

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



Ergebnisabriss:
FMCG Marken Cockpit
Warengruppe: Allzweckreiniger



März 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

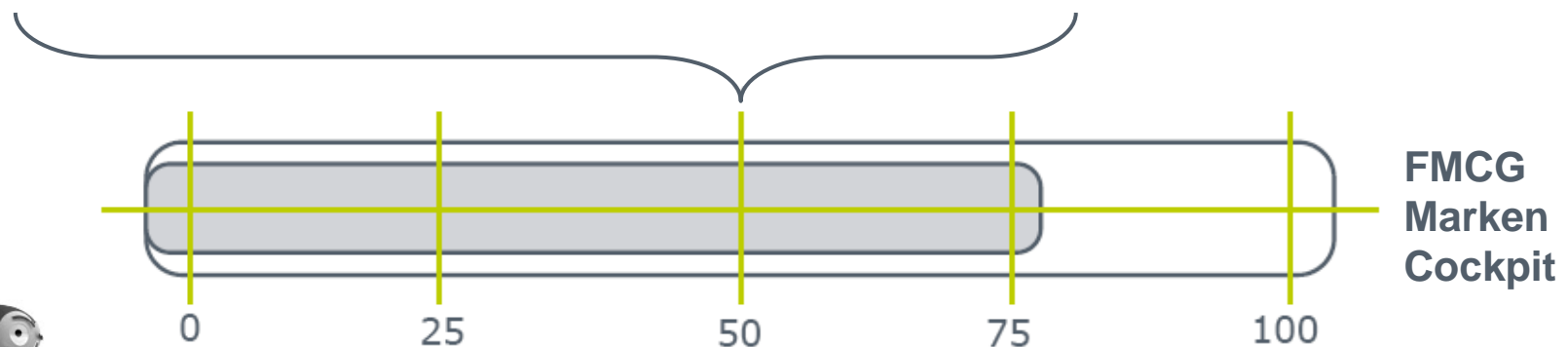


Image-Evaluierung an Hand von 18 Image-Items

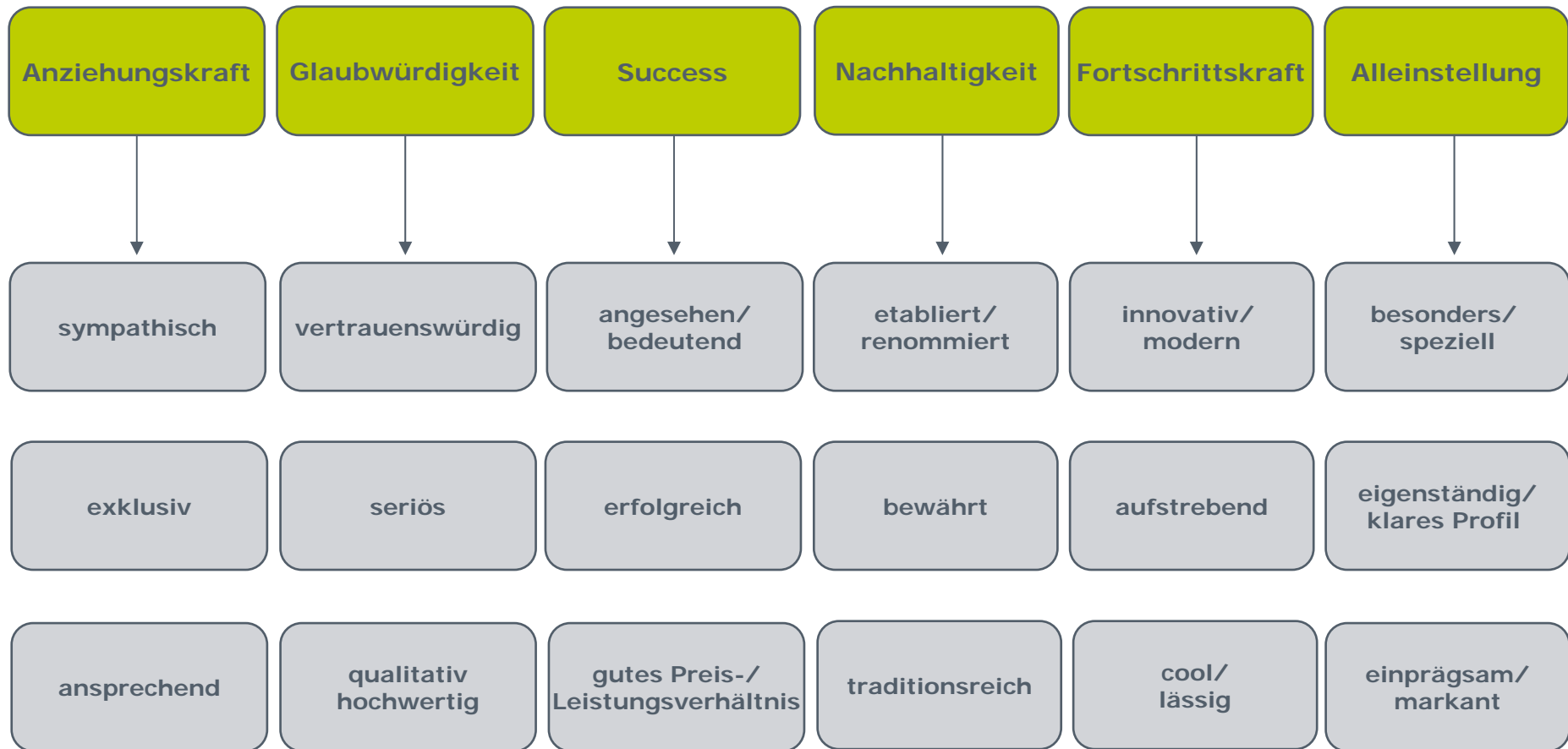


6 Dimensionen der Marken-Bewertung: FMCG Marken Cockpit

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



Merkmale der 6 Bewertungsdimensionen (NON-FOOD)



Ergebnisabriss

Warengruppe: Allzweckreiniger



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 = 1.004 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Erhebungszeitraum: 23.02.2010 – 26.02.2010
- 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



Rücklauf- & Abbruch-Statistik:

- Felddauer: 02 Tage 10 Std. 07 Min.
- Eingeladene Panel-Teilnehmer: 6.834
- Interviews: 1.004
- Netto-Interviews in der Kernzielgruppe: 990
- Inzidenz: 98,6%
- Rücklaufquote: 15,0%
- Abbruchquote: 7,7%
- Durchschnittliche Antwortdauer: 12 Min. 42 Sek.



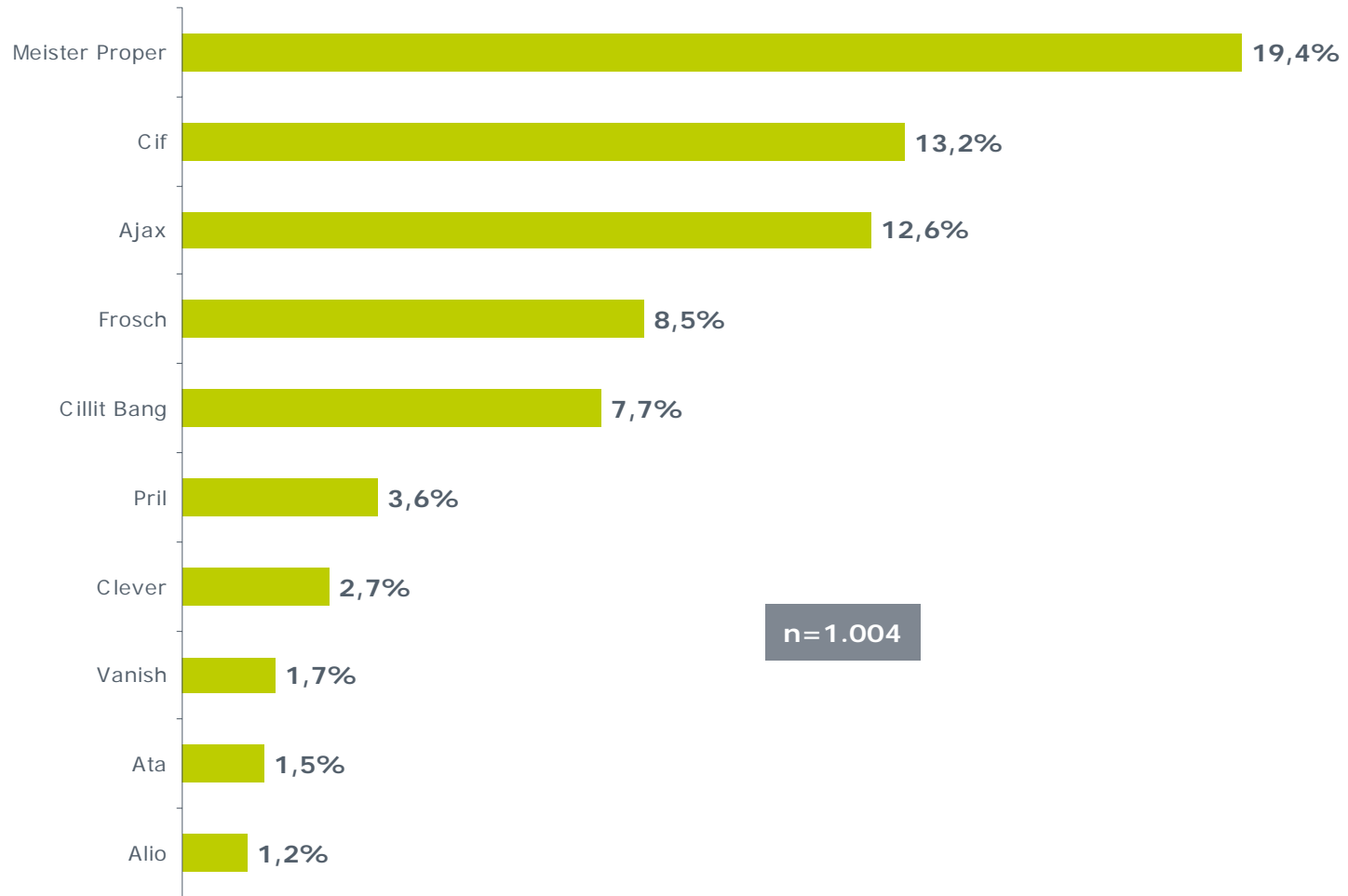
Zusammensetzung des Samples:

Basis	Ausgangs-Sample		Kernzielgruppe	
	1.004	in %	990	in %
Geschlecht				
Männlich	487	48,5%	479	48,4%
Weiblich	517	51,5%	511	51,6%
Alter				
14 - 19 Jahre	105	10,5%	99	10,0%
20 - 29 Jahre	181	18,0%	179	18,1%
30 - 39 Jahre	203	20,2%	200	20,2%
40 - 49 Jahre	240	23,9%	238	24,0%
50 - 59 Jahre	180	17,9%	179	18,1%
60 - 65 Jahre	95	9,5%	95	9,6%
Ausbildungsniveau				
Allgemeinbildende Pflichtschule	251	25,0%	243	24,5%
Lehre / Fachschule	471	46,9%	466	47,1%
Matura / Universität	282	28,1%	281	28,4%



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

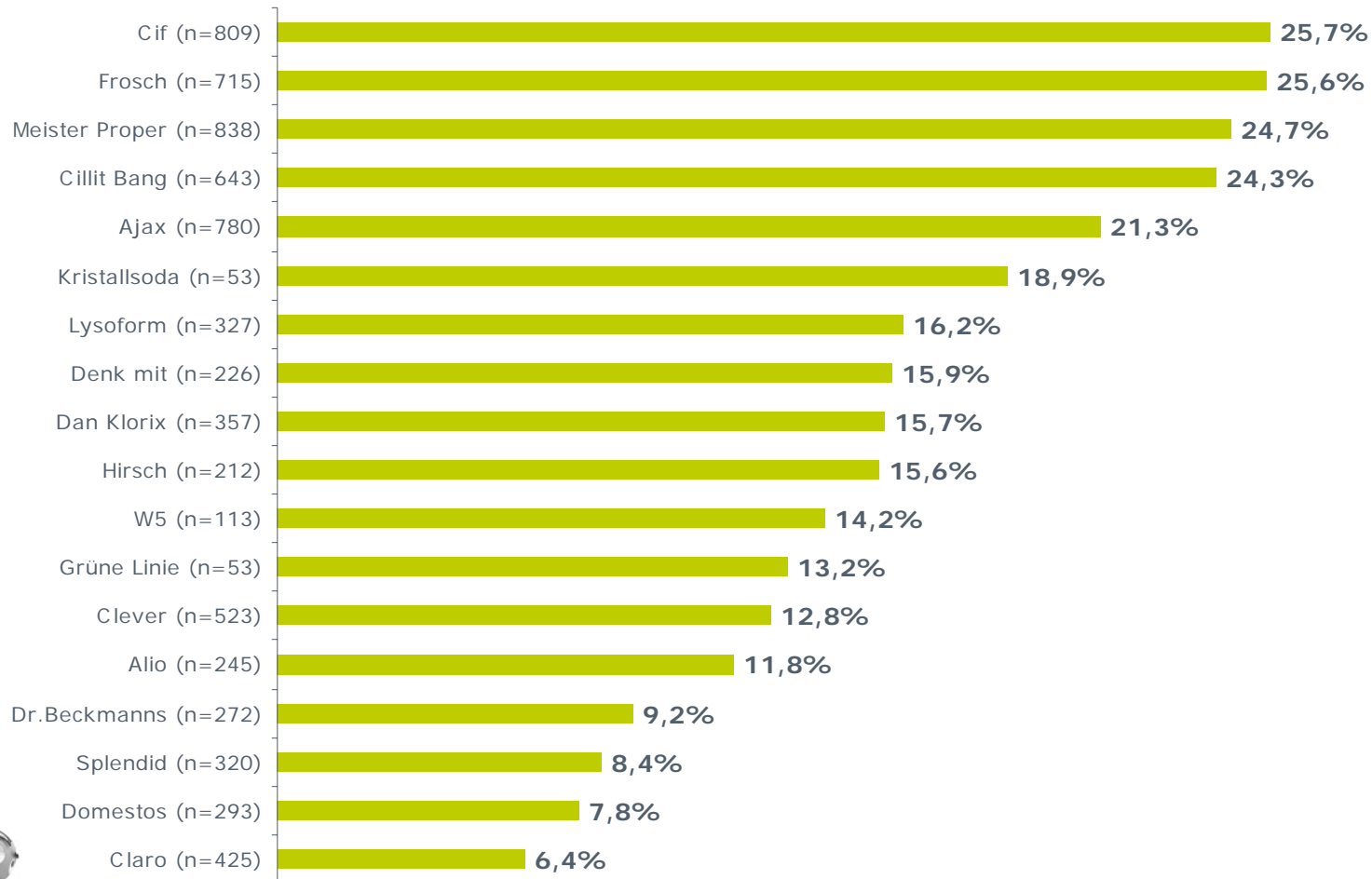
Top of Mind - Top 10 Allzweck-Reiniger-Marken



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

Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch"

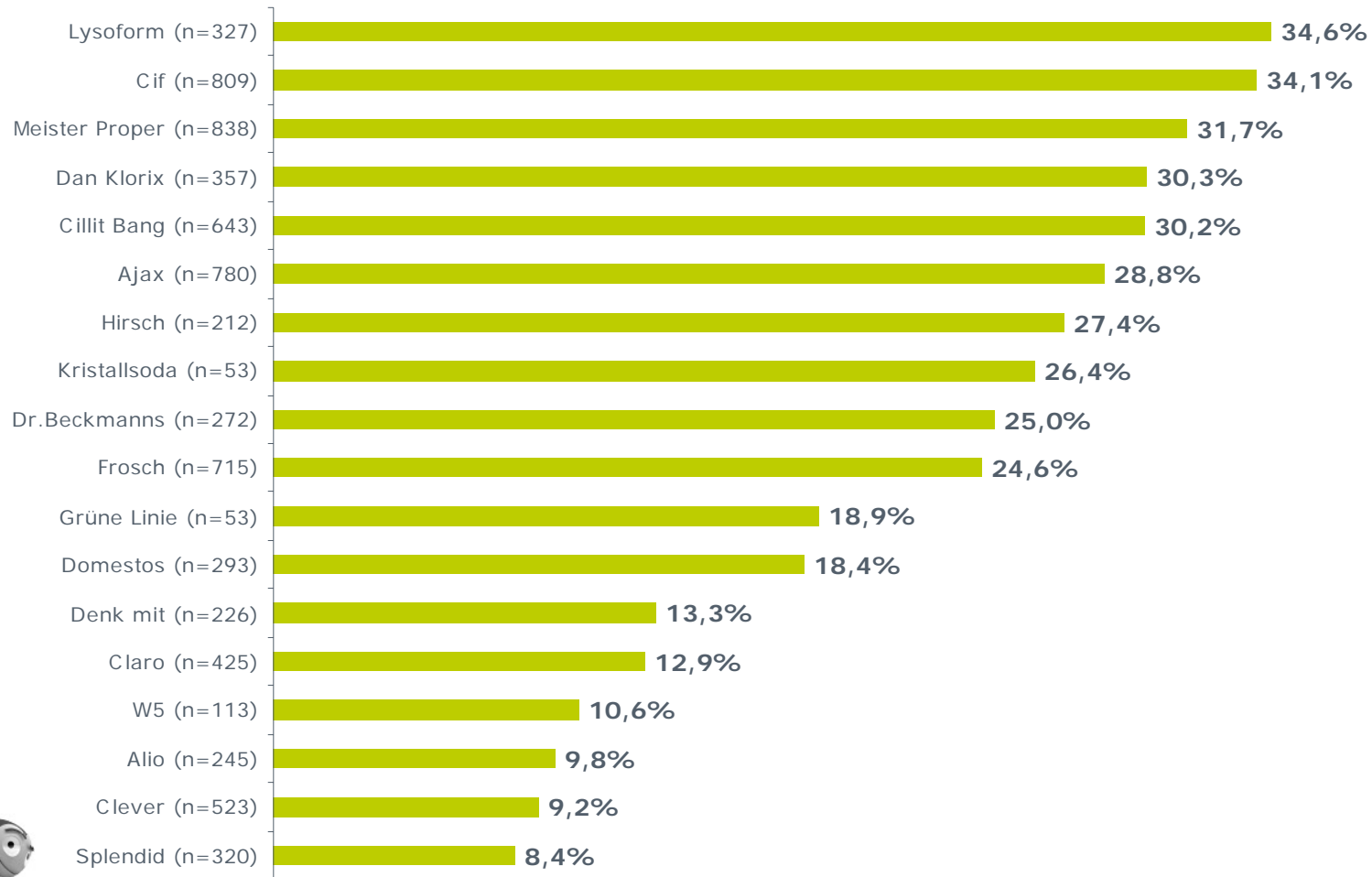
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Allzweck-Reiniger-Marken zumindest dem Namen nach)



Und wie würden Sie die Qualität der folgenden Allzweck-Reiniger-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 "qualitativ sehr hochwertig"

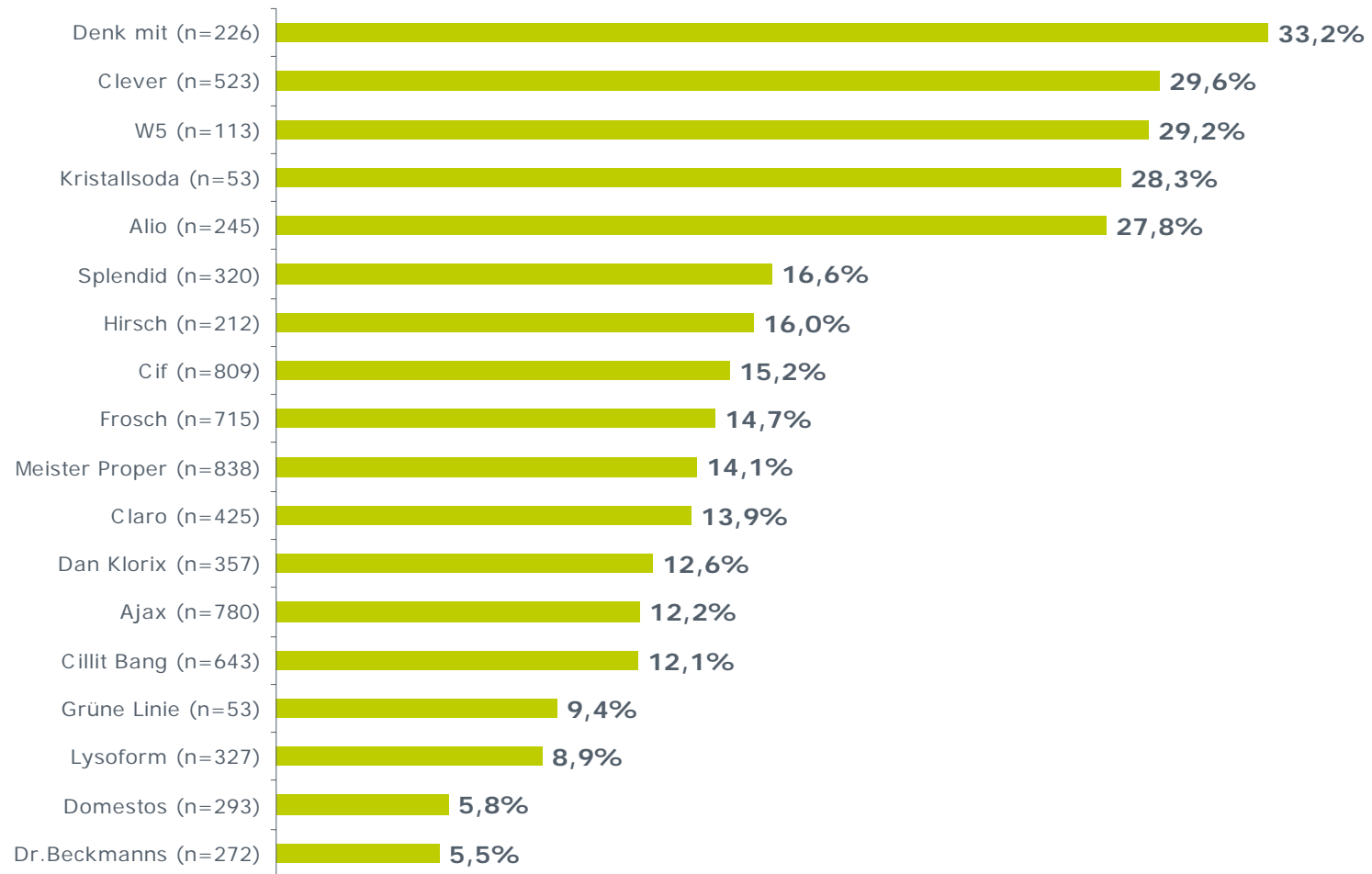
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Allzweck-Reiniger-Marken zumindest dem Namen nach)



Inwieweit bieten die folgenden Allzweck-Reiniger-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 "sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis"

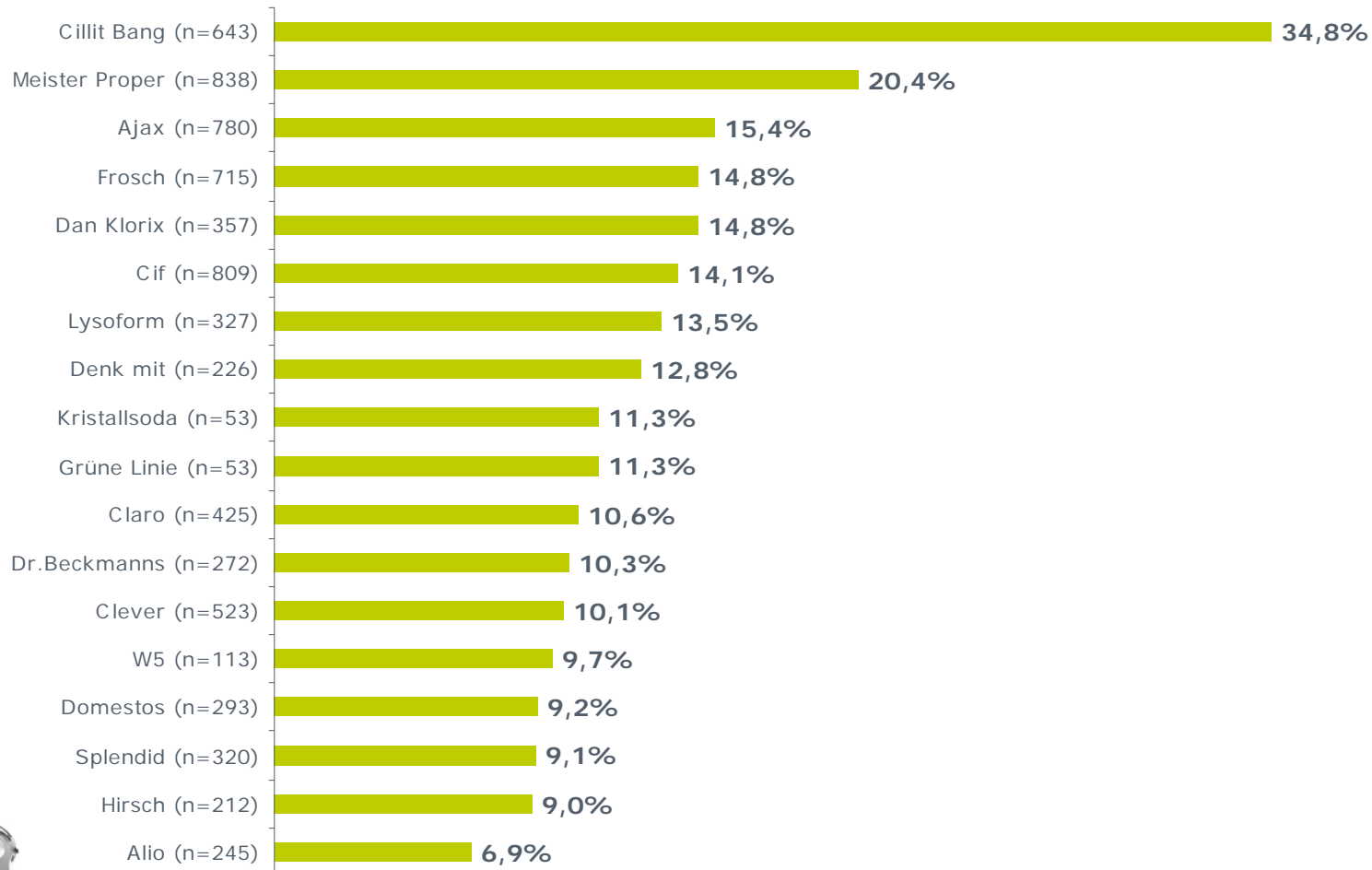
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Allzweck-Reiniger-Marken zumindest dem Namen nach)



Und inwieweit würden Sie die folgenden Allzweck-Reiniger-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 "sehr innovativ/ modern"

(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Allzweck-Reiniger-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

