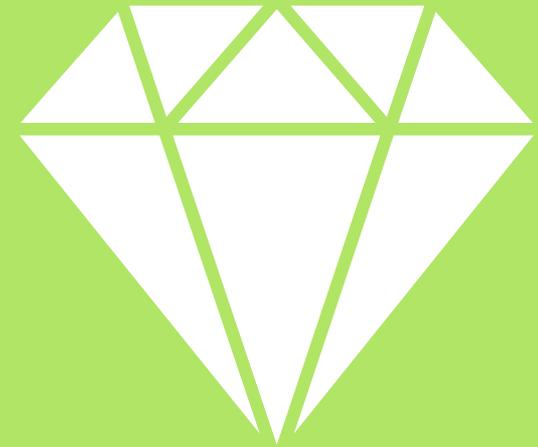


BRAND.Diamonds

Musterreport



marketagent.

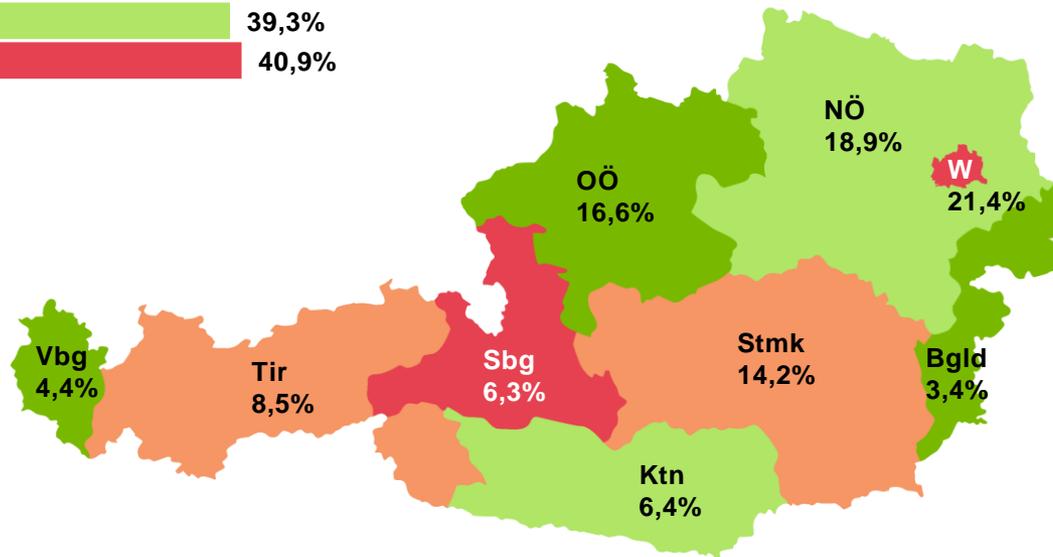
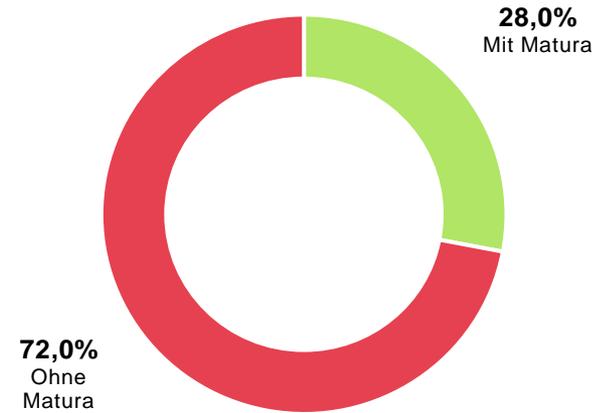
Umfrage-Basics

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	Mobile Research Tool via Smartphone App Tracking-Studie
Sample-Größe	n = 272.362 Netto-Interviews Marke XY: n = 280 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Personen ab 14 Jahren
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung gewichtet
Feldzeit	23. Juni 2020 – 23. Juni 2021
Studienumfang	11 Fragen 1.194 Marken

Zusammensetzung des Samples | n = 272.362

Gewichtet, repräsentativ für österreichische Gesamtbevölkerung

♂ 50,0% ♀ 50,0%



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:

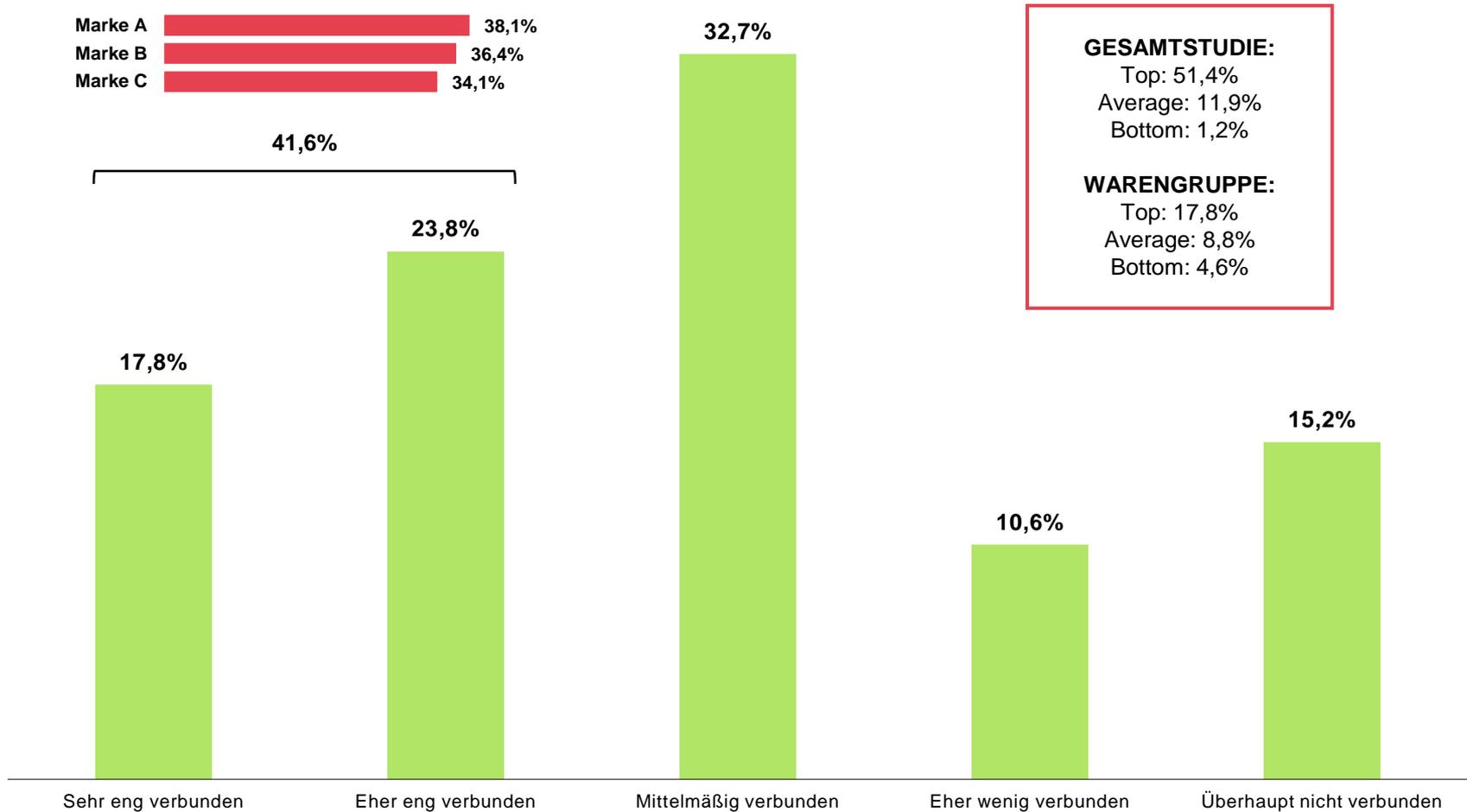
Top = der höchste Top-Box-Wert, der der jeweiligen Eigenschaft zugeordnet wurde

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

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

Markennähe: Marke XY

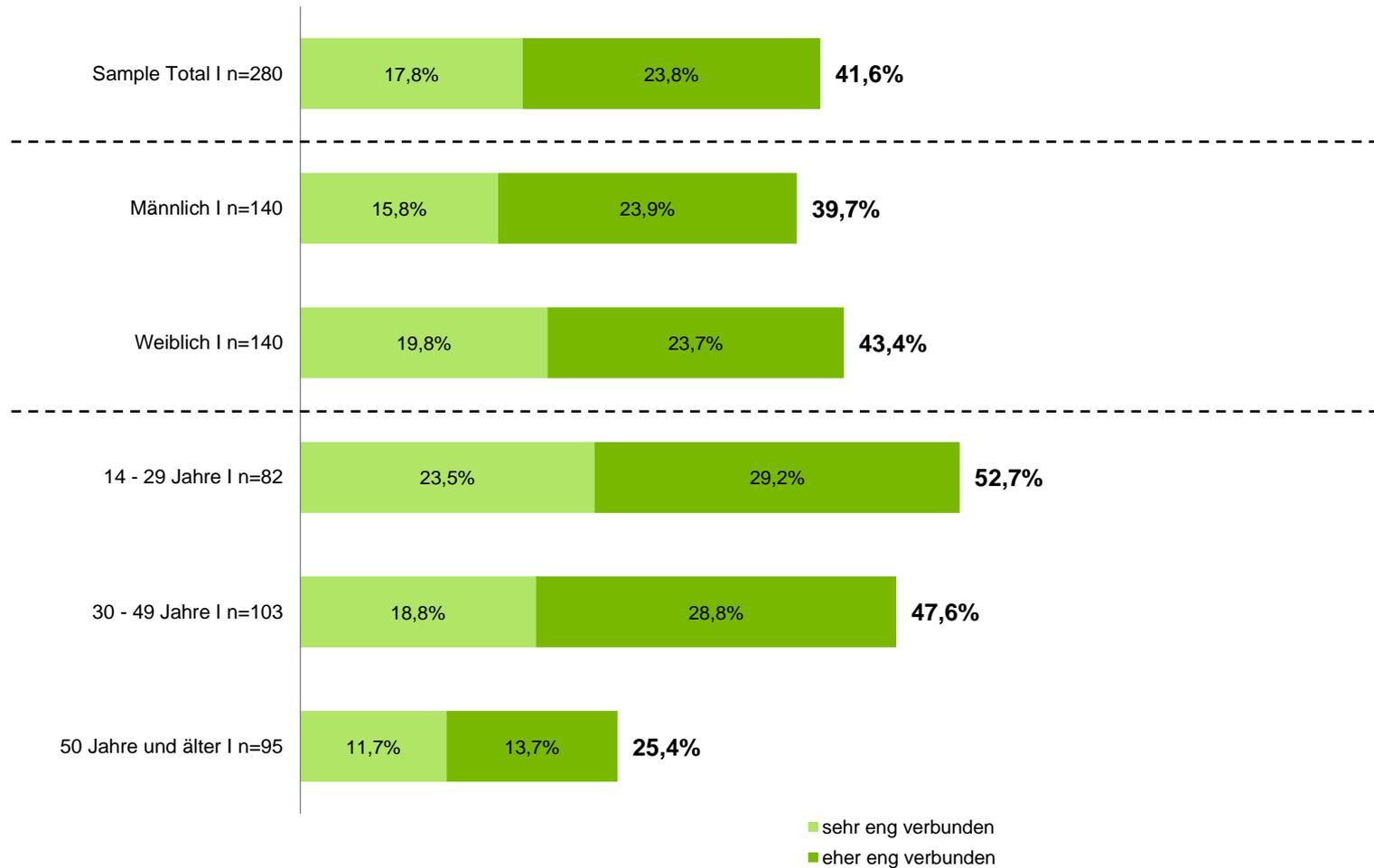
Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie eng fühlen Sie sich mit dieser Marke verbunden? || Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,8

Markennähe: Marke XY

Top-2-Box: sehr eng verbunden / eher eng verbunden | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie eng fühlen Sie sich mit dieser Marke verbunden? || Basis: Kennen Marke XY

Anziehungskraft: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

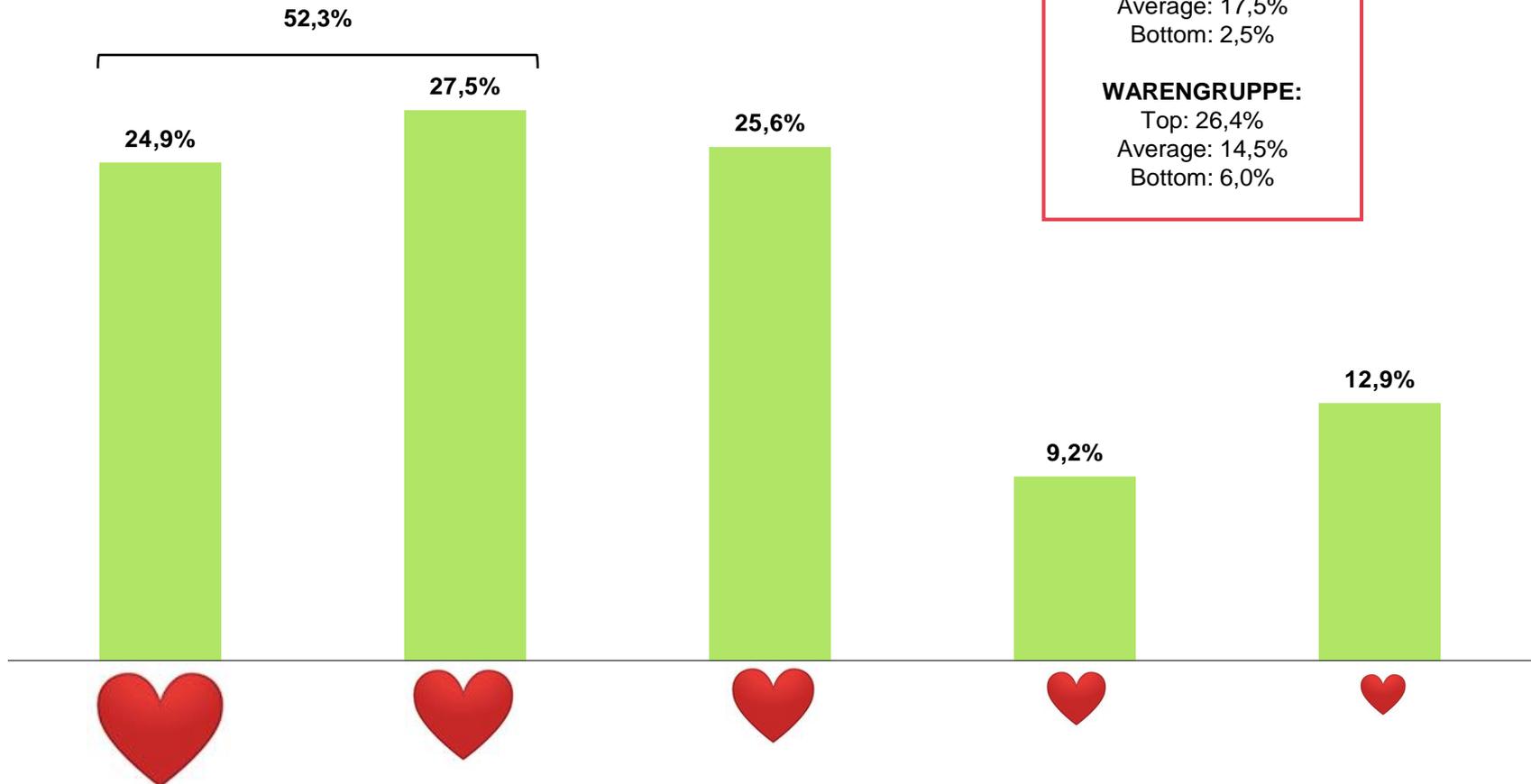
Marke A 62,0%
Marke B 49,6%
Marke C 47,0%

GESAMTSTUDIE:

Top: 56,5%
Average: 17,5%
Bottom: 2,5%

WARENGRUPPE:

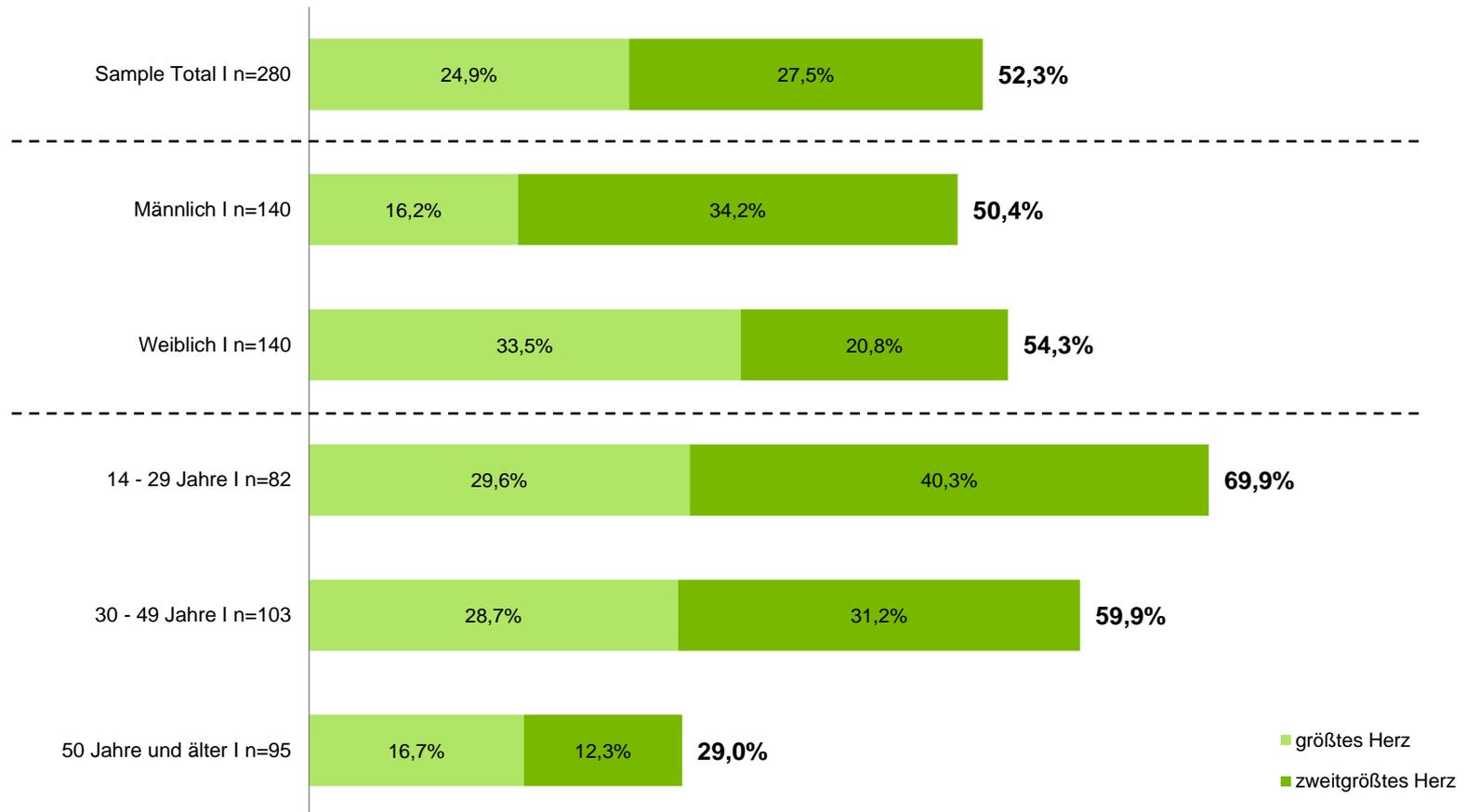
Top: 26,4%
Average: 14,5%
Bottom: 6,0%



Wie anziehend finden Sie diese Marke? || Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,6

Anziehungskraft: Marke XY

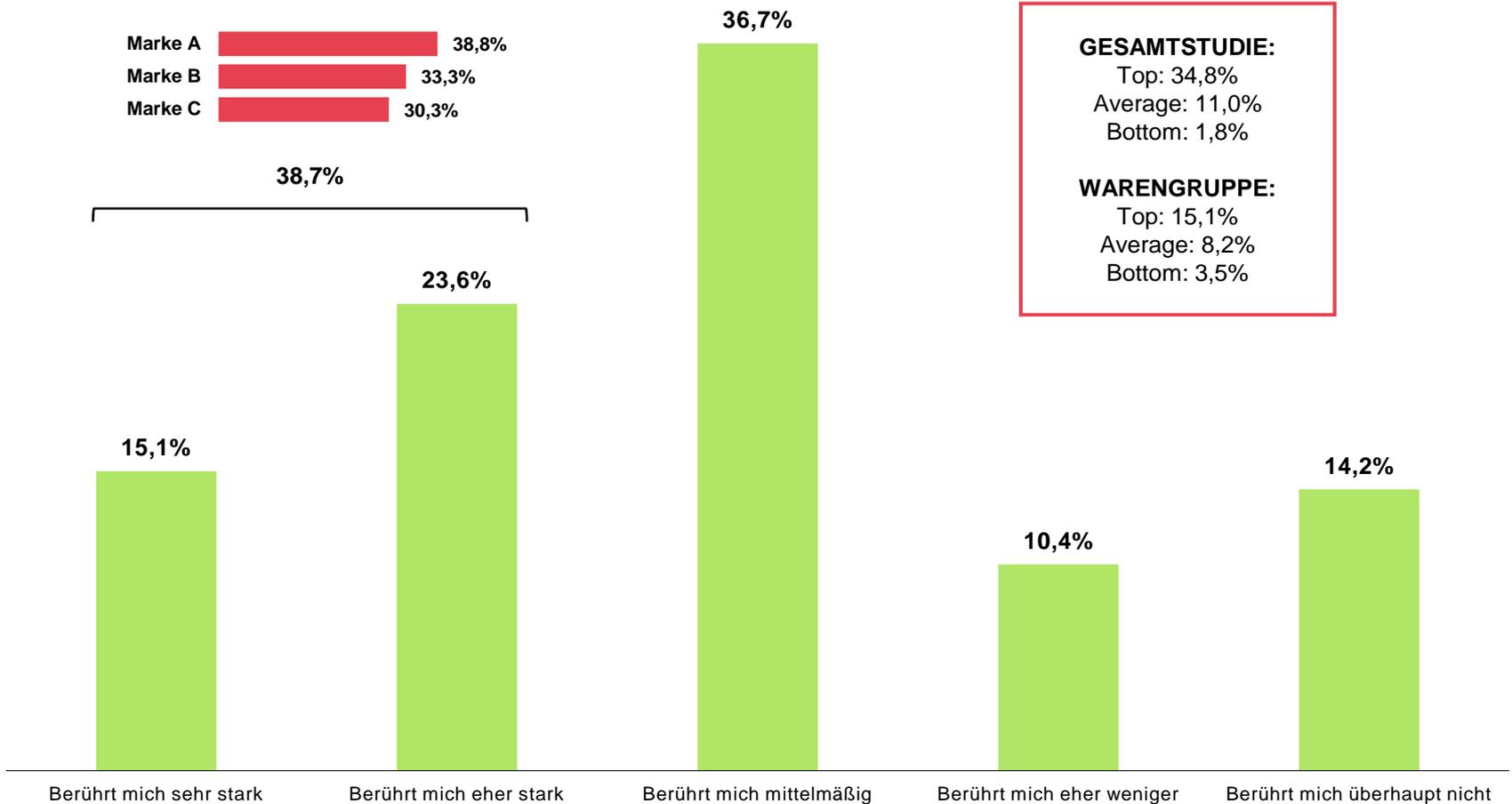
Top-2-Box: Auswahl des größten und des zweitgrößten Herzes (von fünf) | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie anziehend finden Sie diese Marke? || Basis: Kennen Marke XY

Emotionalität: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

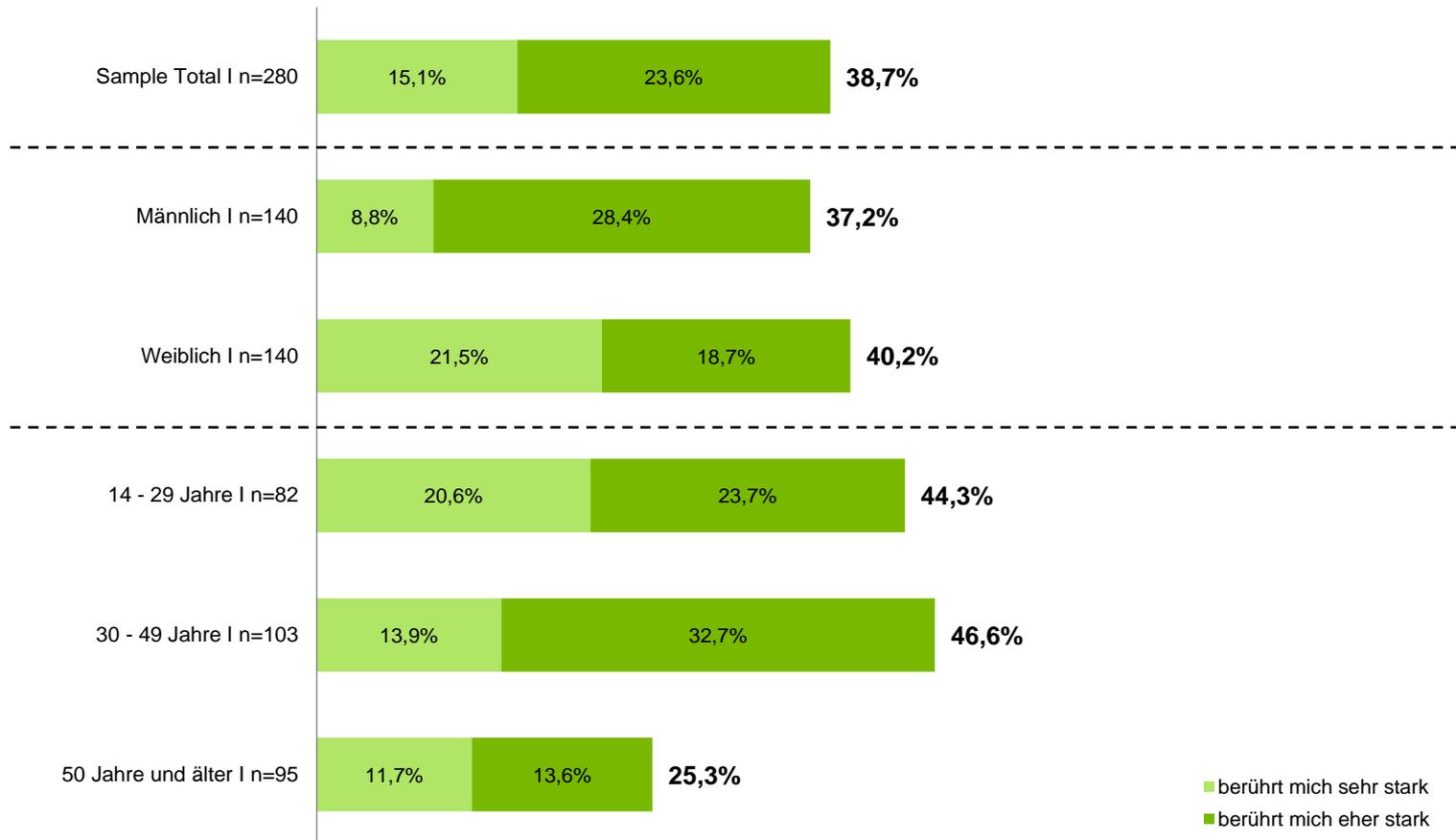


Inwieweit berührt Sie diese Marke emotional, d.h. inwieweit löst diese Marke bei Ihnen Gefühle aus, unabhängig davon welche? ||

Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,9

Emotionalität: Marke XY

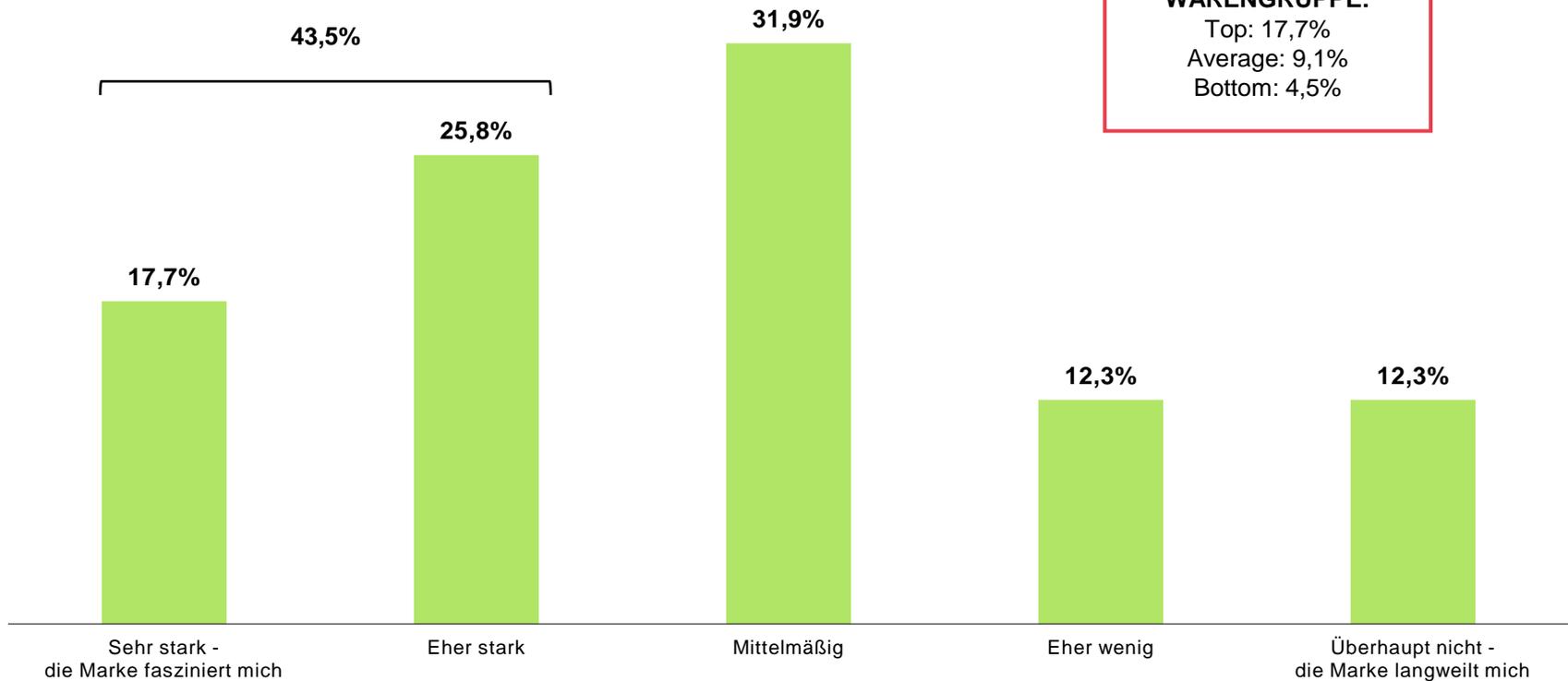
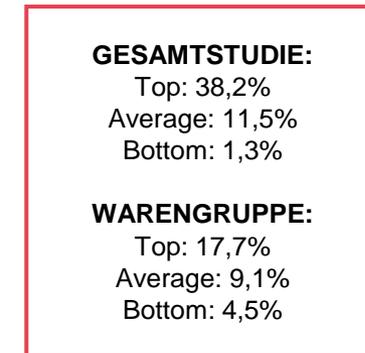
Top-2-Box: berührt mich sehr stark / berührt mich eher stark | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



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

Markenfaszination: Marke XY

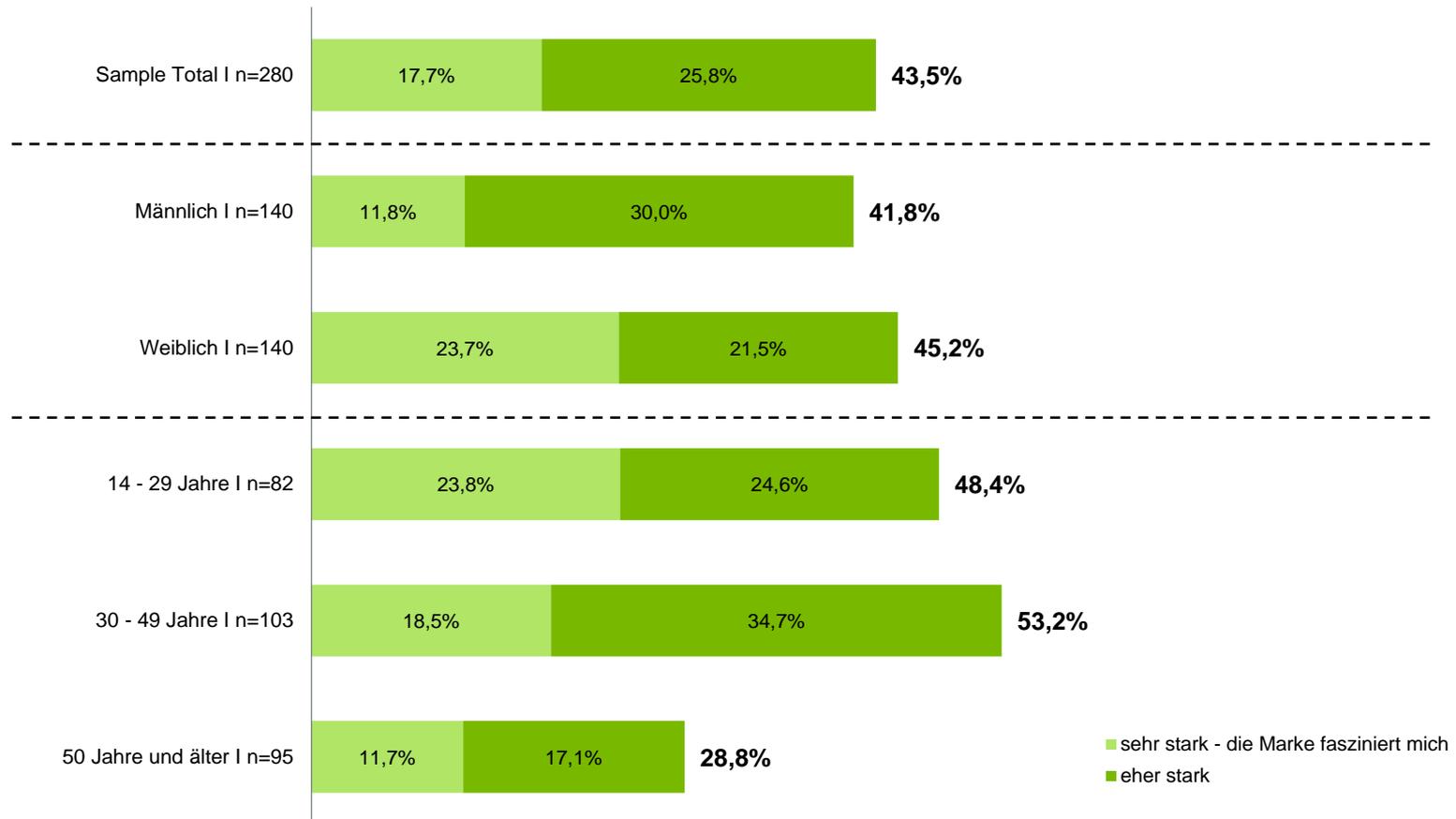
Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie stark wirkt diese Marke auf Sie persönlich? || Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,8

Markenfaszination: Marke XY

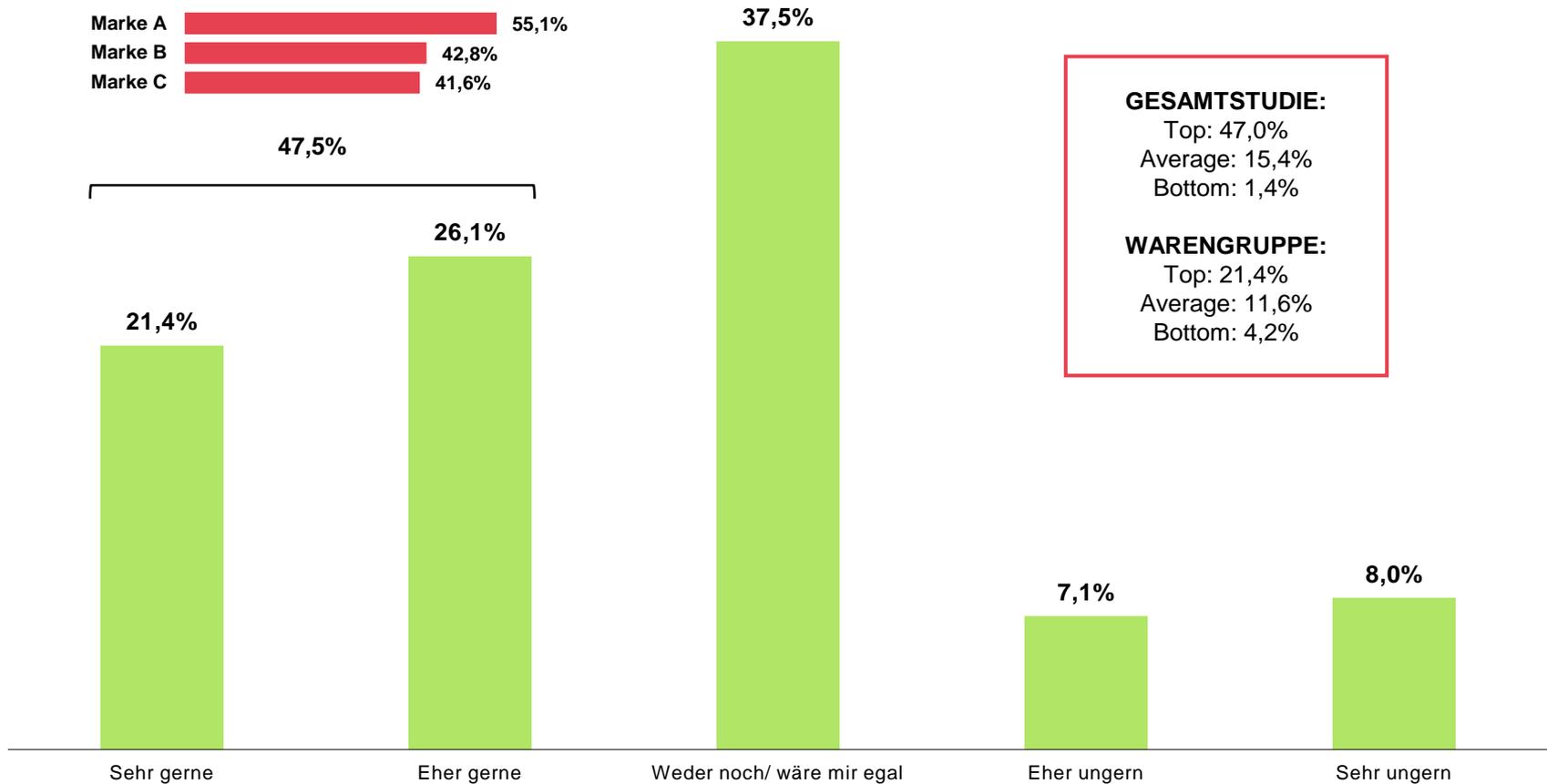
Top-2-Box: sehr stark - die Marke fasziniert mich / eher stark | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wie stark wirkt diese Marke auf Sie persönlich? || Basis: Kennen Marke XY

Verbundenheit: Marke XY

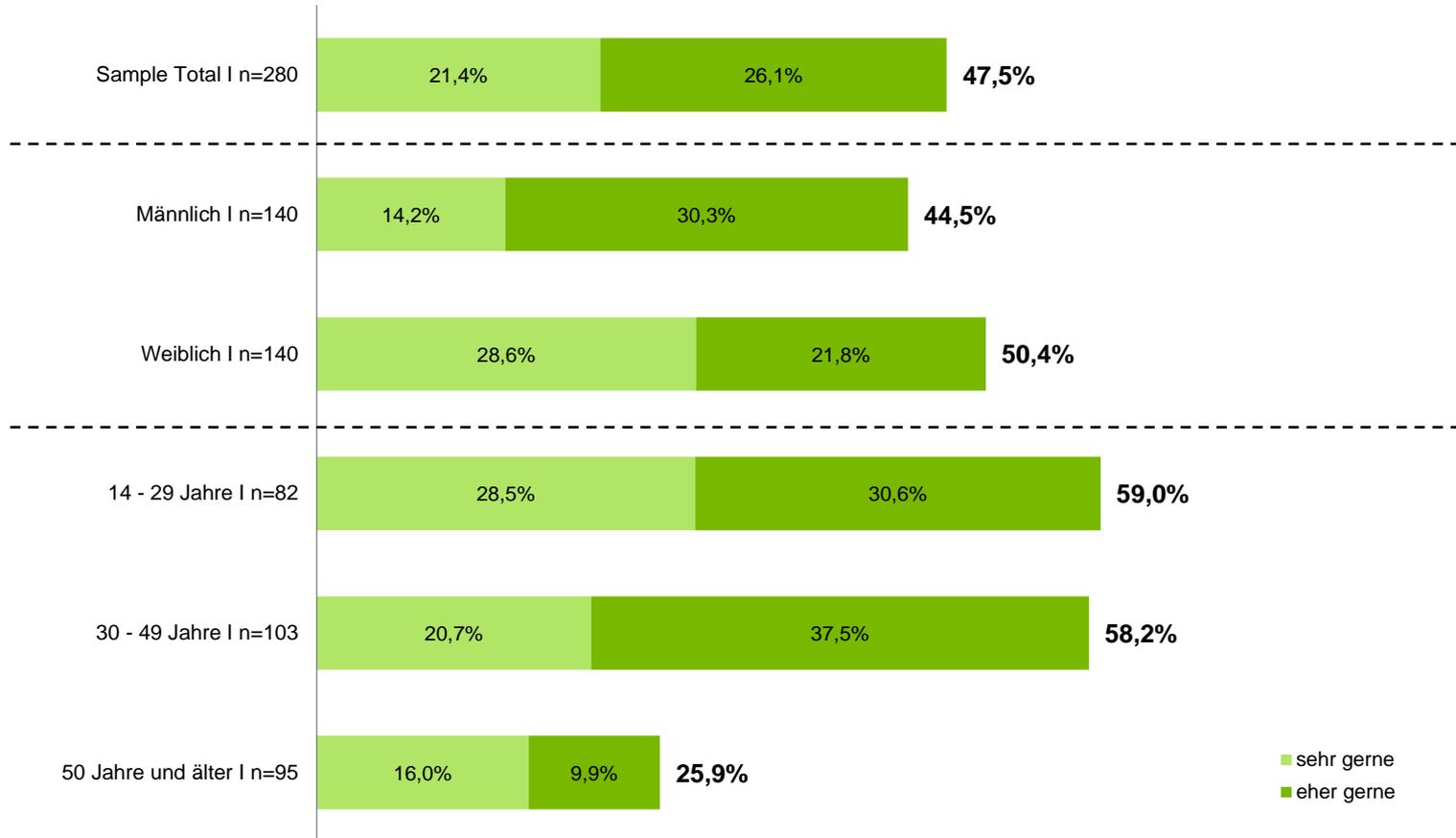
Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Stellen Sie sich vor, diese Marke wäre ein Mensch. Wie gerne würden Sie mit dieser Marke gesehen werden? || Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,5

Verbundenheit: Marke XY

Top-2-Box: sehr gerne / eher gerne | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



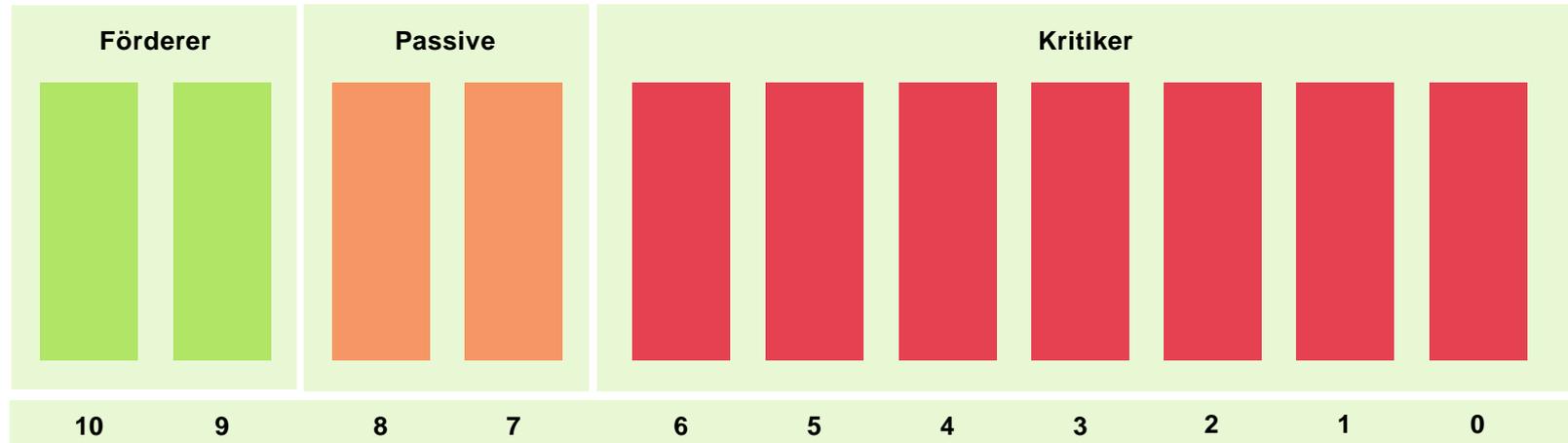
Stellen Sie sich vor, diese Marke wäre ein Mensch. Wie gerne würden Sie mit dieser Marke gesehen werden? || Basis: Kennen Marke XY

Net Promoter Score | NPS: Marke XY

Kennzahl für die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit | Interpretation

10 = äußerst wahrscheinlich

0 = unwahrscheinlich

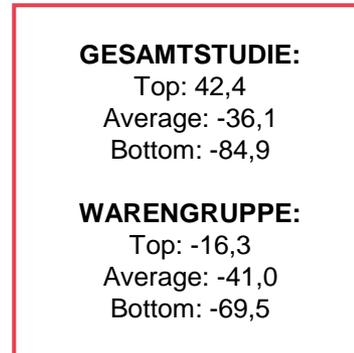


$$29,8\% \text{ Förderer} - 46,2\% \text{ Kritiker} = -16,3 \text{ Net Promoter Score}$$



Weiterempfehlung: Marke XY

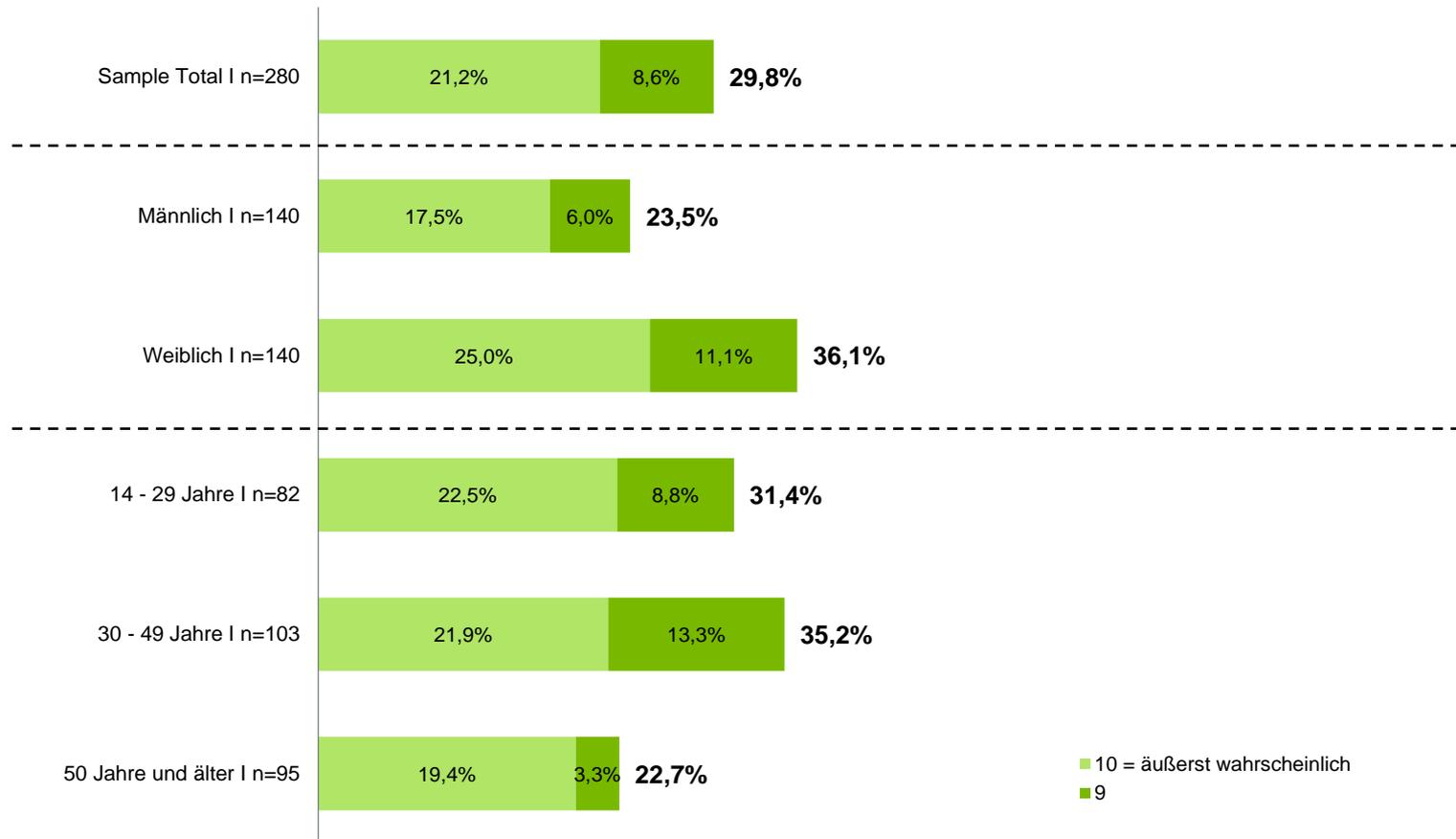
Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Angenommen Sie sprechen mit jemandem über diese Marke – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Marke weiterempfehlen werden? ||
Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 6,3 || NPS: -16,3

Weiterempfehlung: Marke XY

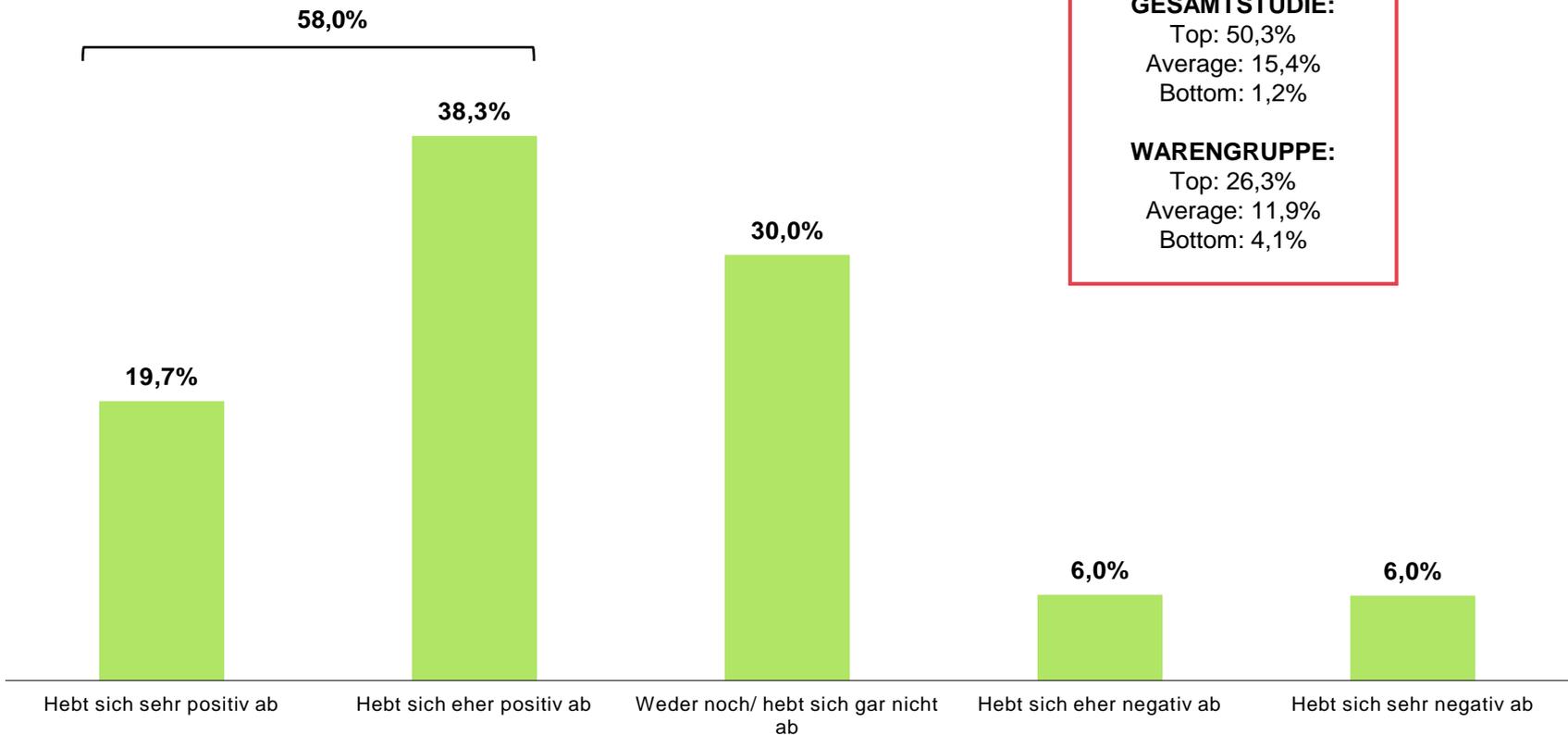
Top-2-Box: 10 = äußerst wahrscheinlich / 9 | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Angenommen Sie sprechen mit jemandem über diese Marke – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Marke weiterempfehlen werden? ||
Basis: Kennen Marke XY

Alleinstellung: Marke XY

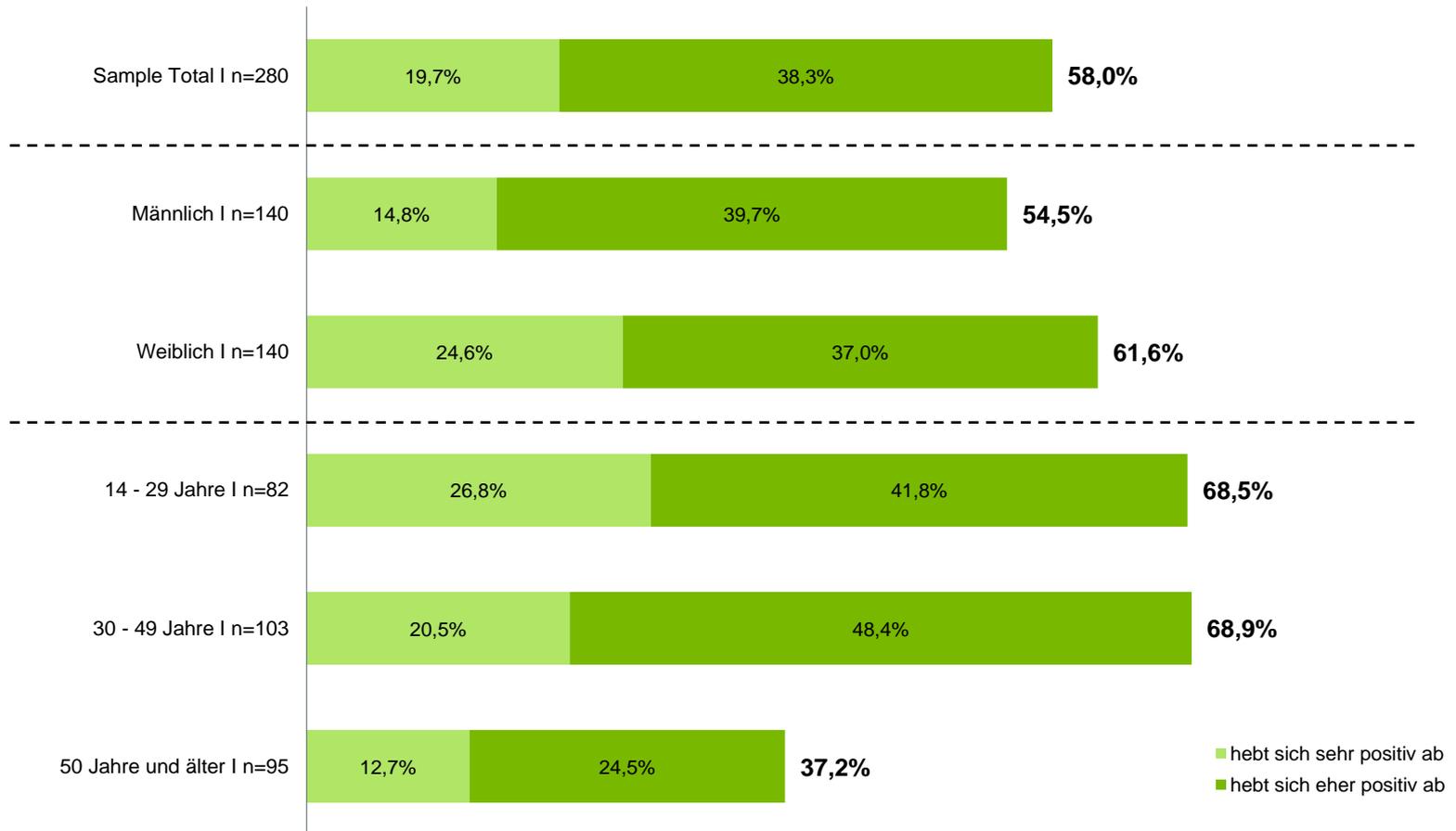
Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Inwieweit hebt sich diese Marke Ihrer Meinung nach von anderen Marken ab? || Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,4

Alleinstellung: Marke XY

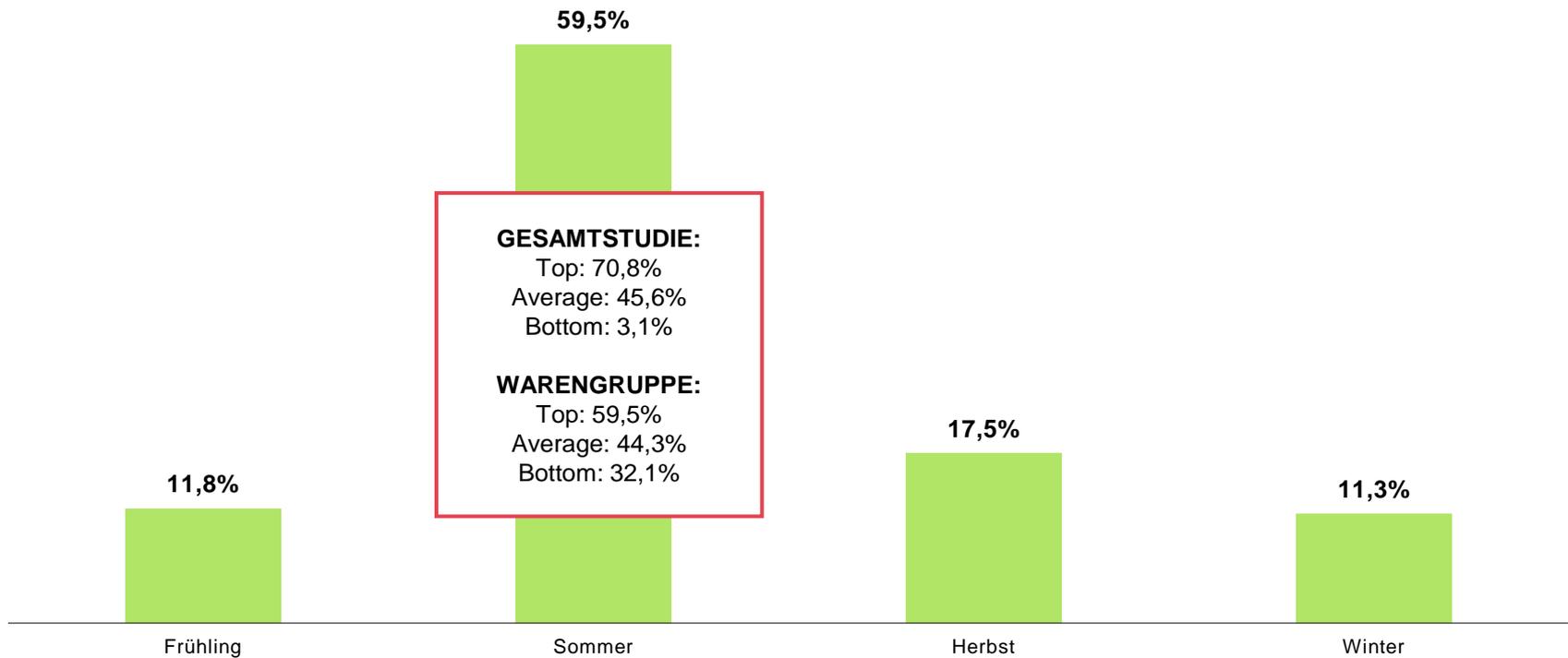
Top-2-Box: hebt sich sehr positiv ab / hebt sich eher positiv ab | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Inwieweit hebt sich diese Marke Ihrer Meinung nach von anderen Marken ab? || Basis: Kennen Marke XY

Entwicklungsstufe: Marke XY

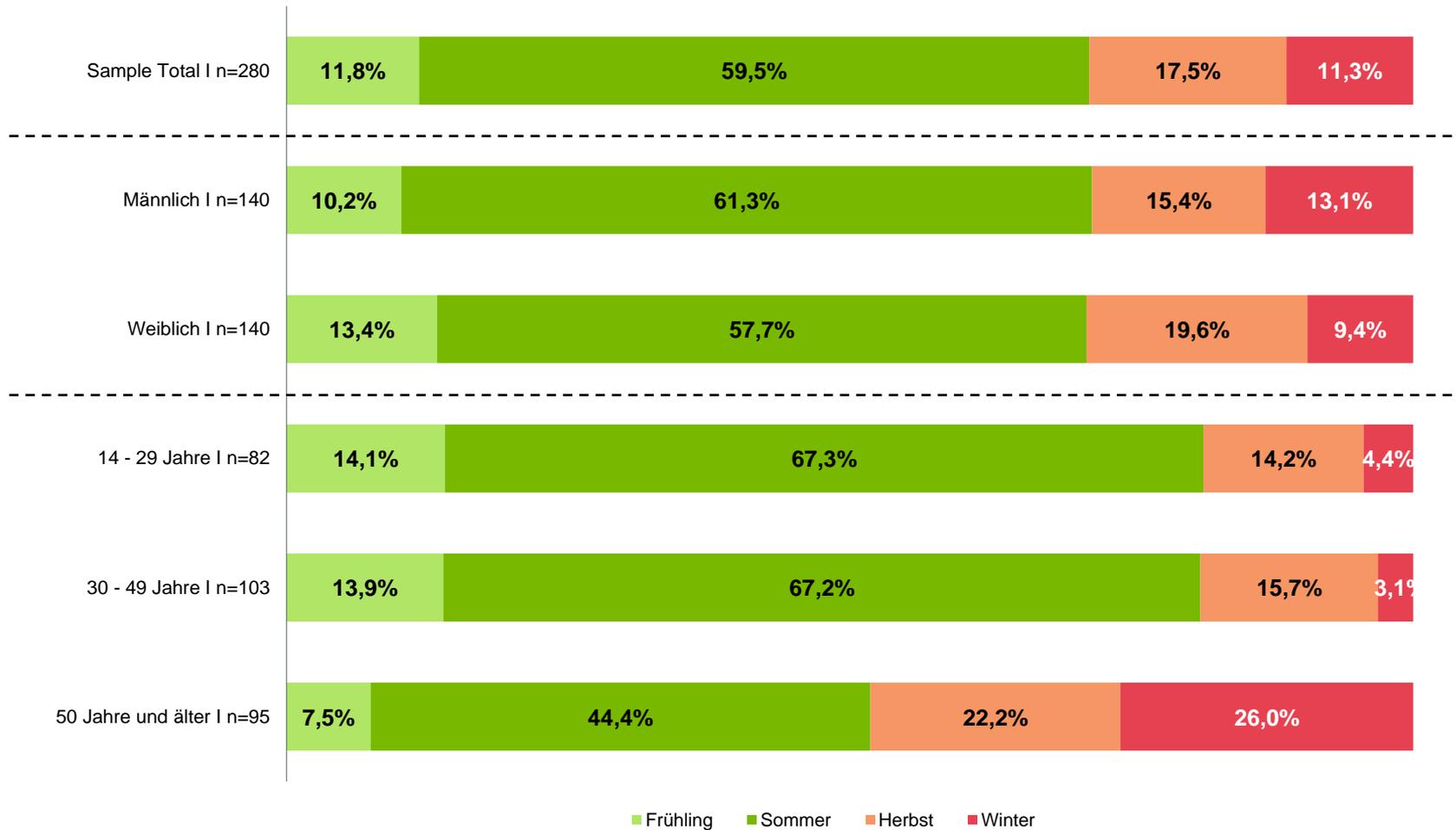
Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wenn du die Entwicklungsstufe dieser Marke nun symbolisch einer der vier Jahreszeiten zuordnest: In welcher Jahreszeit würde sich diese Marke deiner Ansicht nach befinden? || Basis: Kennen Marke XY || n=280

Entwicklungsstufe: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Wenn du die Entwicklungsstufe dieser Marke nun symbolisch einer der vier Jahreszeiten zuordnest: In welcher Jahreszeit würde sich diese Marke deiner Ansicht nach befinden? || Basis: Kennen Marke XY

Entwicklungsstufe: Benchmarks

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

	Frühling	Sommer	Herbst	Winter
Marke XY	11,8%	59,5%	17,5%	11,3%
Marke A	26,6%	54,0%	17,0%	2,4%
Marke B	19,9%	48,8%	27,6%	3,7%
Marke C	18,2%	47,9%	27,9%	6,0%
Gesamtstudie Top	52,3%	70,8%	53,4%	64,7%
Gesamtstudie Average	16,0%	45,6%	27,6%	10,8%
Gesamtstudie Bottom	3,3%	3,1%	5,1%	0,5%
Warengruppe Top	26,6%	59,5%	40,8%	14,8%
Warengruppe Average	17,4%	44,3%	29,8%	8,6%
Warengruppe Bottom	11,8%	32,1%	17,0%	2,4%

Wenn du die Entwicklungsstufe dieser Marke nun symbolisch einer der vier Jahreszeiten zuordnest: In welcher Jahreszeit würde sich diese Marke deiner Ansicht nach befinden? || Basis: Kenner der bewerteten Marken

Markenloyalität: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

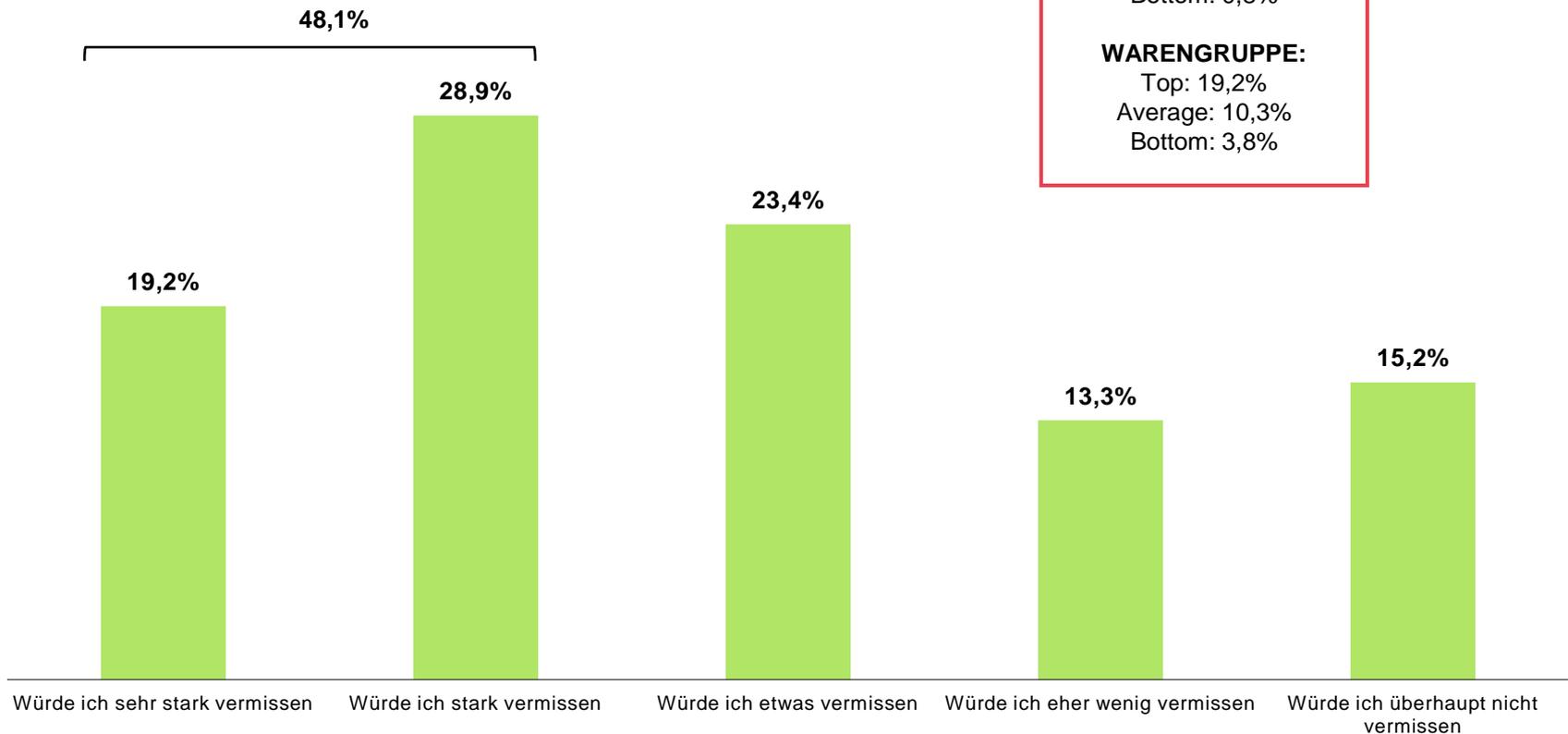


GESAMTSTUDIE:

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

WARENGRUPPE:

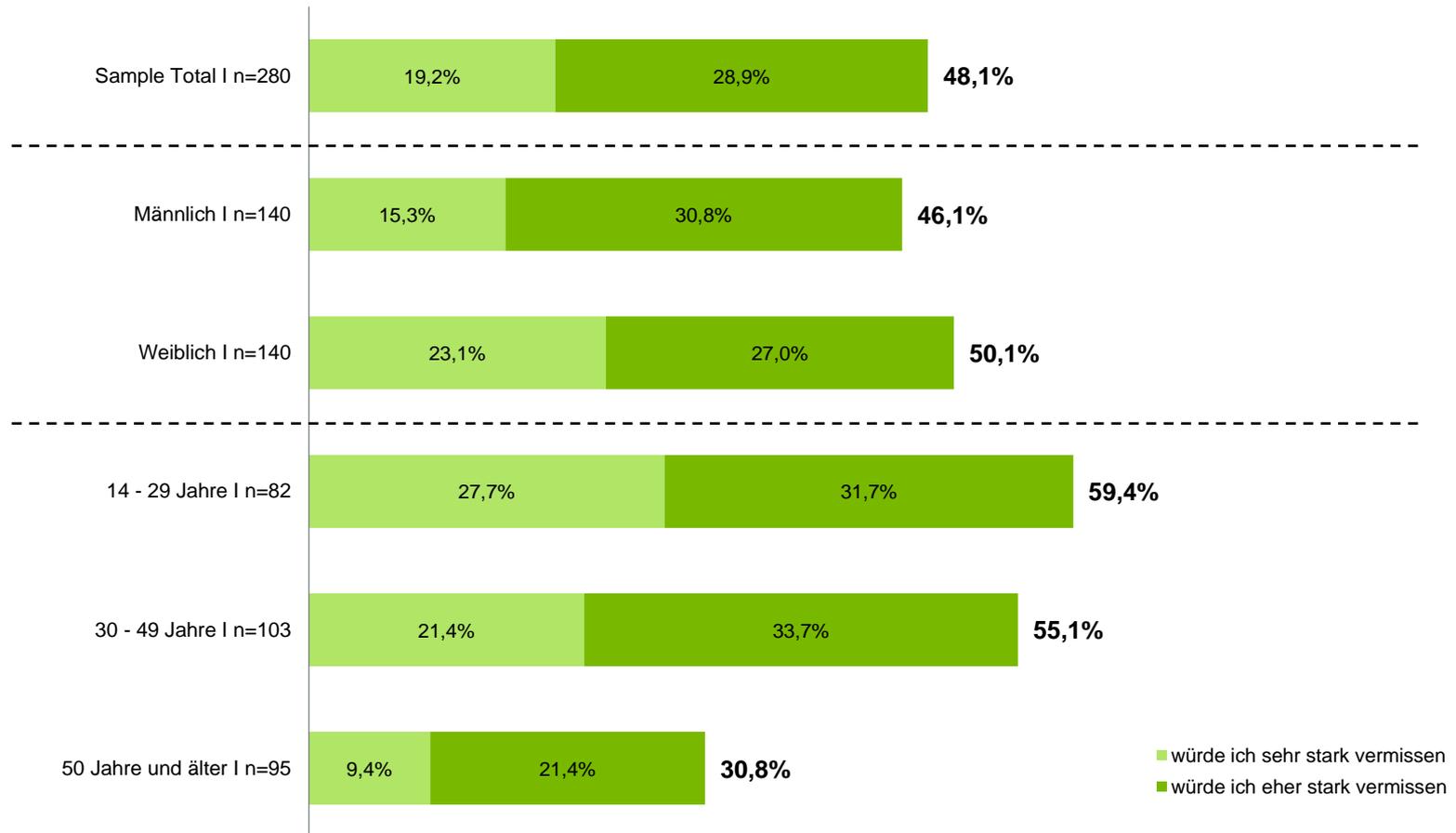
Top: 19,2%
Average: 10,3%
Bottom: 3,8%



Inwieweit würden Sie diese Marke vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe? || Basis: Kennen Marke XY || n=280 || MW 2,8

Markenloyalität: Marke XY

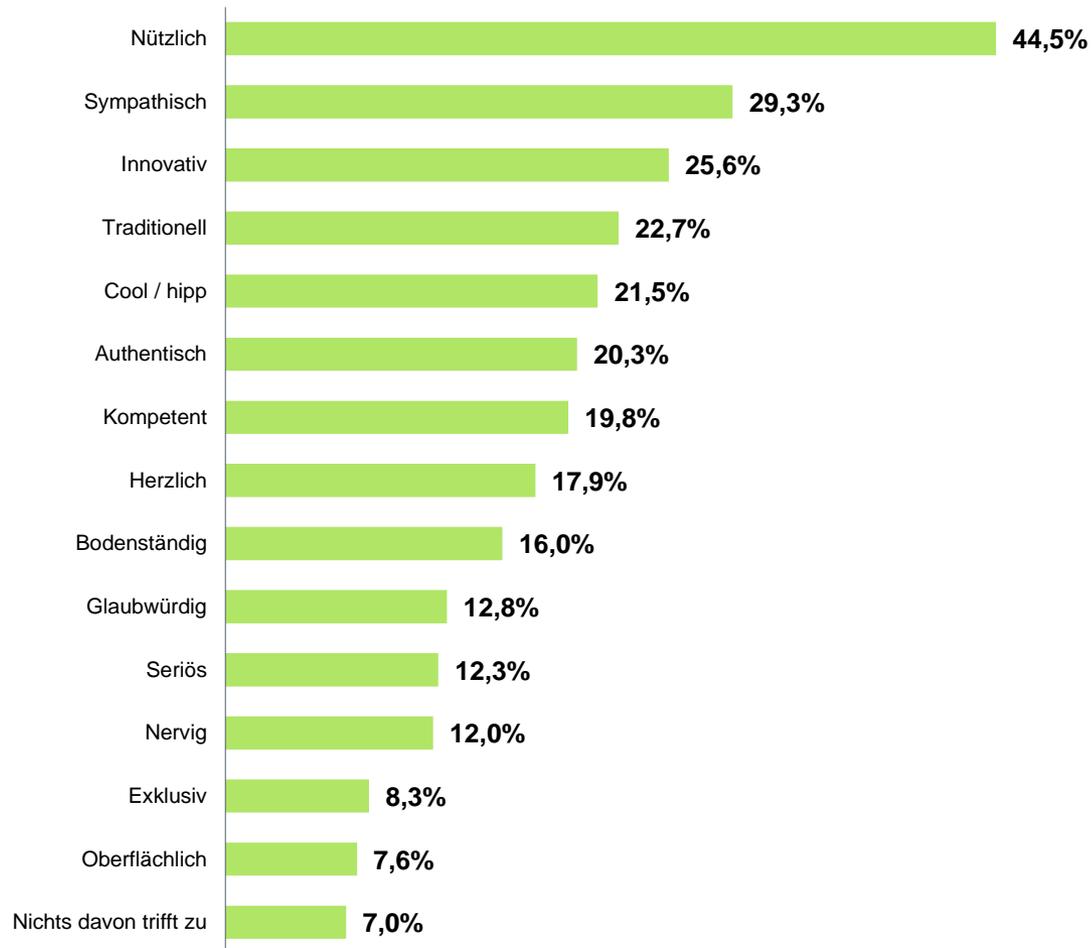
Top-2-Box: würde ich sehr stark vermissen / würde ich eher stark vermissen | Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Inwieweit würden Sie diese Marke vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe? || Basis: Kennen Marke XY

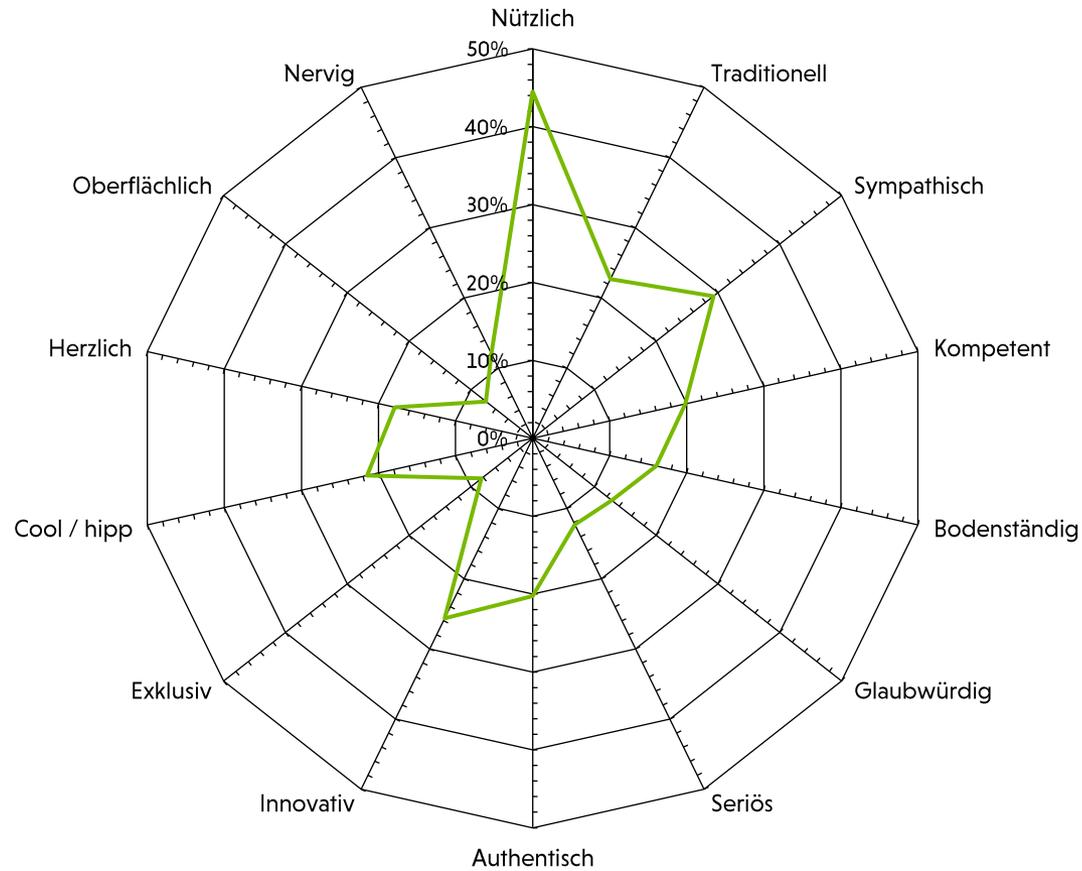
Eigenschaftszuordnung: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen Marke XY || n=280

Eigenschaftszuordnung: Marke XY



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen Marke XY || n=280

Eigenschaftszuordnung: Benchmarks (1)

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

	Nützlich	Traditionell	Sympathisch	Kompetent	Bodenständig	Glaubwürdig	Seriös
Marke XY	44,5%	22,7%	29,3%	19,8%	16,0%	12,8%	12,3%
Marke A	31,0%	22,8%	24,6%	22,0%	33,2%	33,1%	16,5%
Marke B	39,0%	30,8%	27,6%	23,0%	17,2%	16,4%	17,4%
Marke C	29,7%	10,8%	29,0%	14,5%	17,0%	17,6%	14,6%
Gesamtstudie Top	72,8%	72,8%	56,2%	54,3%	48,4%	43,5%	38,3%
Gesamtstudie Average	31,1%	29,6%	20,0%	20,1%	17,7%	17,2%	16,1%
Gesamtstudie Bottom	0,8%	1,6%	2,7%	2,7%	1,5%	1,9%	1,7%
Warengruppe Top	47,1%	41,4%	31,3%	34,1%	33,2%	33,1%	23,9%
Warengruppe Average	35,2%	23,6%	23,7%	21,2%	18,3%	16,1%	14,2%
Warengruppe Bottom	26,8%	10,8%	10,9%	9,6%	9,6%	9,5%	7,3%

Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kenner der bewerteten Marken

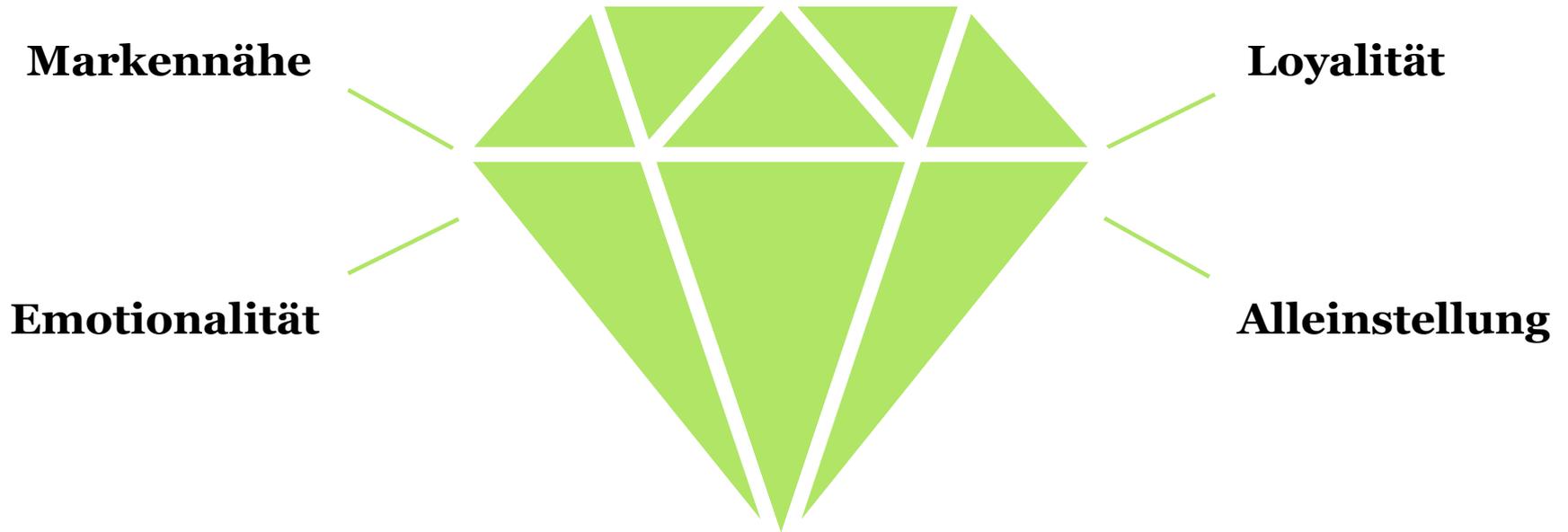
Eigenschaftszuordnung: Benchmarks (2)

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

	Authentisch	Innovativ	Exklusiv	Cool/hipp	Herzlich	Oberflächlich	Nervig
Marke XY	20,3%	25,6%	8,3%	21,5%	17,9%	7,6%	12,0%
Marke A	32,1%	23,4%	19,1%	3,1%	12,4%	5,3%	3,9%
Marke B	12,9%	14,6%	15,1%	12,0%	10,0%	7,7%	13,0%
Marke C	16,1%	21,4%	18,5%	20,8%	17,4%	7,1%	1,7%
Gesamtstudie Top	33,3%	51,8%	66,1%	50,9%	61,8%	27,1%	52,9%
Gesamtstudie Average	15,9%	13,0%	12,9%	10,4%	9,5%	5,2%	5,0%
Gesamtstudie Bottom	3,8%	0,3%	1,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Warengruppe Top	32,1%	25,6%	22,0%	21,5%	17,9%	12,0%	13,0%
Warengruppe Average	16,7%	14,8%	13,1%	10,9%	10,2%	6,6%	6,1%
Warengruppe Bottom	7,0%	7,0%	4,1%	2,7%	2,8%	1,8%	1,7%

Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kenner der bewerteten Marken

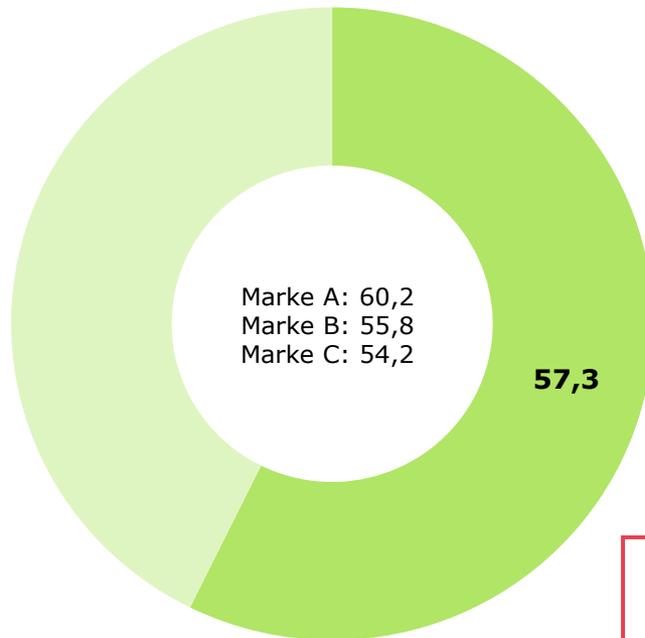
Die 4 Dimensionen des BRAND.Diamond Index



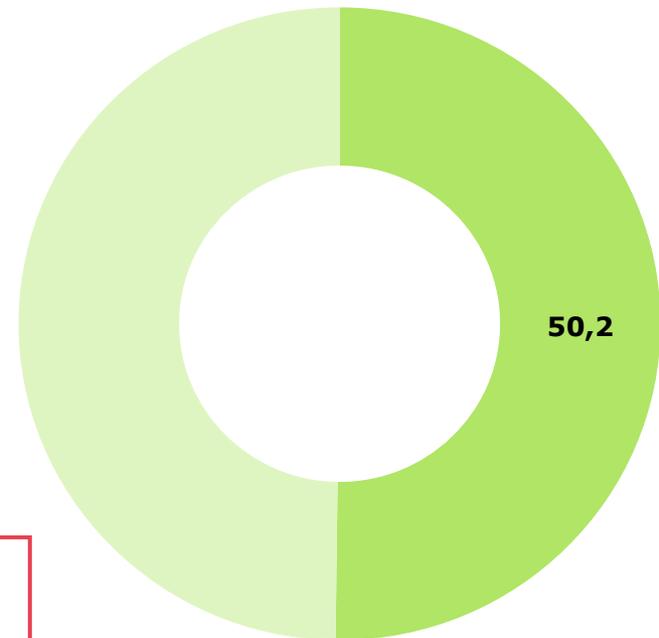
BRAND.Diamonds-Index: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021

Marke XY



Benchmark Gesamtstudie



GESAMTSTUDIE:

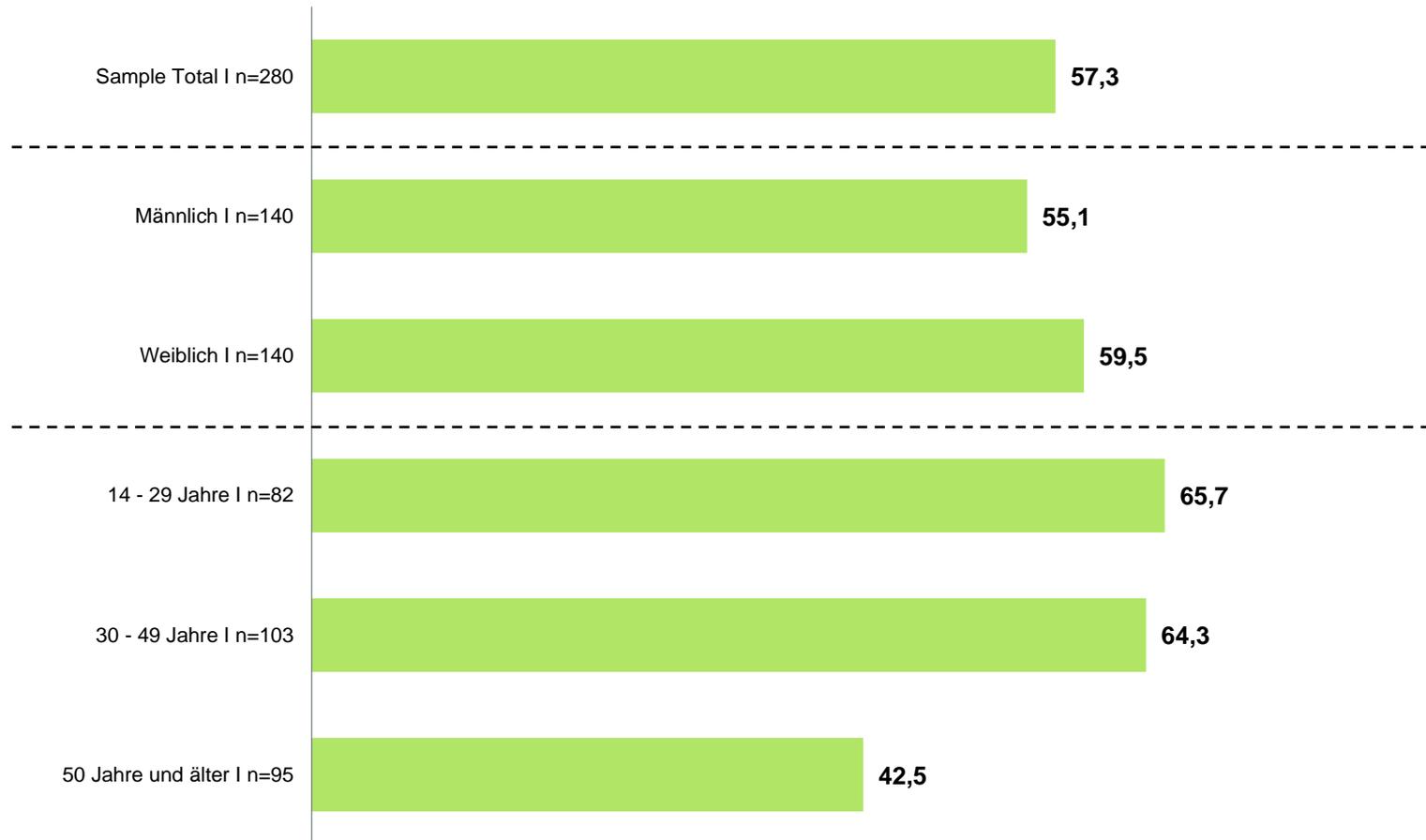
Top: 76,4
Average: 50,2
Bottom: 20,3

WARENGRUPPE:

Top: 60,2
Average: 50,0
Bottom: 36,2

BRAND.Diamonds-Index: Marke XY

Erhebungszeitraum: 23.06.2020 bis 23.06.2021



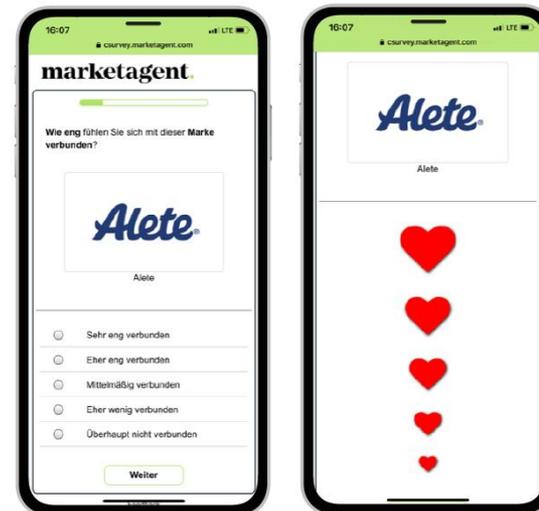
Inwieweit würden Sie diese Marke vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe? || Basis: Kennen Marke XY

BRAND.Diamonds

„BRAND.Diamonds“ ist ein fortlaufendes Tool der mobilen Marktforschung. Via Smartphone App schicken wir Tag für Tag über 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

- Markennähe
- Anziehungskraft
- Emotionalität
- Markenfaszination
- Verbundenheit
- Eigenschaftszuordnung
- Weiterempfehlung
- Alleinstellung
- Entwicklungsstufe
- Markenloyalität
- BRAND.Diamond Index



Copyright

Dieses Dokument unterliegt dem Urheberrecht, Copyright © 2021 by

Marketagent.com online reSEARCH GmbH.

Bitte beachten Sie, dass die Ergebnisse nur innerhalb eines Unternehmens zu
verwenden sind. Die Weitergabe – auch an verbundene Unternehmen –
ist nicht zulässig.

**einfach
schnell
fragen.**

Lisa Patek, MSc
Marketing & PR

l.patek@marketagent.com

02252 909 009 28

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.