

# market Business Monitor

## Tankstellen 2013

**Projektleiter:**

**Mag. Vasiliki Karagiannidis**

**Studien-Nr.:**


**Z2020.1301.P1.O**

n=984 Online Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahre

Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

Max. statistische Schwankungsbreite bei n=984 beträgt +/-3,19

# Inhaltsverzeichnis

 <b>1</b> Stichprobe und Methodik	Chart 3
<b>2</b> Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte	Chart 5
<b>3</b> Die Markenkompetenz	Chart 7-21
<b>4</b> Die Point-of-Sale Kompetenz	Chart 23-28
<b>5</b> Die Onlinekompetenz	Chart 30-37
<b>6</b> Fragebogen	im Anhang

## Stichprobe und Methodik

---

**Repräsentativität:**

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, der österreichischen Bevölkerung von 16 bis 70 Jahre. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.

**Befragungsart:**

Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

**Auswertungsbasis:**

n=984, maximale statistische Schwankungsbreite , +/- 3,19 Prozent

**Befragungszeitraum:**

9. bis 14. Jänner 2013

**Fragebogen:**

Fragebogen befindet sich im Anhang

# Inhaltsverzeichnis

	<b>1</b> Stichprobe und Methodik	Chart 3
⇒	<b>2</b> Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte	Chart 5
	<b>3</b> Die Markenkompetenz	Chart 7-21
	<b>4</b> Die Point-of-Sale Kompetenz	Chart 23-28
	<b>5</b> Die Onlinekompetenz	Chart 30-37
	<b>6</b> Fragebogen	im Anhang

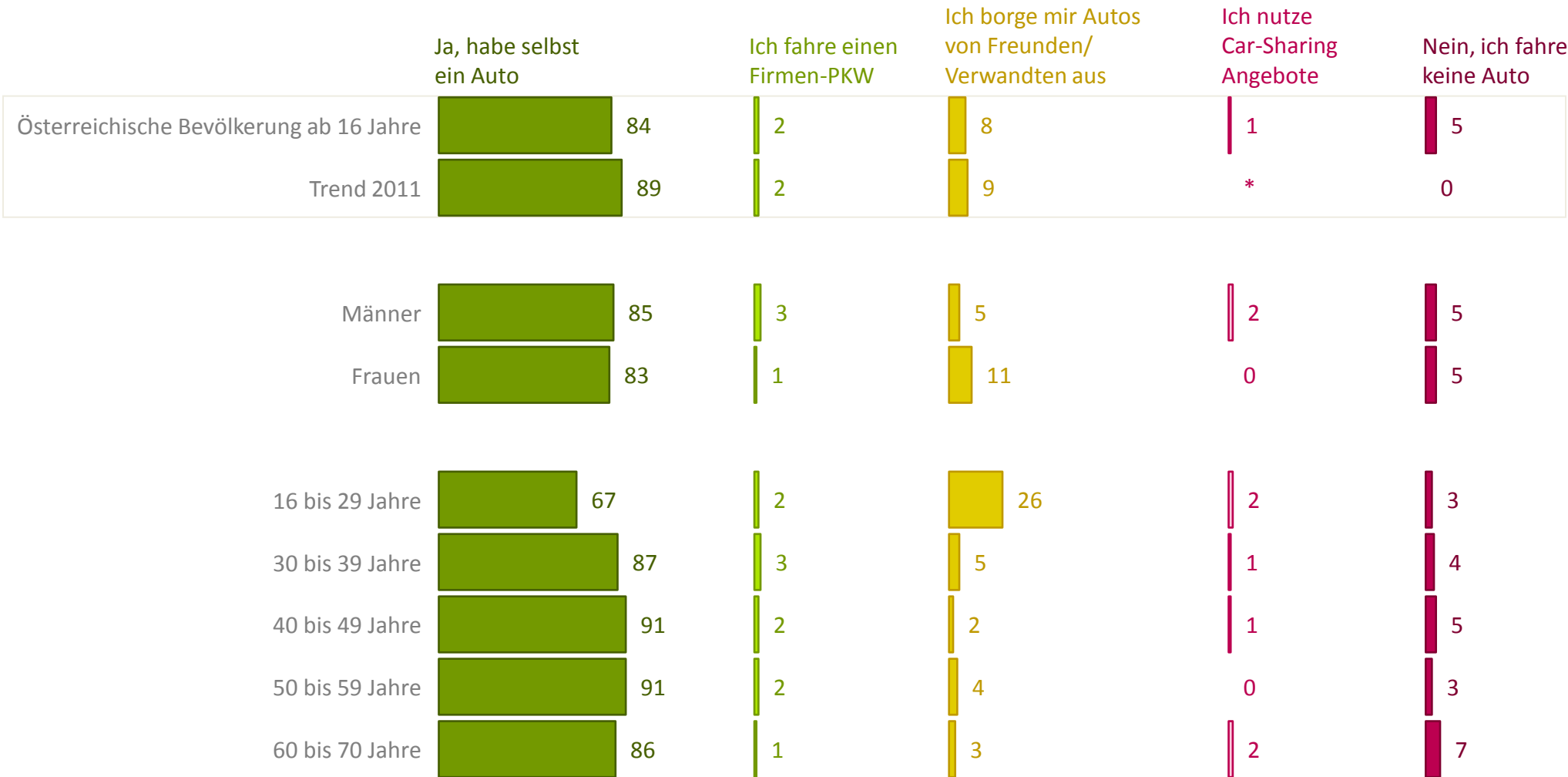
# Das Forschungsmodell und seine Inhalte



# Inhaltsverzeichnis

	<b>1</b> Stichprobe und Methodik	Chart 3
	<b>2</b> Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte	Chart 5
⇒	<b>3</b> Die Markenkompetenz	Chart 7-21
	<b>4</b> Die Point-of-Sale Kompetenz	Chart 23-28
	<b>5</b> Die Onlinekompetenz	Chart 30-37
	<b>6</b> Fragebogen	im Anhang

# Besitz eines Autos



Frage 1: Haben Sie selbst ein Auto oder haben Sie zumindest regelmäßig eines in Verwendung?

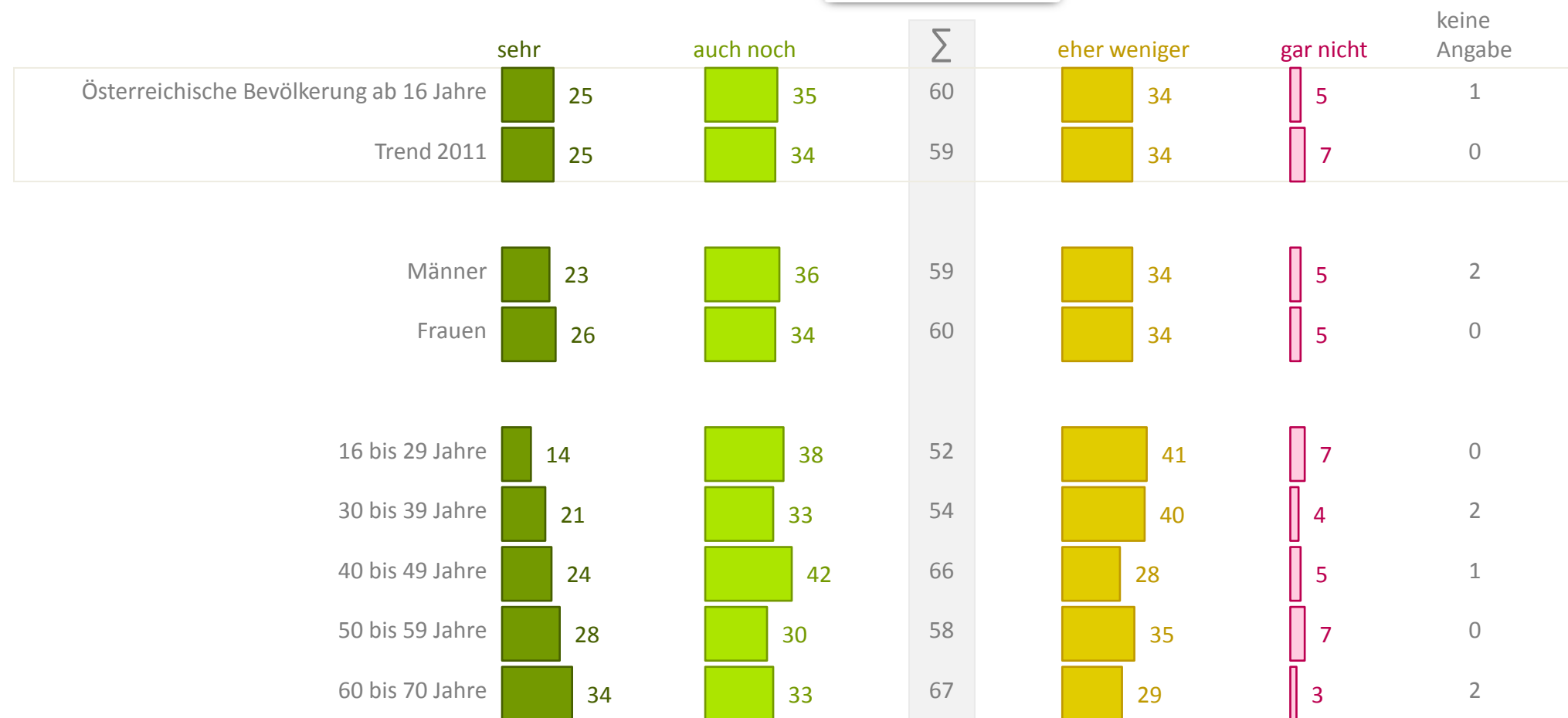
Dokumentation der Umfrage Z2020:  
 n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren  
 Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

\* wurde 2011 nicht erhoben

## Interesse an der Branche Tankstellen

**i** Interesse an der Tankstellenbranche weiterhin ungebrochen groß.

### INTERESSE



Frage 2: Wenn Sie an Tankstellen denken. Wie sehr interessieren Sie sich für diese Branche, also für Tankstellen? Würden Sie sagen, Sie interessieren sich-

Dokumentation der Umfrage Z2020:

n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

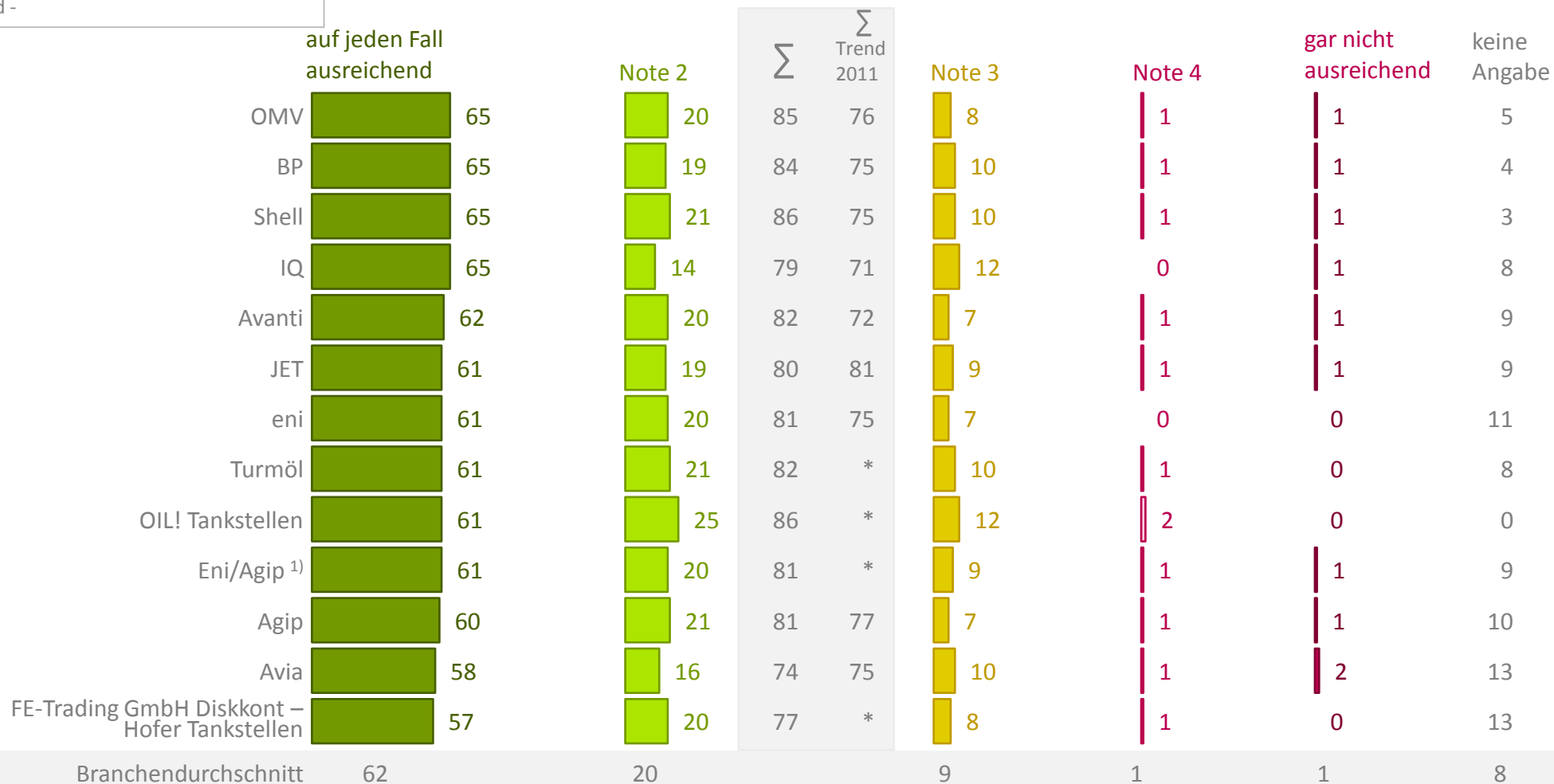
Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013



## Angebot in den Tankstellenshops

**Das Angebot in den Tankstellenshops ist auf jeden Fall ausreichend – da sind sich alle Kunden einig.**

Die Angebote in den Tankstellenshops sind -



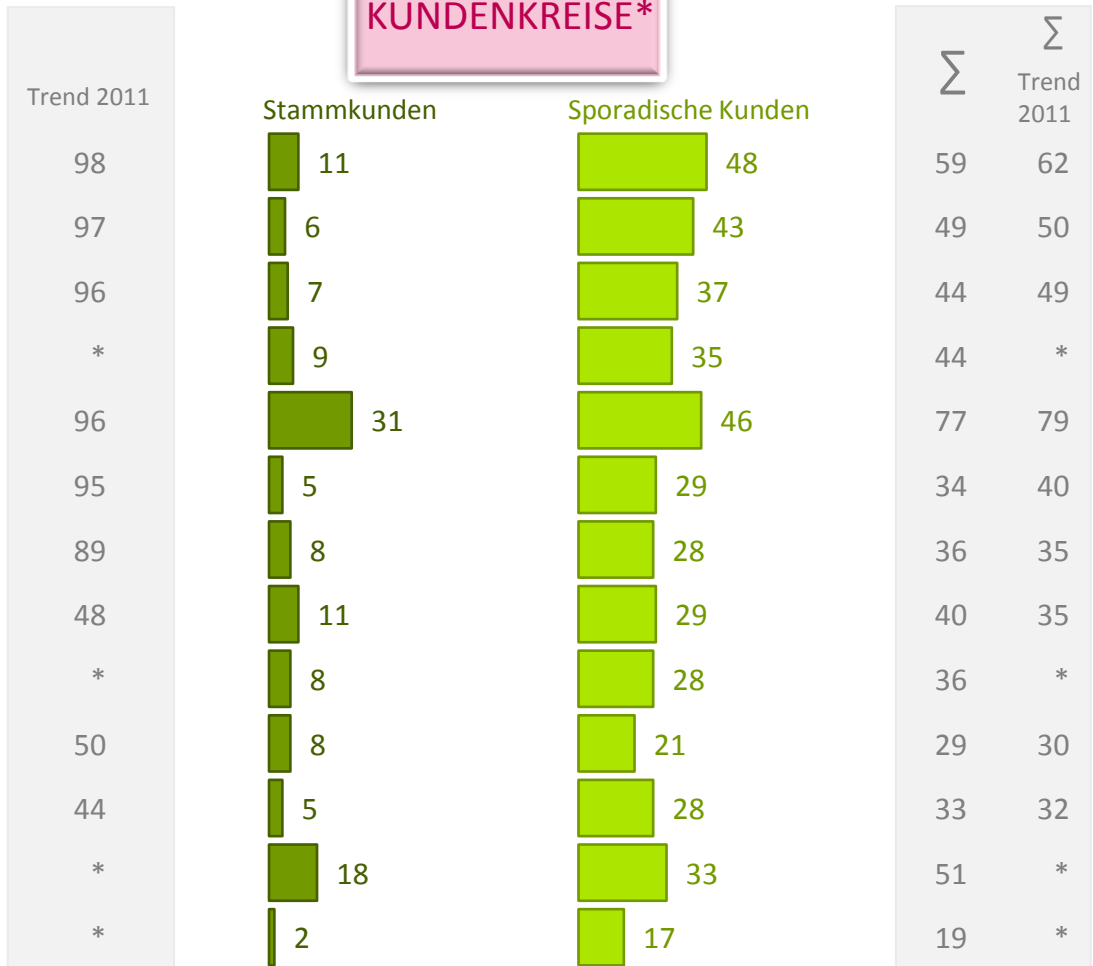
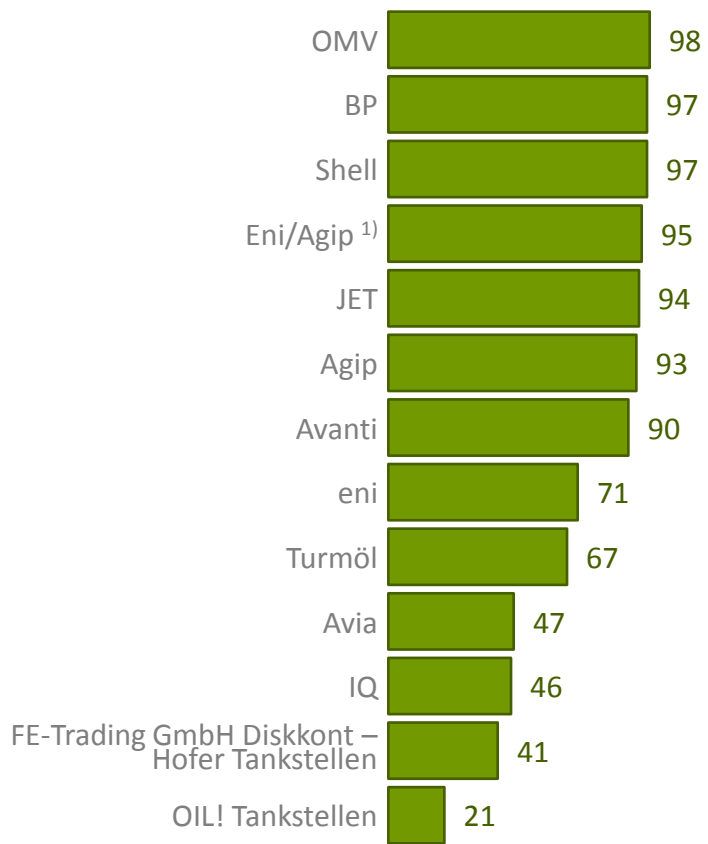
Frage 5: Einige Tankstellenshops sind heutzutage kleine Supermärkte. Finden Sie, ist das Angebot in diesen Shops ausreichend oder eher nicht?

# Bekanntheit und Kundenkreise

**OMV, BP, Shell, Jet, Eni/Agip und Avanti sind weiterhin die bekanntesten Tankstellen in Österreich. Eni (Umbenennung von Agip) konnte deutlich an Bekanntheit gewinnen.**

## BEKANNTHEIT (gestützt)

## KUNDENKREISE\*



Frage 3: Hier sehen Sie verschiedene Tankstellen. Welche davon kennen Sie zumindest den Namen nach?

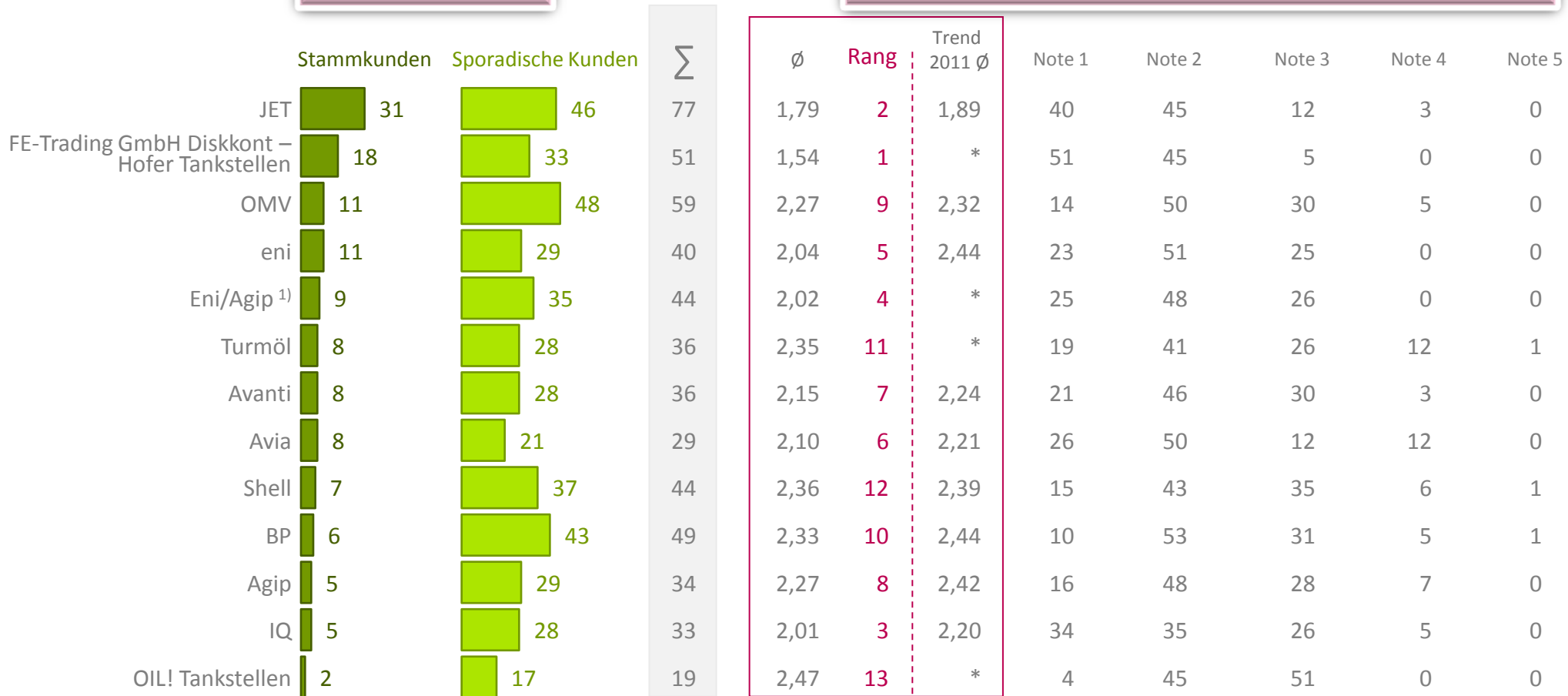
Frage 8: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

# Kundenkreise und Zufriedenheit

**i** Jet und Hofer-Tankstellen haben die meisten Stammkunden. Es folgen die OMV und eni gleichauf. Gute Zufriedenheitswerte für Jet, Hofer-Tankstellen und IQ.

## KUNDENKREISE

## ZUFRIEDENHEIT mit Tankstellen



Frage 14: Insgesamt gesehen: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tankstelle alles in allem?

Frage 8: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Dokumentation der Umfrage Z2020:

n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

\* wurde 2011 nicht erhoben

<sup>1)</sup> Eni/Agip kumuliert

Basis: jeweilige Kunden  
(Ergebnisse in Prozent)

# Kundenkreise und Weiterempfehlung

**Jet und Hofer-Tankstellen auch bei der Weiterempfehlungsrate top.**

## KUNDENKREISE

## WEITEREMPFEHLUNG

	Stammkunden	Sporadische Kunden	Σ	Ø	Rang	Trend 2011 Ø	Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5
JET	31	46	77	1,77	2	1,89	43	42	12	3	0
FE-Trading GmbH Diskont – Hofer Tankstellen	18	33	51	1,48	1	*	57	40	3	1	0
OMV	11	48	59	2,32	11	2,48	17	45	29	6	3
eni	11	29	40	2,19	7	2,52	24	42	27	6	1
Eni/Agip <sup>1)</sup>	9	35	44	2,10	5	*	30	38	25	6	1
Turmöl	8	28	36	2,30	9	*	23	35	32	8	1
Avanti	8	28	36	2,18	6	2,33	27	38	25	8	1
Avia	8	21	29	1,80	3	2,32	42	38	16	4	0
Shell	7	37	44	2,48	12	2,50	18	32	37	6	6
BP	6	43	49	2,48	13	2,62	11	42	38	4	4
Agip	5	29	34	2,32	10	2,60	19	40	30	10	0
IQ	5	28	33	1,96	4	2,27	44	24	26	5	1
OIL! Tankstellen	2	17	19	2,27	8	*	4	65	31	0	0

Frage 15: Und würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen Ihren Tankstellen Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

Frage 8: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Dokumentation der Umfrage Z2020:

n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

\* wurde 2011 nicht erhoben

<sup>1)</sup> Eni/Agip kumuliert

Basis: jeweilige Kunden  
(Ergebnisse in Prozent)

# Kundenkreise und geplante Weiternutzung

**Info** Insgesamt gute Werte in der Weiternutzung: Jet, Hofer-Tankstellen und Avia geben hier den Ton an.

## KUNDENKREISE

## Geplante WEITERNUTZUNG

	Stammkunden	Sporadische Kunden	Σ	Ø	Rang	Trend 2011 Ø	Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5
JET	31	46	77	1,64	2	1,68	54	32	11	3	1
FE-Trading GmbH Diskont – Hofer Tankstellen	18	33	51	1,31	1	*	73	23	4	0	0
OMV	11	48	59	2,04	7	2,32	29	43	23	5	0
eni	11	29	40	1,99	5	2,41	36	34	27	4	0
Eni/Agip <sup>1)</sup>	9	35	44	2,03	6	*	34	36	25	4	1
Turmöl	8	28	36	2,16	9	*	35	29	25	9	2
Avanti	8	28	36	2,06	8	2,25	34	36	21	9	0
Avia	8	21	29	1,70	3	2,16	55	27	12	4	2
Shell	7	37	44	2,37	13	2,39	23	29	38	6	4
BP	6	43	49	2,28	11	2,40	18	44	31	7	0
Agip	5	29	34	2,30	12	2,45	23	39	25	12	1
IQ	5	28	33	1,93	4	2,23	47	24	19	10	0
OIL! Tankstellen	2	17	19	2,19	10	*	21	44	30	5	0

Frage 16: Werden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen Ihre Baumärkte und Gartencenter weiter nutzen?

Frage 8: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

# Kundenkreise und Vorteile

**Gute Werte für Hofer-Tankstellen, Jet und OIL!**

## KUNDENKREISE

## VORTEILE im Vergleich zu anderen Tankstellen

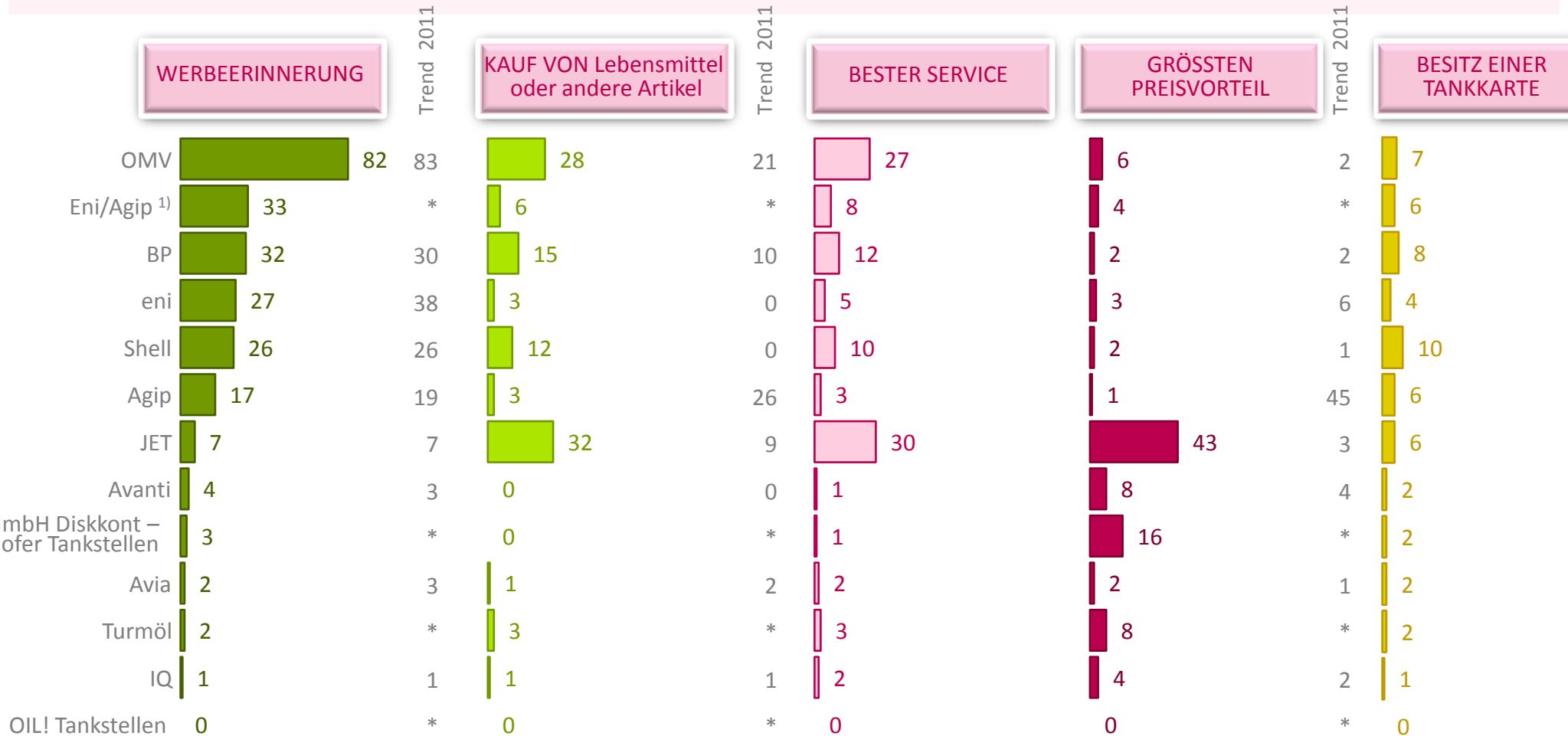
	Stammkunden	Sporadische Kunden	Σ	Ø	Rang	Trend 2011 Ø	Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5
JET	31	46	77	2,14	2	2,05	23	53	15	4	5
FE-Trading GmbH Diskont – Hofer Tankstellen	18	33	51	1,74	1	*	51	38	4	2	6
OMV	11	48	59	3,35	13	3,50	5	22	32	12	28
eni	11	29	40	2,56	7	2,47	14	45	22	9	10
Eni/Agip <sup>1)</sup>	9	35	44	2,66	8	*	17	34	27	10	12
Turmöl	8	28	36	2,71	9	2,63	16	37	26	1	20
Avanti	8	28	36	2,56	5	*	19	35	27	10	9
Avia	8	21	29	2,46	4	2,65	24	36	23	3	13
Shell	7	37	44	3,33	11	3,18	3	26	33	10	28
BP	6	43	49	3,34	12	3,31	6	18	39	11	26
Agip	5	29	34	3,04	10	2,96	12	21	36	12	19
IQ	5	28	33	2,56	6	2,57	14	49	15	12	10
OIL! Tankstellen	2	17	19	2,30	3	*	26	45	17	0	13

Frage 17: Wie groß ist für Sie der Vorteil durch das Tanken bei Ihrer Tankstelle im Vergleich zu anderen Tankstellen?

Frage 8: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

# Werbeerinnerung, Kauf von Lebensmittel, bestes Service, Preisvorteil

**Hohe Werbeerinnerung für OMV. Jet besticht durch gutes Service und den größten Preisvorteil.**



- Frage 4: Welche dieser Tankstellen machen Ihrer Meinung nach besonders viel Werbung, also von welchen Tankstellen ist Ihnen in letzter Zeit viel Werbung aufgefallen?
- Frage 7: Welche dieser Tankstellen hat Ihrer Meinung nach die attraktivsten Tankstellenshop?
- Frage 9: Welche dieser Tankstellen bietet Ihrer Meinung nach insgesamt das beste Service?
- Frage 10: Welcher der folgenden Tankstellen bietet Ihrer Meinung nach den größten Preisvorteil beim Tanken?
- Frage 13: Bei welchen der folgenden Tankstellen besitzen Sie eine Tankkarte (ausgenommen Tankkarten, die nur für Tankautomaten gültig sind)?

Dokumentation der Umfrage Z2020:  
 n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren  
 Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

\* wurde 2011 nicht erhoben  
<sup>1)</sup> Eni/Agip kumuliert

Basis: jeweilige Kenner (Ergebnisse in Prozent)



## Multivariate Analyse: Der Bindungsindikator



Generell nimmt die Kundenbindung ab und damit die Wechselbereitschaft zu. Vor diesem Hintergrund ist es besonders relevant, Kundenbindung und Typologie zu analysieren. Das market-Modell zur Bindungsanalyse basiert auf vier Grundfragen, die nach einem komplexen Algorithmus verdichtet werden.

Berechnet sich aus folgenden Fragestellungen:

- A. Wie zufrieden sind Sie mit .....alles in allem?  
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 bedeutet ausgezeichnet, 5 bedeutet gar nicht.

- B. Und würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen .....Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?  
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 bedeutet bestimmt, 5 bedeutet bestimmt nicht.

- C. Werden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen .....weiter nutzen?  
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 bedeutet bestimmt, 5 bedeutet bestimmt nicht.

- D. Wie groß ist für Sie der Vorteil bei .....im Vergleich zu anderen Tankstellen  
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 ein sehr großer Vorteil oder 5 kein Vorteil.

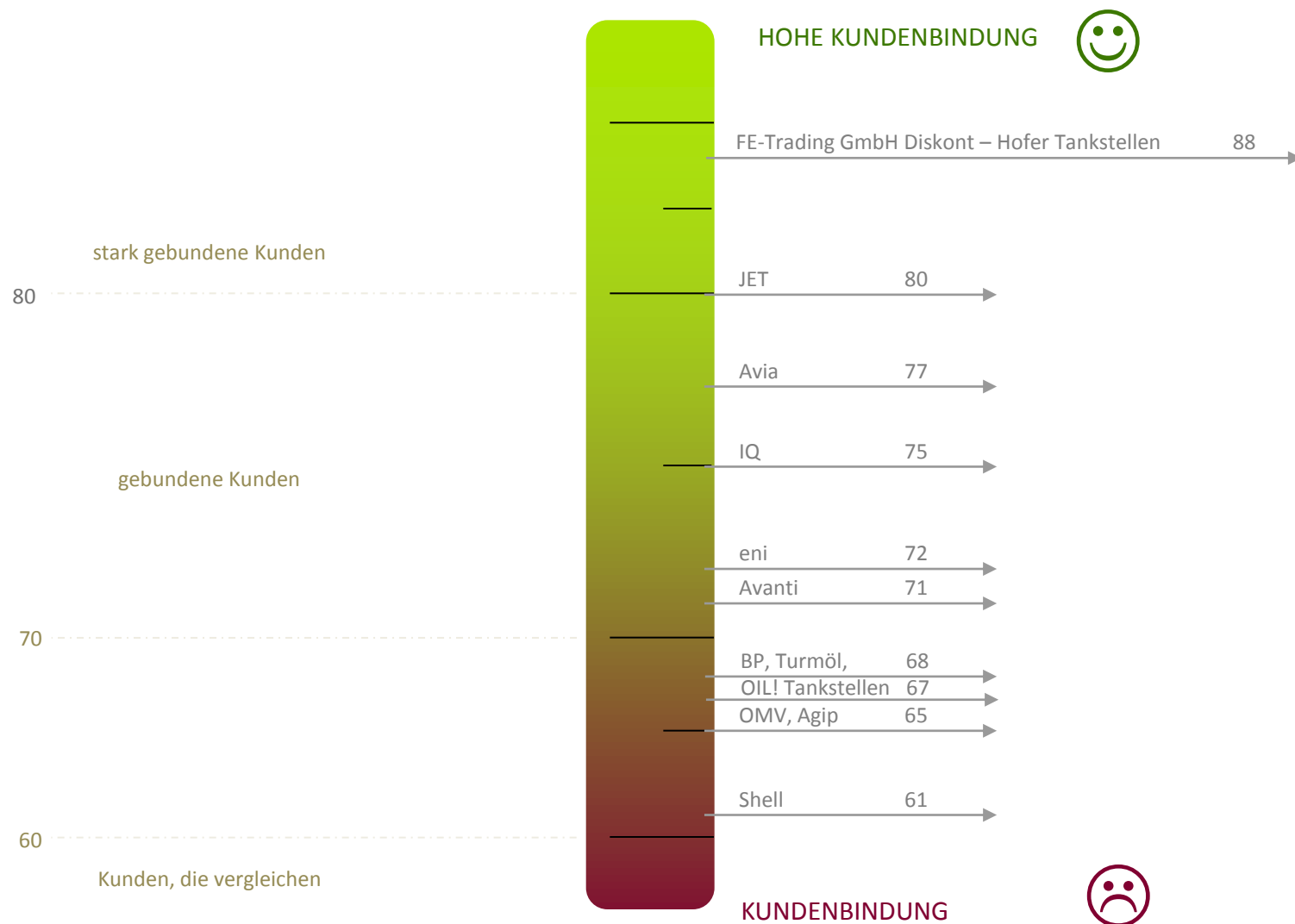
ZUFRIEDENHEIT

LOYALITÄT

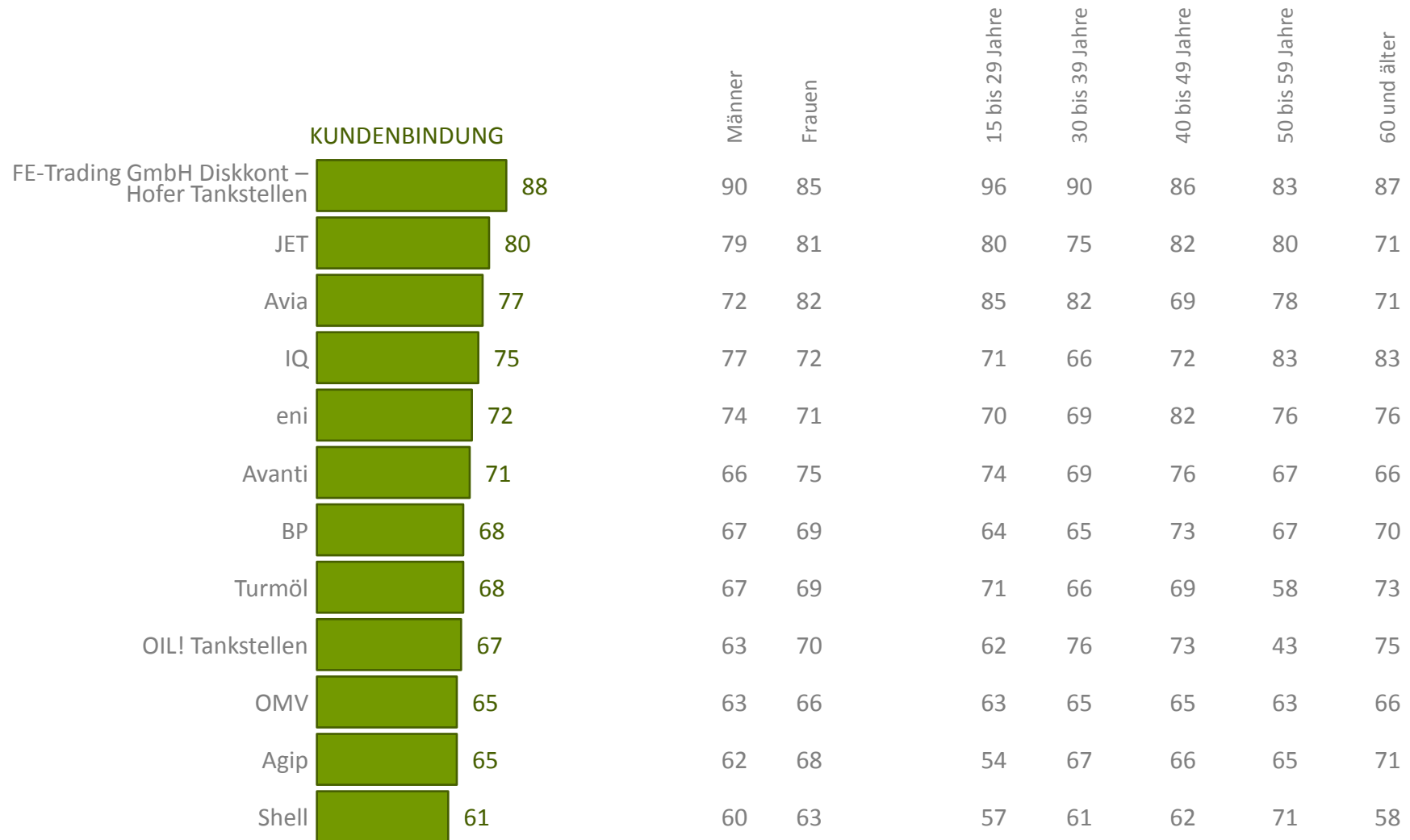


# Kundenbindung

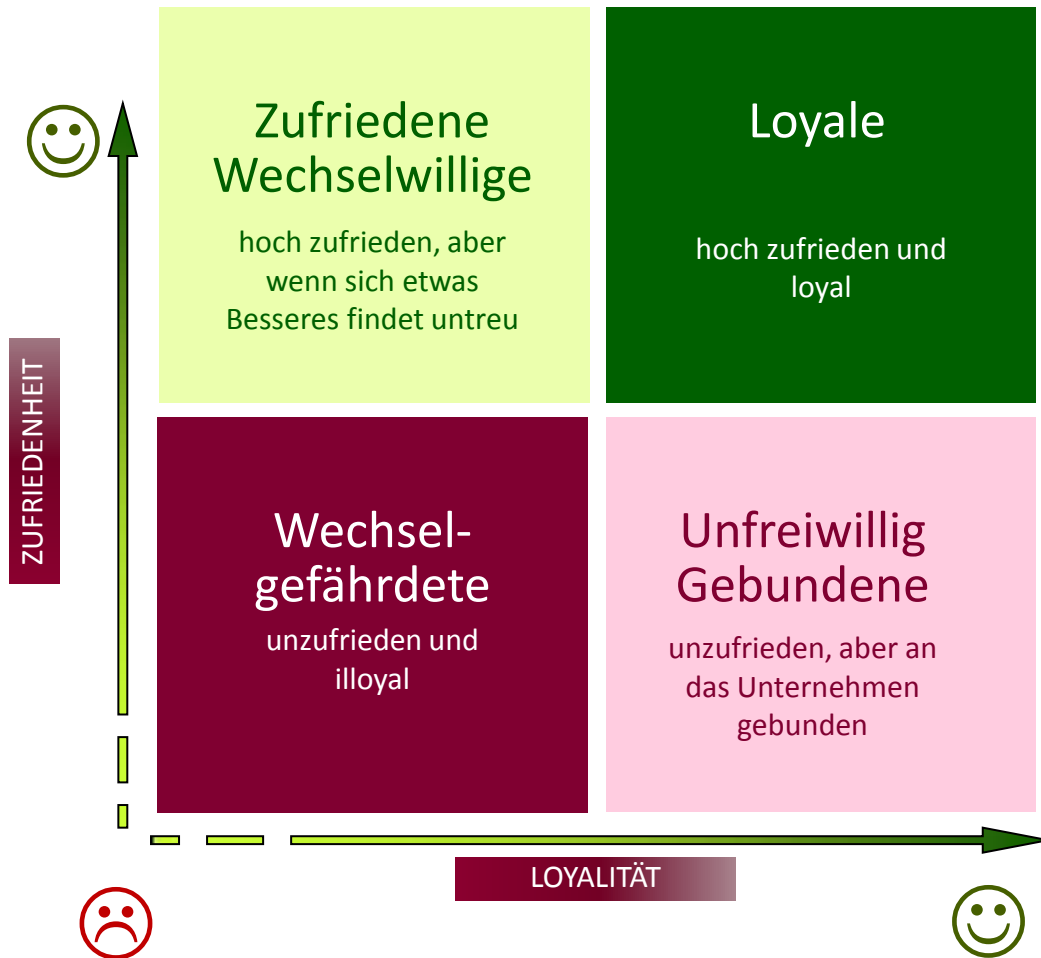
**i** Jet und Hofer-Tankstellen können ihre Kunden am stärksten Binden.



## Die Bindung der Kunden nach demografischen Aspekten



## Multivariate Analyse: Die Kundentypologie

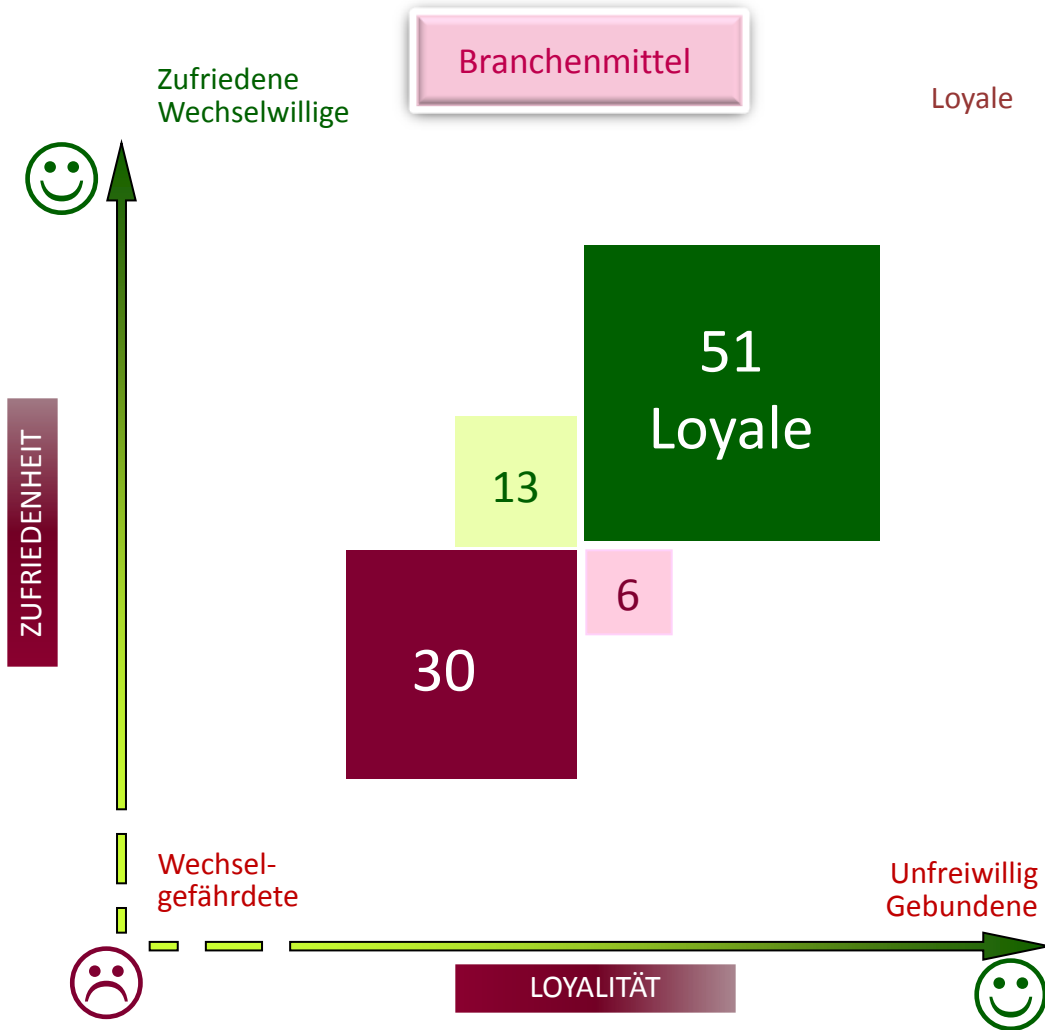


Im Schritt der Typologisierung erfolgt eine Zuordnung jedes Kunden entsprechend seiner Antworten auf die vier Fragen zum Befindlichkeitsindex zu einem Typus in Bezug auf Ihr Unternehmen und zwar über die Dimensionen **Zufriedenheit** (Gesamtbeurteilung und Weiterempfehlung) und **Loyalität** (Weiternutzung und Vorteil).

Die Berechnungsgrundlage stellen die beiden Mittelwerte aus Zufriedenheit und Loyalität dar. Dabei werden die erzielten Werte am Mittelwert der jeweiligen Achse positioniert

# Multivariate Analyse: Verteilung der Kundentypen

**i** Gute Branchenwerte bei der Loyalität der Kunden – wäre aber ausbaufähig.



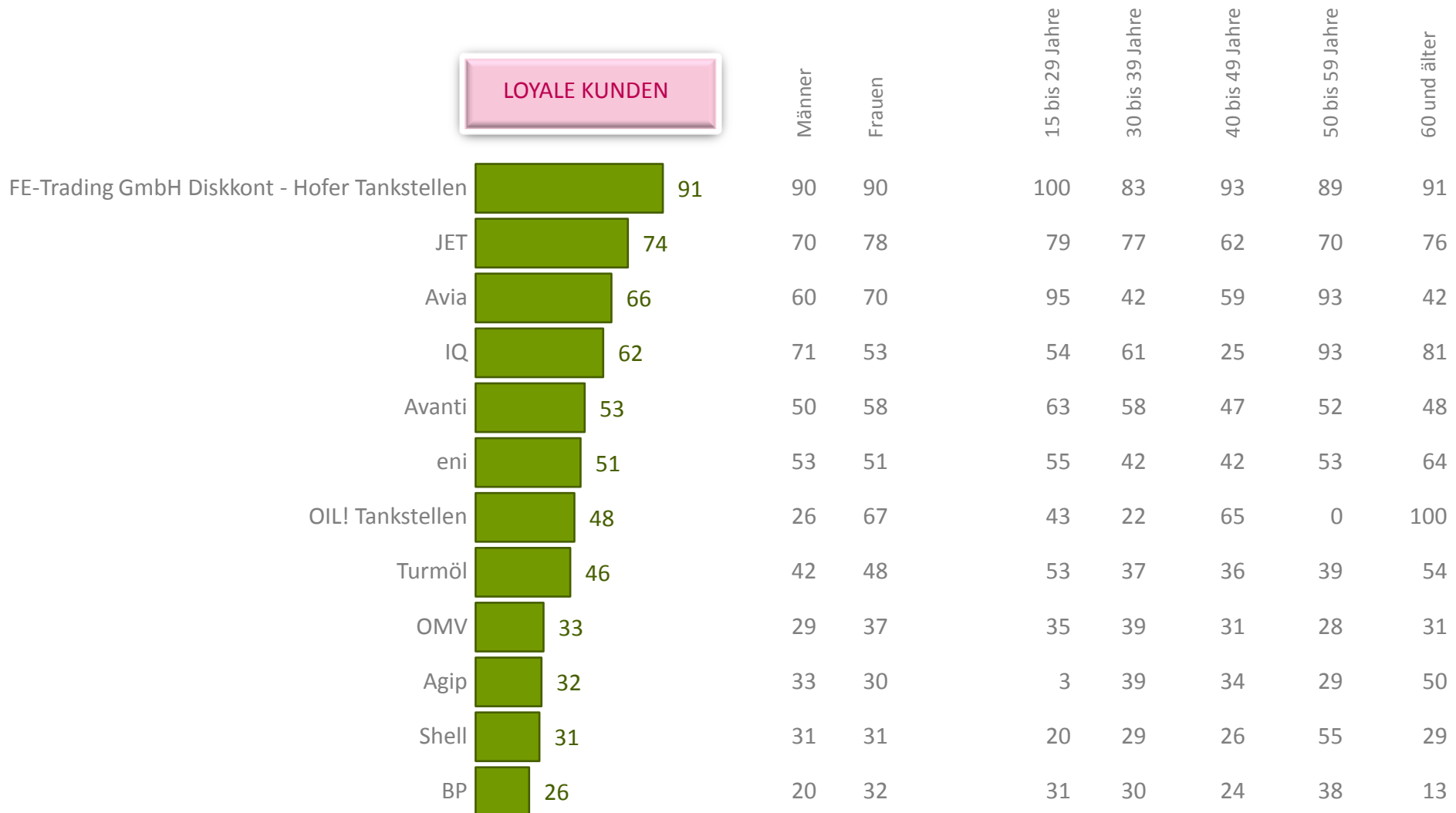
<table border="1"> <tr><td>25</td><td>33</td></tr> <tr><td>39</td><td>3</td></tr> </table>	25	33	39	3	<table border="1"> <tr><td>23</td><td>26</td></tr> <tr><td>48</td><td>3</td></tr> </table>	23	26	48	3	<table border="1"> <tr><td>16</td><td>31</td></tr> <tr><td>51</td><td>2</td></tr> </table>	16	31	51	2
25	33													
39	3													
23	26													
48	3													
16	31													
51	2													
<table border="1"> <tr><td>7</td><td>74</td></tr> <tr><td>15</td><td>4</td></tr> </table>	7	74	15	4	<table border="1"> <tr><td>25</td><td>32</td></tr> <tr><td>36</td><td>7</td></tr> </table>	25	32	36	7	<table border="1"> <tr><td>15</td><td>66</td></tr> <tr><td>15</td><td>4</td></tr> </table>	15	66	15	4
7	74													
15	4													
25	32													
36	7													
15	66													
15	4													
<table border="1"> <tr><td>4</td><td>62</td></tr> <tr><td>26</td><td>8</td></tr> </table>	4	62	26	8	<table border="1"> <tr><td>9</td><td>53</td></tr> <tr><td>33</td><td>5</td></tr> </table>	9	53	33	5	<table border="1"> <tr><td>16</td><td>51</td></tr> <tr><td>26</td><td>7</td></tr> </table>	16	51	26	7
4	62													
26	8													
9	53													
33	5													
16	51													
26	7													
<table border="1"> <tr><td>8</td><td>46</td></tr> <tr><td>36</td><td>10</td></tr> </table>	8	46	36	10	<table border="1"> <tr><td>2</td><td>48</td></tr> <tr><td>31</td><td>19</td></tr> </table>	2	48	31	19	<table border="1"> <tr><td>3</td><td>91</td></tr> <tr><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	3	91	4	2
8	46													
36	10													
2	48													
31	19													
3	91													
4	2													

Dokumentation der Umfrage Z2020:  
 n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren  
 Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

Basis: jeweilige Kunden  
 (Ergebnisse in Prozent)



## Die Typologisierung der Kunden nach demografischen Aspekten



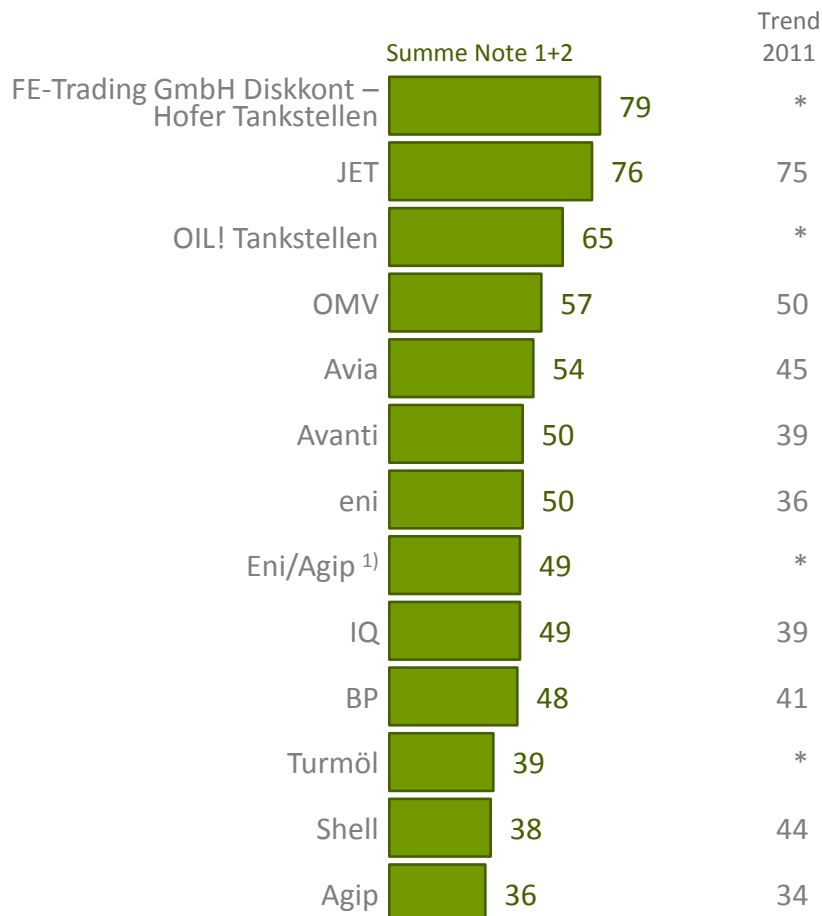
# Inhaltsverzeichnis

	<b>1</b> Stichprobe und Methodik	Chart 3
	<b>2</b> Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte	Chart 5
	<b>3</b> Die Markenkompetenz	Chart 7-21
➔	<b>4</b> Die Point-of-Sale Kompetenz	Chart 23-28
	<b>5</b> Die Onlinekompetenz	Chart 30-37
	<b>6</b> Fragebogen	im Anhang

# Attraktivität der Tankstelle

**i** Jet weiterhin die attraktivste Tankstelle dicht gefolgt von Hofer. Insgesamt ein guter Branchenwert.

## ATTRAKTIVITÄT DER TANKSTELLE



## GESAMTEINDRUCK Attraktivität der Tankstelle

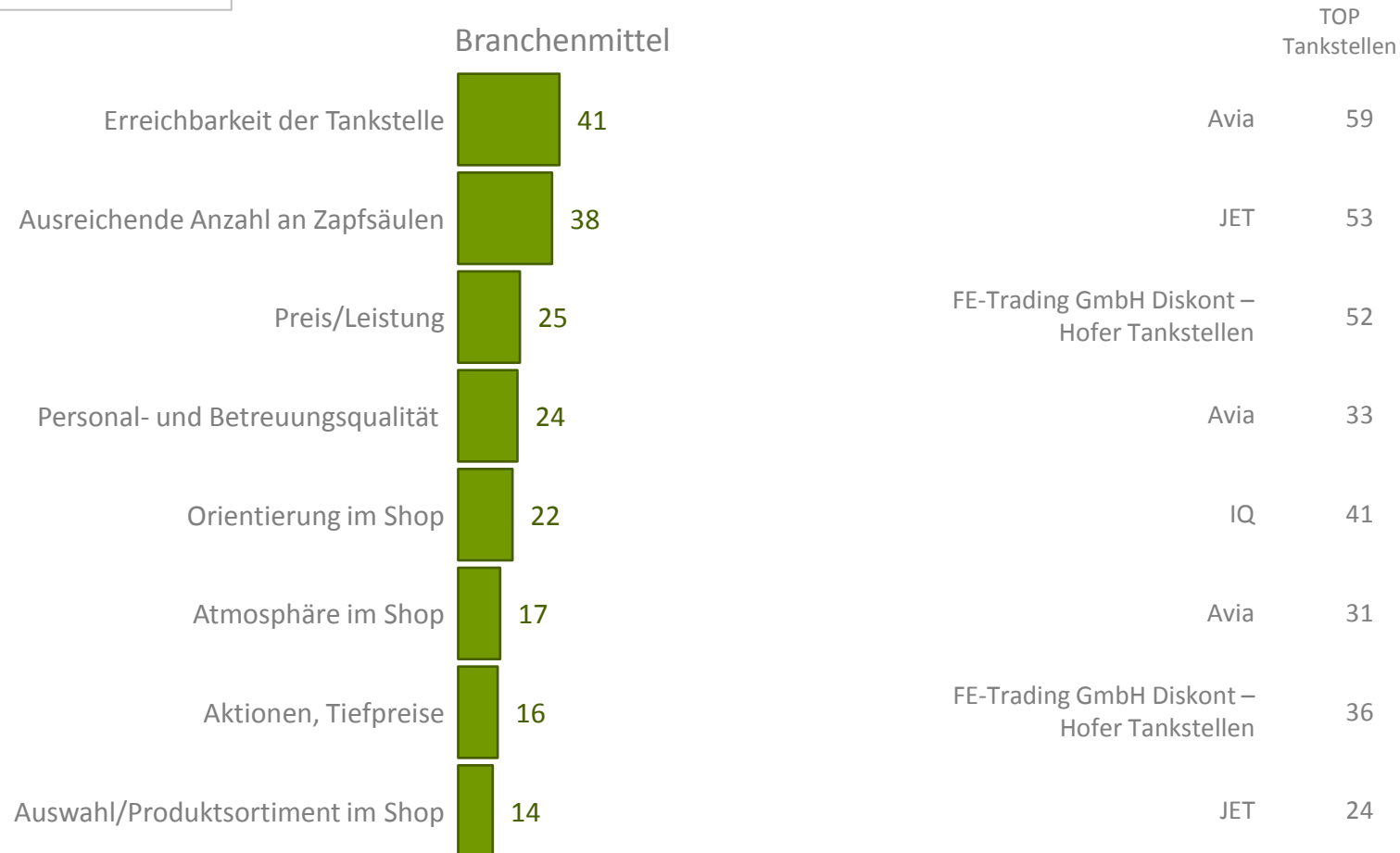
Ø	Rang	Trend 2011 Ø	Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5
2,15	2	*	33	46	5	7	9
2,06	1	2,06	24	52	19	4	1
2,54	6	*	2	63	14	21	0
2,46	3	2,56	9	48	33	7	3
2,51	5	2,73	18	36	27	12	6
2,55	8	2,74	11	39	39	5	5
2,54	7	2,85	12	38	38	7	5
2,57	9	*	12	37	39	7	5
2,48	4	2,79	25	24	39	4	9
2,61	10	2,69	5	43	41	9	2
2,75	12	*	10	29	40	17	3
2,66	11	2,64	8	30	50	9	2
2,82	13	2,8	4	32	45	15	4

Frage 19: Alles in allem: Wie ist Ihr Gesamteindruck, wie attraktiv ist die Tankstellen für Sie?

# Point of Sale Kompetenz

**Info** Gute Erreichbarkeit der Tankstellen und auch die Anzahl an Zapfsäulen ist ausreichend.

Es beurteilen folgende Punkte -



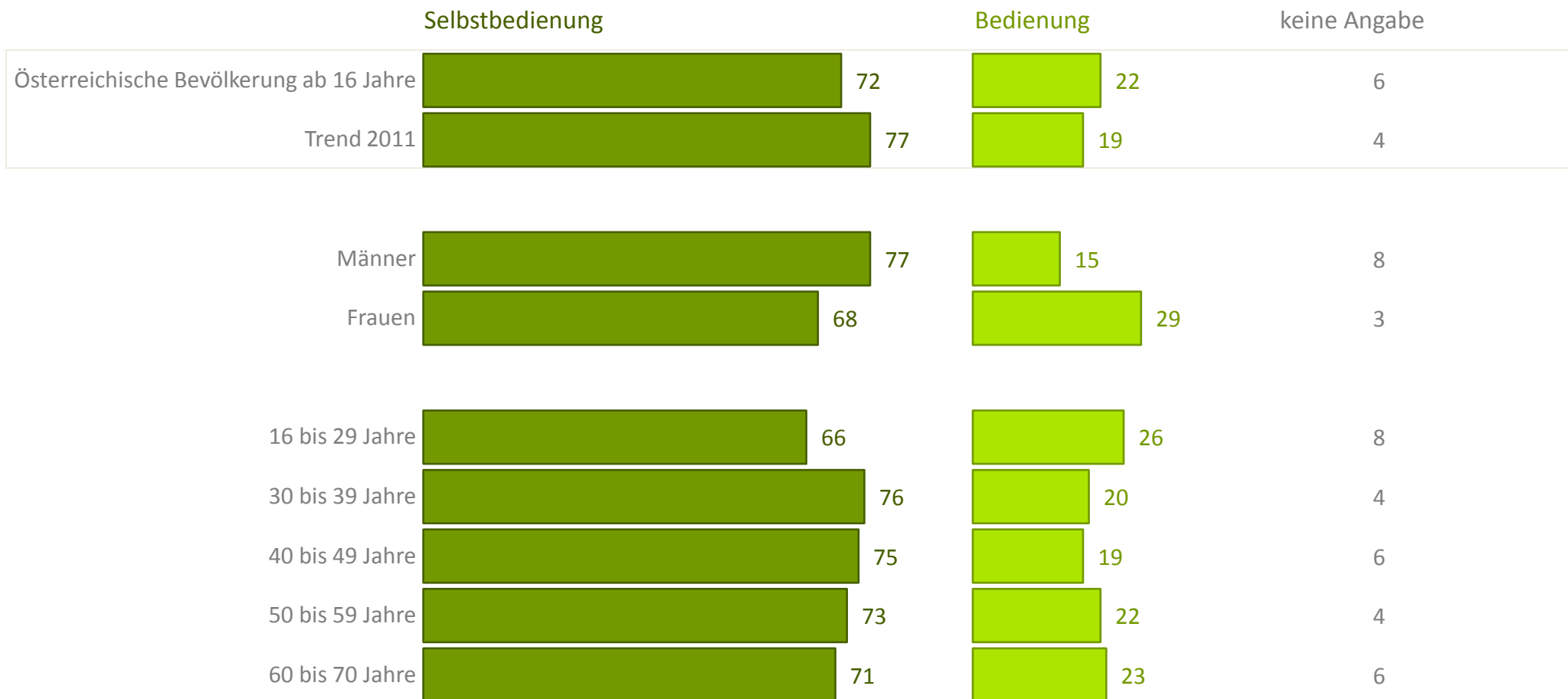
Frage 18: Denken Sie jetzt bitte an die jeweilige Tankstelle, die Sie nutzen und geben Sie an, wie gut die nachfolgenden Punkte dort erfüllt werden.



## Selbstständig Tanken oder mit Bedienung

### **i** Selbstbedienung am beliebtesten.

Man würde wählen für -



Frage 12: Wenn Sie wählen könnten: würden Sie eine Tankstelle mit Selbstbedienung wählen oder eine mit Bedienung?

Dokumentation der Umfrage Z2020:

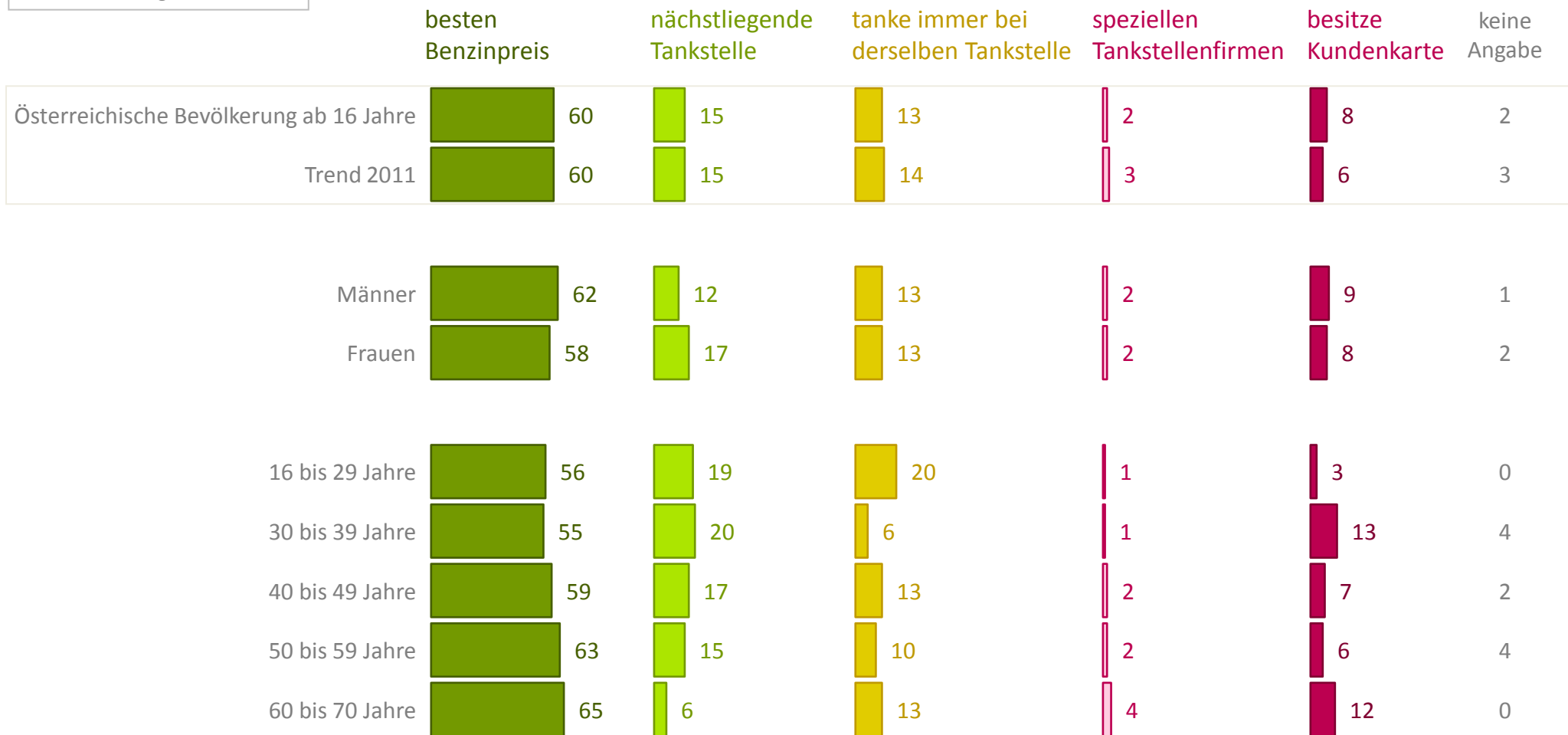
n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

# Die Wahl der Tankstellen

**i** Ausschlaggebend für die Tankstellenwahl ist der Preis.

Es beurteilen folgende Punkte -

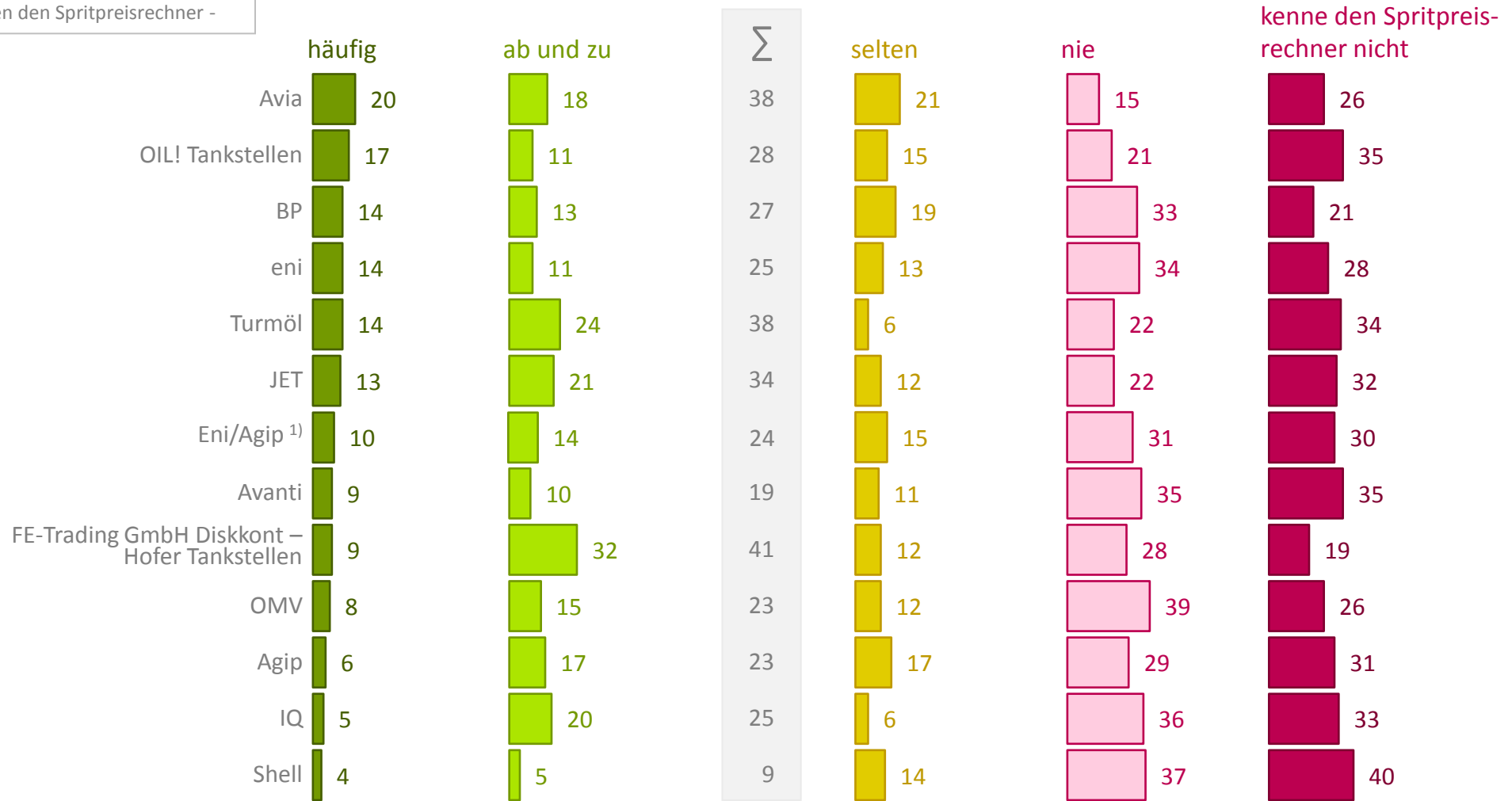


Frage 11: Bitte geben Sie an, welche Aussagen hinsichtlich der Wahl der Tankstellen am meisten auf Sie zutreffen.

## Nutzen des Spritpreisrechners der Energie-Control Austria

**i** Rund zwei Drittel der Autofahrer/innen kennen den Spritpreisrechner von E-Control.

Es nutzen den Spritpreisrechner -



Frage 30: Eine abschließende Frage: Nutzen Sie den Spritpreisrechner der Energie-Control Austria?

## Kauf von Lebensmittel oder andere Artikel in einem Tankshop

**Rund 6 von 10 Autofahrern nutzen die Tankstellenshops außerhalb der regulären Supermarktzeiten.**

Man kauft Lebensmittel oder andere Artikel in einem Tankshop -

Ja, wenn ich  
zum Tanken  
schon mal  
dort bin

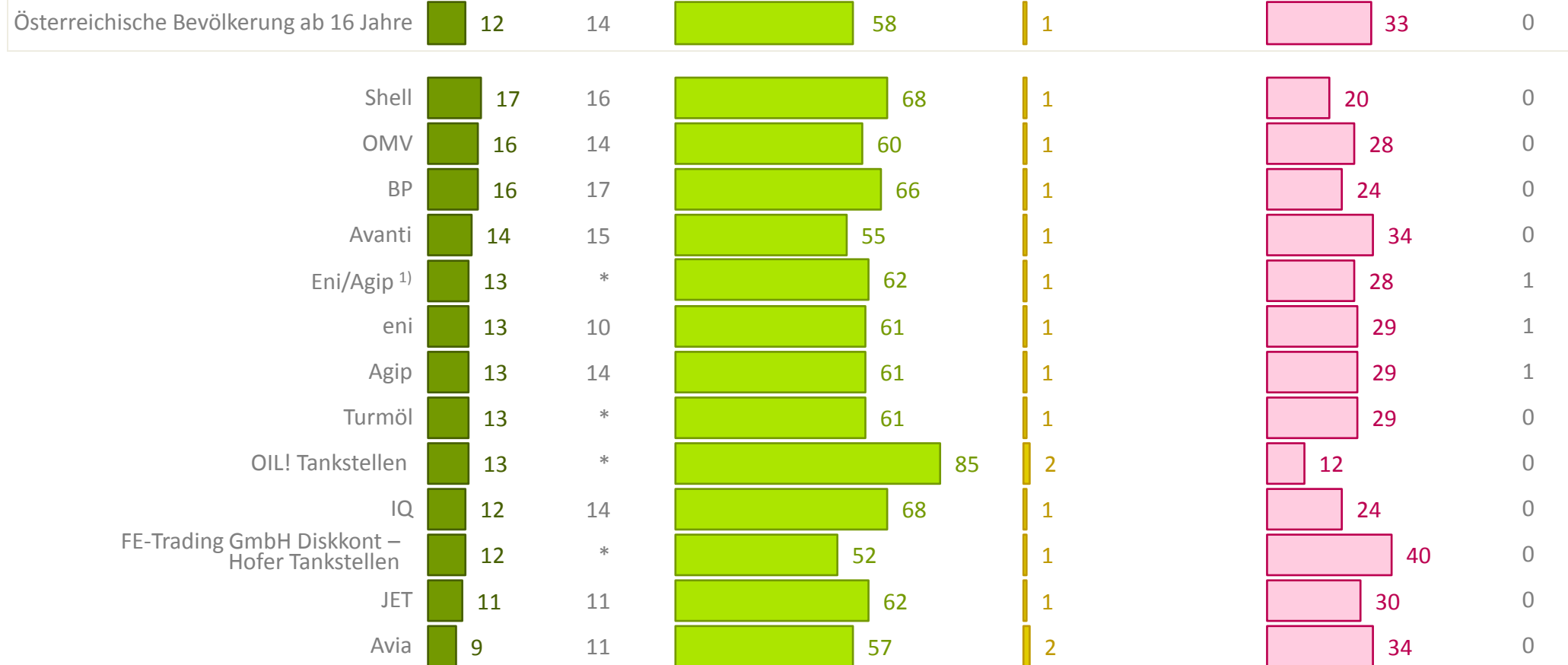
Trend  
2011

Wenn kein Supermarkt  
offen hat und ich  
dringend etwas brauche

Ja, die Tankstelle ist  
für mich die nächste  
Einkaufsmöglichkeit

Nein  
grundsätzlich nicht

keine  
Angabe



Frage 6: Kaufen Sie selbst auch Lebensmittel oder andere Artikel in einem Tankshop?

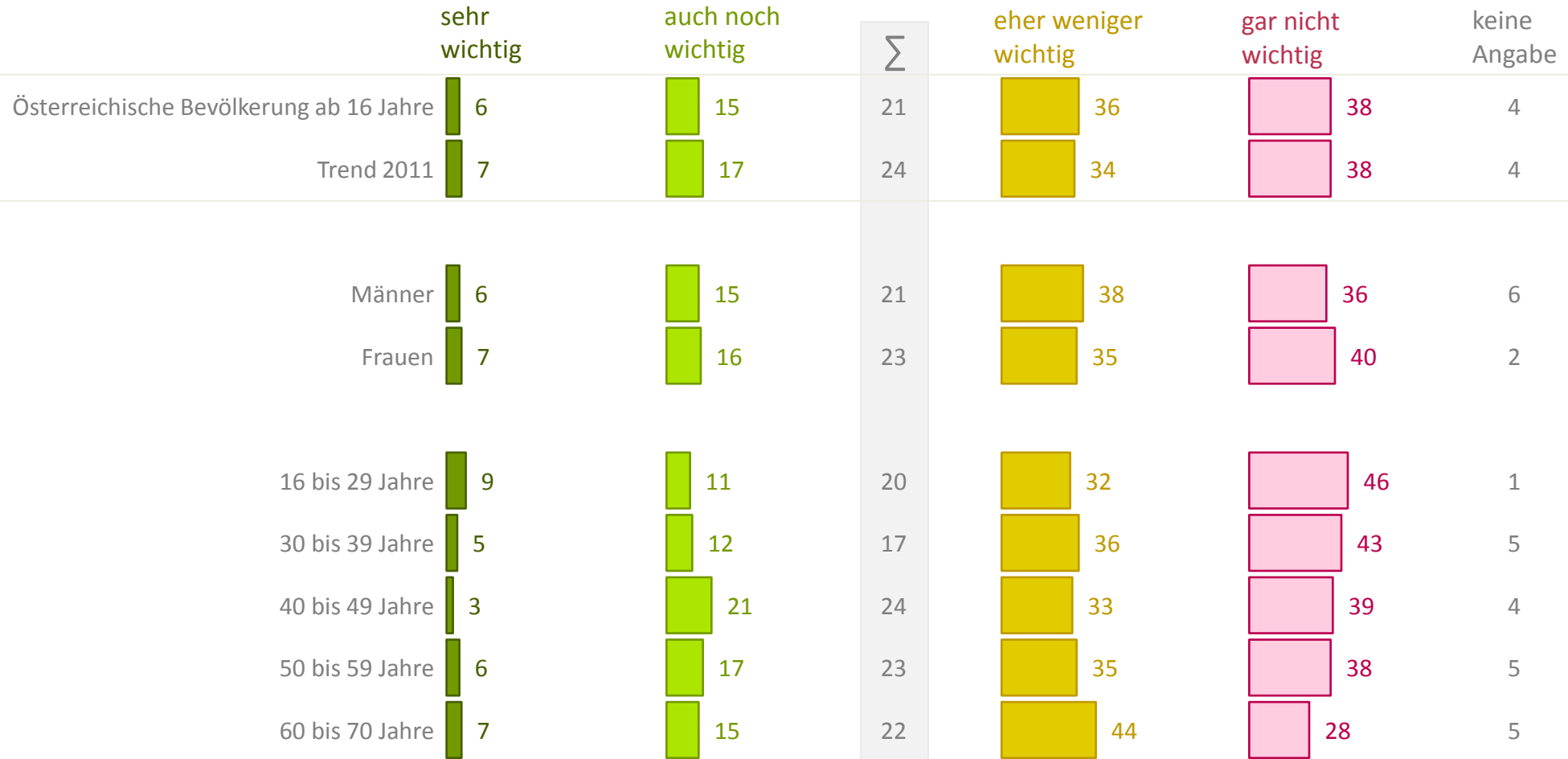
# Inhaltsverzeichnis

	<b>1</b> Stichprobe und Methodik	Chart 3
	<b>2</b> Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte	Chart 5
	<b>3</b> Die Markenkompetenz	Chart 7-21
	<b>4</b> Die Point-of-Sale Kompetenz	Chart 23-28
⇒	<b>5</b> Die Onlinekompetenz	Chart 30-37
	<b>6</b> Fragebogen	im Anhang

# Wichtigkeit der Online-Kompetenz von Tankstellen

**Online-Kompetenz von Tankstellen eher zweitrangig.**

Es finden den Online-Auftritt -

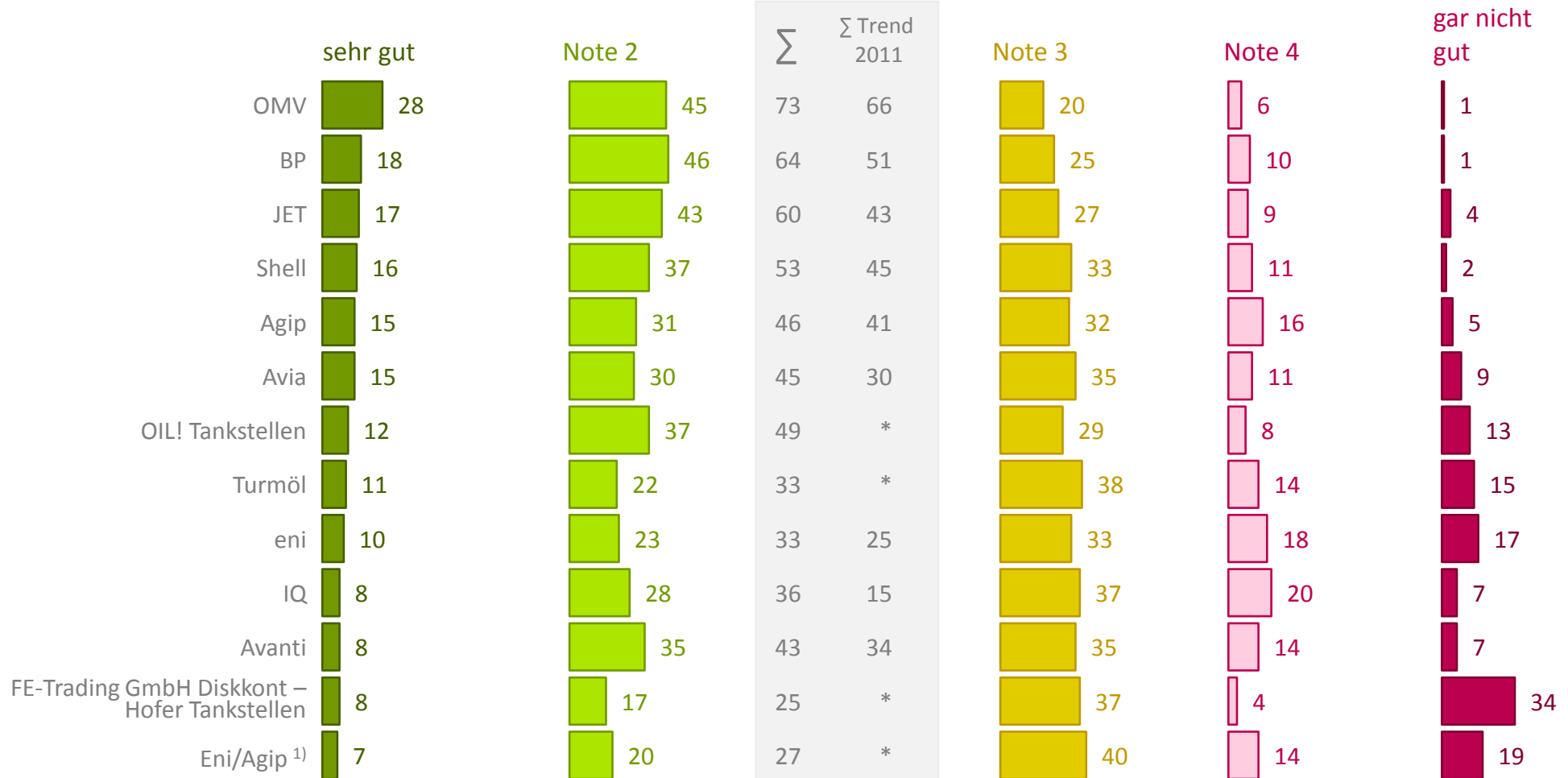


Frage 22: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Online-Auftritt von Tankstellen im Allgemeinen? Würden Sie sagen, er ist -

# Erwartete Online Kompetenz

**Hohe Erwartungen an die Online-Auftritte der Tankstellen – allen voran erwartet man sich von der OMV aber auch von BP und Jet einen guten Auftritt.**

Online-Auftritte von Tankstellen sind -

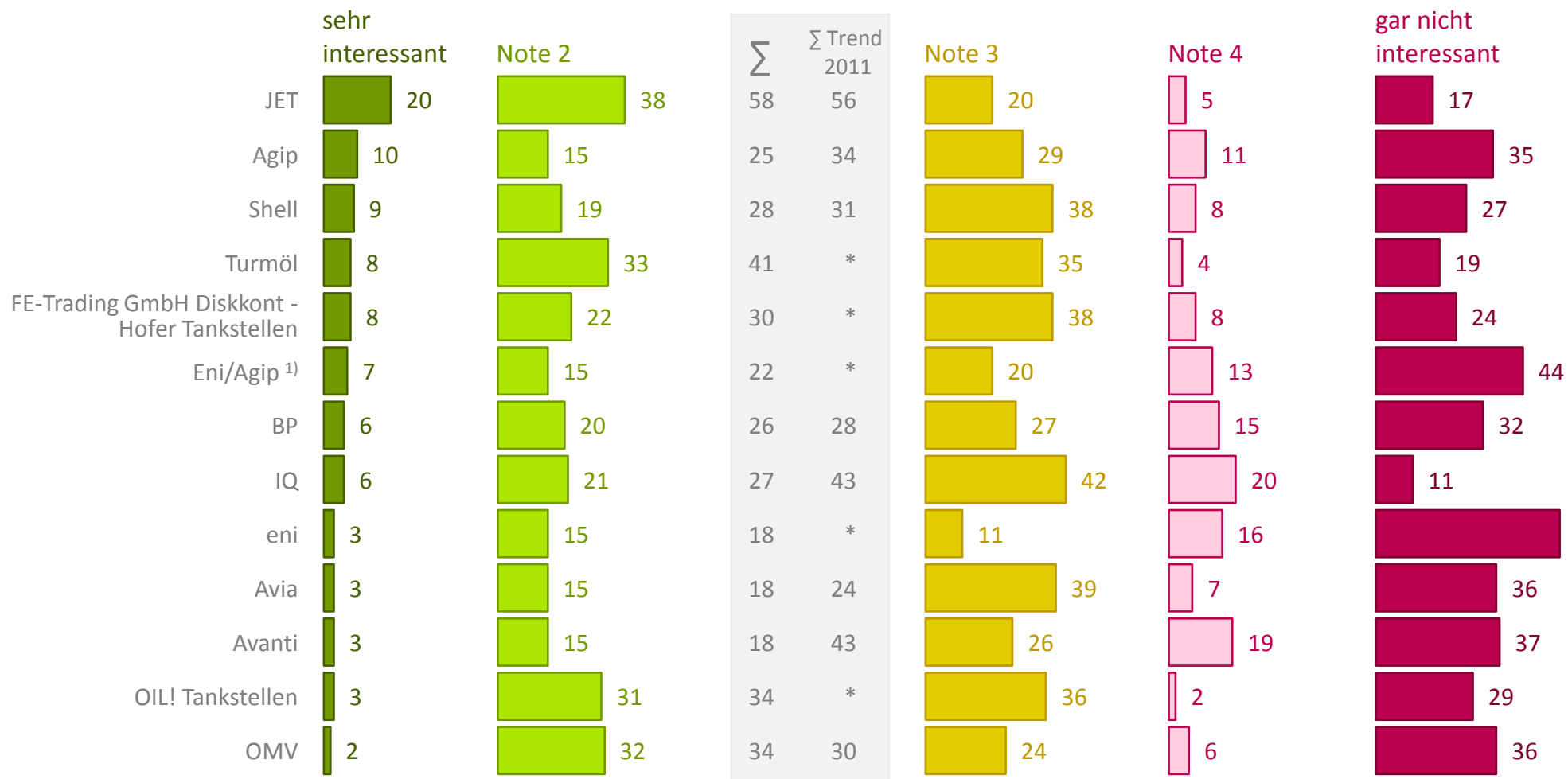


Frage 24: Denken Sie jetzt bitte an den Online-Auftritt der folgenden Tankstellen. Wie gut sind diese Ihrer Meinung nach online vertreten? (Befragte hat noch keinen Link bekommen)

# Interessenweckung der Homepage

**i** Als nicht sehr interessant werden die Homepages bewertet.

Die jeweilige Homepage ist -



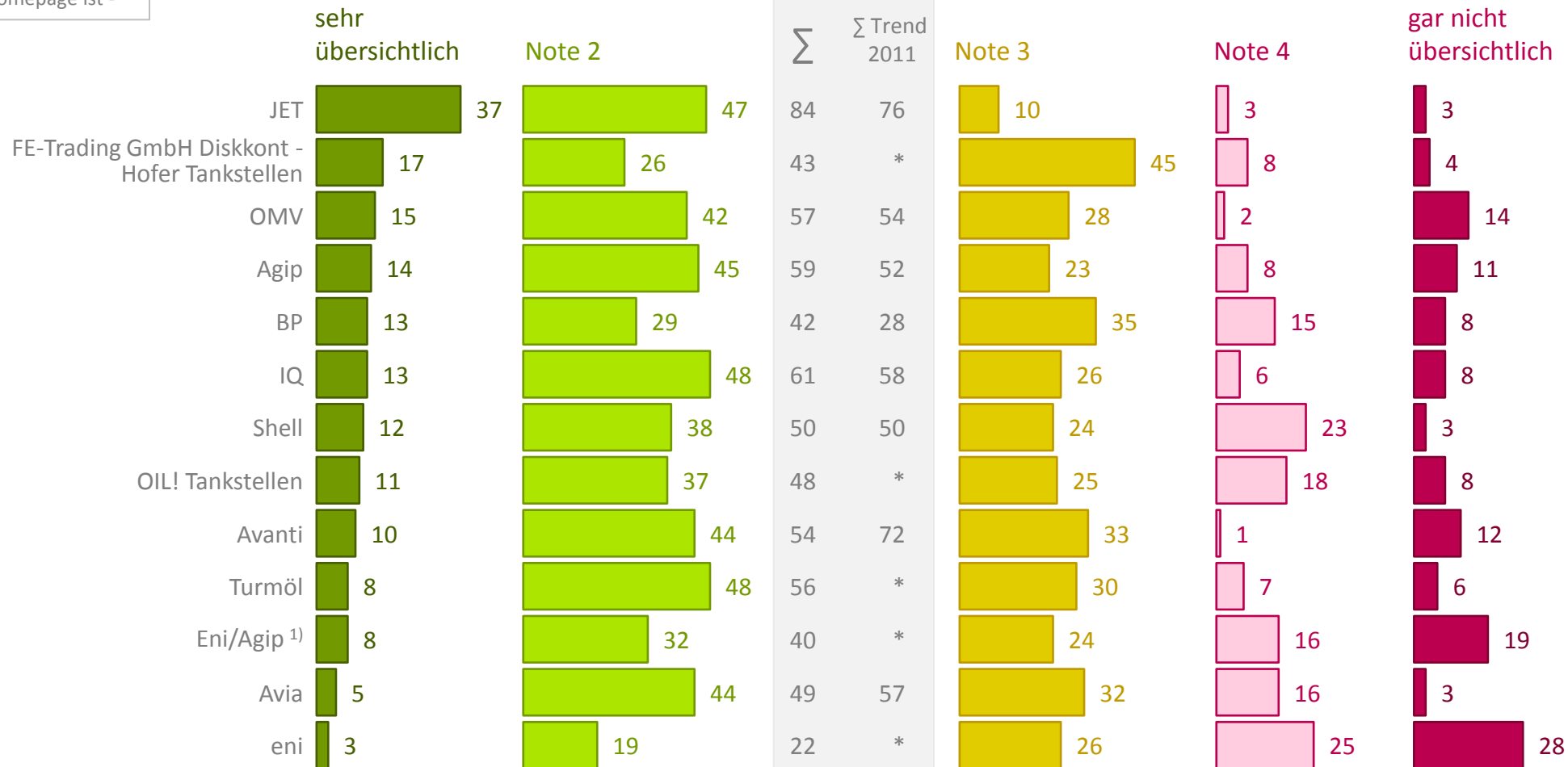
Frage 25: Insgesamt gesehen: Wie sehr weckt diese Homepage Ihr Interesse?



# Übersichtlichkeit der Homepage

## Verbesserungspotential in der Übersichtlichkeit der Homepages.

Die Homepage ist -

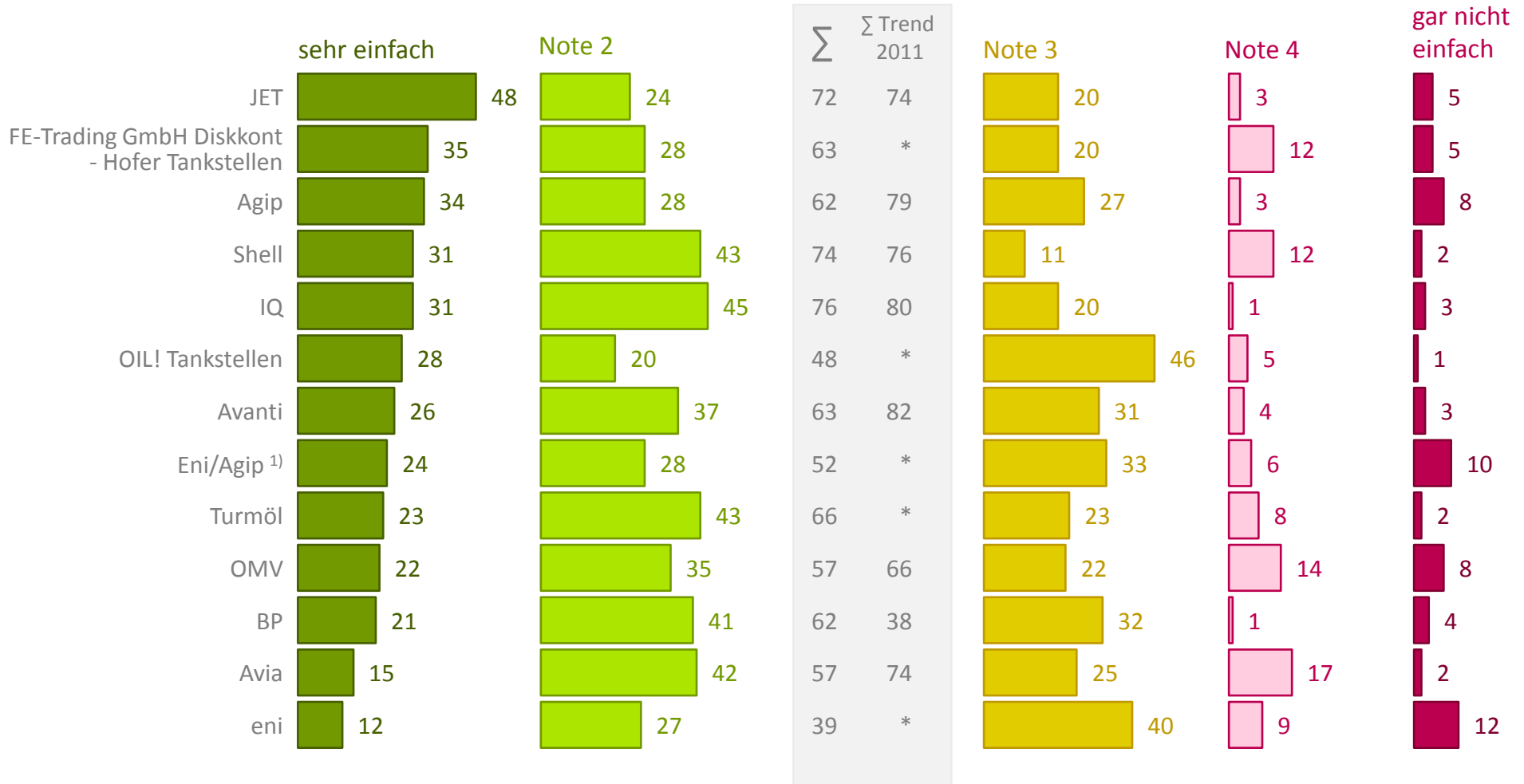


Frage 26: Wie übersichtlich ist diese Homepage?

# Einfachheit der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen

**Einfache Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. Vor allem bei Jet.**

Die Kontaktaufnahme ist -



Frage 27: Wie einfach ist es, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten?

Dokumentation der Umfrage Z2020:  
 n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren  
 Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013

\* wurde 2011 nicht erhoben

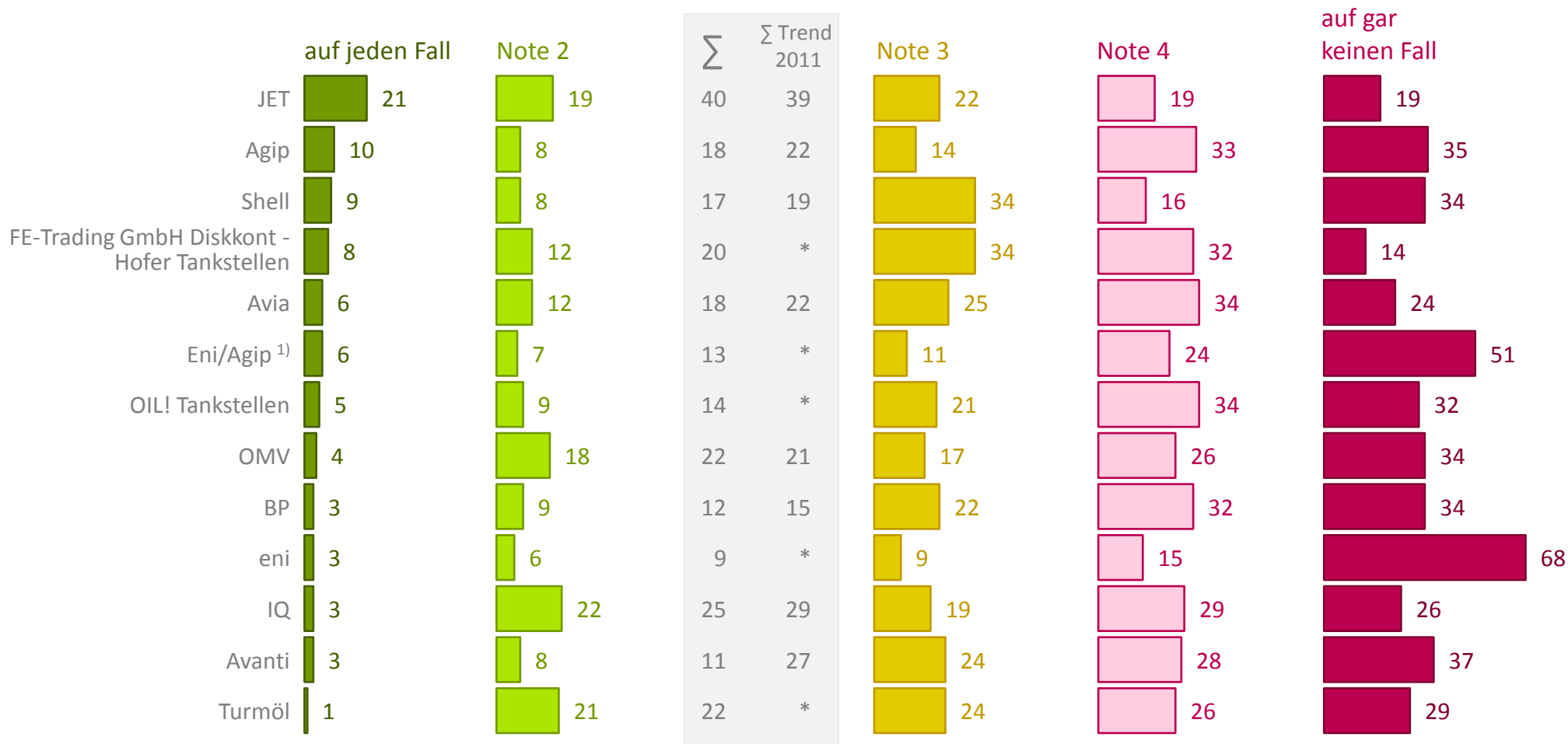
<sup>1)</sup> Eni/Agip kumuliert

Basis: jeweilige Kunden  
 (Ergebnisse in Prozent)

# Erneuter Besuch der Homepage

## **i** Ehe geringe Wiederkehrbereitschaft.

Es würden die Homepage gerne wieder besuchen -

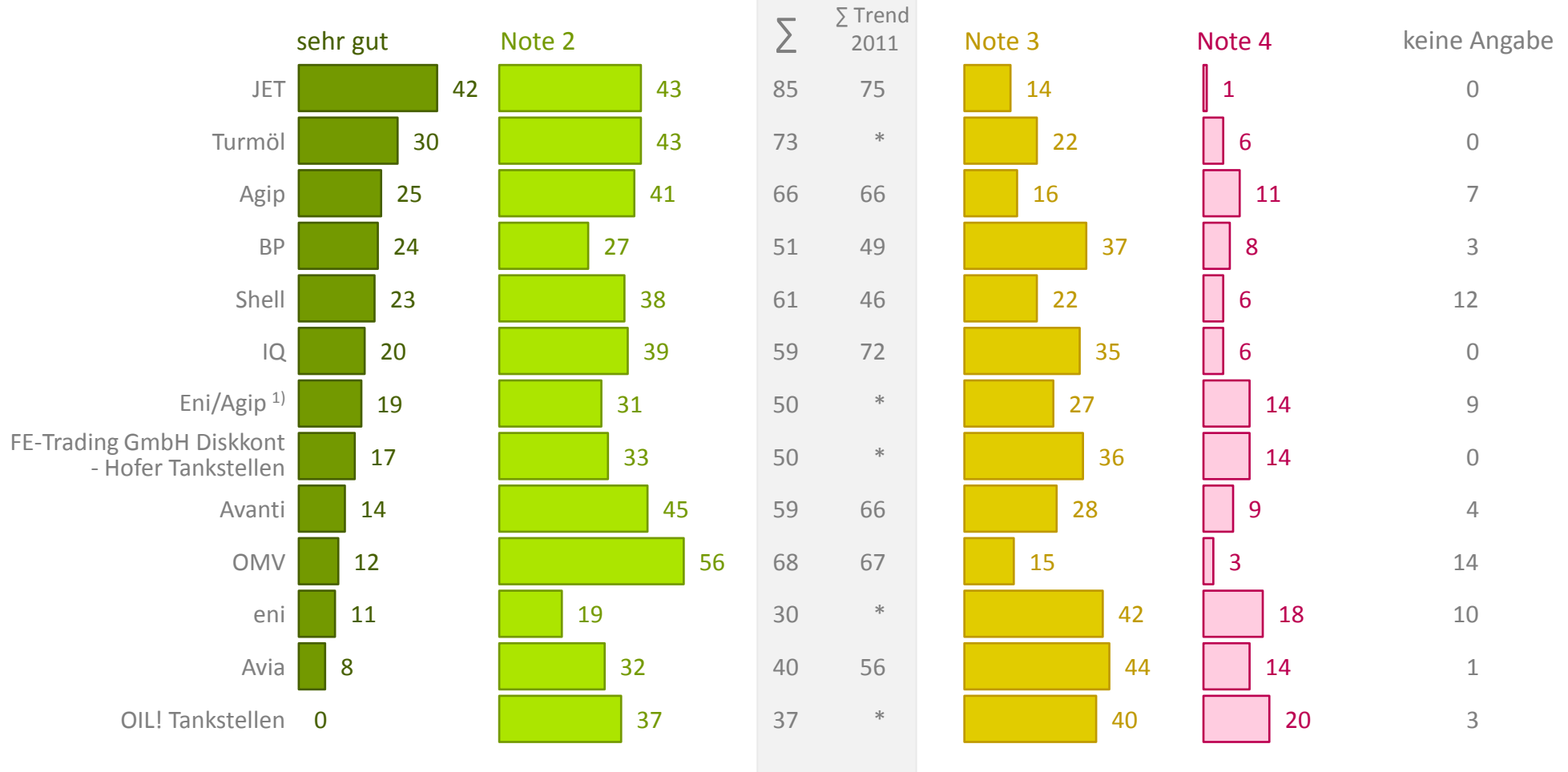


Frage 28: Und würden Sie diese Homepage wieder besuchen?

# Passende Homepage

**Homepages harmonisieren in den meisten Fällen mit dem Unternehmen.**

Es finden die Homepage passt -

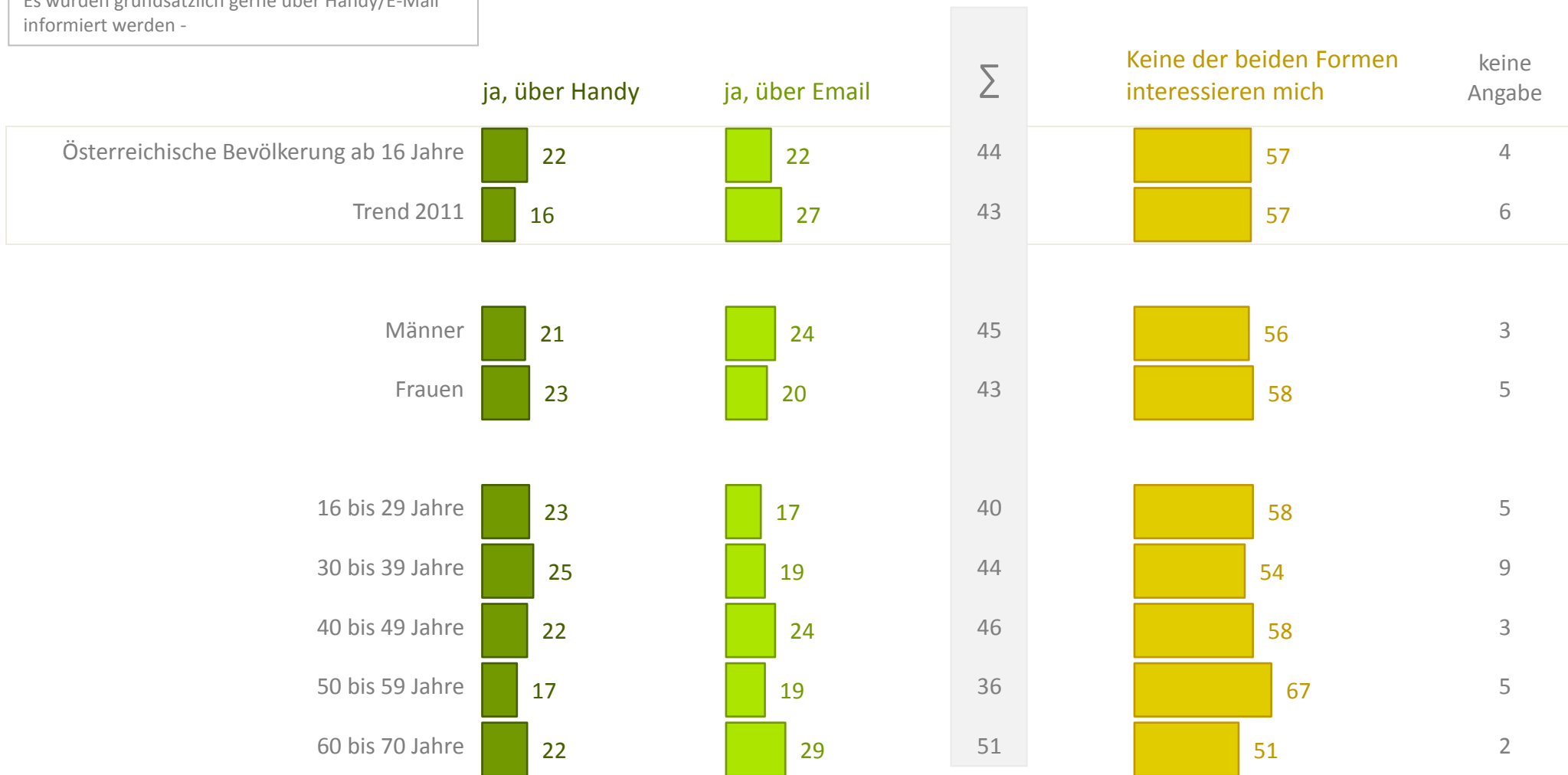


Frage 29: Wie gut passt die Homepage Ihrer Meinung nach alles in allem zu diesem Unternehmen?

## Info über Preisaktionen per Handy oder E-Mail

**i** 44 Prozent wünschen sich Infos über Preisaktionen übers Handy oder per E-Mail. Handy gewinnt im Vergleich zum E-Mail an Boden.

Es würden grundsätzlich gerne über Handy/E-Mail informiert werden -



Frage 23: Und würden Sie über besondere Preisaktionen von Tankstellen auch gern besonders schnell über Ihr Handy oder per Email informiert werden oder haben Sie daran eher kein Interesse?

Dokumentation der Umfrage Z2020:

n=984 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 9. bis 14. Jänner 2013