

BRAND.Diamonds

Brands we love and adore



marketagent.

“



Liebe Studien-Leser*innen,

Ich beschäftige mich seit dem Jahr 2001 täglich und fokussiert mit Marken und ihrer Wirkung in der Gestaltung unserer Gesellschaft. Marken gehen vor, sie binden unsere Vorstellungen und bündeln, was wir mögen und in unser Leben lassen.

Marketagent legt nun mit dem „BRAND.Diamonds Index“ wieder einmal ein innovatives Daten-Tool vor, von dem Marken-Manager*innen viel lernen können. Im Sinne des „einfach schnell fragen“ haben Hunderttausende schon ihre Bewertung abgegeben und ihre Nähe oder Distanz zu Marken offenbart.

Ich freue mich über die gute Performance unserer „Stars“ wie Milka, Manner, Spar, den roten Nasen, Lego oder Uhu. Ich bin jedoch auch immer wieder erstaunt, wie weit die „Neuen“ und die „Digitalen“ in unserem Unterbewussten und unserem Alltag angekommen sind – allen voran WhatsApp, Google, Disney und Netflix. Dieses Vergleichen über Kategorien hinweg, finde ich auch besonders wertvoll an BRAND.Diamonds.

Wer nicht misst, managed nicht, heißt es. Wer Daten nicht nutzt, verliert in dieser Dekade jedenfalls! Marken-Daten zu Emotionalität, Alleinstellung und Markenloyalität für die eigene Markenführung gibt es nun „ready to use“. Und im Gegensatz zu vielen Marktforschungen sind die Daten hier auch so verständlich aufbereitet, dass sie eine gute Diskussionsgrundlage für Markenführende im eigenen Haus darstellen.

Wo liegen Sie bei der Markennähe? Marketagent hat gemessen, ich empfehle Ihnen diese Daten nicht ungenutzt zu lassen und wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

Mit besten Grüßen,

T H O M A S H O T K O

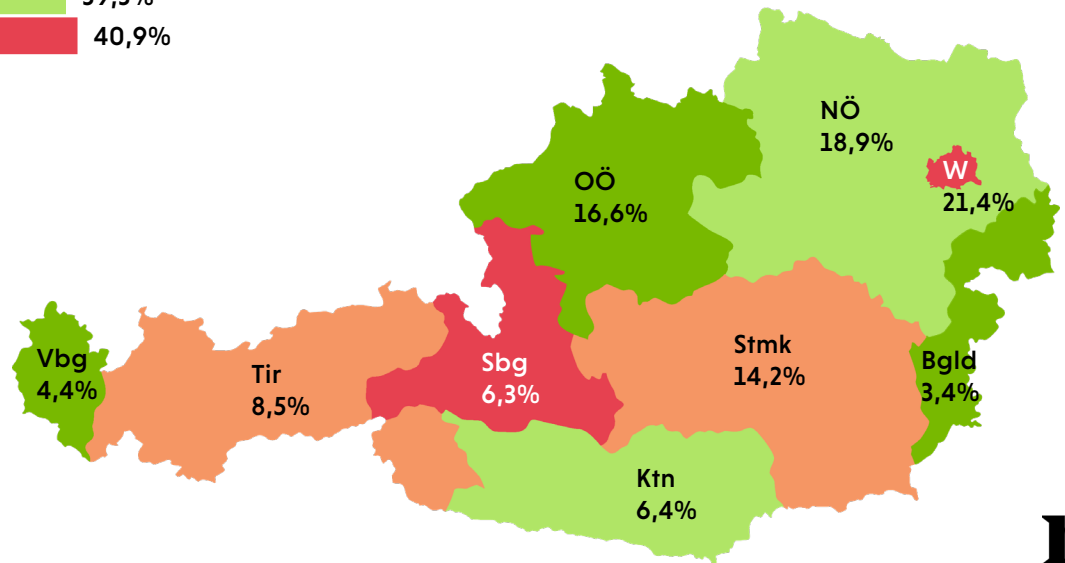
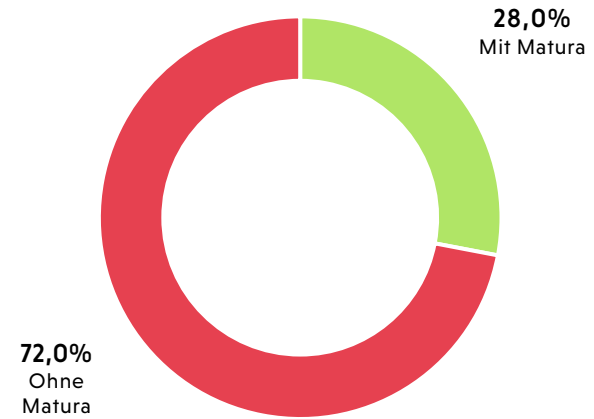
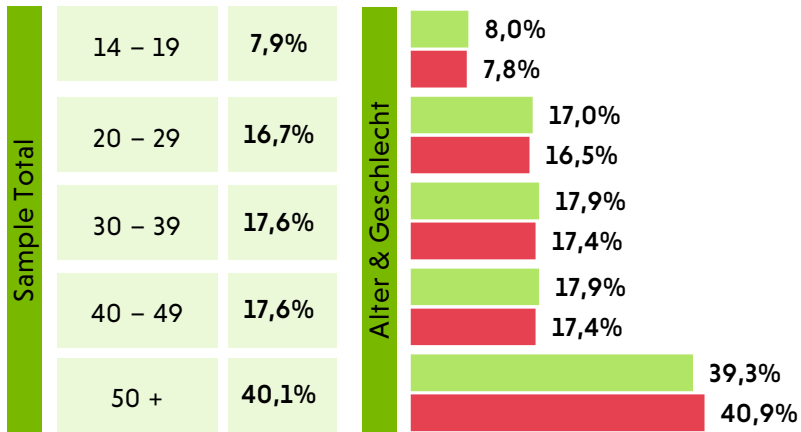
Geschäftsführer von Brains

Umfrage-Basics

Methode	Mobile Research Tool via Smartphone App Tracking-Studie
Sample-Größe	n = 272.362 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Personen ab 14 Jahren
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung gewichtet
Feldzeit	23. Juni 2020 – 23. Juni 2021
Marken	1.194 Marken im Test
Studienumfang	11 Fragen

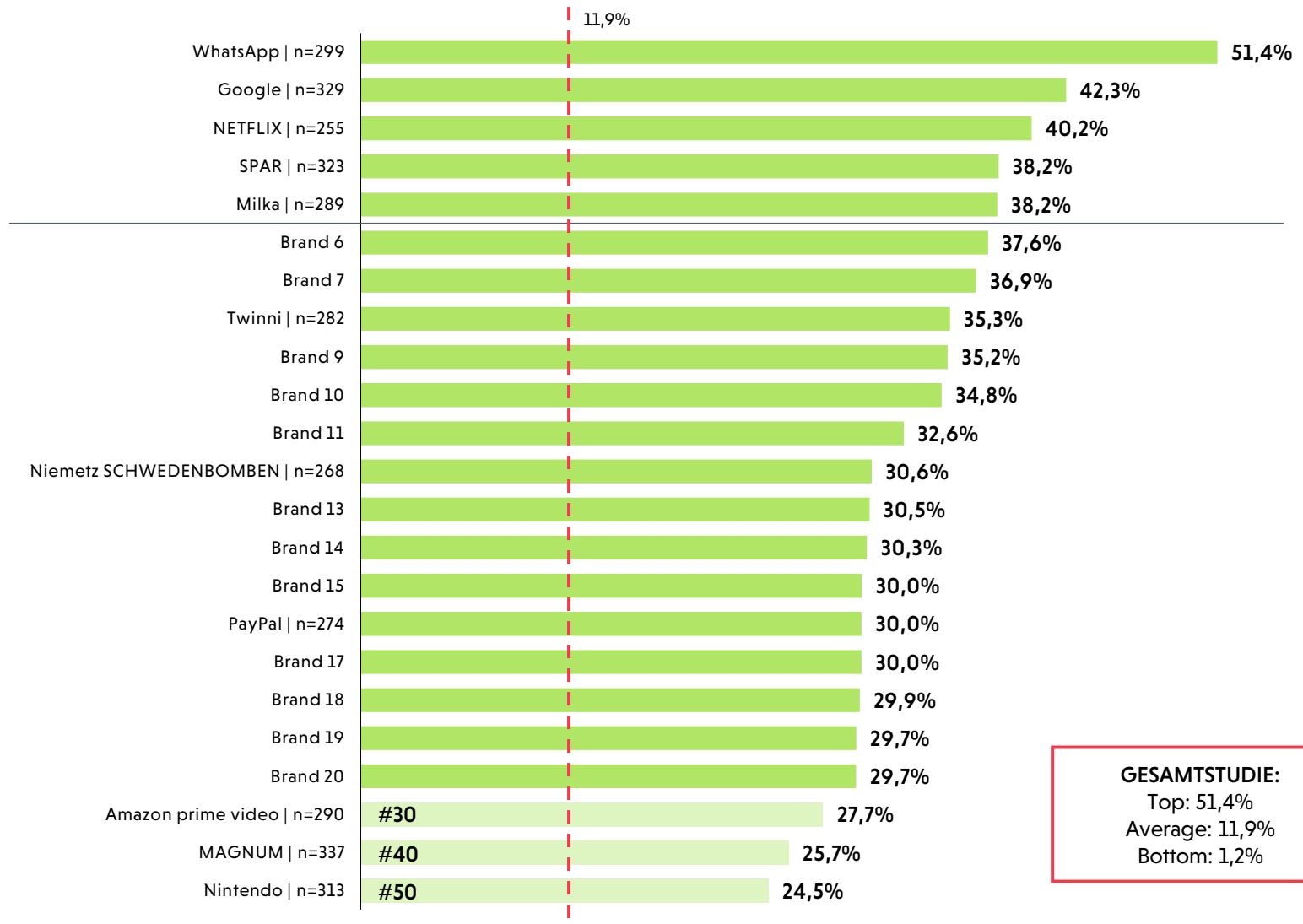
Zusammensetzung des Samples | n = 272.362

♂ 50,0% ♀ 50,0%



Markennähe

Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

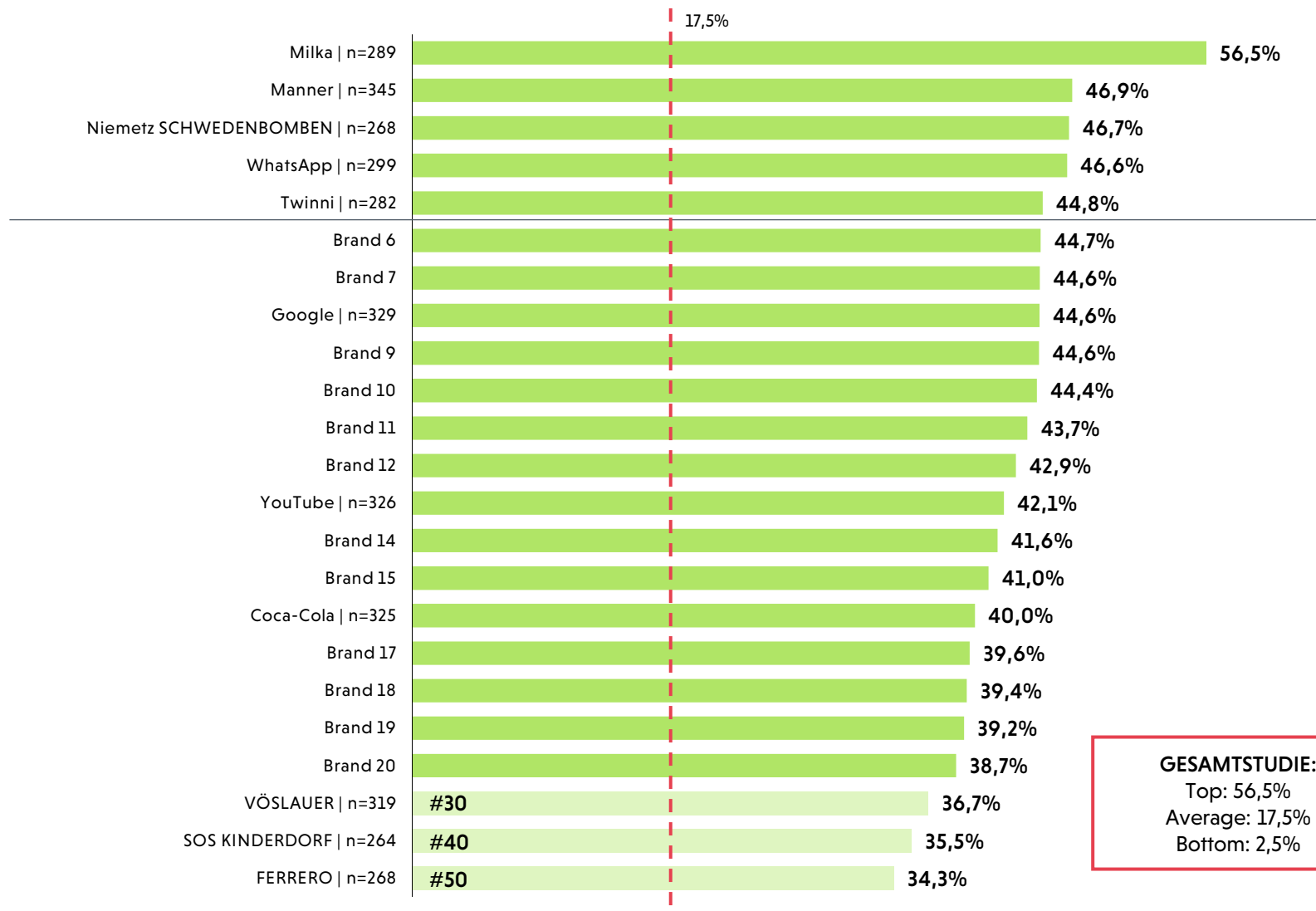


GESAMTSTUDIE:
 Top: 51,4%
 Average: 11,9%
 Bottom: 1,2%

Wie eng fühlen Sie sich mit dieser Marke verbunden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Sehr eng verbunden (5-stufige Skalierung)

Anziehungskraft

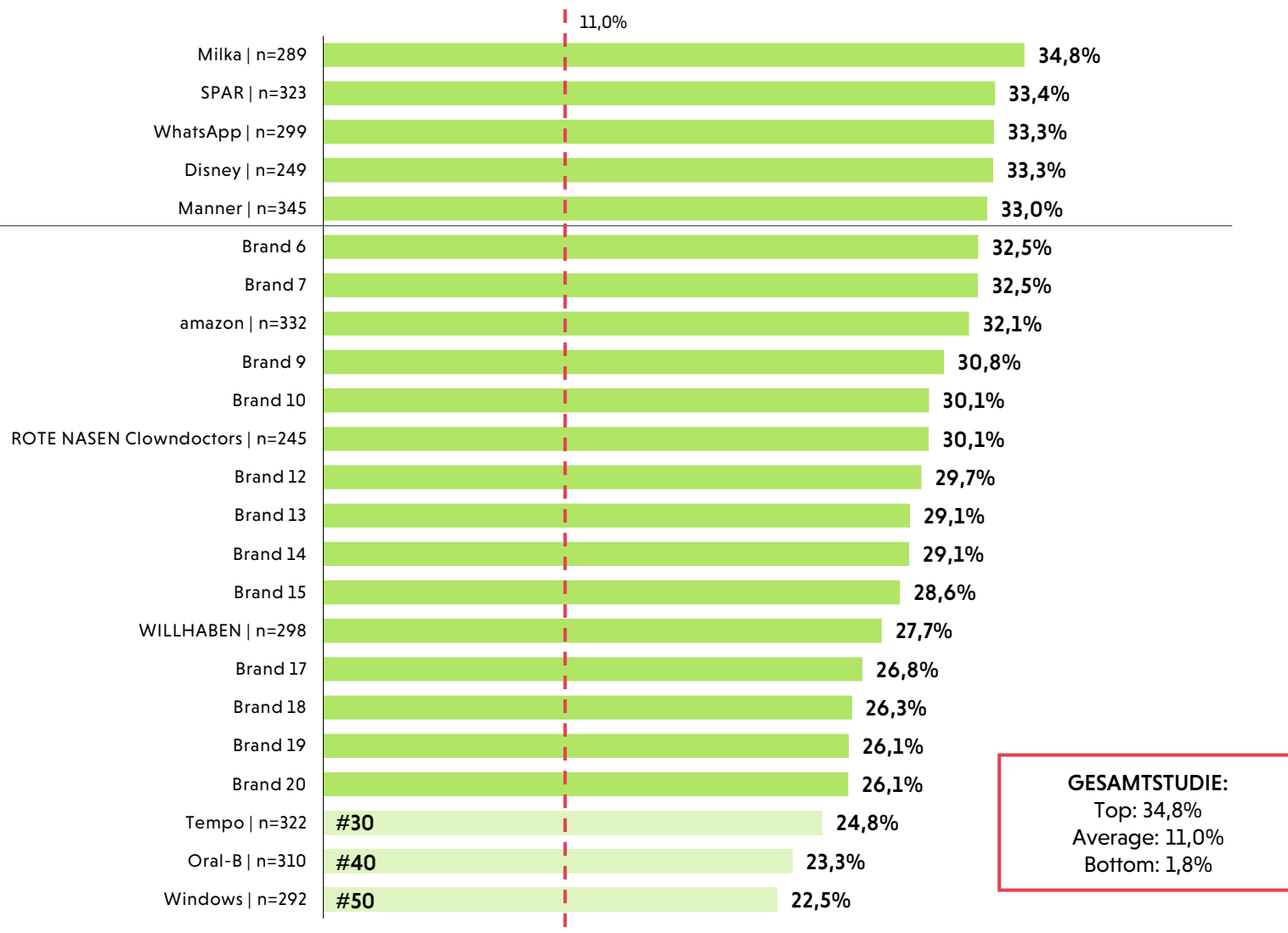
Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie anziehend finden Sie diese Marke? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Auswahl des größten Herzes (von fünf)

Emotionalität

Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



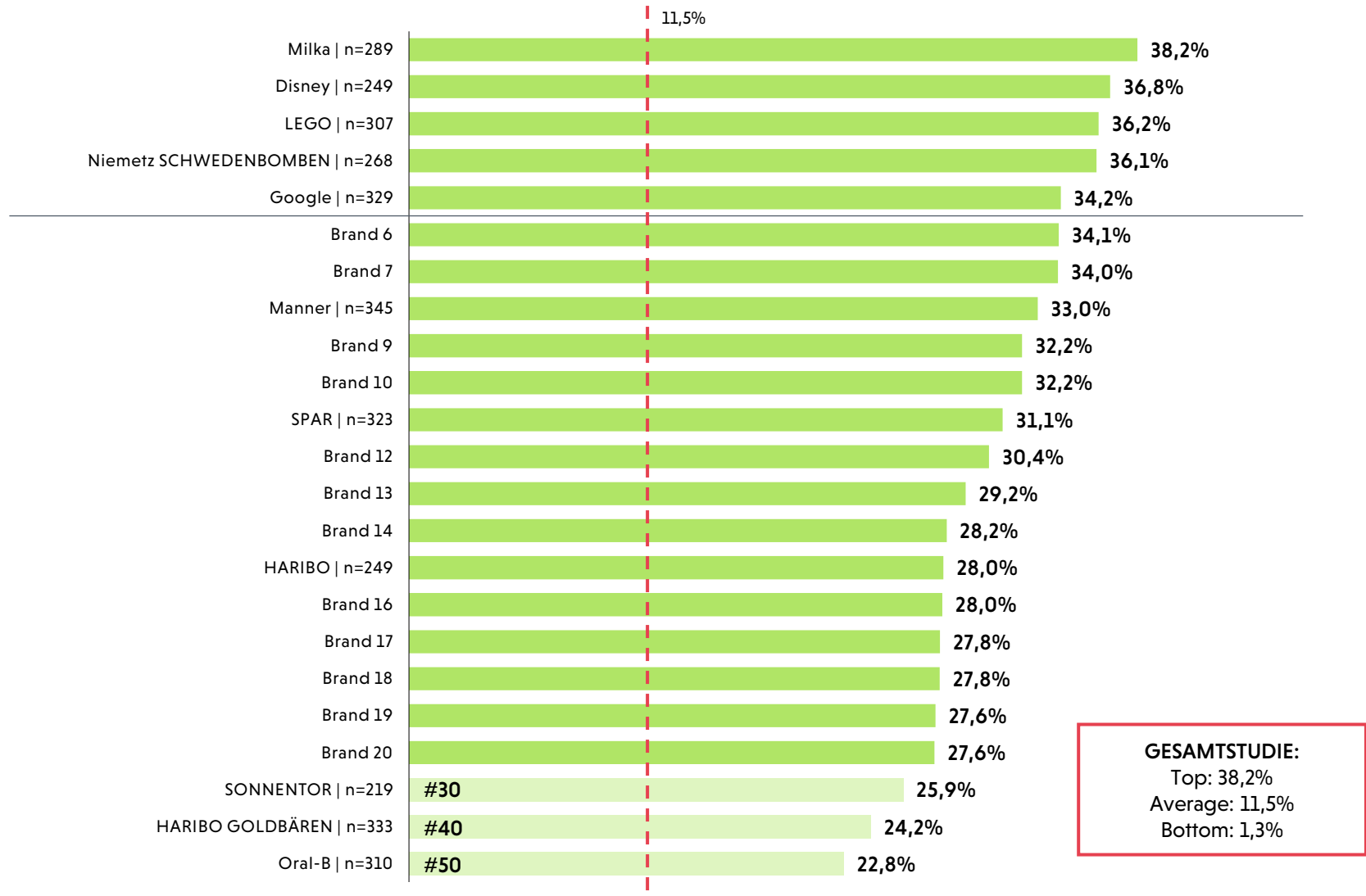
GESAMTSTUDIE:
 Top: 34,8%
 Average: 11,0%
 Bottom: 1,8%

Inwieweit berührt Sie diese Marke emotional, d.h. inwieweit löst diese Marke bei Ihnen Gefühle aus, unabhängig davon welche? ||

Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Berührt mich sehr stark (5-stufige Skalierung)

Markenfaszination

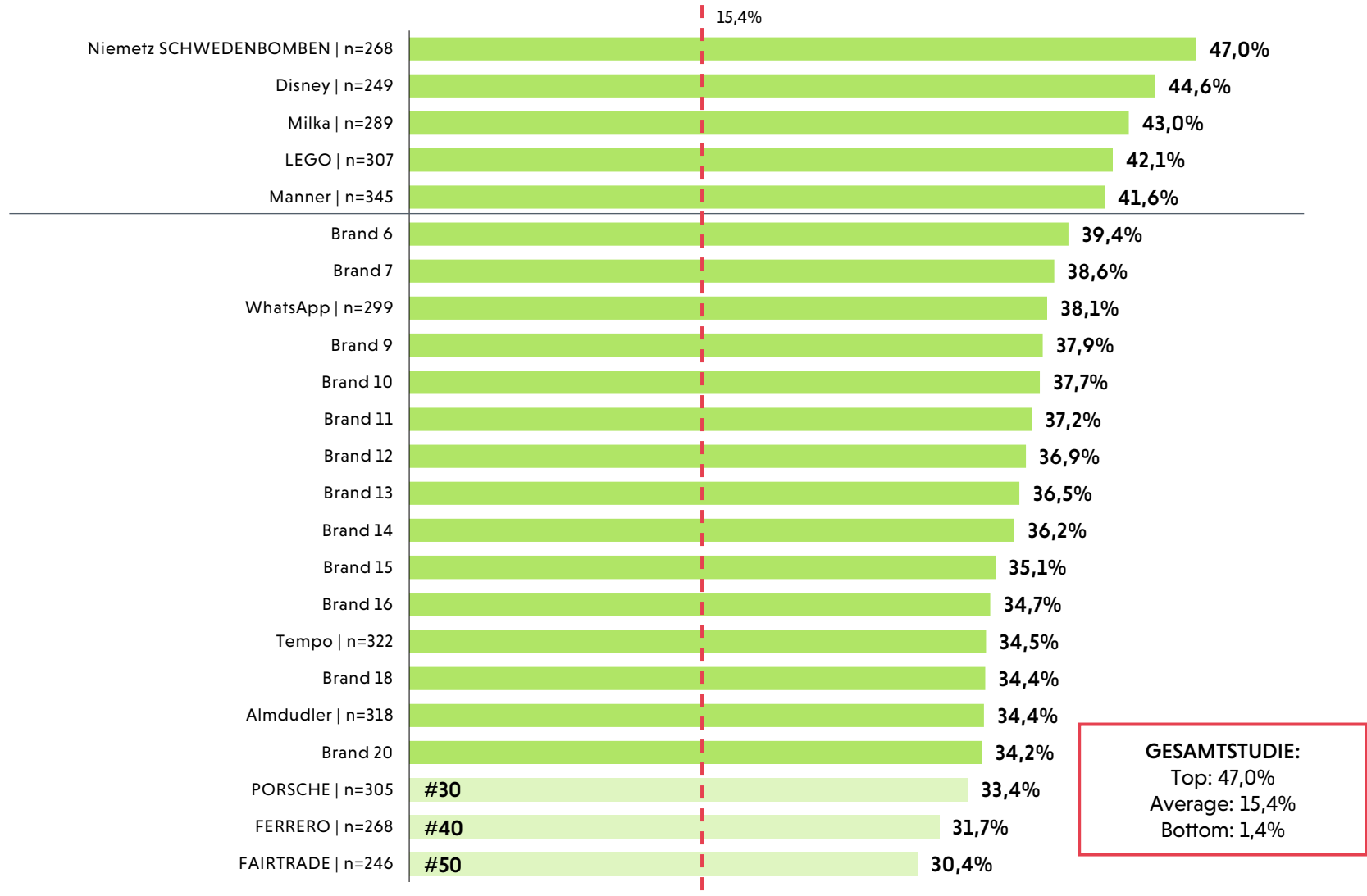
Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie stark wirkt diese Marke auf Sie persönlich? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Sehr stark – die Marke fasziniert mich (5-stufige Skalierung)

Verbundenheit

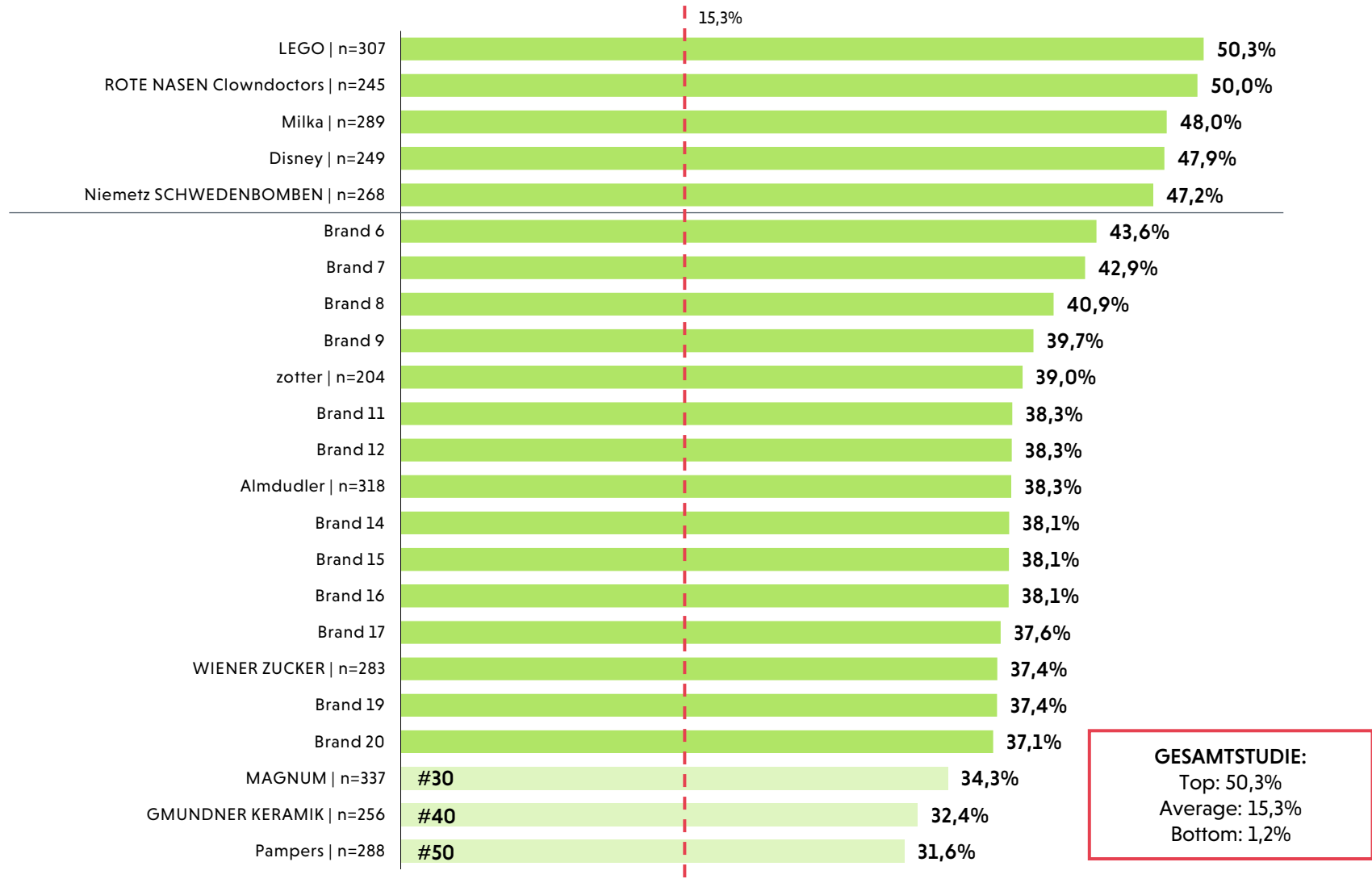
Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Stellen Sie sich vor, diese Marke wäre ein Mensch. Wie gerne würden Sie mit dieser Marke gesehen werden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Sehr gerne (5-stufige Skalierung)

Alleinstellung

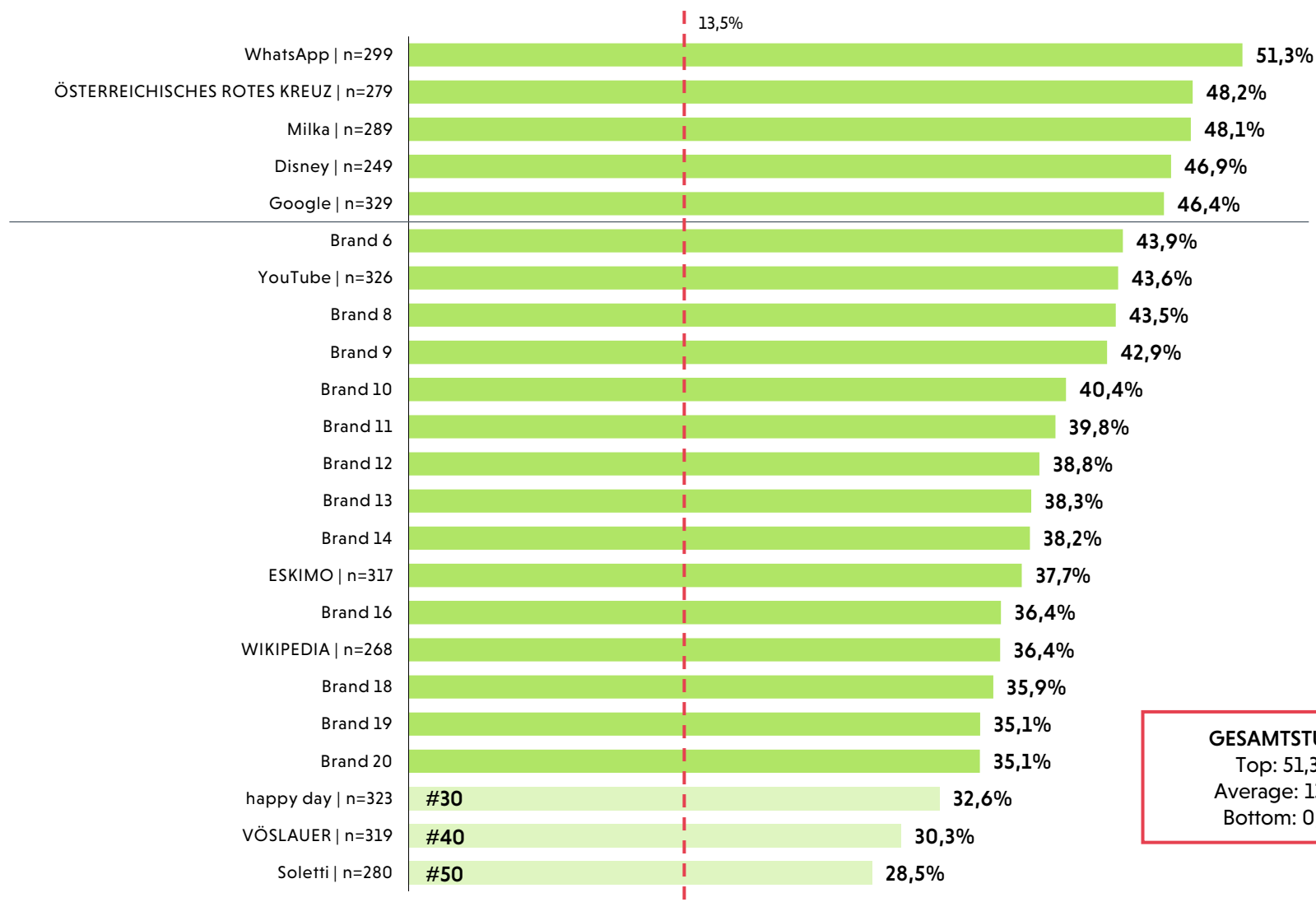
Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Inwieweit hebt sich diese Marke Ihrer Meinung nach von anderen Marken ab? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Hebt sich sehr positiv ab (5-stufige Skalierung)

Markenloyalität

Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

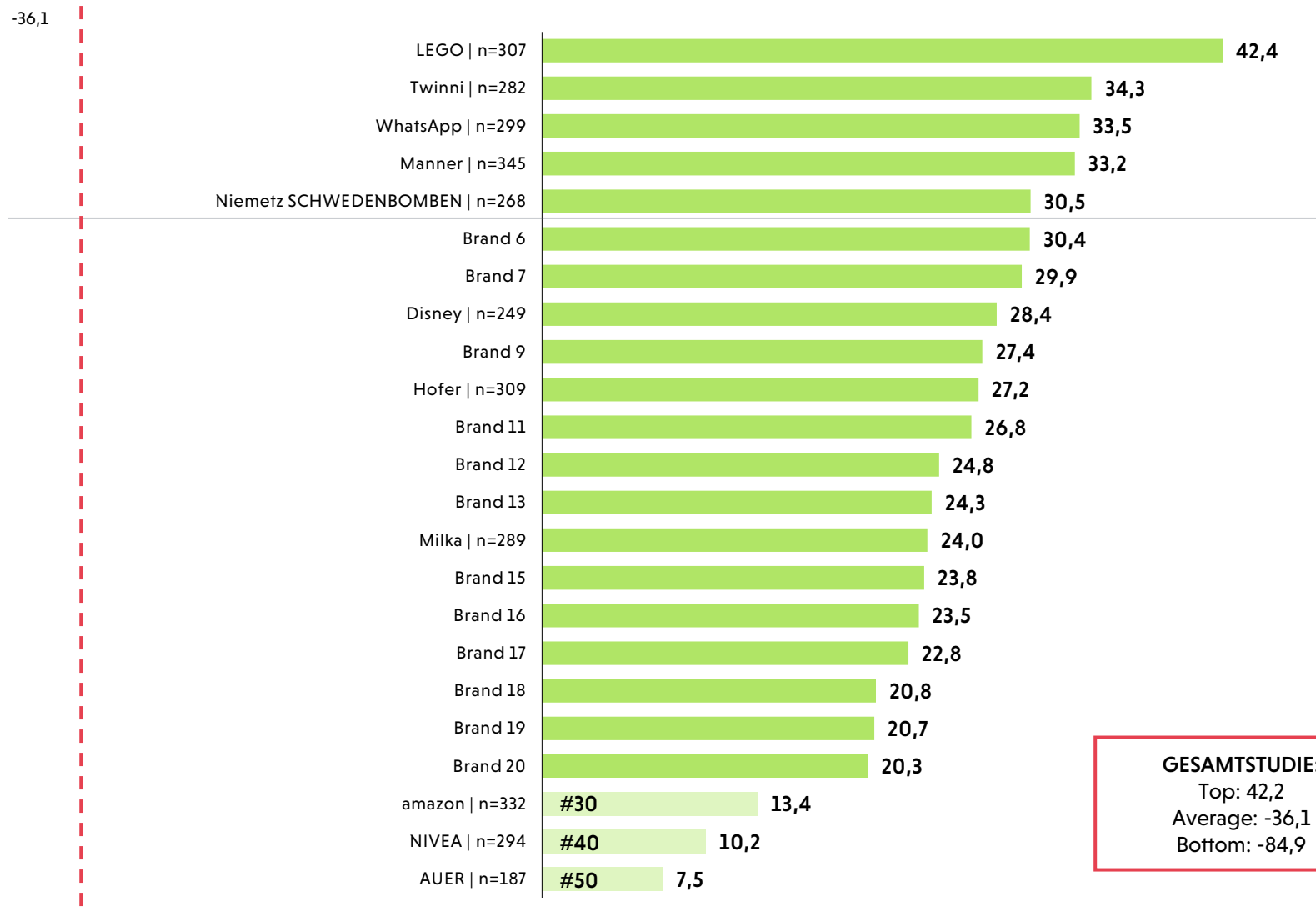


GESAMTSTUDIE:
 Top: 51,3%
 Average: 13,5%
 Bottom: 0,8%

Inwieweit würden Sie diese Marke vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-Box: Würde ich sehr stark vermissen (5-stufige Skalierung)

Weiterempfehlung | Net Promoter Score

Ausgewählte Marken aus den Top 20 von 1.194 Brands | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



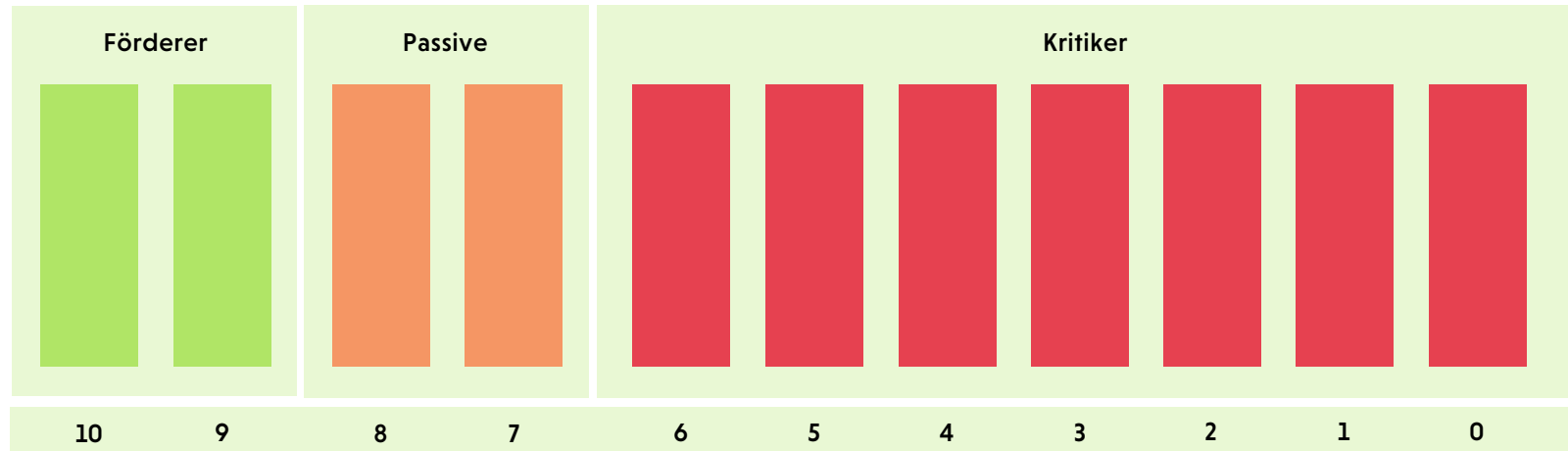
Angenommen Sie sprechen mit jemandem über diese Marke – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Marke weiterempfehlen werden? ||
 Basis: Kennen die jeweilige Marke || NPS (Net Promoter Score)

Net Promoter Score | NPS

Kennzahl für die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit | Interpretation

10 = sehr wahrscheinlich

0 = sehr unwahrscheinlich



$$15,0\% \text{ Förderer} - 57,5\% \text{ Kritiker} = -42,5 \text{ Net Promoter Score}$$



Die 4 Dimensionen des BRAND.Diamond Index

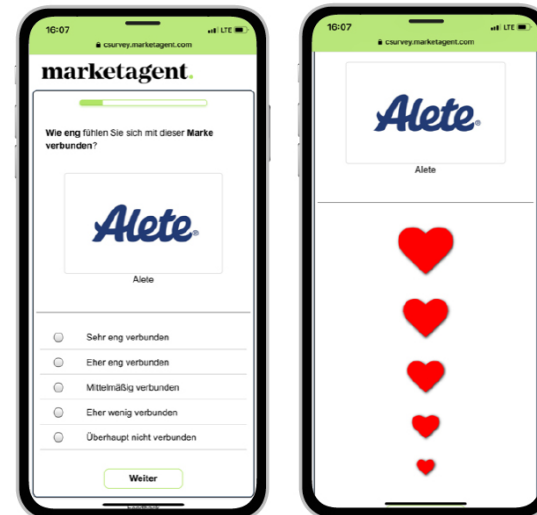


BRAND.Diamonds

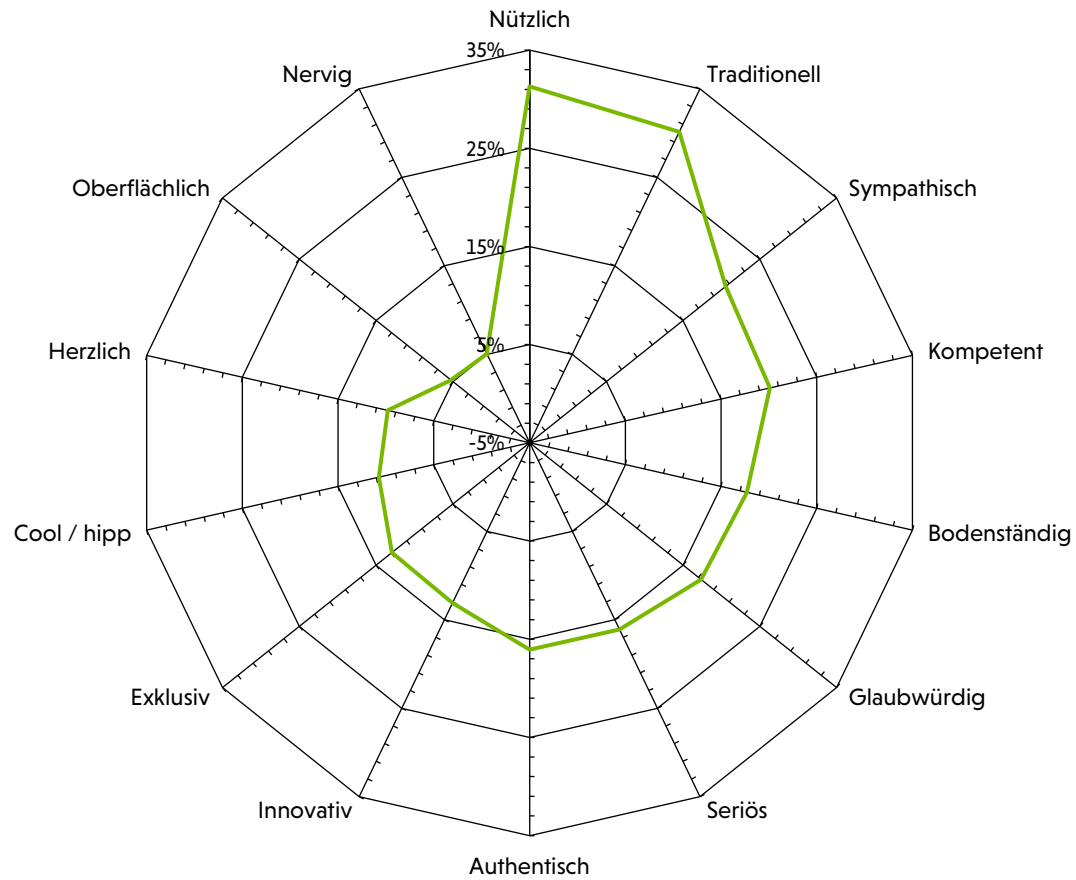
BRAND.Diamonds ist ein fortlaufendes Tool der mobilen Marktforschung. Via Smartphone App schicken wir Tag für Tag rund 1.200 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen ins Rennen und konnten seit dem Feldstart im Juni 2020 bereits mehr als 270.000 Markenbewertungen generieren. Den Respondent*innen wird per Zufallsprinzip eine Marke vorgelegt, die anhand der folgenden Eigenschaften bewertet wird:

Insights pro Marke im Überblick

- Bekanntheit
- Markenstärke
- Anziehungskraft
- Emotionalität
- Markenfaszination
- Verbundenheit
- Eigenschaftszuordnung
Details siehe nächstes Chart
- Weiterempfehlung
- Alleinstellung
- Entwicklungsstufe
- Markenloyalität



Eigenschaftszuordnung



Benchmarks

Die ausgewiesenen Benchmarks beziehen sich immer auf die Top-Box der jeweiligen Eigenschaft (z.B. „sehr eng verbunden“). Die Benchmarks „Gesamtstudie“ wurden auf Basis aller erhobenen Marken berechnet (n=1.194 Brands), ungeachtet der Branche.

Erklärung zu den einzelnen Werten:

GESAMTSTUDIE:

Top = der höchste Top-Box-Wert, der der jeweiligen Eigenschaft zugeordnet wurde

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

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

**einfach
schnell
fragen.**

Lisa Patek, MSc
Marketing & PR

l.patek@marketagent.com

02252 909 009 28

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.