

Angebot „Generation Y und Z – die Jugendstudie“

November 2017



MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Erhebungsmethode, Samplegrösse & -zusammensetzung

METHODE	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
INSTRUMENT	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
RESPONDENTEN	Web-aktive Personen aus der Deutsch- und Westschweiz
GRUNDGESAMTHEIT	> 53'800 aktive Teilnehmer (Stand Oktober 2017)
KERNZIELGRUPPE	Jeder qualifiziert sich zur Teilnahme
SAMPLE-GRÖSSE	N = 1'000 Netto-Interviews in der Kernzielgruppe
INZIDENZ	100 %
ALTER	14 – 25 Jahre gem. Gesamtbevölkerung
GESCHLECHT	Männer und Frauen gem. Gesamtbevölkerung
REGION	75 % Deutschschweiz, 25 % Westschweiz

Damit Ihnen Y und Z kein X für ein U vormachen

Es ist nicht einfach, die «heutige Jugend» zu verstehen. Dieses wiederkehrende Generationen-Mantra wird heute noch verschärft durch die Globalisierung, Technologisierung und stetige Flut von neuen Angeboten, Trends und Kommunikationskanälen.

Um Werbetreibenden und Werbeentwicklern ein Tool in die Hand zu geben, um die «Millenials» besser zu erfassen, hat Marketagent.com Schweiz eine Studie konzipiert, in deren Fokus sowohl zentrale Nutzungs-, Einstellungs- und Informationsthemen stehen als auch die Beleuchtung vieler alteingesessener (Schweizer) Marken auf deren Sexyness-Faktor bei den Y's und Z's.

Inhaltliche Auszüge der Studie, alle überprüften Brands sowie Informationen zu (Vorzugs-)Preis und Bestellmodalitäten finden Sie auf den Folgeseiten.

Studieninhalte

1. Was magst du an deinem Leben aktuell ganz besonders? (offene Frage)
2. Und was stört dich an deinem Leben? In welchen Bereichen würdest du dir bei dir selber oder deinem Umfeld eine Veränderung wünschen? (offene Frage)
3. Welche Lebensmittelmarken (keine Getränke) kommen dir spontan in den Sinn? (offene Frage)
4. Welche Getränkemarken kommen dir spontan in den Sinn? (offene Frage)
5. Wenn Du nun querbeet an Marken aus allen anderen Bereichen (z.B. Mode, Freizeit, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Versicherungen, Banken, Läden etc.) denkst, welche anderen Marken kommen dir spontan in den Sinn? (offene Frage)
6. Welche Medien nutzt du zu welcher Gelegenheit? Damit meinen wir welche Fernseh- oder Radiosender, Websites oder Apps, Zeitschriften oder Zeitungen besuchst du, wenn du dich zu einem ernsthaften Thema (Terror, Politik, Finanzen, Nachrichten) informieren möchtest? (offene Frage je Medienkategorie)
7. Und welche Medien nutzt du, wenn Du dich zu Lifestyle, Reisen, Style, Produkte/Konsum und Unterhaltung informieren möchtest? (offene Frage je Medienkategorie)

Studieninhalte

8. Gibt es Dinge, die du unbedingt erreichen möchtest im Leben? (offene Frage)
9. Welche Themen beschäftigen dich besonders? (Beziehungsfragen, Probleme mit Dritten, Probleme in der Familie, Job, Umweltschutz, Terrorismus, ...)
10. Wessen Meinung ist dir bei den Themen, mit welchen du dich regelmässig beschäftigst, wichtig? (Eltern, Politiker, Lehrer/Vorgesetzte, Online-Freunde, ...)
11. Nun denk bitte einmal an die Schweiz ganz allgemein. Was läuft deiner Meinung nach besonders gut in unserem Land? (offene Frage)
12. Und wo würdest du dir wünschen, dass (endlich) etwas gemacht oder geändert wird? Worüber nervst du dich immer wieder? (offene Frage)
13. Mit welchen 5 Aktivitäten verbringst du am häufigsten deine Freizeit? (Musik hören, Internet nutzen, Fitness/Sport, Shopping, nichts tun ...)
14. An welchen 5 Orten bist du in Deiner Freizeit am häufigsten anzutreffen? (Badi, Shoppingcenter, Sportstadion, Open Air ...)

Studieninhalte

15. Was ist dir wichtig, wenn du Non-Food-Artikel (d.h. keine Lebensmittel oder Getränke sondern alles andere wie Kleider, Schuhe, Sportsachen, usw.) einkaufen gehst? (Trendy, günstig, sieht toll aus, hat nicht jeder ...)
16. Wo kaufst am liebsten <...> ein? (Kleider, Beauty, Sportartikel // Supermarkt, Verkaufsgruppen, Online-Verkaufsplattformen ...)
17. Auf welchen Online-Verkaufsplattformen stöberst du gerne bzw. kaufst du gerne ein? (Siroop, QoQa, Digitec, ...)
18. Welche der nachfolgenden Marken findest Du TOP oder FLOP? -> reaktionszeitbasierte Messmethode

LEBENSMITTEL

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Bell• Bischofszell• Cailler• Chocolat Frey• Família• Farmy• Frisco• Gala• Gerber• Halter• Hello• Hero• Hirz• Hug• Kägi• Kambly | <ul style="list-style-type: none">• Läderach• Lindt• M Budget• M Classic• Munz• Prix Garantie• Qualité & Prix• Roland• Ragusa• Ricola• Snacketti• Suchard• Sugus• Toblerone• Zweifel• Stalden |
|---|--|

Studieninhalte

19. Welche der nachfolgenden Marken findest Du TOP oder FLOP? -> reaktionszeitbasierte Messmethode

GETRÄNKE

- Biotta
- Calanda
- Caotina
- Capri Sonne Coca Cola
- Delizio
- Emmi Caffè Latte
- Eve
- Evian
- Feldschlösschen
- Flauder
- Gazosa
- Heineken
- Henniez
- Incarom
- Innocent
- Latesso

- Möhl
- Michel
- Nespresso
- Nesquik
- Nestea
- Ovomaltine
- Pepsi
- Ramseier
- RedBull
- Rimuss
- Rivella
- Sommersby
- Starbucks
- Swizly
- Valser

Studieninhalte

20. Welche der nachfolgenden Marken findest Du TOP oder FLOP? -> reaktionszeitbasierte Messmethode

ELECTRONIC, MOBILE, TELCO, BÜCHER, KOSMETIK, SPORT, EINKAUF, VERSICHERUNG UND VERSCHIEDENES

- Brack
- digitec
- Fust
- Interdiscount
- melectronics
- Media Markt
- Salt
- Sunrise
- Swisscom
- Quickline
- UPC
- Apple
- Coop Mobile
- HTC
- Huawei
- M Budget Mobile
- Sony Mobile Axe
- Samsung
- exlibris
- Orell Füssli

- Garnier
- I am
- Import Parfümerie
- L'Oréal
- Nivea
- Syoss
- Borotalco
- Trisa
- Sigg
- Swatch
- Victorinox
- Athleticum
- Ochsner Sport
- SportXX
- Galaxus
- Siroop
- Axa Winterthur
- Baloise
- Mobiliar
- Zürich Versicherung

21. – 26. Demographie (Alter, Geschlecht, Wohnregion, Wohnort, Ausbildungs-/Berufsstatus, freies Einkommen für Konsum)

Reaktionszeitbasierte Markenmessung

VERFAHREN, ERKENNTNISSE UND DARSTELLUNG

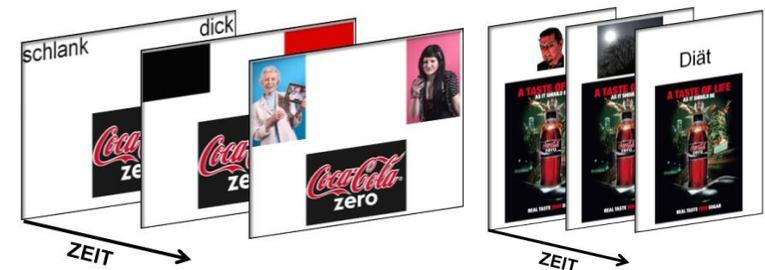
Um herauszufinden, welchen Stellenwert (TOP oder FLOP) die aufgeführten Marken im Bewusstsein der Generation Y und Z haben, werden diese reaktionszeitbasiert und somit implizit abgefragt.

Diese Methodik macht sich die neuronalen Entscheidungsprozesse des menschlichen Gehirns zu nutze, welche den Zusammenhang zwischen Validierungsgeschwindigkeit und Verankerungsstärke der Marke offen legt.

Durch die raschmögliche Validierung von TOP oder FLOP (mittels Pfeiltaste oder Touch auf den Touchscreen) zeigt sich, welcher Anteil der jungen Zielgruppe die Marke kennt, positiv oder negativ wahrnimmt und wie stark verknüpft dieser Eindruck mit der Marke ist.

Beispielszenarien

«Stimme zu»



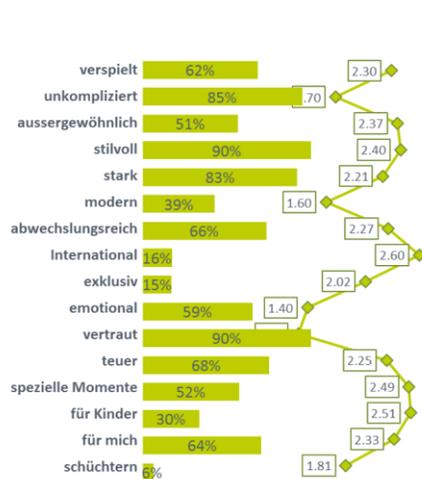
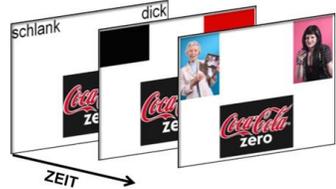
Auswertung

DARSTELLUNGSFORM

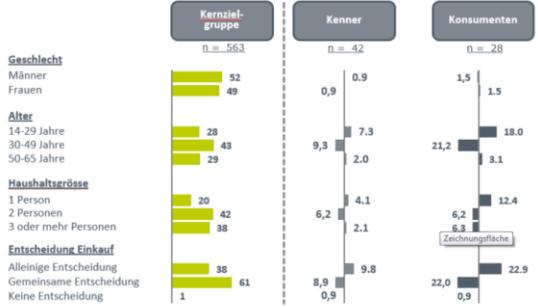
- Excel-Tabellenband inkl. Signifikanzen
- Rund 20 konsolidierte Topline-Charts

BREAKS/DETAILS

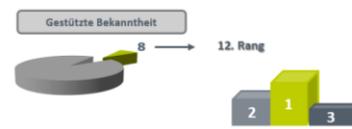
- Alter, Geschlecht, Region, Wohnort, Ausbildungsstatus, frei verfügbares Einkommen



Angaben in %



Imagebeurteilung Top-2-Box-Werte



Marketagent.com Schweiz AG

MARKETAGENT.COM

Studie: Wasser-Check Wäldersäuber 2016 - 21.10 - 04.11.2016

Frage	Antwort	Region										Gesamt	N		
		Basel	Genève	Lucerne	St. Gallen	Schaffhausen	Soleure	Thurgau	Tessin	Valais	Vaud			Zürich	
1. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2. In welchem Glas trinken Sie Wasser?	1. In einem Glas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
25. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
26. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
27. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
28. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
29. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
30. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
31. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
32. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
33. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
34. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
35. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
36. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
37. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
38. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
39. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
40. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
41. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
42. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
43. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
44. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
45. Wie oft trinken Sie Wasser?	1. Täglich	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bestellungen per Mail an: schweiz@marketagent.com.

All inclusive-Package

LOI = 26 Fragen, davon 8 offene Fragen, Abfrage von über 100 Marken mittels reaktionszeitbasierter Messmethode, mindestens n = 800 bis 1000 Interviews in der Kernzielgruppe 14 – 25 jährige, Lieferung der Resultate als Excel-Tabellenband inkl. Signifikanz-Analyse sowie 20 Topline-Charts.

**Spezialpreis bei Vorbestellung und -bezahlung bis 31. Dezember 2017:
CHF 2'100.00 (exkl. MwSt)**

Regulärer Preis bei Bestellungen 2018: CHF 2'700.00 (exkl. MwSt)

Die Studienresultate werden am 25. Januar 2018 in elektronischer Form verschickt und sind kostenpflichtig. Eine Kaufstornierung nach Versand der Resultate ist nicht möglich.

Bei Fragen zur Studie

JÜRIG GUJAN

Geschäftsführer

T +41 43 555 06 50

j.gujan@marketagent.com



DR. CORNELIA ECK

Senior Research Consultant

T +41 43 818 52 14

c.eck@marketagent.com

URSULA KASPAR

Senior Research Consultant

T +41 43 466 88 44

u.kaspar@marketagent.com



SARA BASILE

Office Manager

T +41 43 555 06 52

s.basile@marketagent.com