

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Marketagent.com präsentiert den Future Fitness Index

Das größte zukunftsorientierte Markenranking des Landes ist gestartet

Baden bei Wien, am 25. Februar 2016. Das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com untersucht im Rahmen einer umfassenden Studienreihe, inwieweit Marken für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet sind und legt nach 15 Erhebungswellen erstmals Zwischenergebnisse vor. Mit 1.000 untersuchten Marken und 25.000 Interviews entsteht damit die größte heimische Marken-Untersuchung mit Zukunftsfokus. Um keine Blackbox bei der Index-Berechnung zu schaffen, gingen die Forscher aus Baden auch beim Studiendesign neue Wege: Dieses wurde maßgeblich durch die Branche selbst bestimmt.

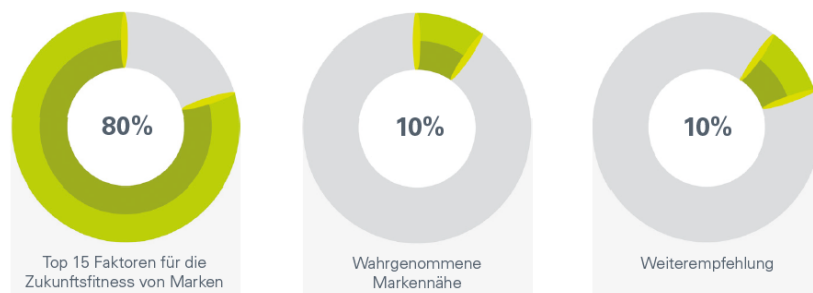
STRIKTE ZUKUNFTSORIENTIERUNG:

Marketagent.com präsentiert das größte zukunftsorientierte Markenranking des Landes. Rund 1.000 nationale und internationale Brands werden auf ihre Future-Fitness untersucht und durchleuchtet. Dazu erheben wir mehr als 25.000 repräsentative Online-Interviews und schaffen somit ein umfassendes Navigationsinstrument zur strategischen Markensteuerung, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer und Gründer von Marketagent.com. Der Future Fitness Index ist aber keine weitere Markenbewertung, die sich auf den Status quo oder die Vergangenheit bezieht. Der Fokus liegt klar auf der Zukunftsperspektive.

MAXIMALE DEMOKRATISIERUNG BEIM STUDIENDESIGN:

Die Branche hat den Inhalt des Future Fitness Index zum größten Teil selbst mitbestimmt. Im Rahmen einer vorgelagerten Grundlagenstudie unter 289 heimischen Kommunikations- und Marketingexperten wurden 30 Kriterien für den nachhaltigen Markenerfolg vorgelegt und bewertet. Die Top 15 gereihten Kriterien fließen mit ihrer relativen Bedeutung in unseren Index ein, ergänzt um die wahrgenommene Markennähe und die Weiterempfehlungsabsicht.

DIE BESTANDTEILE DES FUTURE FITNESS INDEX:



GRÖSSTMÖGLICHE REALITÄTSNÄHE BEI DER VORLAGE DER MARKEN:

Die Abfrage erfolgt nicht wie bei den meisten Studien Warengruppe für Warengruppe, sondern als bunter Mix. Wir haben uns bewusst für diesen Ansatz entschieden, weil wir Marken auch in unserem Alltag so erleben, beispielsweise wenn man durch ein Einkaufszentrum spaziert oder durch ein Magazin blättert. Ein Direktvergleich innerhalb einer Warengruppe entspricht einer künstlichen Laborsituation, die dadurch explizit vermieden wird, resümiert Dominique Ertl, Studienleiterin bei Marketagent.com. Dabei geht aber nicht die wichtige Benchmarking-Möglichkeit mit dem direkten Wettbewerb verloren. Diese erfolgt im Anschluss bei der Analyse, wo alle Befragungen zusammengeführt werden. In Summe werden 50 Erhebungen mit jeweils 20 Brands und 500 Netto-Interviews durchgeführt.

DIE ERKENNTNISINHALTE PRO MARKE IM ÜBERBLICK:

Gestützte Bekanntheit | Klarheit der Botschaft | Relevanz | Wiedererkennbarkeit | Vertrauenswürdigkeit | Alleinstellung | Authentizität | Emotionalität | Markenversprechen | Kundenorientierung | Innovationsgrad | Qualitätsanmutung | Glaubwürdigkeit | Sympathie | Nachhaltigkeit | Serviceorientierung | Gesamt-Image | Weiterempfehlungsabsicht | Brand-Age | Brand-Gender | Markennähe | Markenloyalität

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Christina Strasser

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

c.strasser@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

About Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 700.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.