

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



**Ergebnisabriss:
FMCG Marken Cockpit
Warengruppe: Müsli**



Juni 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

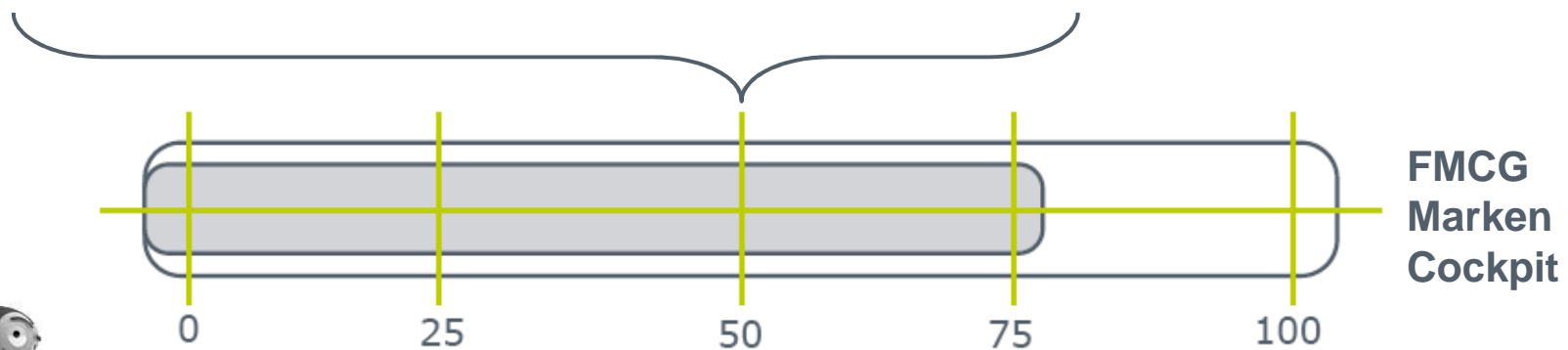


Image-Evaluierung an Hand von 18 Image-Items

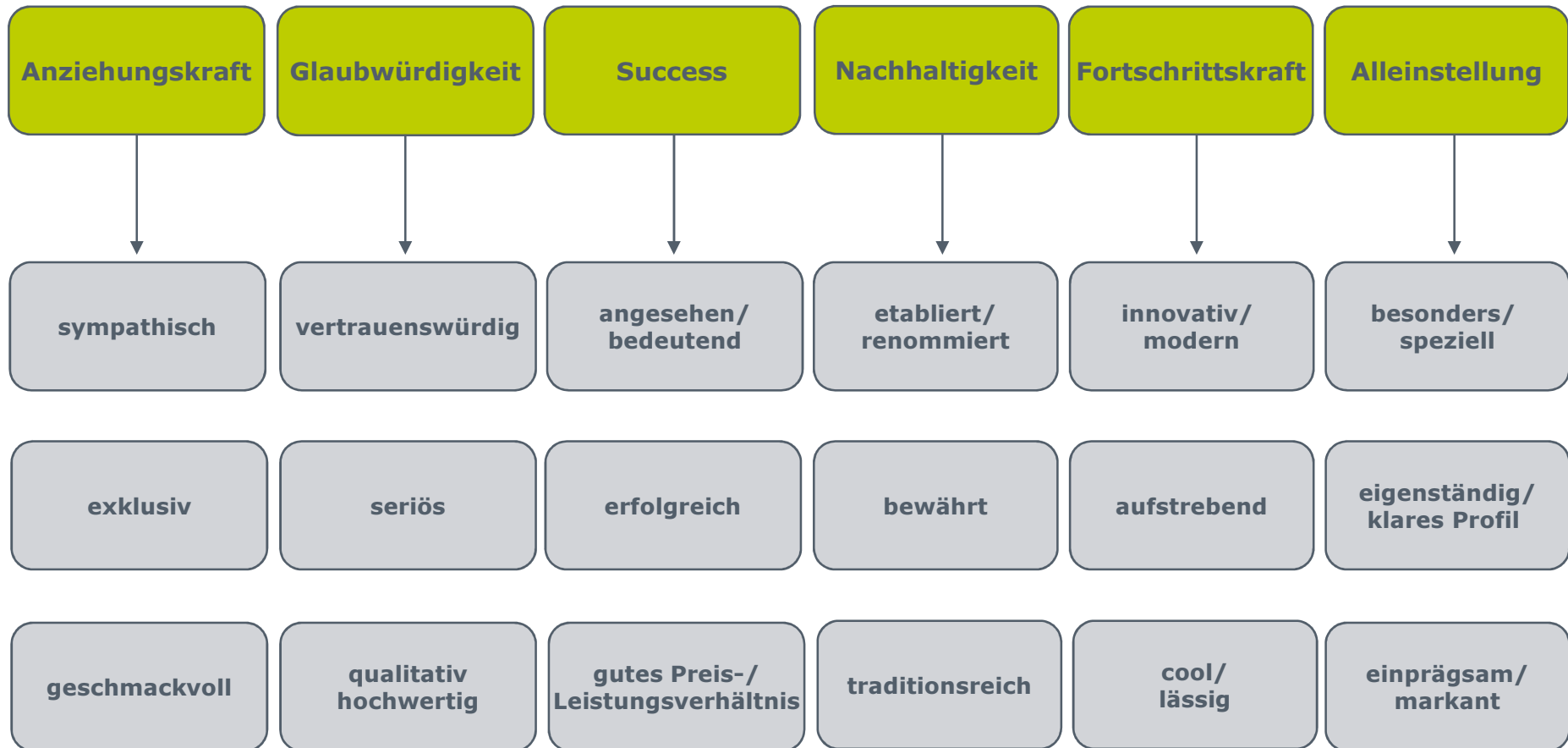


6 Dimensionen der Marken-Bewertung: FMCG Marken Cockpit

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



Merkmale der 6 Bewertungsdimensionen (FOOD)



Ergebnisabriss

Warengruppe: Müsli



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 = 1.003 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Erhebungszeitraum: 22.06.2010 – 25.06.2010
- 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: 03 Tage 17 Std. 59 Min.
- Eingeladene Panel-Teilnehmer: 7.844
- Interviews: 1.003
- Netto-Interviews in der Kernzielgruppe: 918
- Inzidenz: 91,5%
- Rücklaufquote: 12,8%
- Abbruchquote: 8,0%
- Durchschnittliche Antwortdauer: 12 Min. 20 Sek.



Methodik & Sample:

Interviewt wurden die Mitglieder des rund 170.000 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 Müsli-Marken definiert. 1.003 Internet-NutzerInnen haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug 4 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	
	1.003	in %	918	in %
Geschlecht				
Männlich	490	48,9%	436	47,5%
Weiblich	513	51,1%	482	52,5%
Alter				
14 - 19 Jahre	108	10,8%	101	11,0%
20 - 29 Jahre	168	16,7%	161	17,5%
30 - 39 Jahre	213	21,2%	201	21,9%
40 - 49 Jahre	239	23,8%	215	23,4%
50 - 59 Jahre	182	18,1%	164	17,9%
60 - 65 Jahre	93	9,3%	76	8,3%
Ausbildungsniveau				
Allgemeinbildende Pflichtschule	251	25,0%	228	24,8%
Lehre / Fachschule	471	47,0%	429	46,7%
Matura / Universität	281	28,0%	261	28,4%

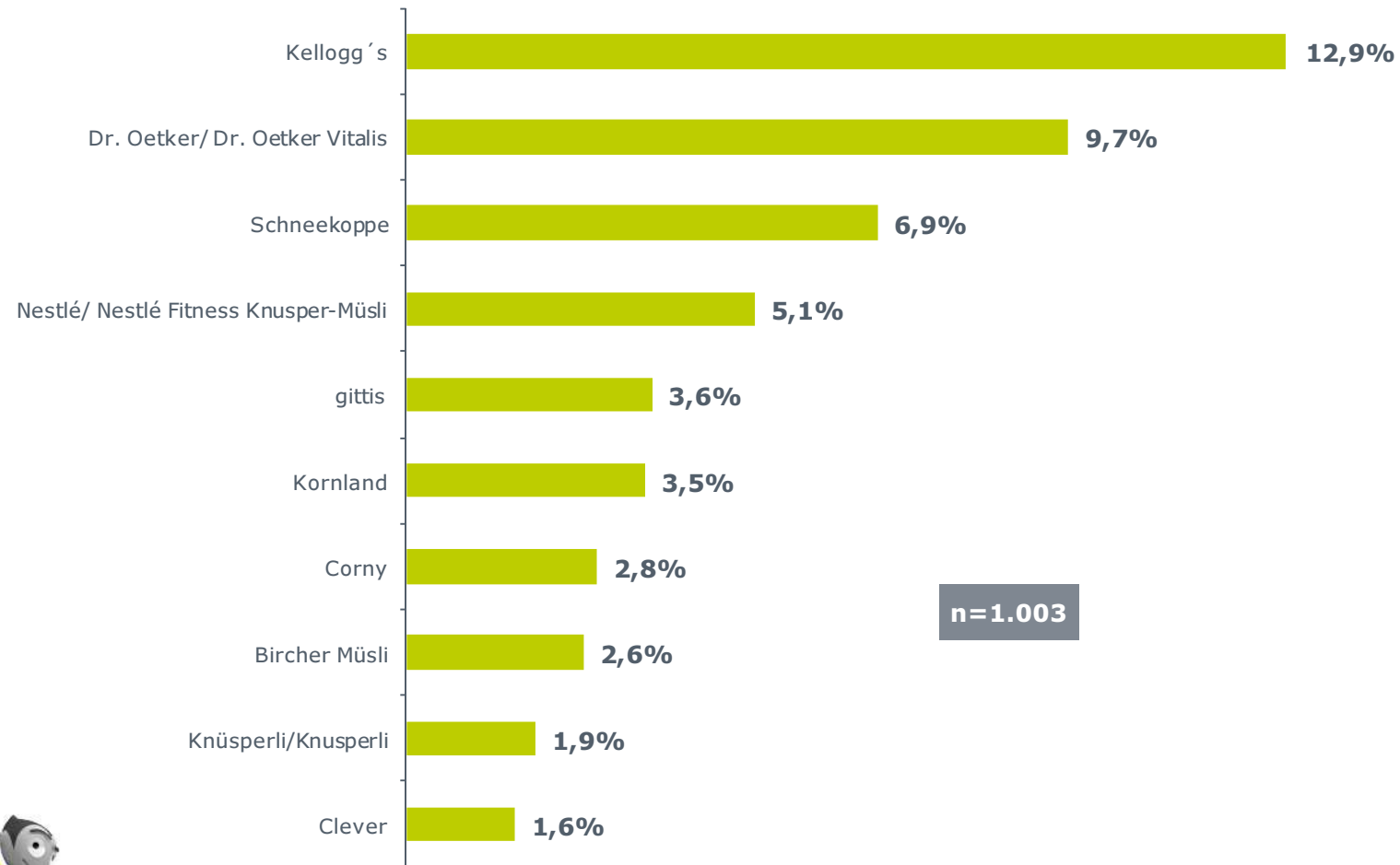


Die Ergebnisse:



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

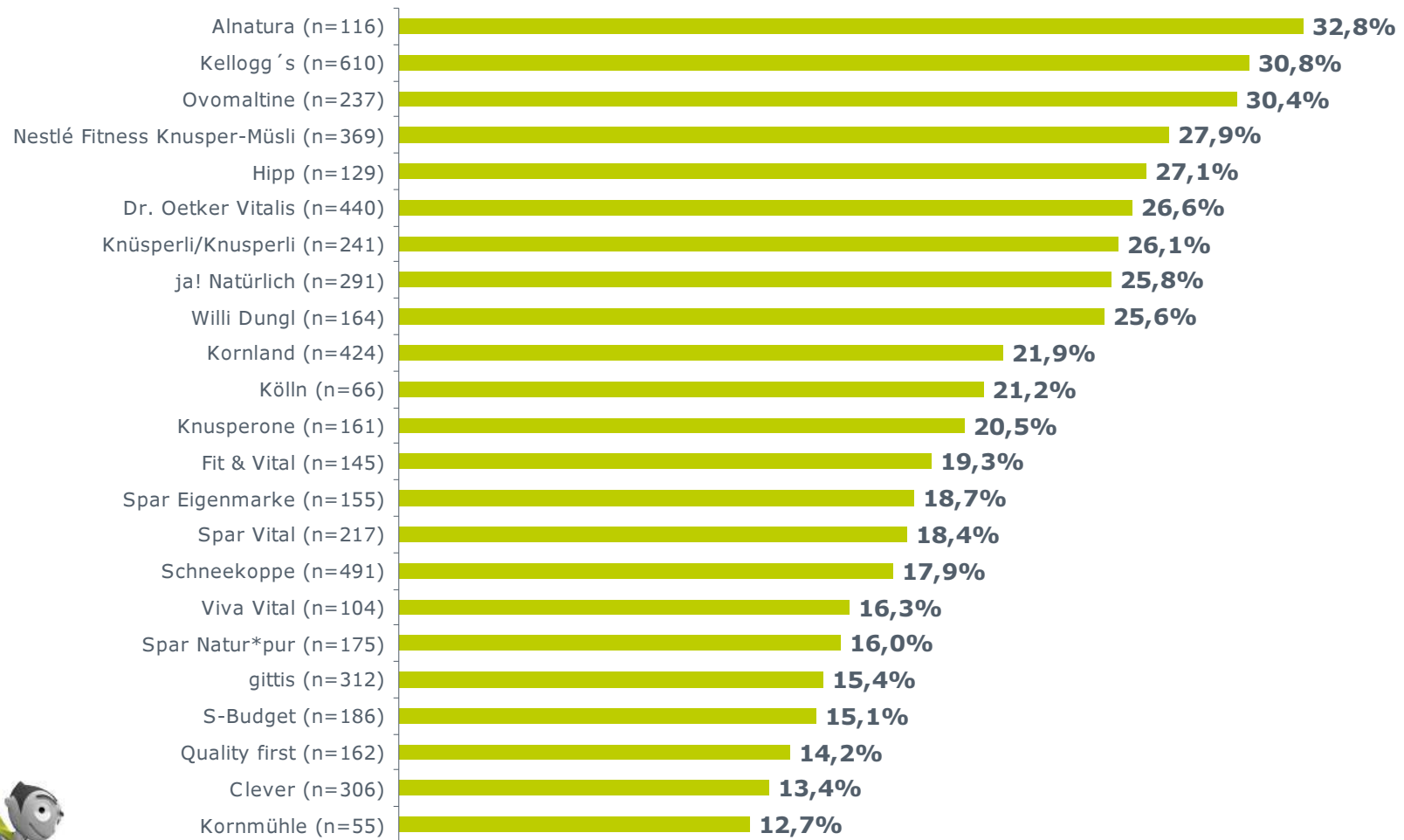
Top of Mind - Top 10 Müsli-Marken



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

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

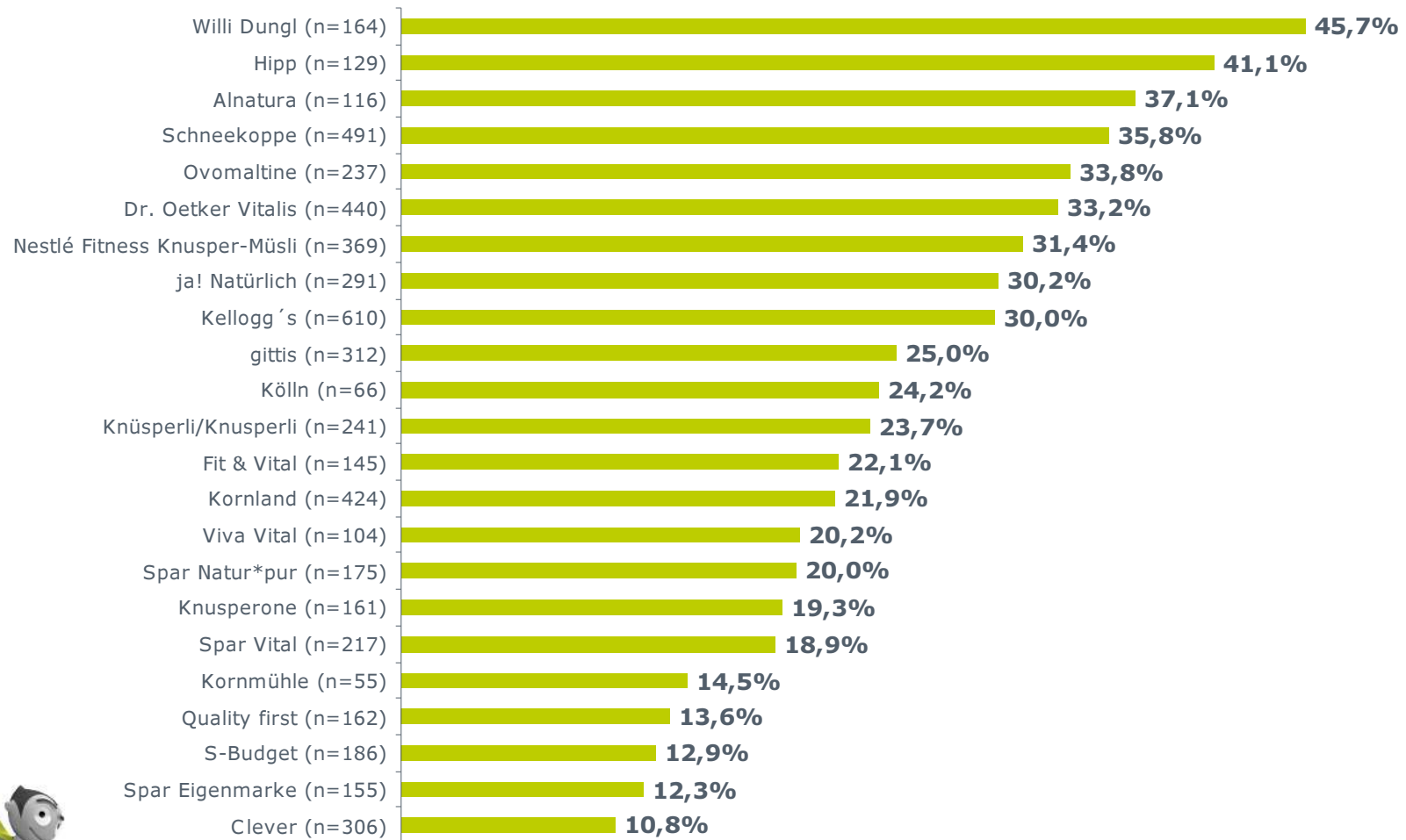
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Müsli-Marken zumindest dem Namen nach)



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

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

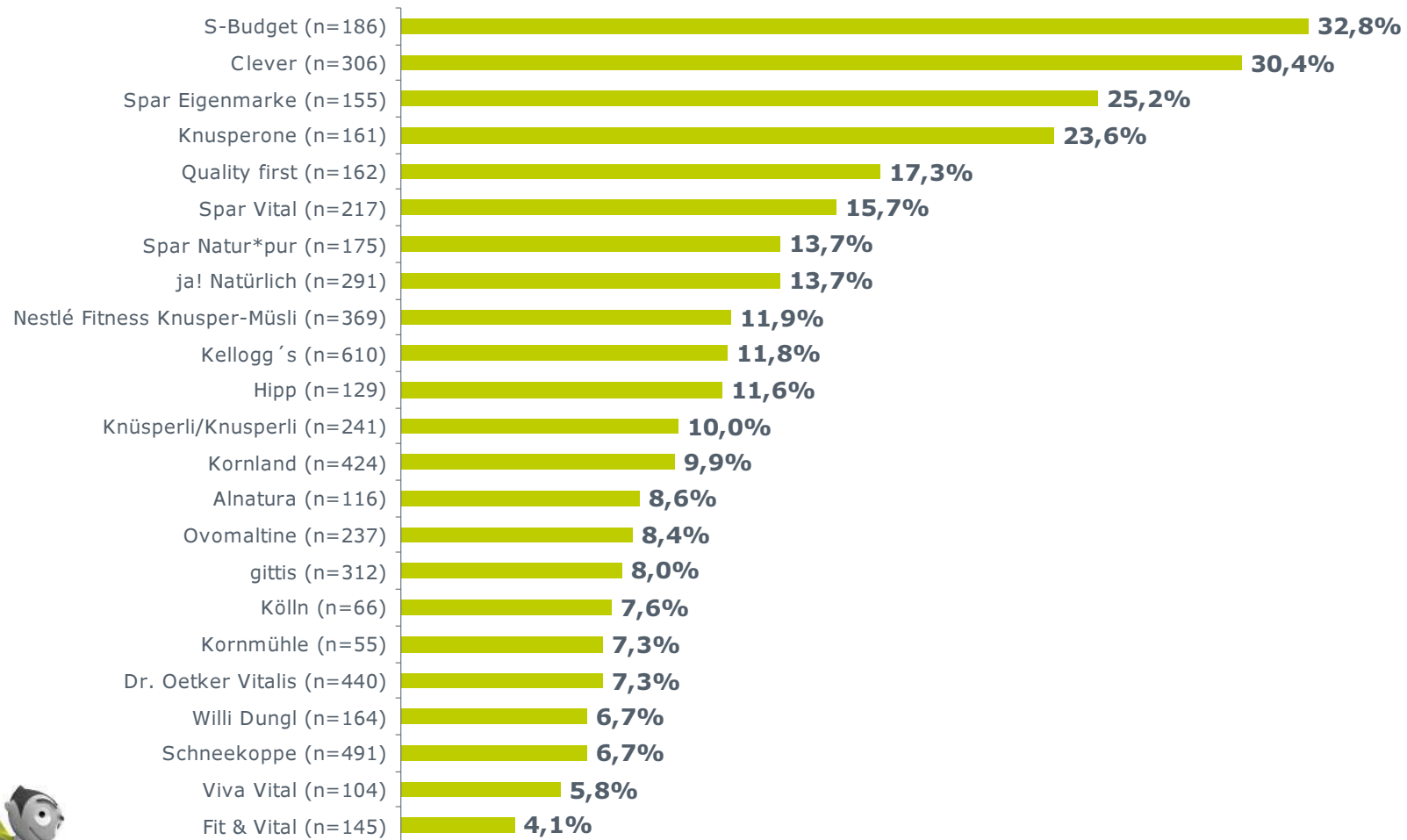
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Müsli-Marken zumindest dem Namen nach)



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

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

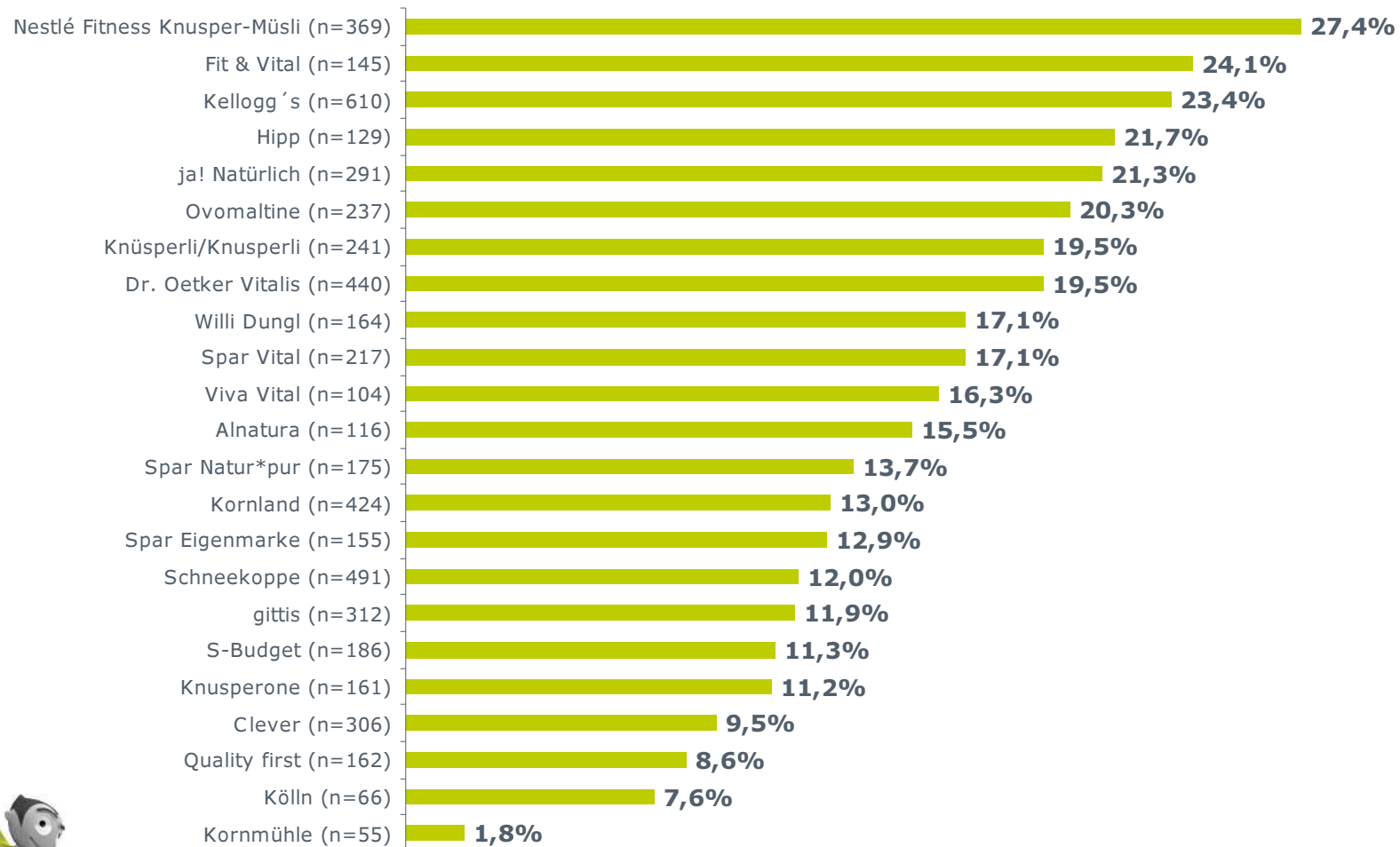
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Müsli-Marken zumindest dem Namen nach)



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

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

(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Müsli-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



MARKETAGENT.COM