

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



Ergebnisabriss:  
FMCG Marken Cockpit  
Warengruppe: Fußcreme



April 2010

## Studiensteckbrief: FMCG Marken Cockpit

---

- Instrument: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Multi-Client-Studien, ca. 20 - 35 Erhebungswellen pro Jahr
- Pro Erhebungswelle wird 1 Warengruppe erhoben
- Pro Warengruppe/Branche werden zwischen 5 und 30 Marken bewertet
- Umfang/LOI: 23 Fragen
- Respondenten: Mitglieder des Marketagent.com Online Access Panels
- Panelgröße: >170.000 Personen (plus 70 pro Tag)
- Sample-Size: n = 1.000 Netto-Interviews pro Warengruppe
- Inzidenz: 100%, jeder Teilnehmer qualifiziert sich
- Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung zwischen 14 und 65 Jahren
- Quoten nach Alter, Geschlecht, Ausbildung und Region
- Investitionskosten: EUR 850,- exkl. MwSt.
- Studienkoordination: Christina Strasser, c.strasser@marketagent.com



## Erkenntnisinhalte: FMCG Marken Cockpit

---



Bekanntheit (Top-of-Mind, ungestützt, gestützt)



Kauffrequenz/-häufigkeit



Präferenz / Lieblingsmarke



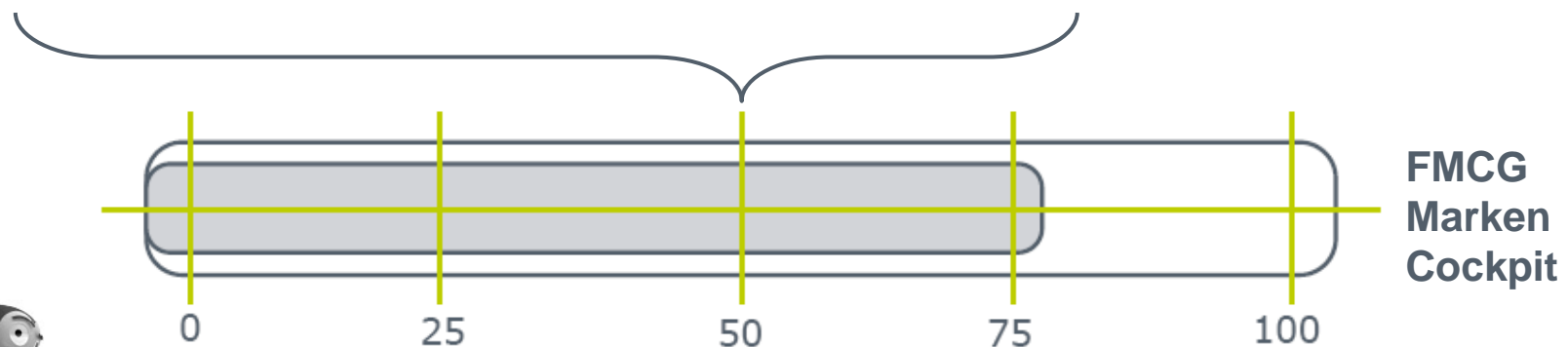
Image-Evaluierung an Hand von 18 Image-Items



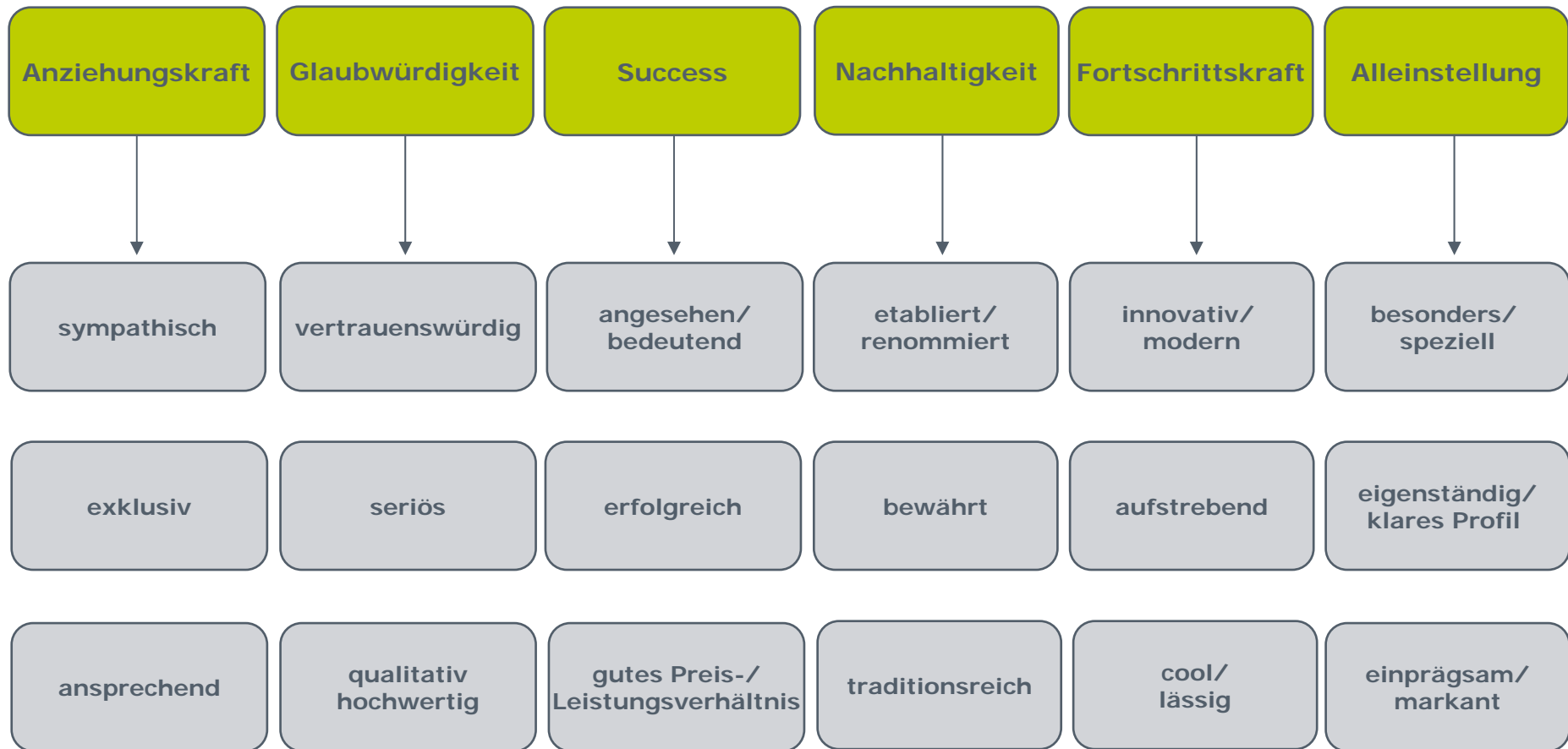
## 6 Dimensionen der Marken-Bewertung: FMCG Marken Cockpit

---

- Bewertungsdimension „Anziehungskraft“
- Bewertungsdimension „Glaubwürdigkeit“
- Bewertungsdimension „Success“
- Bewertungsdimension „Nachhaltigkeit“
- Bewertungsdimension „Fortschrittskraft“
- Bewertungsdimension „Alleinstellung“



## Merkmale der 6 Bewertungsdimensionen (NON-FOOD)



---

# Ergebnisabriss

## Warengruppe: Fußcreme



## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

---

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 65 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.001 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Erhebungszeitraum: 29.03.2010 – 01.04.2010
- Screening: Bekanntheit von zumindest einer der genannten Marken
- Grundgesamtheit: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 65 Jahren
- Incentives: geldwerte Bonuspunkte
- Umfang: 23 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Christina Strasser
- Kontakt: [c.strasser@marketagent.com](mailto:c.strasser@marketagent.com)



## Rücklauf- & Abbruch-Statistik:

---

- Felddauer: 02 Tage 23 Std. 32 Min.
- Eingeladene Panel-Teilnehmer: 6.870
- Interviews: 1.001
- Netto-Interviews in der Kernzielgruppe: 881
- Inzidenz: 88,0%
- Rücklaufquote: 14,6%
- Abbruchquote: 4,8%
- Durchschnittliche Antwortdauer: 11 Min. 44 Sek.



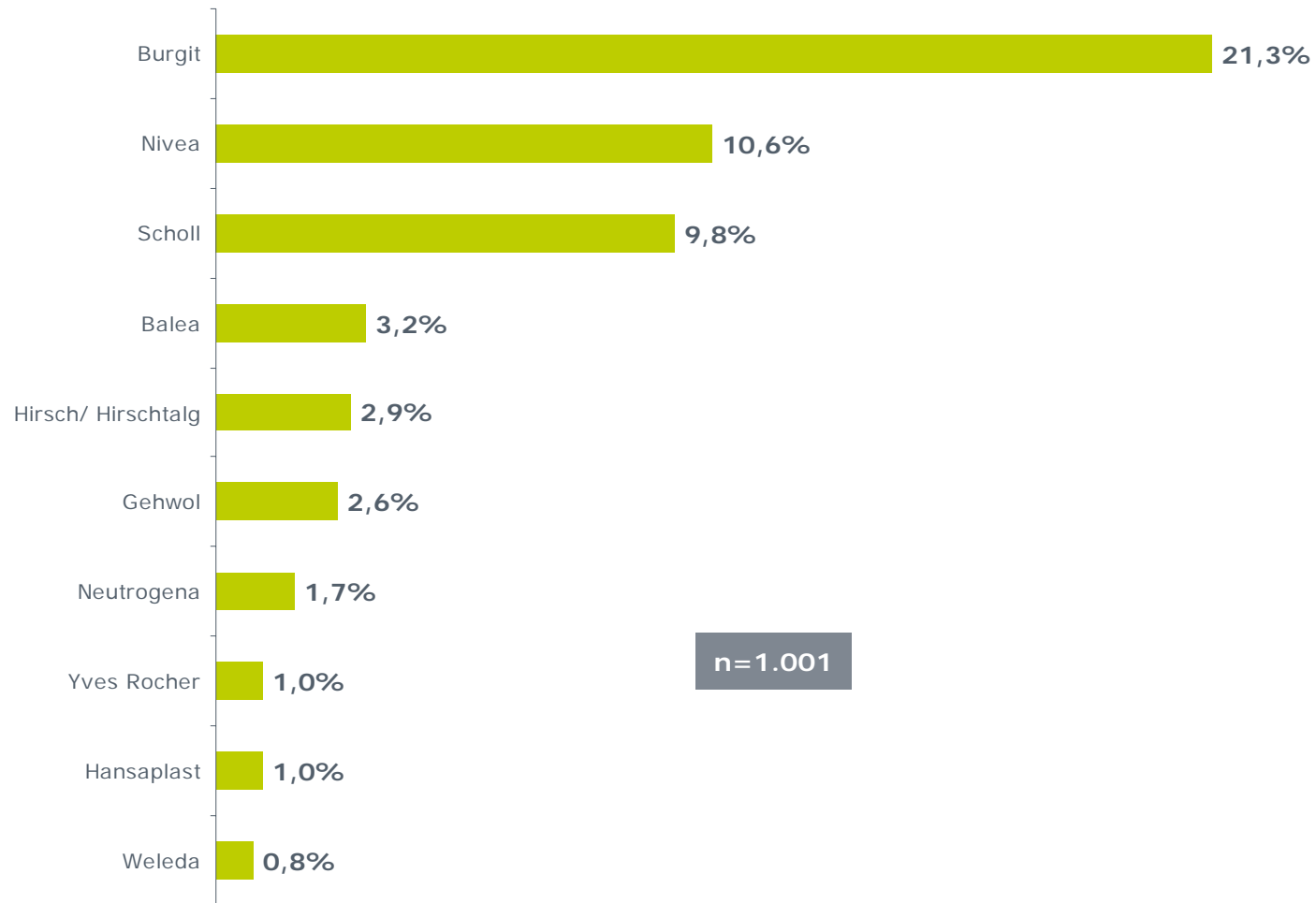
## Zusammensetzung des Samples:

Basis	Ausgangs-Sample		Kernzielgruppe	
	1.001	in %	881	in %
<b>Geschlecht</b>				
Männlich	485	48,5%	401	45,5%
Weiblich	516	51,5%	480	54,5%
<b>Alter</b>				
14 - 19 Jahre	105	10,5%	83	9,4%
20 - 29 Jahre	183	18,3%	151	17,1%
30 - 39 Jahre	210	21,0%	183	20,8%
40 - 49 Jahre	238	23,8%	217	24,6%
50 - 59 Jahre	176	17,6%	165	18,7%
60 - 65 Jahre	89	8,9%	82	9,3%
<b>Ausbildungsniveau</b>				
Allgemeinbildende Pflichtschule	254	25,4%	205	23,3%
Lehre / Fachschule	470	47,0%	422	47,9%
Matura / Universität	277	27,7%	254	28,8%



# Welche Fußcreme-Marken kennen Sie, welche sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt?

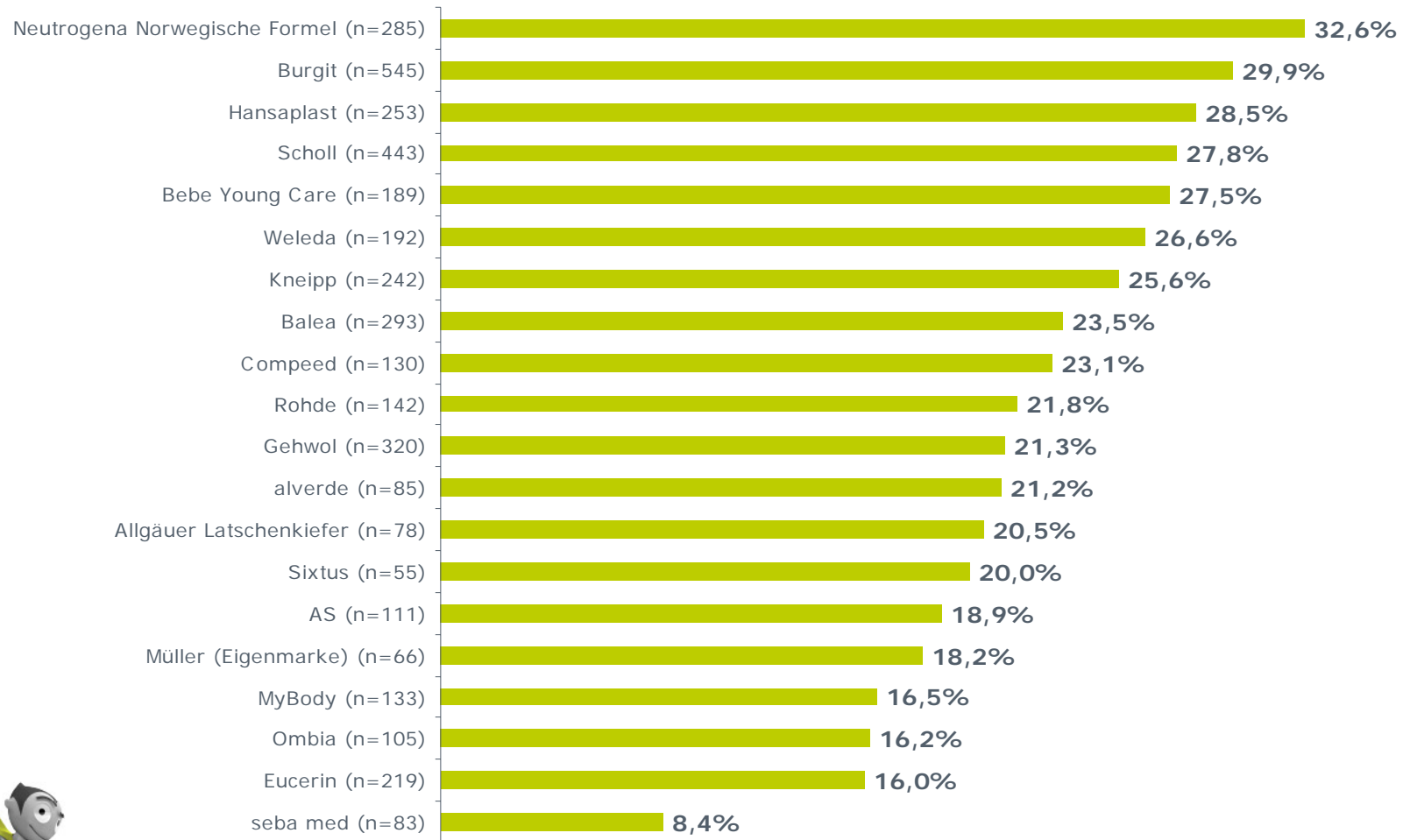
Top of Mind - Top 10 Fußcreme-Marken



# Inwieweit sind Ihnen die folgenden Fußcreme-Marken sympathisch? Bitte bewerten Sie die folgenden Marken von „sehr sympathisch“ bis „überhaupt nicht sympathisch“, dazwischen können Sie fein abstufen:

## Top-Box: bewertet mit "1 = sehr sympathisch"

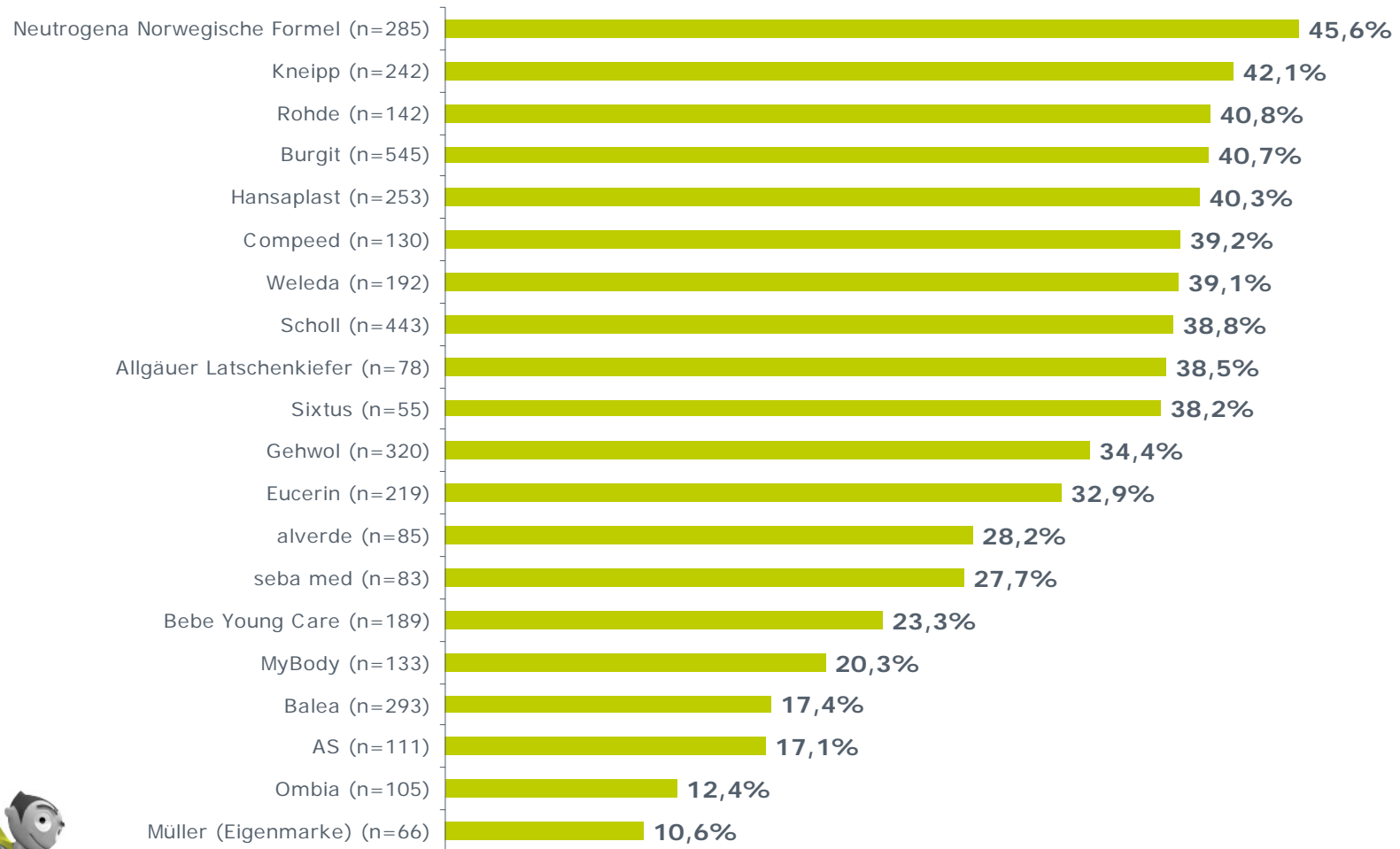
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Fußcreme-Marken zumindest dem Namen nach)



Und wie würden Sie die Qualität der folgenden Fußcreme-Marken bewerten, inwieweit sind die folgenden Marken qualitativ hochwertig? Bitte verwenden Sie eine Skala von „qualitativ sehr hochwertig“ bis „qualitativ überhaupt nicht hochwertig“, dazwischen können Sie fein abstufen:

**Top-Box: bewertet mit "1 = qualitativ sehr hochwertig"**

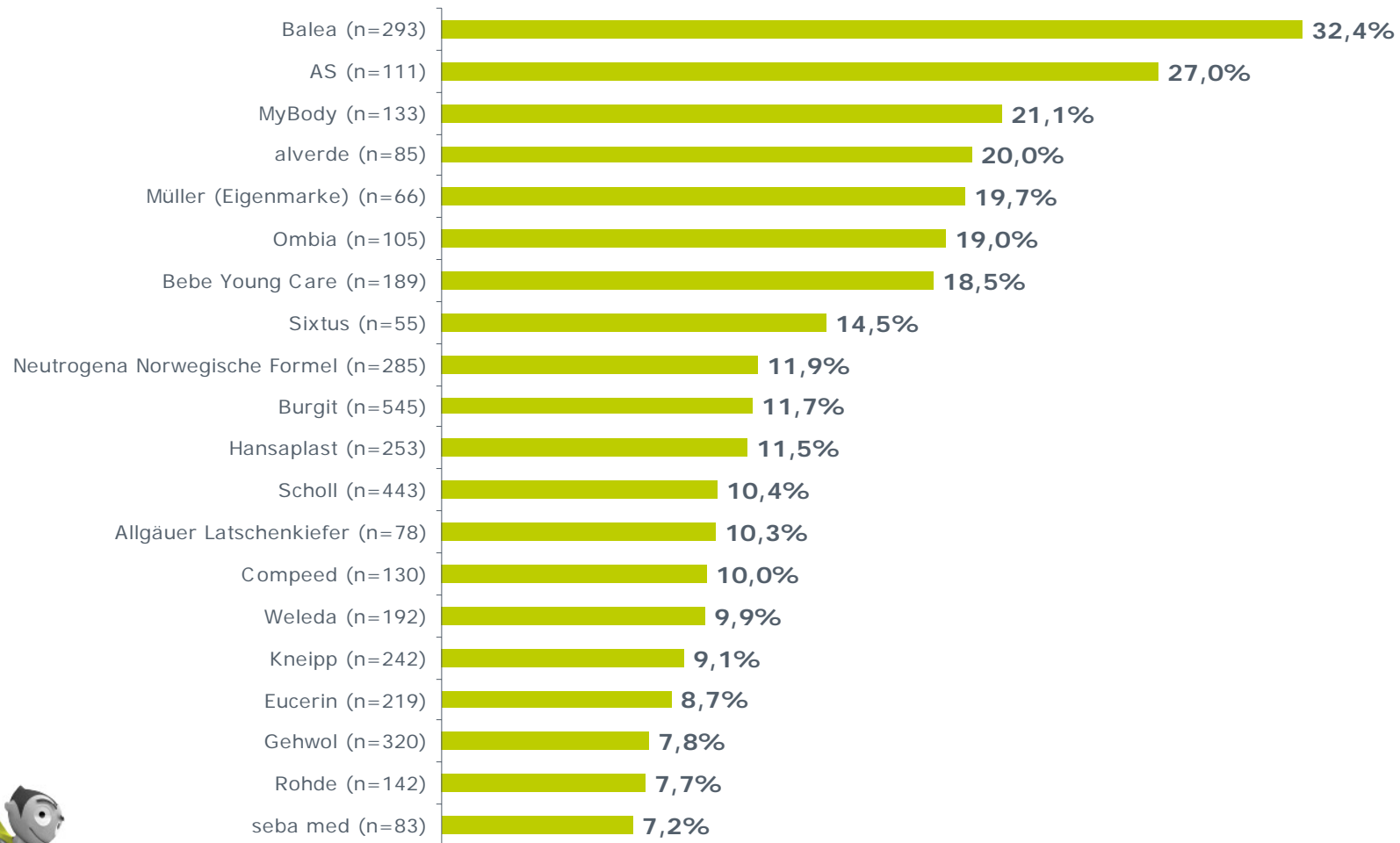
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Fußcreme-Marken zumindest dem Namen nach)



# Inwieweit bieten die folgenden Fußcreme-Marken ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an? Bitte bewerten Sie von „sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ bis „überhaupt kein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, dazwischen können Sie fein abstufen:

## Top-Box: bewertet mit "1 = sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis"

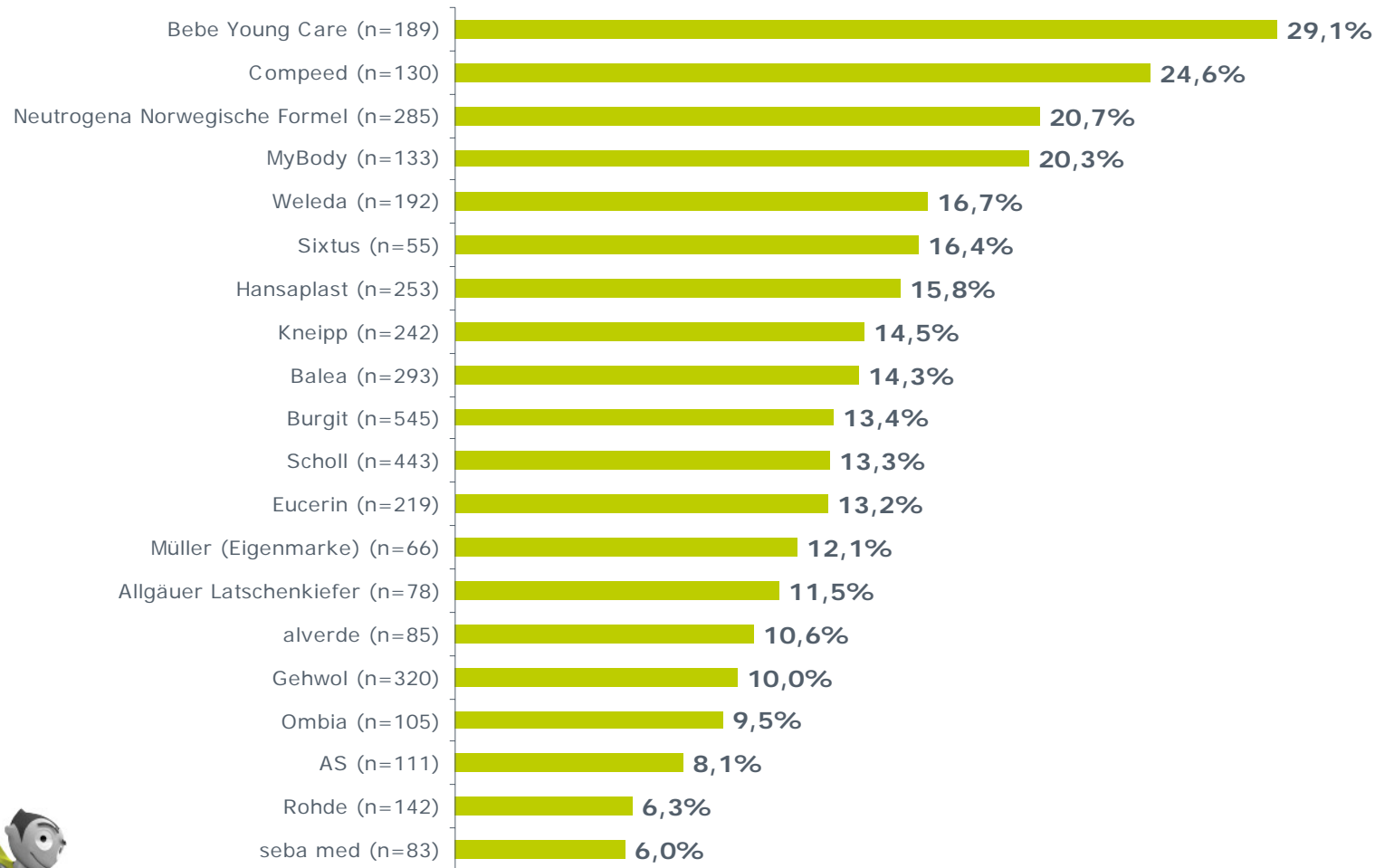
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Fußcreme-Marken zumindest dem Namen nach)



**Und inwieweit würden Sie die folgenden Fußcreme-Marken als innovativ/modern bezeichnen? Bitte bewerten Sie die folgenden Marken von „sehr innovativ/modern“ bis „überhaupt nicht innovativ/modern“, dazwischen können Sie wieder fein abstufen:**

**Top-Box: bewertet mit "1 = sehr innovativ/ modern"**

(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Fußcreme-Marken zumindest dem Namen nach)





MARKETAGENT.COM

## Rückfragen / Feedback / Bestellung

---

Die vollständige Studie mit allen 18 Image-Items können Sie für EURO 850,- zzgl. MwSt. bestellen.

Christina Strasser, Mag.  
c.strasser@marketagent.com  
+ 43 (0)2236 – 205 886

Marketagent.com online reSEARCH GmbH  
Brown Boveri Strasse 8/1  
A-2351 Wiener Neudorf

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



**MARKETAGENT.COM**