

FUTURE FITNESS INDEX



Marke XY



MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief (Welle X):

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
Sample-Größe:	n = 517 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
Erhebungszeitraum:	23.11.2015 – 05.12.2015
Screening:	Alter, Bekanntheit von zumindest einer der genannten Marken
Grundgesamtheit:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
Incentives:	geldwerte Bonuspunkte
Umfang:	22 geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Lisa Eberhardsteiner, MSc
Kontakt:	l.eberhardsteiner@marketagent.com



Studiensteckbrief Gesamtstudie:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Respondenten:** Mitglieder des Marketagent.com Online Access Panels
- **Panel-Size:** > 730.000 Panelisten (+ 350 neue Mitglieder pro Tag)
- **Panel-Zertifizierung:** ISO 26362
- **Sample-Größe:** n = 500 Netto-Interviews pro Welle / Gesamt: n = 25.000
- **Wellen:** 50 Erhebungswellen zu je 20 Marken
- **Sample-Struktur:** gem. österreichischer Gesamt-Bevölkerung: 14 – 69 Jahre
- **Inzidenz:** 100%, jeder Teilnehmer qualifiziert sich
- **Brands:** 20 Marken pro Welle / Gesamt: 1.000 Marken
- **Erhebungszeitraum:** Okt. 2015 – Aug. 2016
- **Umfang:** 22 geschlossene Fragen

1.000
Marken
25.000
Interviews



Rücklauf- & Abbruch-Statistik (Welle X):

Felddauer:

11 Tage 22 Std. 48 Min.

Eingeladene Panel-Teilnehmer:

6.202

Interviews:

522

Netto-Interviews in der Kernzielgruppe:

517

Inzidenz:

99,0%

Rücklaufquote:

8,4%

Abbruchquote:

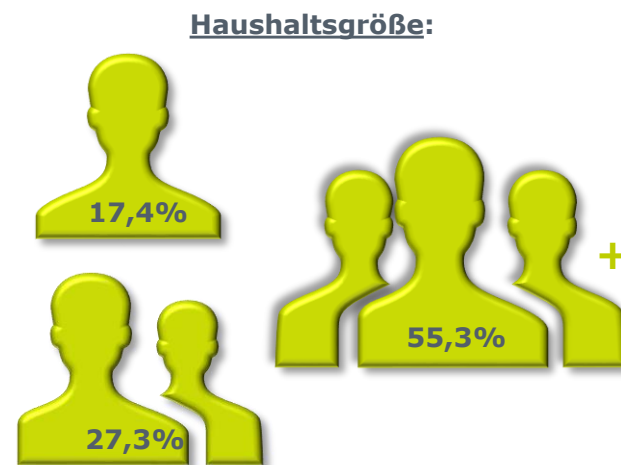
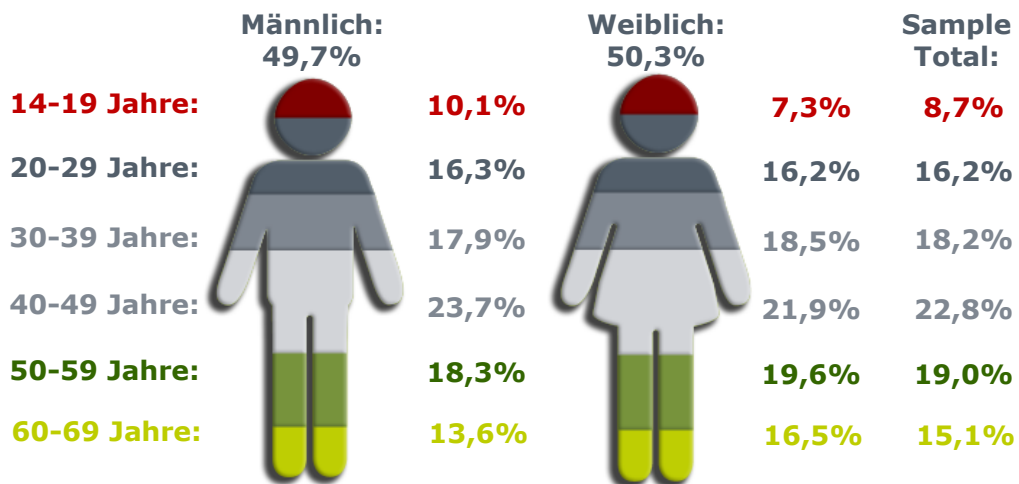
9,8%

Datencleaning:

8 Respondenten



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=517):

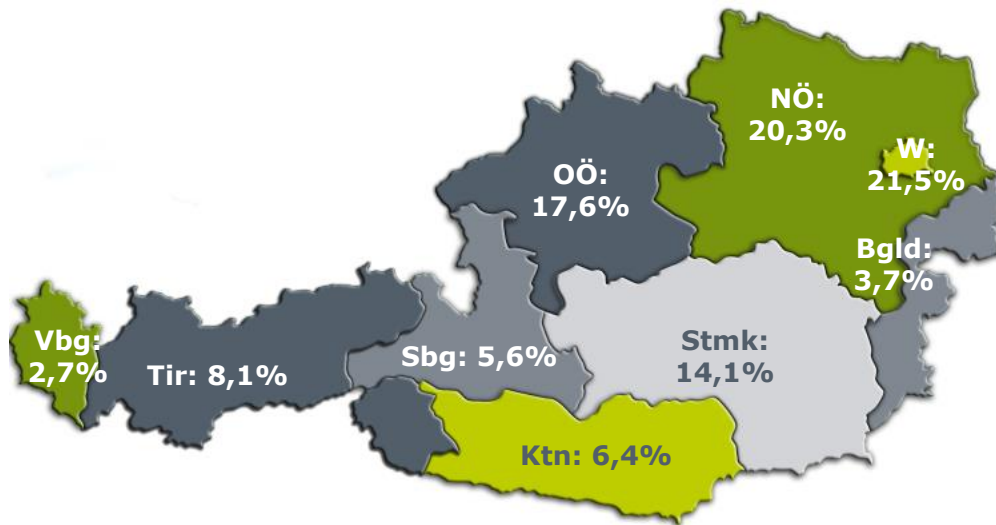


Ausbildungsniveau:

Allg. Pflichtschule: 22,8%

Lehre/ Fachschule: 48,2%

Matura/ Uni: 29,0%



Erklärung zu den Benchmarks:

Die Benchmarks beziehen sich immer auf die Top-2-Box der jeweiligen Eigenschaft (d.h. „sehr bzw. eher ...“). Die Benchmarks „Gesamtstudie“ wurden auf Basis aller bisher erhobenen Marken berechnet (n=1.003 Brands), ungeachtet der Branche etc.. Die Vergleichswerte „Warengruppe“ beziehen sich auf alle bisher erhobenen Marken aus der jeweils spezifizierten Branche, in diesem Fall „Diverses“ (n=10 Brands).

Erklärung zu den einzelnen Werten:

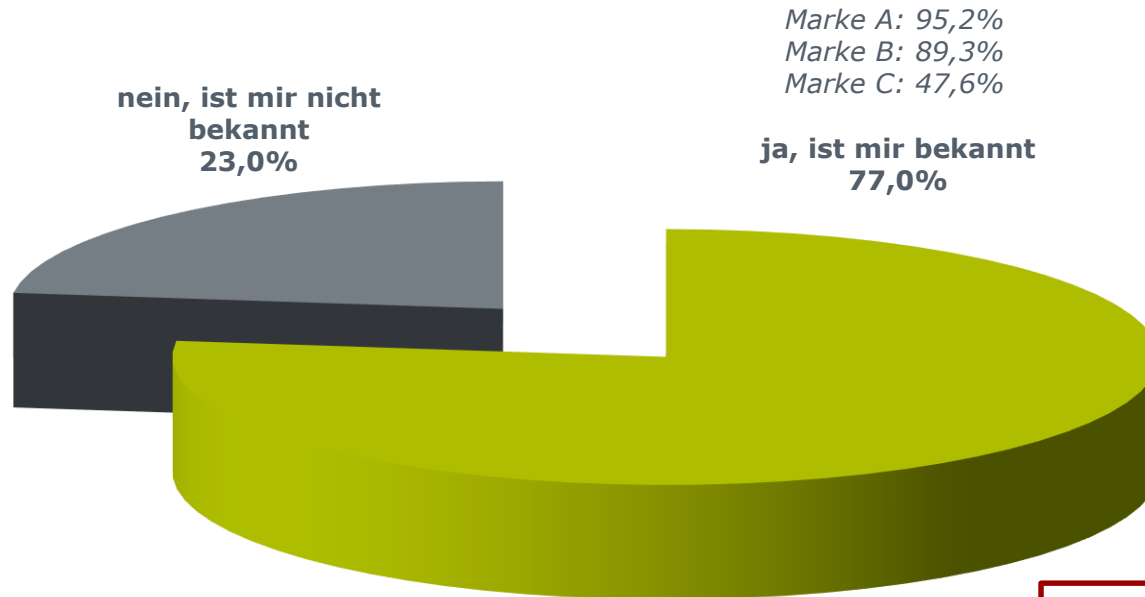
... Top = der höchste Top-2-Wert, der der jeweiligen Eigenschaft zugeordnet wurde

... Average = der Top-2-Wert, der der jeweiligen Eigenschaft durchschnittlich zugeordnet wurde

... Bottom = der niedrigste Top-2-Wert, der der jeweiligen Eigenschaft zugeordnet wurde



Gestützte Bekanntheit – „Marke XY“:



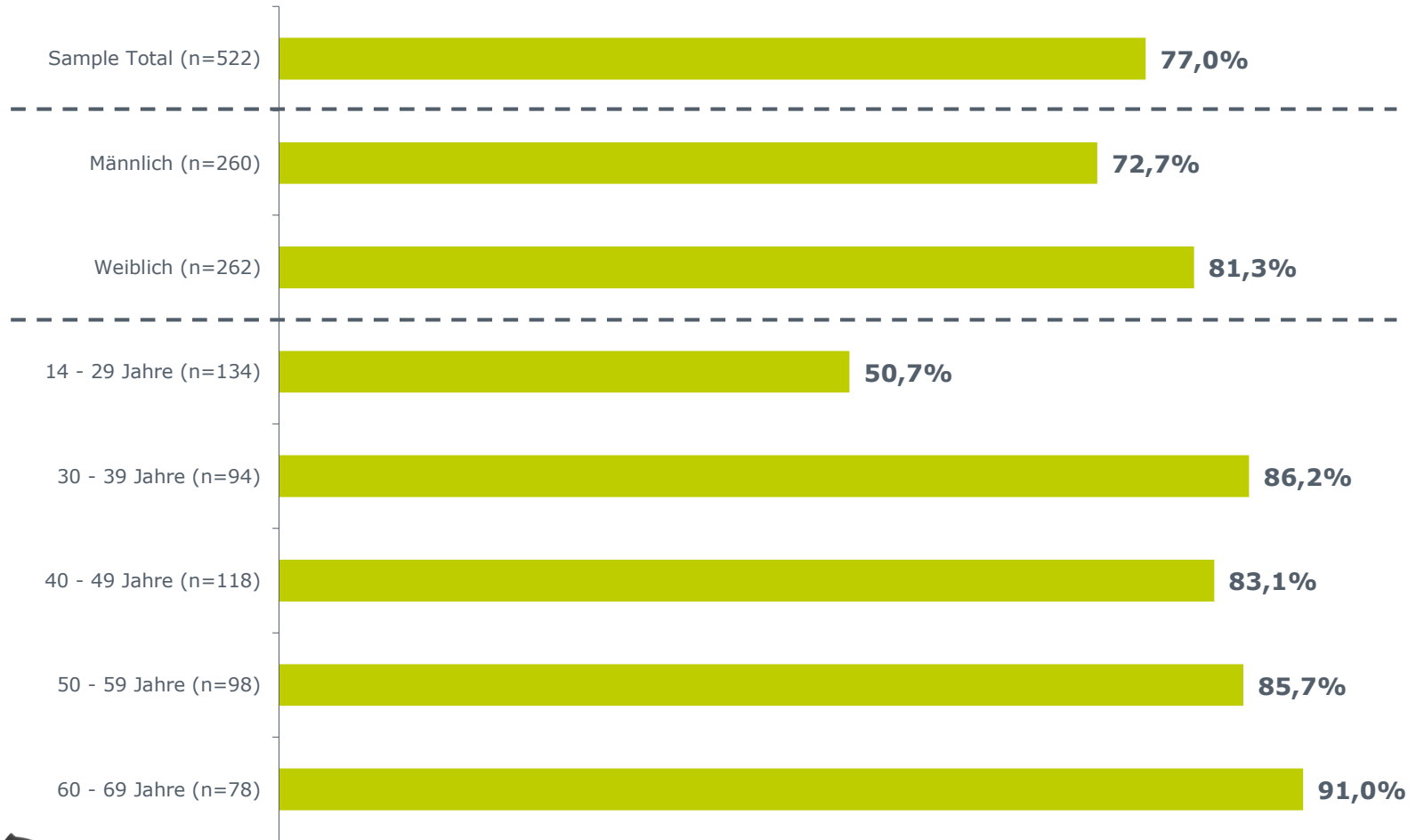
GESAMTSTUDIE: Top: 99,6% Average: 74,7% Bottom: 3,1%
WARENGRUPPE: Top: 96,1% Average: 75,2% Bottom: 47,6%

[...] Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt? [...] (n=522)



Gestützte Bekanntheit – „Marke XY“:

[Bewertet mit „ja, ist mir bekannt“]



[...] Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt? [...]



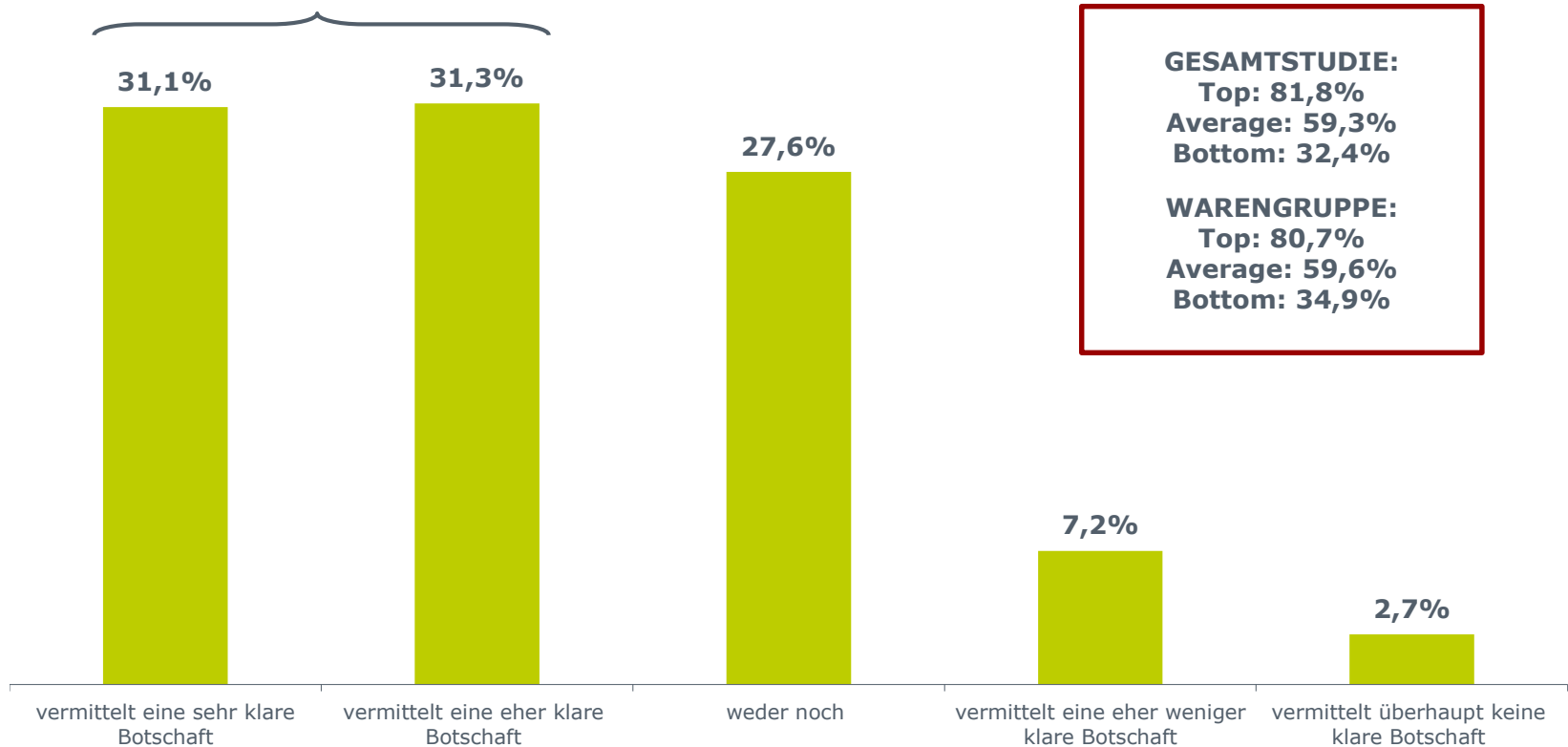
Eigenschaftsbewertung



Klarheit der Botschaft – „Marke XY“:

Marke A: 64,9%
Marke B: 50,8%
Marke C: 64,4%

62,4%



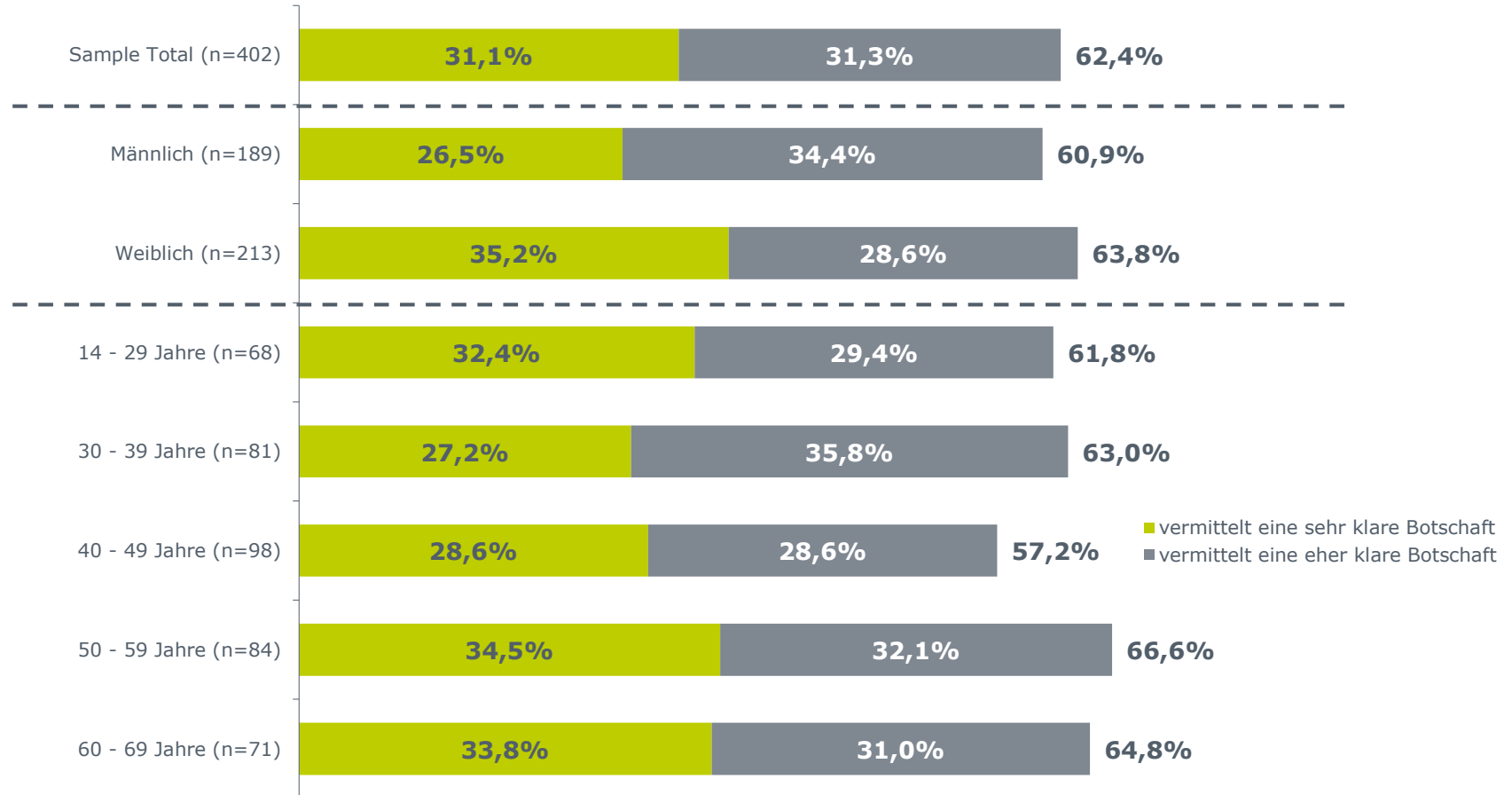
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit vermitteln Ihrer Meinung nach die folgenden Marken eine klare Botschaft? [...] (n=402; MW 2,2)



Klarheit der Botschaft – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „vermittelt eine sehr/eher klare Botschaft“]

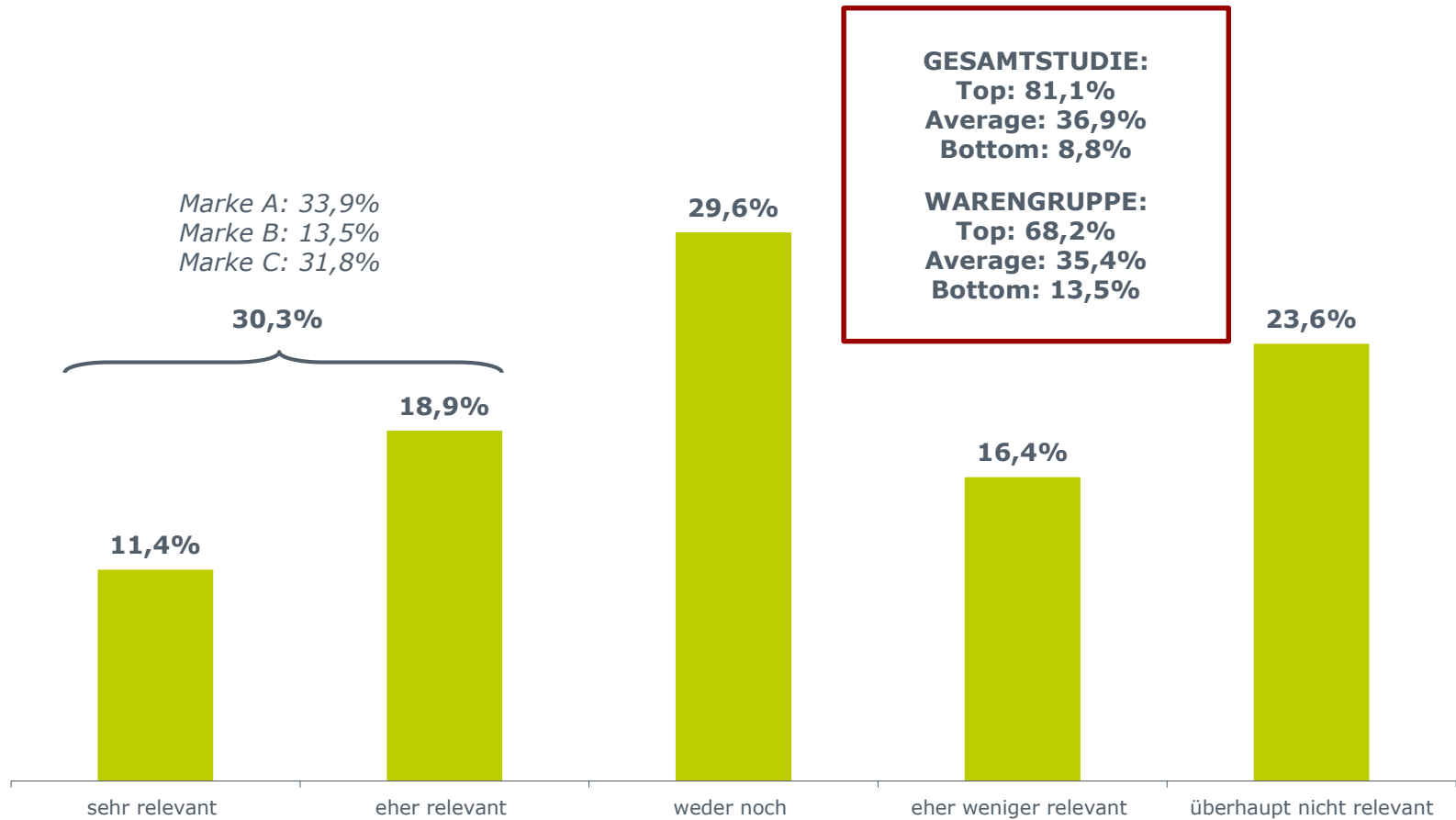


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit vermitteln Ihrer Meinung nach die folgenden Marken eine klare Botschaft? [...]



Relevanz – „Marke XY“:



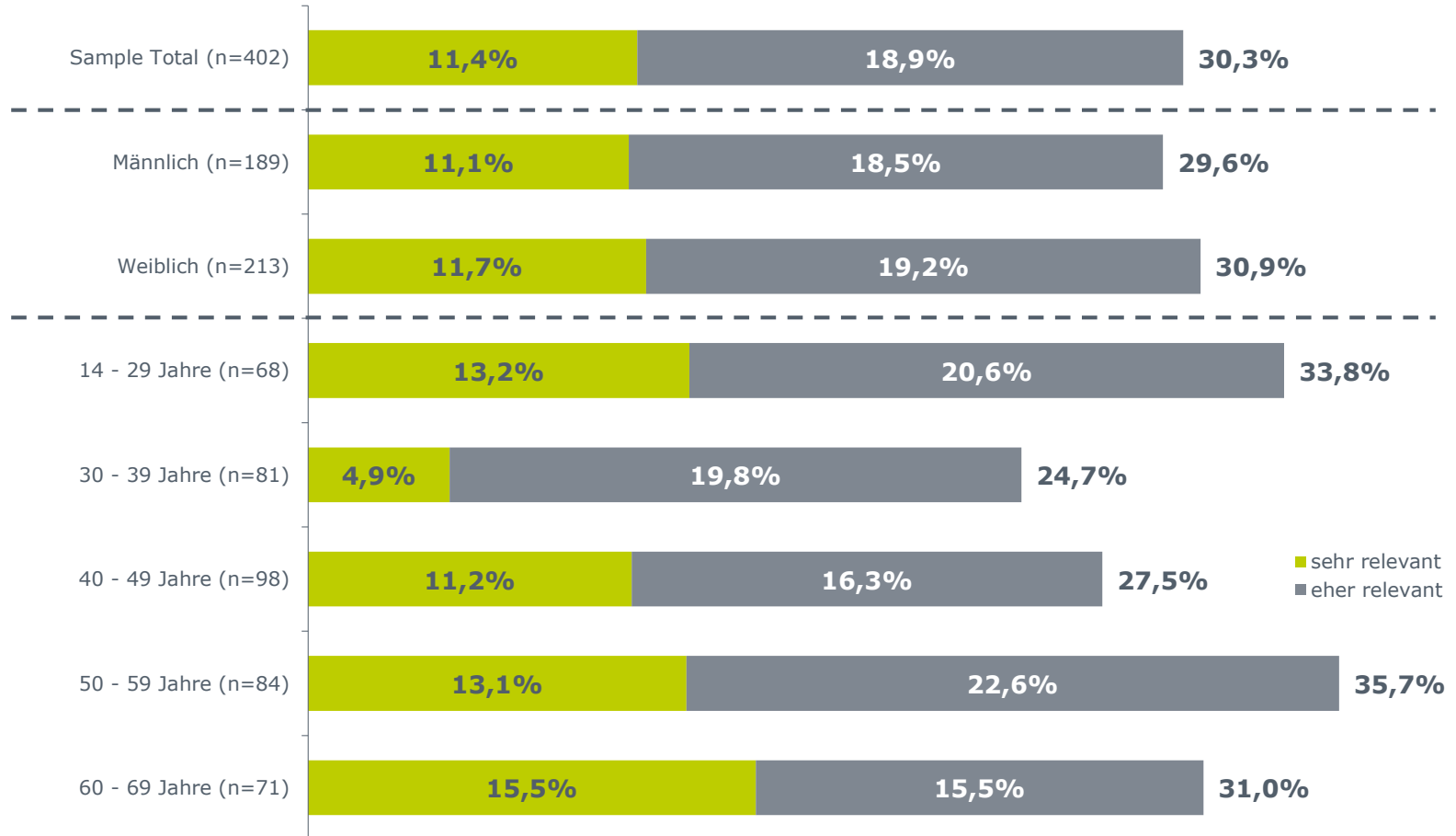
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit sind die folgenden Marken für Sie persönlich relevant? [...] (n=402; MW 3,2)



Relevanz – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher relevant“]



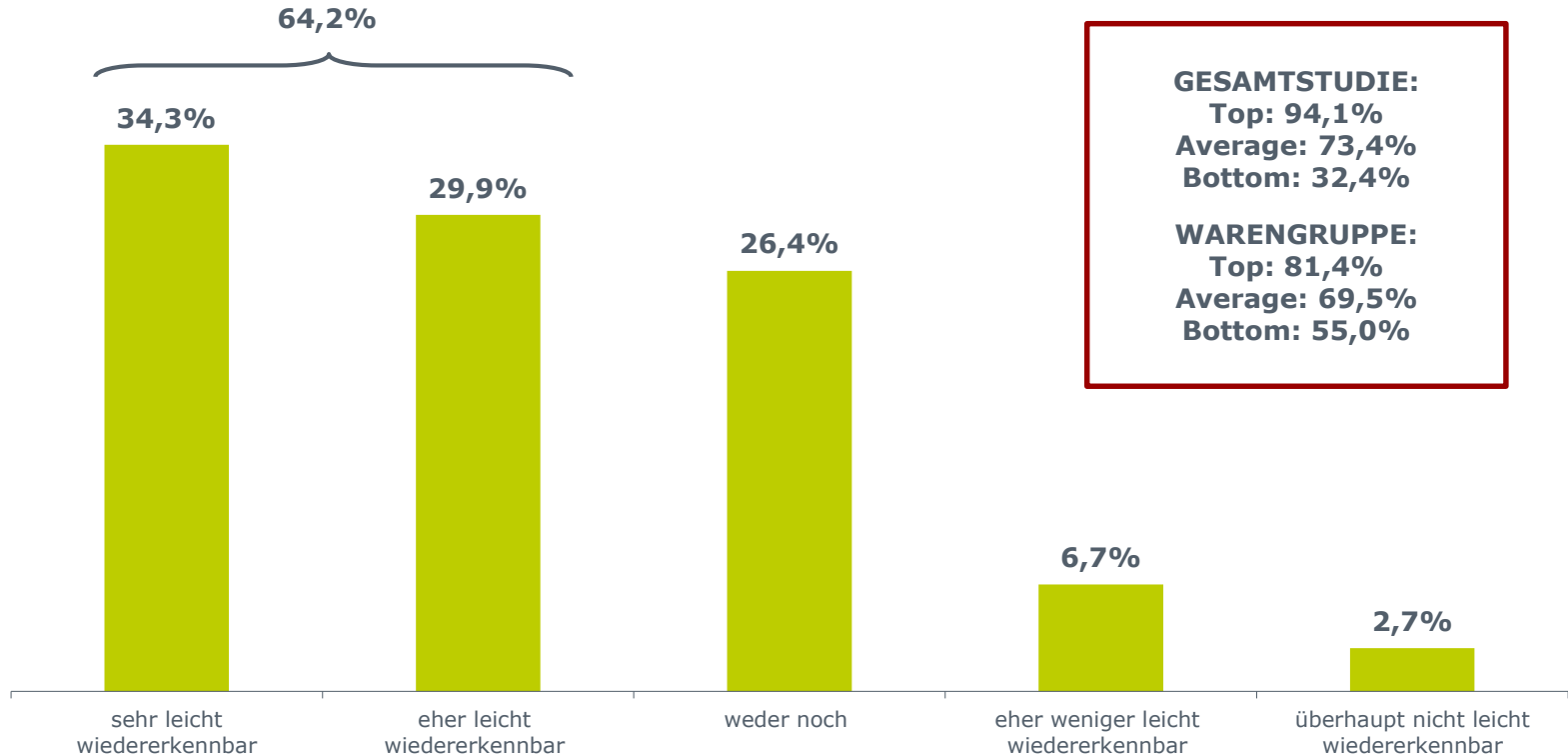
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit sind die folgenden Marken für Sie persönlich relevant? [...]



Wiedererkennbarkeit – „Marke XY“:

Marke A: 76,9%
Marke B: 60,2%
Marke C: 70,8%



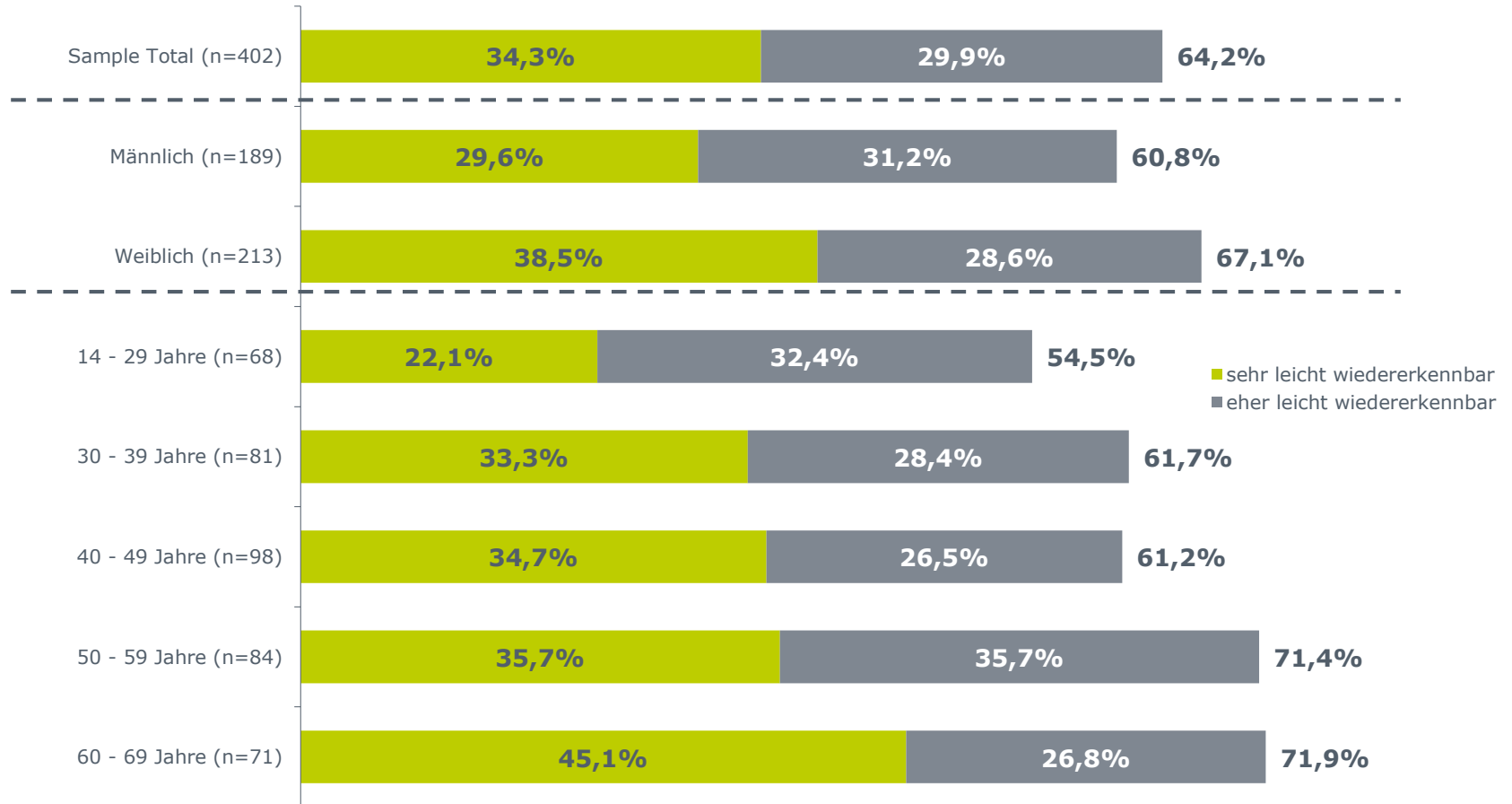
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Wiedererkennbarkeit folgender Marken bewerten? Damit meinen wir, inwieweit sind die folgenden Marken einprägsam? [...] (n=402; MW 2,1)



Wiedererkennbarkeit – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher leicht wiedererkennbar“]



(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Wiedererkennbarkeit folgender Marken bewerten? Damit meinen wir, inwieweit sind die folgenden Marken einprägsam? [...]

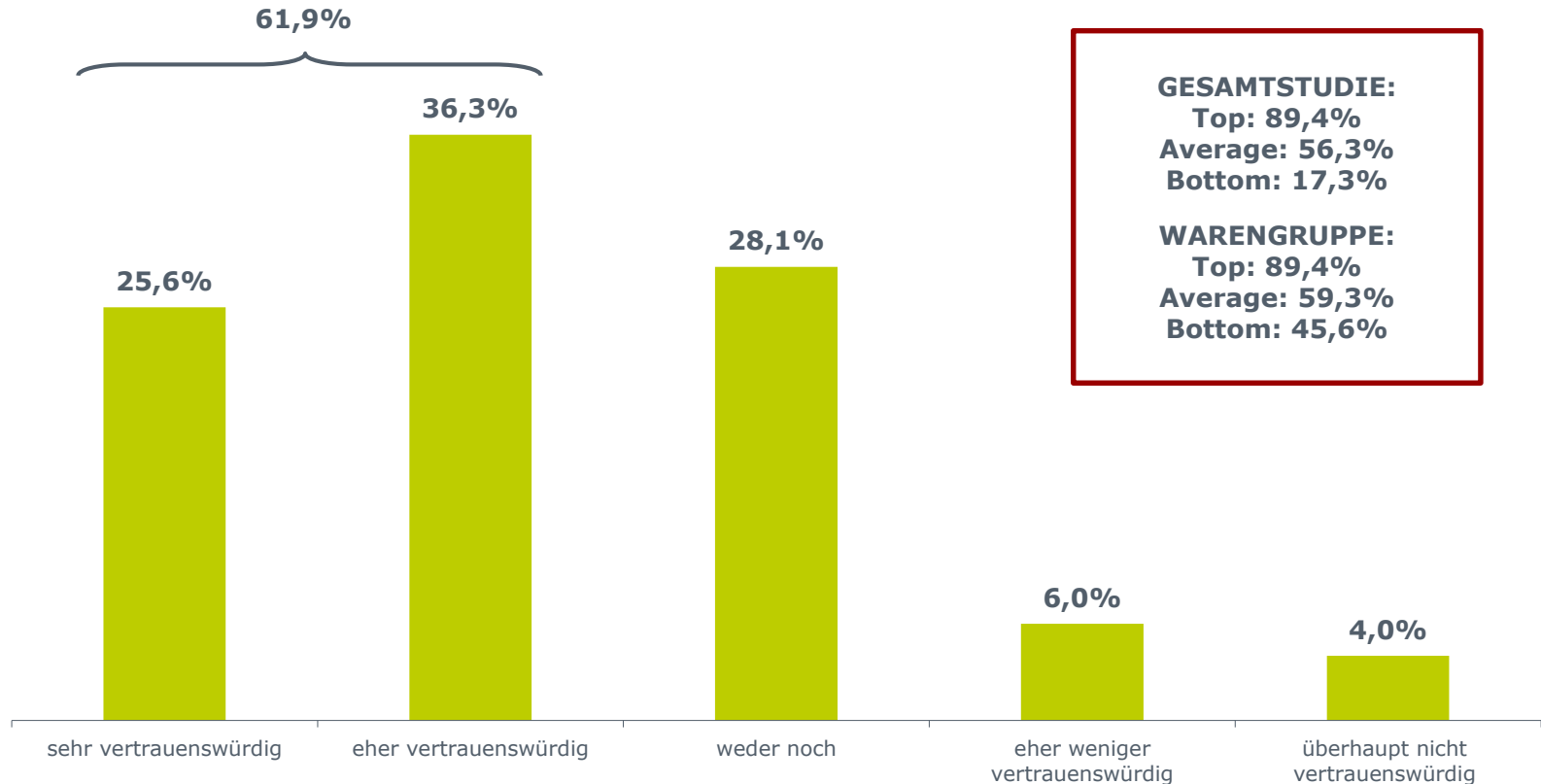


Vertrauenswürdigkeit – „Marke XY“:

Marke A: 52,6%

Marke B: 52,0%

Marke C: 59,5%



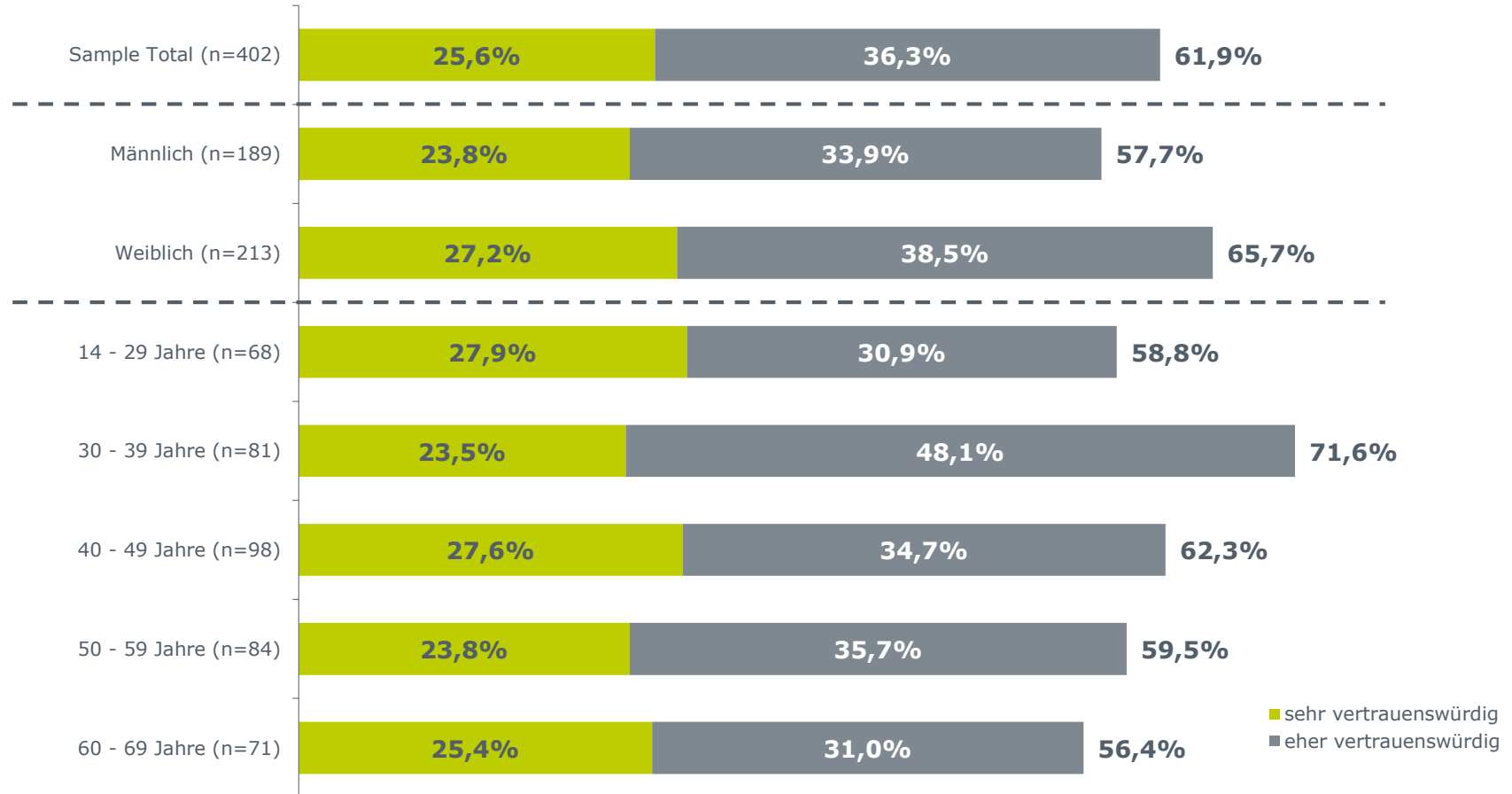
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Vertrauenswürdigkeit folgender Marken bewerten? [...] (n=402; MW 2,3)



Vertrauenswürdigkeit – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher vertrauenswürdig“]

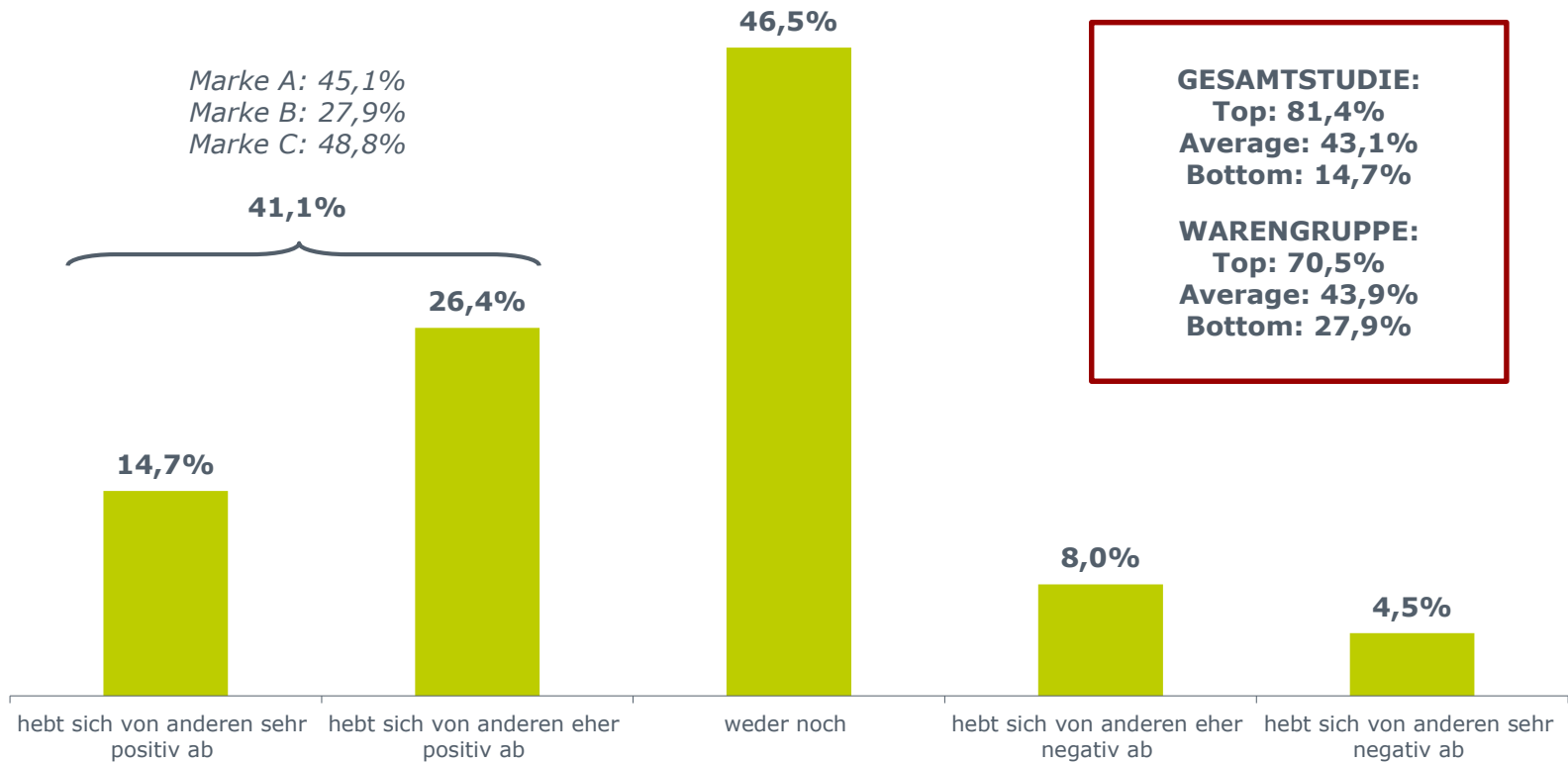


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Vertrauenswürdigkeit folgender Marken bewerten? [...]



Alleinstellung – „Marke XY“:



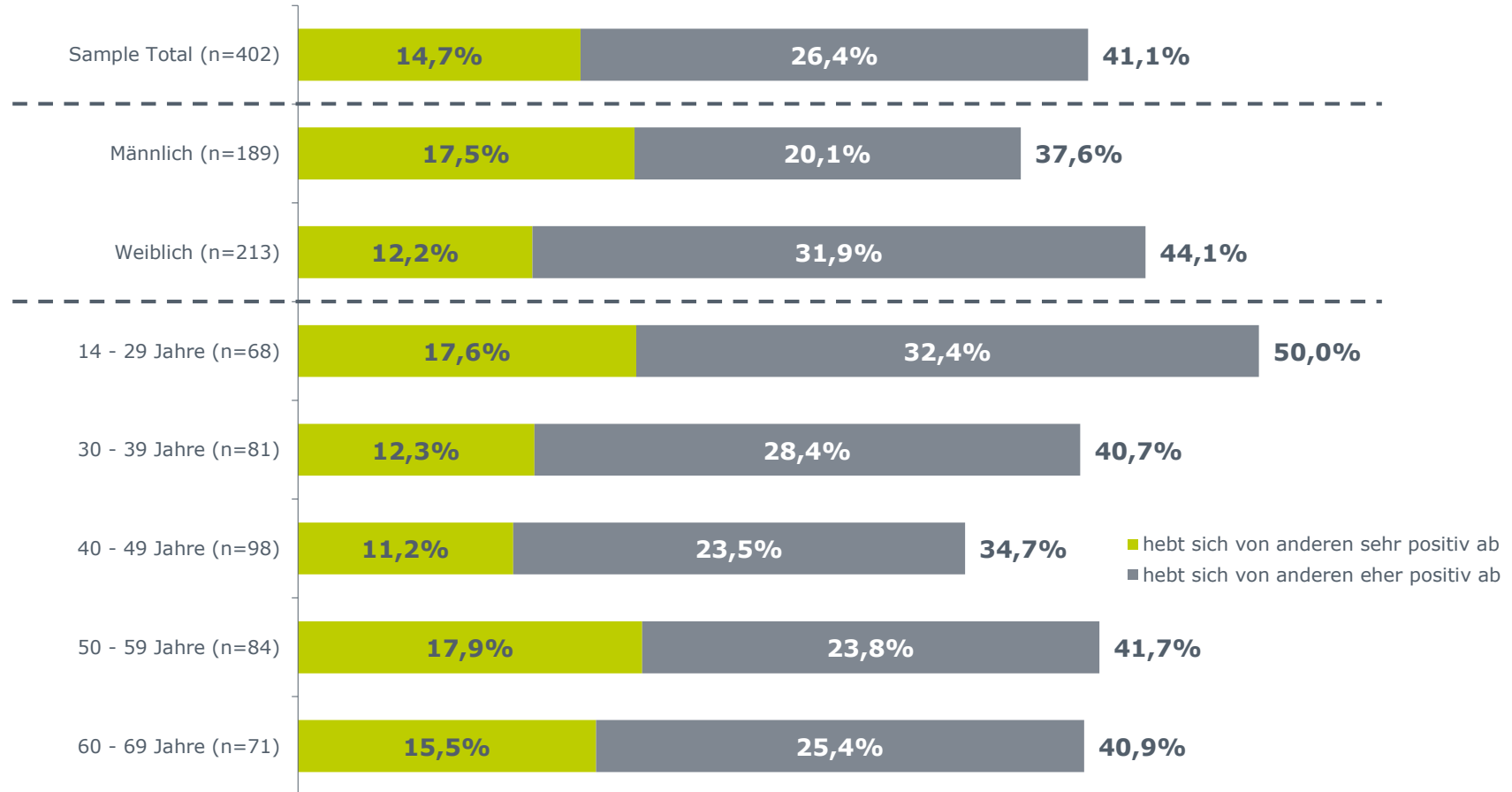
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit heben sich die folgenden Marken Ihrer Meinung nach von anderen Marken ab? [...]
(n=402; MW 2,6)



Alleinstellung – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „hebt sich von anderen sehr/eher positiv ab“]



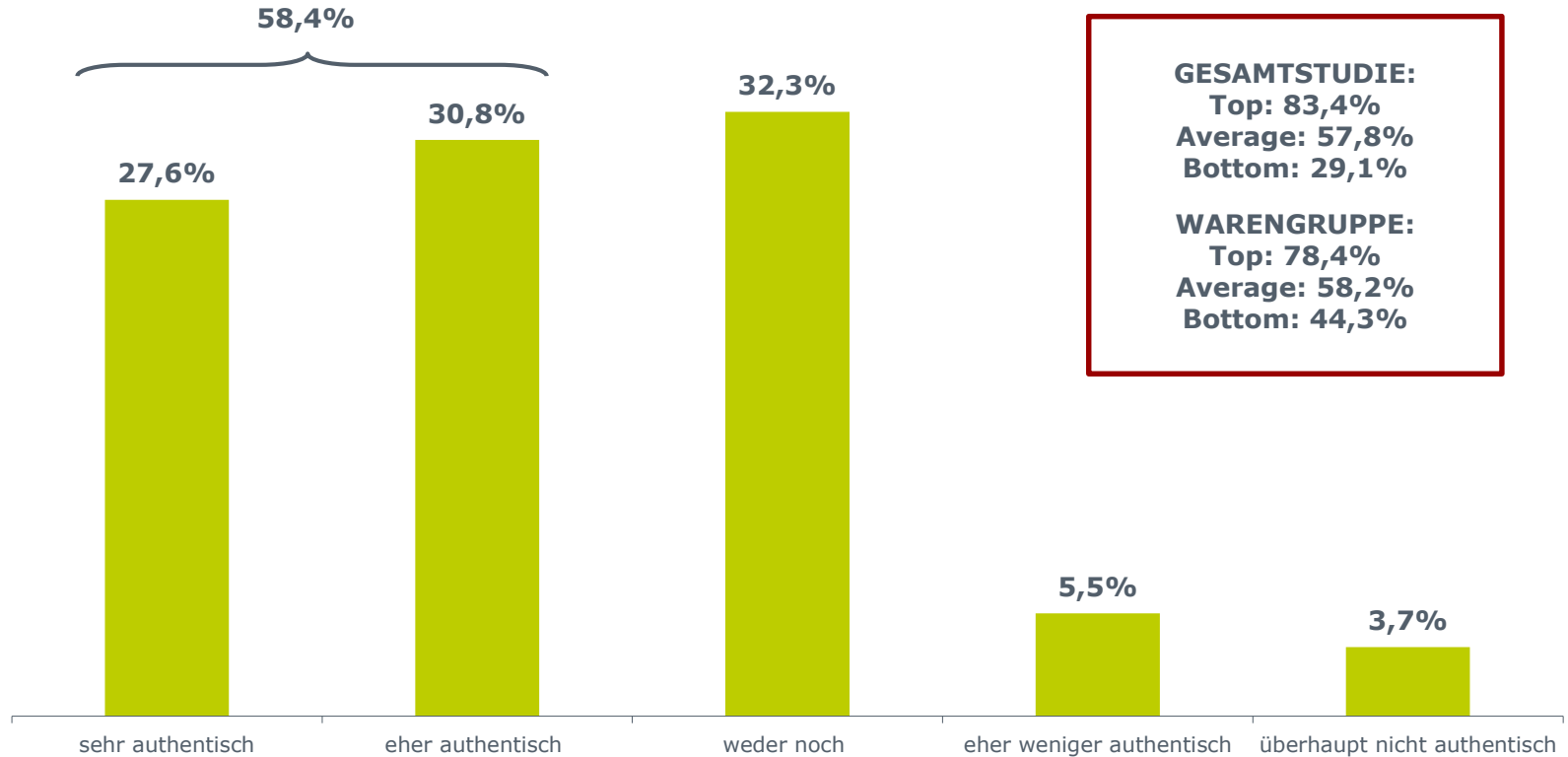
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit heben sich die folgenden Marken Ihrer Meinung nach von anderen Marken ab? [...]



Authentizität – „Marke XY“:

Marke A: 54,9%
Marke B: 52,5%
Marke C: 60,8%



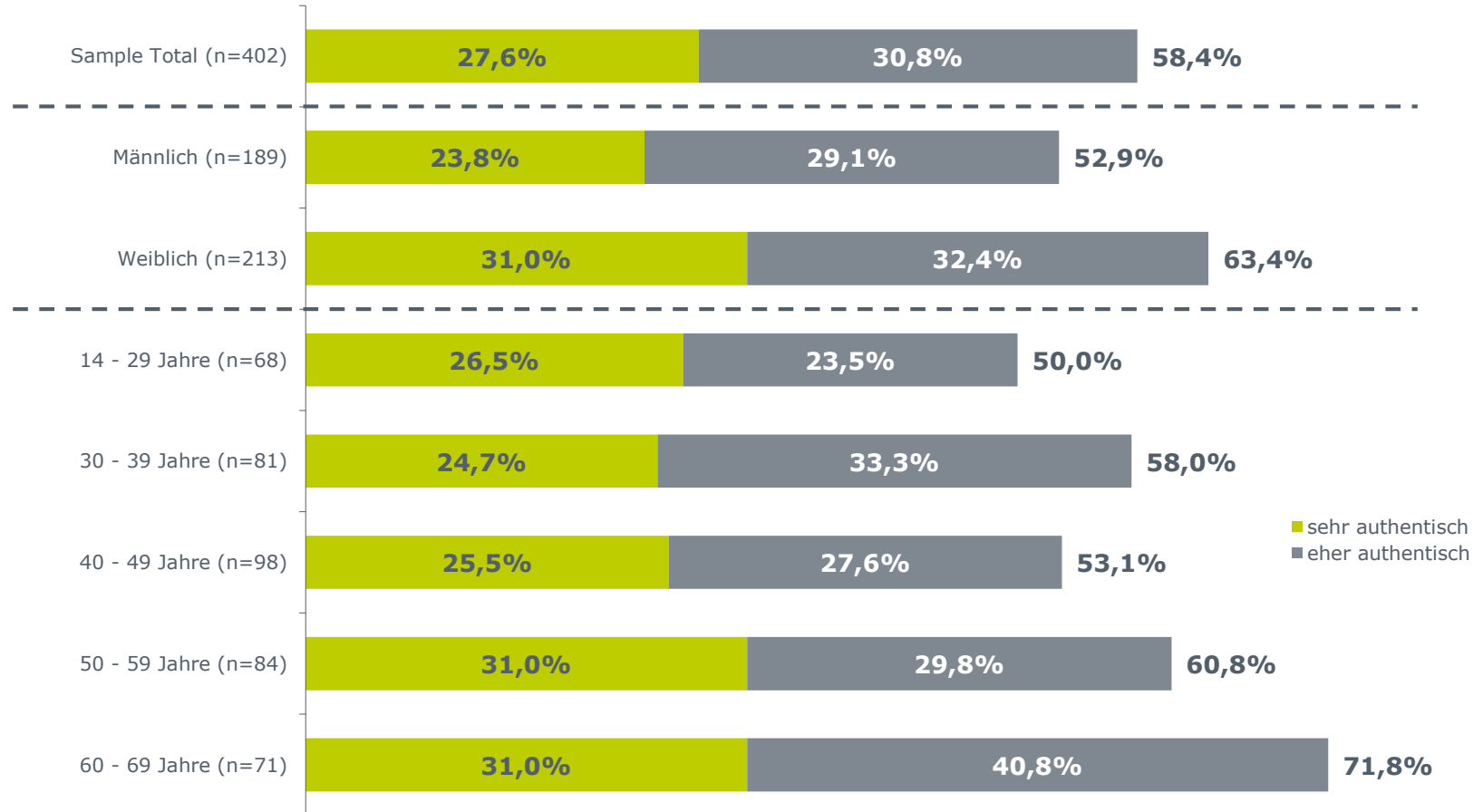
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken als authentisch? [...] (n=402; MW 2,3)



Authentizität – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher authentisch“]

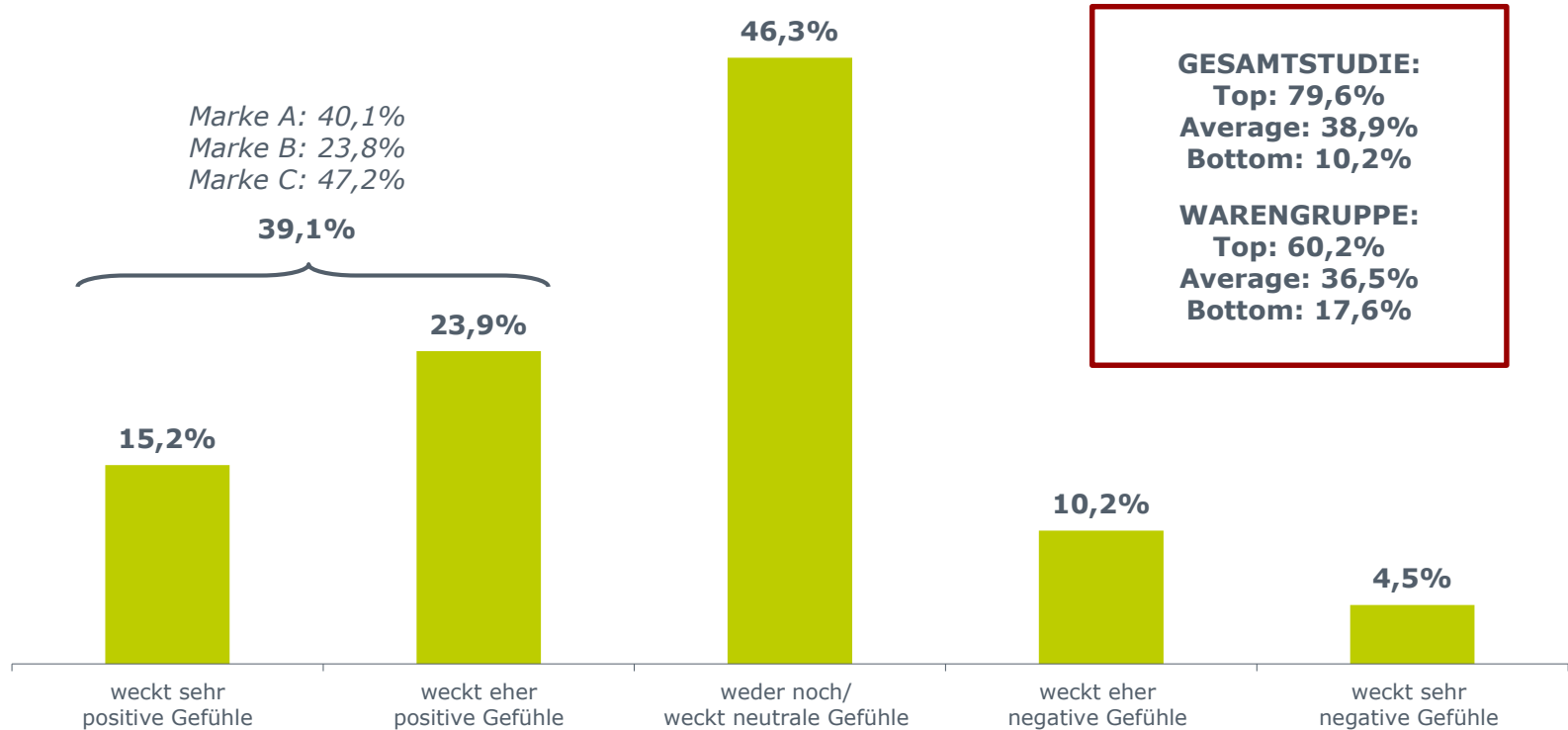


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken als authentisch? [...]



Emotionalität – „Marke XY“:



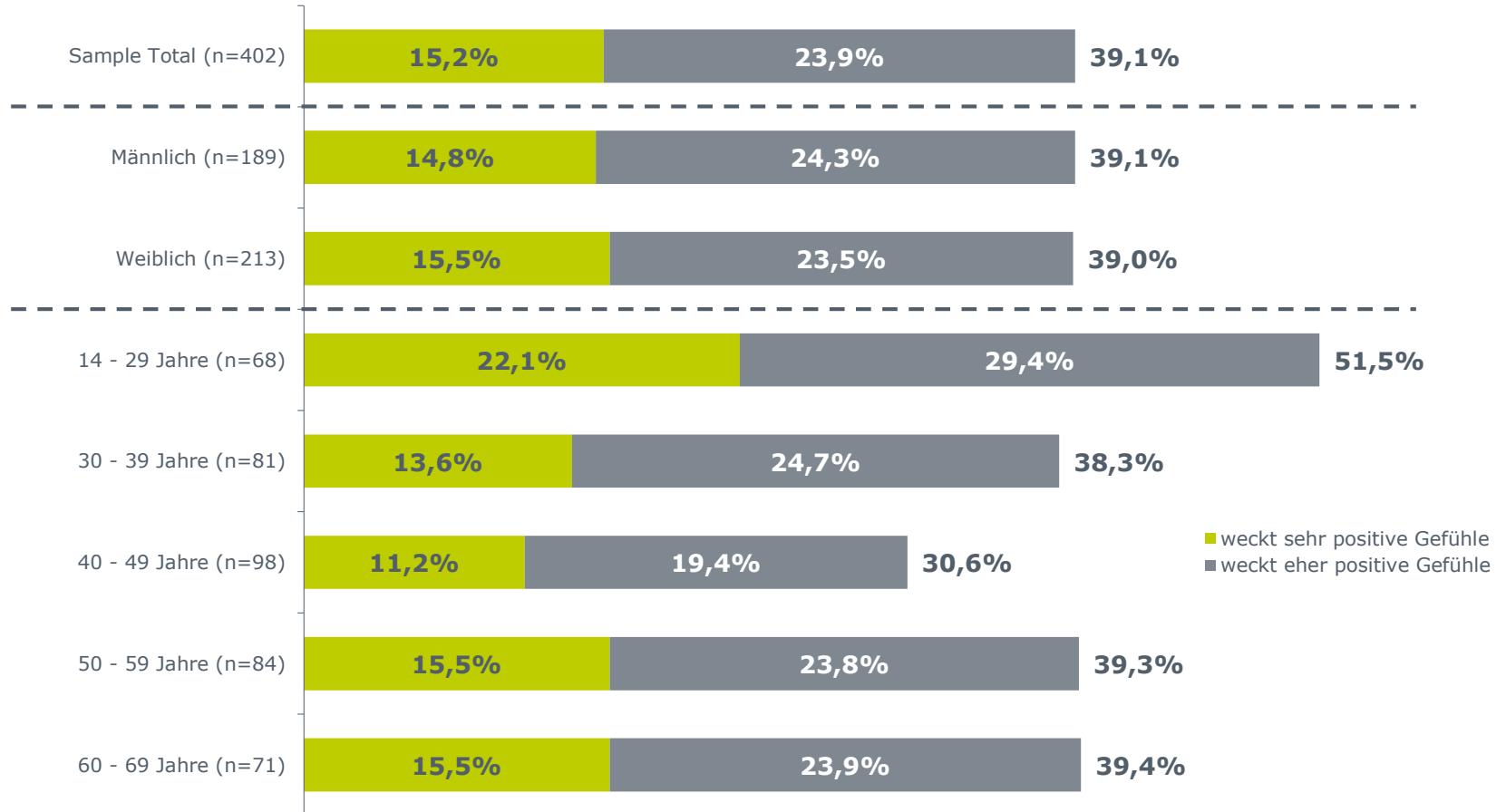
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit wecken die folgenden Marken Ihrer Meinung nach Emotionen? Damit meinen wir, welche Gefühle lösen die folgenden Marken bei Ihnen aus? [...] (n=402; MW 2,7)



Emotionalität – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „weckt sehr/eher positive Gefühle“]



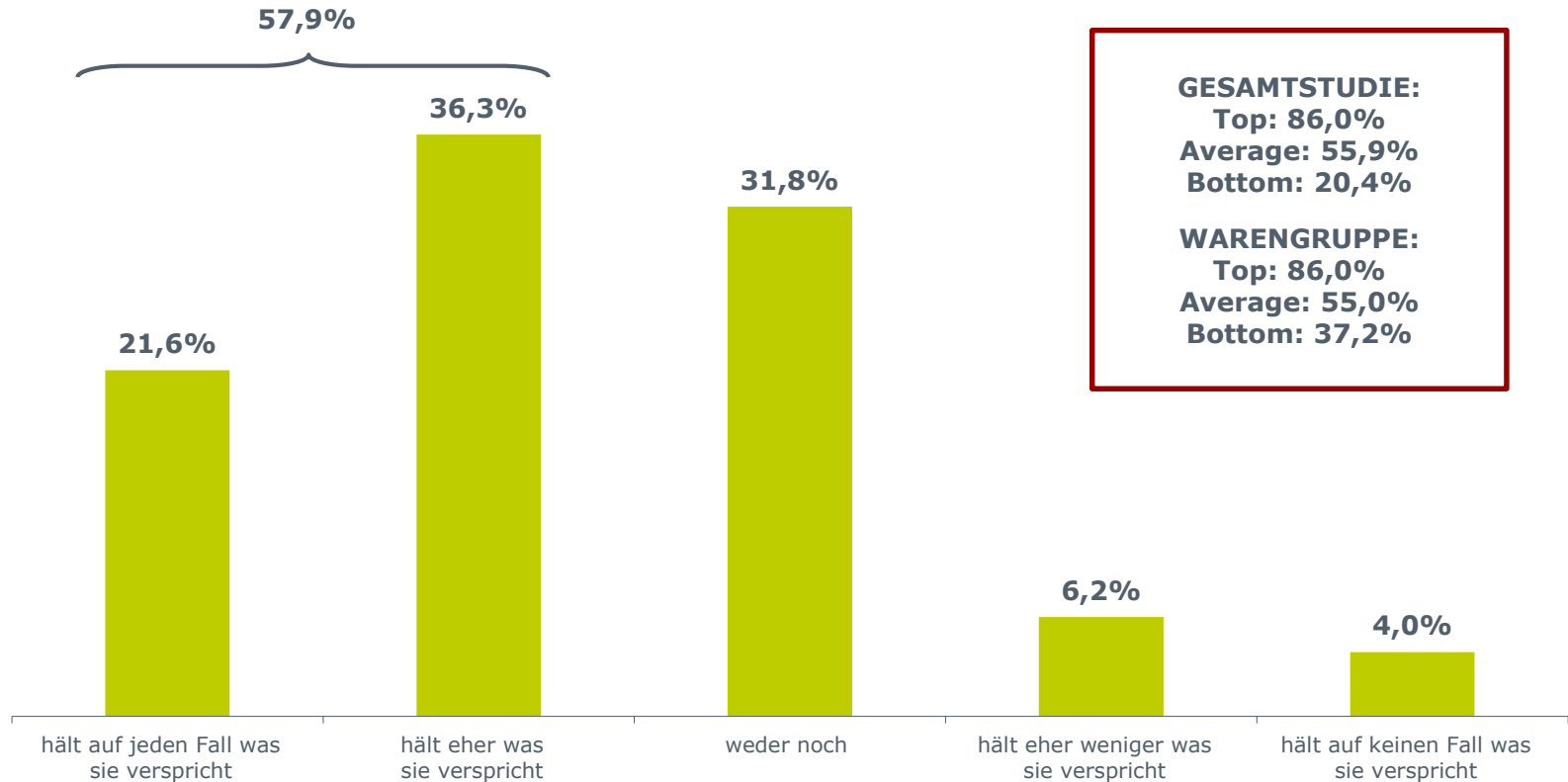
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit wecken die folgenden Marken Ihrer Meinung nach Emotionen? Damit meinen wir, welche Gefühle lösen die folgenden Marken bei Ihnen aus? [...]



Markenversprechen – „Marke XY“:

Marke A: 49,9%
Marke B: 42,6%
Marke C: 53,9%



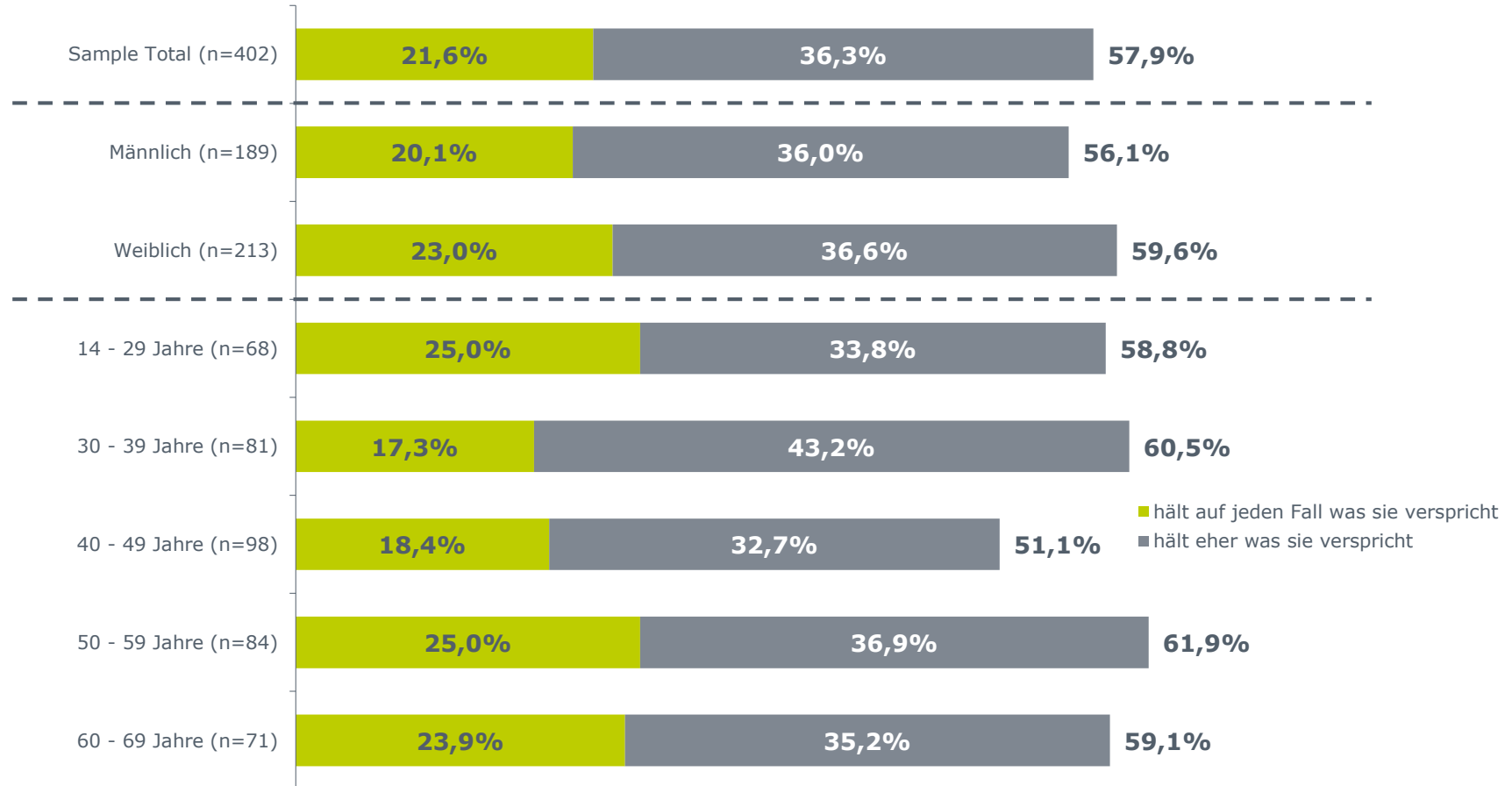
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit halten die folgenden Marken Ihrer Meinung nach, was sie versprechen? [...] (n=402; MW 2,4)



Markenversprechen – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „hält auf jeden Fall/eher was sie verspricht“]



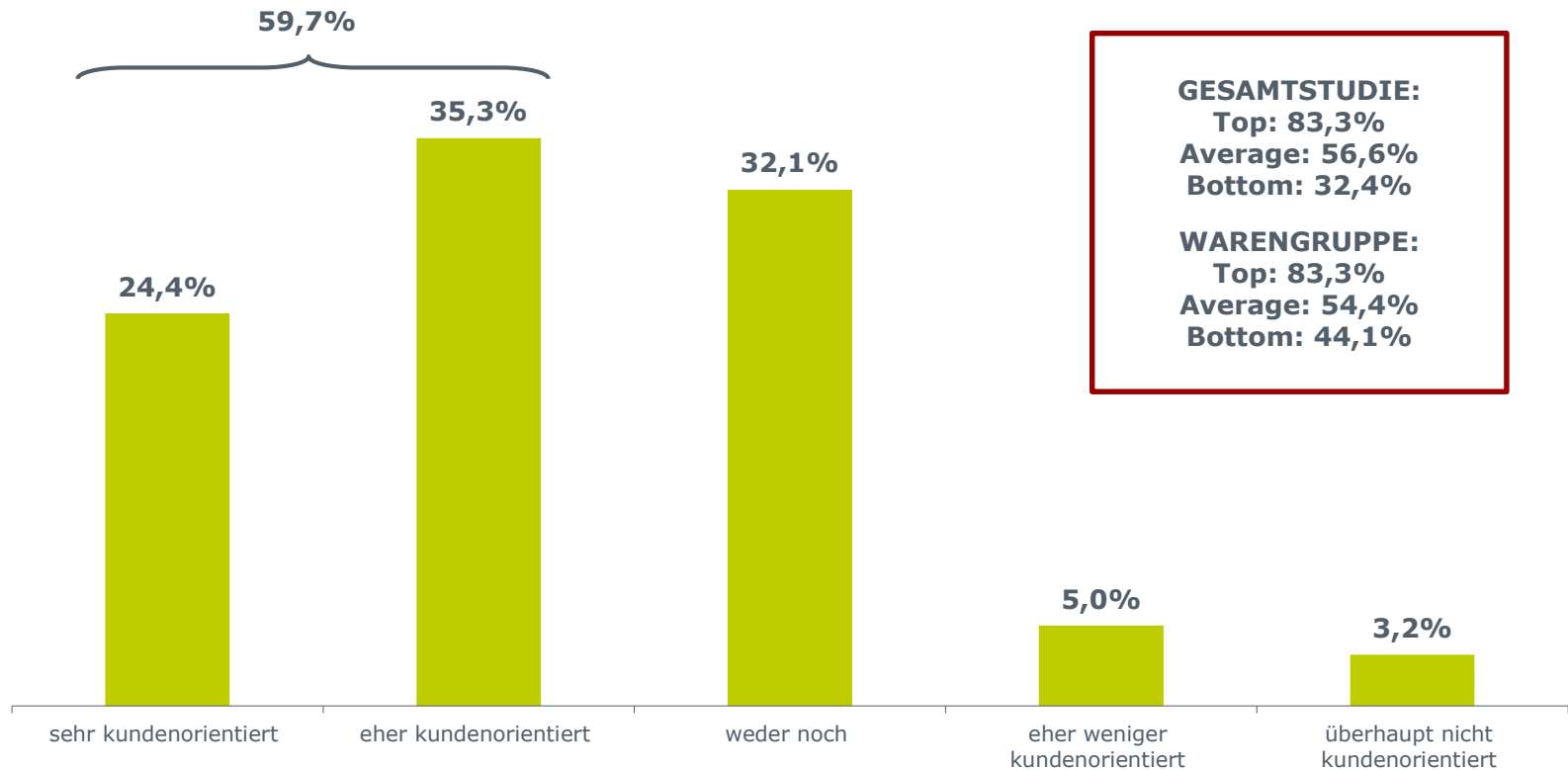
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit halten die folgenden Marken Ihrer Meinung nach, was sie versprechen? [...]



Kundenorientierung – „Marke XY“:

Marke A: 51,1%
Marke B: 48,0%
Marke C: 44,1%



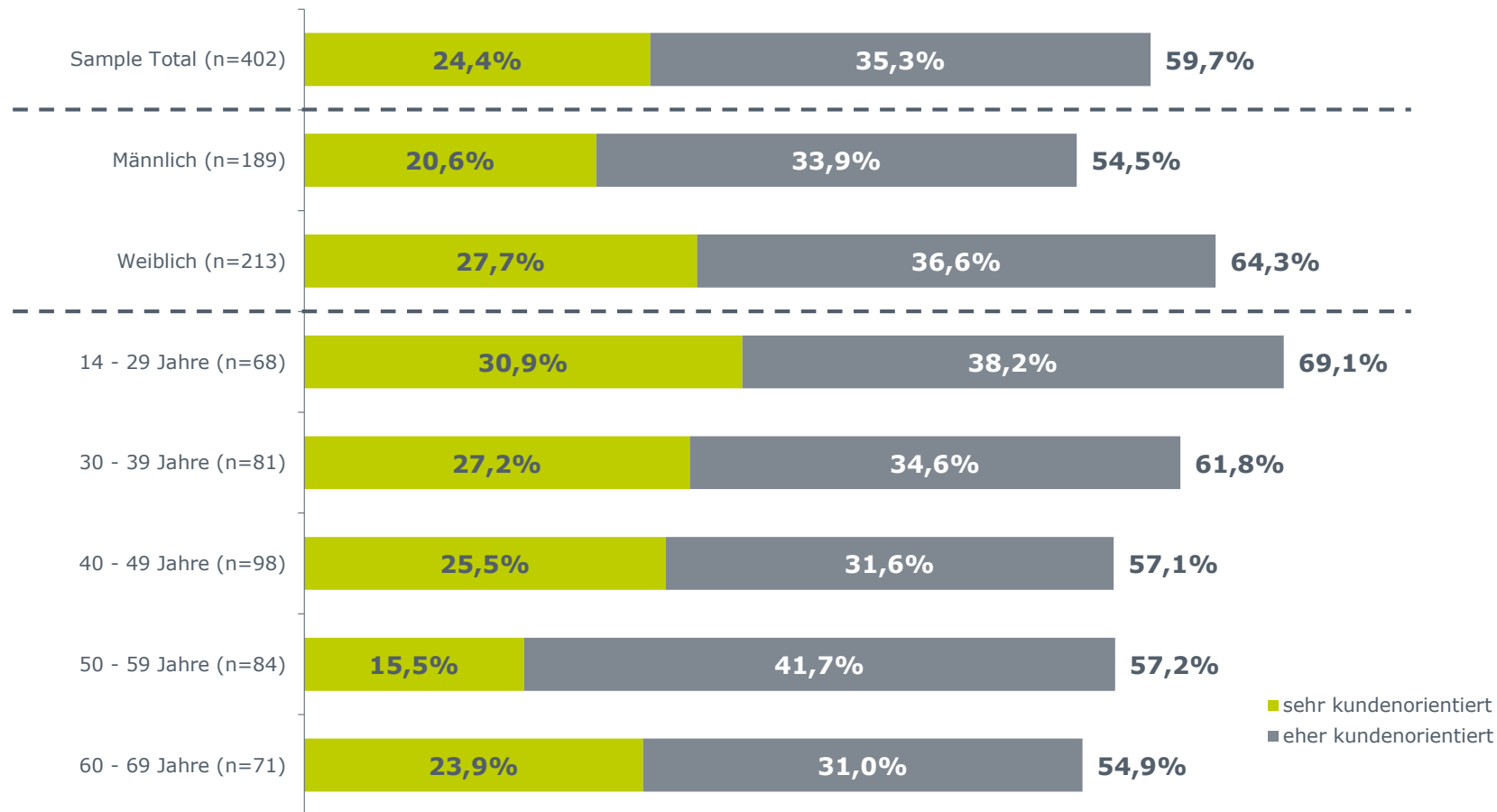
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken und deren Produkte als kundenorientiert? [...]
(n=402; MW 2,3)



Kundenorientierung – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher kundenorientiert“]

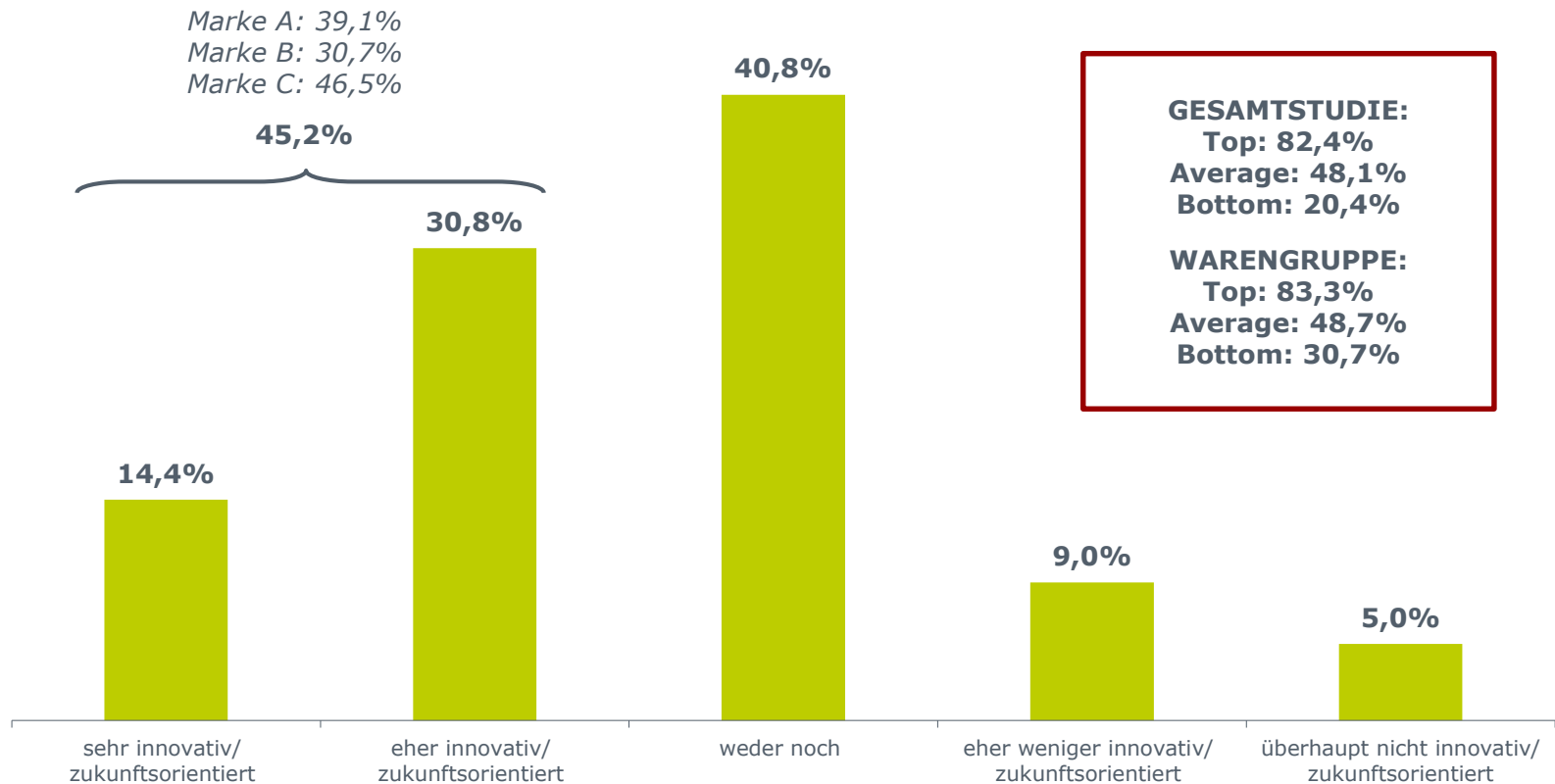


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken und deren Produkte als kundenorientiert? [...]



Innovationsgrad – „Marke XY“:



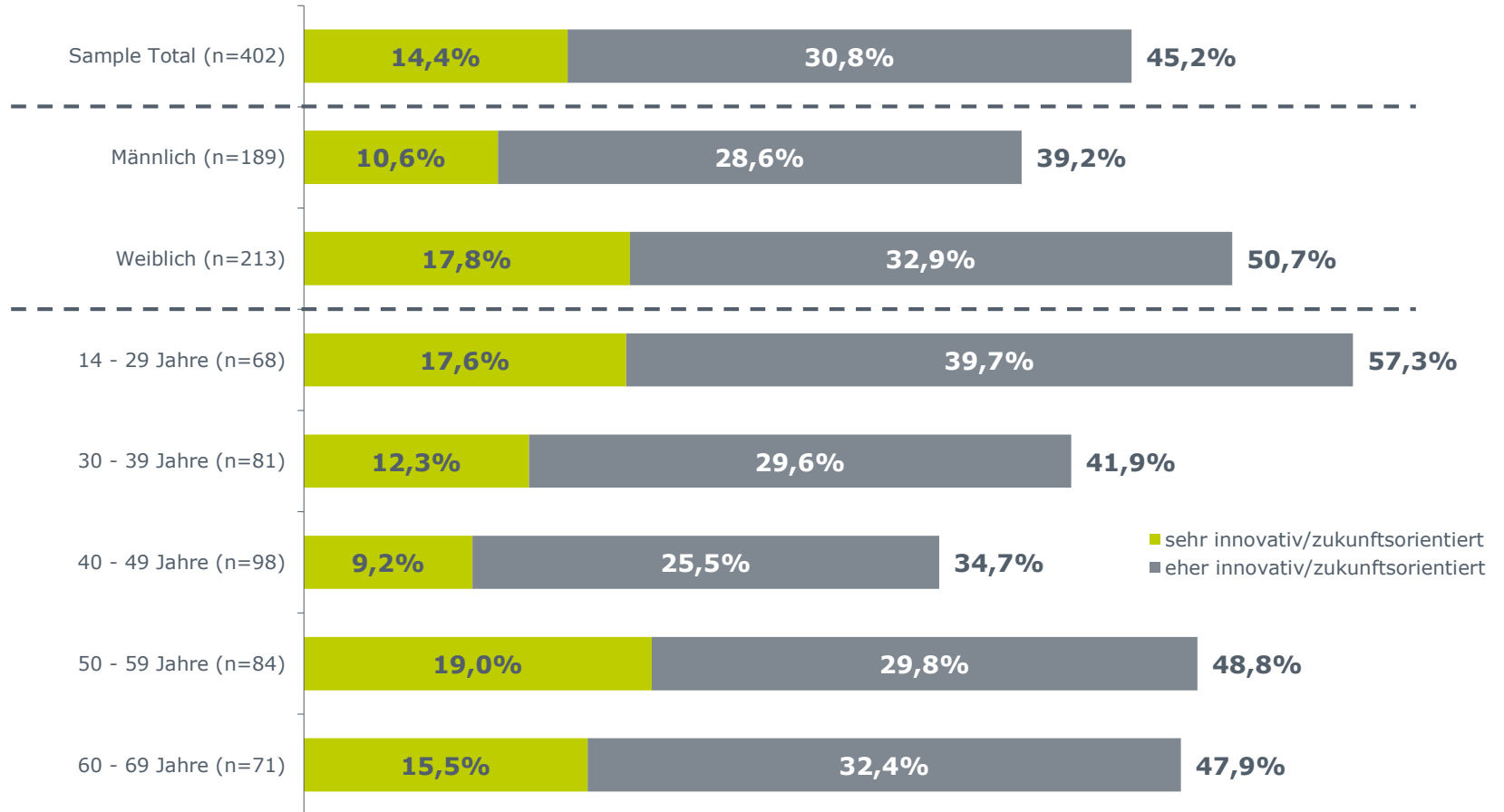
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken als innovativ/zukunftsorientiert? [...] (n=402; MW 2,6)



Innovationsgrad – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher innovativ/zukunftsorientiert“]



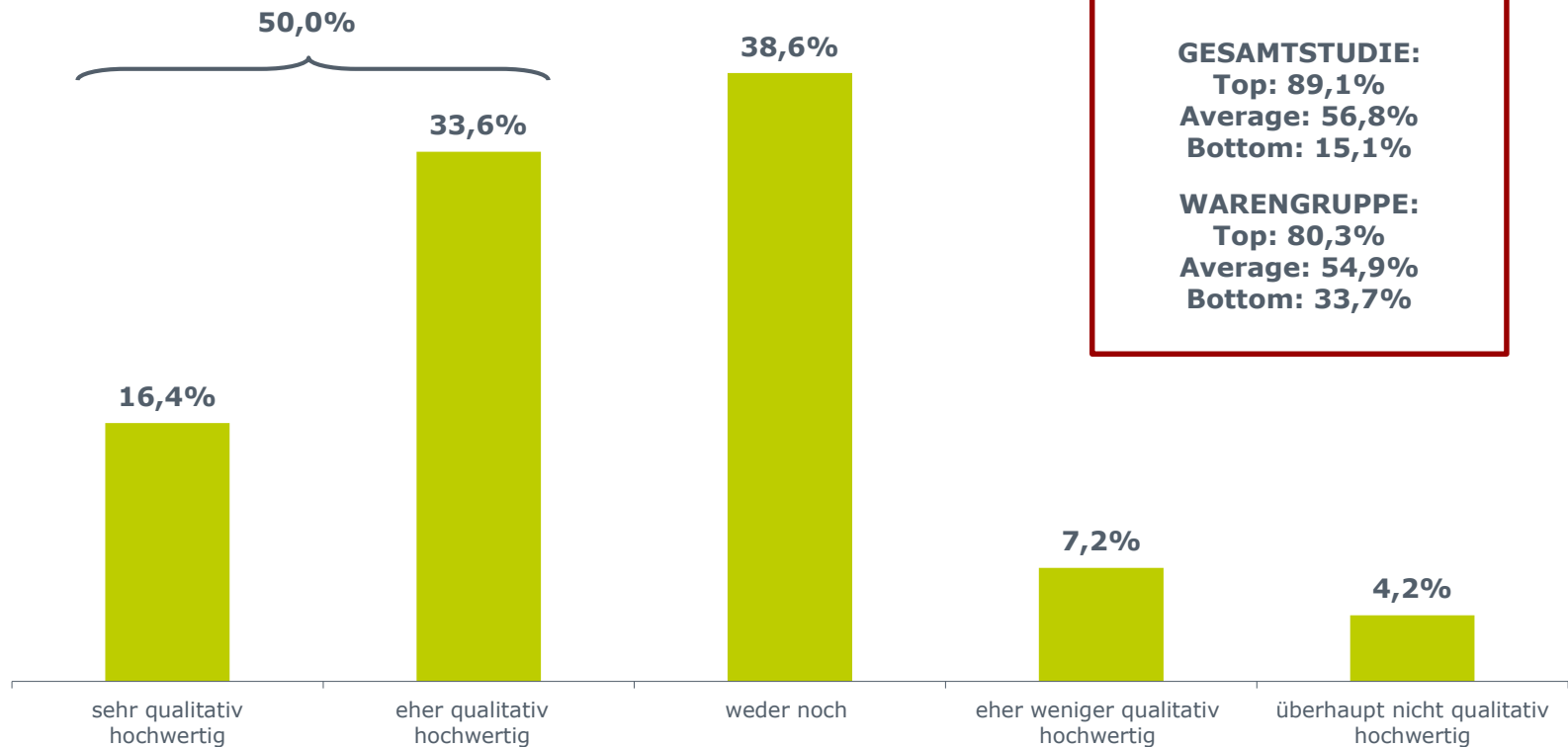
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Marken als innovativ/zukunftsorientiert? [...]



Qualitätsanmutung – „Marke XY“:

Marke A: 44,9%
Marke B: 37,7%
Marke C: 51,4%



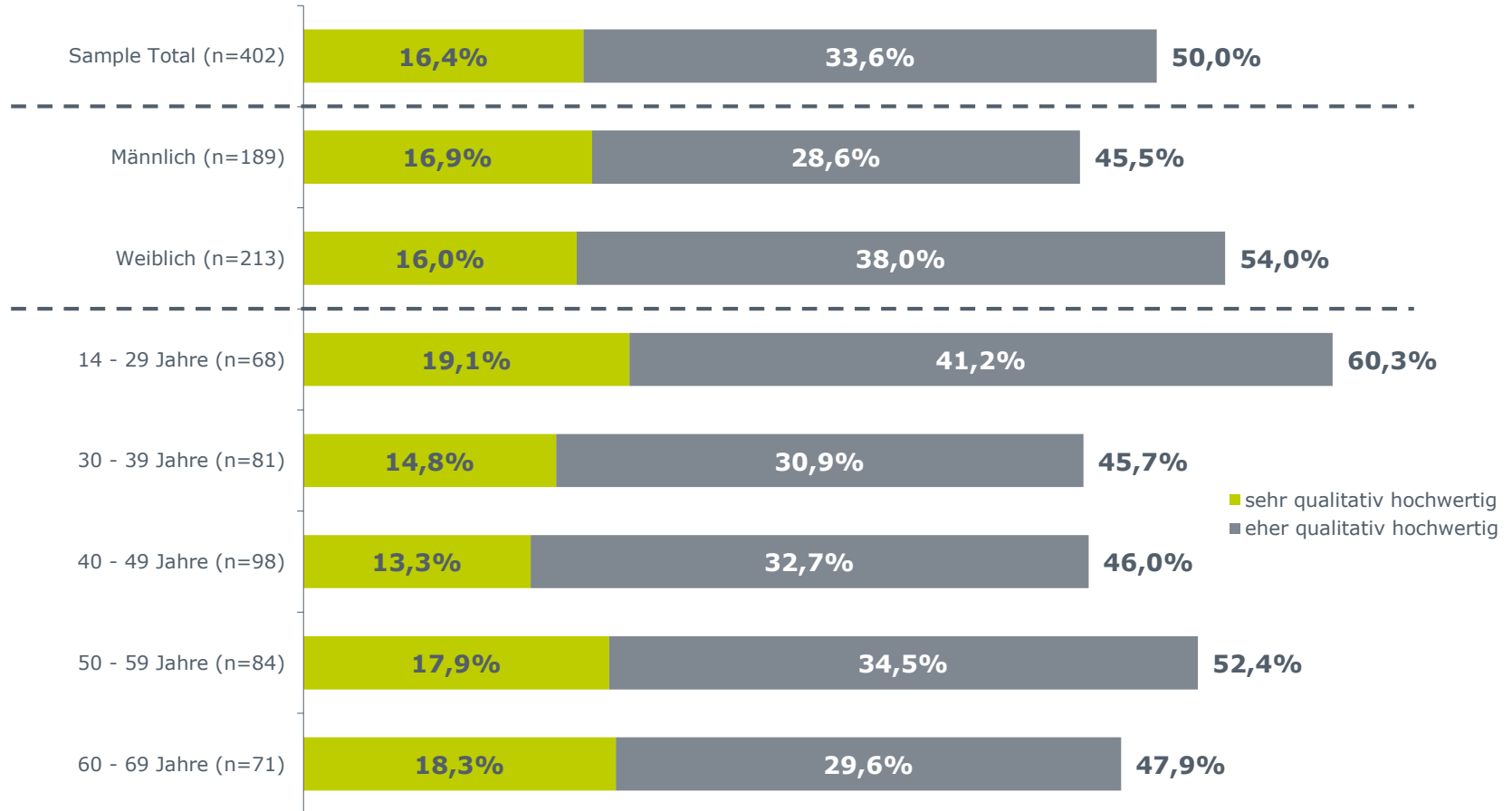
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Qualität der folgenden Marken und deren Produkte bewerten? [...] (n=402; MW 2,5)



Qualitätsanmutung – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher qualitativ hochwertig“]



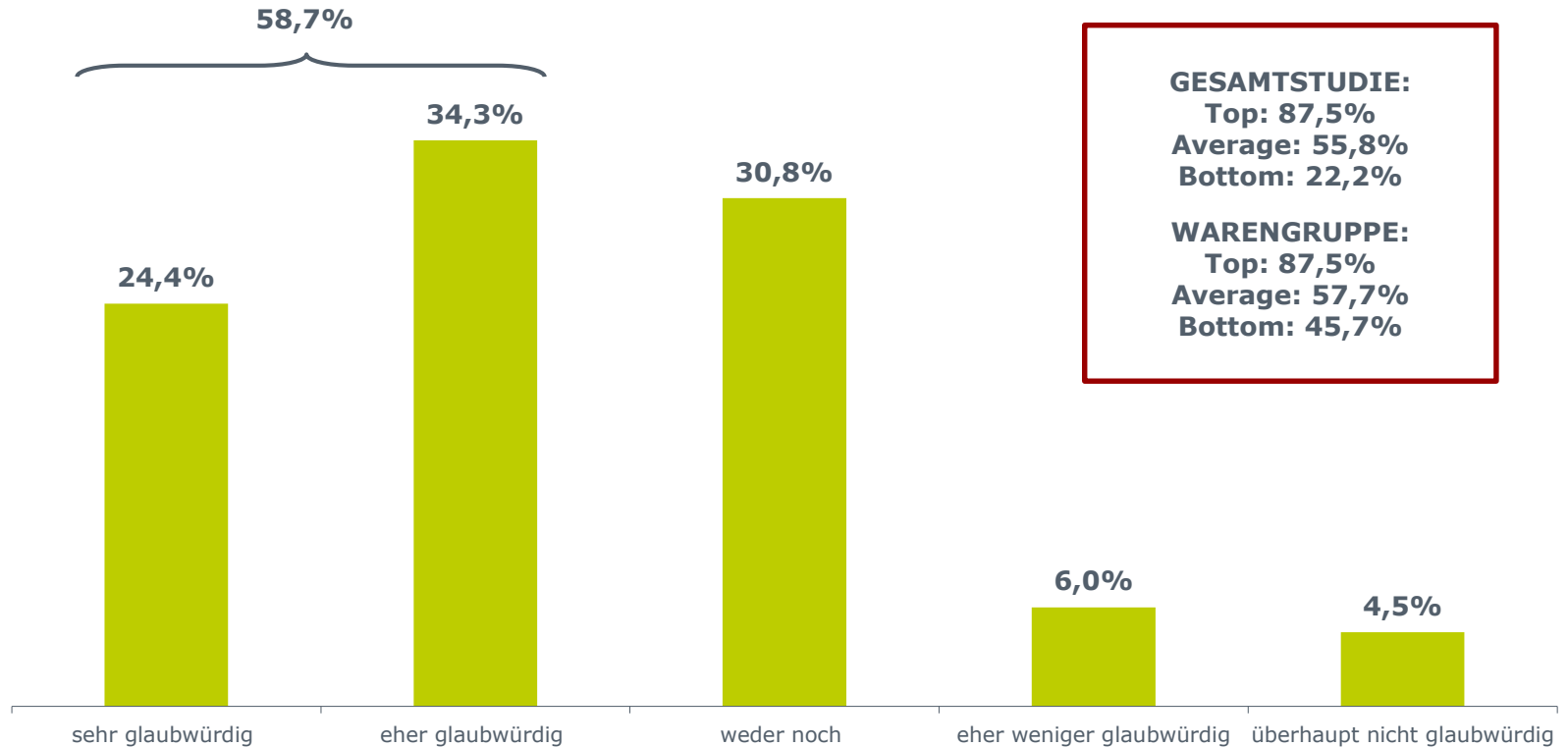
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Qualität der folgenden Marken und deren Produkte bewerten? [...]



Glaubwürdigkeit – „Marke XY“:

Marke A: 53,4%
Marke B: 47,5%
Marke C: 58,8%



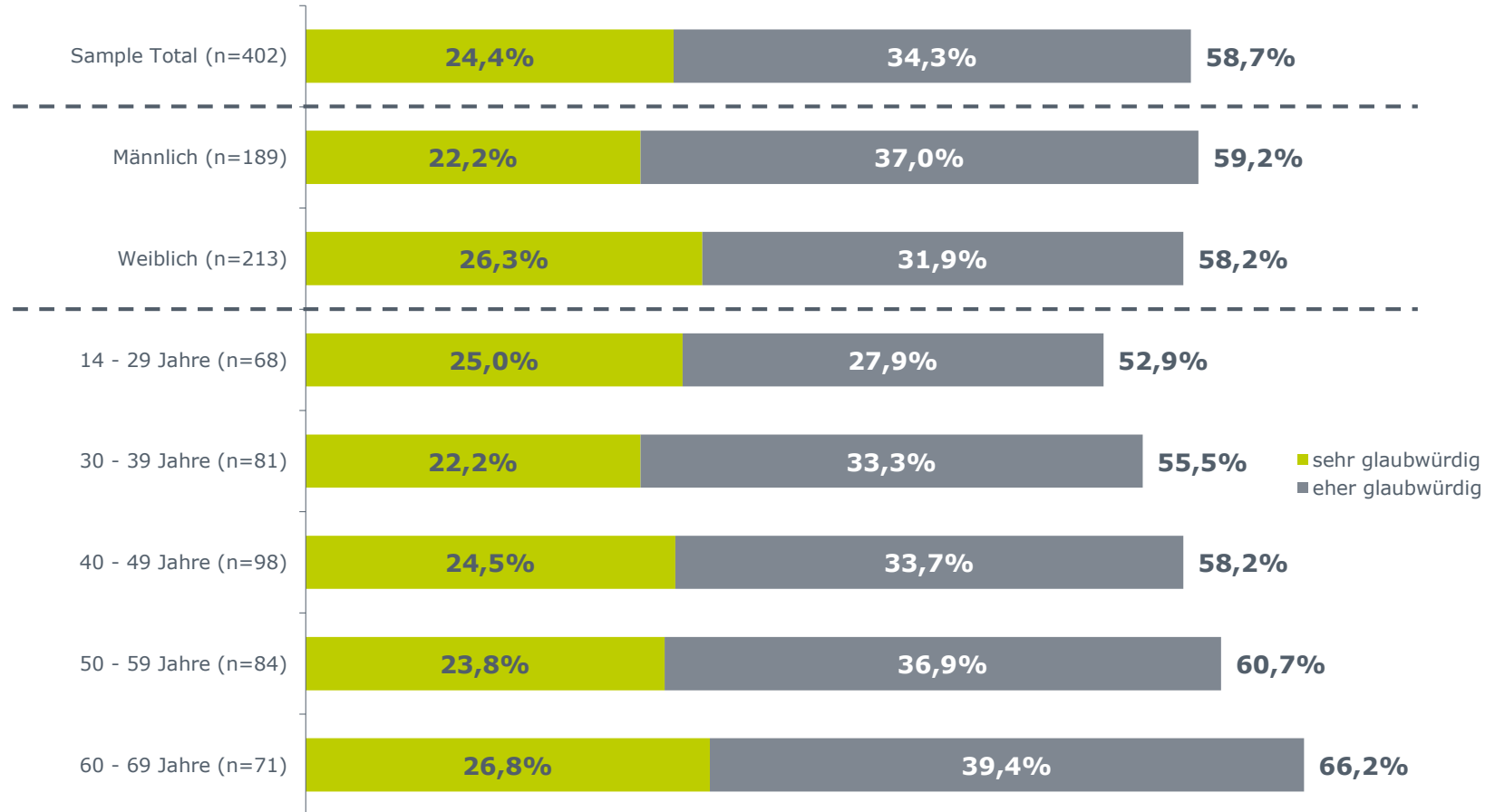
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Marken bewerten? [...] (n=402; MW 2,3)



Glaubwürdigkeit – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher glaubwürdig“]



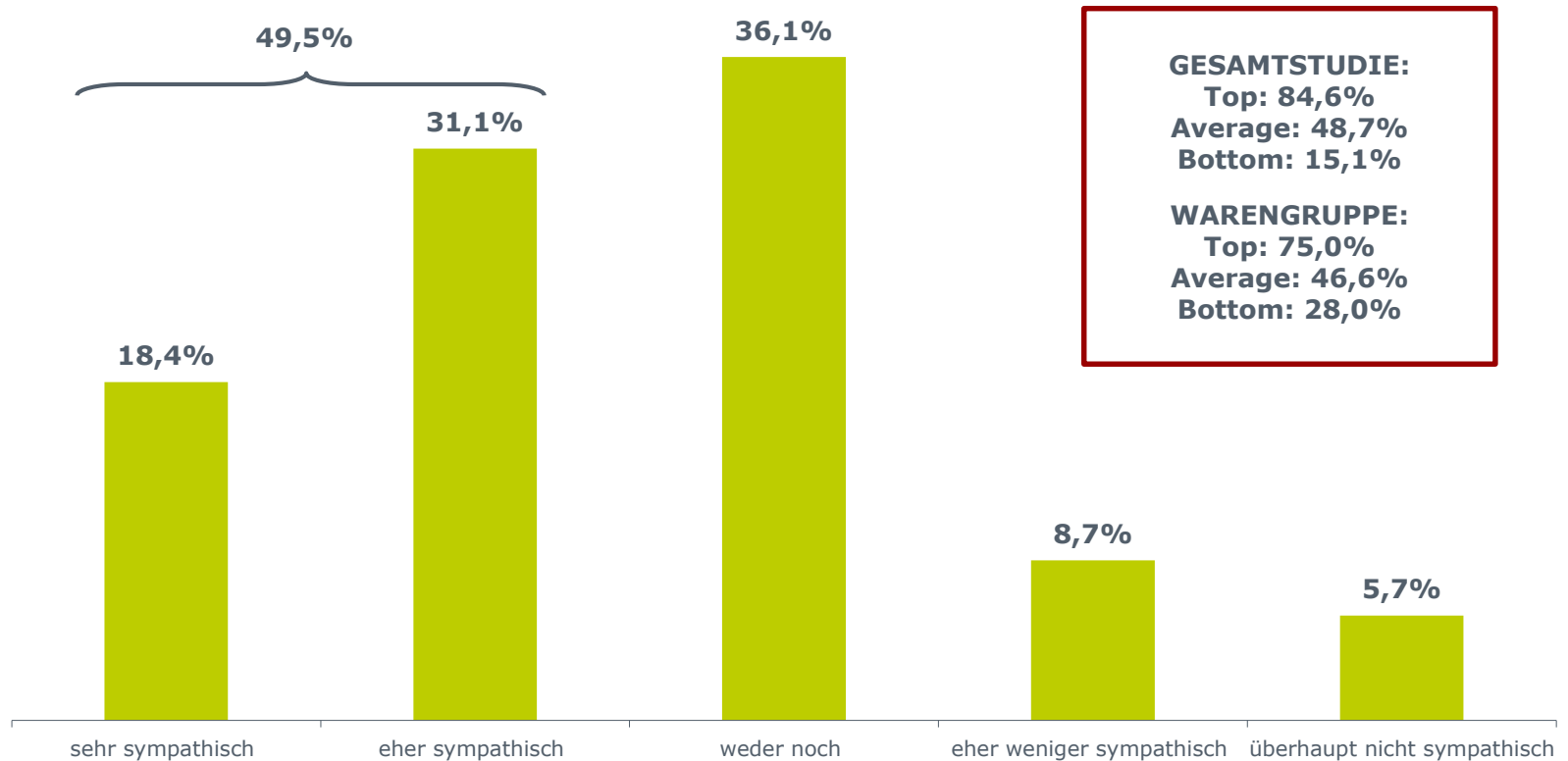
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie würden Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Marken bewerten? [...]



Sympathie – „Marke XY“:

Marke A: 47,2%
Marke B: 28,7%
Marke C: 53,5%



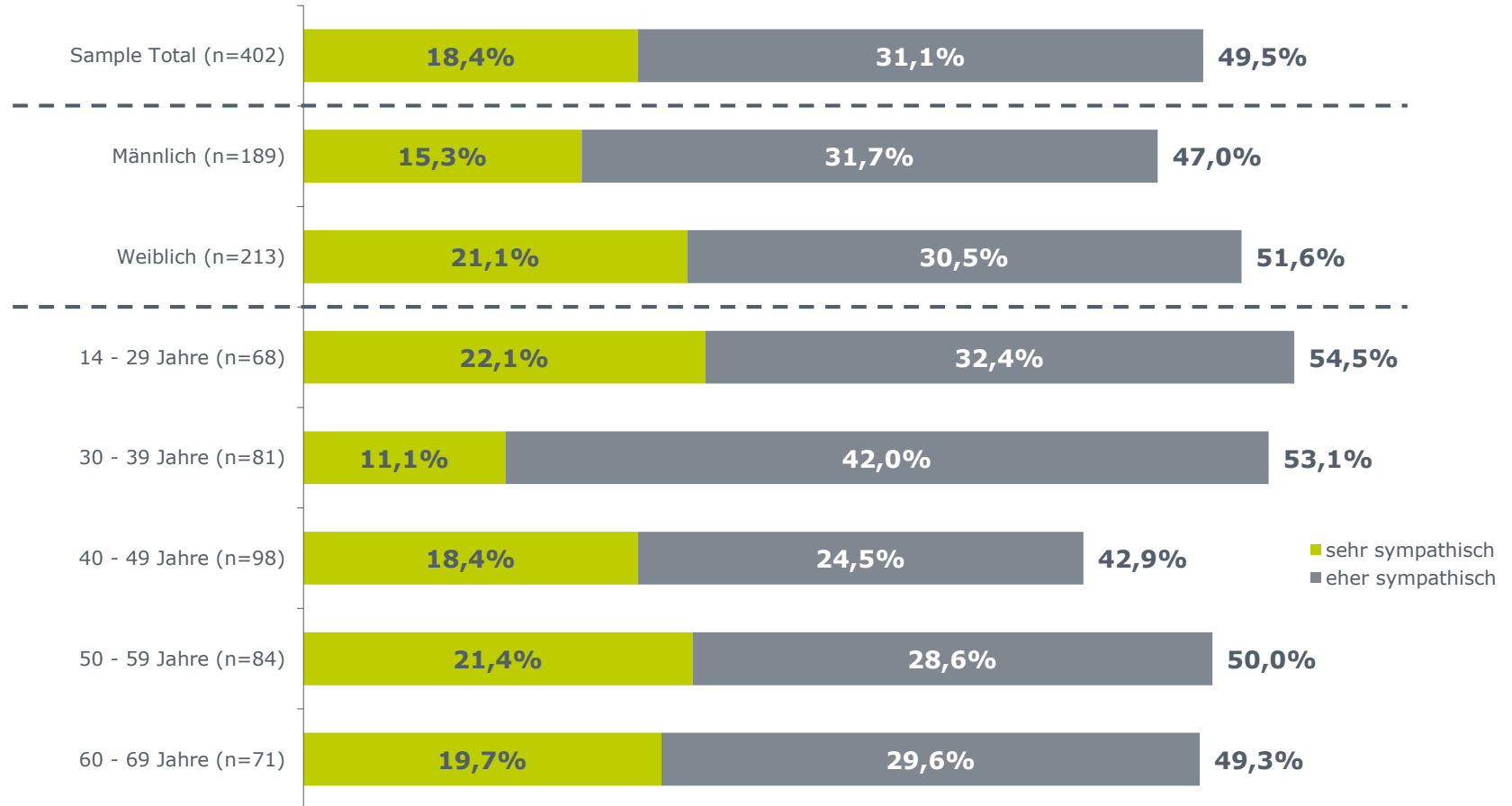
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit sind Ihnen die folgenden Marken sympathisch? [...] (n=402; MW 2,5)



Sympathie – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher sympathisch“]

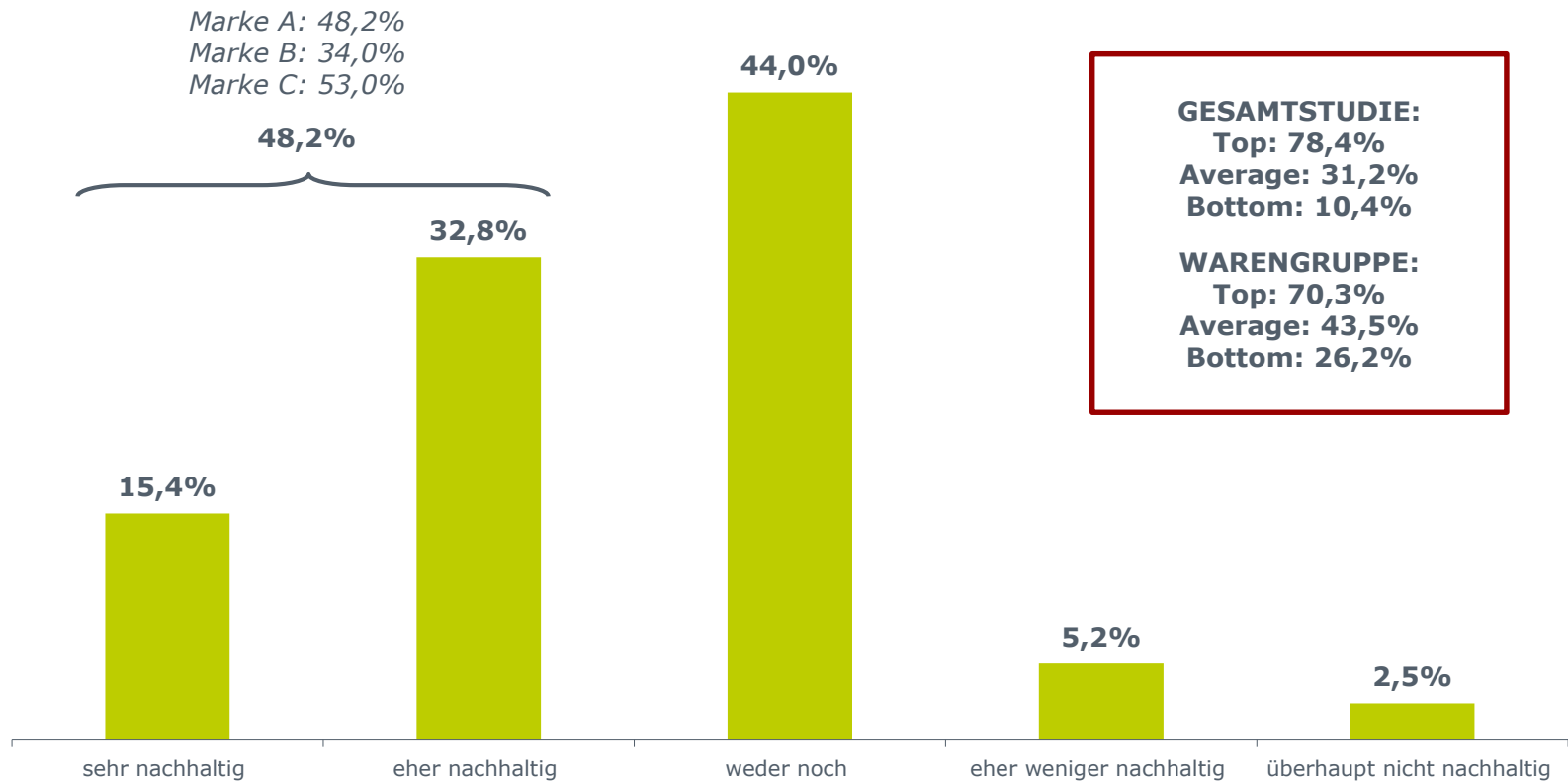


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

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



Nachhaltigkeit – „Marke XY“:



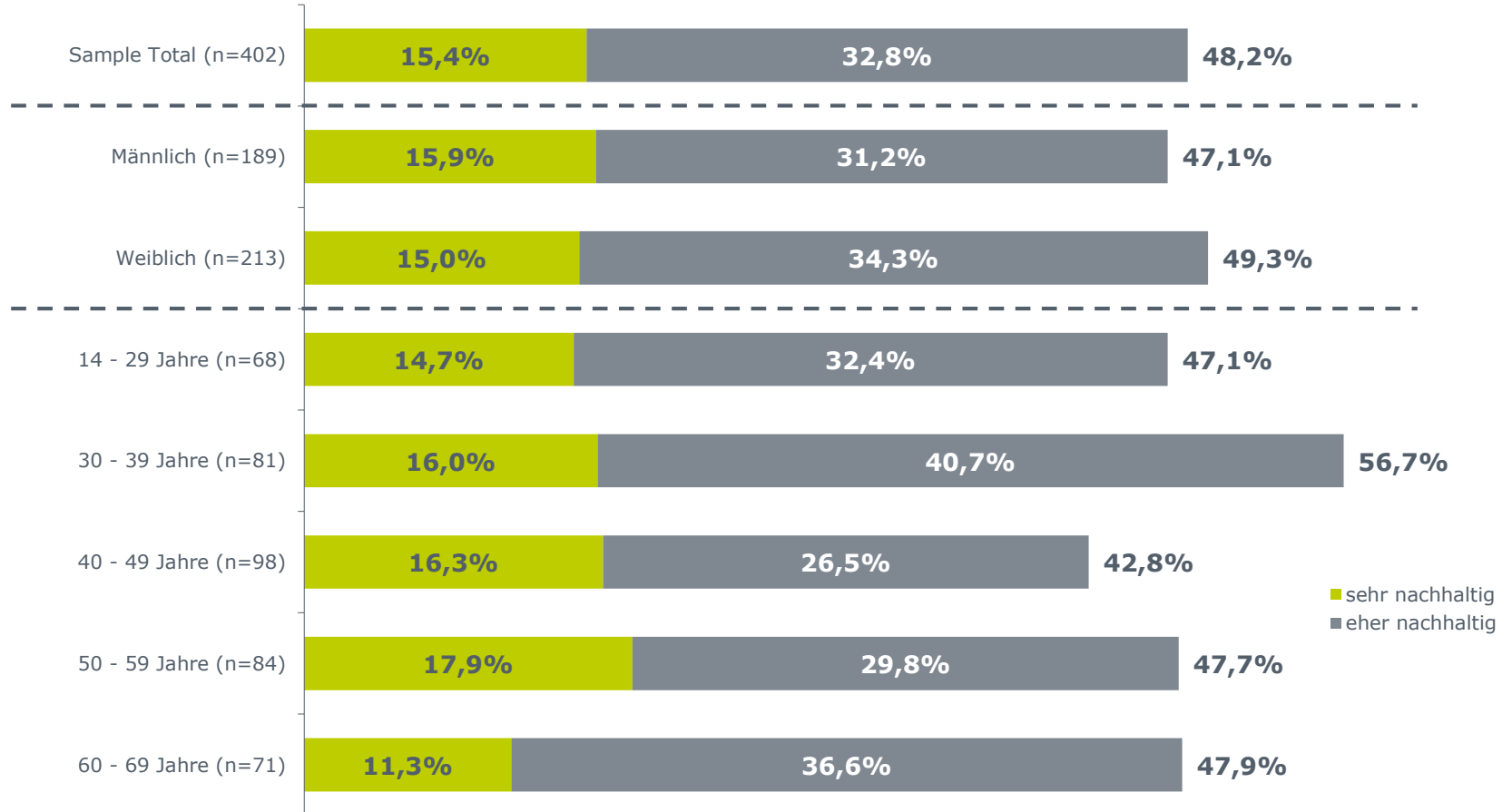
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit handeln die folgenden Marken und die dahinter stehenden Unternehmen Ihrer Meinung nach nachhaltig hinsichtlich Umwelt? [...] (n=402; MW 2,5)



Nachhaltigkeit – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher nachhaltig“]



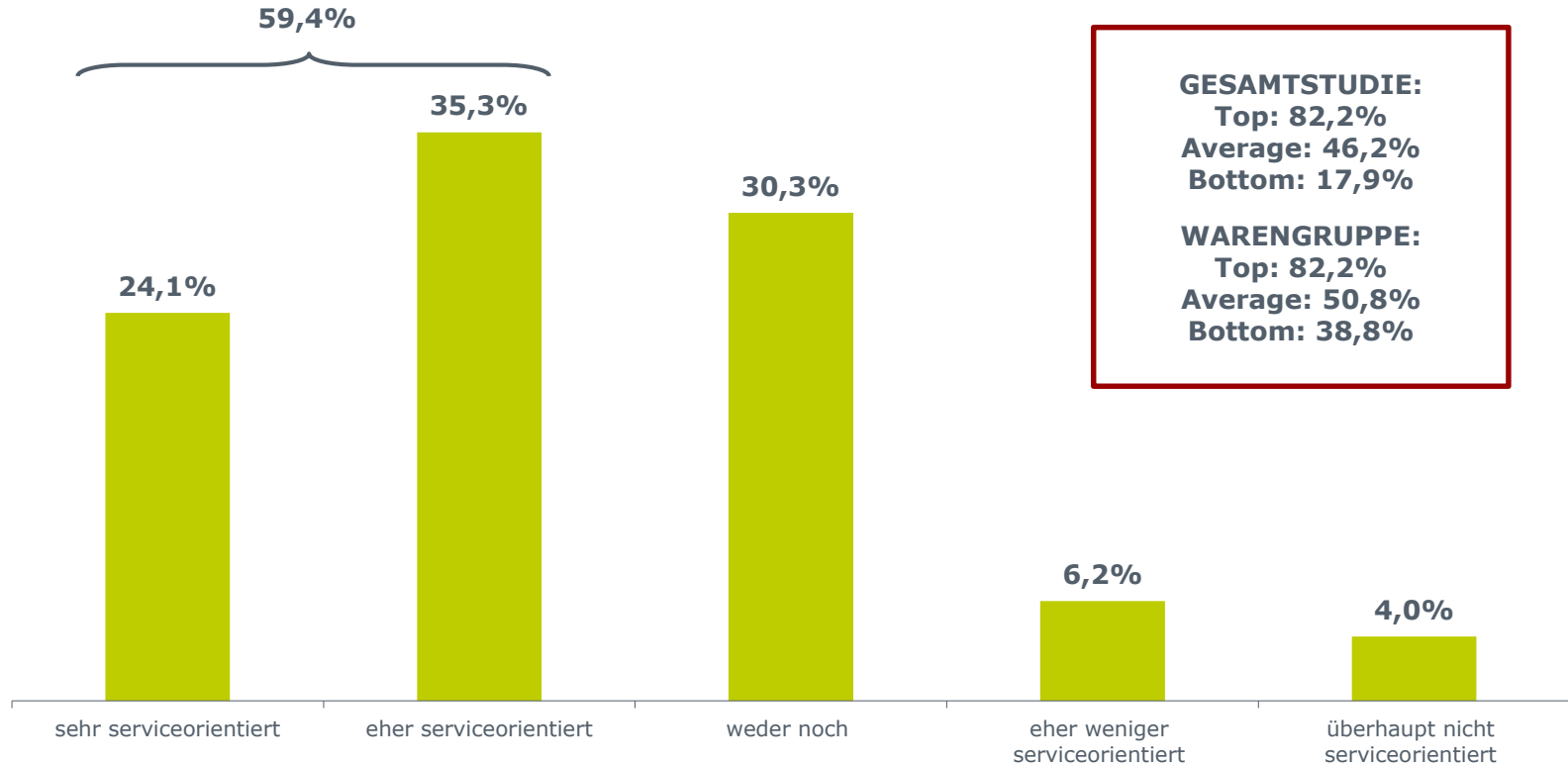
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit handeln die folgenden Marken und die dahinter stehenden Unternehmen Ihrer Meinung nach nachhaltig hinsichtlich Umwelt? [...]



Serviceorientierung – „Marke XY“:

Marke A: 50,1%
Marke B: 43,0%
Marke C: 41,0%



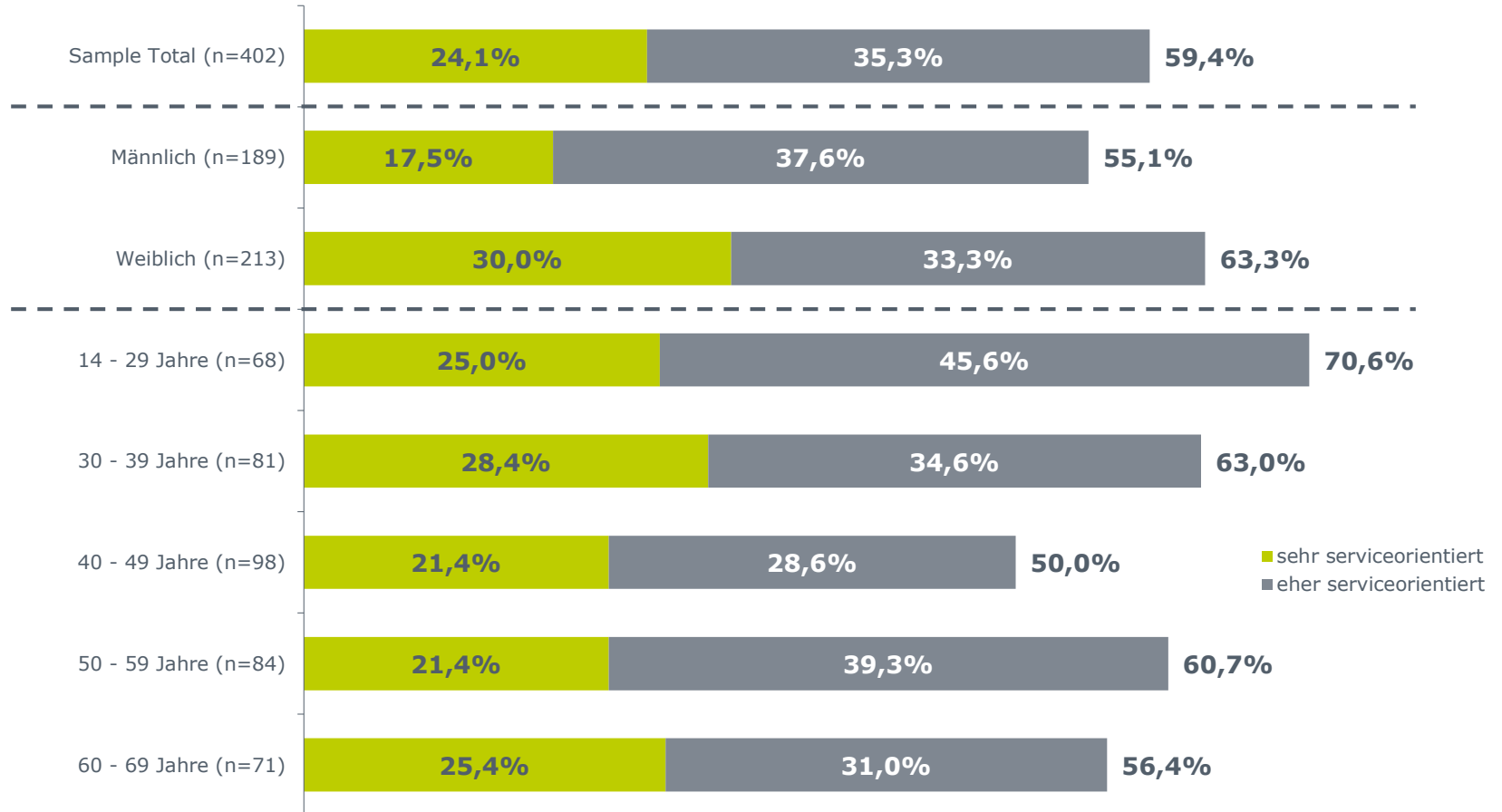
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit würden Sie persönlich die folgenden Marken und die dahinter stehenden Unternehmen als serviceorientiert einstufen? [...] (n=402; MW 2,3)



Serviceorientierung – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher serviceorientiert“]



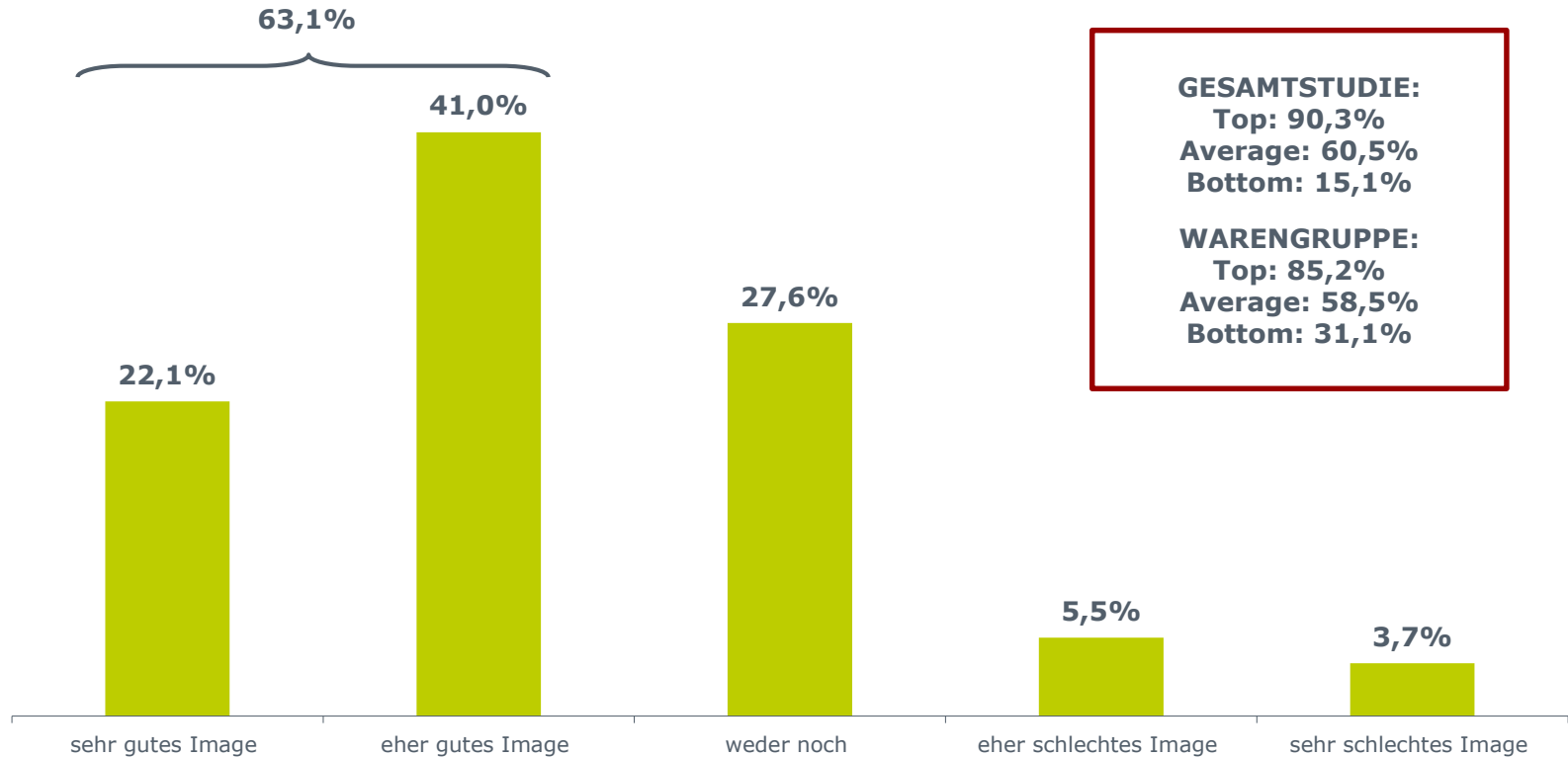
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Inwieweit würden Sie persönlich die folgenden Marken und die dahinter stehenden Unternehmen als serviceorientiert einstufen? [...]



Image – „Marke XY“:

Marke A: 52,6%
Marke B: 47,5%
Marke C: 65,7%



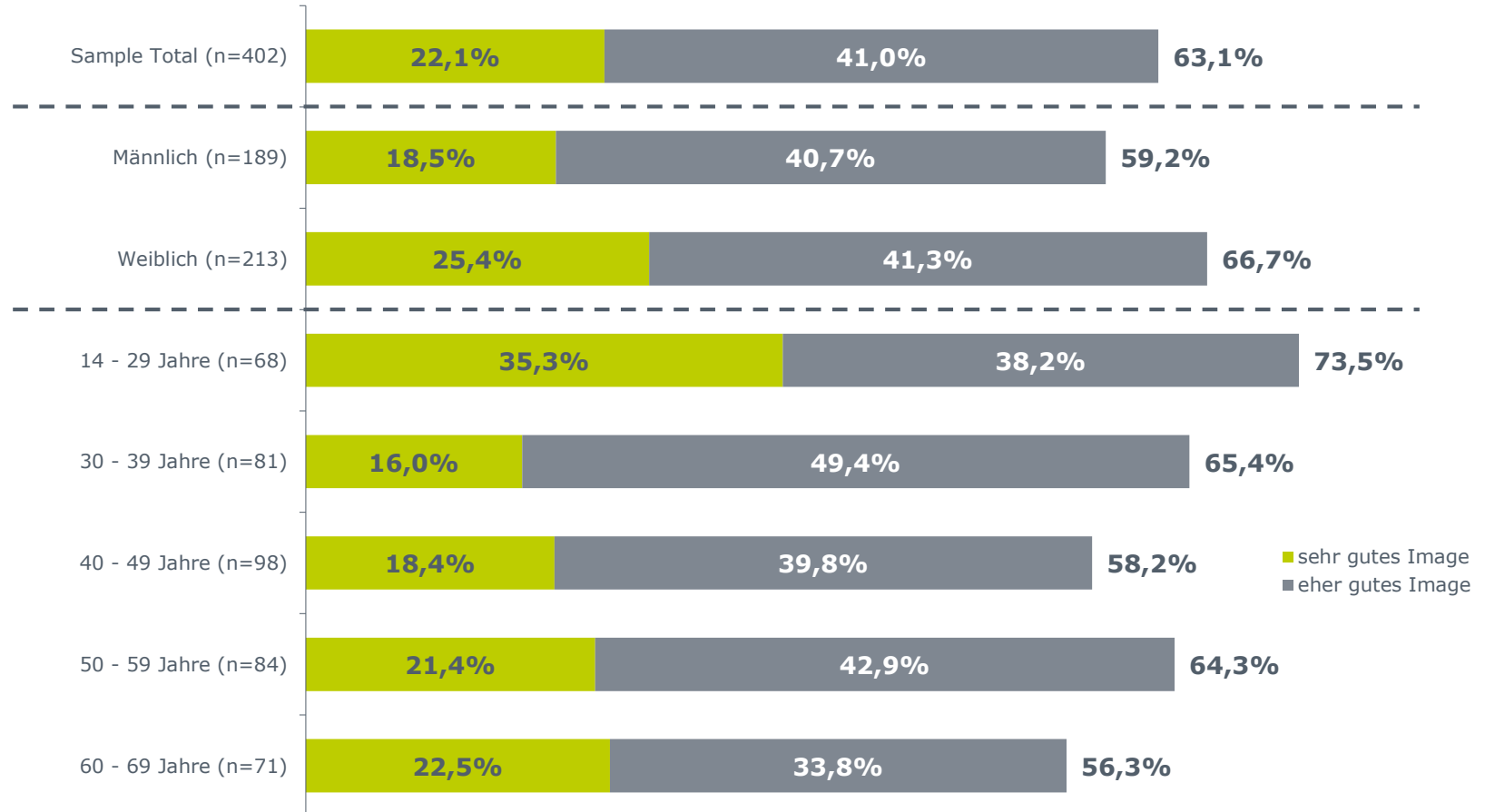
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Welchen Ruf bzw. welches Image haben Ihrer Ansicht nach die folgenden Marken in der Öffentlichkeit? [...]
(n=402; MW 2,3)



Image – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher gutes Image“]

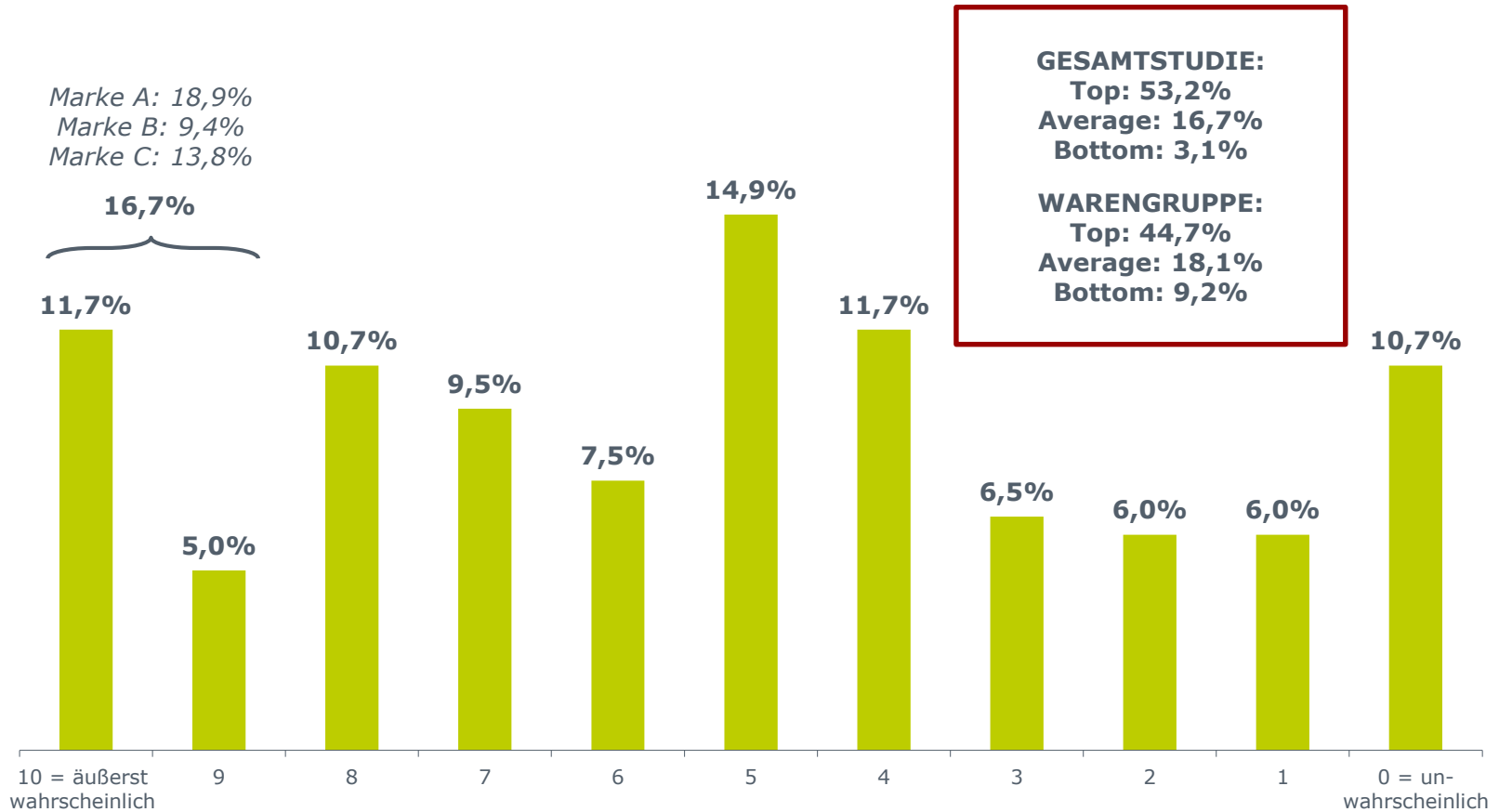


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Welchen Ruf bzw. welches Image haben Ihrer Ansicht nach die folgenden Marken in der Öffentlichkeit? [...]



Weiterempfehlung – „Marke XY“:



GESAMTSTUDIE:

Top: 53,2%
Average: 16,7%
Bottom: 3,1%

WARENGRUPPE:

Top: 44,7%
Average: 18,1%
Bottom: 9,2%

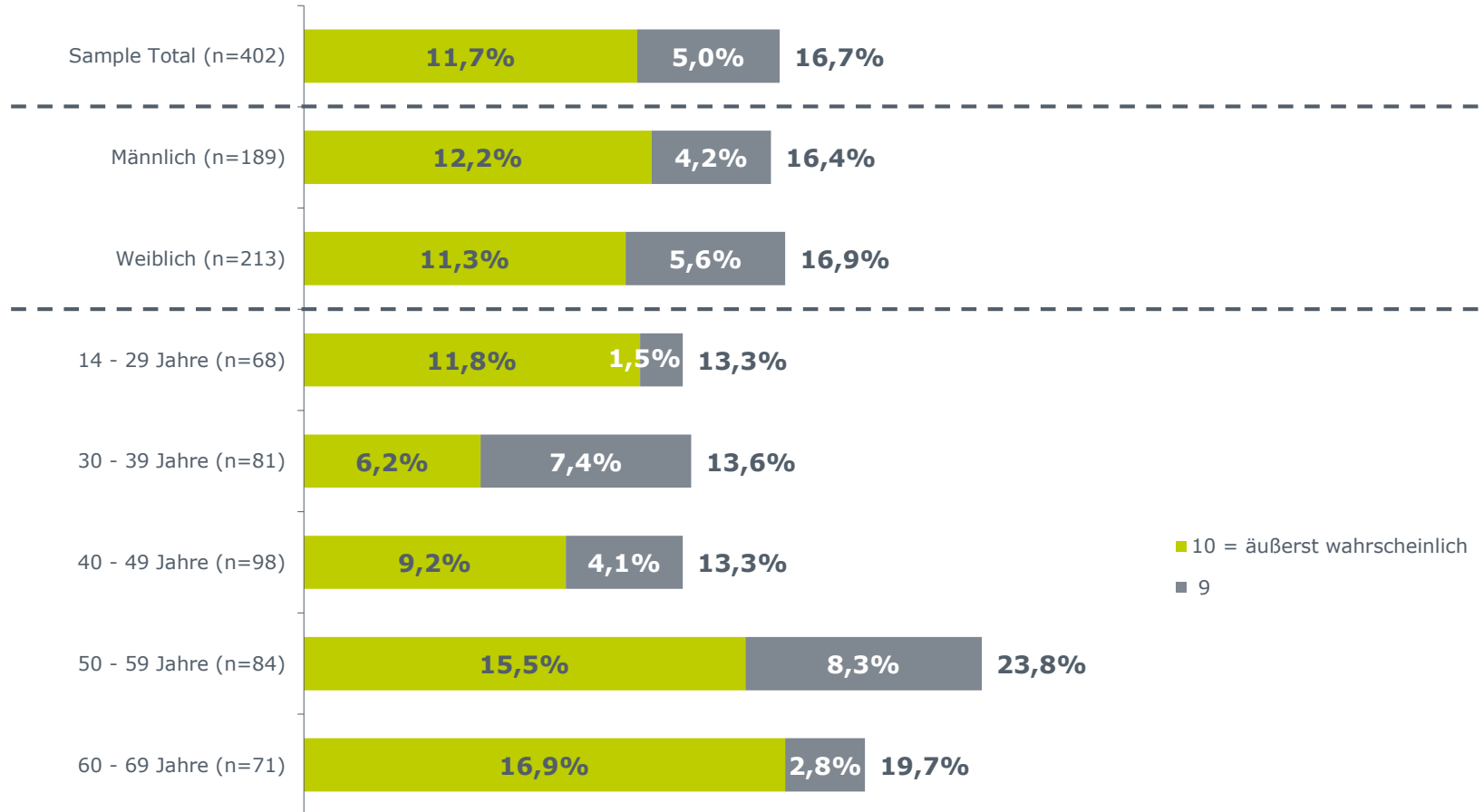
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Angenommen Sie sprechen mit jemandem über die folgenden Marken, wie wahrscheinlich würden Sie diese weiterempfehlen? [...] (n=402; MW 5,2; NPS -46,6)



Weiterempfehlung – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „10 = äußerst wahrscheinlich“ & „9“]



(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

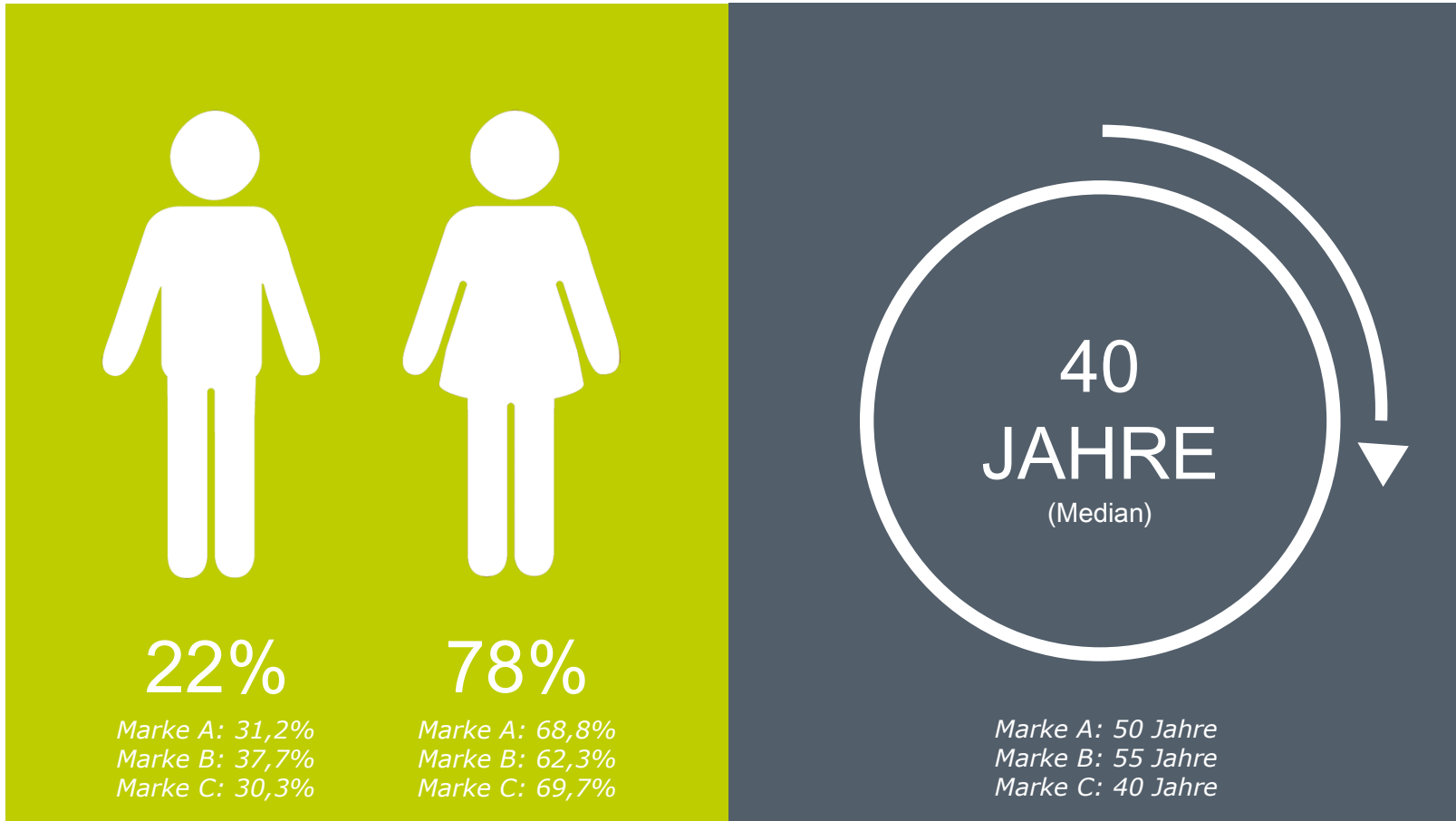
Angenommen Sie sprechen mit jemandem über die folgenden Marken, wie wahrscheinlich würden Sie diese weiterempfehlen? [...]



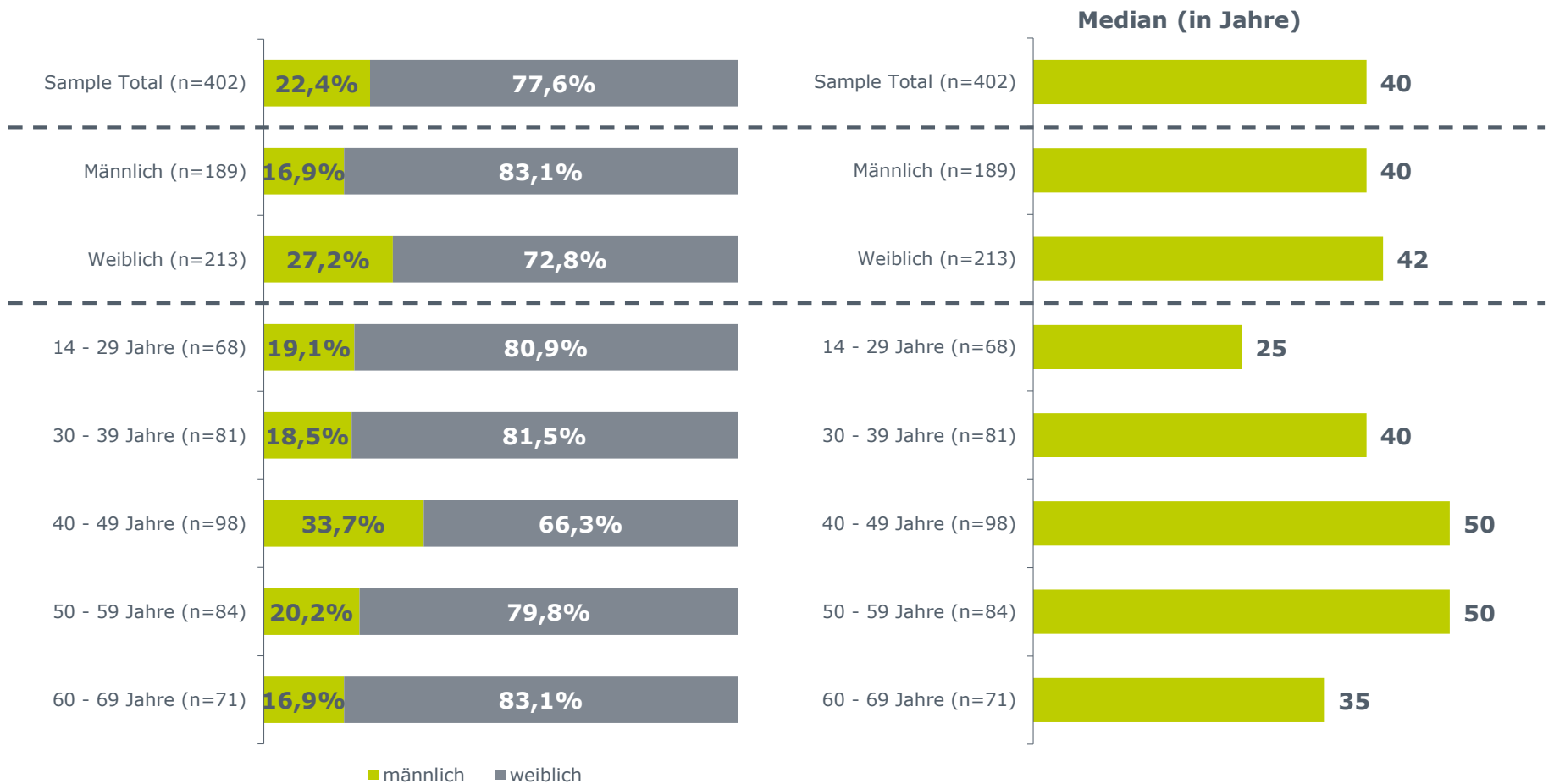
Bewertung der Markennähe und -persönlichkeit



Brand-Gender und Brand-Age – „Marke XY“:



Brand-Gender und Brand-Age – „Marke XY“:



(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

**Angenommen die folgenden Marken wären Menschen, wie alt würden Sie die jeweiligen Marken einschätzen?
[...] // Und welchem Geschlecht würden Sie die folgenden Marken zuordnen?**



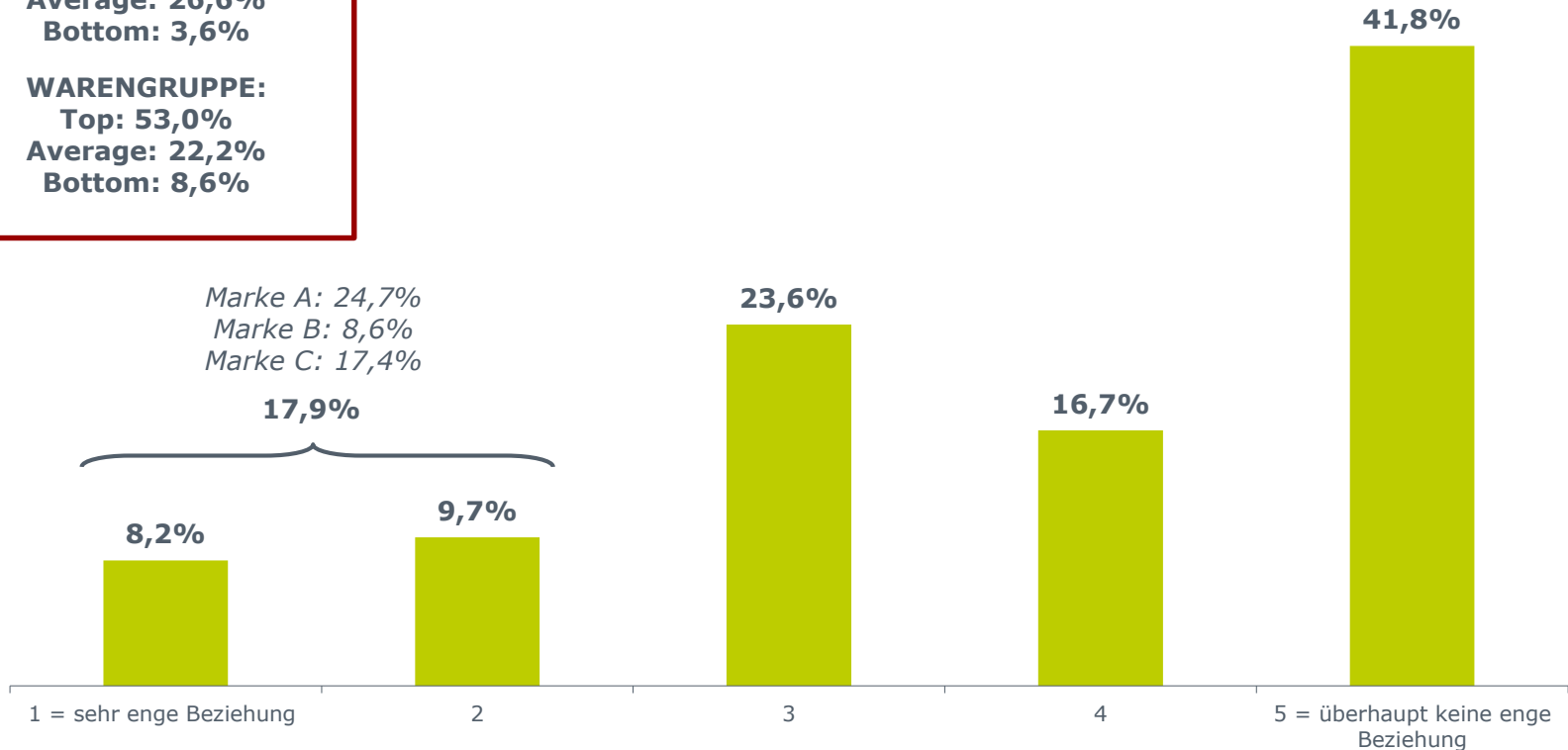
Markennähe – „Marke XY“:

GESAMTSTUDIE:

Top: 70,3%
Average: 26,6%
Bottom: 3,6%

WARENGRUPPE:

Top: 53,0%
Average: 22,2%
Bottom: 8,6%



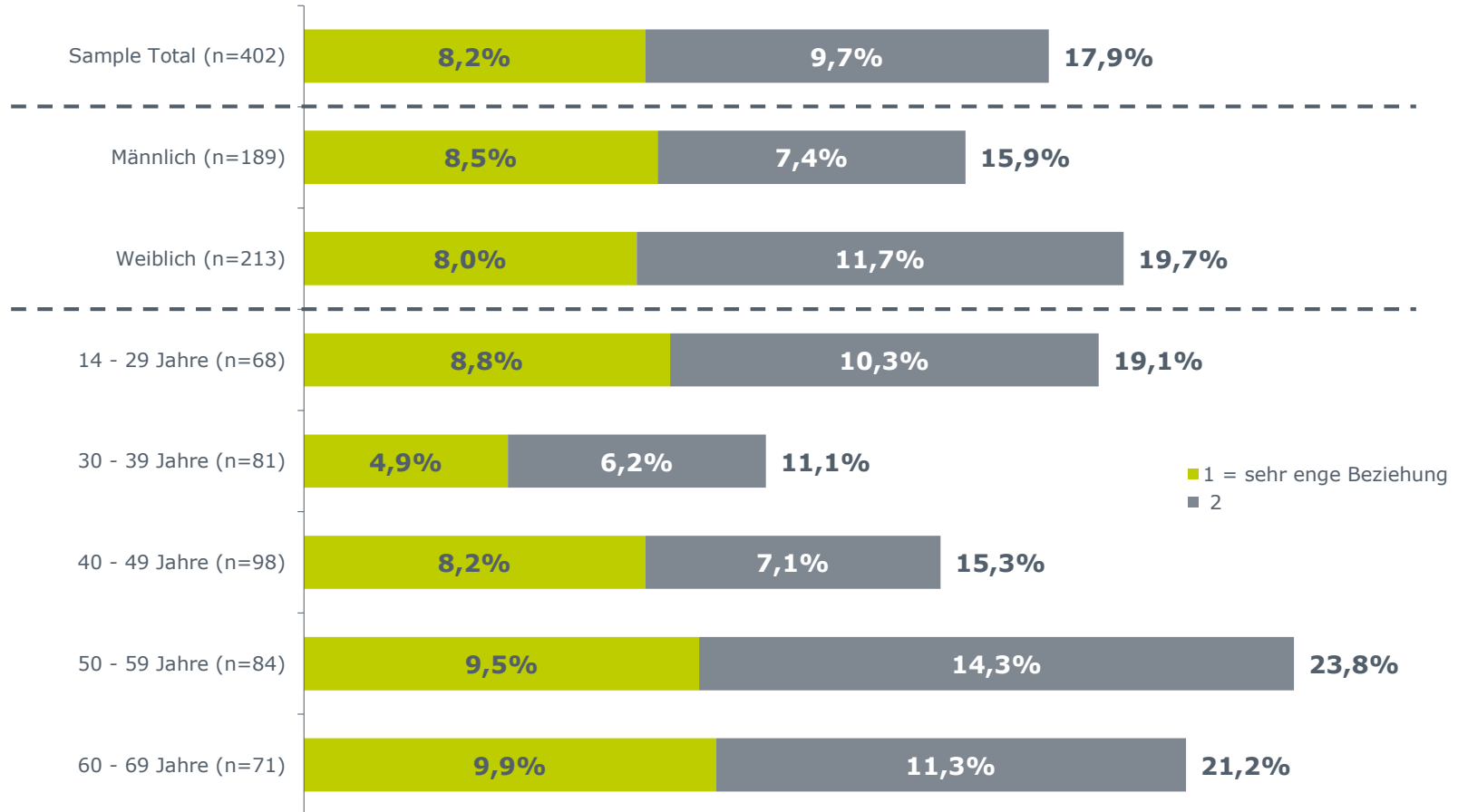
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie eng fühlen Sie sich persönlich mit den folgenden Marken verbunden? Angenommen, Sie wären die Person auf der Bank – wo würden Sie diese Marke platzieren? [...] (n=402; MW 3,7)



Markennähe – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „1 = sehr enge Beziehung“ & „2“]

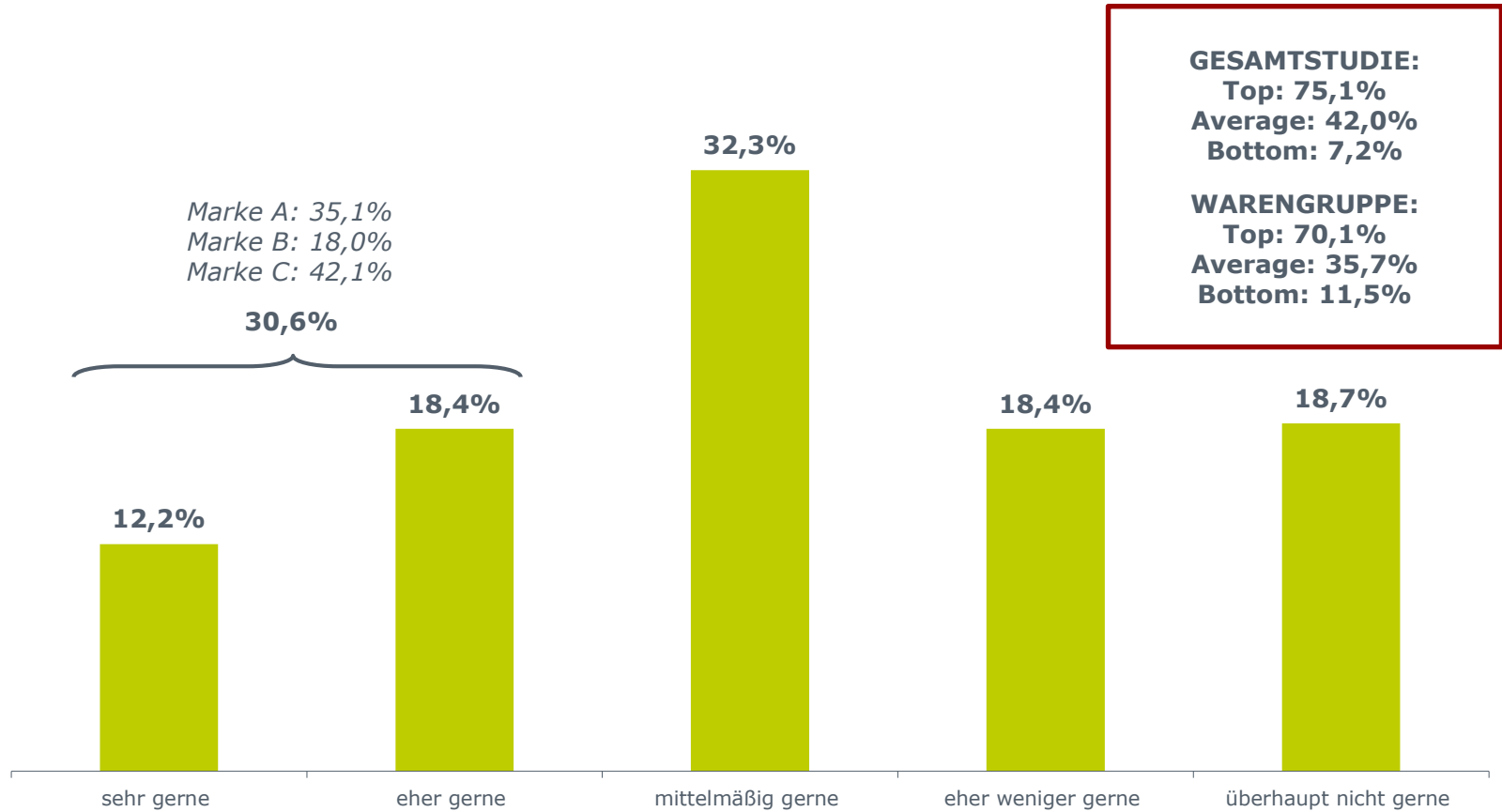


(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Wie eng fühlen Sie sich persönlich mit den folgenden Marken verbunden? Angenommen, Sie wären die Person auf der Bank – wo würden Sie diese Marke platzieren? [...]



Markenloyalität – „Marke XY“:



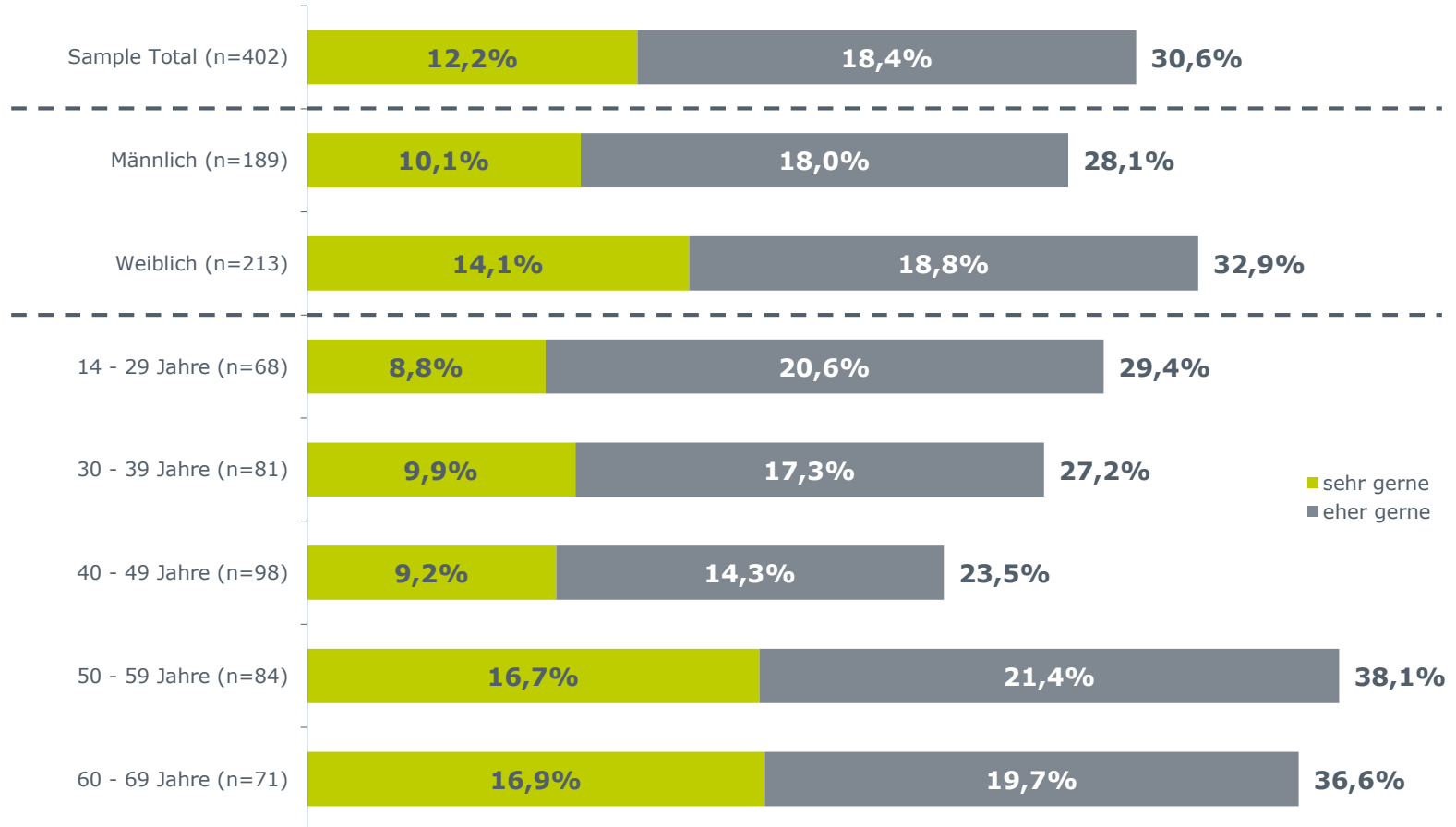
(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Abschließend würden wir gerne wissen, wie gerne Sie mit diesen Marken von Ihren Freunden gesehen werden würden? [...] (n=402; MW 3,1)



Markenloyalität – „Marke XY“:

[Top-2-Box: bewertet mit „sehr/eher gerne“]



(Basis: Respondenten kennen die Marke „Marke XY“)

Abschließend würden wir gerne wissen, wie gerne Sie mit diesen Marken von Ihren Freunden gesehen werden würden? [...]



Future Fitness Index

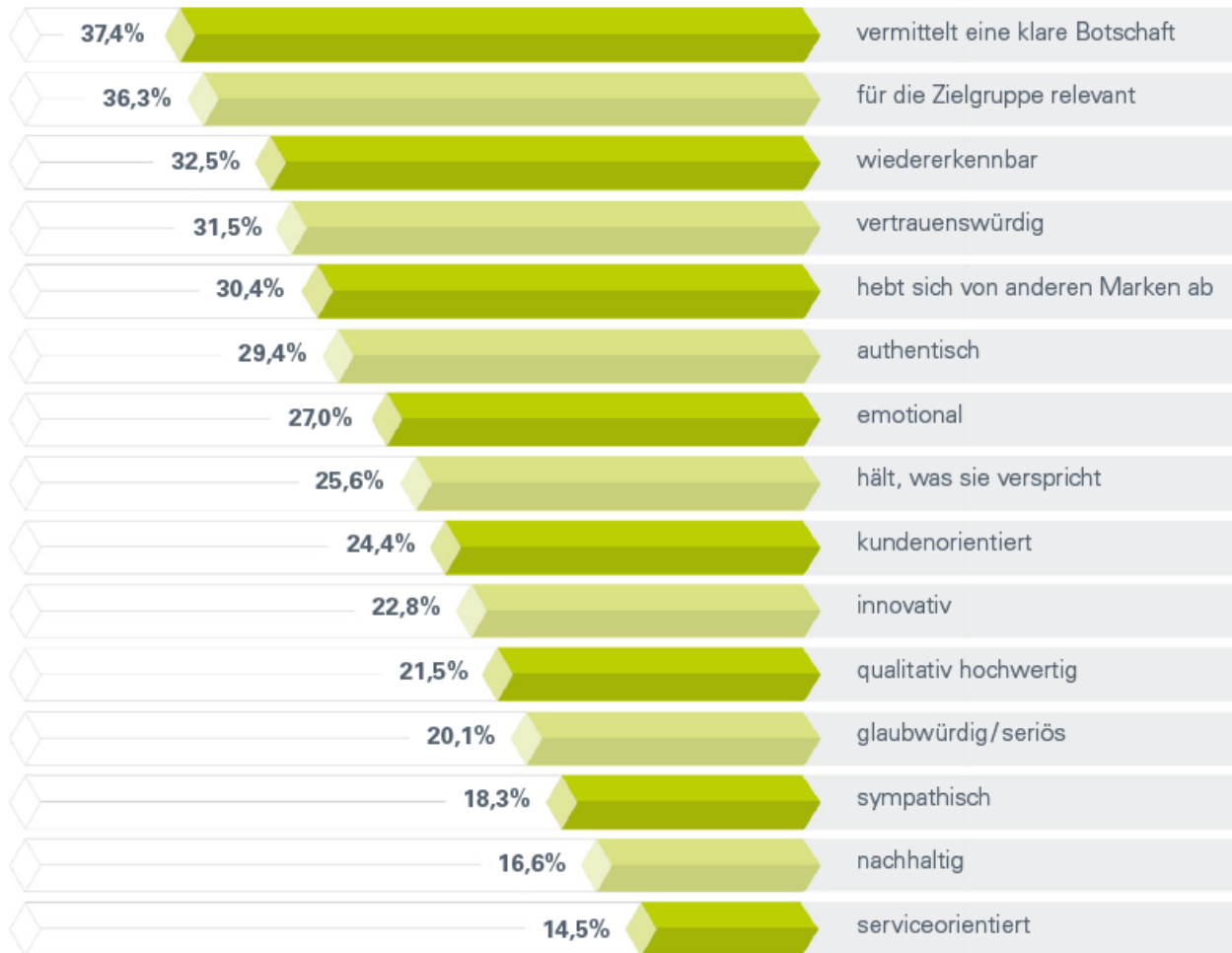


Die Bestandteile des Future Fitness Index:

Die Branche hat den Inhalt des Future Fitness Index zum größten Teil selbst mitbestimmt. Im Rahmen einer vorgelagerten Grundlagenstudie unter 289 heimischen Kommunikations- und Marketingexperten wurden 30 Kriterien für den nachhaltigen Markenerfolg vorgelegt und bewertet. Die Top 15 gereihten Kriterien fließen mit ihrer relativen Bedeutung in unseren Index ein, ergänzt um die wahrgenommene Markennähe und die Weiterempfehlungsabsicht.

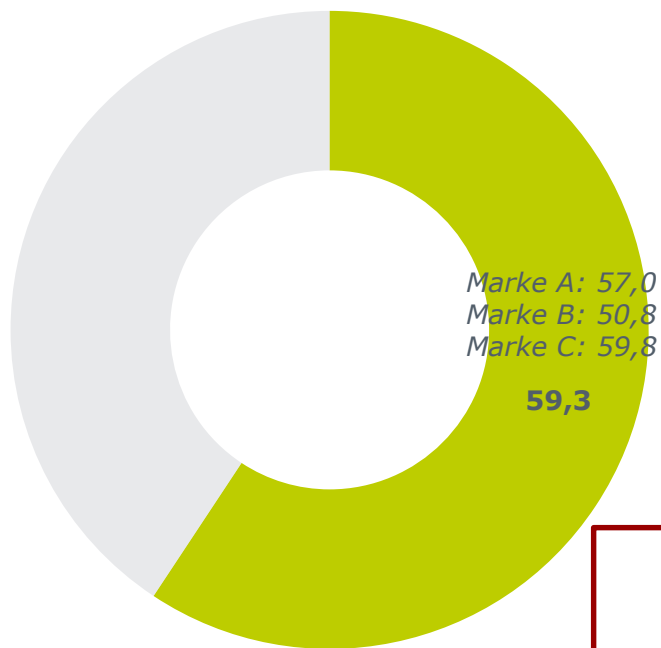


Top 15 Eigenschaften für die Zukunftsfitness von Marken:

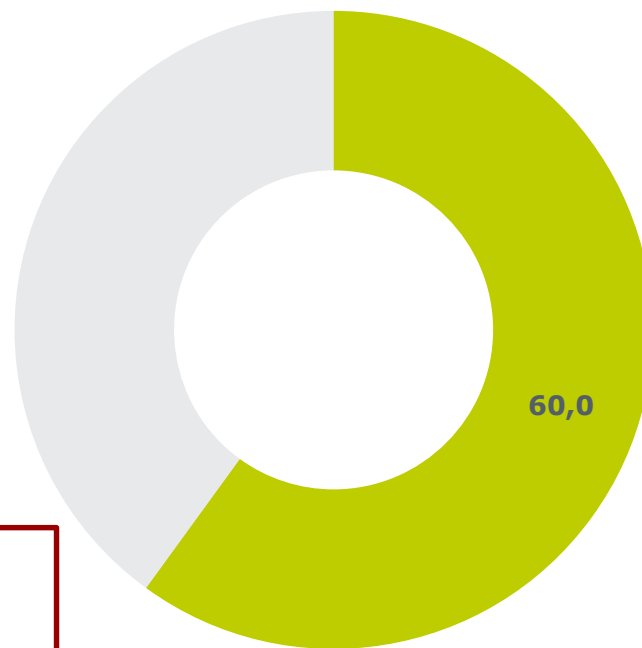


Future Fitness Index „Marke XY“:

Marke XY



Benchmark Gesamtstudie

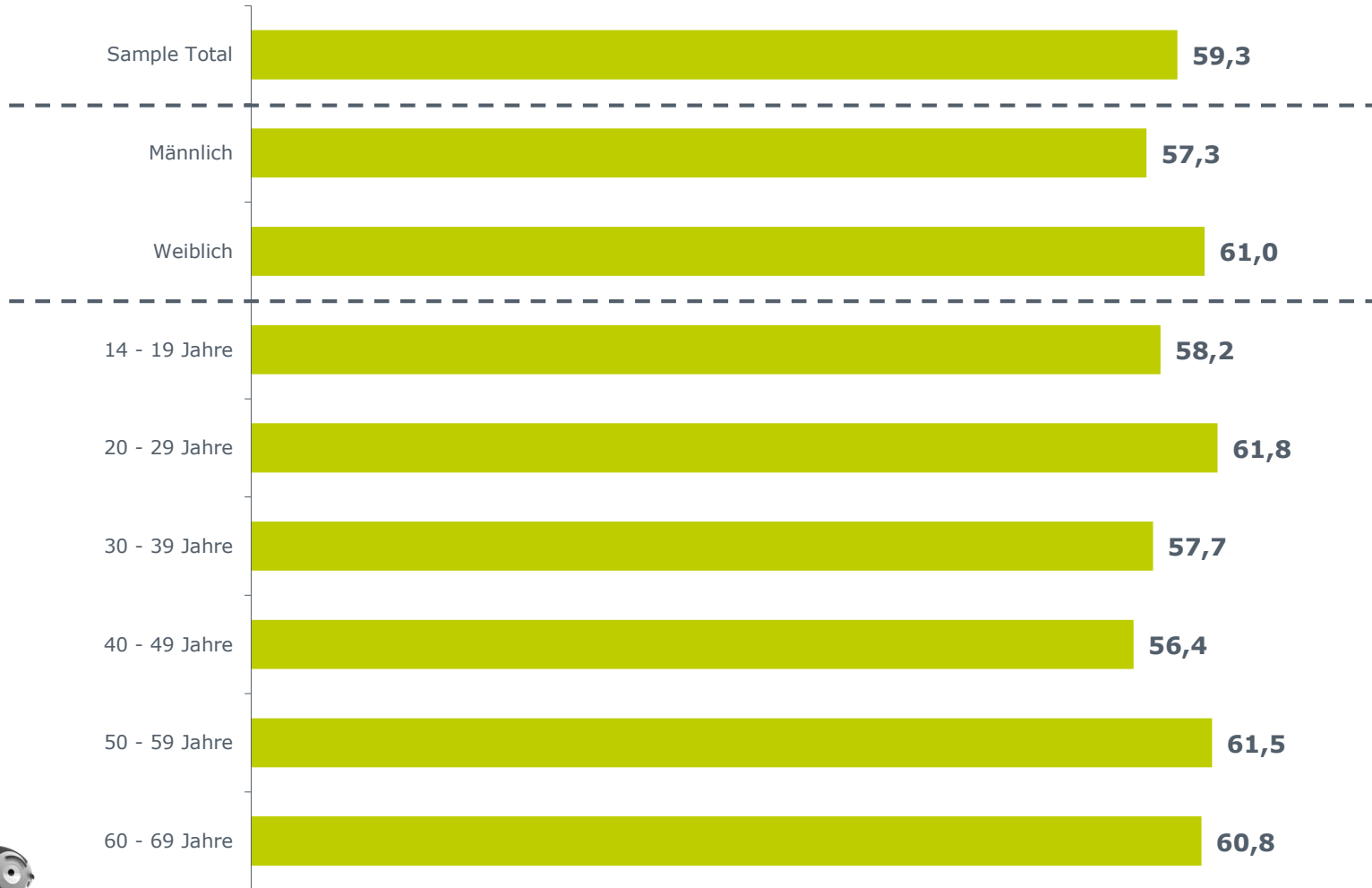


GESAMTSTUDIE:
Top: 77,5
Average: 60,0
Bottom: 39,7

WARENGRUPPE:
Top: 72,9
Average: 61,1
Bottom: 47,1



Future Fitness Index „Marke XY“:



Lisa Eberhardsteiner, MSc
l.eberhardsteiner@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009 – 28

Mühlgasse 59
A-2500 Baden

www.marketagent.com

