

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Lebensmittelhandel Slogan-Check



Dezember 2015



## Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

---

<b>Methode:</b>	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
<b>Instrument:</b>	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
<b>Respondenten:</b>	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
<b>Sample-Größe:</b>	n=1.000 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
<b>Erhebungszeitraum:</b>	19.11.2015 – 02.12.2015
<b>Screening:</b>	Alter, Bekanntheit von zumindest einem der genannten Slogans
<b>Grundgesamtheit:</b>	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
<b>Incentives:</b>	geldwerte Bonuspunkte
<b>Umfang:</b>	22 offene/geschlossene Fragen
<b>Studienleitung:</b>	Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
<b>Kontakt:</b>	d.ertl@marketagent.com
<b>Investitionskosten:</b>	€ 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## LEH-Slogans im Test:

---

- Alles da da da.
- BILLA, sagt der Hausverstand.
- Da bin ich mir sicher.
- Darf's ein bisschen mehr sein.
- Es ist verdammt hart, der Beste zu sein.
- Feel the taste of Spar.
- Genau was ich brauch.
- Kampf dem Preis.
- Kleines Geld ganz groß.
- Lidl lohnt sich.
- Mehr für mich.
- Mein Markt mit dem gewissen Extra!
- Persönlich für mich da.
- So macht man sich Freunde.
- Willkommen daheim!



## Erkenntnisinhalte:

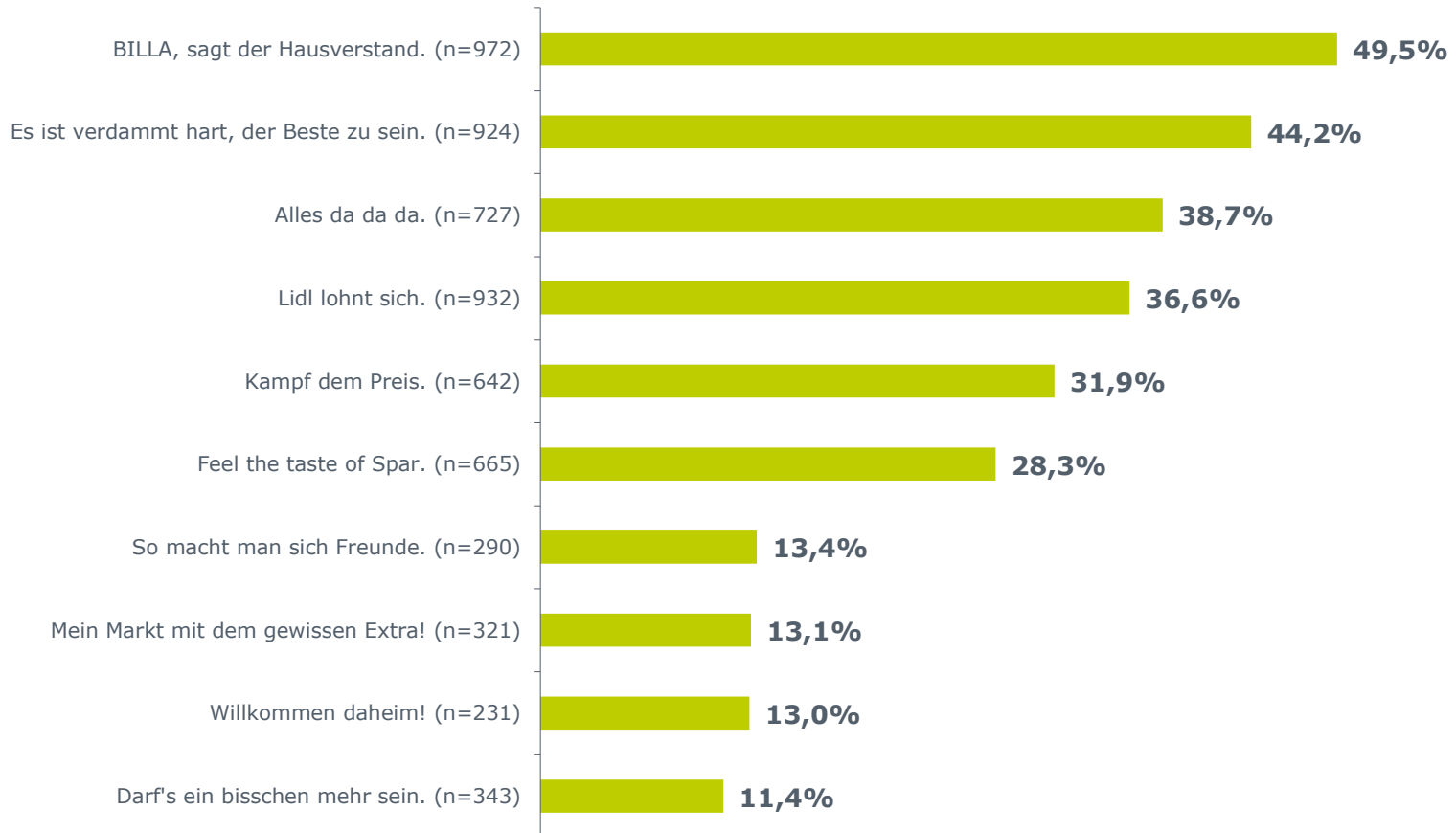
---

- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Slogans
- **Eigenschaftsbewertung** der jeweiligen Slogans (ansprechend, einprägsam, glaubwürdig, hebt sich von anderen Slogans ab, modern, innovativ, originell, sympathisch, seriös, verständlich, weckt Interesse, unverwechselbar, nervig etc.)
- **Gefälligkeit** der jeweiligen Slogans
- **Slogan-Zuordnung**, **Category-Fit** und **Brand-Fit** der jeweiligen Slogans



# Die 10 (von 15) einprägsamsten Slogans:

## Top-Box: bewertet mit "sehr einprägsam" (5-stufige Skalierung)



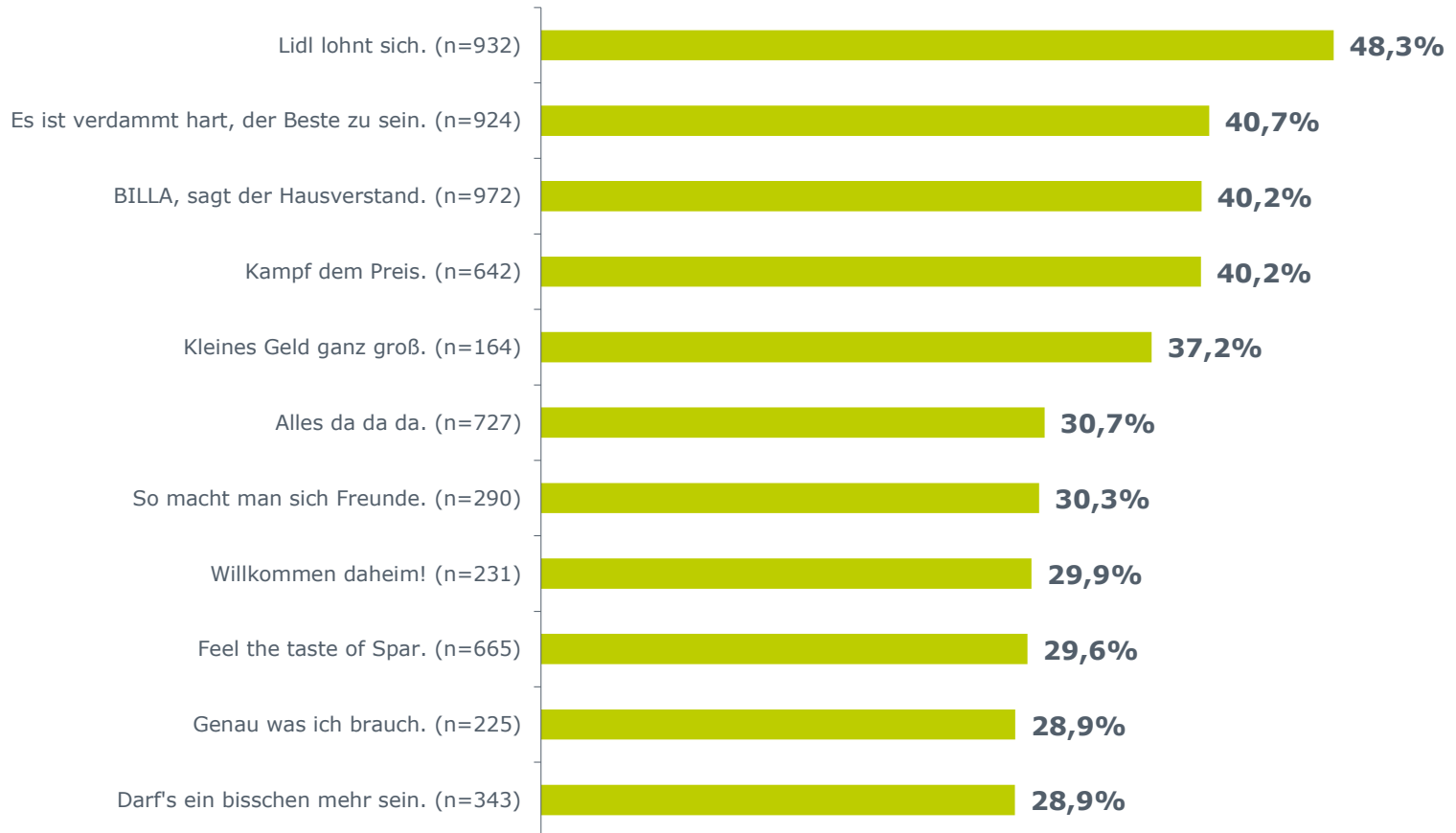
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Slogans)

**Inwieweit empfinden Sie die folgenden Slogans als einprägsam? [...]**



# „Lidl lohnt sich“ ist am verständlichsten.

**Top-Box: bewertet mit "sehr verständlich" (5-stufige Skalierung) – Top 11 von 15**



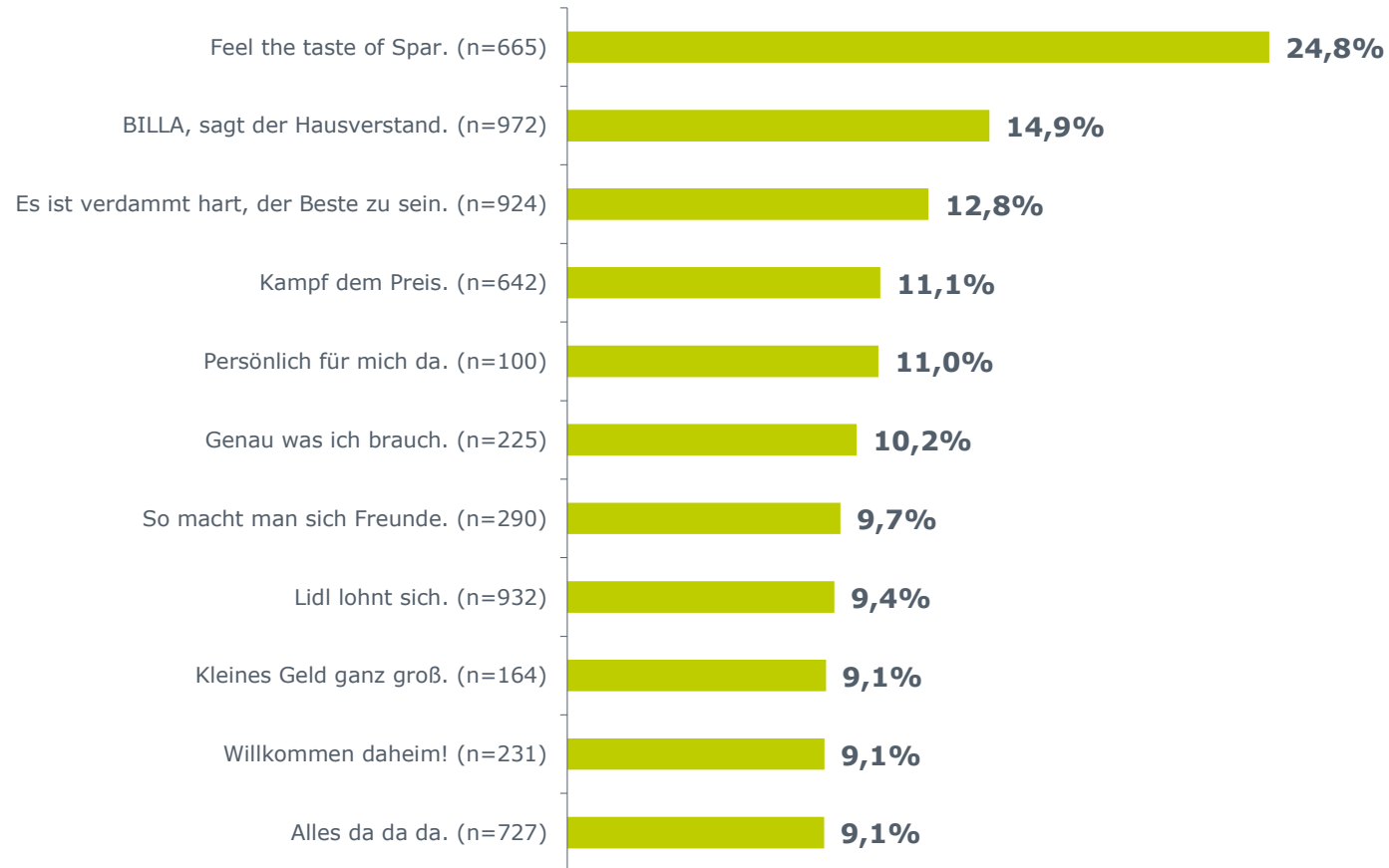
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Slogans)

**Inwieweit empfinden Sie die folgenden Slogans als verständlich? [...]**



# „Feel the taste of Spar“ wirkt am modernsten.

## Top-Box: bewertet mit "sehr modern" (5-stufige Skalierung) – Top 11 von 15



(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Slogans)

**Inwieweit empfinden Sie die folgenden Slogans als modern oder altmodisch? [...]**



**Kontakt / Feedback / Rückfragen ...**

---

**Dominique Ertl, Mag.  
d.ertl@marketagent.com  
+43 (0) 2252 – 909 009 – 27**

**Mühlgasse 59  
A-2500 Baden**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

