

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

FMCG Marken Cockpit
Warengruppe: Deodorants



Mai 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: >165.000 Personen (plus 60 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: Markus Divis, m.divis@marketagent.com*



Erkenntnisinhalte: FMCG Marken Cockpit



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



Kauffrequenz/-häufigkeit



Präferenz / Lieblingsmarke

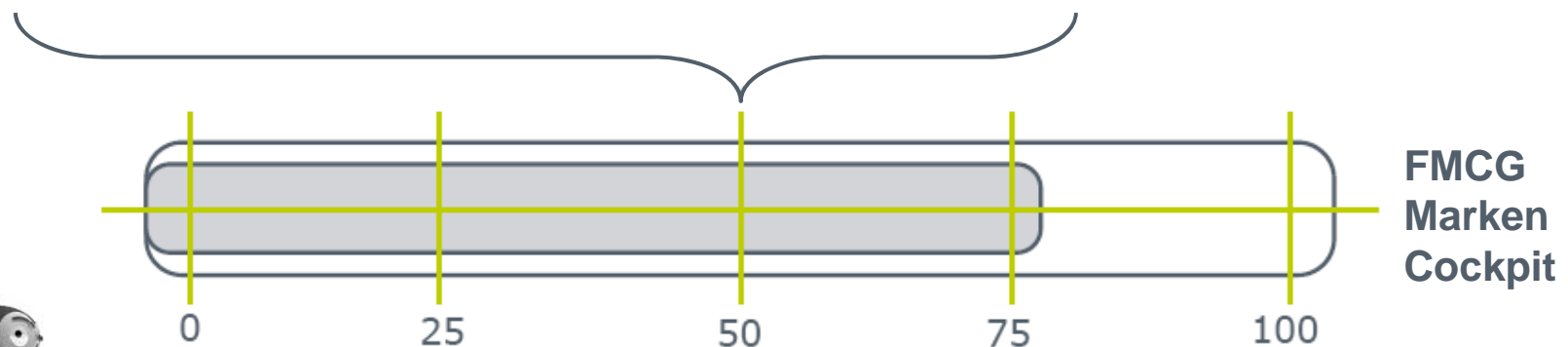


Image-Evaluierung an Hand von 18 Image-Items

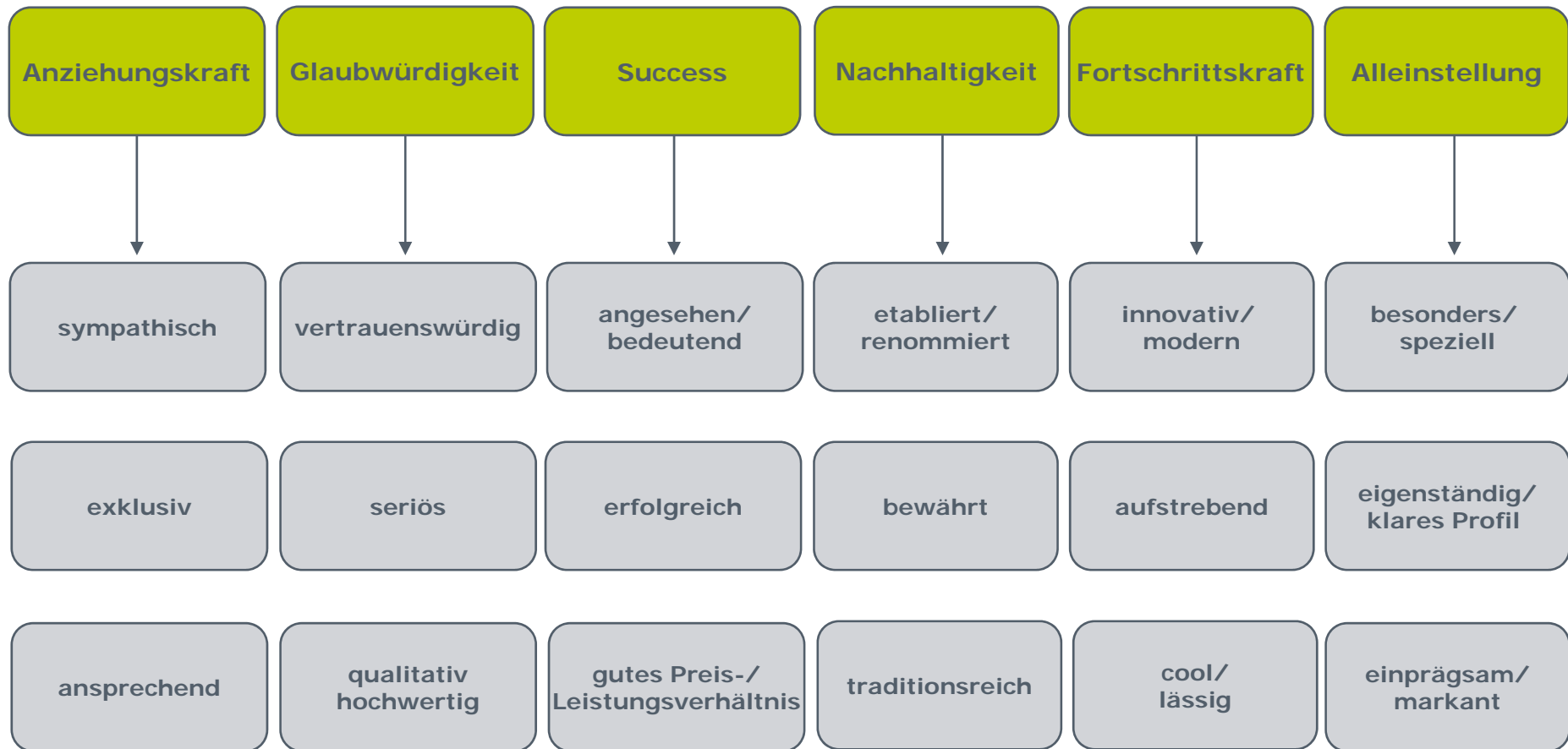


6 Dimensionen der Marken-Bewertung: FMCG Marken Cockpit

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



Merkmale der 6 Bewertungsdimensionen (NON-FOOD)



Ergebnisabriss

Warengruppe: Deodorants



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:** 23.04.2010 – 03.05.2010
- _ **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. Markus Divis
- _ **Kontakt:** m.divis@marketagent.com



Rücklauf- & Abbruch-Statistik:

_ **Felddauer:** 08 Tage 20 Std. 20 Min.

_ **Eingeladene Panel-Teilnehmer:** 5.760

_ **Interviews:** 1.001

_ **Netto-Interviews in der Kernzielgruppe:** 981

_ **Inzidenz:** 98,0%

_ **Rücklaufquote:** 17,4%

_ **Abbruchquote:** 9,5%

_ **Durchschnittliche Antwortdauer:** 16 Min. 23 Sek.



Methodik & Sample:

Interviewt wurden die Mitglieder des rund 165.000 Personen umfassenden Marketagent.com Online Access Panels (+ 60 neue Panelisten pro Tag) mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Als Stichprobe wurden web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 65 Jahren mittels e-Mail zu einer Online-Befragung eingeladen. Als Screening-Kriterium wurde die Bekanntheit von zumindest einer der genannten Deodorant-Marken definiert. 1.001 Internet-NutzerInnen haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug 8 Tage. Die Online-Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und steht mit dem Befragungsthema im Einklang. Die Incentivierung der Respondenten erfolgte über geldwerte Bonuspunkte in der Höhe von 120 Euro-Cents.



Zusammensetzung des Samples:

Basis	Ausgangs-Sample		Kernzielgruppe	
	1.001	in %	981	in %
Geschlecht				
Männlich	484	48,4%	472	48,1%
Weiblich	517	51,6%	509	51,9%
Alter				
14 - 19 Jahre	104	10,4%	98	10,0%
20 - 29 Jahre	172	17,2%	169	17,2%
30 - 39 Jahre	214	21,4%	210	21,4%
40 - 49 Jahre	238	23,8%	235	24,0%
50 - 59 Jahre	183	18,3%	180	18,3%
60 - 65 Jahre	90	9,0%	89	9,1%
Ausbildungsniveau				
Allgemeinbildende Pflichtschule	252	25,2%	239	24,4%
Lehre / Fachschule	474	47,4%	468	47,7%
Matura / Universität	275	27,5%	274	27,9%

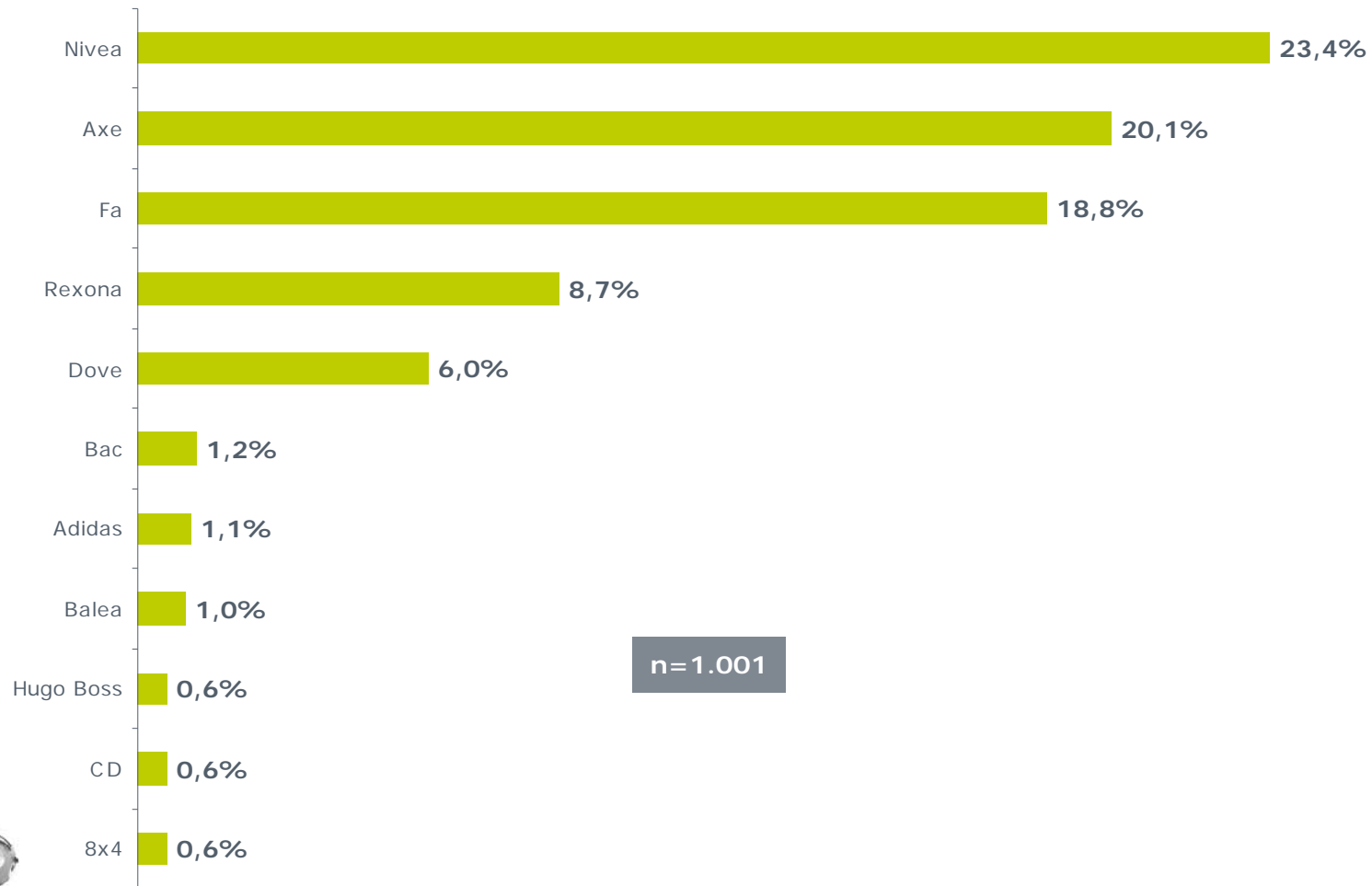


Die Ergebnisse:



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

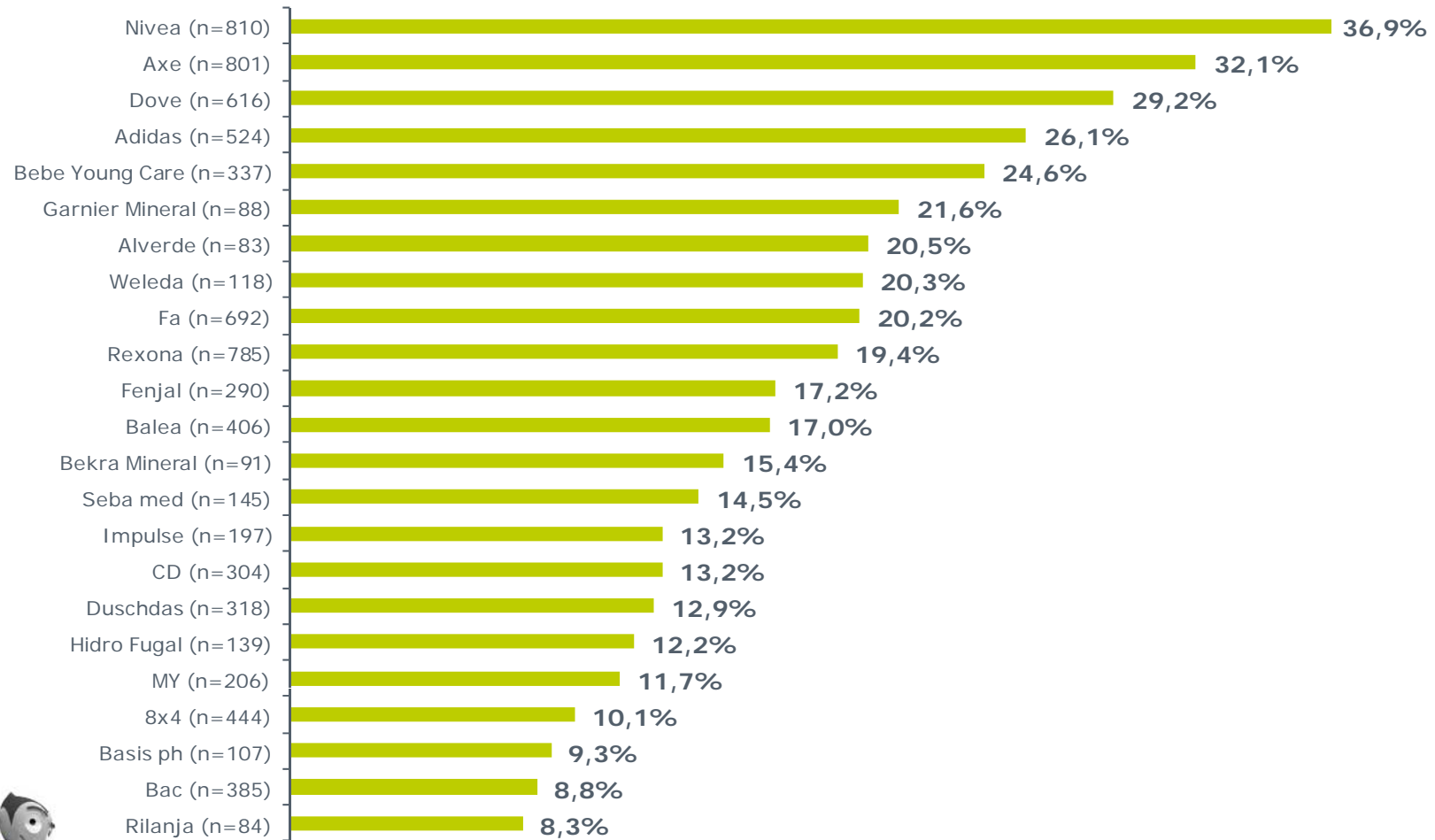
Top of Mind - Top 10 Deodorant-Marken



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

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

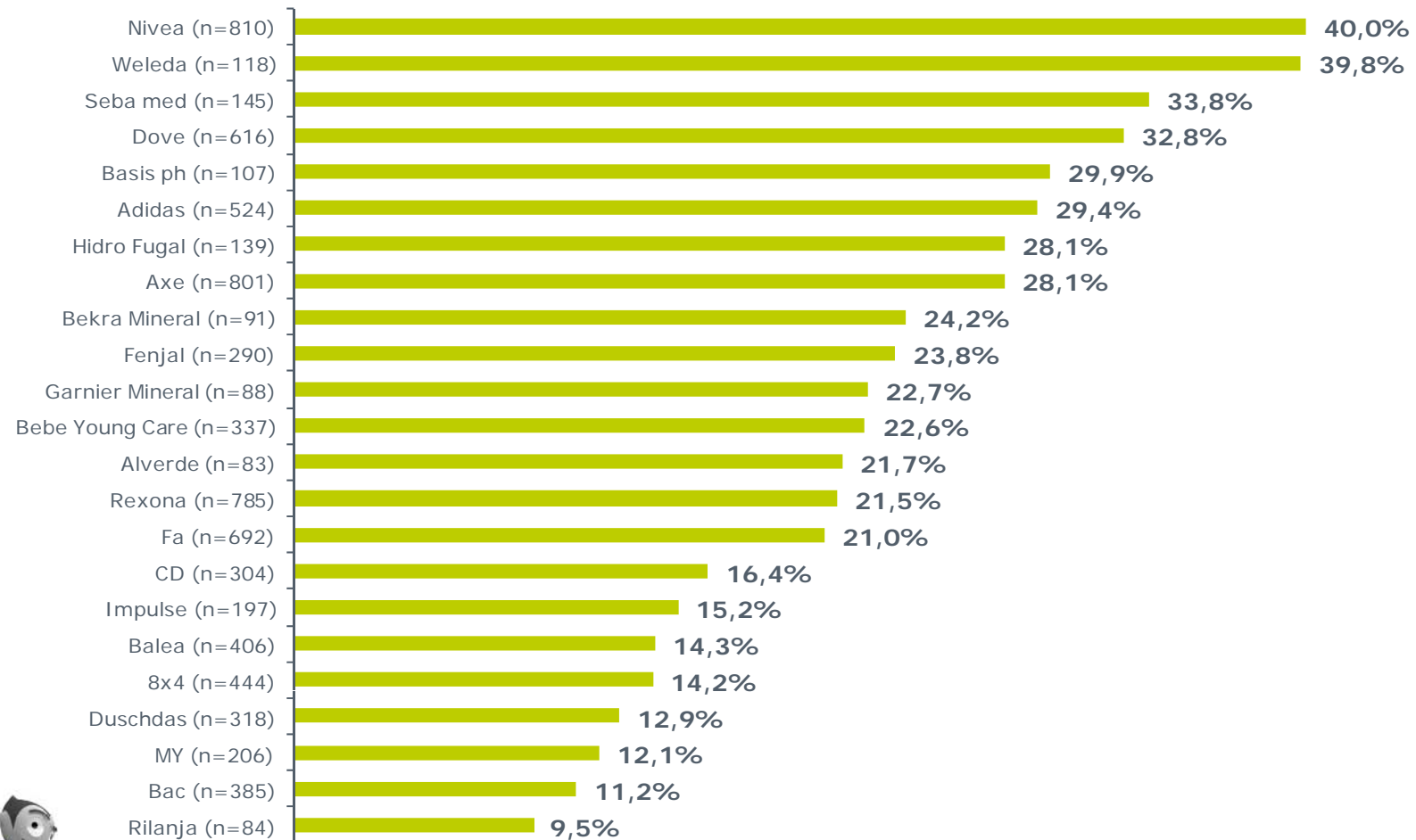
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Marken zumindest dem Namen nach; 5-stufige Skalierung)



Und wie würden Sie die Qualität der folgenden Deodorant-Marken bewerten, inwieweit sind die folgenden Marken qualitativ hochwertig? [...]

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

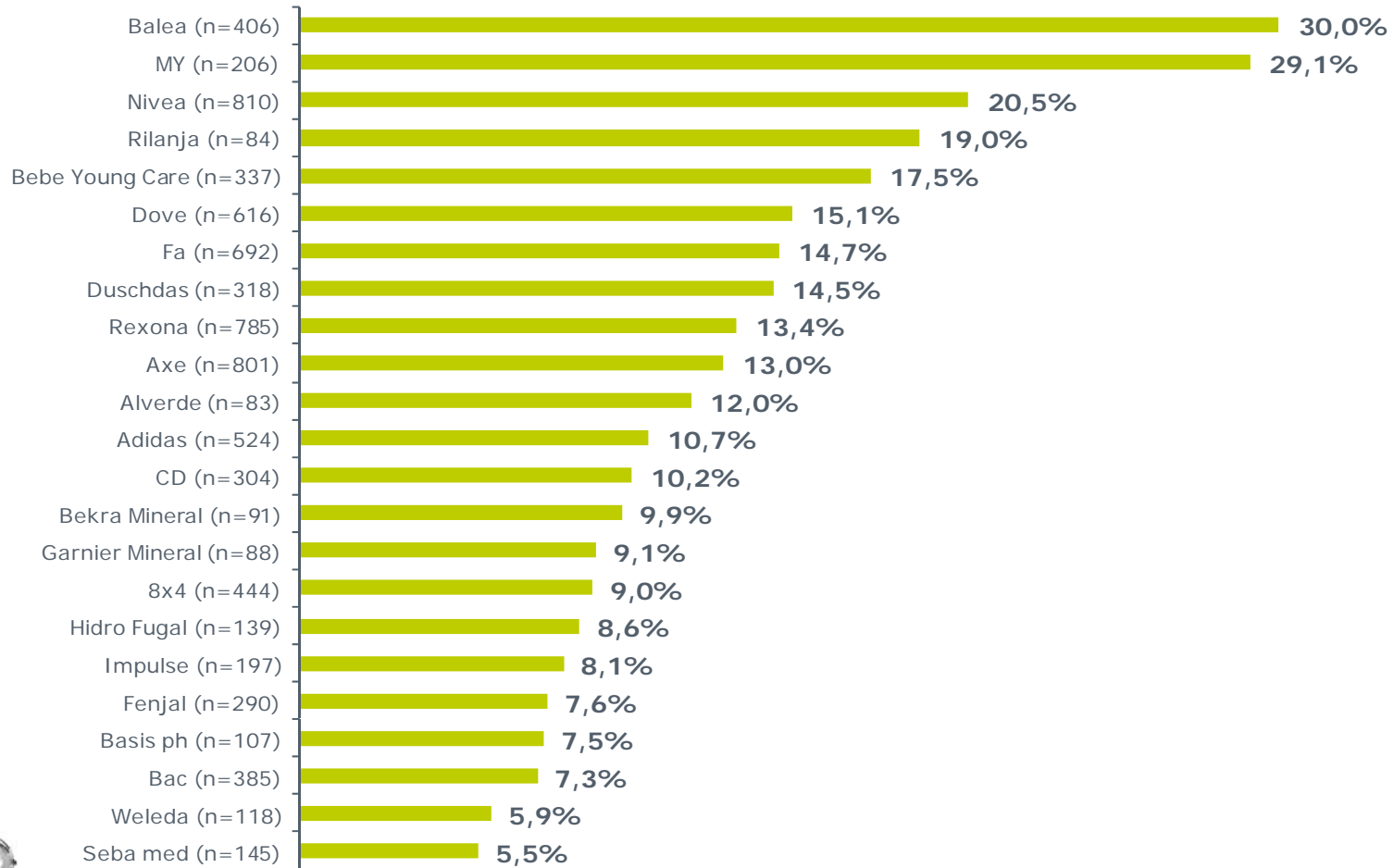
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Marken zumindest dem Namen nach; 5-stufige Skalierung)



Inwieweit bieten die folgenden Deodorant-Marken ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an? [...]

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

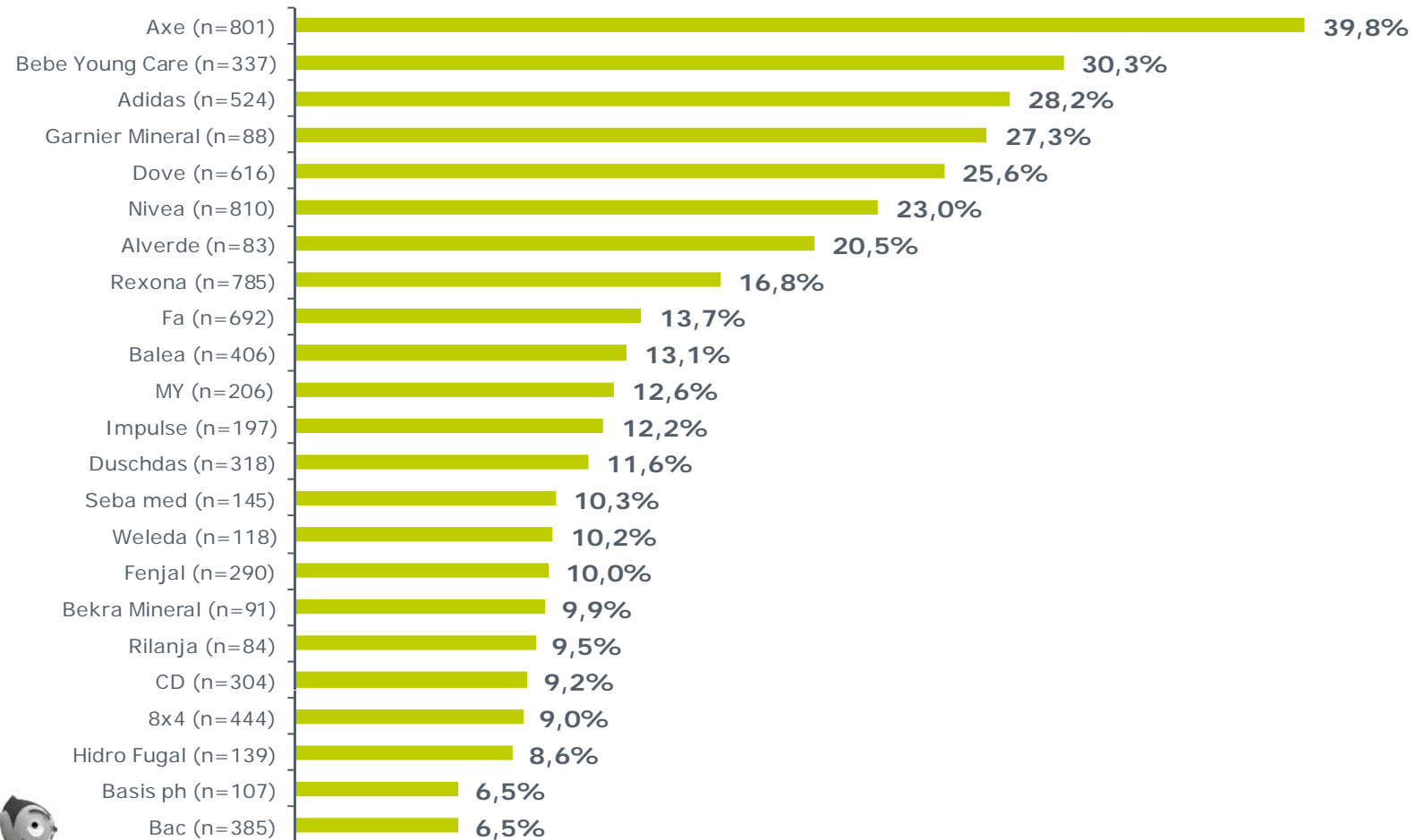
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Marken zumindest dem Namen nach; 5-stufige Skalierung)



Und inwieweit würden Sie die folgenden Deodorant-Marken als innovativ/modern bezeichnen? [...]

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

(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Marken zumindest dem Namen nach; 5-stufige Skalierung)





MARKETAGENT.COM

Rückfragen / Feedback / Bestellung

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

m.divis@marketagent.com
+ 43 (0) 2236 – 205 886

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

www.marketagent.com

