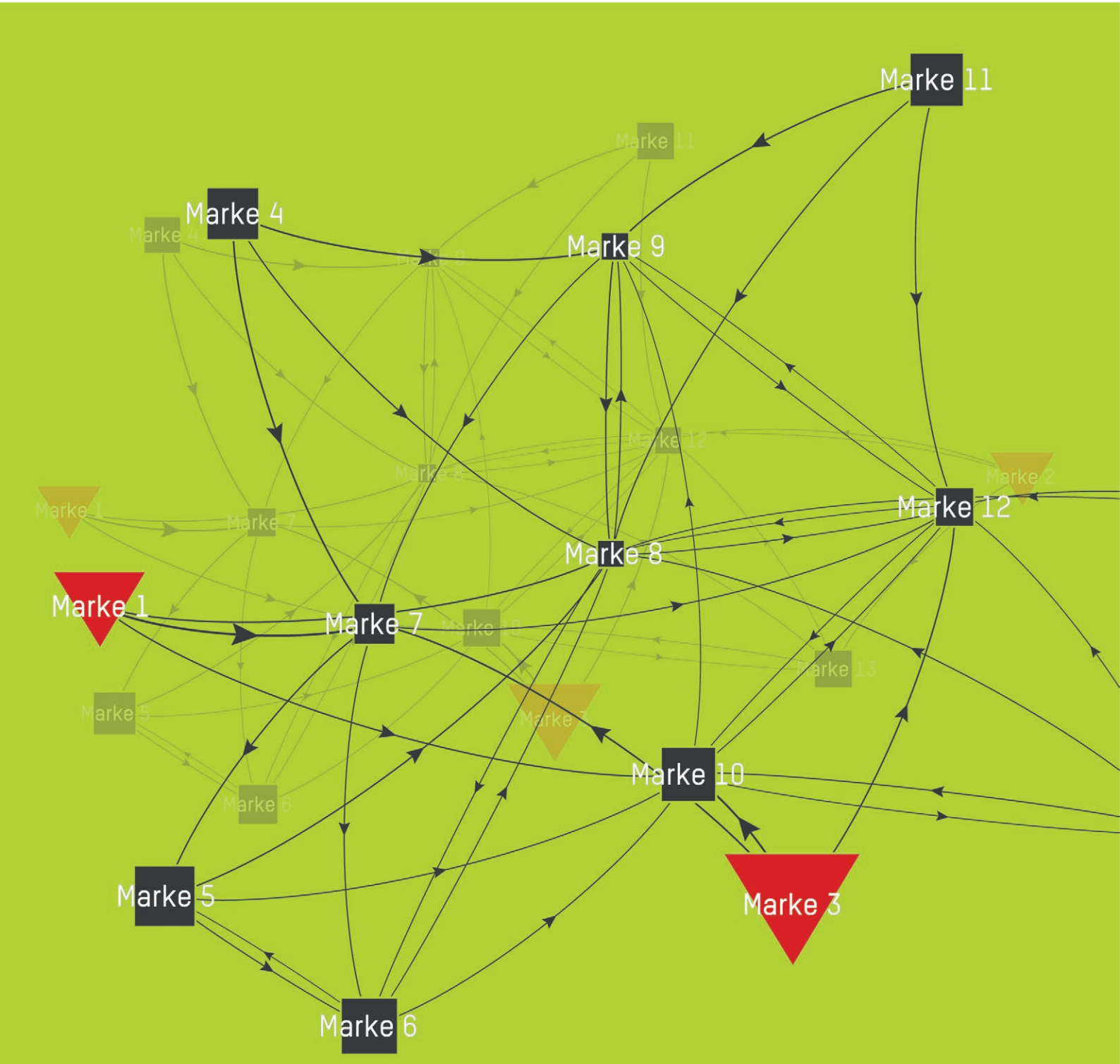
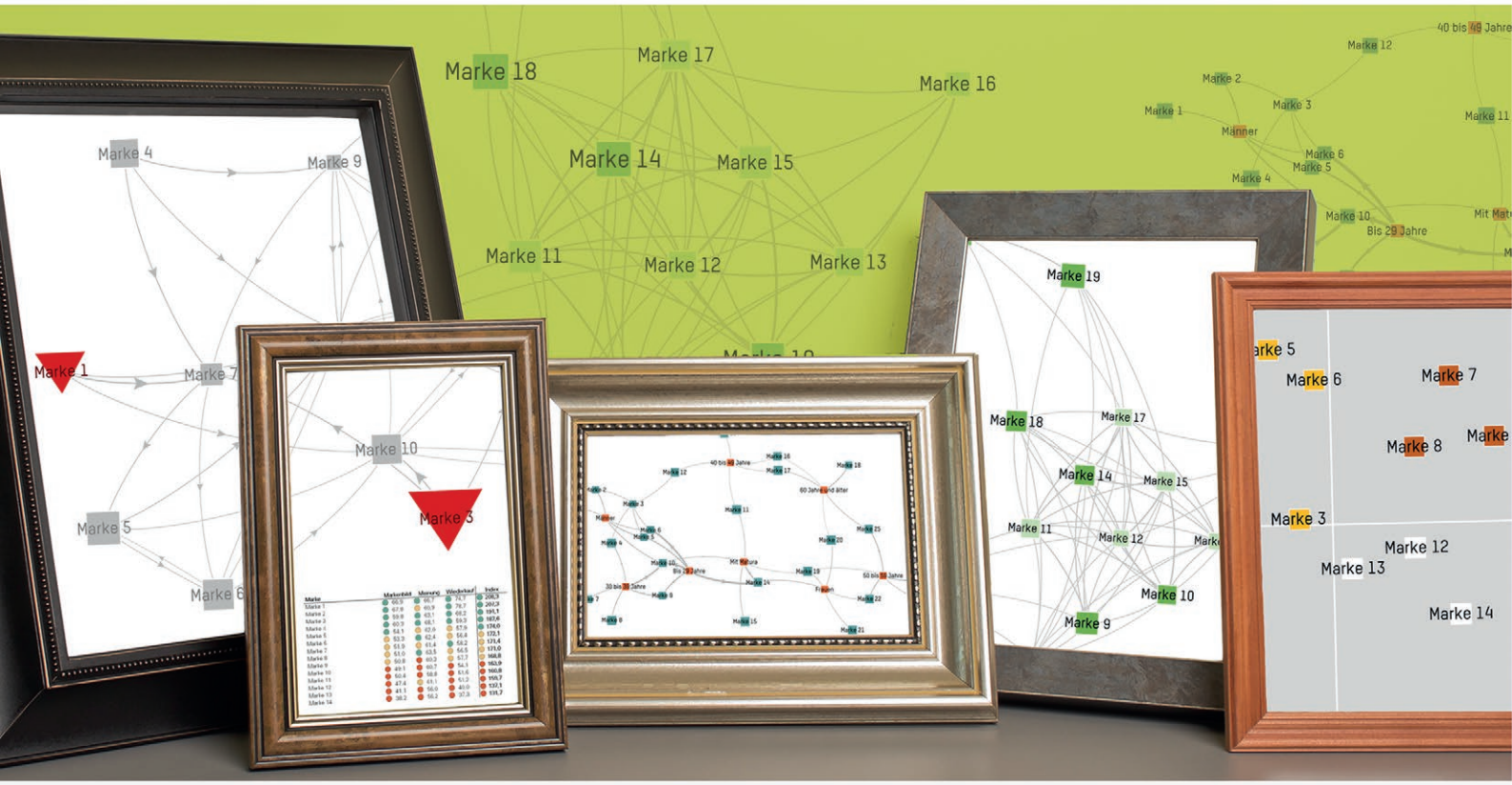
DAS BEZIEHUNGSLEBEN DER MARKEN

In Kooperation mit den Netzwerkforschern FASresearch haben wir **Finanzinstitute** unter die Lupe genommen und uns angesehen, was es bedarf, damit sich die bloße Begeisterung für eine Marke zu einer gefestigten Beziehung entwickelt. Dabei haben wir n = 1.000 Personen zwischen 14 und 69 Jahren befragt, wie sie ihr Verhältnis zu den einzelnen Marken einschätzen.



DAS BEZIEHUNGSLEBEN DER MARKEN



Die 21 Erkenntnisinhalte der Basisstudie im Überblick:

* Markenbekanntheit
* Vertrautheit
* Gesamtbild der Marke
* Einschätzung der Preisklasse
* Verbundenheit
* Anziehungskraft
* Emotionalität
* Marken- / Persönlichkeits-Fit
* Emotionale Bindung
* Sozialer Status
* Demografische Daten
* Markennutzung
* Dauer der Nutzung
* Intensität der Nutzung
* (Wieder-) Kaufwahrscheinlichkeit
* Tatsächlicher Kauf
* Häufigkeit der Kommunikation über die Marke
* Konsens vs. Dissens im persönlichen Umfeld
* Relevanz anderer Meinungen
* Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit
* Symbolische Markenzuordnung zu einer der vier Jahreszeiten

Investitionskosten: Die Basisstudie bieten wir Ihnen gemeinsam mit den aussagekräftigen Netzwerkgrafiken und einer Index-Berechnung von FASreseach zu einem **Paketpreis** von **€ 6.500,–** zzgl. MwSt. an.

Wenn Sie wissen möchten, wie stabil die Beziehung zu Ihrer Marke ist, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme unter **l.eberhardsteiner@marketagent.com.**