

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Future Fitness Index

22 Fragen | 1.000 Marken | 25.000 Interviews



Part I

Die Grundlagen



FUTURE
FITNESS
INDEX

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Die Ausgangssituation

#1 Strikte Zukunftsorientierung bei den Erkenntnisinhalten

#2 Maximale Demokratisierung beim Studiendesign

#3 Größtmögliche Realitätsnähe bei der Vorlage der Marken

#4 Valide empirische Basis / große Fallzahl / > 25.000 Interviews

#5 Umfassende Markenabdeckung / 1.003 abgetestete Marken



Studiensteckbrief Grundlagenstudie

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Respondenten:** Kommunikationsexperten aus Österreich
- **Sample-Größe:** n = 289 Netto-Interviews (Kernzielgruppe)
- **Screening:** tätig in den Bereichen Kommunikation, Werbung, Marketing od. PR
- **Erhebungszeitraum:** 17.09.2015 – 01.10.2015
- **Umfang:** 6 geschlossene Fragen
- **Sample-Struktur:**

45% Auftragnehmer
55% Auftraggeber

Bereich

17% Kreativ-/FS-Agenturen
11% Medien-Unternehmen
10% Handel
10% Markenartikler
8% Finanzdienstleistung
6% Industrie und Gewerbe
5% DL der Werbewirtschaft
5% Media-Agenturen
5% PR-Agenturen

Top-Branchen

24% weniger als 10 MA
22% 10 – 50 MA
10% 51 – 100 MA
43% mehr als 100 MA

Mitarbeiter

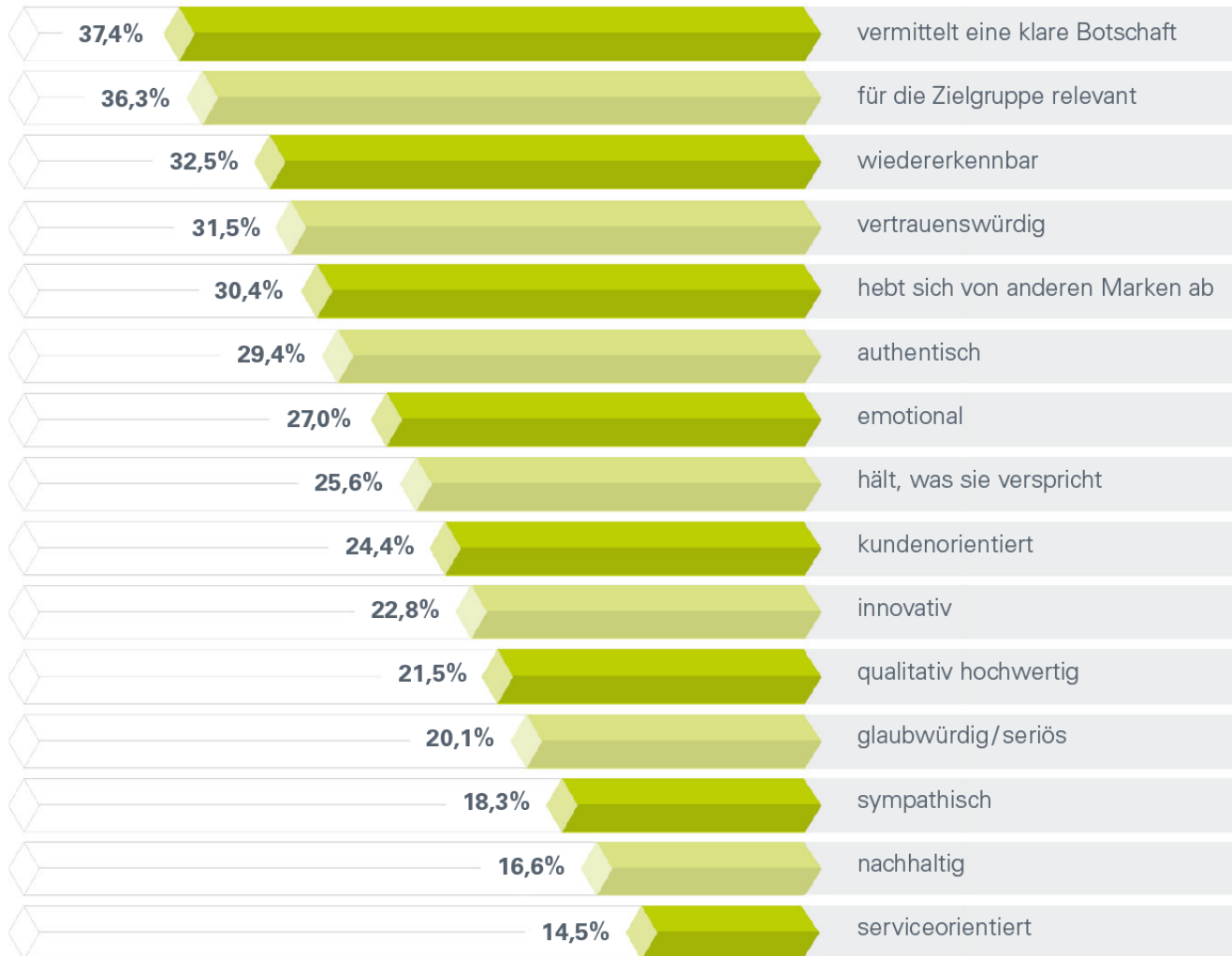


Die Items der Grundlagenstudie

- aufrichtig/ehrlich
- **authentisch**
- bekannt
- beständig
- **emotional**
- erfolgreich im Wettbewerbsumfeld
- fortschrittlich
- **für die Zielgruppe relevant**
- **glaubwürdig/seriös**
- **hält, was sie verspricht**
- **hebt sich von anderen Marken ab**
- **innovativ**
- international
- kompetent
- **kundenorientiert**
- **nachhaltig**
- **qualitativ hochwertig**
- regional
- **serviceorientiert**
- **sympathisch**
- traditionell
- transparent
- übernimmt soziale Verantwortung
- verfügbar
- verlässlich
- **vermittelt eine klare Botschaft**
- **vertrauenswürdig**
- wandelbar
- wertorientiert
- **wiedererkennbar**



Top 15 Eigenschaften für die Zukunftsfitness von Marken



Quelle: Top 15 Eigenschaften für die Zukunftsfitness von Marken, Instrument: Computer Web Interviews, 10/2015, n = 289 Kommunikationsexperten



Studiensteckbrief Future Fitness Index

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Respondenten:** Mitglieder des Marketagent.com Online Access Panels
- **Panel-Size:** > 730.000 Panelisten (+ 350 neue Mitglieder pro Tag)
- **Panel-Zertifizierung:** ISO 26362
- **Sample-Größe:** n = 500 Netto-Interviews pro Welle / Gesamt: n = 25.000
- **Wellen:** 50 Erhebungswellen zu je 20 Marken
- **Sample-Struktur:** gem. österreichischer Gesamt-Bevölkerung: 14 – 69 Jahre
- **Inzidenz:** 100%, jeder Teilnehmer qualifiziert sich
- **Brands:** 20 Marken pro Welle / Gesamt: 1.003 Marken
- **Erhebungszeitraum:** Okt. 2015 – Aug. 2016
- **Umfang:** 22 geschlossene Fragen

1.000
Marken
25.000
Interviews



Die Erkenntnisinhalte des Future Fitness Index

Gestützte Marken-Bekanntheit

15 Eigenschaften zur Zukunftsfitness von Marken

Image Gesamt-Beurteilung

Weiterempfehlungsabsicht / NPS

Brand-Age & Brand-Gender

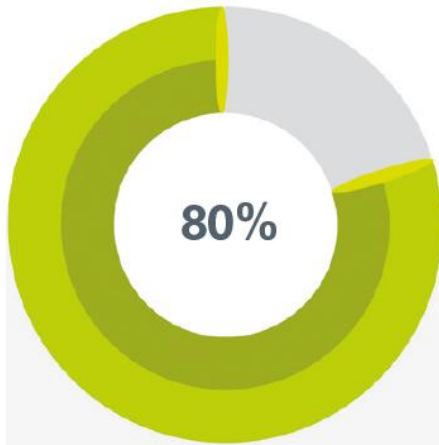
Markennähe

Markenloyalität

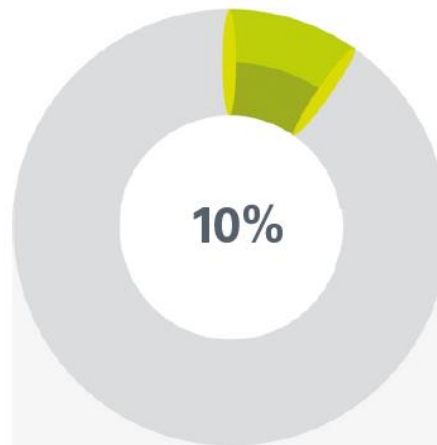
22
Fragen



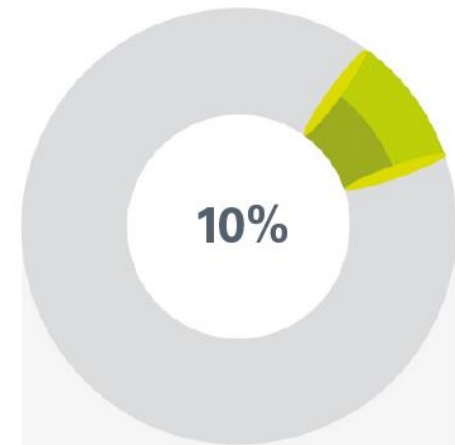
Bestandteile des Future Fitness Index



Top 15 Faktoren für die
Zukunftsfitness von Marken



Wahrgenommene
Markennähe



Weiterempfehlung



3 Benchmarking-Möglichkeiten

Innerhalb der Gesamtstudie
(1.000 Brands)

Innerhalb eines
Wirtschaftsbereichs

Innerhalb eines definierten
Marken-Sets

Bester Wert

Durchschnitts-
Wert

Schlechtester
Wert

Finanzen /
Finanzdienstleistungen

Transport / Mobilität / Energie

Lebensmittel / Getränke /
Gastronomie

Freizeit / Shopping / Mode /
Sport

Gesundheit / Pharma / Hygiene
/ Kosmetik

Bauen / Wohnen / DIY /
Einrichtung

Medien / Unterhaltung / Telko

MARKE

marken

MARKEN

Marken

·M···Marken·

MARKE

MARKE



Investitionskosten

Erste Marke: n = 500, LOI: 22 Fragen
aufgebrochen nach Alter und Geschlecht

Benchmarks Gesamtstudie

EURO 950,- zzgl. MwSt.

Erste Marke: n = 500, LOI: 22 Fragen
aufgebrochen nach Alter und Geschlecht

Benchmarks Gesamtstudie + Wirtschaftsbereich/Branche

EURO 1.050,- zzgl. MwSt.

Für **jede weitere Marke** im Rahmen des Benchmarkings

EURO 150,- zzgl. MwSt.



Auszug aus unseren FFI-Referenzen



Part II

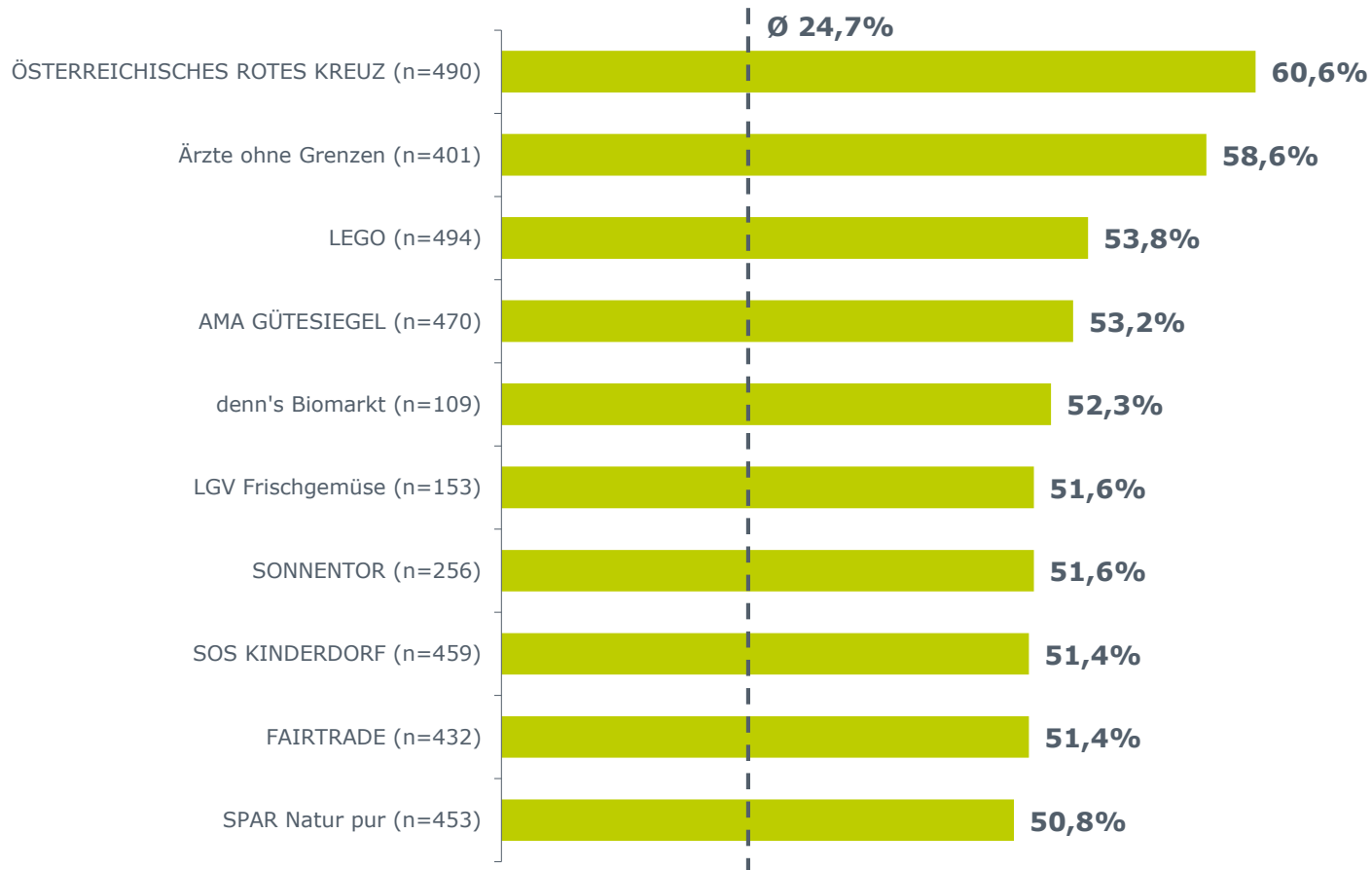
Die Ergebnisse



Klarheit der Botschaft:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „vermittelt eine sehr klare Botschaft“ (5-stufige Skalierung)



Top: 60,6%
Mittelwert: 25,9%
Median: 24,7%
Bottom: 5,9%

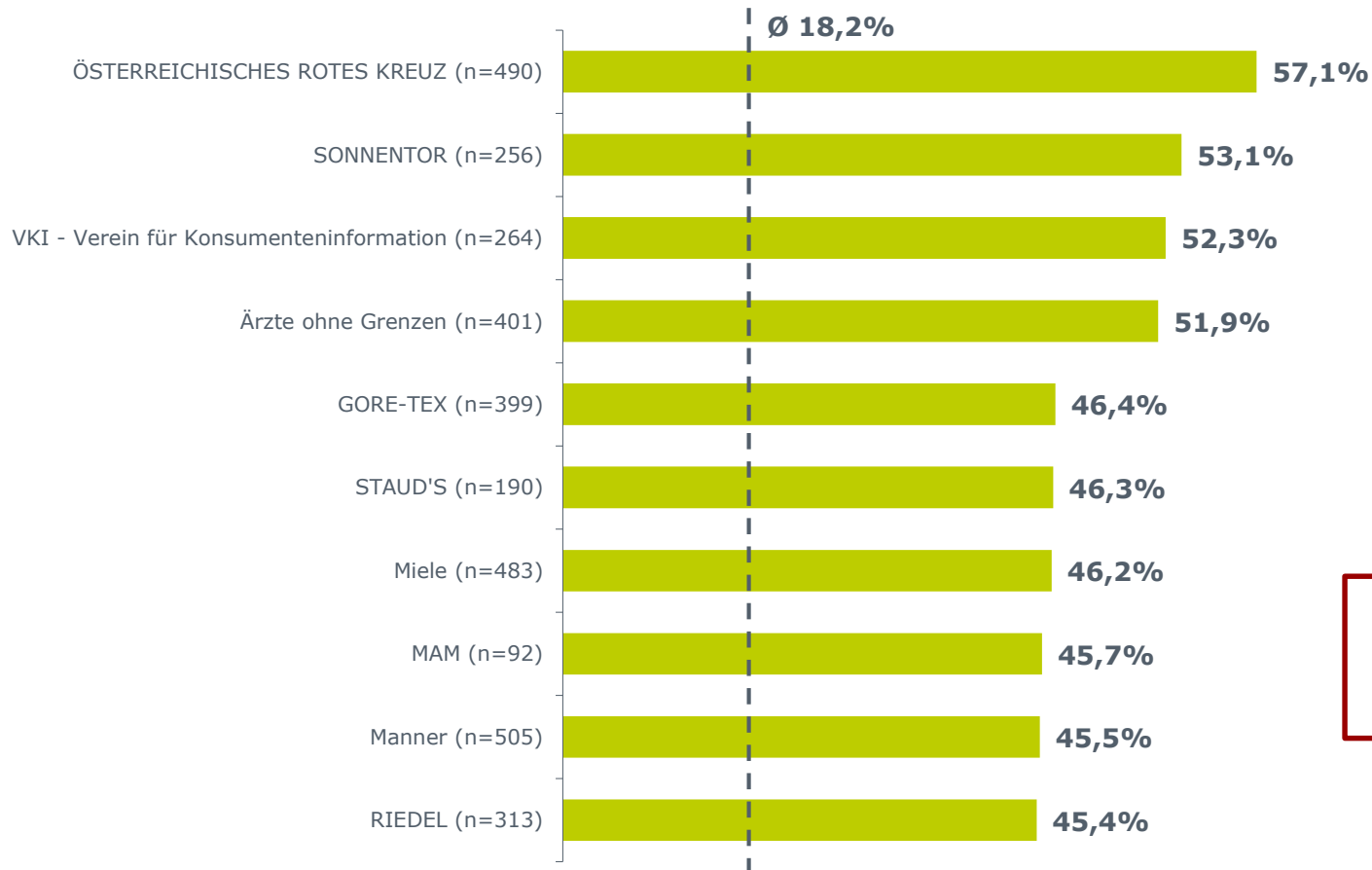
Inwieweit vermitteln Ihrer Meinung nach die folgenden Marken eine klare Botschaft? [...]



Vertrauenswürdigkeit:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „sehr vertrauenswürdig“ (5-stufige Skalierung)



Top: 57,1%
Mittelwert: 19,8%
Median: 18,2%
Bottom: 3,7%

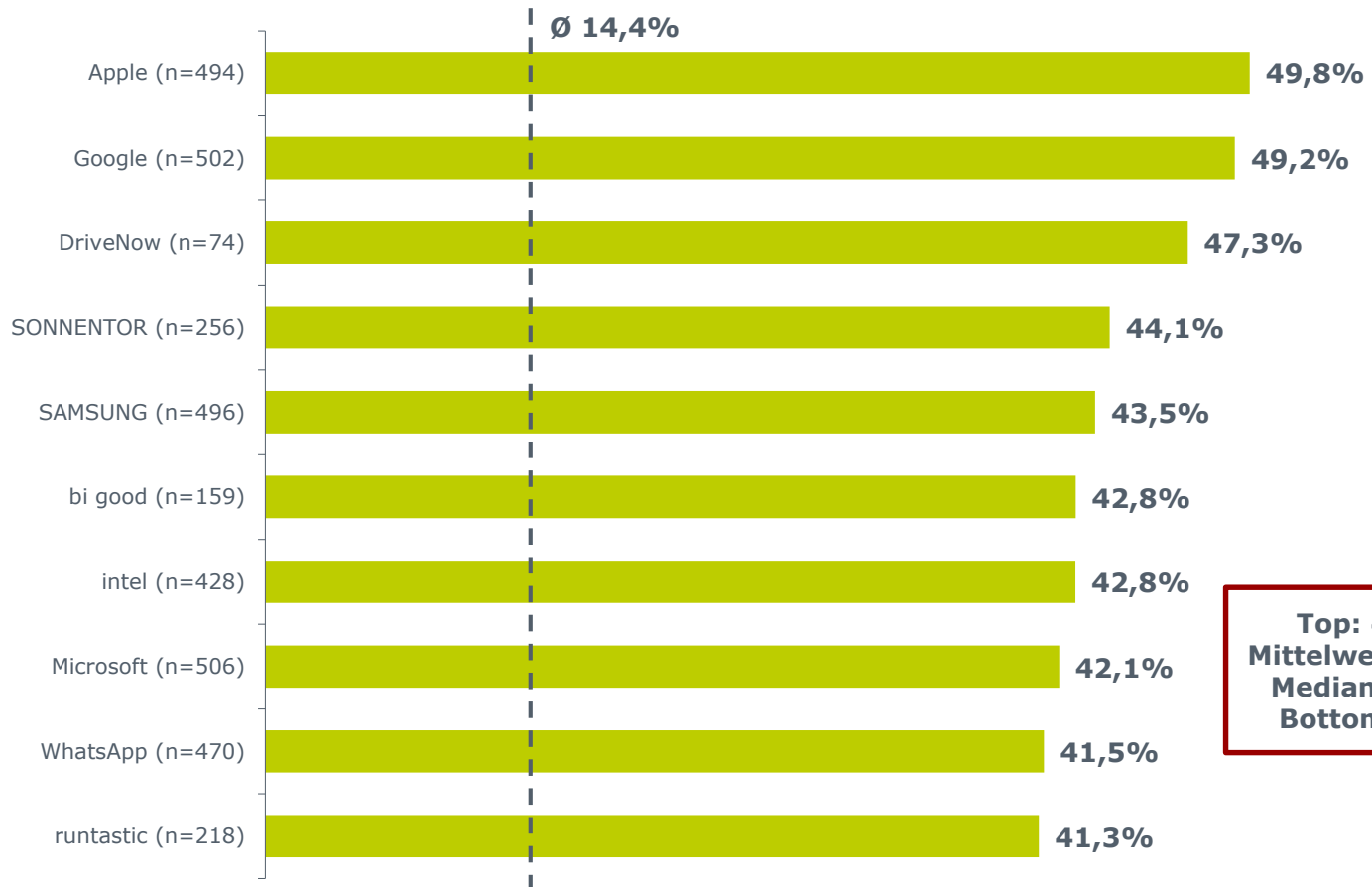
Wie würden Sie die Vertrauenswürdigkeit folgender Marken bewerten? [...]



Innovationsgrad:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ/zukunftsorientiert“ (5-stufige Skalierung)



Top: 49,8%
Mittelwert: 16,2%
Median: 14,4%
Bottom: 2,8%

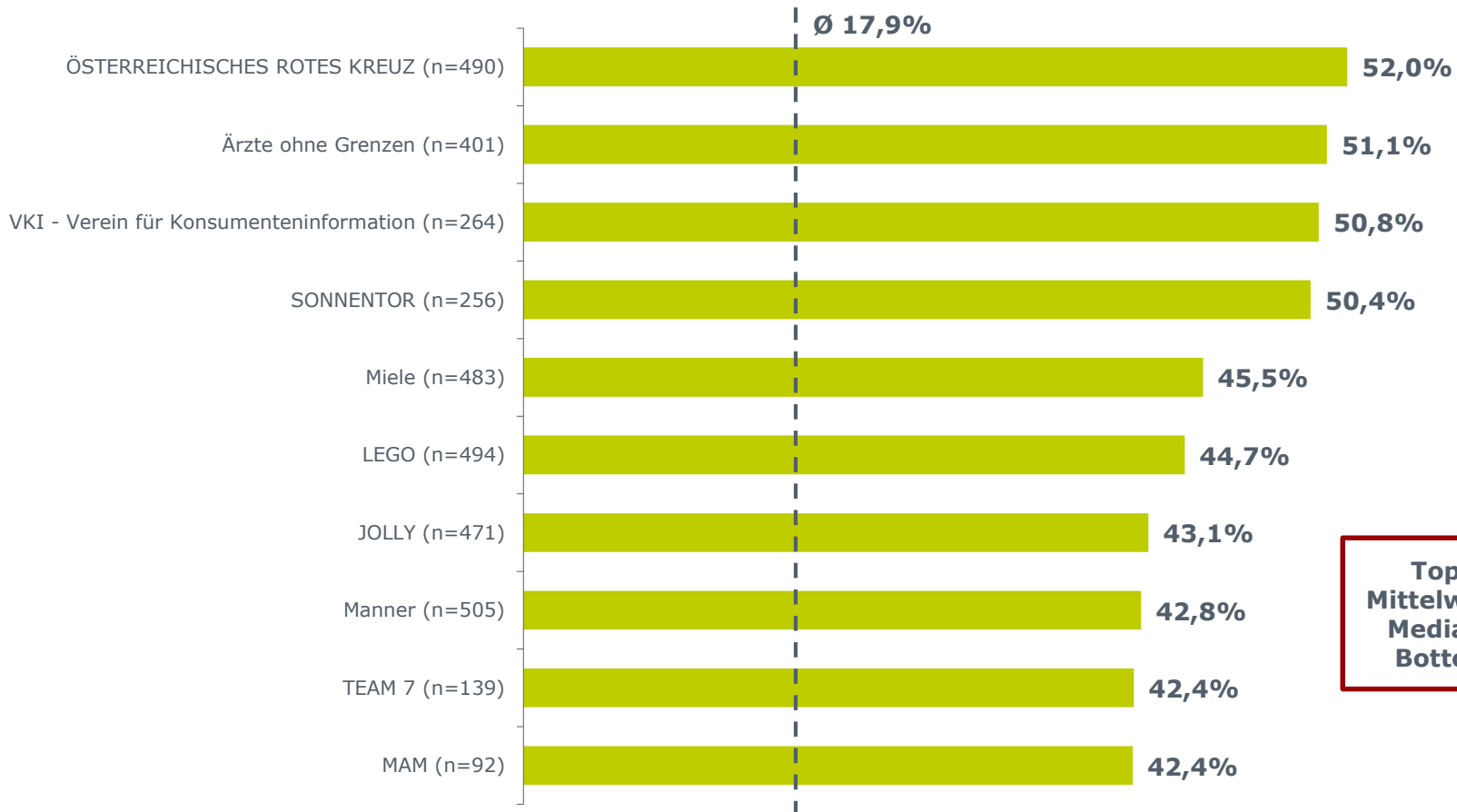
Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken als innovativ/zukunftsorientiert? [...]



Glaubwürdigkeit:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „sehr glaubwürdig“ (5-stufige Skalierung)



Top: 52,0%
Mittelwert: 19,2%
Median: 17,9%
Bottom: 4,4%

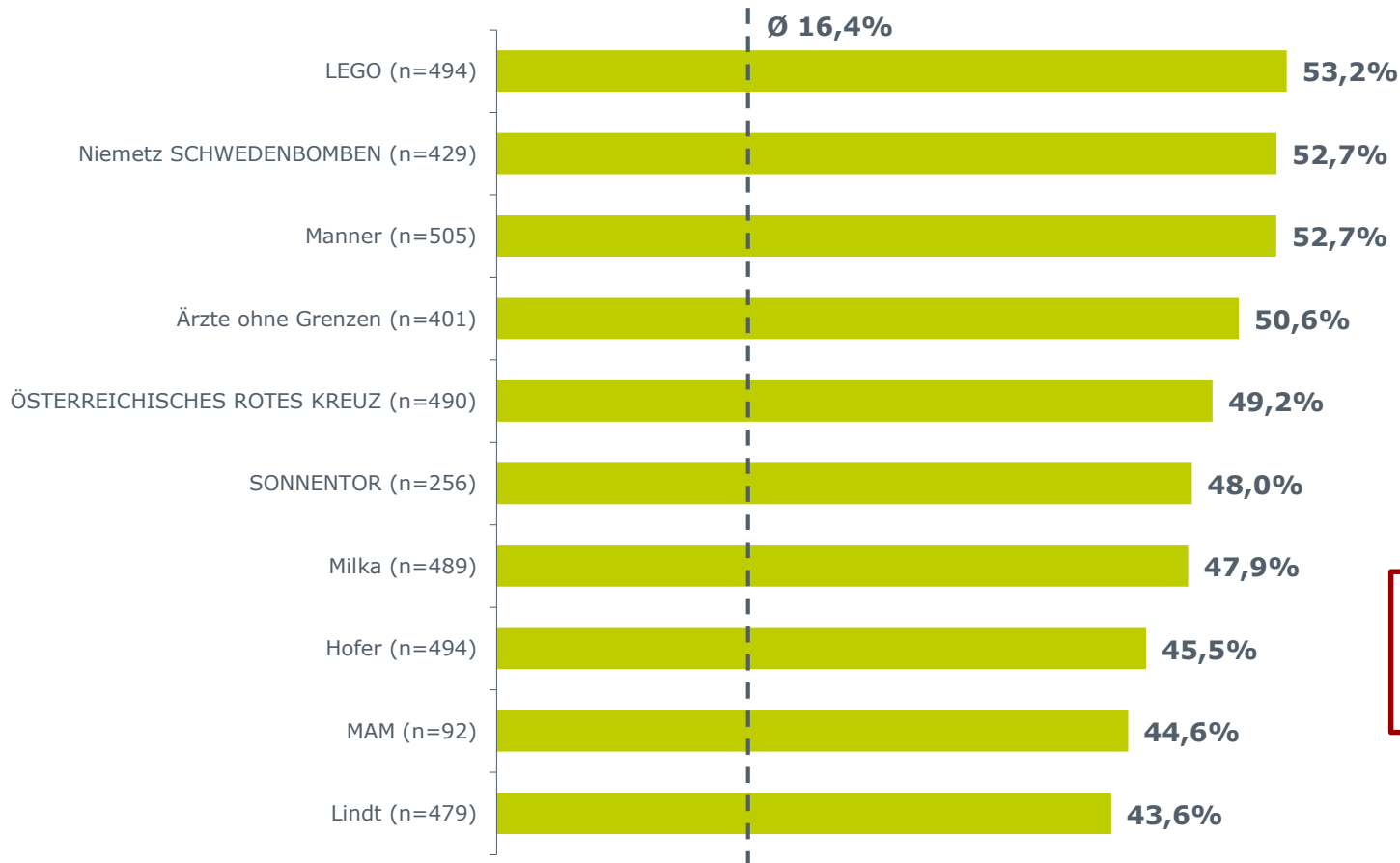
Wie würden Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Marken bewerten? [...]



Sympathie:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „sehr sympathisch“ (5-stufige Skalierung)



Top: 53,2%
Mittelwert: 18,0%
Median: 16,4%
Bottom: 3,2%

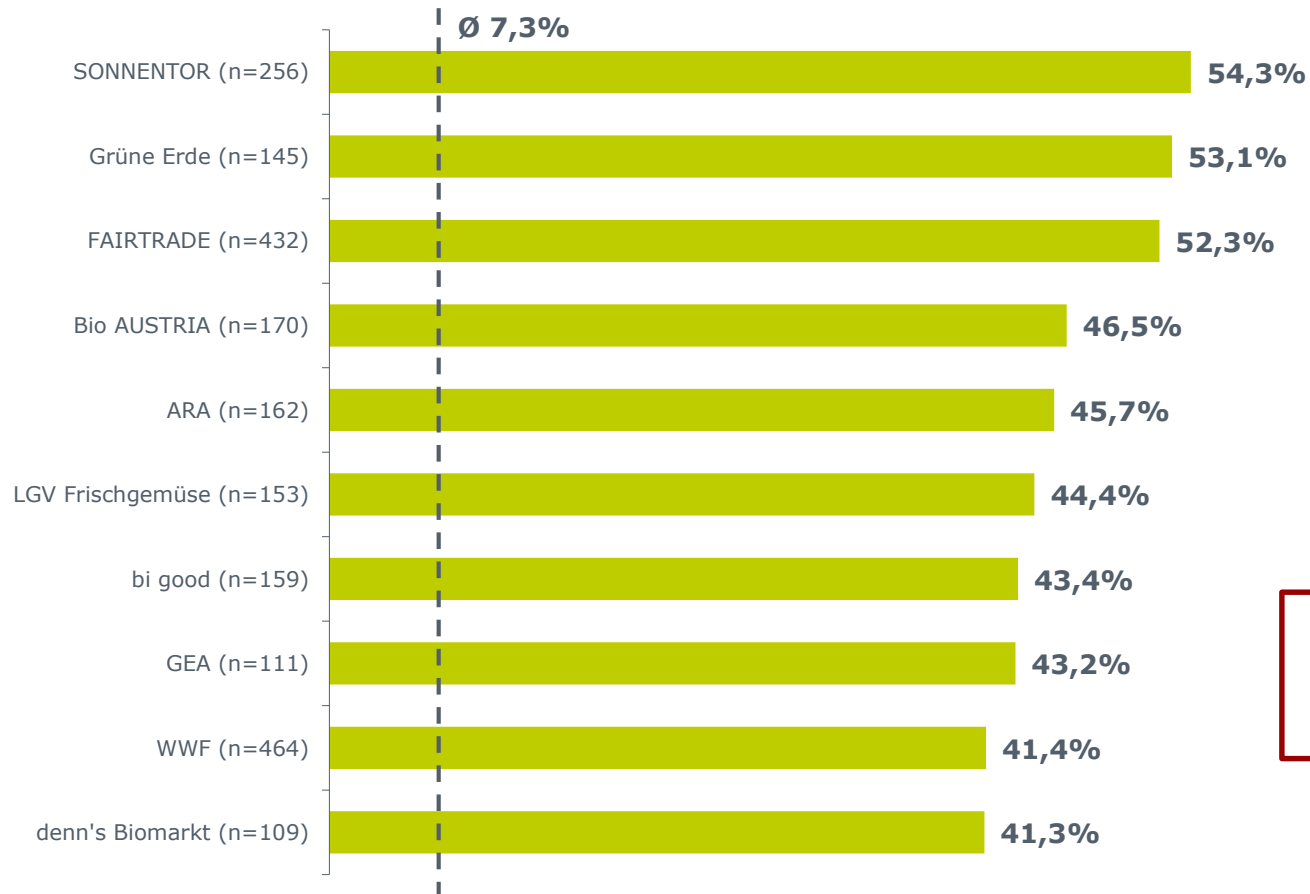
Inwieweit sind Ihnen die folgenden Marken sympathisch? [...]



Nachhaltigkeit:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „sehr nachhaltig“ (5-stufige Skalierung)



Top: 54,3%
Mittelwert: 9,3%
Median: 7,3%
Bottom: 1,5%

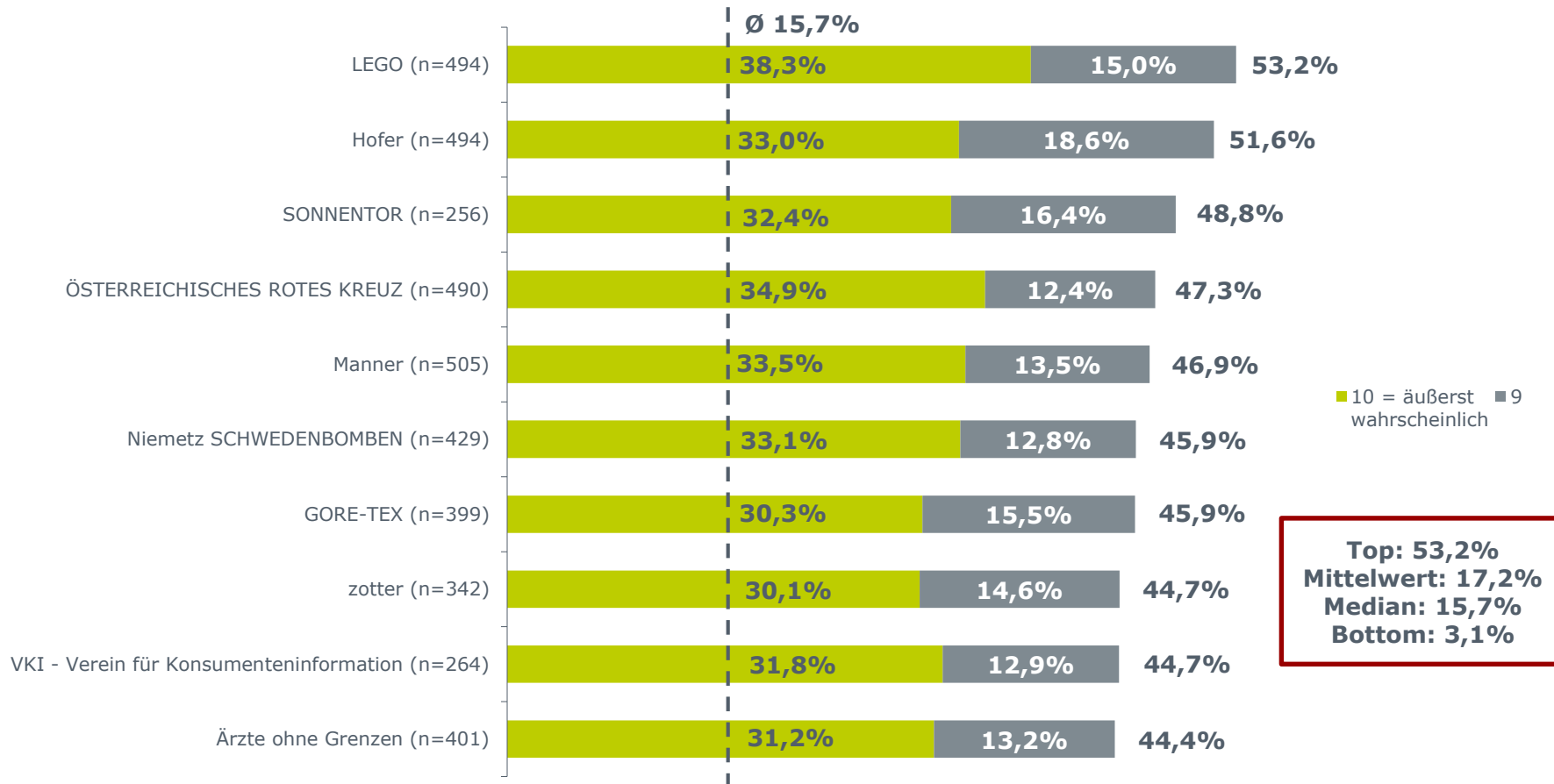


Inwieweit handeln die folgenden Marken und die dahinter stehenden Unternehmen Ihrer Meinung nach nachhaltig hinsichtlich Umwelt?

Weiterempfehlung:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-2-Box: bewertet mit „10 = äußerst wahrscheinlich“ & „9“ (11-stufige Skalierung)



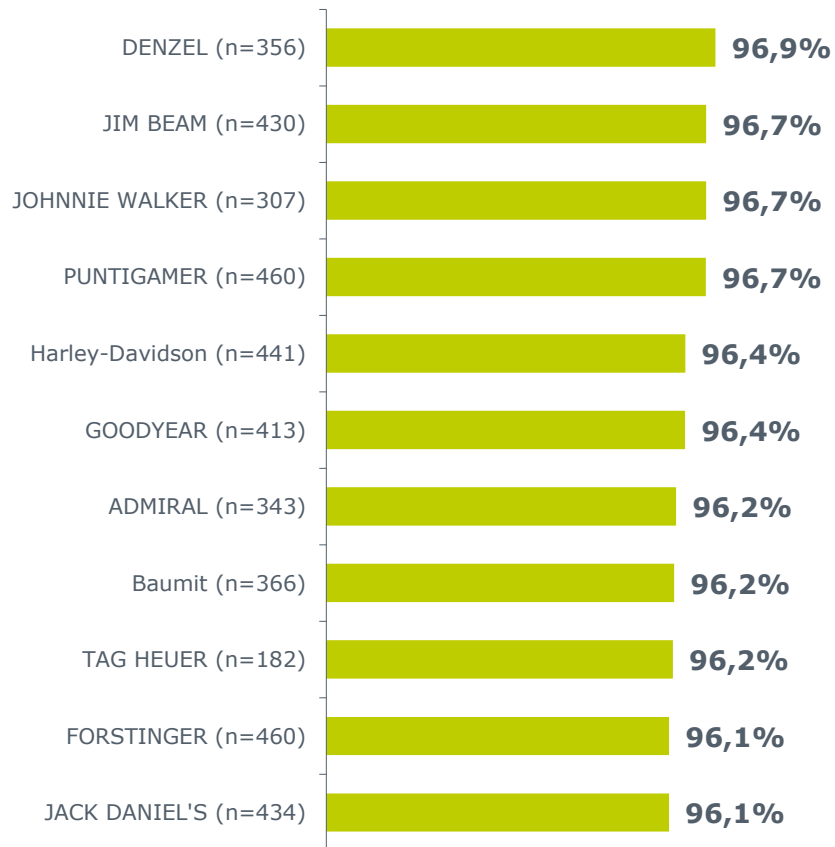
Angenommen Sie sprechen mit jemandem über die folgenden Marken, wie wahrscheinlich würden Sie diese weiterempfehlen? [...]



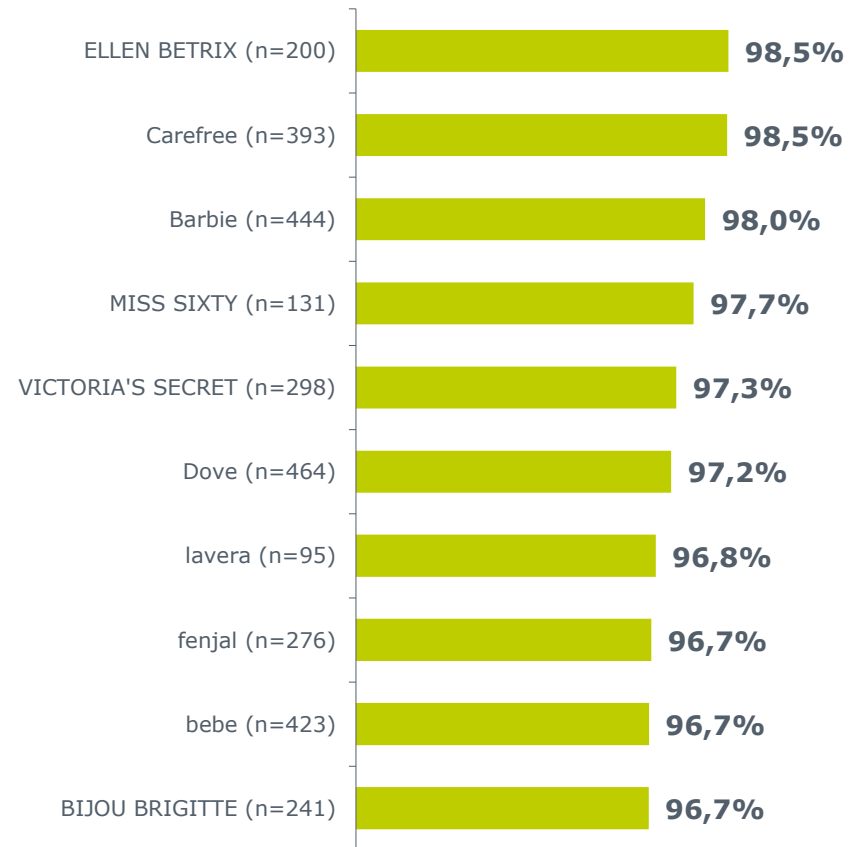
Brand-Gender:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Die 11 männlichsten Marken



Die 10 weiblichsten Marken



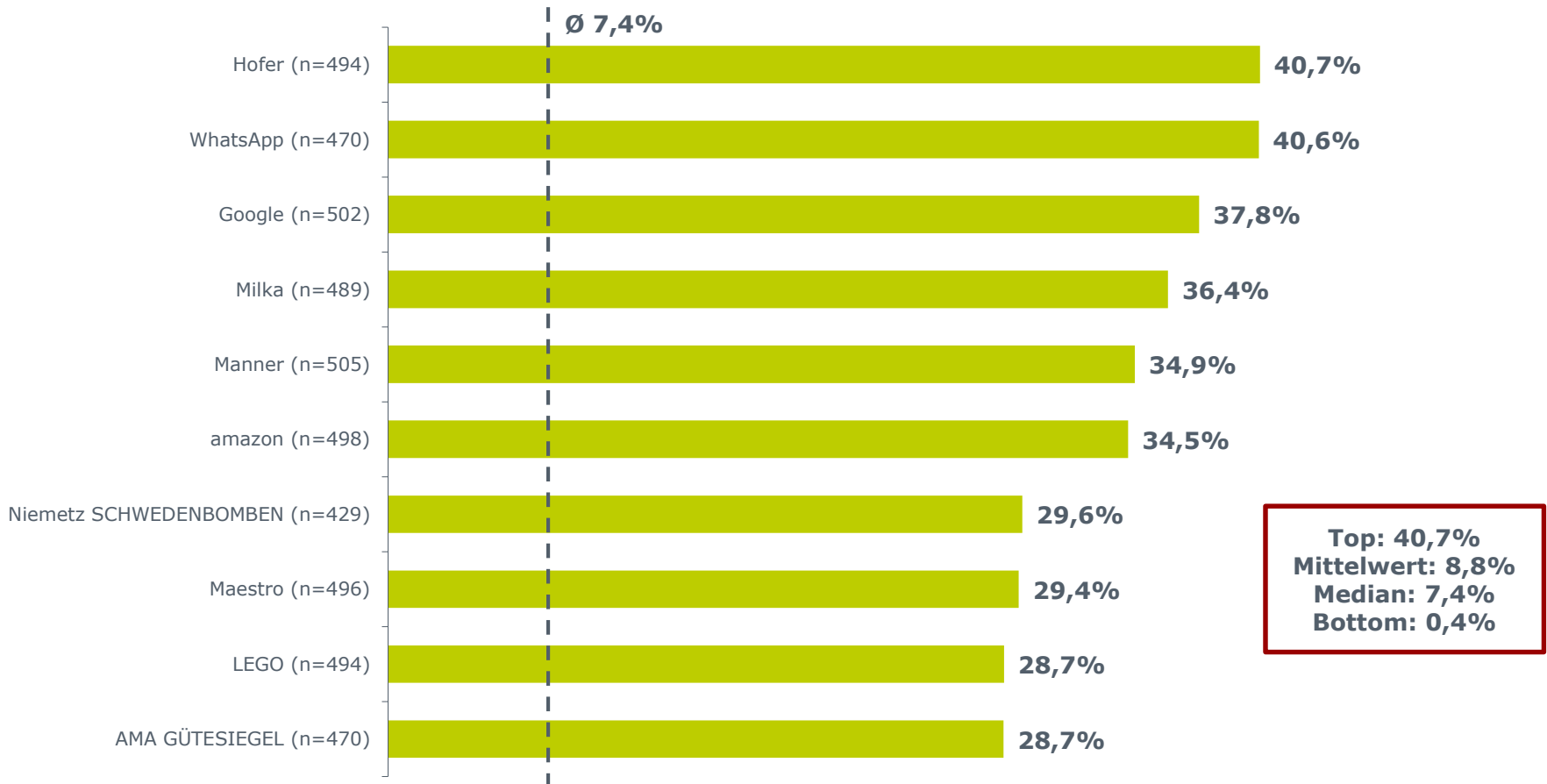
Und welchem Geschlecht würden Sie die folgenden Marken zuordnen?



Markennähe:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „1 = sehr enge Beziehung“ (5-stufige Skalierung)



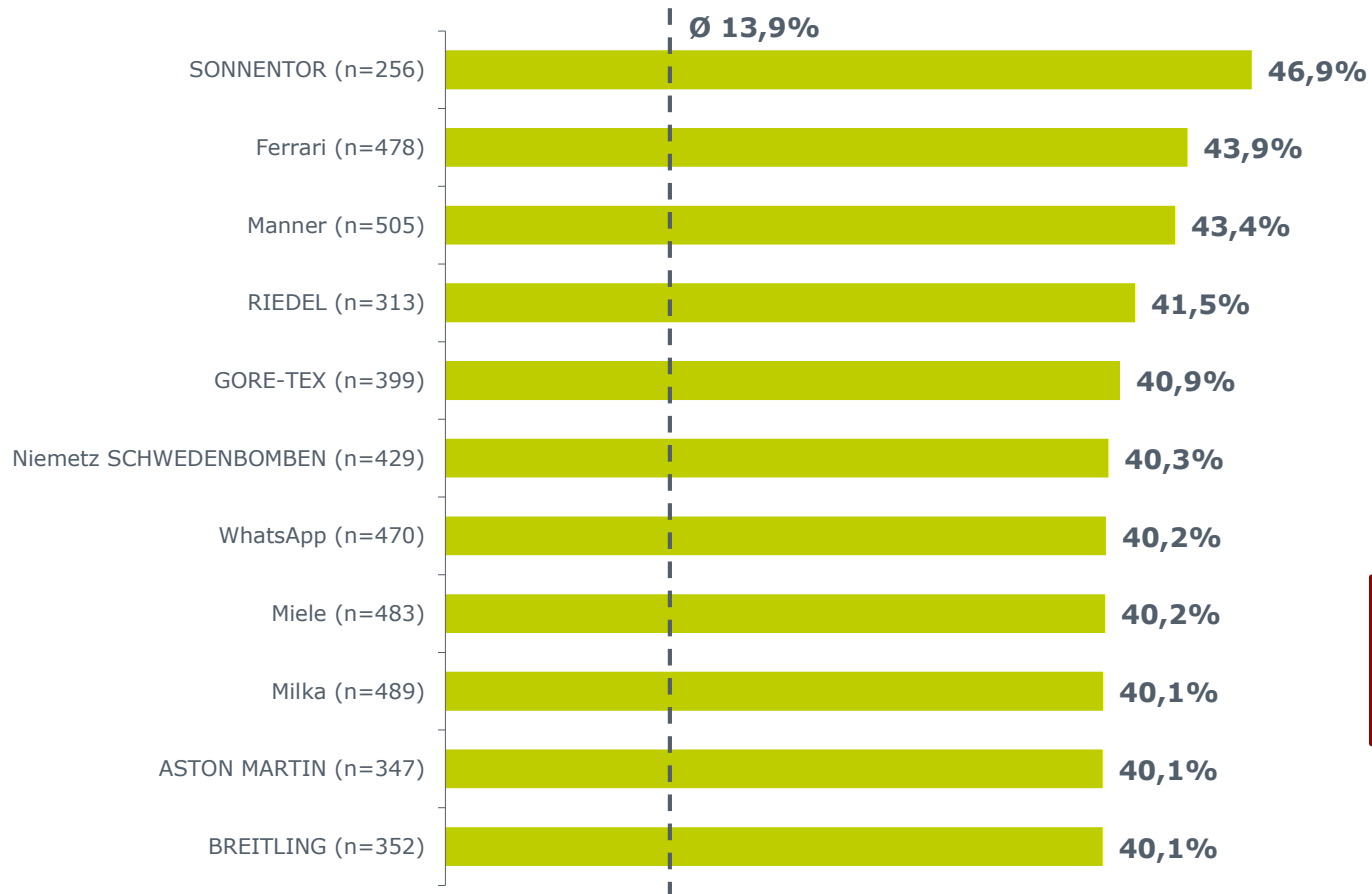
Wie eng fühlen Sie sich persönlich mit den folgenden Marken verbunden? [...]



Markenloyalität:

[Top 10 von 1.003 Marken]

Top-Box: bewertet mit „sehr gerne“ (5-stufige Skalierung)



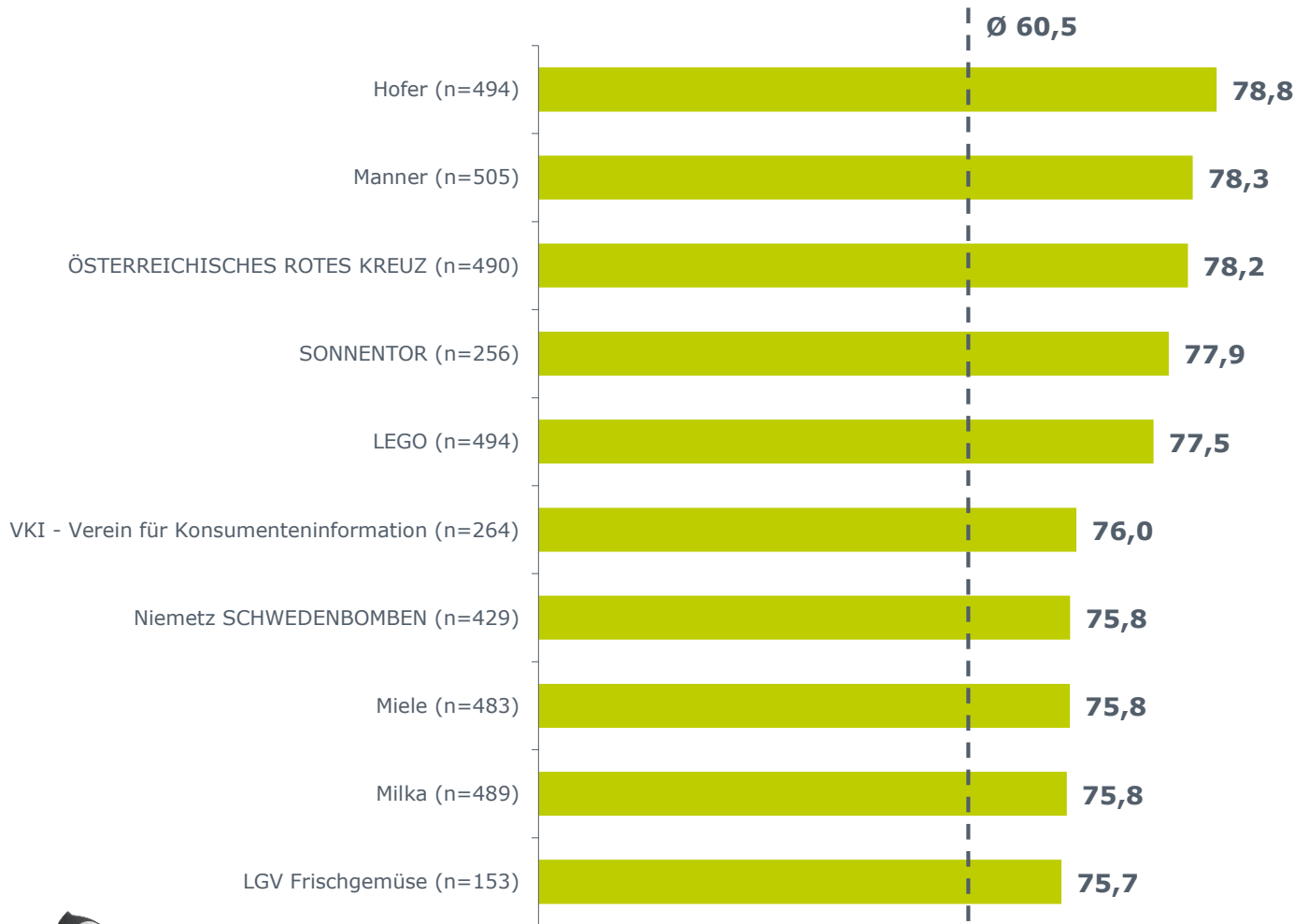
Top: 46,9%
Mittelwert: 15,7%
Median: 13,9%
Bottom: 1,5%

Wie gerne würden Sie mit diesen Marken von Ihren Freunden gesehen werden? [...]



Future Fitness Index:

[Top 10 von 1.003 Marken, Scoring in Punkten, min.: 0, max.: 100 Punkte]



Top: 78,8
Mittelwert: 60,8
Median: 60,5
Bottom: 39,7





Mag. Thomas Schwabl
Marketagent.com online reSEARCH GmbH

t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009
www.marketagent.com

