

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

FMCG Marken Cockpit
Warengruppe: Fruchtgummi



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

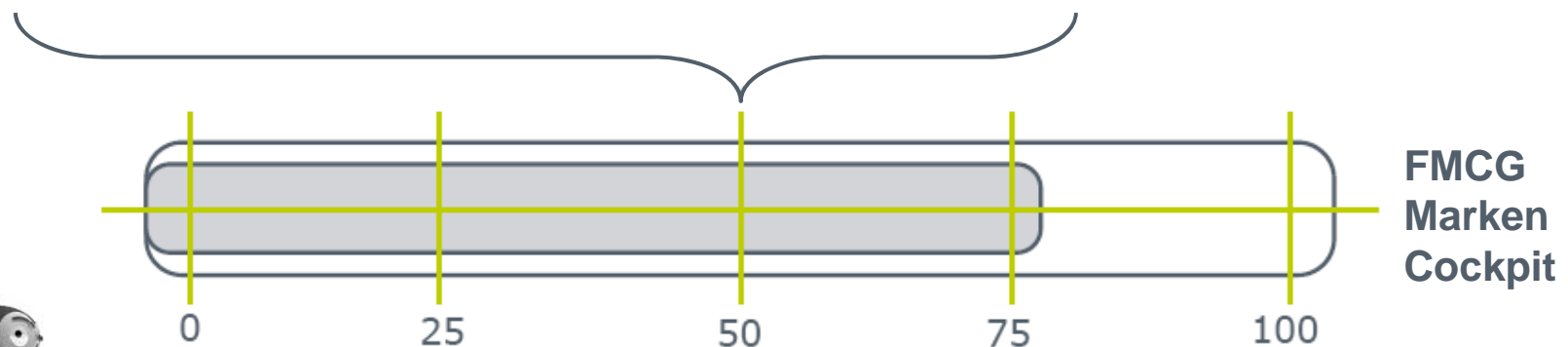


Image-Evaluierung an Hand von 18 Image-Items

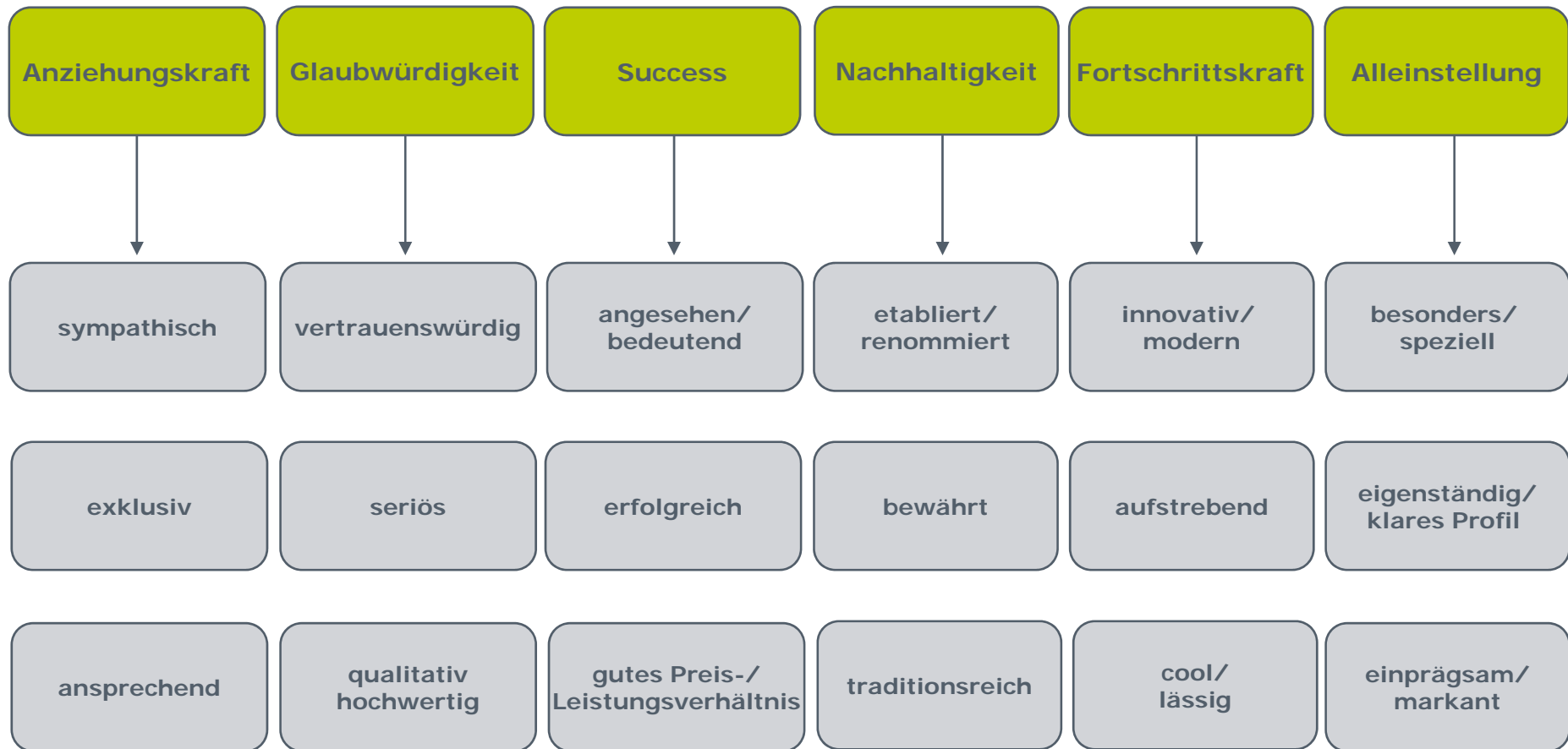


6 Dimensionen der Marken-Bewertung: FMCG Marken Cockpit

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



Merkmale der 6 Bewertungsdimensionen (NON-FOOD)



Ergebnisabriss

Warengruppe: Fruchtgummi



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:** 27.04.2010 – 06.05.2010
- _ **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:** 09 Tage 01 Std. 14 Min.

_ **Eingeladene Panel-Teilnehmer:** 5.640

_ **Interviews:** 1.001

_ **Netto-Interviews in der Kernzielgruppe:** 979

_ **Inzidenz:** 97,8%

_ **Rücklaufquote:** 17,7%

_ **Abbruchquote:** 4,7%

_ **Durchschnittliche Antwortdauer:** 18 Min. 20 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 Fruchtgummi-Marken definiert. 1.001 Internet-NutzerInnen haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug 9 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 %	979	in %
Geschlecht				
Männlich	486	48,6%	467	47,7%
Weiblich	515	51,4%	512	52,3%
Alter				
14 - 19 Jahre	105	10,5%	104	10,6%
20 - 29 Jahre	184	18,4%	182	18,6%
30 - 39 Jahre	207	20,7%	200	20,4%
40 - 49 Jahre	237	23,7%	234	23,9%
50 - 59 Jahre	171	17,1%	163	16,6%
60 - 65 Jahre	97	9,7%	96	9,8%
Ausbildungsniveau				
Allgemeinbildende Pflichtschule	251	25,1%	246	25,1%
Lehre / Fachschule	473	47,3%	459	46,9%
Matura / Universität	277	27,7%	274	28,0%

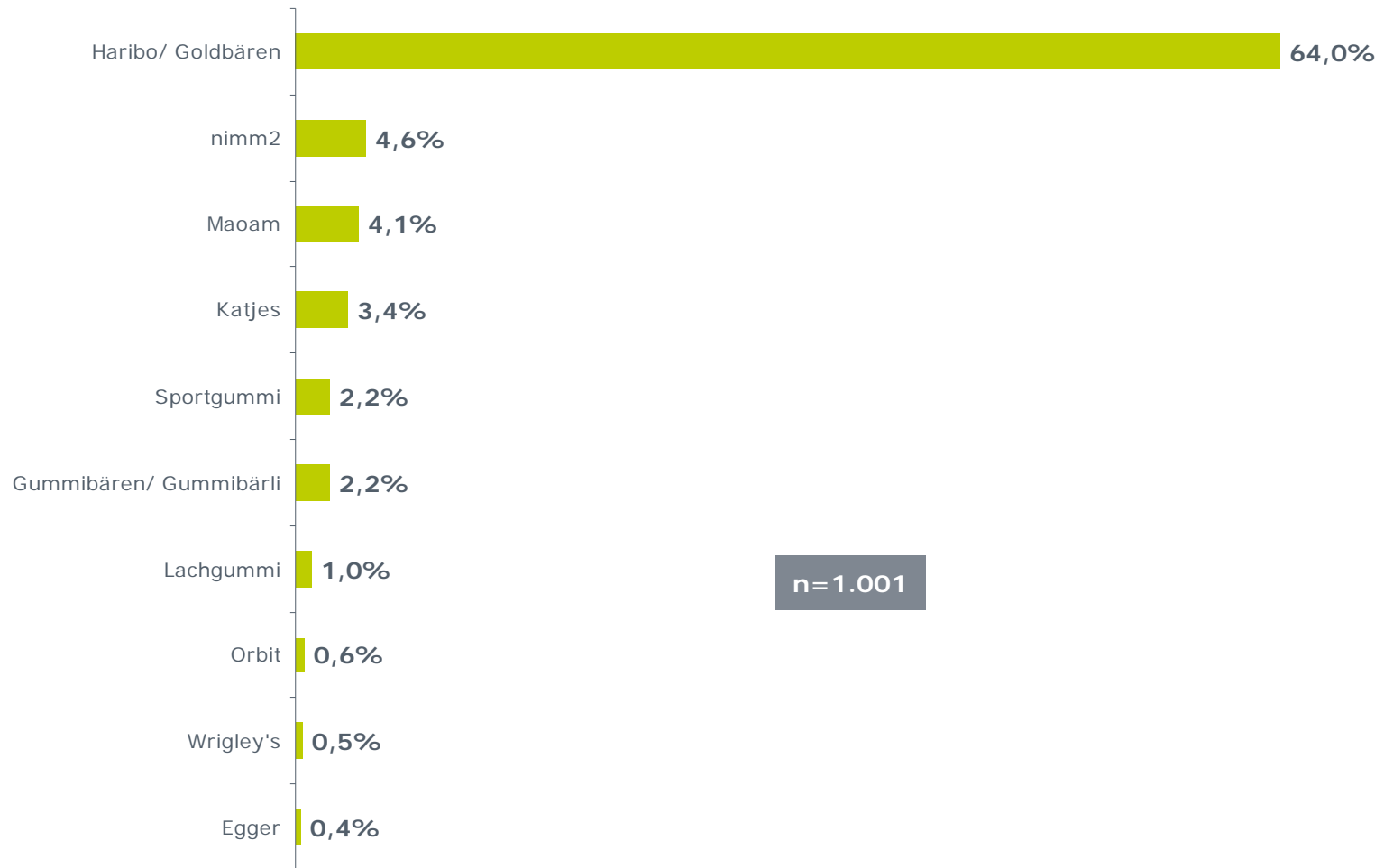


Die Ergebnisse:



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

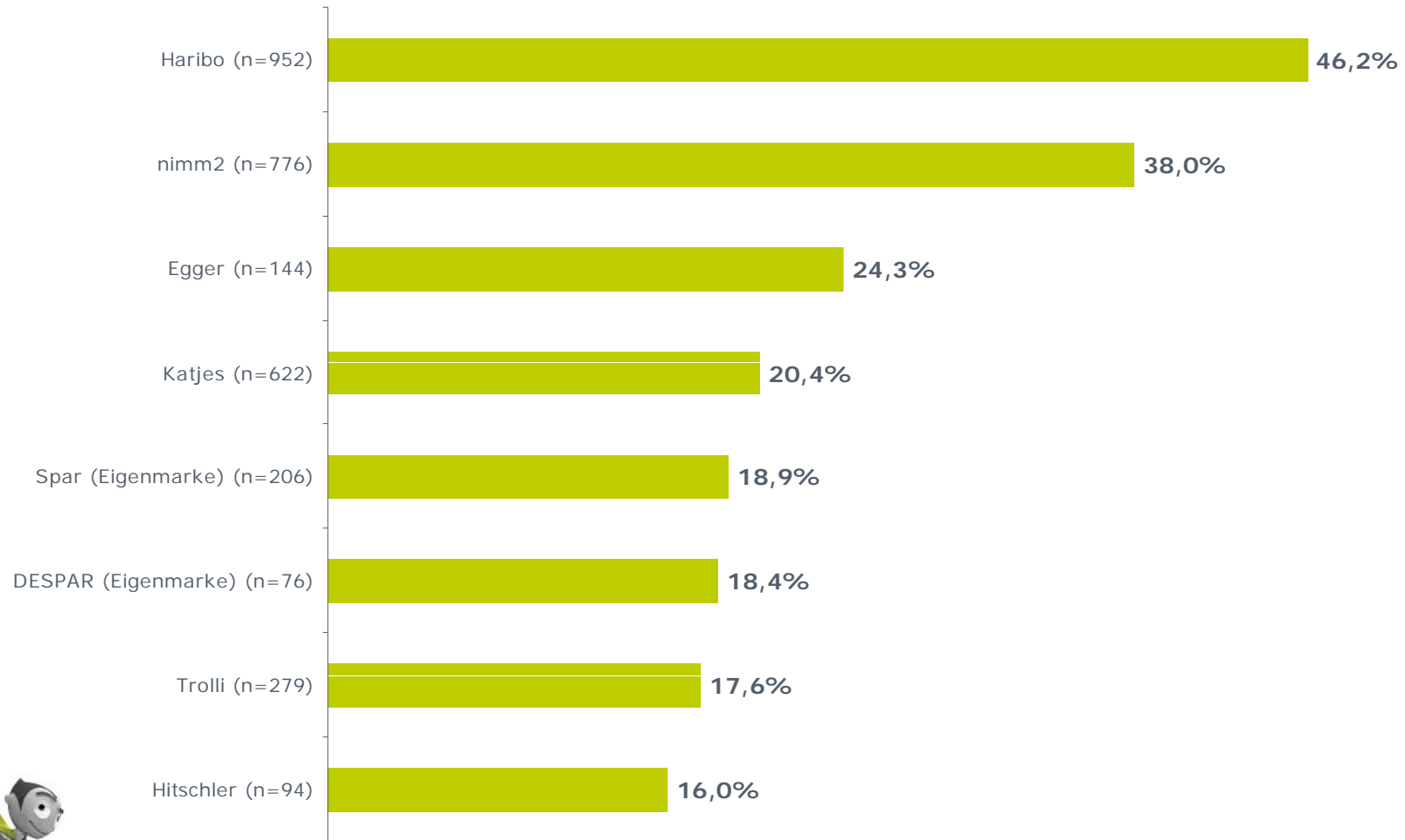
Top of Mind - Top 10 Fruchtgummi-Marken



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Fruchtgummi-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"

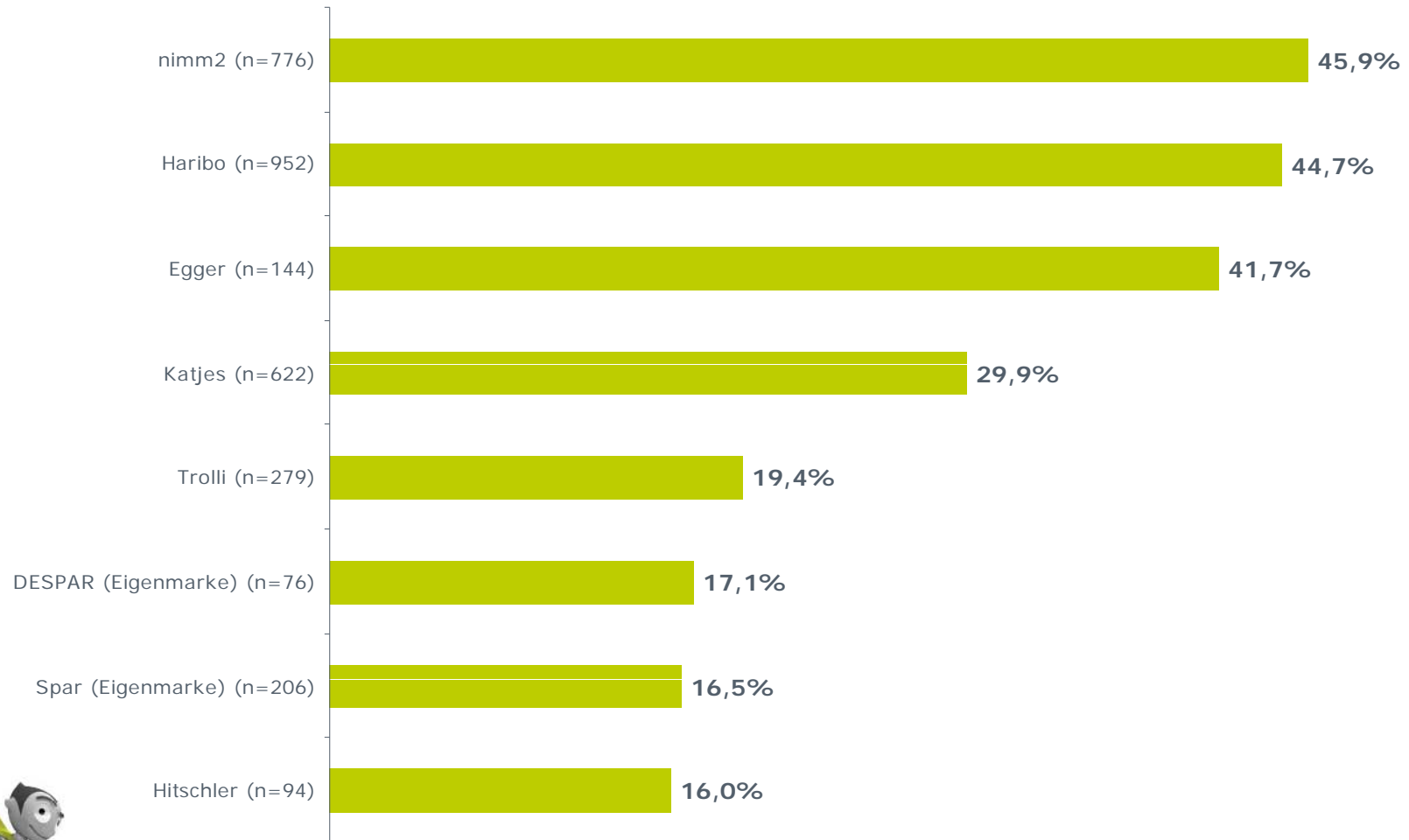
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Fruchtgummi-Marken zumindest dem Namen nach)



Und wie würden Sie die Qualität der folgenden Fruchtgummi-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:

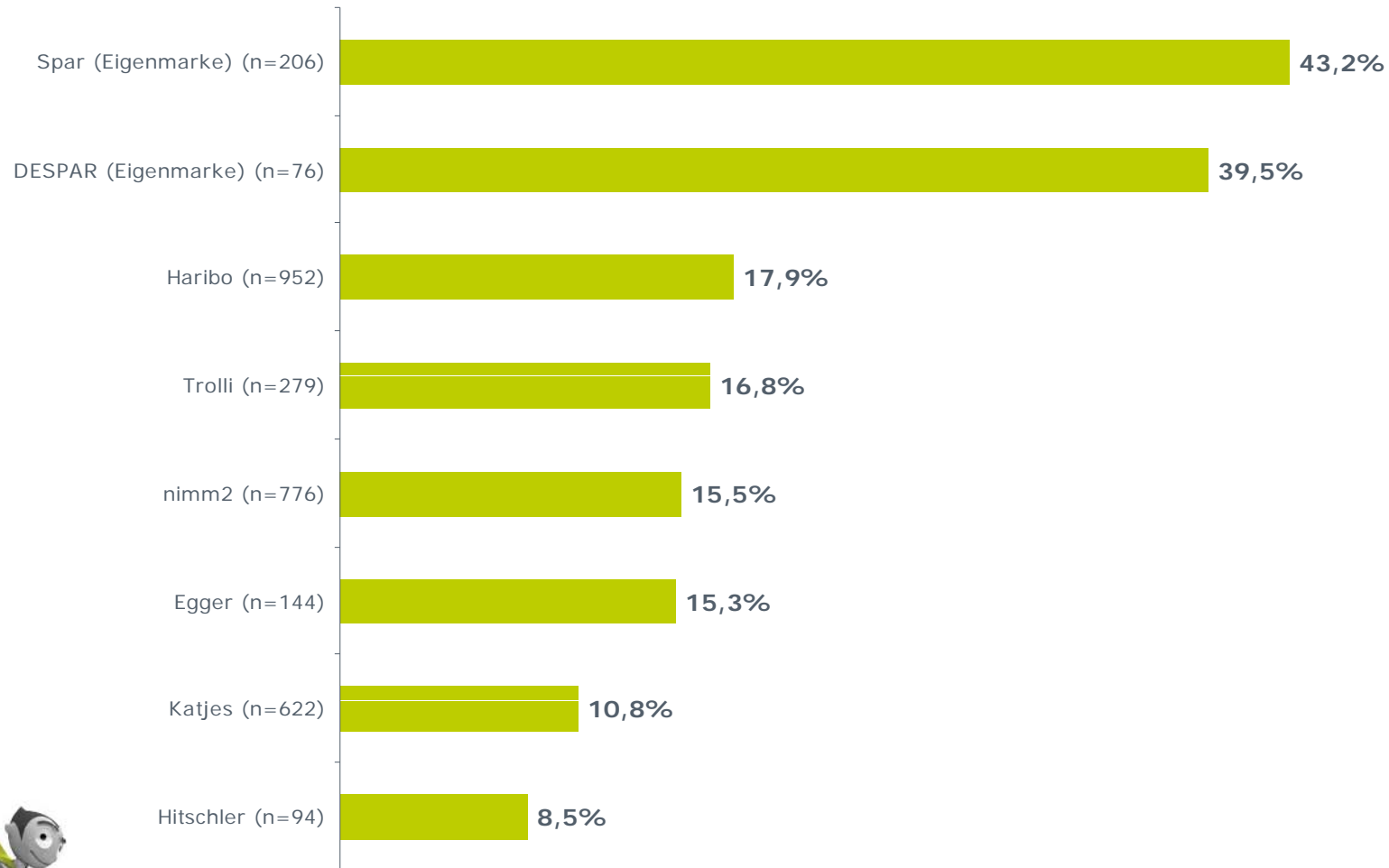
Top-Box: bewertet mit "1 = qualitativ sehr hochwertig"

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



Inwieweit bieten die folgenden Fruchtgummi-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:

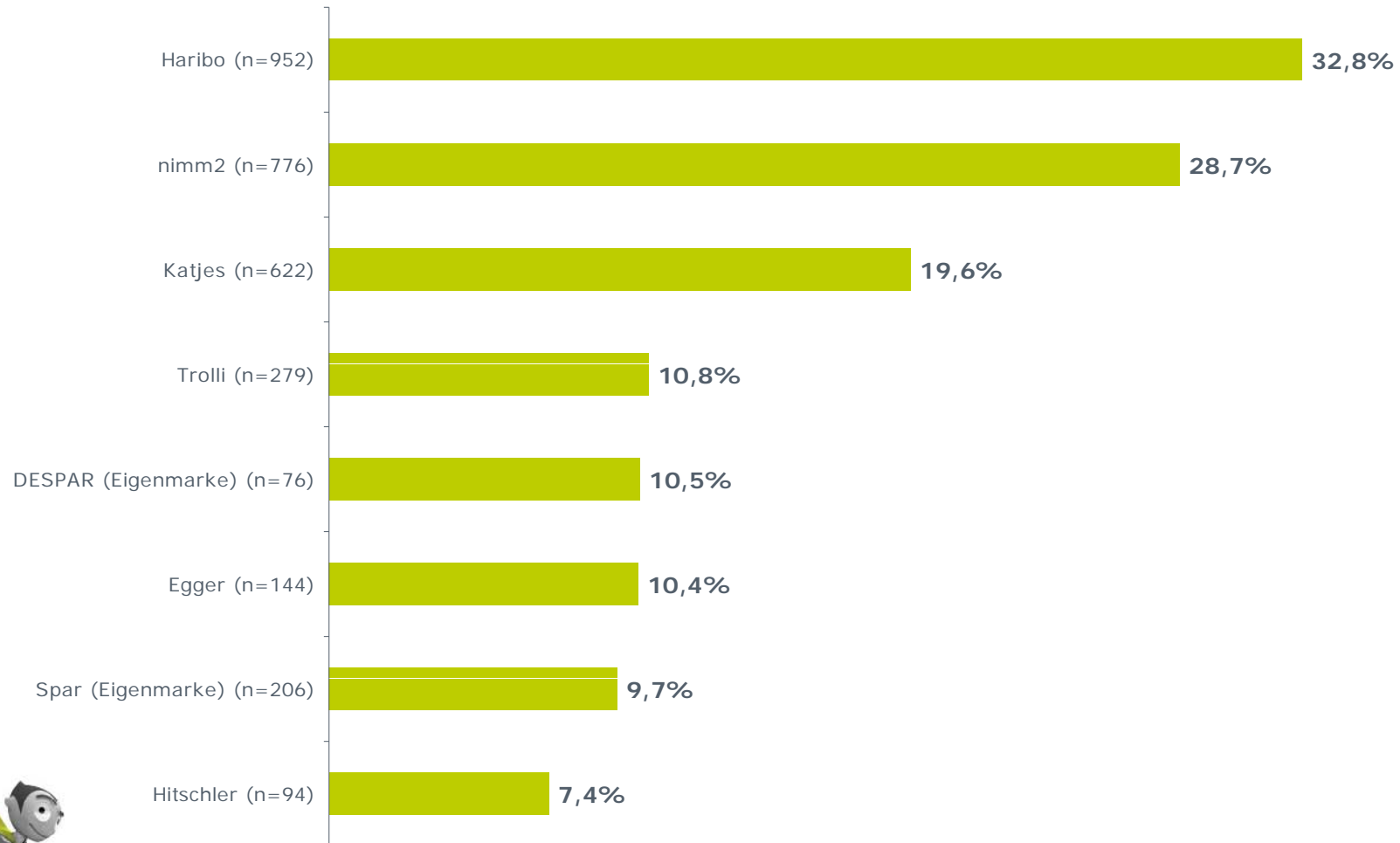
Top-Box: bewertet mit "1 = sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis"
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Fruchtgummi-Marken zumindest dem Namen nach)



Und inwieweit würden Sie die folgenden Fruchtgummi-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 Fruchtgummi-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.

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

