

# Product Launch Control

Produkt XY | Muster-Report



**marketagent.**

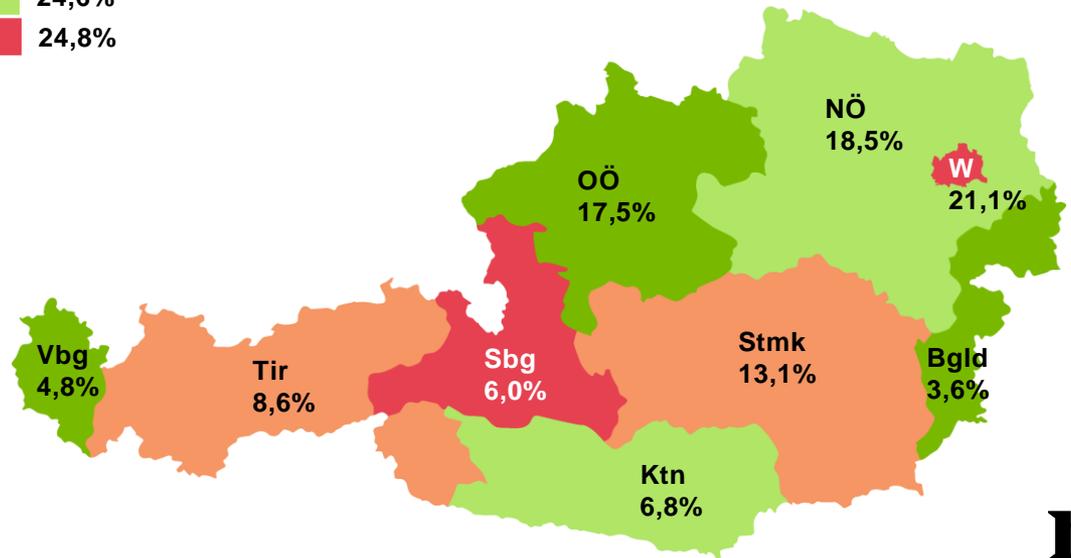
# Umfrage-Basics

<b>Methode</b>	Mobile Research Tool via Smartphone App
<b>Sample-Größe</b>	n = 255 Interviews
<b>Kernzielgruppe</b>	Österreich 14+ Jahre
<b>Quotensteuerung</b>	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung   gewichtet
<b>Feldzeit</b>	Mai 2020
<b>Studienumfang</b>	19 Fragen

# Zusammensetzung des Samples | n = 255

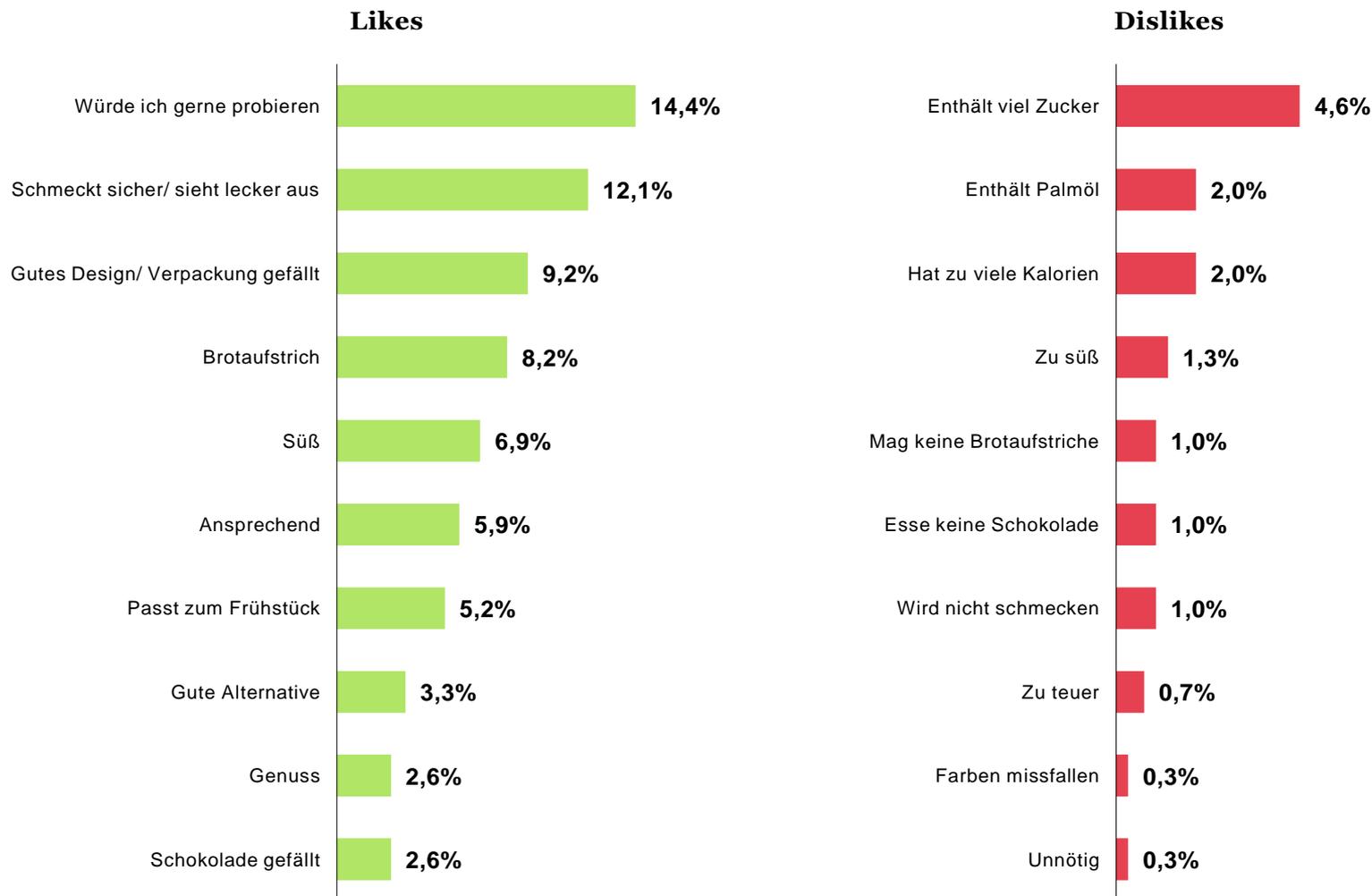
♂ 51,0%    ♀ 49,0%

Sample Total	14 - 19	8,0%
	20 - 29	18,1%
	30 - 39	18,3%
	40 - 49	20,3%
	50 - 59	20,1%
	60 +	15,1%



# Spontanassoziationen

ungestützt | Top 10 Nennungen



# Spontanassoziationen

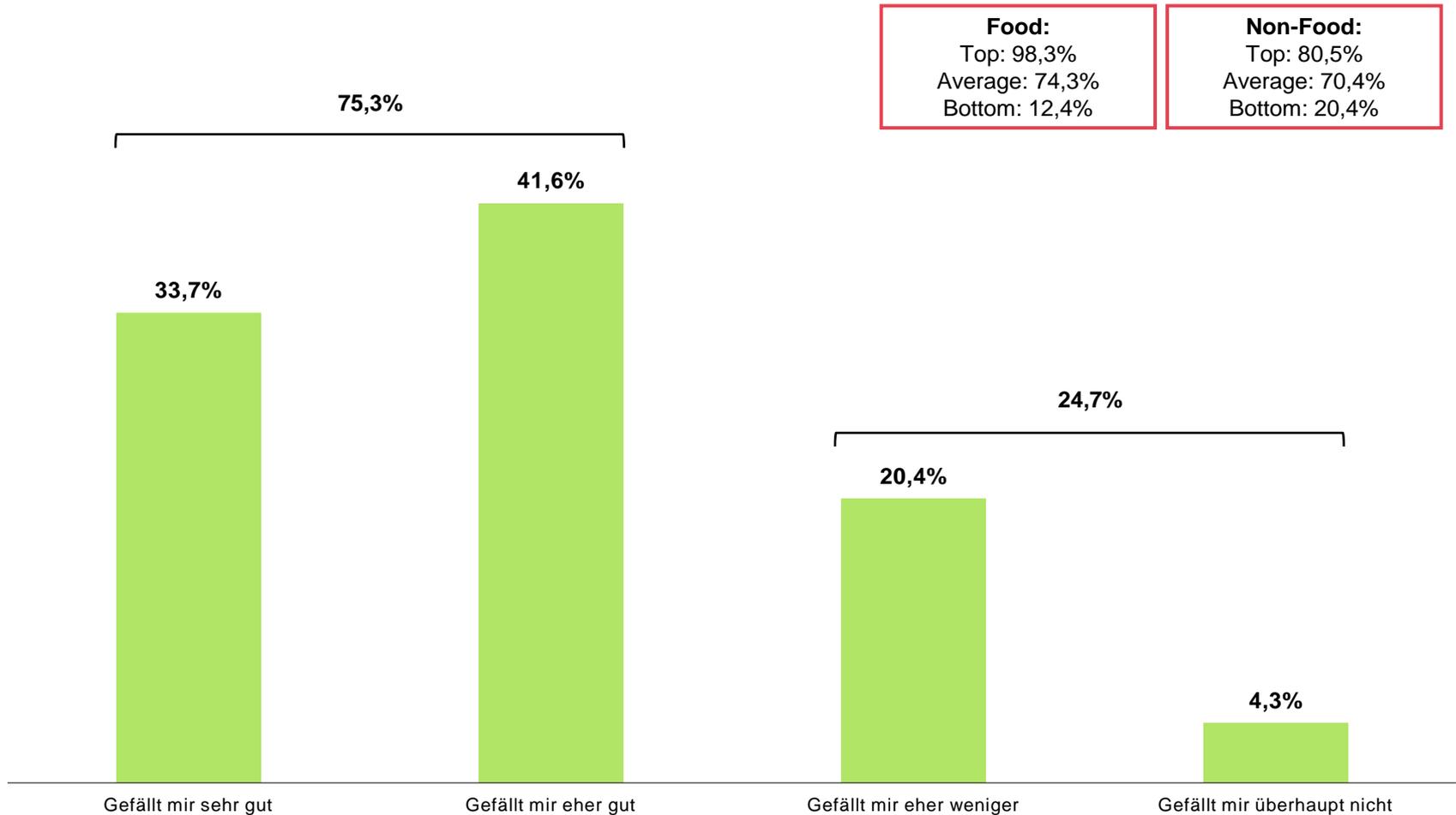
ungestützt | Top 10 Nennungen | Geschlecht & Alter im Detail

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60+ Jahre
absolut	n=255	n=124	n=131	n=56	n=80	n=47	n=72
<b>Likes</b>							
Würde ich gerne probieren	14,4%	14,2%	14,7%	8,6%	14,7%	14,3%	18,8%
Schmeckt sicher/ sieht lecker aus	12,1%	10,3%	14,0%	8,6%	12,0%	17,1%	8,3%
Gutes Design/ Verpackung gefällt	9,2%	7,1%	11,3%	5,7%	10,7%	5,7%	12,5%
Brotaufstrich	8,2%	8,4%	8,0%	0,0%	9,3%	2,9%	16,7%
Süß	6,9%	5,2%	8,7%	11,4%	5,3%	7,1%	6,3%
Ansprechend	5,9%	5,8%	6,0%	2,9%	8,0%	7,1%	4,2%
Passt zum Frühstück	5,2%	4,5%	6,0%	0,0%	8,0%	5,7%	6,3%
Gute Alternative	3,3%	3,2%	3,3%	2,9%	1,3%	1,4%	4,2%
Genuss	2,6%	3,9%	1,3%	2,9%	5,3%	1,4%	0,0%
Schokolade gefällt	2,6%	3,2%	2,0%	0,0%	4,0%	1,4%	2,1%
<b>Dislikes</b>							
Enthält viel Zucker	4,6%	4,5%	4,7%	2,9%	4,0%	5,7%	4,2%
Enthält Palmöl	2,0%	2,6%	1,3%	0,0%	1,3%	2,9%	2,1%
Hat zu viele Kalorien	2,0%	1,9%	2,0%	2,9%	1,3%	2,9%	4,2%
Zu süß	1,3%	0,6%	2,0%	8,6%	0,0%	0,0%	2,1%
Mag keine Brotaufstriche	1,0%	0,6%	1,3%	0,0%	1,3%	1,4%	2,1%
Esse keine Schokolade	1,0%	1,9%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	0,0%
Wird nicht schmecken	1,0%	1,3%	0,7%	0,0%	1,3%	0,0%	2,1%
Zu teuer	0,7%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%
Farben missfallen	0,3%	0,0%	0,7%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Unnötig	0,3%	0,1%	0,4%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%

Woran denken Sie spontan, wenn Sie dieses Produkt sehen? Was assoziieren Sie damit, welche Gedanken, Ideen oder Gefühle gehen Ihnen dazu durch den Kopf?

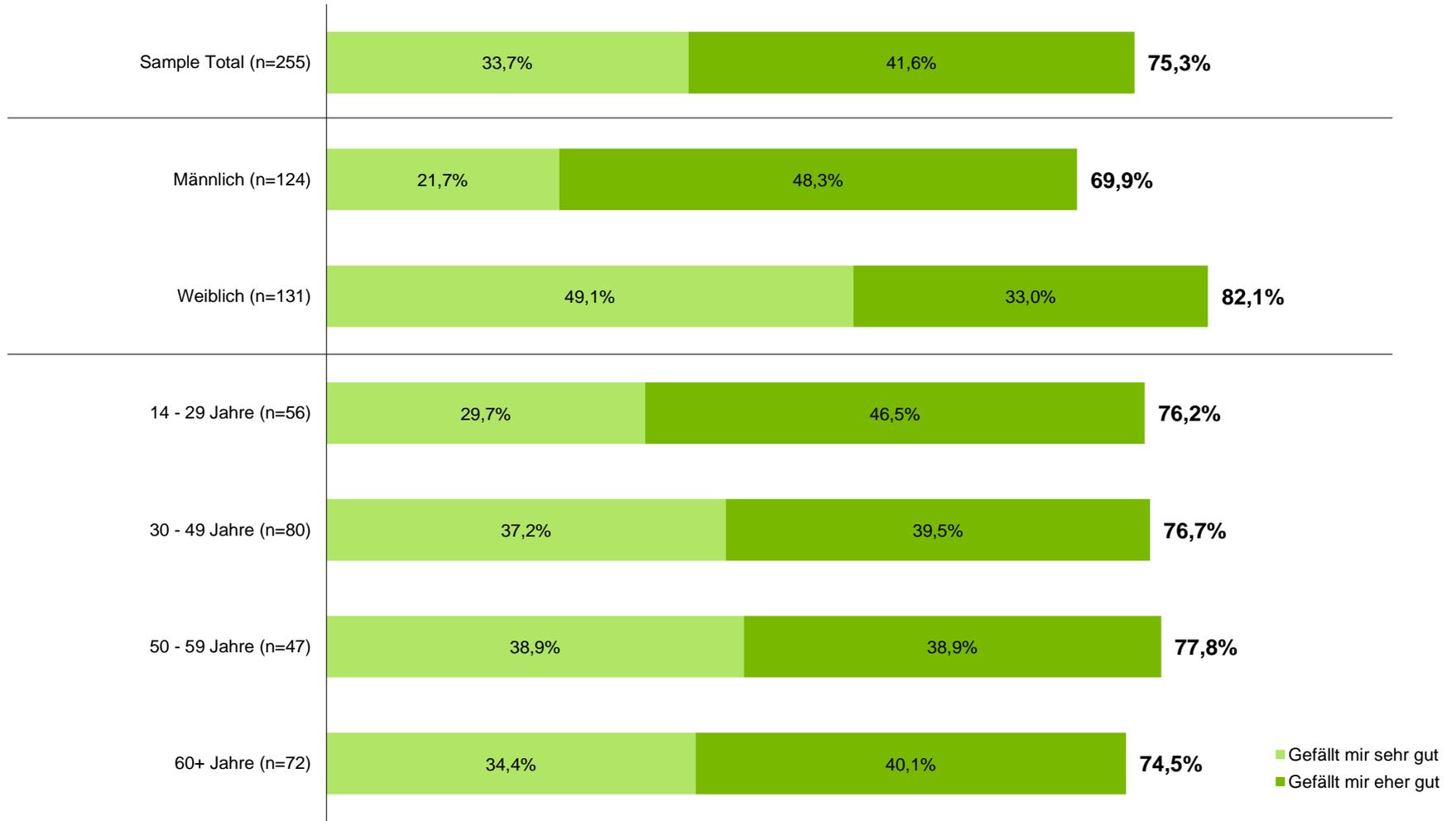


# Gefälligkeit



# Gefälligkeit

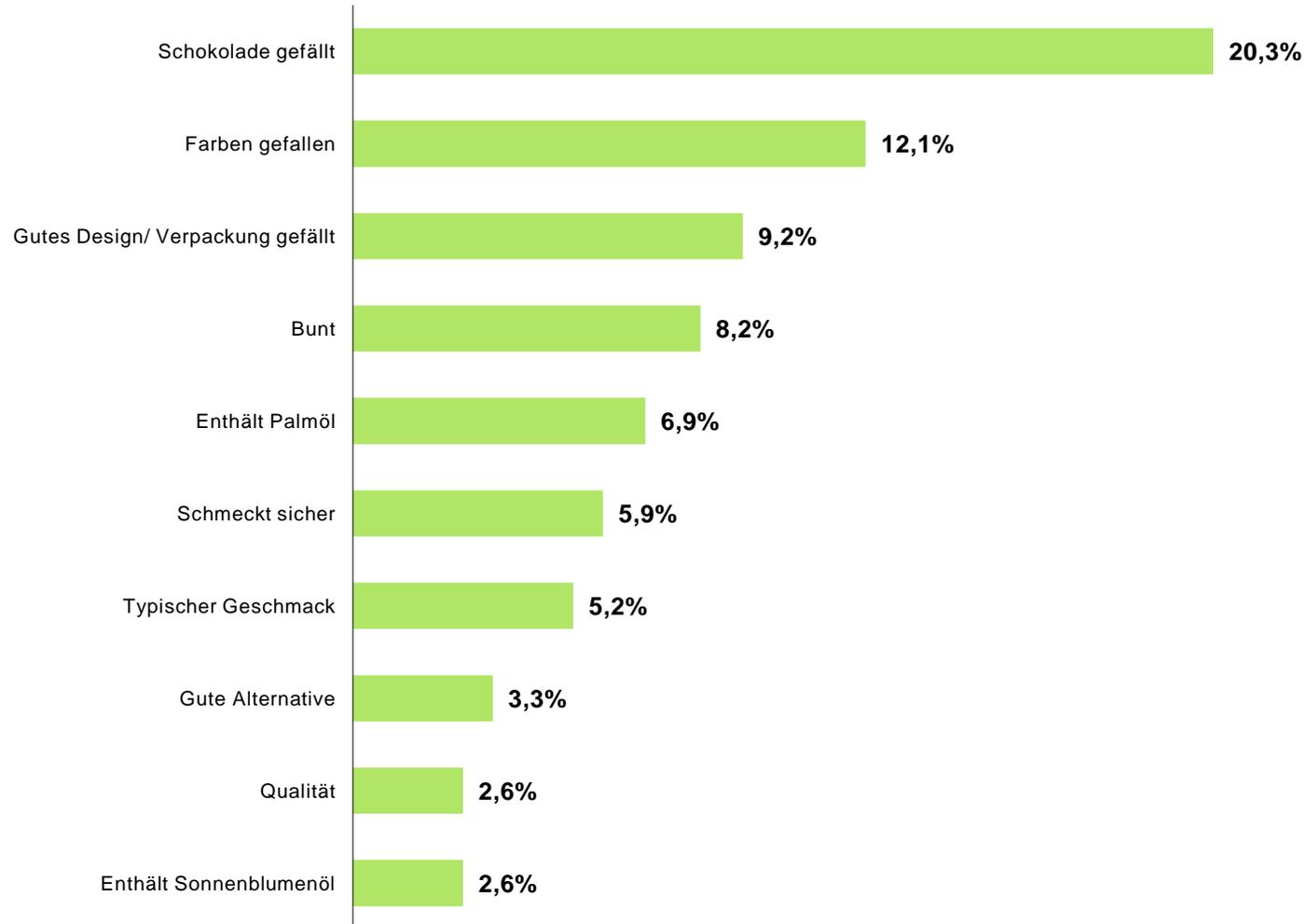
Top-2-Box: Gefällt mir sehr/ eher gut | Geschlecht & Alter im Detail



Inwieweit gefällt Ihnen dieses Produkt alles in allem?

# Likes

ungestützt | Top 10 Nennungen



Was gefällt Ihnen an diesem Produkt gut? Welche Aspekte fallen Ihnen besonders positiv daran auf? [...] || n=255

# Likes

ungestützt | Top 10 Nennungen | Geschlecht & Alter im Detail

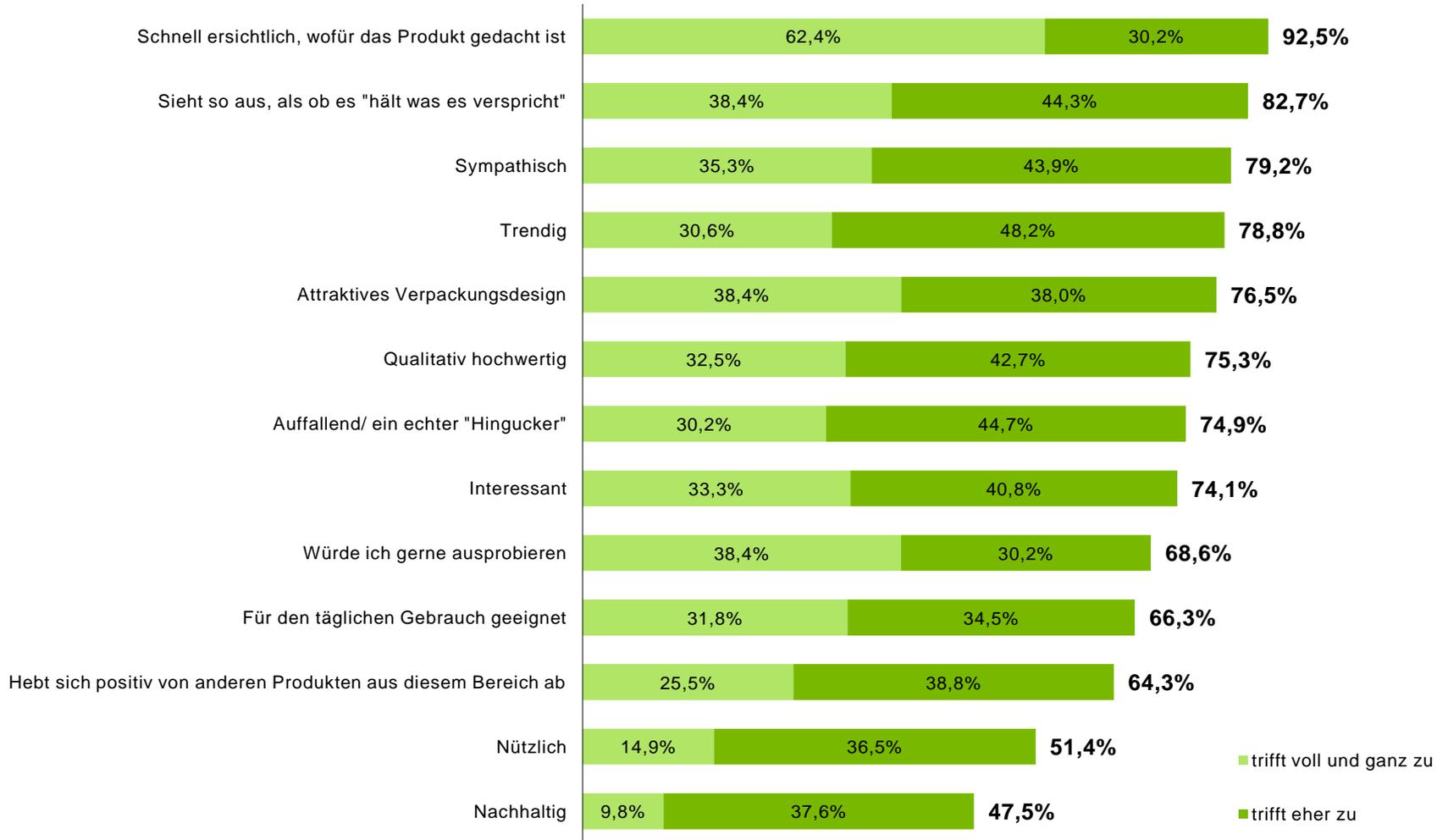
Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60+ Jahre
absolut	n=255	n=124	n=131	n=56	n=80	n=47	n=72
Schokolade gefällt	20,3%	14,2%	25,4%	8,6%	15,8%	20,4%	30,1%
Farben gefallen	12,1%	10,3%	14,0%	8,6%	12,0%	17,1%	8,3%
Gutes Design/ Verpackung gefällt	9,2%	7,1%	11,3%	5,7%	10,7%	5,7%	12,5%
Bunt	8,2%	8,4%	8,0%	0,0%	9,3%	2,9%	16,7%
Enthält Palmöl	6,9%	5,2%	8,7%	11,4%	5,3%	7,1%	6,3%
Schmeckt sicher	5,9%	5,8%	6,0%	2,9%	8,0%	7,1%	4,2%
Typischer Geschmack	5,2%	4,5%	6,0%	0,0%	8,0%	5,7%	6,3%
Gute Alternative	3,3%	3,2%	3,3%	2,9%	1,3%	1,4%	4,2%
Qualität	2,6%	3,9%	1,3%	2,9%	5,3%	1,4%	0,0%
Enthält Sonnenblumenöl	2,6%	3,2%	2,0%	0,0%	4,0%	1,4%	2,1%

Was gefällt Ihnen an diesem Produkt gut? Welche Aspekte fallen Ihnen besonders positiv daran auf? [...]



# Eigenschaften und Aussagen

Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu



Wir zeigen Ihnen im Folgenden einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte sagen Sie uns, inwieweit diese für Sie persönlich auf das dargestellte Produkt zutreffen. || n=255

# Eigenschaften und Aussagen

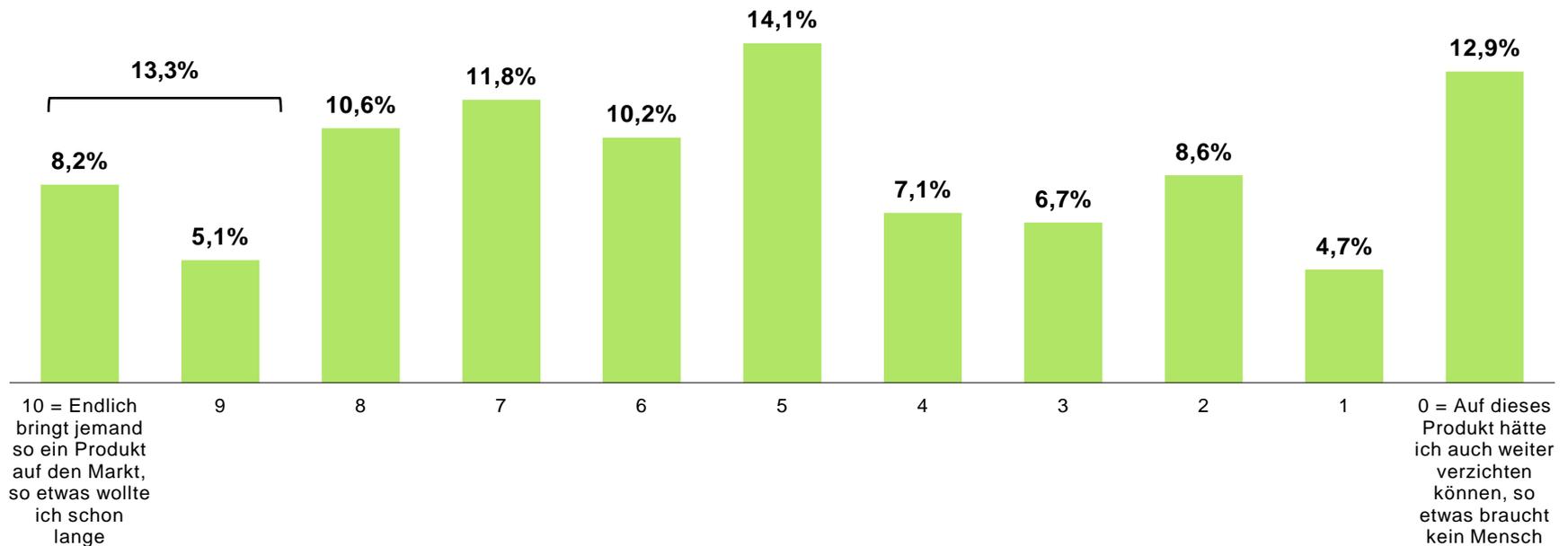
Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu | Geschlecht & Alter im Detail

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60+ Jahre
absolut	n=255	n=124	n=131	n=56	n=80	n=47	n=72
Schnell ersichtlich, wofür das Produkt gedacht ist	<b>92,5%</b>	<b>90,2%</b>	<b>95,5%</b>	<b>90,1%</b>	<b>93,8%</b>	<b>94,4%</b>	<b>95,6%</b>
Sieht so aus, als ob es "hält w as es verspricht"	<b>82,7%</b>	<b>79,0%</b>	<b>87,5%</b>	<b>81,2%</b>	<b>85,3%</b>	<b>88,9%</b>	<b>42,9%</b>
Sympathisch	<b>79,2%</b>	<b>74,1%</b>	<b>85,7%</b>	<b>80,2%</b>	<b>79,1%</b>	<b>88,9%</b>	<b>42,9%</b>
Trendig	<b>78,8%</b>	<b>73,4%</b>	<b>85,7%</b>	<b>80,2%</b>	<b>76,7%</b>	<b>88,9%</b>	<b>71,4%</b>
Attraktives Verpackungsdesign	<b>76,5%</b>	<b>72,7%</b>	<b>81,3%</b>	<b>70,3%</b>	<b>80,6%</b>	<b>88,9%</b>	<b>57,1%</b>
Qualitativ hochwertig	<b>75,3%</b>	<b>69,9%</b>	<b>82,1%</b>	<b>74,3%</b>	<b>78,3%</b>	<b>72,2%</b>	<b>42,9%</b>
Auffallend/ ein echter "Hingucker"	<b>74,9%</b>	<b>69,2%</b>	<b>82,1%</b>	<b>75,2%</b>	<b>73,6%</b>	<b>88,9%</b>	<b>57,1%</b>
Interessant	<b>74,1%</b>	<b>68,5%</b>	<b>81,3%</b>	<b>74,3%</b>	<b>76,0%</b>	<b>77,8%</b>	<b>28,6%</b>
Würde ich gerne ausprobieren	<b>68,6%</b>	<b>62,9%</b>	<b>75,9%</b>	<b>69,3%</b>	<b>69,8%</b>	<b>72,2%</b>	<b>28,6%</b>
Für den täglichen Gebrauch geeignet	<b>66,3%</b>	<b>60,8%</b>	<b>73,2%</b>	<b>74,3%</b>	<b>62,8%</b>	<b>61,1%</b>	<b>28,6%</b>
Hebt sich positiv von anderen Produkten aus diesem Bereich ab	<b>64,3%</b>	<b>57,3%</b>	<b>73,2%</b>	<b>68,3%</b>	<b>62,8%</b>	<b>66,7%</b>	<b>28,6%</b>
Nützlich	<b>51,4%</b>	<b>48,3%</b>	<b>55,4%</b>	<b>60,4%</b>	<b>45,0%</b>	<b>61,1%</b>	<b>14,3%</b>
Nachhaltig	<b>47,5%</b>	<b>42,0%</b>	<b>54,5%</b>	<b>44,6%</b>	<b>47,3%</b>	<b>66,7%</b>	<b>42,9%</b>

Wir zeigen Ihnen im Folgenden einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte sagen Sie uns, inwieweit diese für Sie persönlich auf das dargestellte Produkt zutreffen.

# Relevanz der Produktneueinführung

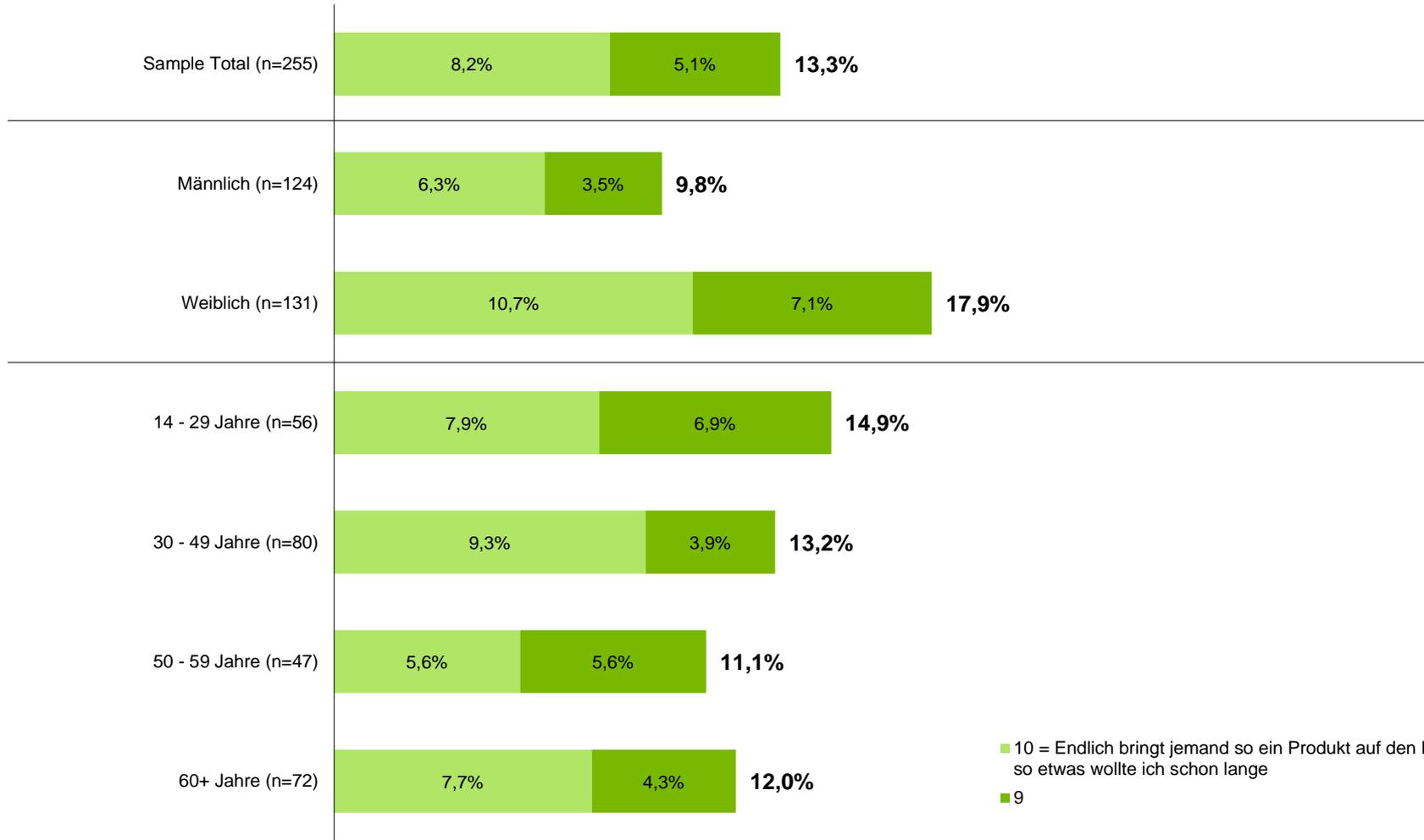
<b>Food:</b> Top: 35,6% Average: 15,3% Bottom: 12,4%	<b>Non-Food:</b> Top: 32,4% Average: 11,4% Bottom: 10,3%
---	---



Dieses Produkt ist neu und bisher noch nicht bzw. erst seit kurzem im Handel erhältlich. Inwieweit erachten Sie diese Produktneueinführung als notwendig bzw. weniger nötig? [...] || n=255 || MW 5,0

# Relevanz der Produktneueinführung

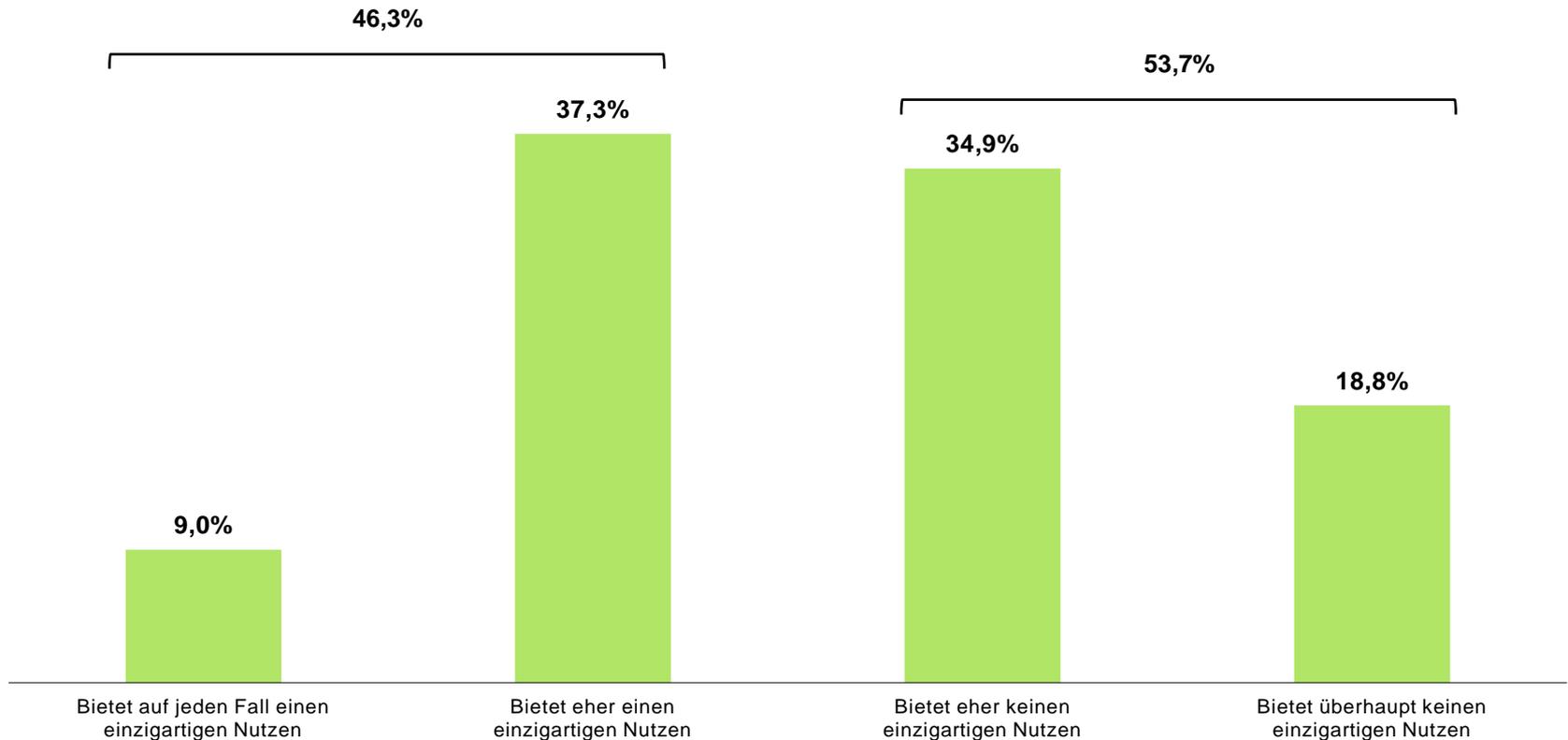
Top-2-Box: 10 = Endlich bringt jemand so ein Produkt auf den Markt, so etwas wollte ich schon lange/ 9 | Geschlecht & Alter im Detail



■ 10 = Endlich bringt jemand so ein Produkt auf den Markt, so etwas wollte ich schon lange  
 ■ 9

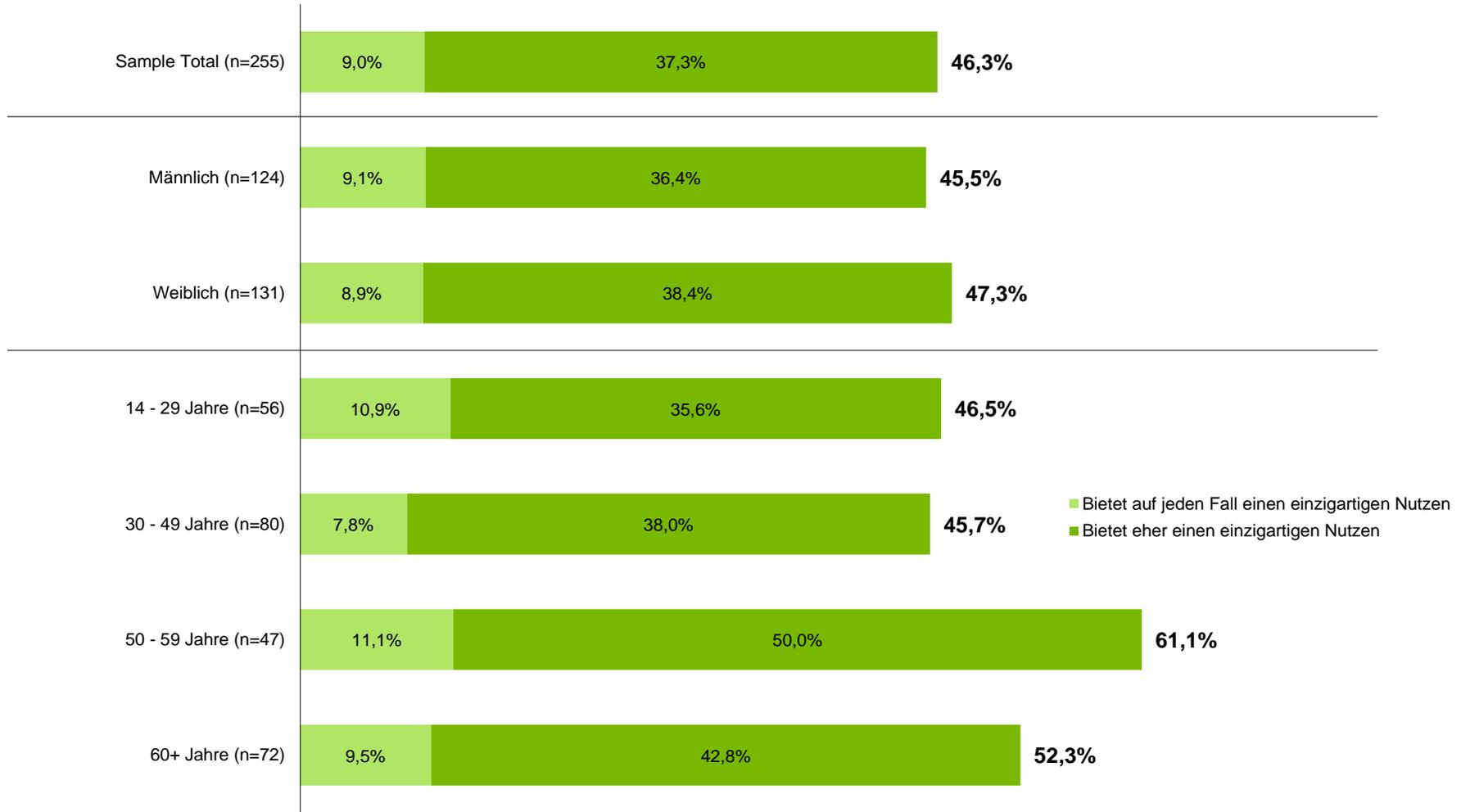
# Einzigartiger Nutzen

Food:	Non-Food:
Top: 65,4%	Top: 59,3%
Average: 47,8%	Average: 40,2%
Bottom: 40,4%	Bottom: 23,1%



# Einzigartiger Nutzen

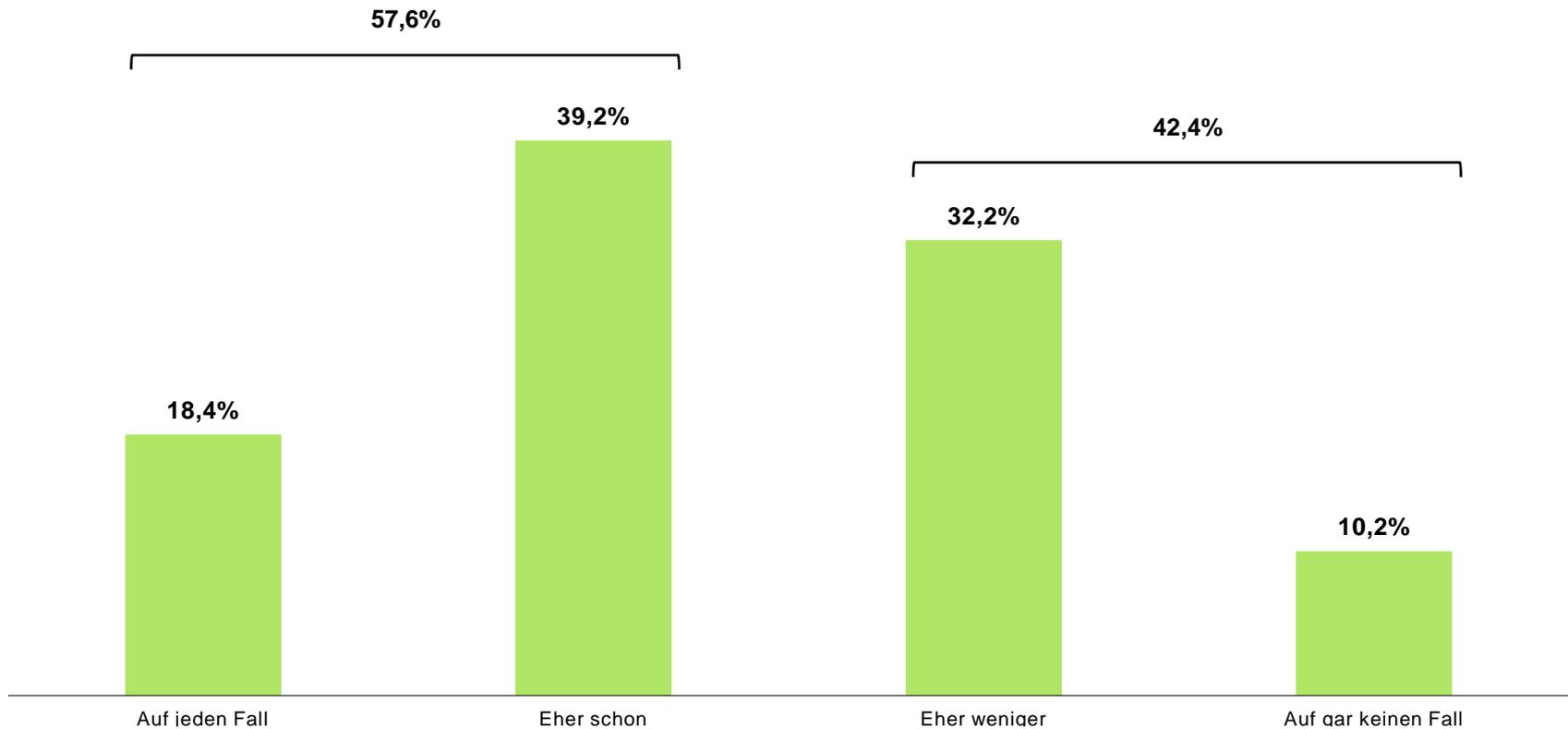
Top-2-Box: Bietet auf jeden Fall/ eher einen einzigartigen Nutzen | Geschlecht & Alter im Detail



Inwieweit bietet Ihnen dieses Produkt Ihrer Meinung nach einen einzigartigen Nutzen, den andere Produkte aus diesem Bereich nicht bieten?

# Bereicherung zum bestehenden Produktangebot

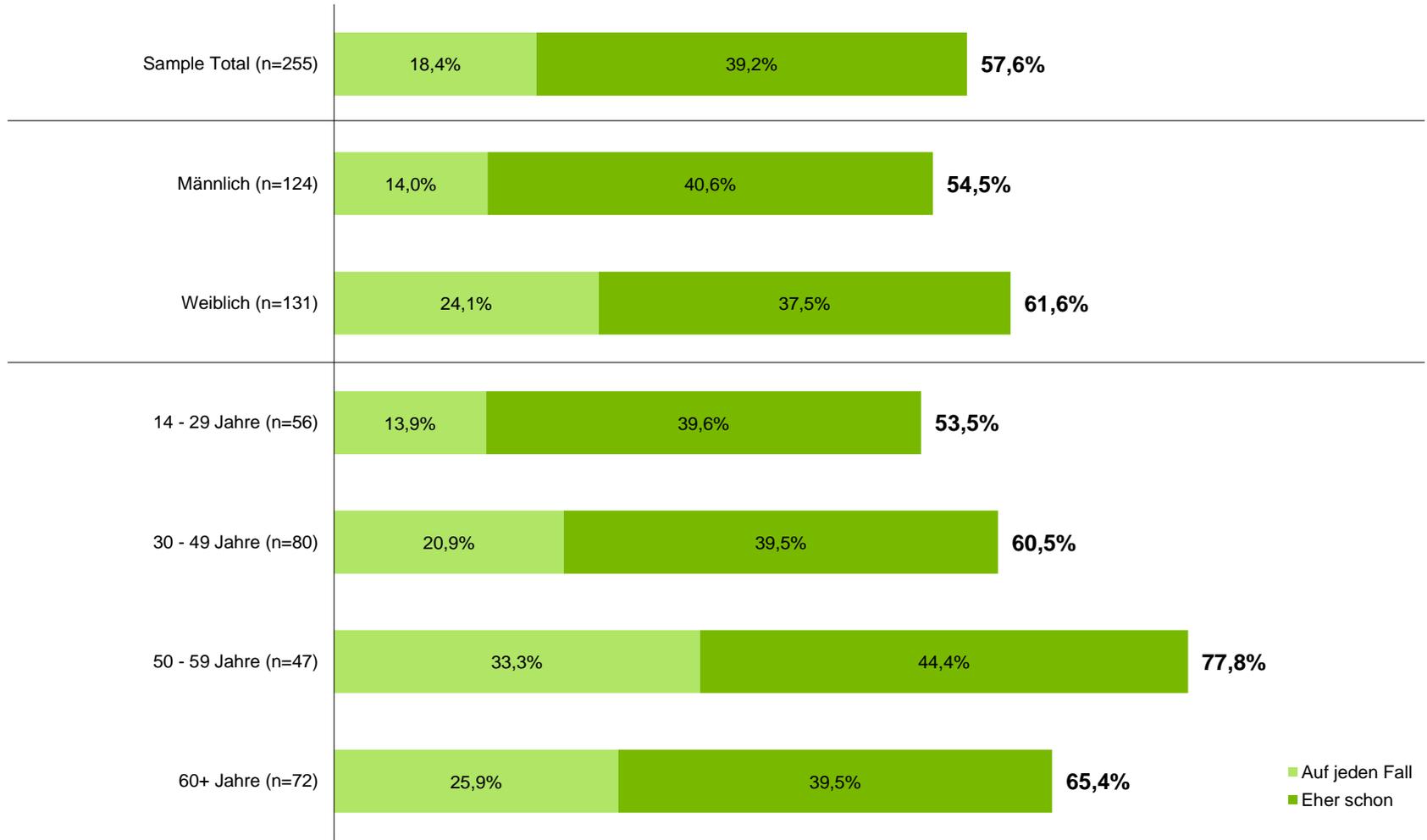
<b>Food:</b> Top: 72,5% Average: 60,3% Bottom: 52,1%	<b>Non-Food:</b> Top: 69,9% Average: 53,4% Bottom: 39,8%
---	---



Inwieweit ist dieses Produkt Ihrer Meinung nach eine Bereicherung zum bestehenden Produktangebot aus diesem Bereich? || n=255 || MW 2,3

# Bereicherung zum bestehenden Produktangebot

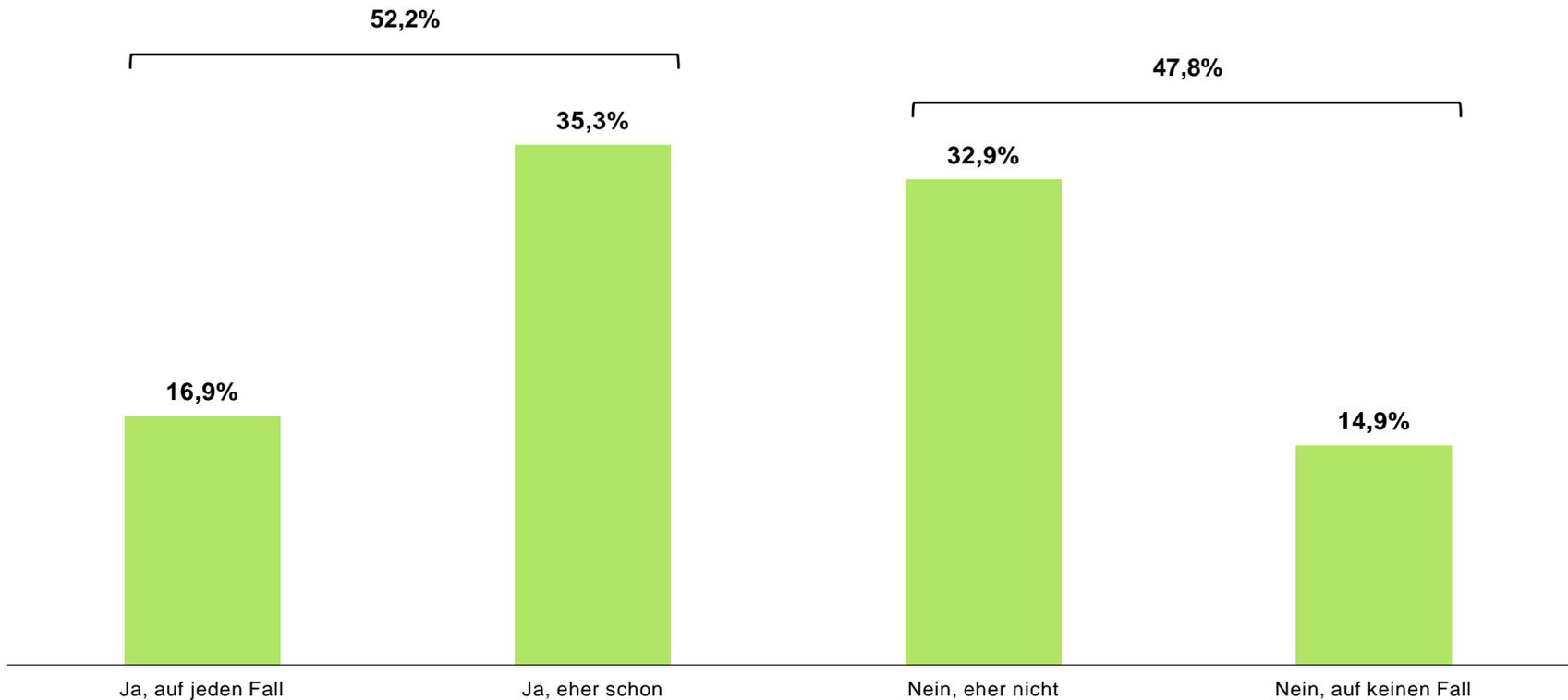
Top-2-Box: Auf jeden Fall/ eher schon | Geschlecht & Alter im Detail



Inwieweit ist dieses Produkt Ihrer Meinung nach eine Bereicherung zum bestehenden Produktangebot aus diesem Bereich?

# Word of Mouth Potenzial

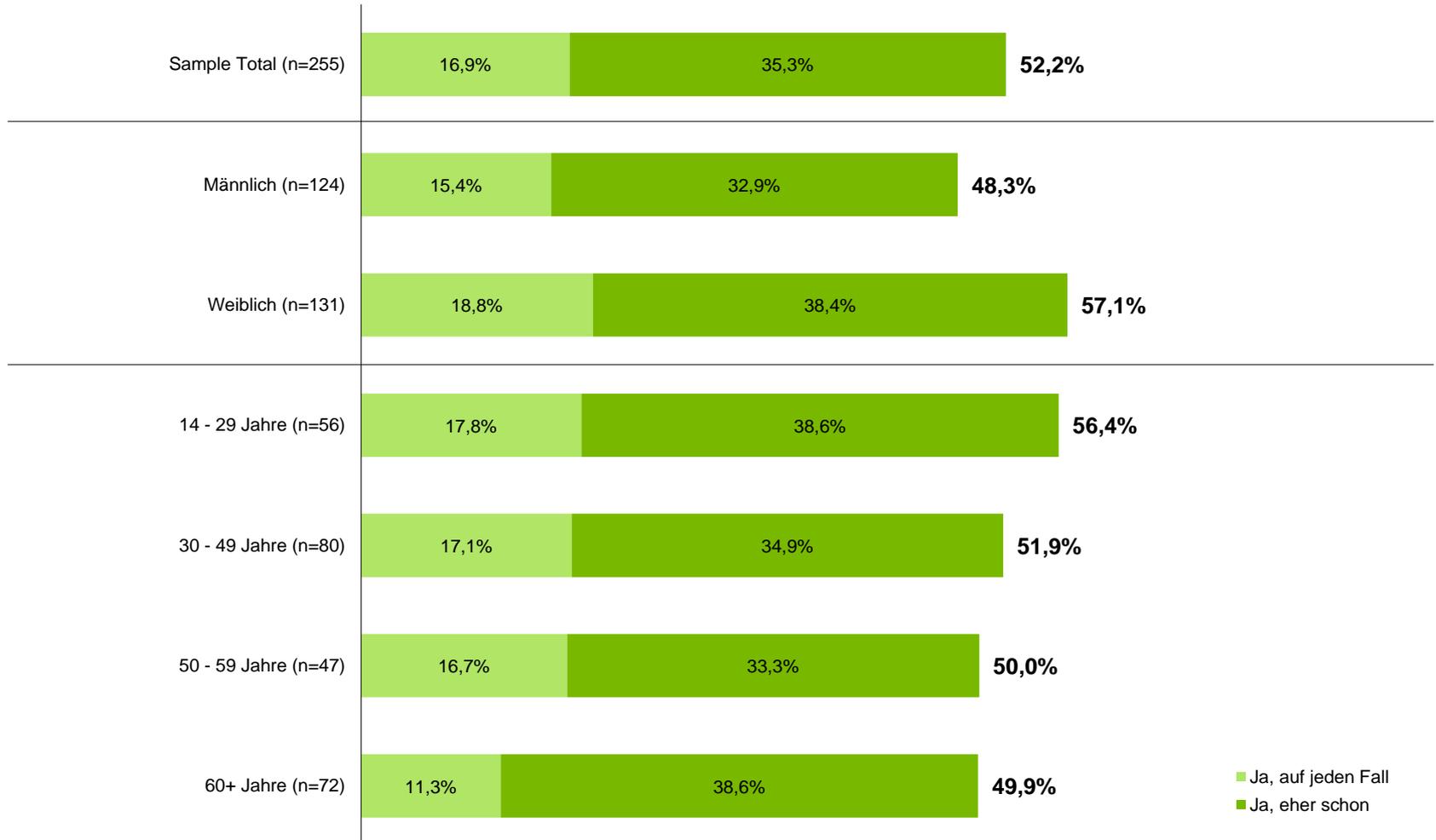
<b>Food:</b> Top: 61,3% Average: 53,4% Bottom: 33,3%	<b>Non-Food:</b> Top: 56,4% Average: 49,8% Bottom: 27,6%
---	---



Was glauben Sie, könnte dieses Produkt in Ihrem Freundeskreis zum Gesprächsthema werden? || n=255 || MW 2,5

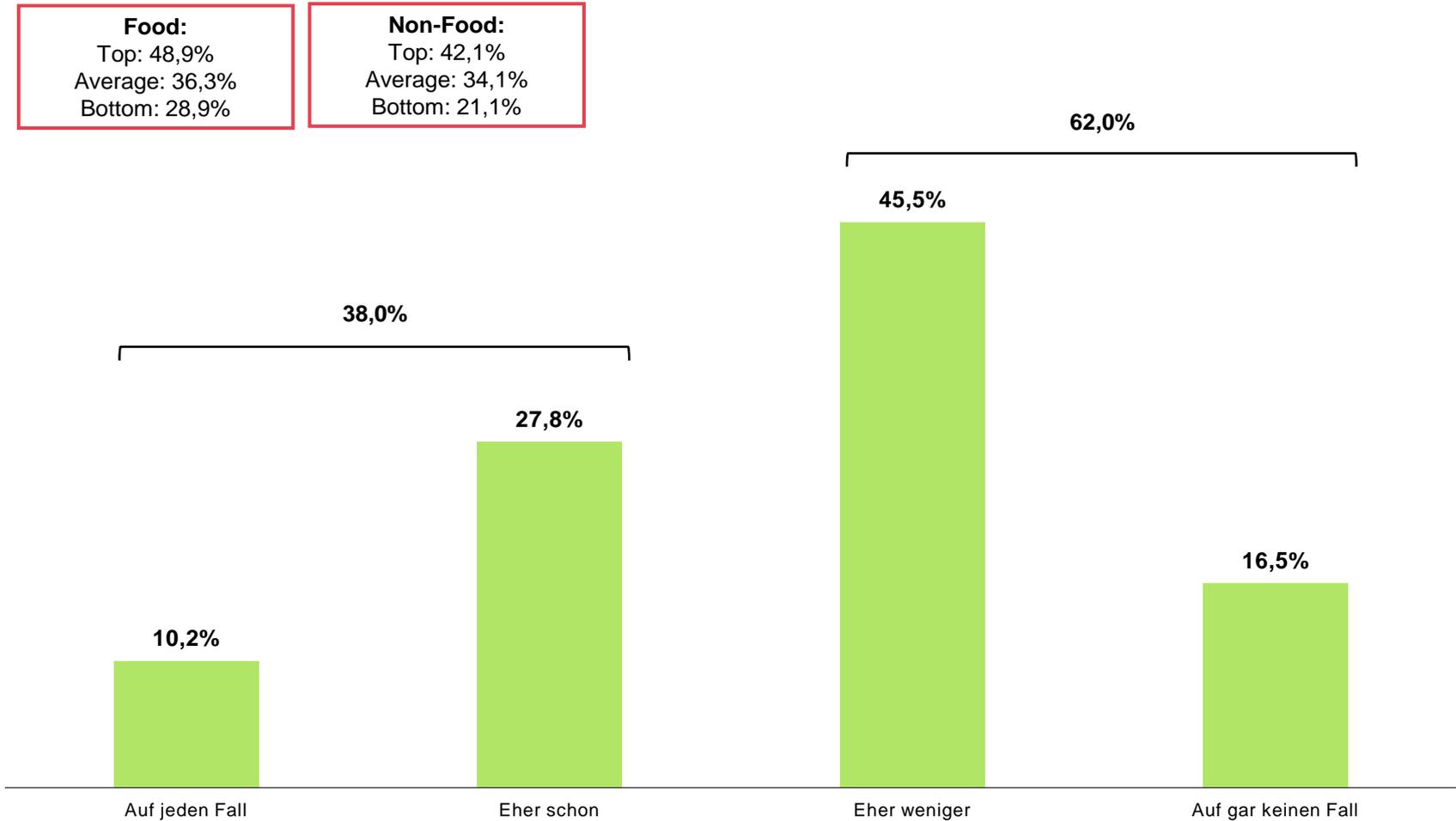
# Word of Mouth Potenzial

Top-2-Box: Ja, auf jeden Fall/ ja, eher schon | Geschlecht & Alter im Detail



Was glauben Sie, könnte dieses Produkt in Ihrem Freundeskreis zum Gesprächsthema werden?

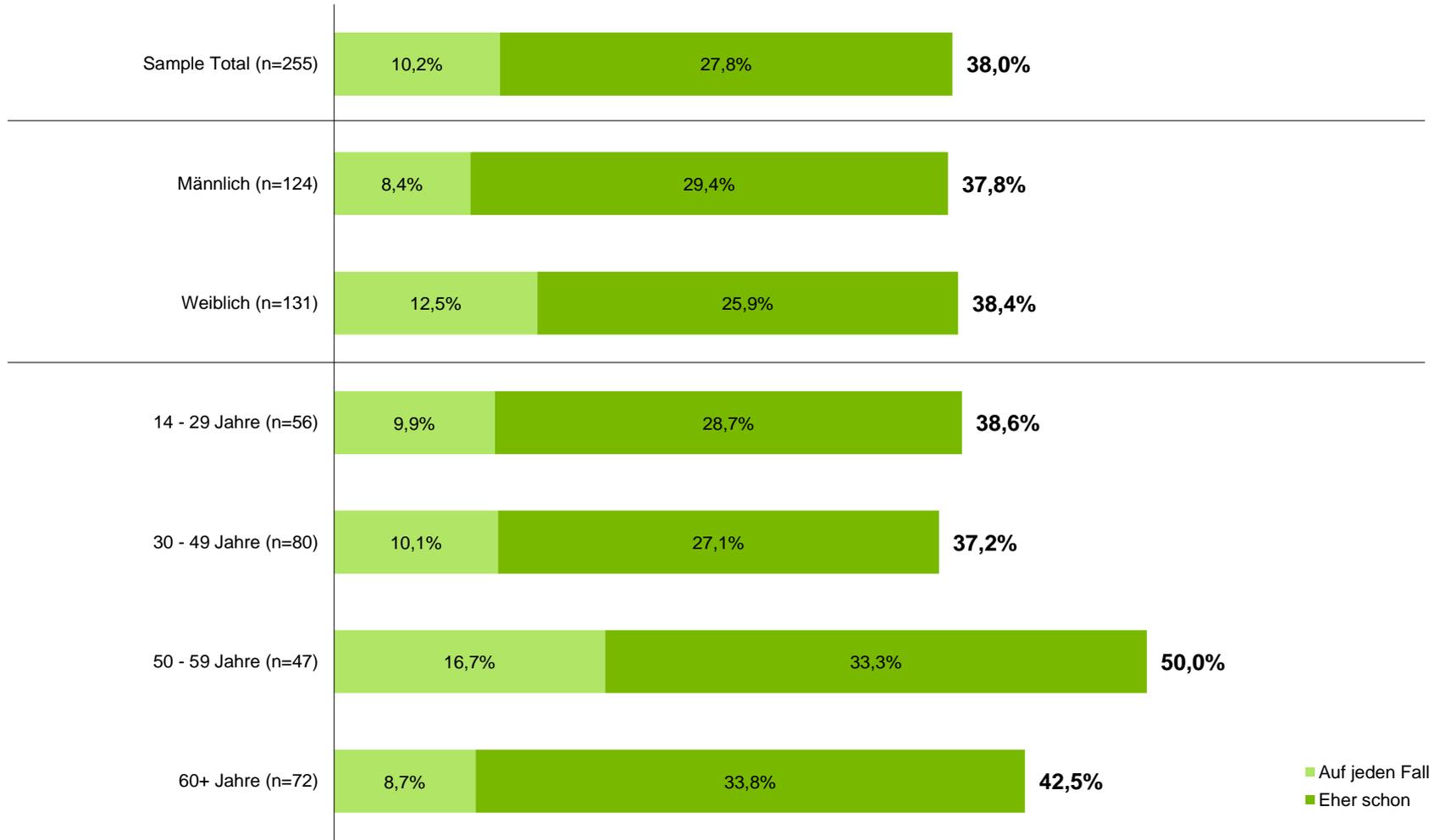
# Innovationsgrad



Inwieweit ist dieses Produkt eine Innovation bzw. etwas gänzlich Neues in diesem Produktbereich? || n=255 || MW 2,7

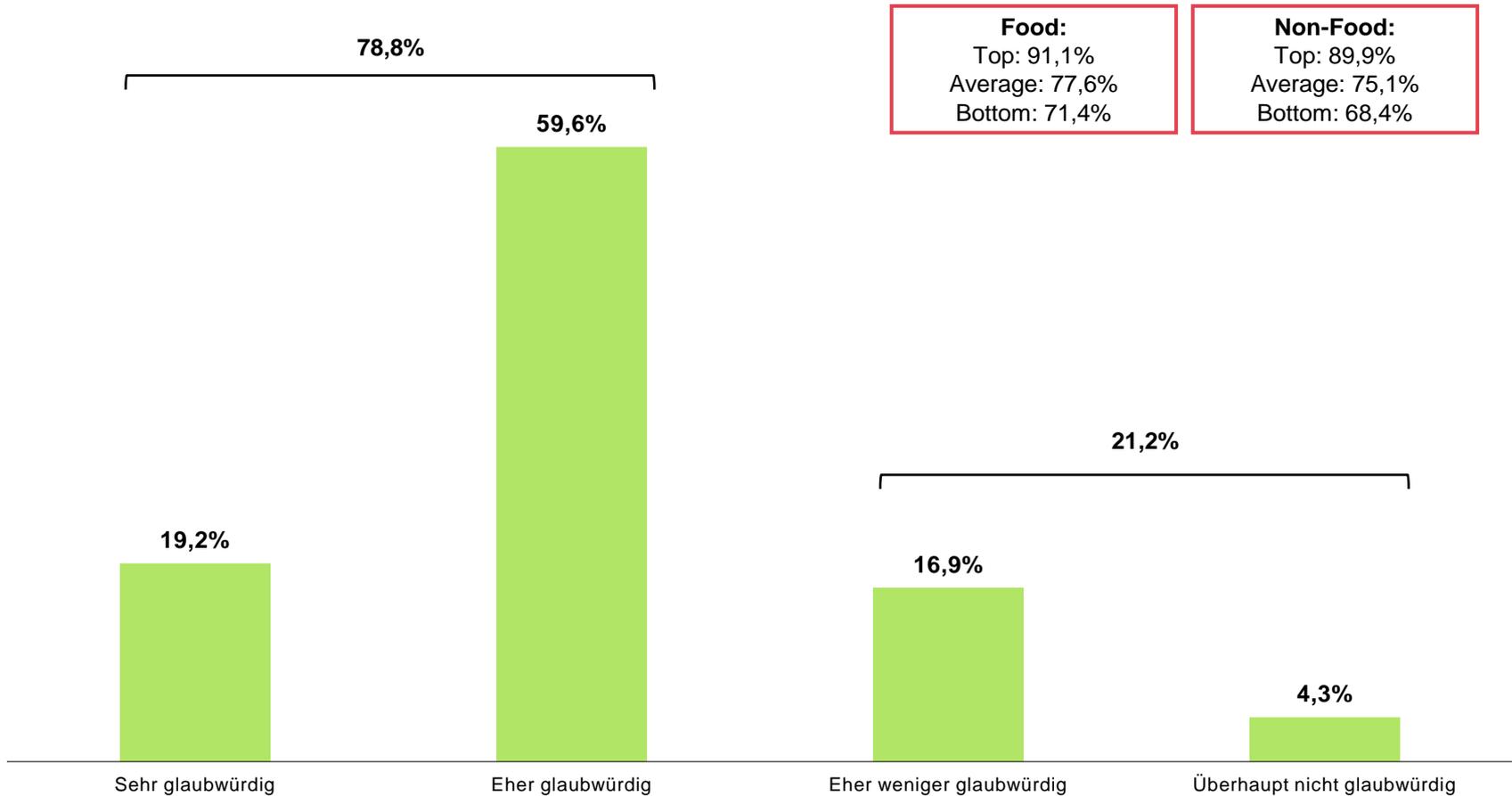
# Innovationsgrad

Top-2-Box: Auf jeden Fall/ eher schon | Geschlecht & Alter im Detail



Inwieweit ist dieses Produkt eine Innovation bzw. etwas gänzlich Neues in diesem Produktbereich?

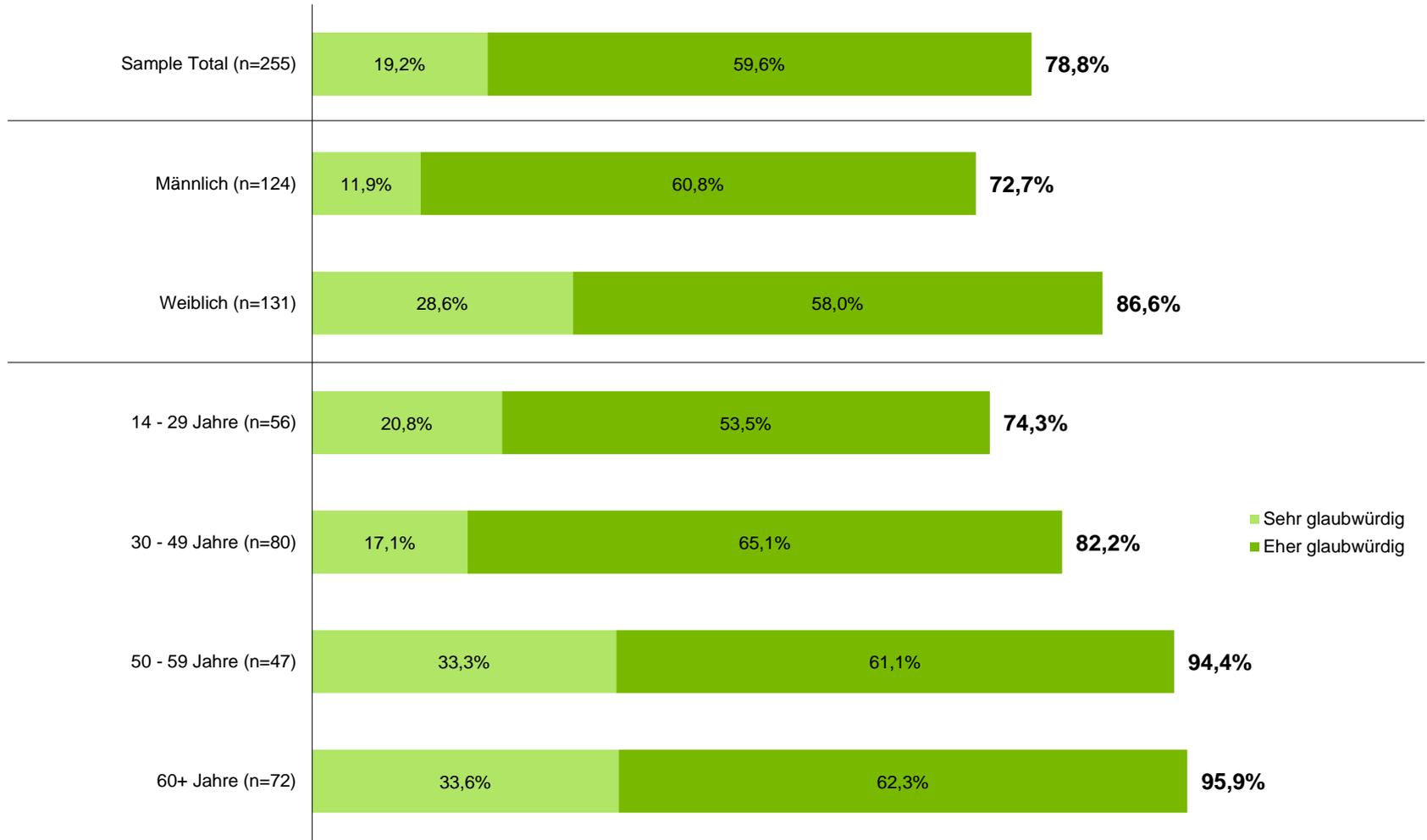
# Glaubwürdiges Produktversprechen



Inwieweit ist dieses Produkt bzw. das Produktversprechen Ihrer Meinung nach glaubwürdig? || n=255 || MW 2,1

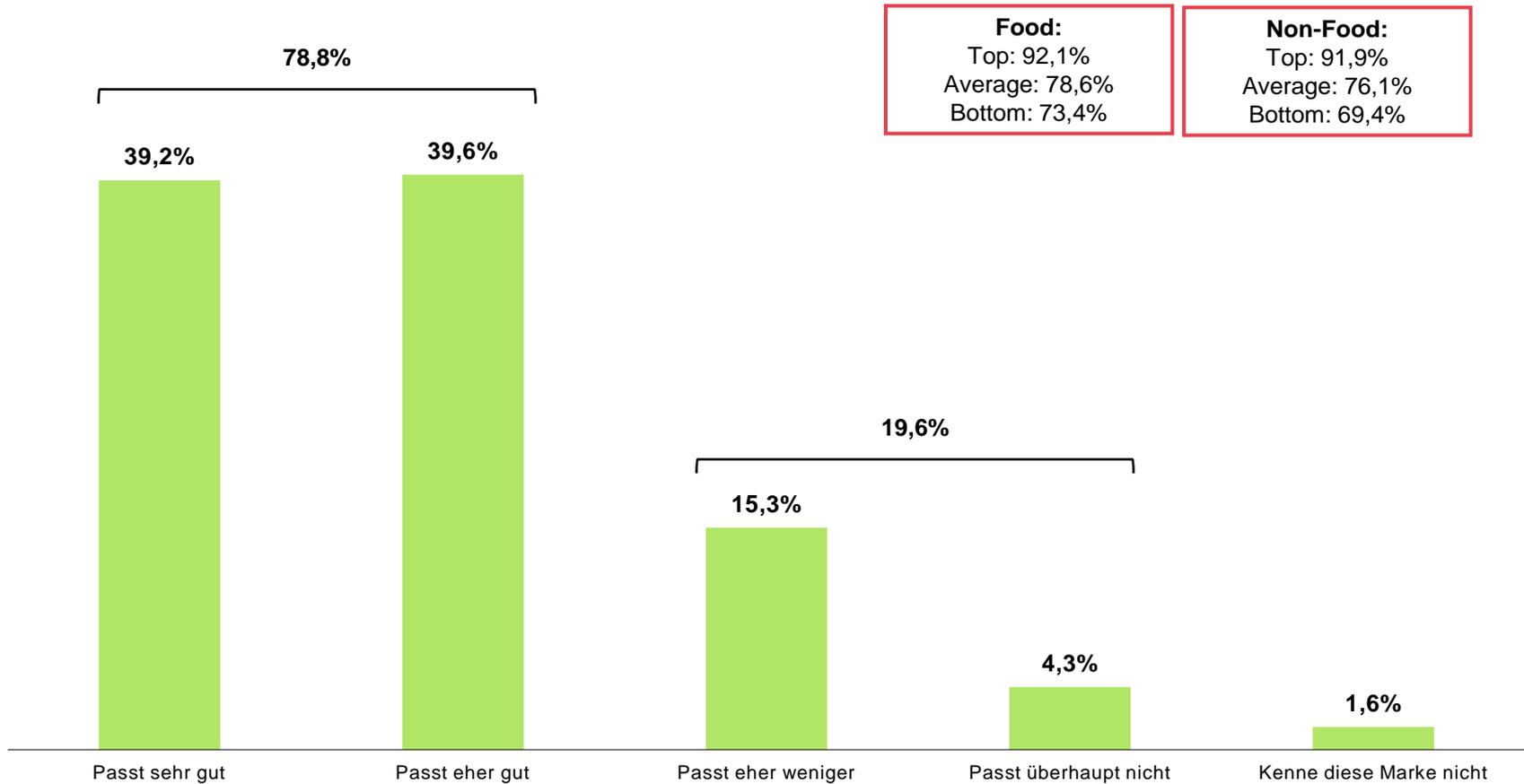
# Glaubwürdiges Produktversprechen

Top-2-Box: Sehr glaubwürdig/ eher glaubwürdig | Geschlecht & Alter im Detail



Inwieweit ist dieses Produkt bzw. das Produktversprechen Ihrer Meinung nach glaubwürdig?

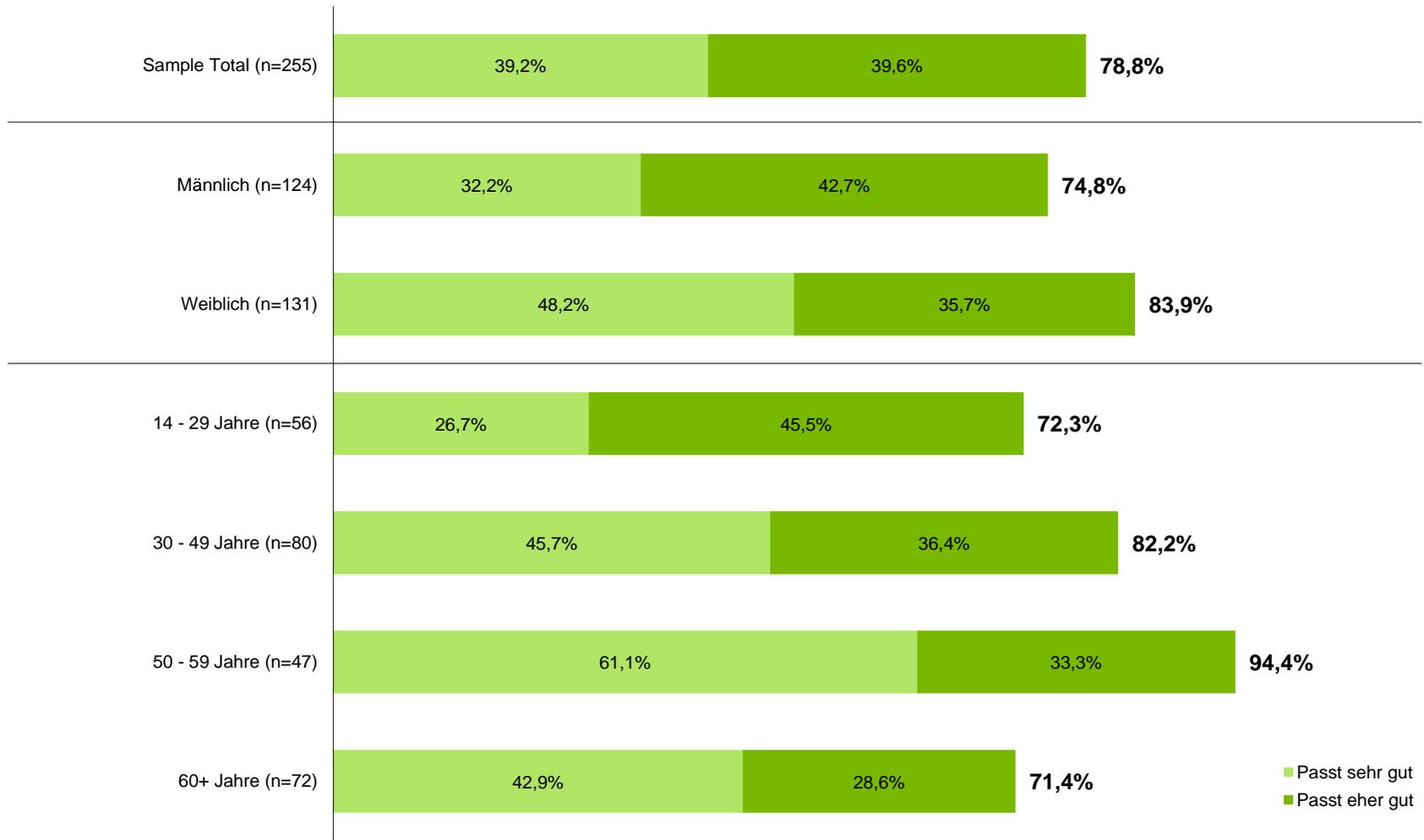
# Brand Fit



Und inwieweit passt dieses Produkt Ihrer Meinung nach zum Hersteller bzw. zu der Marke? || n=255 || MW 1,8

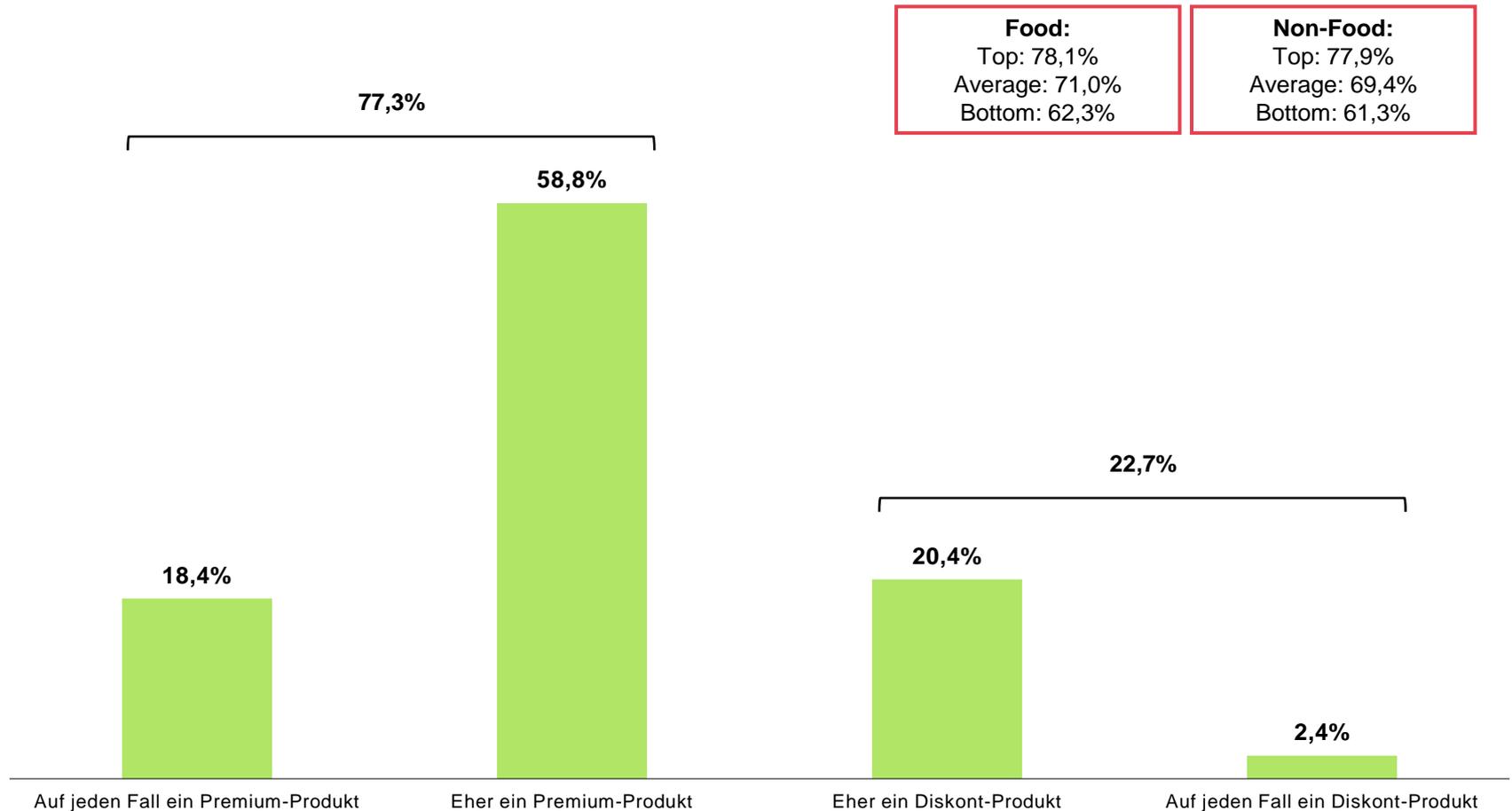
# Brand Fit

Top-2-Box: Passt sehr gut/ passt eher gut | Geschlecht & Alter im Detail



Und inwieweit passt dieses Produkt Ihrer Meinung nach zum Hersteller bzw. zu der Marke?

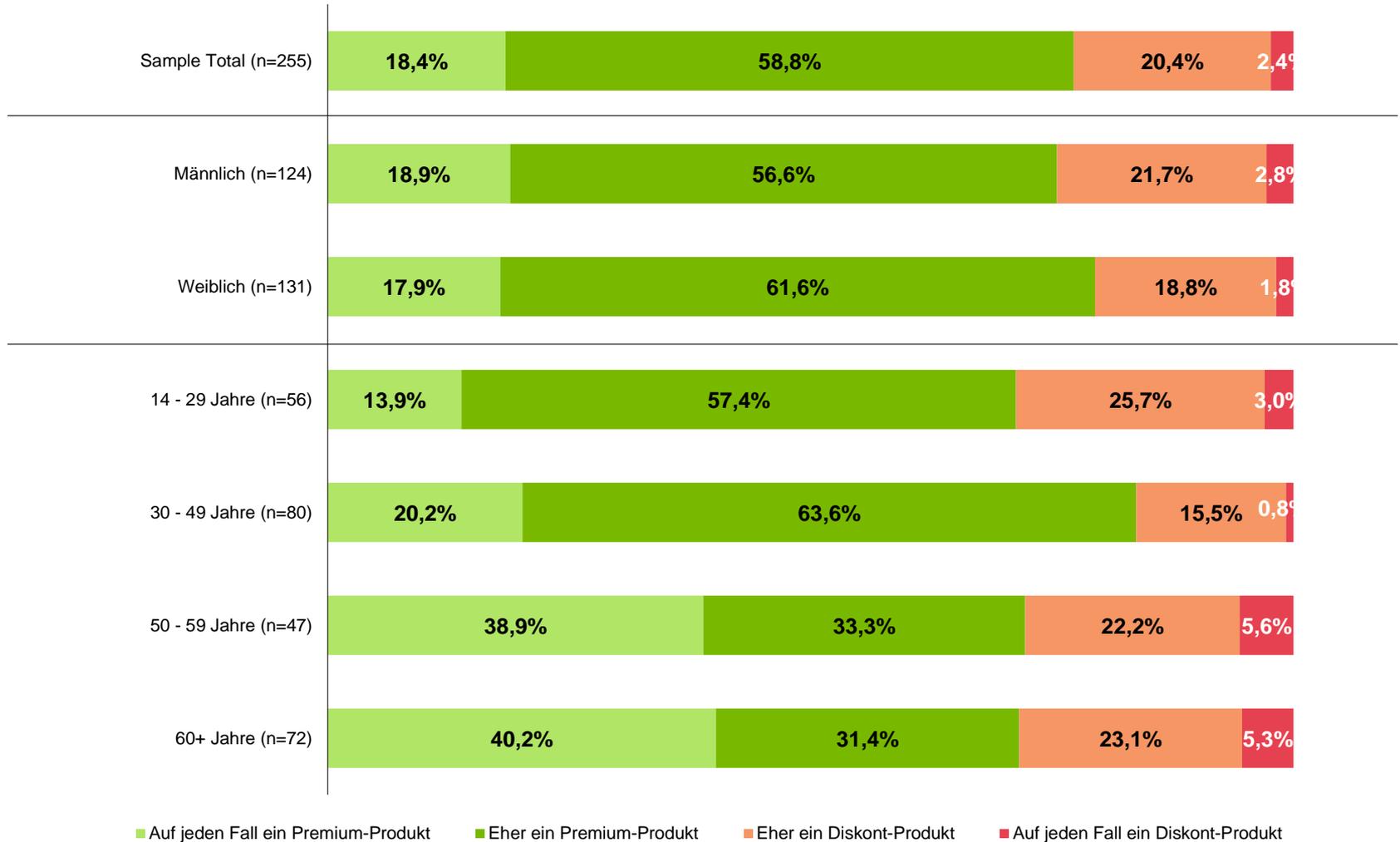
# Premium- vs. Diskont-Produkt



Ist dieses Produkt Ihrer Meinung nach (eher) ein Premium-Produkt oder (eher) ein Diskont-Produkt? || n=255

# Premium- vs. Diskont-Produkt

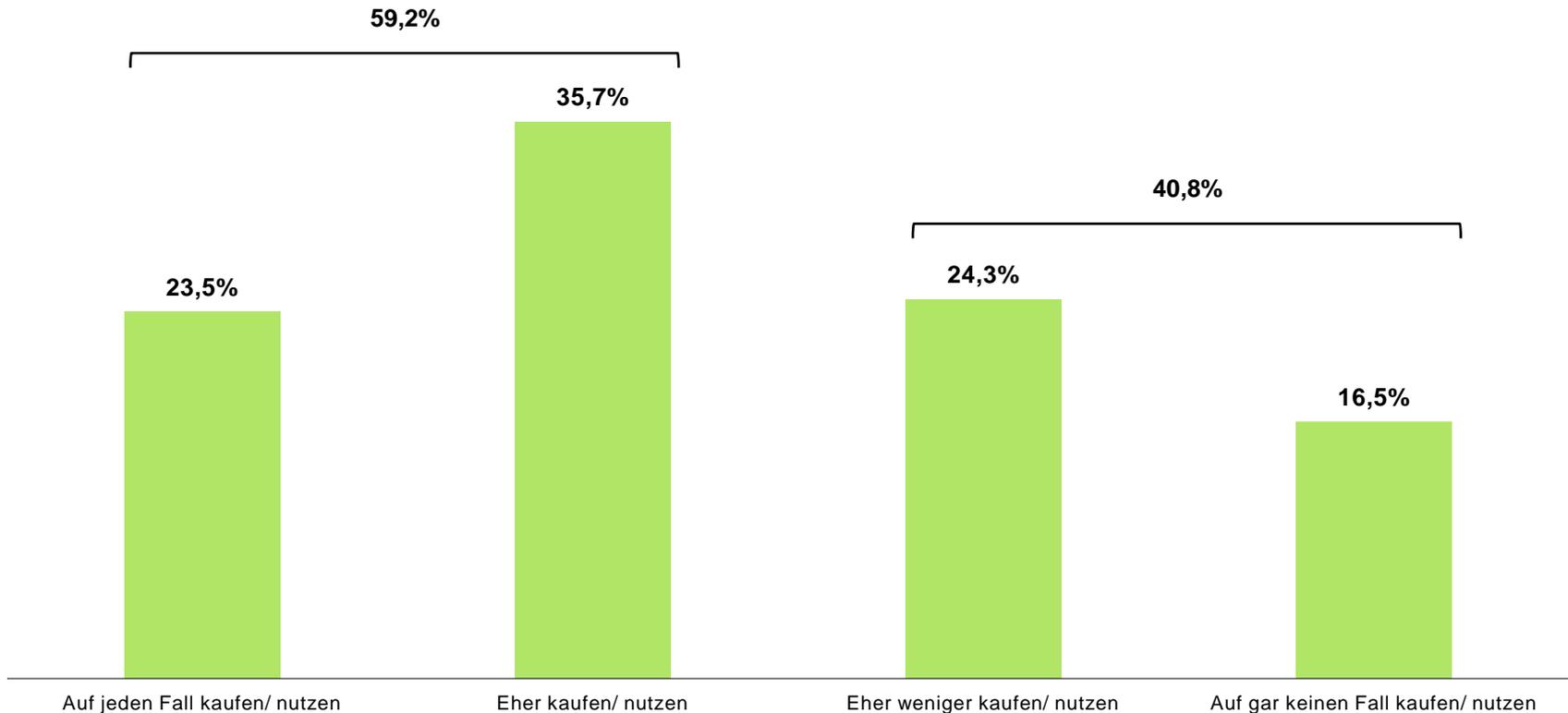
Geschlecht & Alter im Detail



Ist dieses Produkt Ihrer Meinung nach (eher) ein Premium-Produkt oder (eher) ein Diskont-Produkt?

# Kaufbereitschaft

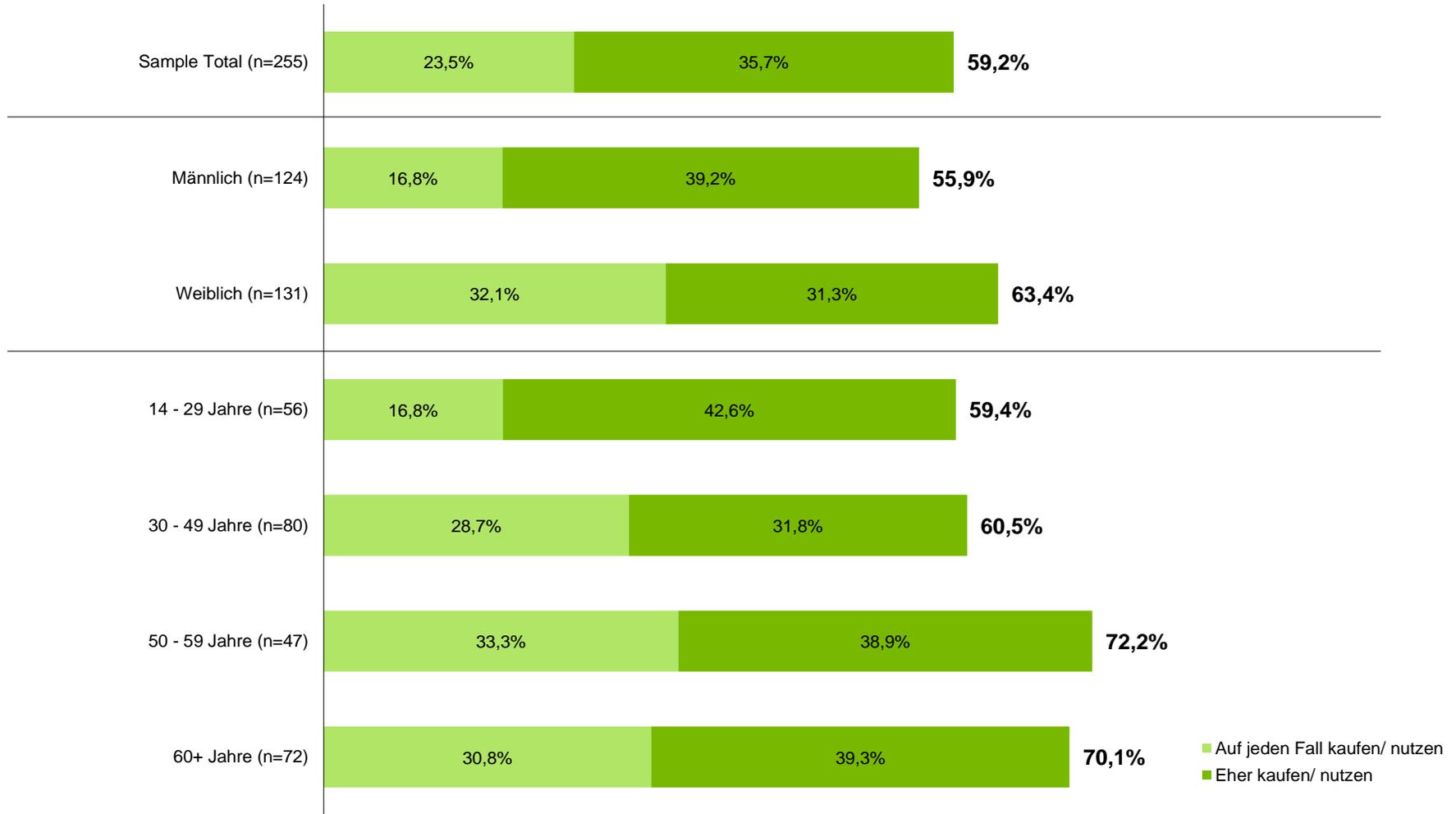
<b>Food:</b> Top: 71,2% Average: 60,4% Bottom: 39,4%	<b>Non-Food:</b> Top: 62,3% Average: 59,8% Bottom: 36,6%
---	---



Inwieweit würden Sie dieses Produkt kaufen bzw. nutzen, wenn Sie es in einem Geschäft sehen würden? || n=255 || MW 2,3

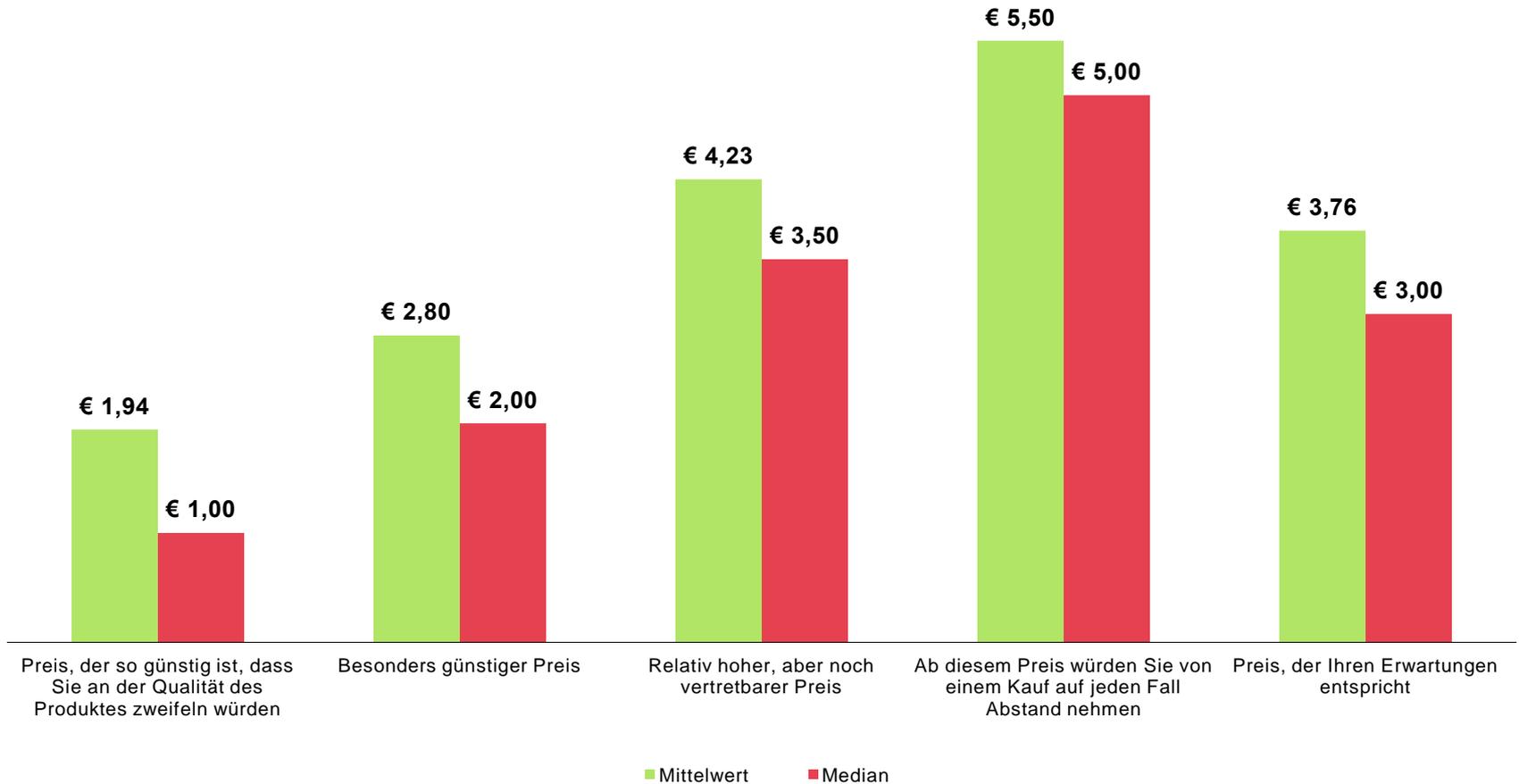
# Kaufbereitschaft

Top-2-Box: Auf jeden Fall kaufen, nutzen/ eher kaufen, nutzen | Geschlecht & Alter im Detail

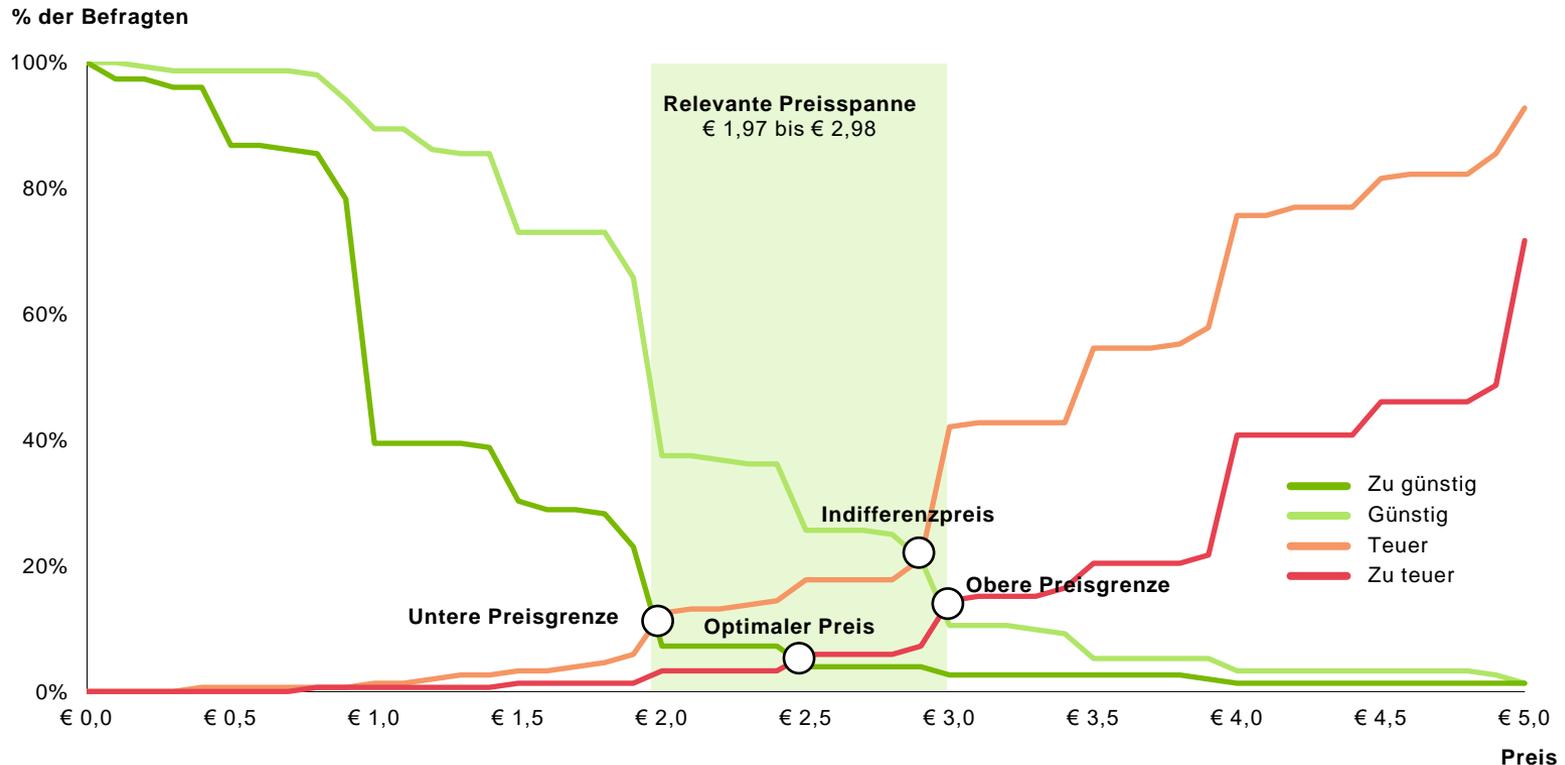


Inwieweit würden Sie dieses Produkt kaufen bzw. nutzen, wenn Sie es in einem Geschäft sehen würden?

# Preisbereitschaft



# Preisbereitschaft



## Untere Preisgrenze

€ 1,97

Untergrenze der maximalen Preisspanne; bei darunterliegenden Preisen sind Image- und Umsatzverluste zu erwarten.

## Indifferenzpreis

€ 2,89

Ausgeglichenes Preis-Image; gleicher Anteil sieht das Produkt als teuer oder billig an; geringster Preiswiderstand am Markt.

## Optimaler Preis

€ 2,46

Dieser Preis ist optimal hinsichtlich einer Maximierung des Absatzvolumens bzw. des Marktanteils.

## Obere Preisgrenze

€ 2,98

Obergrenze der maximalen Preisspanne; bei darüberliegenden Preisen sind Absatz- und Umsatzverluste zu erwarten.

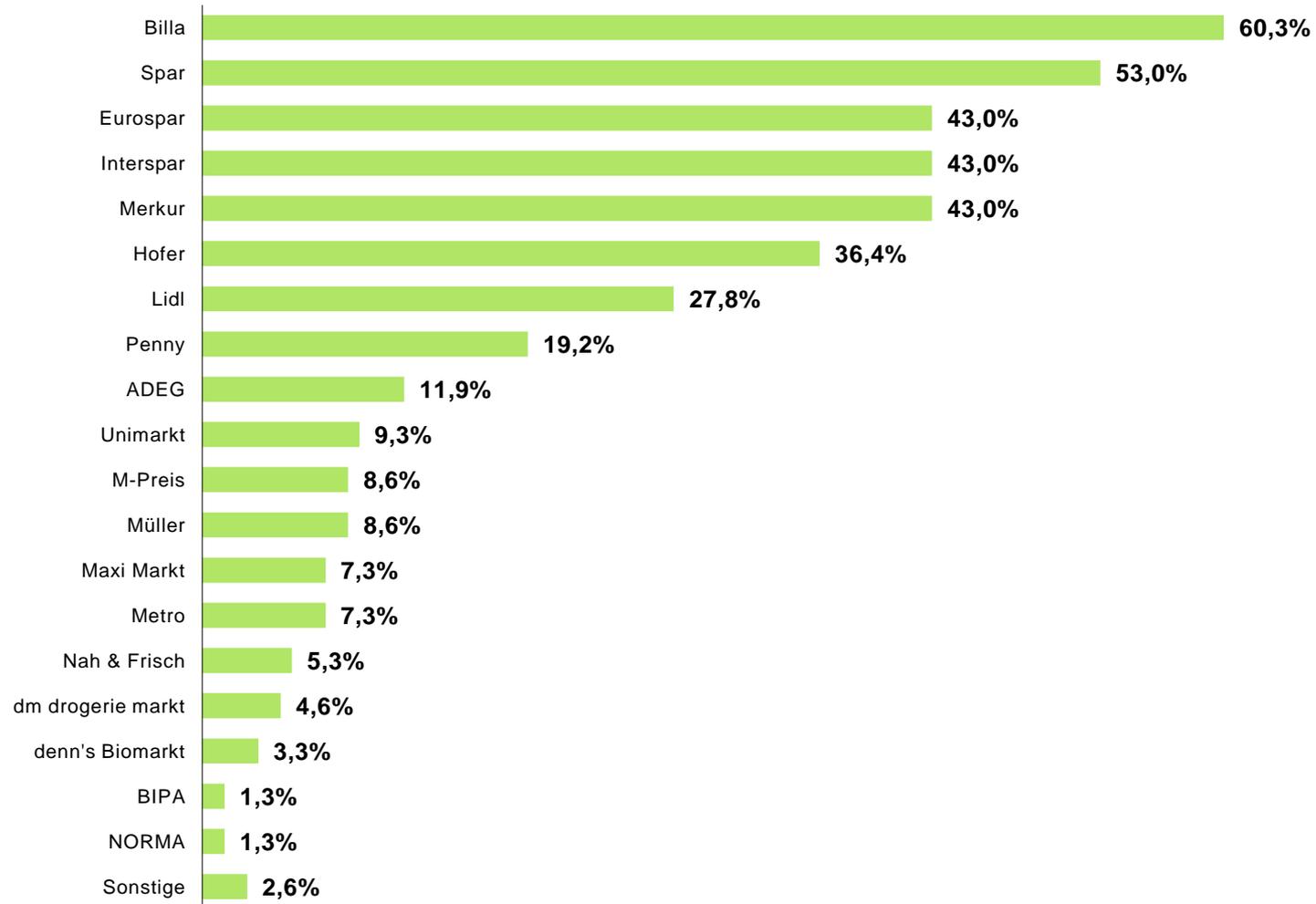
# Preisbereitschaft

Geschlecht & Alter im Detail

	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 49 Jahre	50+ Jahre
absolut	n=151	n=74	n=77	n=81	n=70
<b>Mittelwert</b>					
Preis, der so günstig ist, dass Sie an der Qualität des Produktes zweifeln würden	€ 1,94	€ 1,33	€ 2,63	€ 1,95	€ 1,90
Besonders günstiger Preis	€ 2,80	€ 2,18	€ 3,50	€ 2,80	€ 2,82
Relativ hoher, aber noch vertretbarer Preis	€ 4,23	€ 3,51	€ 5,04	€ 4,25	€ 3,99
Ab diesem Preis würden Sie von einem Kauf auf jeden Fall Abstand nehmen	€ 5,50	€ 4,77	€ 6,31	€ 5,47	€ 5,80
Preis, der Ihren Erwartungen entspricht	€ 3,76	€ 3,12	€ 4,49	€ 3,78	€ 3,58
<b>Median</b>					
Preis, der so günstig ist, dass Sie an der Qualität des Produktes zweifeln würden	€ 1,00	€ 1,00	€ 1,00	€ 1,00	€ 1,90
Besonders günstiger Preis	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,50
Relativ hoher, aber noch vertretbarer Preis	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,50	€ 4,00
Ab diesem Preis würden Sie von einem Kauf auf jeden Fall Abstand nehmen	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 4,95	€ 5,00
Preis, der Ihren Erwartungen entspricht	€ 3,00	€ 3,00	€ 3,00	€ 3,00	€ 3,50

Wie viel wären Sie bereit für dieses Produkt, so wie Sie es hier abgebildet sehen, zu bezahlen? [...] || Basis: Würden das Produkt (eher) kaufen/ nutzen

# Bevorzugte Bezugsquelle



Und in welchen Geschäften würden Sie dieses Produkt bevorzugt kaufen wollen? || Basis: Würden das Produkt (eher) kaufen/ nutzen || n=151 || Mehrfach-Nennung möglich

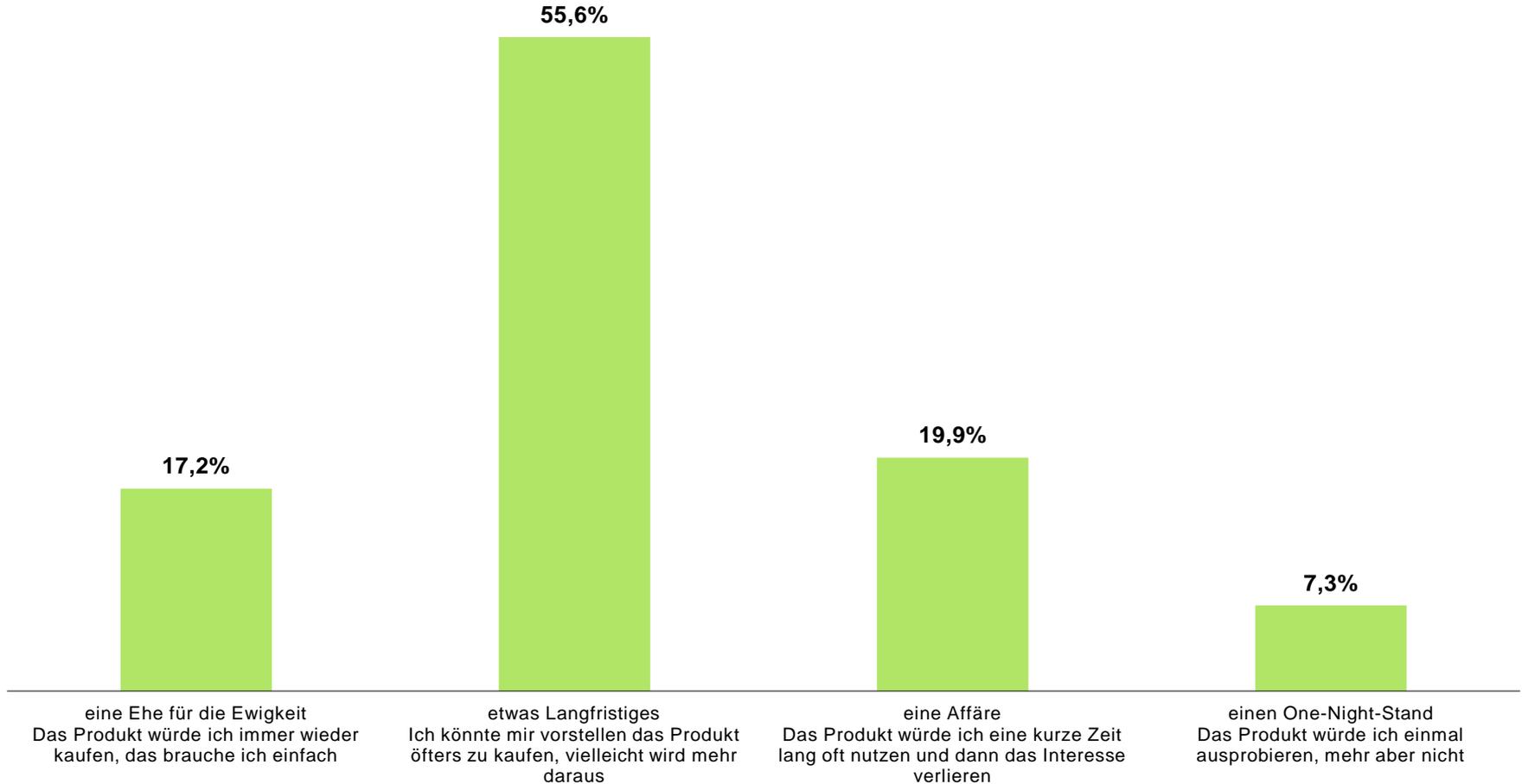
# Bevorzugte Bezugsquelle

Geschlecht & Alter im Detail

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 49 Jahre	50+ Jahre
absolut	n=151	n=74	n=77	n=81	n=70
Billa	60,3%	61,3%	59,2%	60,9%	53,8%
Spar	53,0%	52,5%	53,5%	55,1%	30,8%
Eurospar	43,0%	46,3%	39,4%	42,0%	53,8%
Interspar	43,0%	42,5%	43,7%	42,0%	53,8%
Merkur	43,0%	38,8%	47,9%	42,0%	53,8%
Hofer	36,4%	35,0%	38,0%	37,7%	23,1%
Lidl	27,8%	25,0%	31,0%	28,3%	23,1%
Penny	19,2%	16,3%	22,5%	20,3%	7,7%
ADEG	11,9%	11,3%	12,7%	12,3%	7,7%
Unimarkt	9,3%	7,5%	11,3%	10,1%	8,4%
M-Preis	8,6%	7,5%	9,9%	8,7%	7,7%
Müller	8,6%	8,8%	8,5%	9,4%	7,0%
Maxi Markt	7,3%	6,3%	8,5%	6,5%	15,4%
Metro	7,3%	7,5%	7,0%	7,2%	7,7%
Nah & Frisch	5,3%	3,8%	7,0%	5,1%	7,7%
dm drogerie markt	4,6%	3,8%	5,6%	5,1%	3,3%
denn's Biomarkt	3,3%	3,8%	2,8%	3,6%	2,5%
BIPA	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,3%
NORMA	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	0,9%
Sonstige	2,6%	3,8%	1,4%	2,2%	7,7%

Und in welchen Geschäften würden Sie dieses Produkt bevorzugt kaufen wollen? || Basis: Würden das Produkt (eher) kaufen/ nutzen || Mehrfach-Nennung möglich

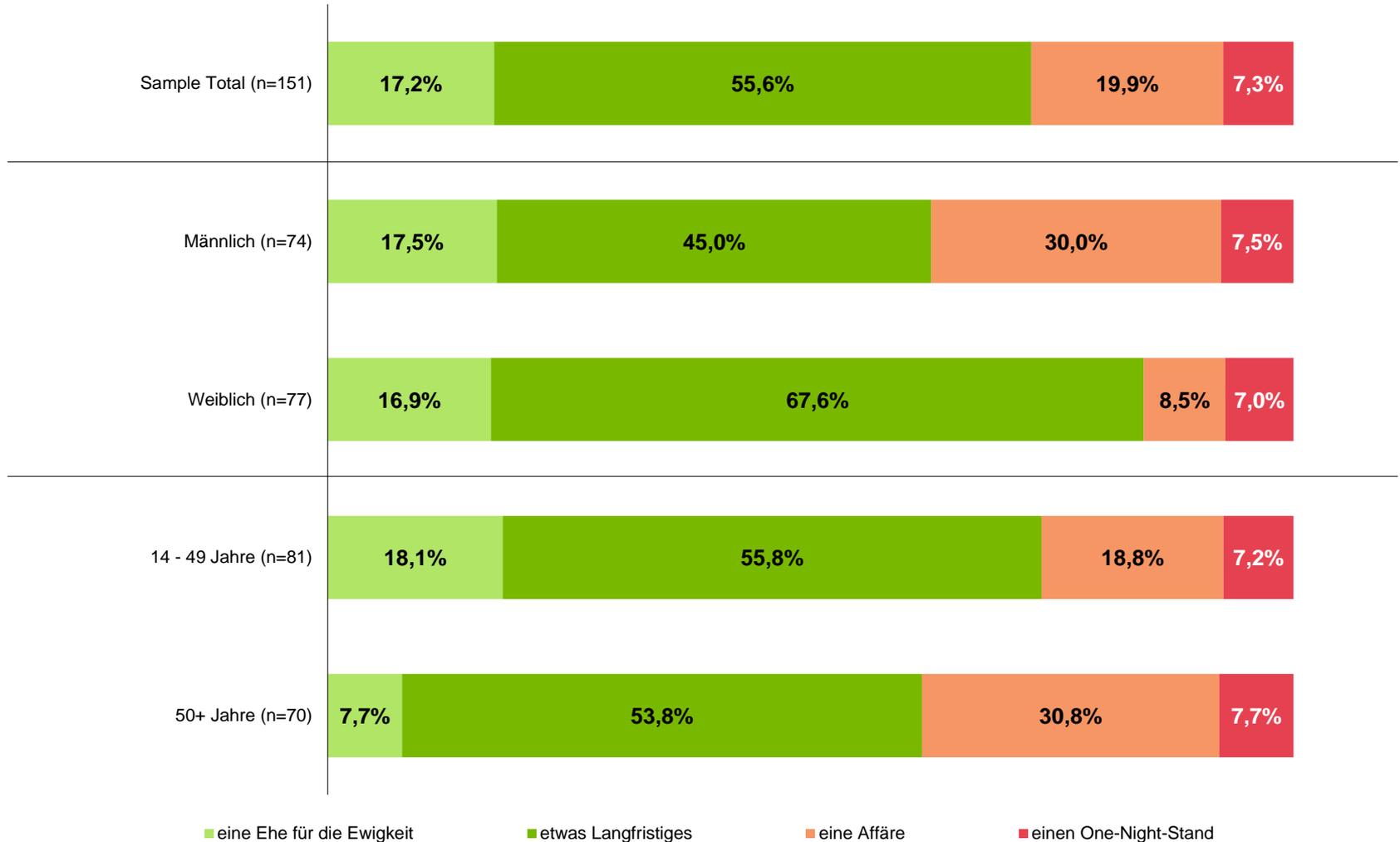
# Produkt-Loyalität



Wie "treu" wären Sie diesem Produkt bzw. wie lange würde Ihre Beziehung dazu dauern? Ich denke bei diesem Produkt eher an... ||  
Basis: Würden das Produkt (eher) kaufen/ nutzen || n=151

# Produkt-Loyalität

Geschlecht & Alter im Detail



Wie "treu" wären Sie diesem Produkt bzw. wie lange würde Ihre Beziehung dazu dauern? Ich denke bei diesem Produkt eher an... ||  
Basis: Würden das Produkt (eher) kaufen/ nutzen

# 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 erhobenen Marken im Rahmen der Umfrage berechnet (n=20 Produkte), ungeachtet der Warengruppe etc..

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

# Copyright

Dieses Dokument unterliegt dem Urheberrecht, Copyright © 2020 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.**

**Mag. Ute Jahn**  
**Key Account Manager**

u.jahn@marketagent.com

02252 909 009 55

0664 925 57 38

Mühlgasse 59

2500 Baden

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



**marketagent.**