

BRAND.Diamonds

Österreichs Markenstars 2024



Februar 2025

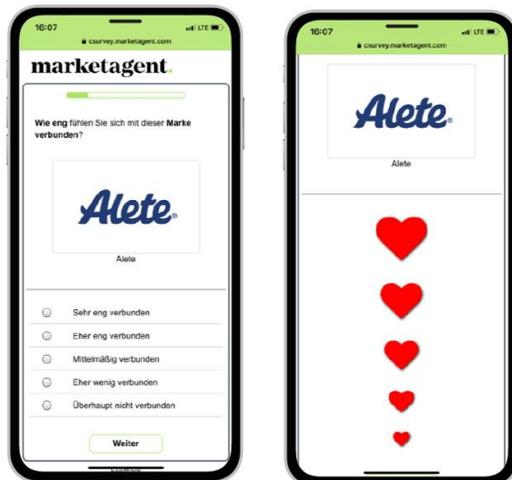
marketagent.

BRAND.Diamonds

„BRAND.Diamonds“ ist ein fortlaufendes Tool der mobilen Markt-forschung. Via Smartphone App schicken wir Tag für Tag über 1.200 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen ins Rennen und konnten im Jahr 2024 mehr als 230.000 Markenbewertungen generieren. Den Respondent*innen wird per Zufallsprinzip eine Marke vorgelegt, die anhand der folgenden Eigenschaften bewertet wird:

Insights pro Marke im Überblick

- Bekanntheit
- Markennähe
- Anziehungskraft
- Emotionalität
- Markenfaszination
- Verbundenheit
- 14 Eigenschaftszuordnungen
- Weiterempfehlung
- Alleinstellung
- Entwicklungsstufe
- Markenloyalität



Zusammensetzung des Samples

n = 237.880

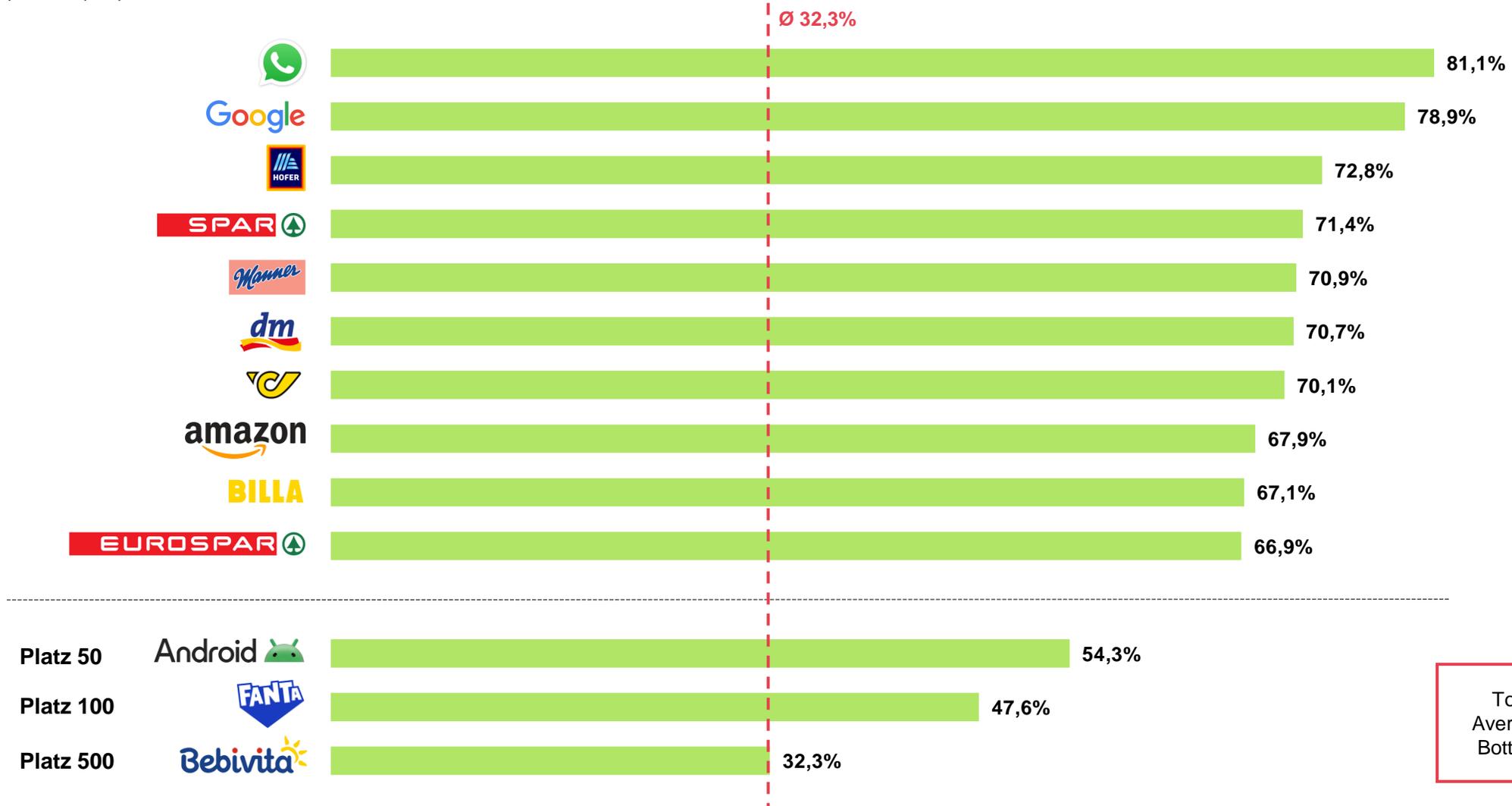


Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	Mobile Research Tool via Smartphone App
Sample-Größe	n = 237.880 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung gewichtet nach Geschlecht, Alter, Bundesland und Ausbildung
Feldzeit	01.01.2024 - 31.12.2024
Studienumfang	11 Fragen 1.266 Brands

Verbundenheit mit der Marke

Top-2-Box | Top-10

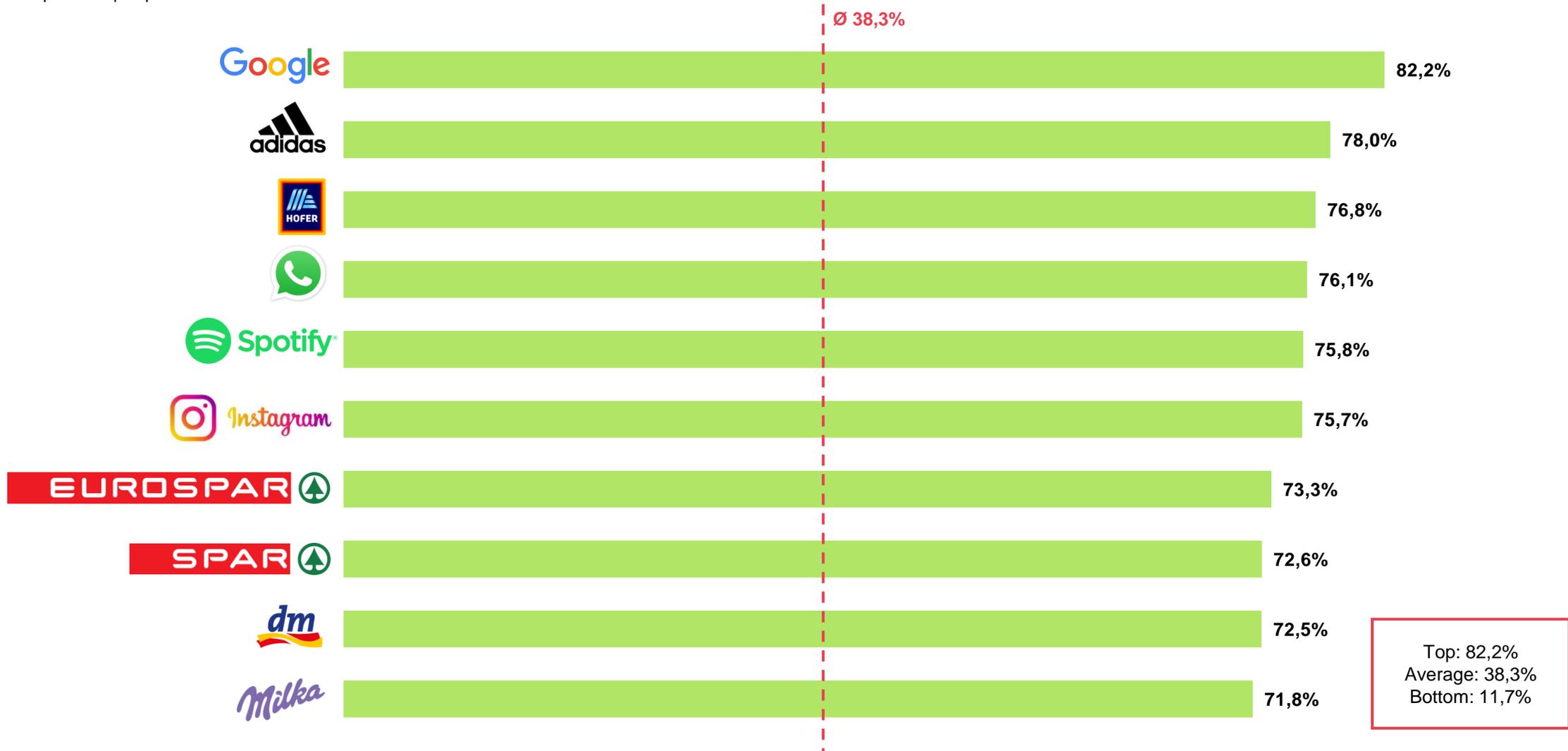


Top: 81,1%
Average: 32,3%
Bottom: 14,0%

Wie eng fühlst du dich mit dieser Marke verbunden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Sehr eng verbunden / Eher eng verbunden ||
WhatsApp (n=261), Google (n=269), Hofer (n=251), SPAR (n=246), Manner (n=272), dm (n=265), Österreichische Post (n=266), amazon (n=274), BILLA (n=264), EUROSPAR (n=282),
Android (n=271), Fanta (n=277), Bebivita (n=270)

Verbundenheit mit der Marke – Generation Z

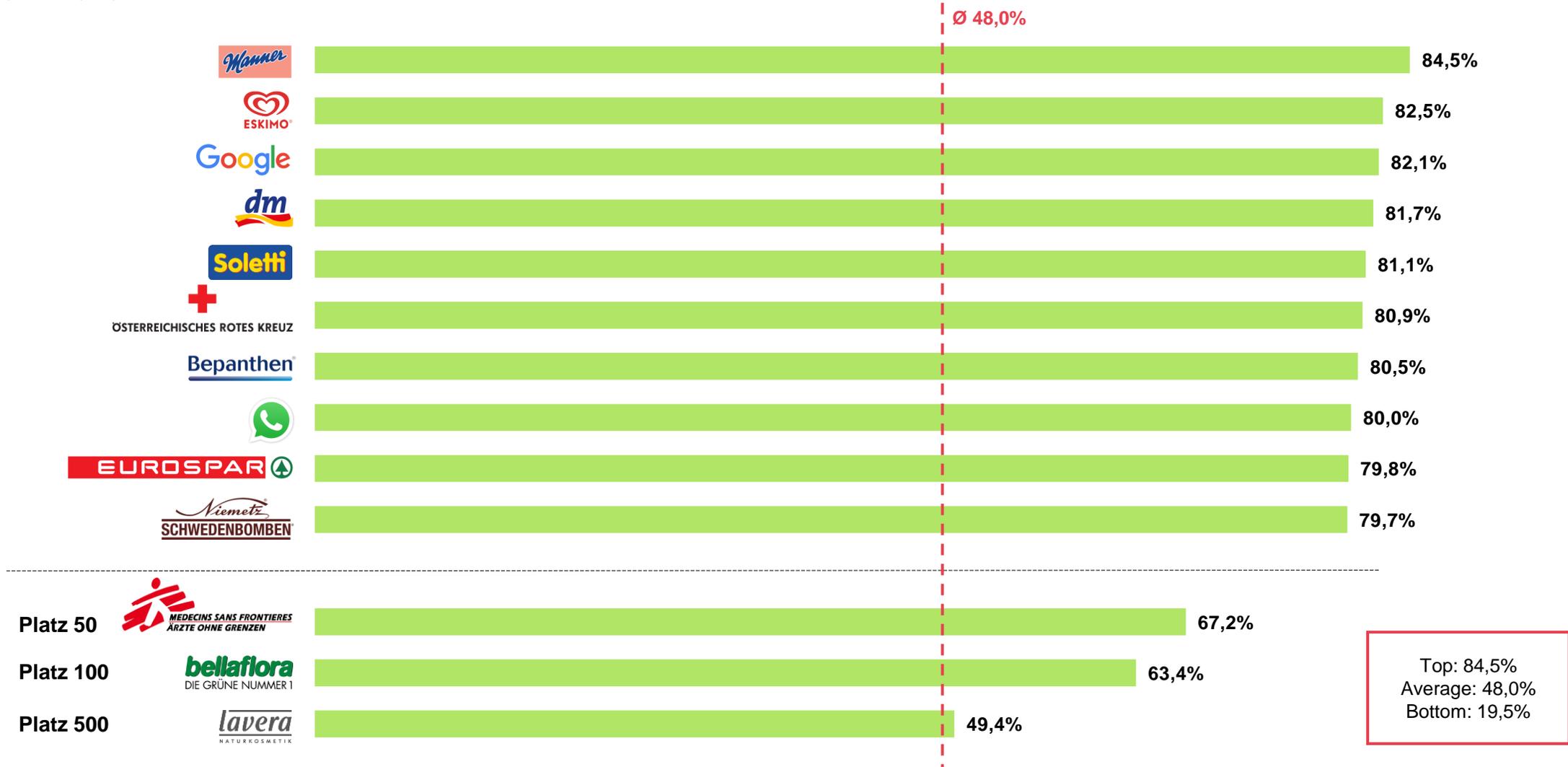
Top-2-Box | Top-10 GenZ



Wie eng fühlst du dich mit dieser Marke verbunden? || Basis: Personen aus der Generation Z, die die jeweilige Marke kennen || Top-2-Box: Sehr eng verbunden / Eher eng verbunden || Google (n=73), adidas (n=69), Hofer (n=66), WhatsApp (n=72), Spotify (n=49), Instagram (n=67), EUROSPAR (n=57), SPAR (n=61), dm (n=73), Milka (n=62)

Anziehungskraft der Marke

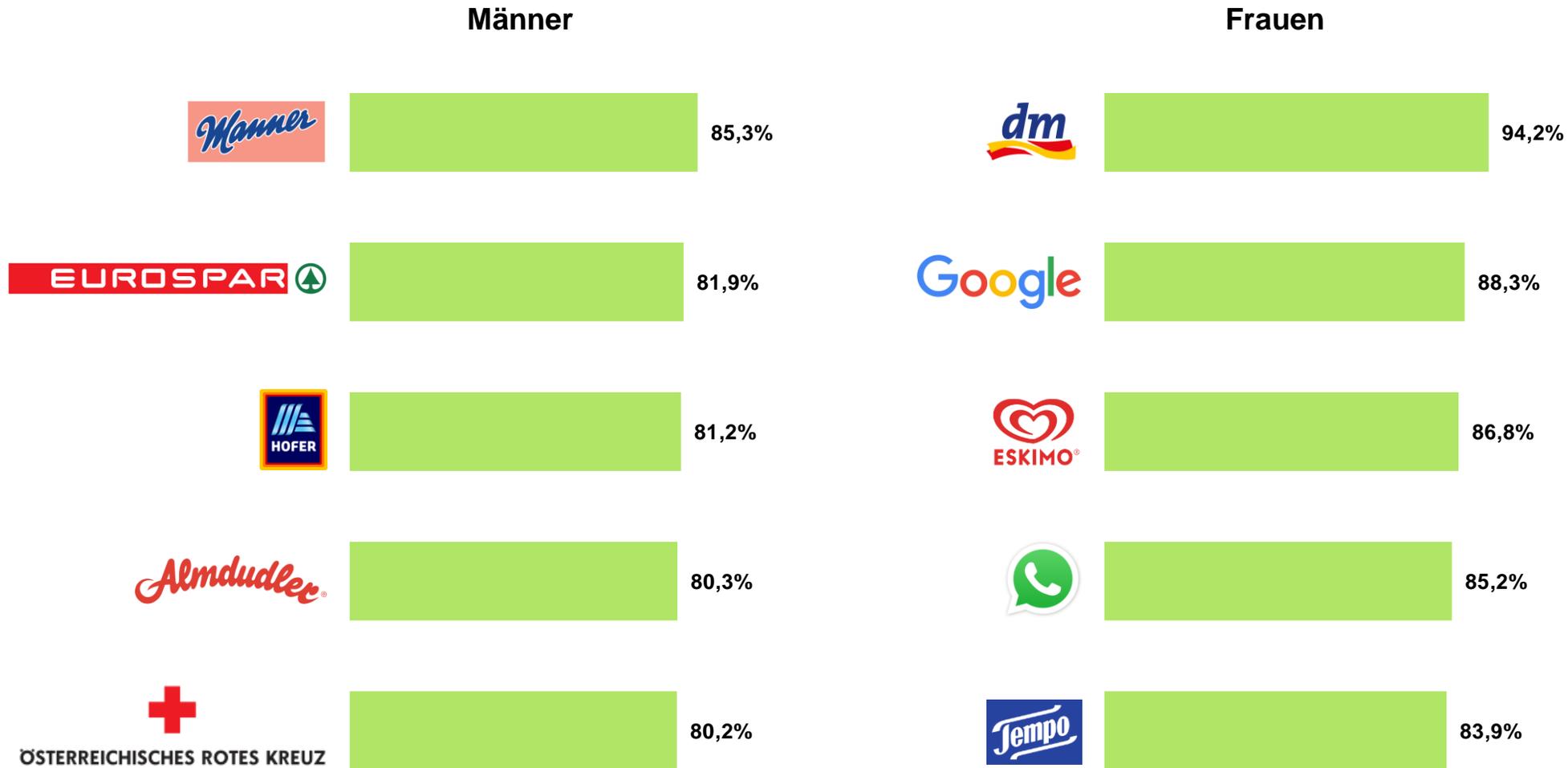
Top-2-Box | Top-10



Wie anziehend findest du diese Marke? Bitte wähle das passende Herz aus - je größer, umso anziehender wirkt diese Marke auf dich. || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Herz 1 / Herz 2 ||
 Manner (n=272). ESKIMO (n=256), Google (n=269), dm (n=265), Soletti (n=242), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), Bepanthen (n=247), WhatsApp (n=261), EUROSPAR (n=282),
 Niemetz SCHWEDENBOMBEN (n=273), Ärzte ohne Grenzen (n=256), bellaflora (n=240), lavera (n=255)

Anziehungskraft der Marke - Geschlechtervergleich

Top-2-Box | Top-5



Wie anziehend findest du diese Marke? Bitte wähle das passende Herz aus - je größer, umso anziehender wirkt diese Marke auf dich. || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Herz 1 / Herz 2 ||
Männer: Manner (n=122), EUROSPAR (n=119), Hofer (n=113), Almdudler (n=123), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=106)
Frauen: dm (n=162), Google (n=152), ESKIMO (n=131), WhatsApp (n=144), Tempo (n=141)

Emotionalität

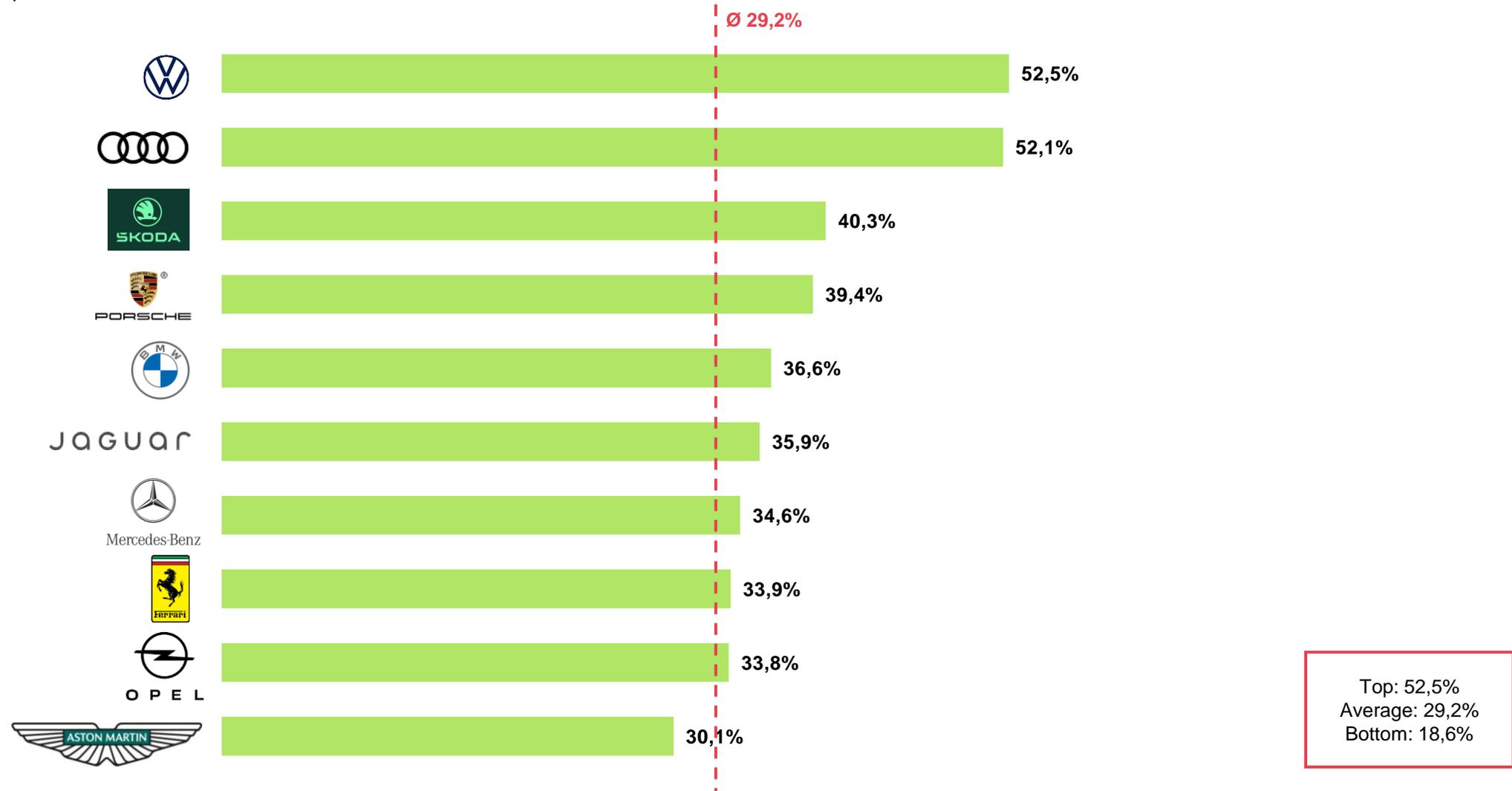
Top-2-Box | Top-10



Inwieweit berührt dich diese Marke emotional? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Berührt mich sehr stark / Berührt mich eher stark ||
 ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), Manner (n=272), WhatsApp (n=261), Hofer (n=251), Google (n=269), dm (n=265), ESKIMO (n=256), Niemetz SCHWEDENBOMBEN (n=273), Bepanthen (n=247), EUROSPAR (n=282), Lindt (n=272), nöm (n=258), LGV Frischgemüse (n=264)

Emotionalität - Automarken

Top-2-Box | Top-10



Inwieweit berührt dich diese Marke emotional? || Basis: Kennen die jeweilige Automarke || Top-2-Box: Berührt mich sehr stark / Berührt mich eher stark ||
Volkswagen (n=251), Audi (n=251), ŠKODA (n=266), PORSCHE (n=264), BMW (n=231), JAGUAR (n=254), Mercedes-Benz (n=269), Ferrari (n=281), Opel (n=247), Aston Martin (n=250)



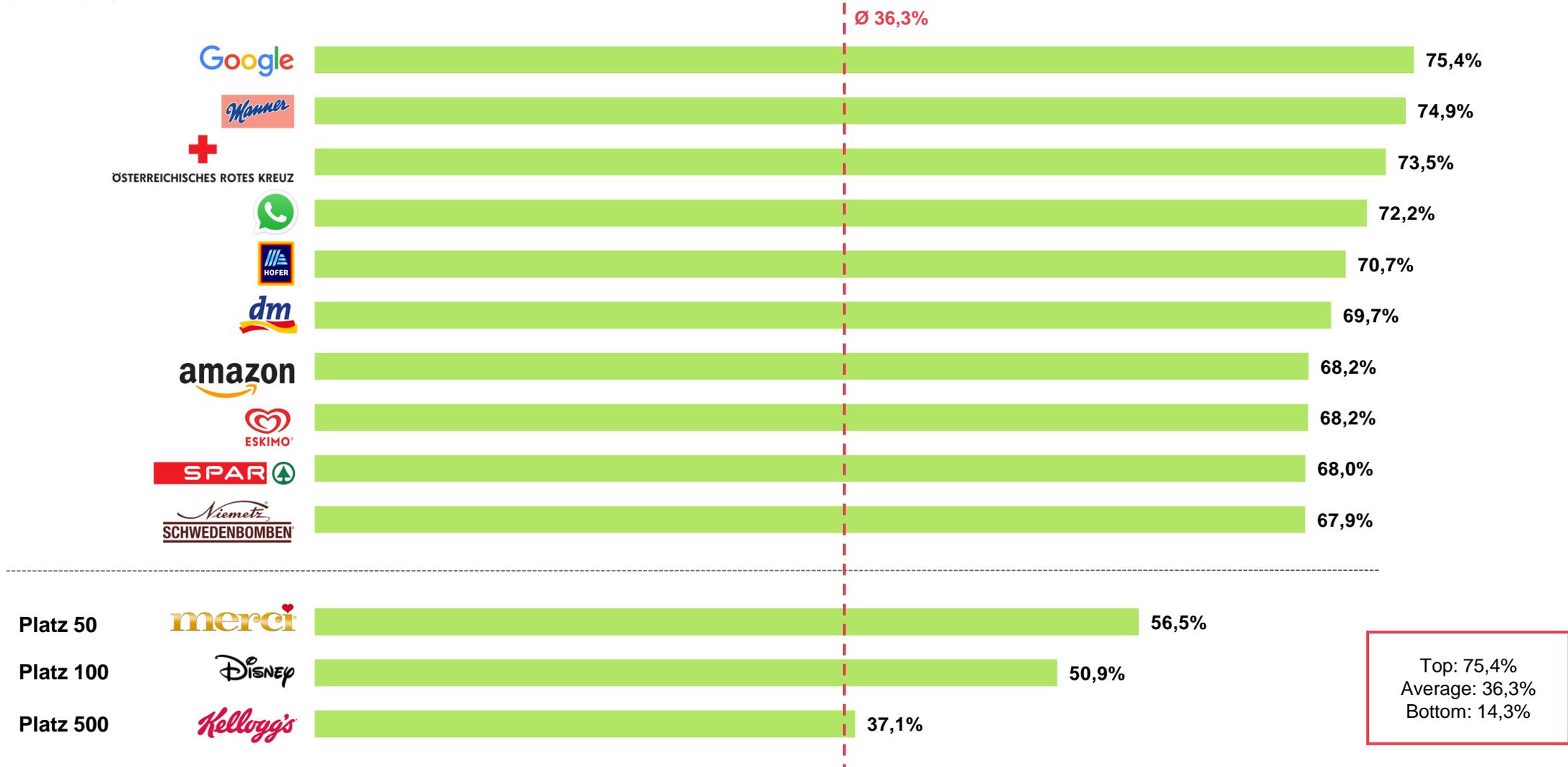
© Katharina Axmann

„Emotionales Branding wird immer wichtiger, um die Verbraucher*innen dauerhaft an die eigene Marke zu binden. Die Automobilbranche ist hier ein Vorzeigebispiel. Während man sich durch Produkteigenschaften nur noch schwer absetzen kann, wird das Markenimage immer wichtiger. Deshalb setzen Automobilhersteller schon seit einigen Jahren verstärkt auf das Schaffen von Erlebniswelten und das Auslösen von Gefühlen in Zusammenhang mit ihren Marken.“

Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

Markenfaszination

Top-2-Box | Top-10

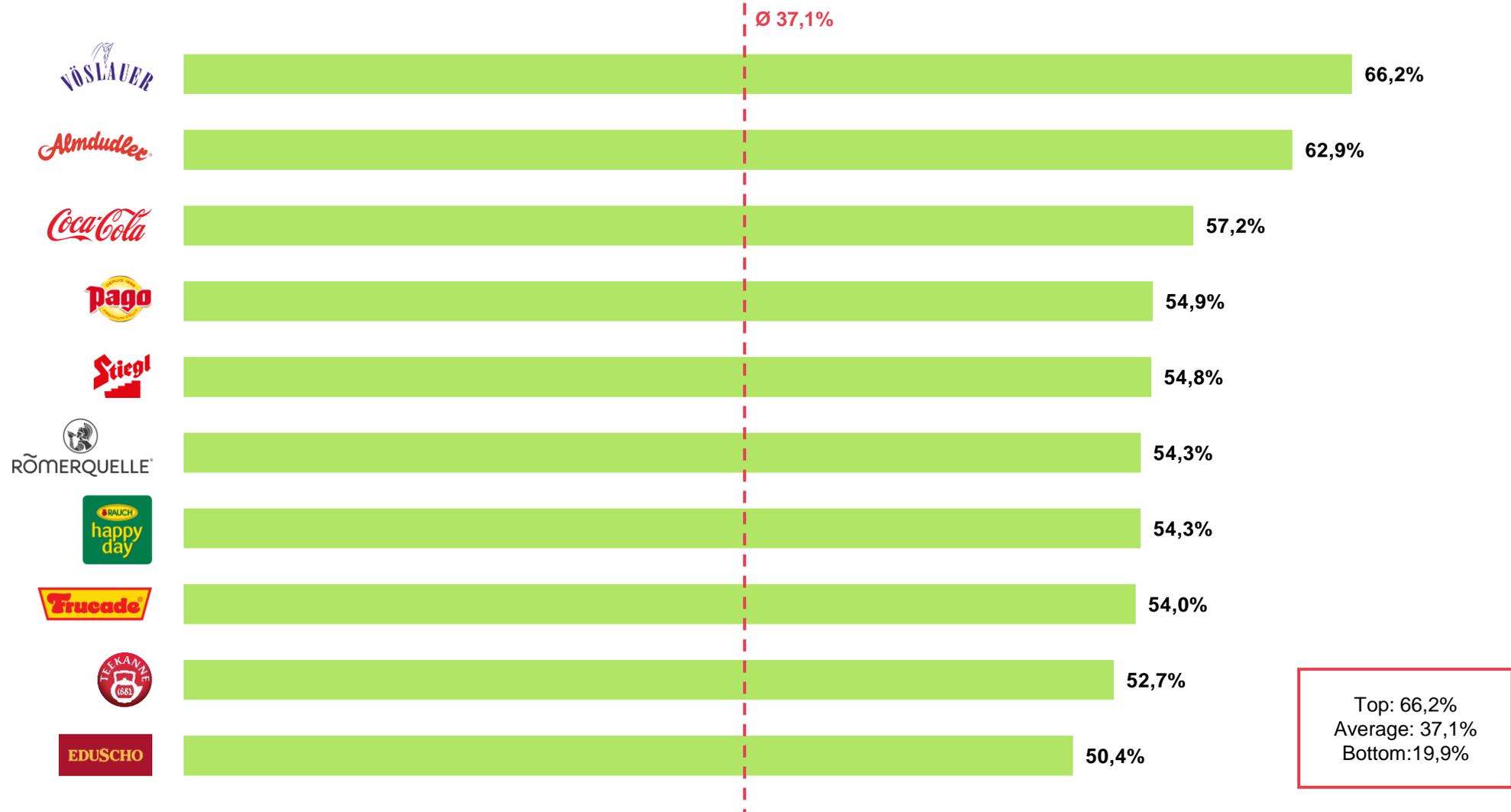


Top: 75,4%
Average: 36,3%
Bottom: 14,3%

Wie stark wirkt diese Marke auf dich persönlich? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Sehr stark - die Marke fasziniert mich / Eher stark ||
Google (n=269), Manner (n=272), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), WhatsApp (n=261), Hofer (n=251), dm (n=265), amazon (n=274), ESKIMO (n=256), SPAR (n=246), Niemetz SCHWEDENBOMBEN (n=273), merci (n=280), Disney (n=279), Kellogg's (n=257)

Markenfaszination - Getränkemarken

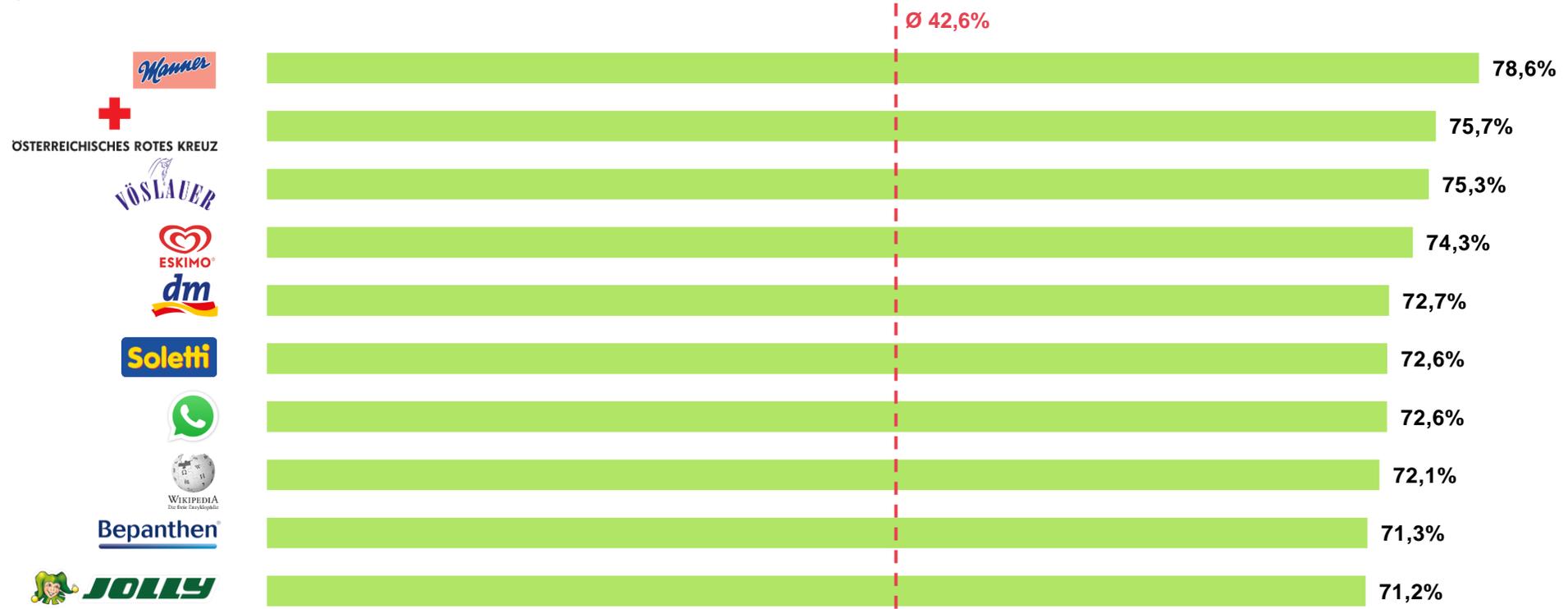
Top-2-Box | Top-10



Wie stark wirkt diese Marke auf dich persönlich? || Basis: Kennen die jeweilige Getränkemarken || Top-2-Box: Sehr stark - die Marke fasziniert mich / Eher stark ||
VÖSLAUER (n=245), Almdudler (n=256), Coca-Cola (n=297), Pago (n=300), Stiegl (n=252), Römerquelle (n=258), happy day (n=278), Frucade (n=252), TEEKANNE (n=301), EDUSCHO (n=262)

Markennähe

Top-2-Box | Top-10

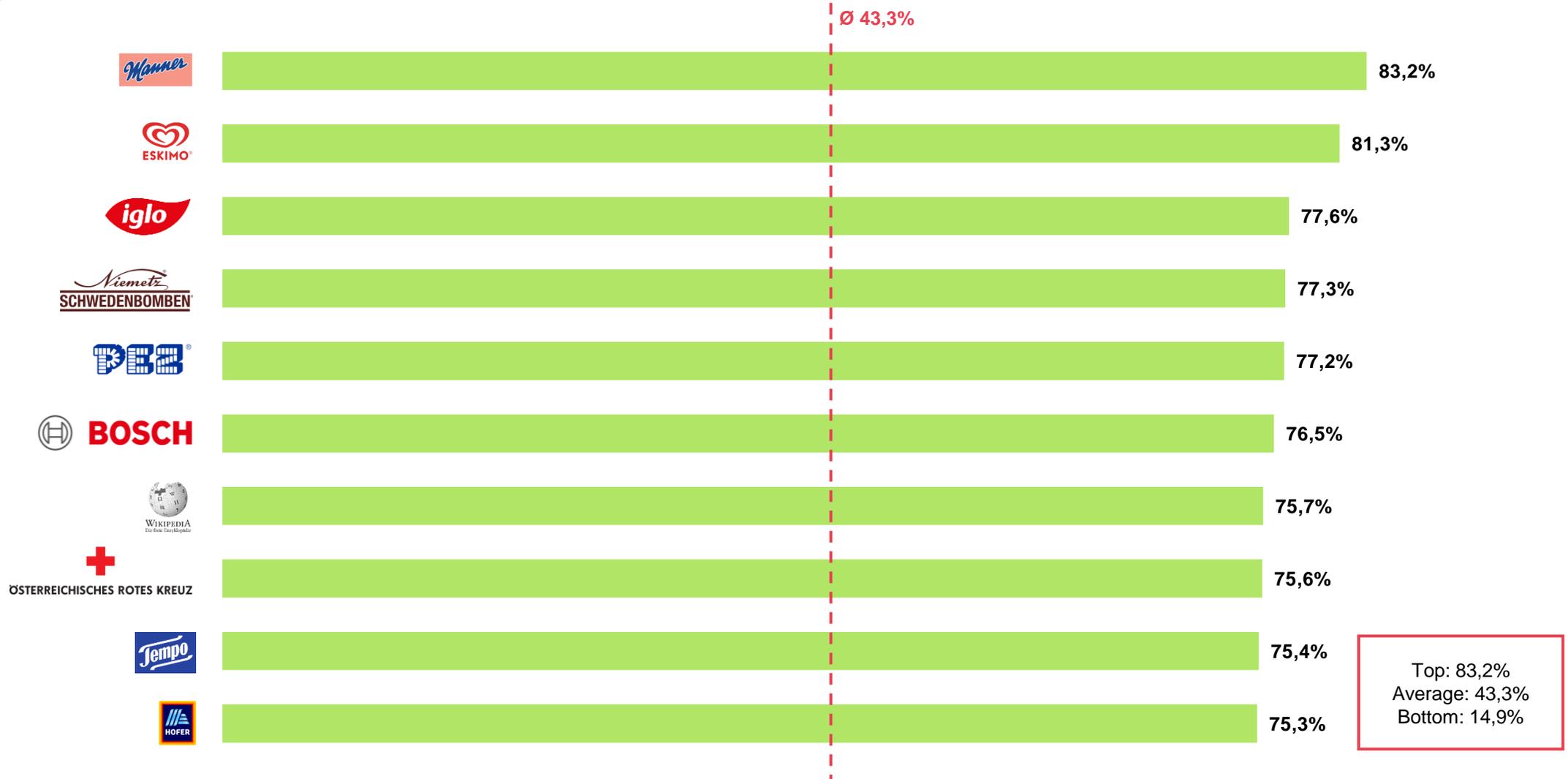


Top: 78,6%
Average: 42,6%
Bottom: 18,3%

Stell dir vor, diese Marke wäre ein Mensch. Wie gerne würdest du mit dieser Marke gesehen werden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Sehr gerne / Eher gerne || Manner (n=272), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), VÖSLAUER (n=245), ESKIMO (n=256), dm (n=265), Soletti (n=242), WhatsApp (n=261), WIKIPEDIA (n=247), Bepanthen (n=247), JOLLY (n=276), amazon (n=274), Capri-Sun (n=259), KATZBECK (n=277)

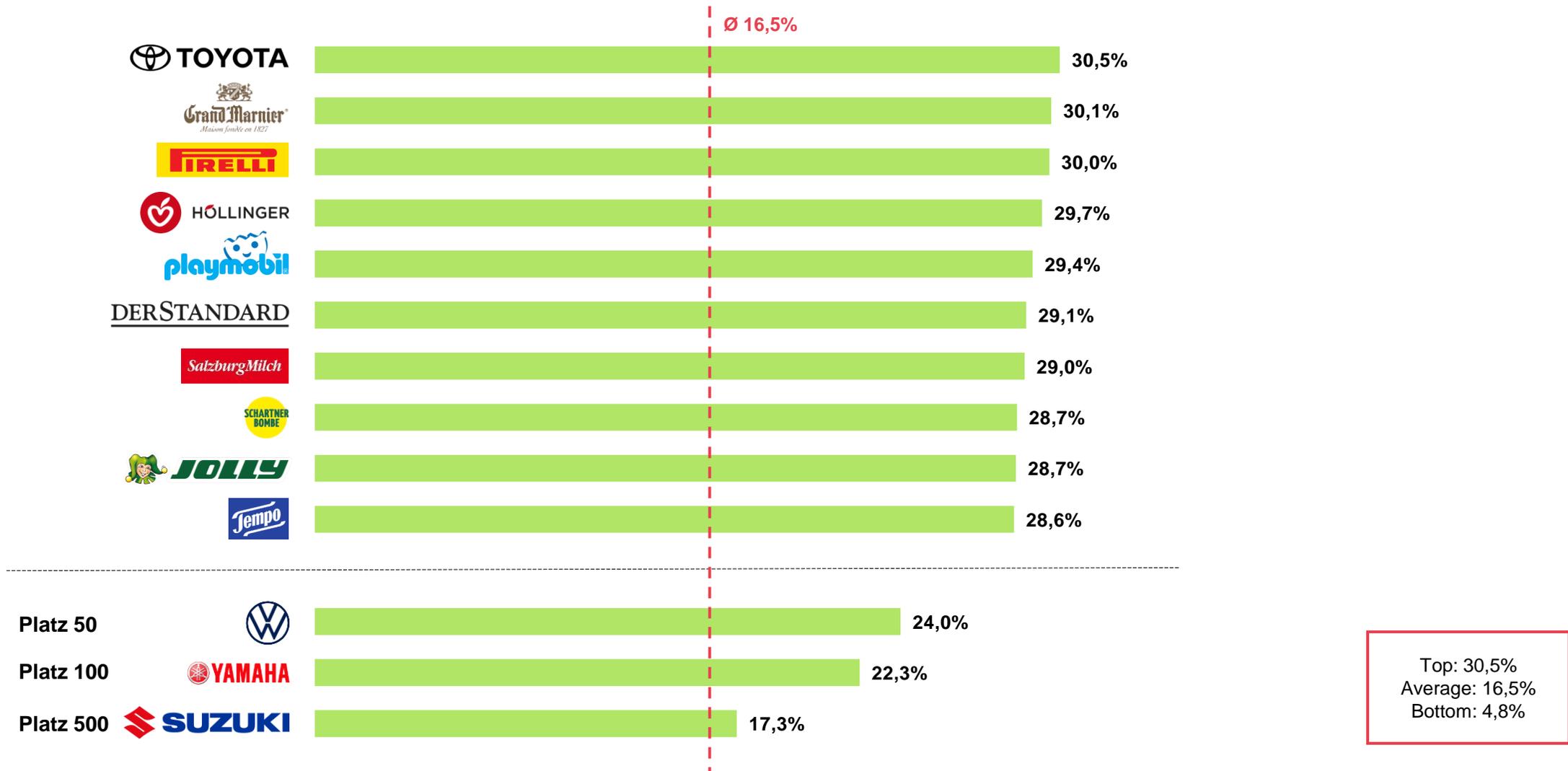
Markennähe – 50+ Jährige

Top-2-Box | Top-10



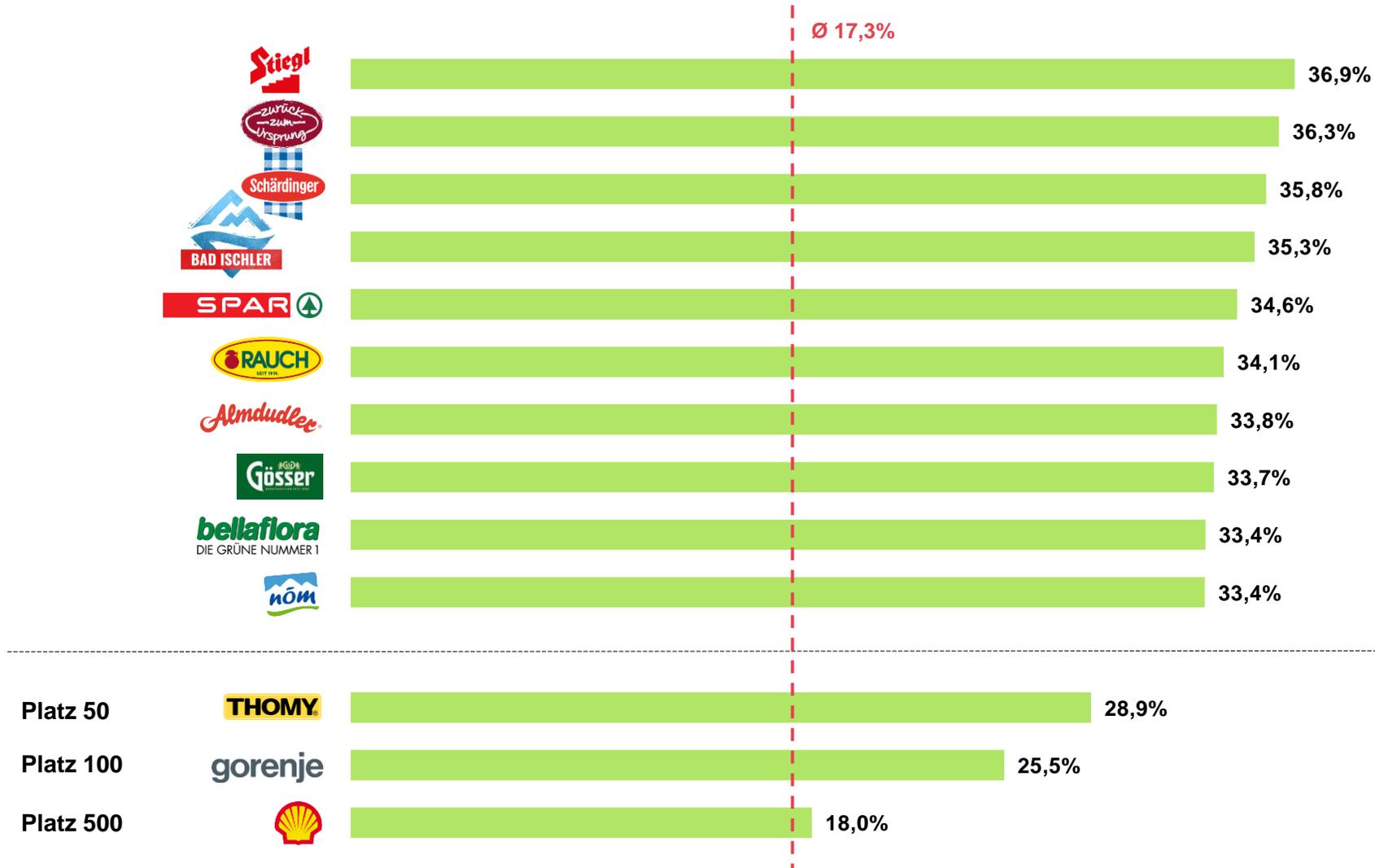
Stell dir vor, diese Marke wäre ein Mensch. Wie gerne würdest du mit dieser Marke gesehen werden? || Basis: 50+-Jährige, die die jeweilige Marke kennen || Top-2-Box: Sehr gerne / Eher gerne || Manner (n=81), ESKIMO (n=75), iglo (n=70), Niemetz SCHWEDENBOMBEN (n=86), PEZ (n=74), BOSCH (n=85), WIKIPEDIA (n=69), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=59), Tempo (n=76), Hofer (n=69)

Authentizität: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Authentisch ||
 TOYOTA (n=262), Grand Marnier (n=254), PIRELLI (n=255), HÖLLINGER (n=296), playmobil (n=228), DER STANDARD (n=262), SalzburgMilch (n=264), SCHARTNER BOMBE (n=259), JOLLY (n=281), Tempo (n=262), Volkswagen (n=254), YAMAHA (n=266), SUZUKI (n=269)

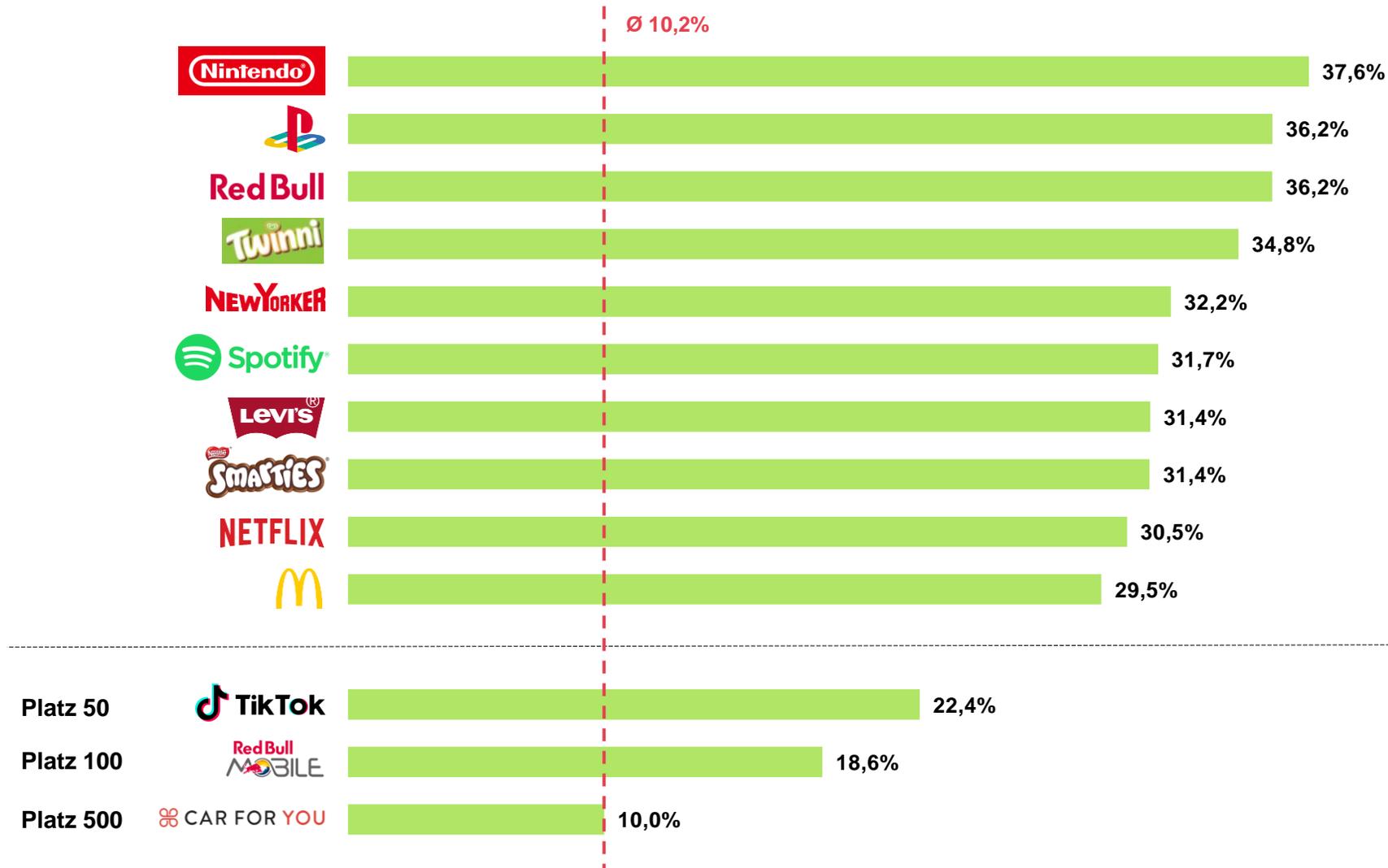
Bodenständigkeit: Top-10



Top: 36,9%
Average: 17,3%
Bottom: 3,4%

Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Bodenständig ||
Stiegl (n=258), zurück zum Ursprung (n=289), Schärddinger (n=252), Bad Ischler (n=261), SPAR (n=247), RAUCH (n=247), Almdudler (n=256), Gösser (n=277), bellaflorea (n=243), nöm (n=261), THOMY (n=251), gorenje (n=284), Shell (n=286)

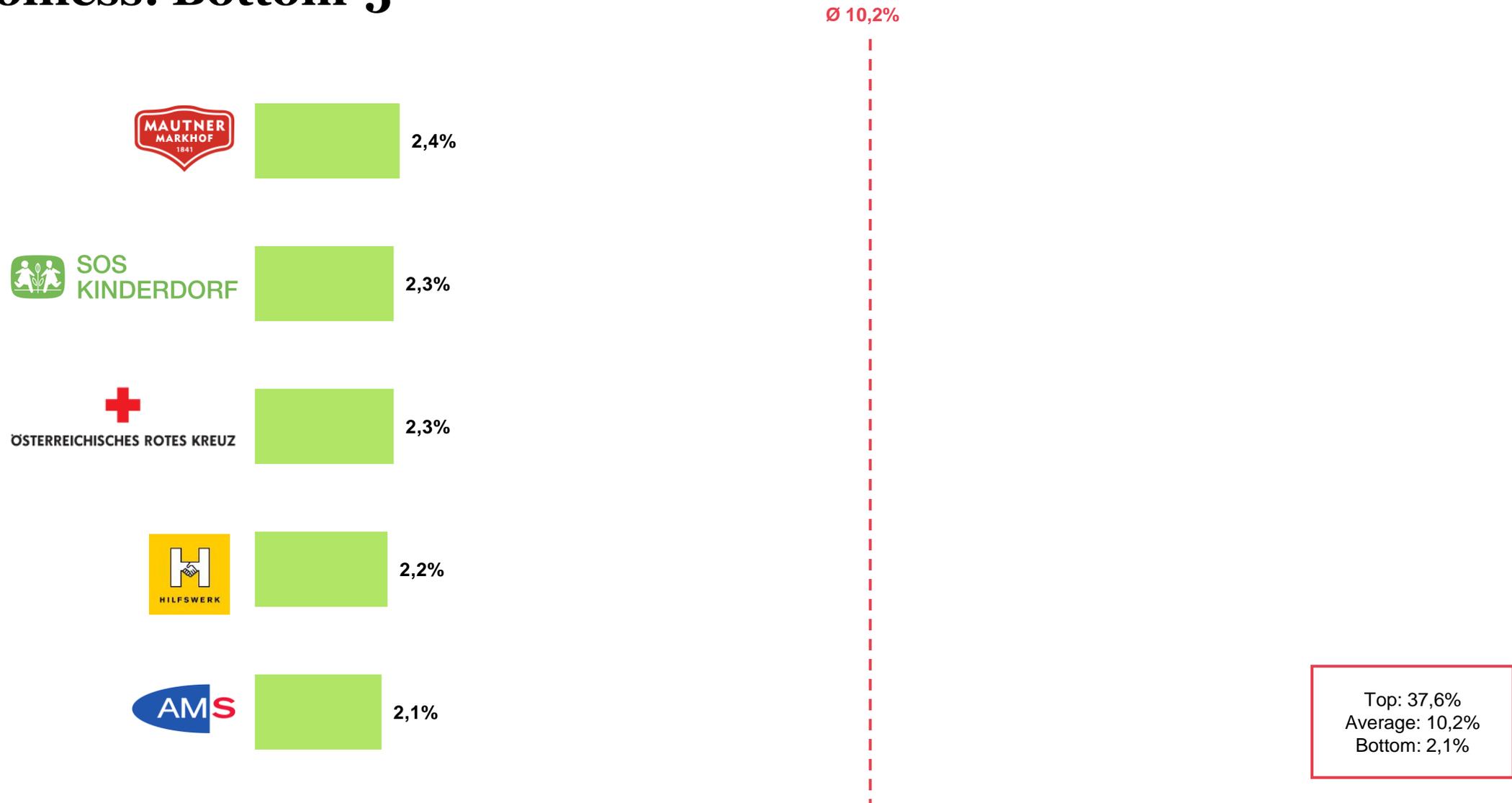
Coolness: Top-10



Top: 37,6%
Average: 10,2%
Bottom: 2,1%

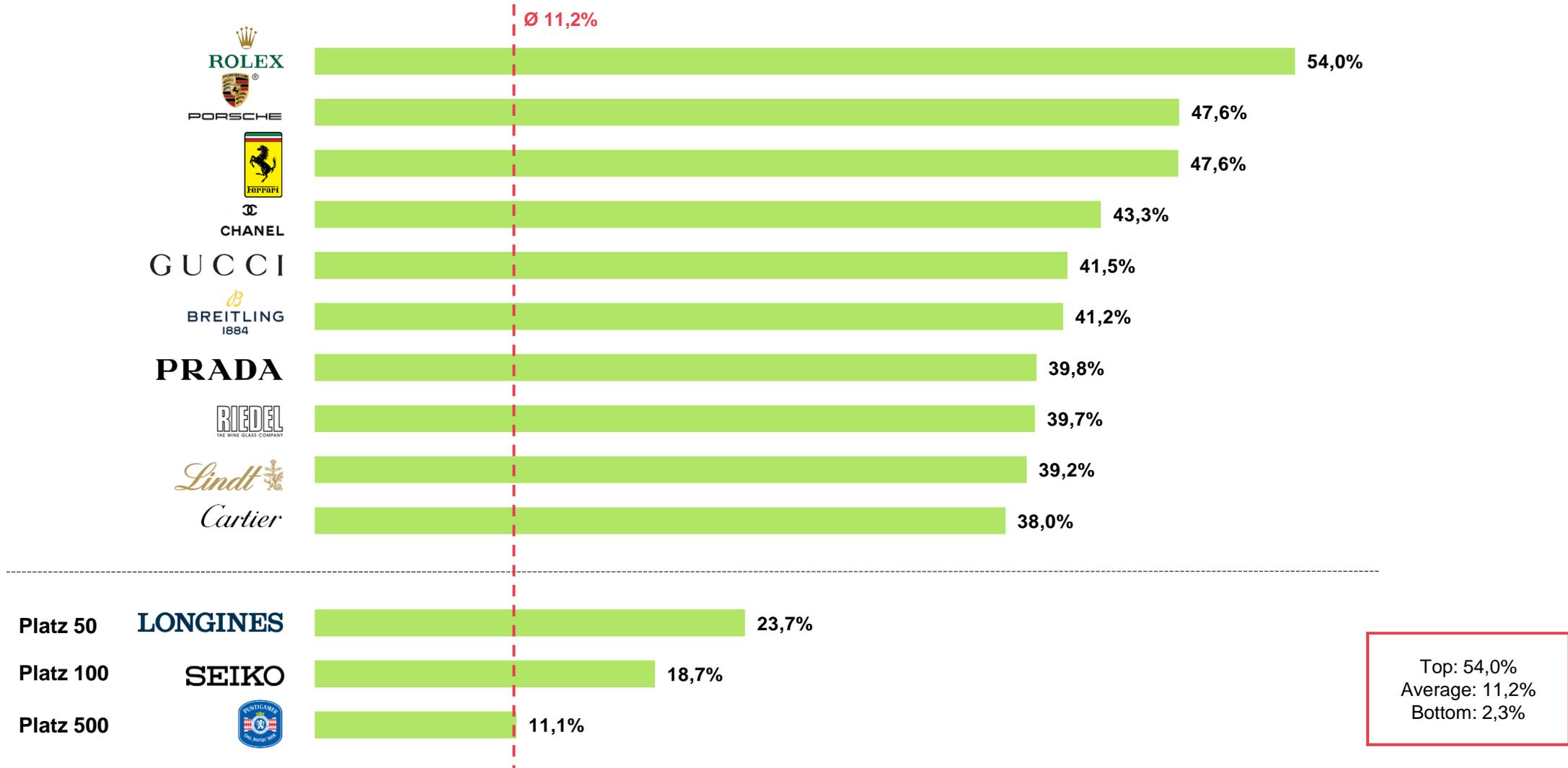
Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Cool / hipp ||
Nintendo (n=263), Playstation (n=302), Red Bull (n=270), Twinni (n=302), New Yorker (n=285), Spotify (n=256), Levi's (n=257), SMARTIES (n=248), NETFLIX (n=260), McDonald's (n=236), TikTok (n=274), Red Bull MOBILE (n=268), Car for you (n=257)

Coolness: Bottom-5



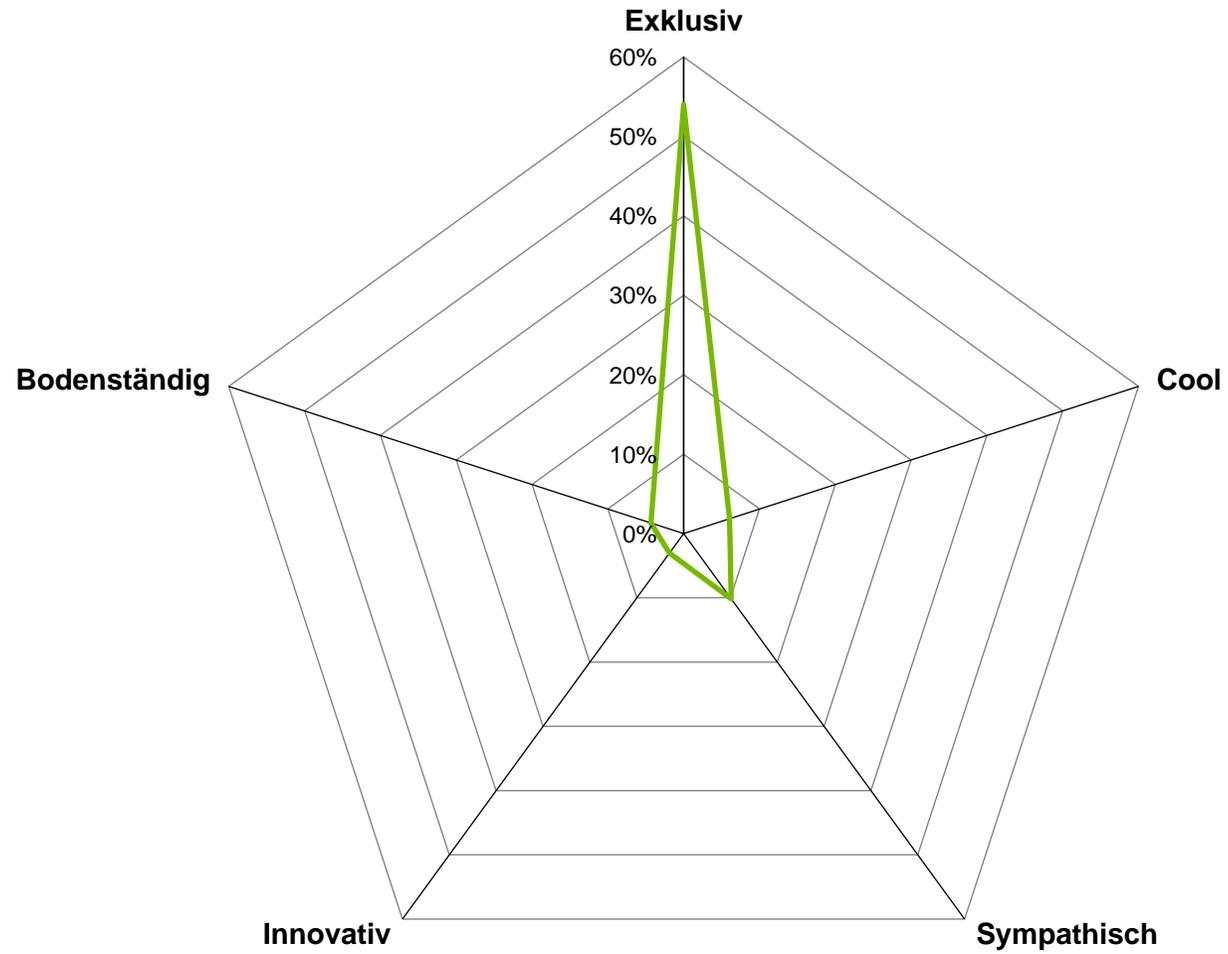
Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Cool / hipp ||
AMS (n=255), HILFSWERK (n=276), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=235), SOS KINDERDORF (n=307), MAUTNER MARKHOF (n=254)

Exklusivität: Top-10

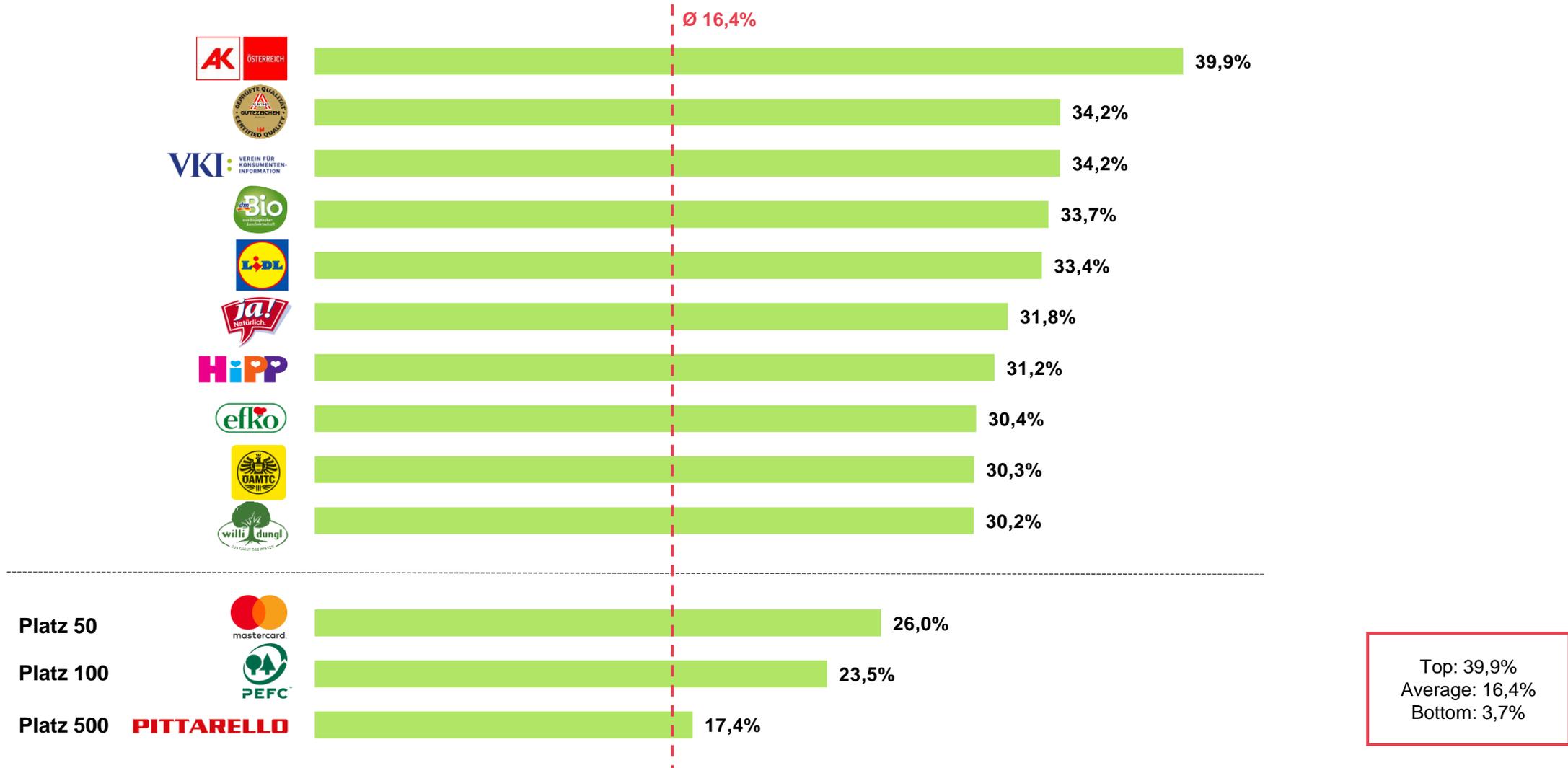


Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Exklusiv ||
 ROLEX (n=264), PORSCHE (n=266), Ferrari (n=285), CHANEL (n=261), GUCCI (n=260), BREITLING (n=302), PRADA (n=264), RIEDEL (n=272), Lindt (n=273), Cartier (n=290), LONGINES (n=295), SEIKO (n=281), PUNTIGAMER (n=281)

ROLEX im Detail



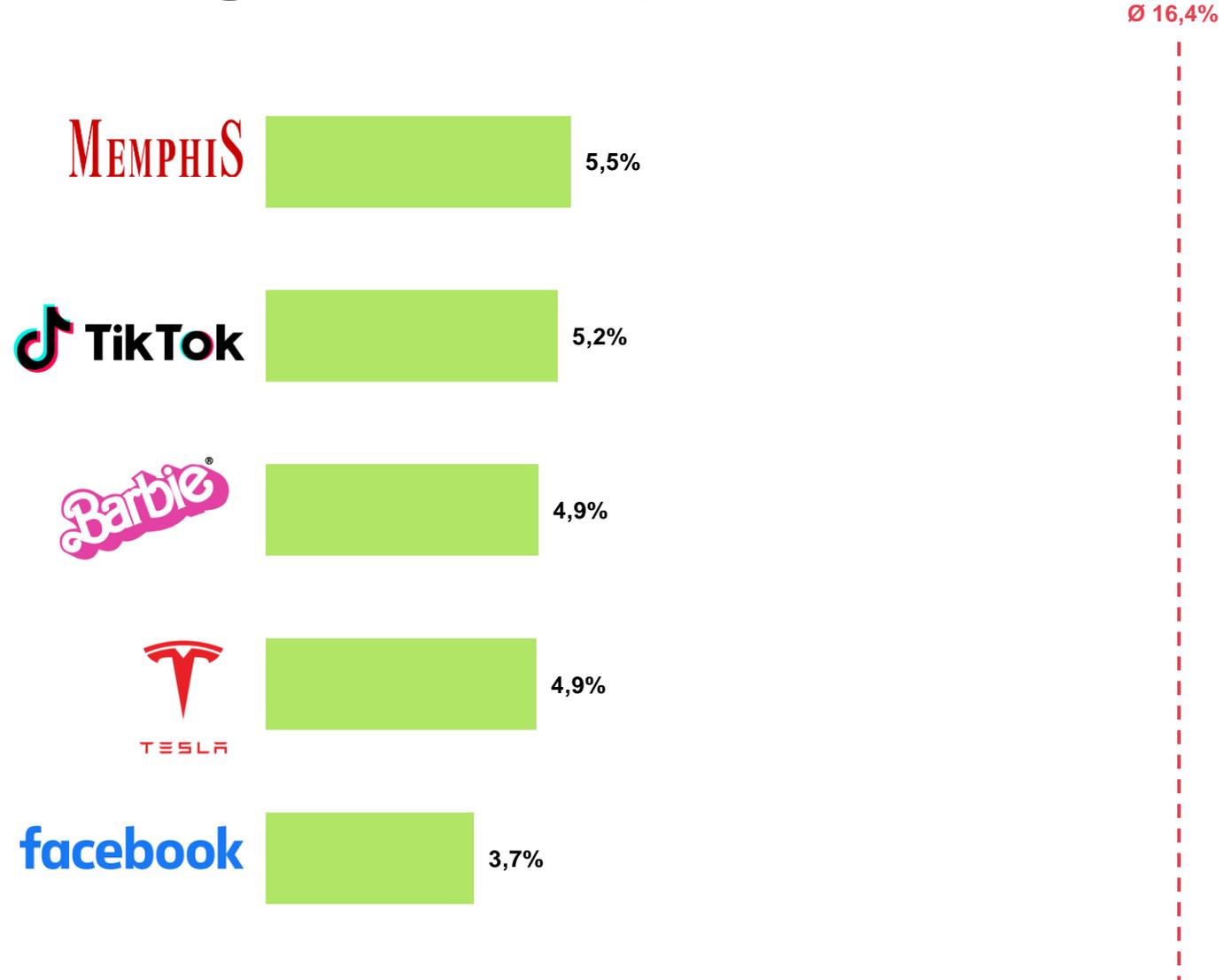
Glaubwürdigkeit: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Glaubwürdig ||

AK - Arbeiterkammer (n=275), Austria Gütezeichen (n=276), VKI - Verein für Konsumenteninformation (n=283), dm Bio (n=275), LiDL (n=267), ja! Natürlich (n=268), HiPP (n=262), efko (n=270), ÖAMTC (n=232), willi dungl (n=264), MasterCard (n=280), PEFC (n=300), PITTARELLO (n=259)

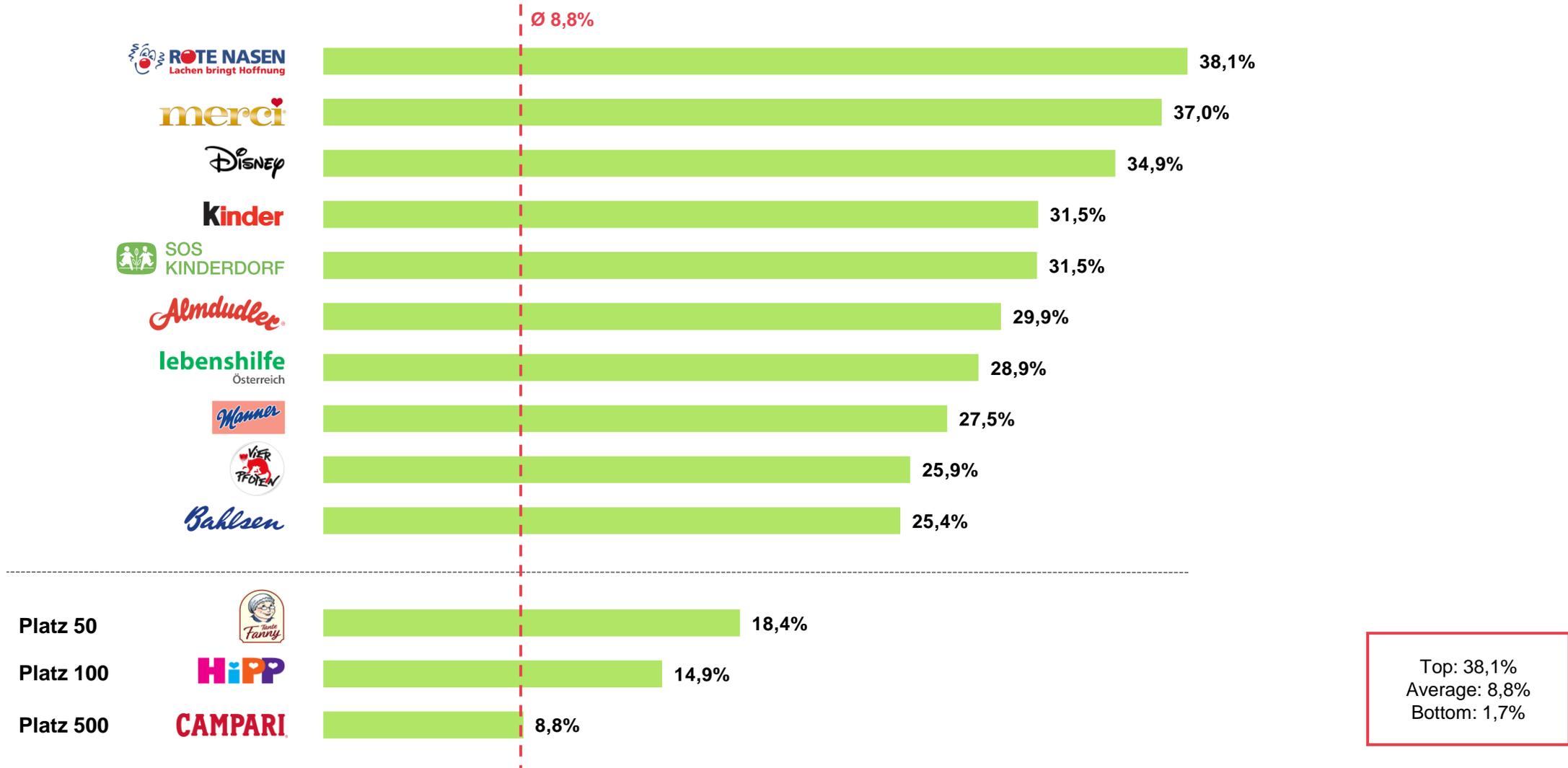
Glaubwürdigkeit: Bottom-5



Top: 39,9%
Average: 16,4%
Bottom: 3,7%

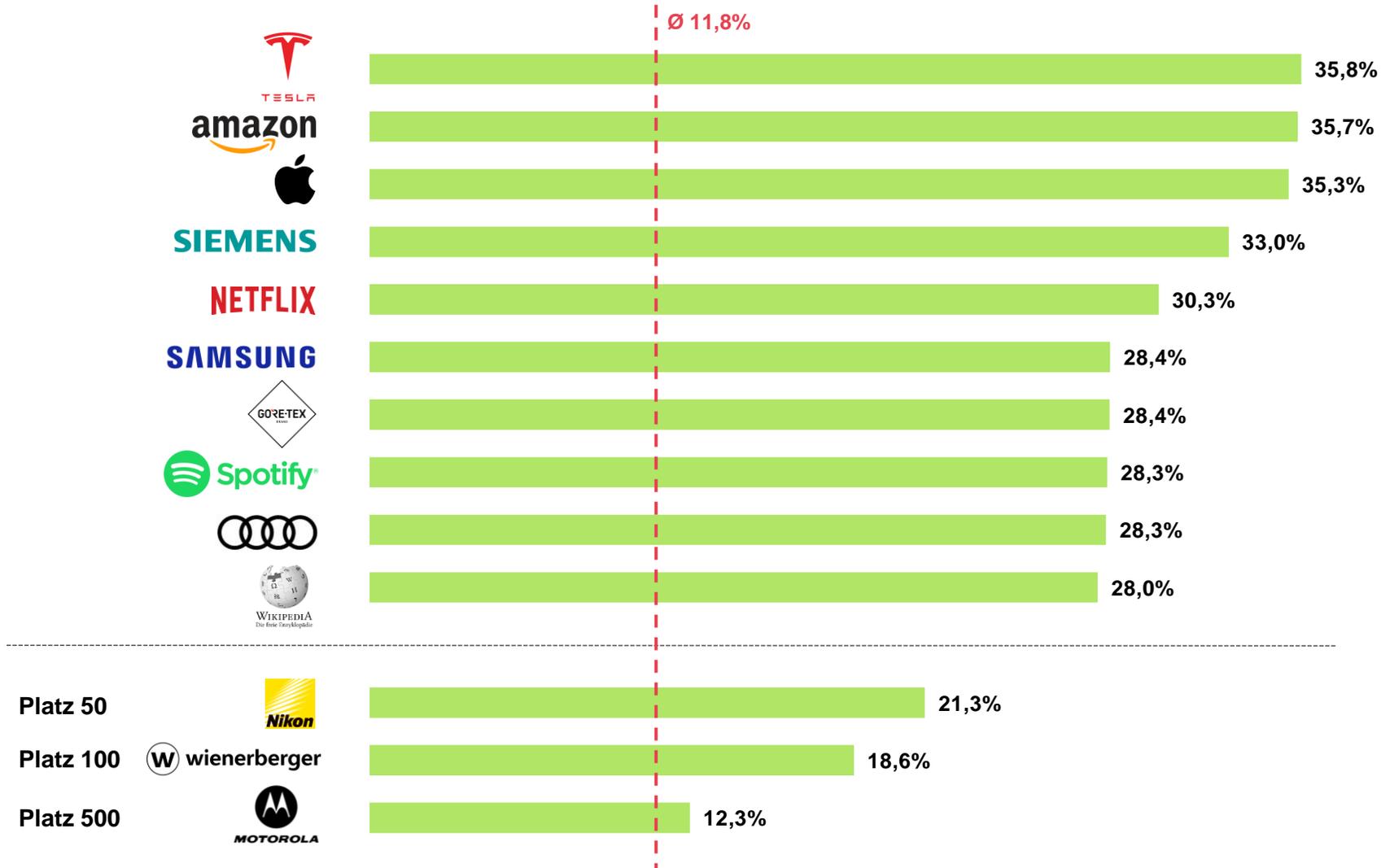
Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Glaubwürdig || facebook (n=282), TESLA (n=249), Barbie (n=294), TikTok (n=274), MEMPHIS (n=256)

Herzlichkeit: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Herzlich ||
 ROTE NASEN Clowndoctors (n=280), merci (n=284), Disney (n=280), kinder (n=279), SOS KINDERDORF (n=307), Almdudler (n=256), lebenshilfe Österreich (n=277), Manner (n=277), VIER PFOTEN (n=253), Bahlsen (n=287), Tante Fanny (n=275), HiPP (n=262), CAMPARI (n=274)

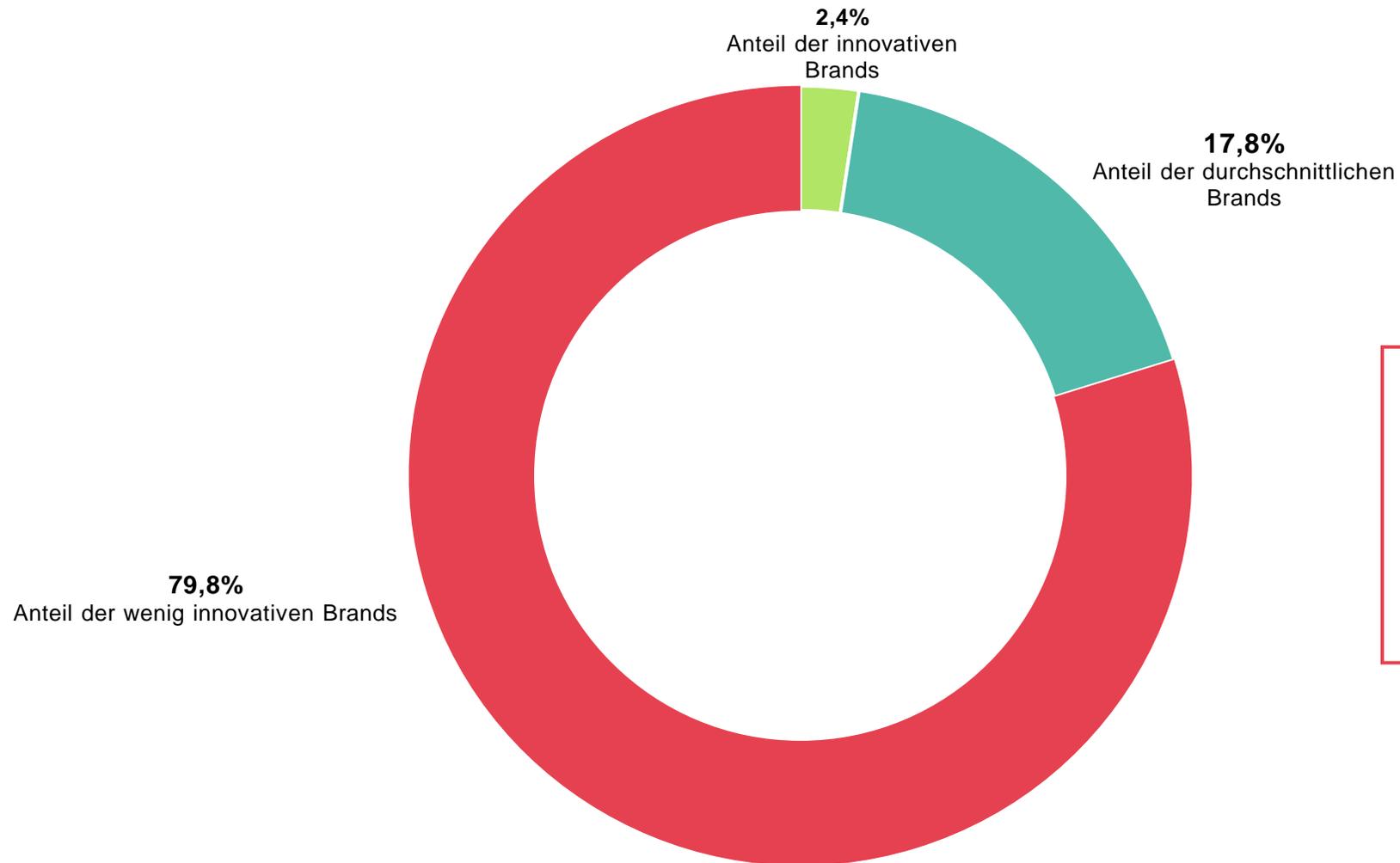
Innovationskraft: Top-10



Top: 35,8%
Average: 11,8%
Bottom: 2,2%

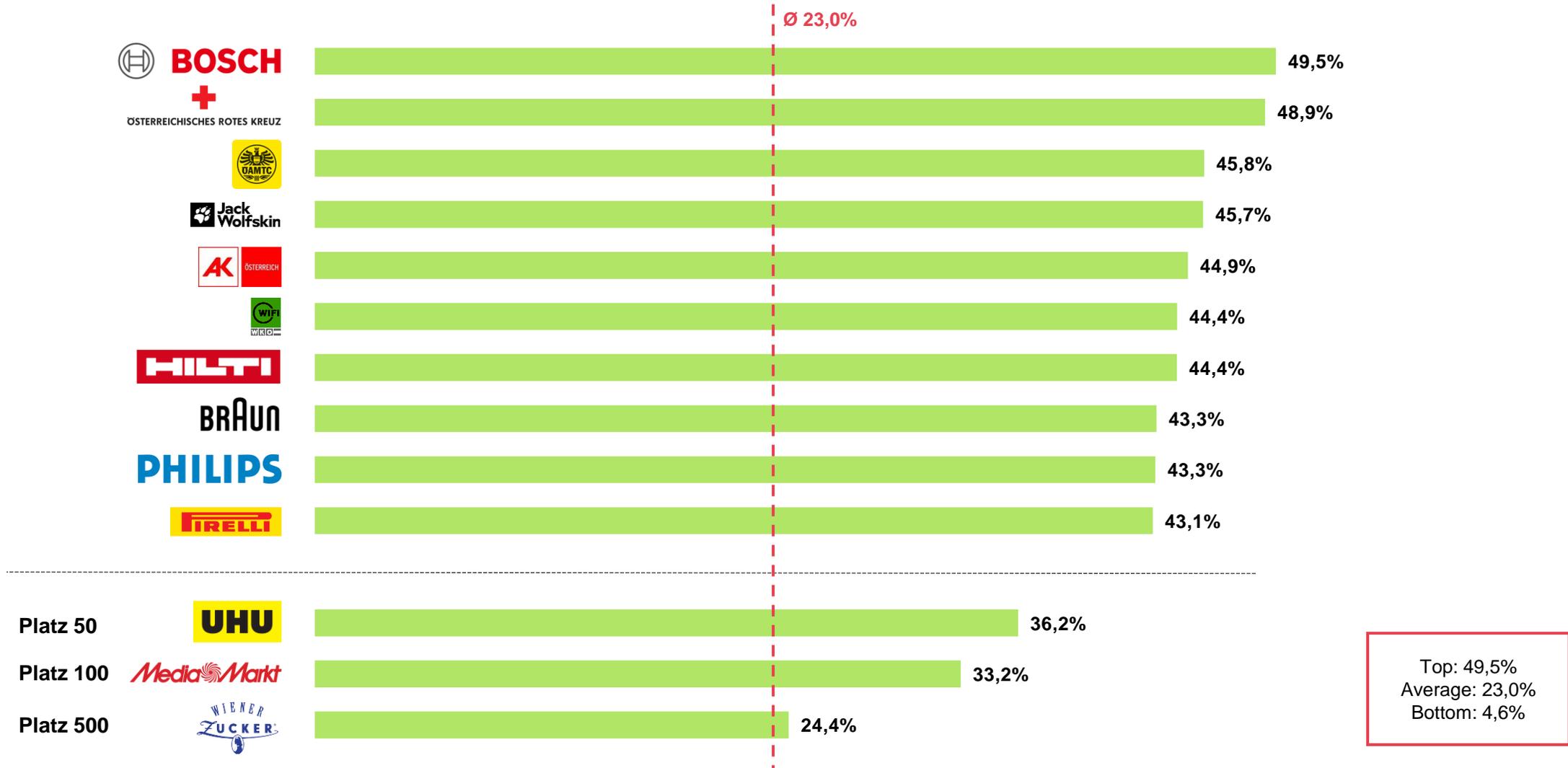
Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Innovativ ||
 TESLA (n=249), amazon (n=277), Apple (n=260), SIEMENS (n=258), NETFLIX (n=260), SAMSUNG (n=252), GORE-TEX (n=284), Spotify (n=256), Audi (n=253), WIKIPEDIA (n=248), Nikon (n=262), Wienerberger (n=265), MOTOROLA (n=249)

Innovationskraft



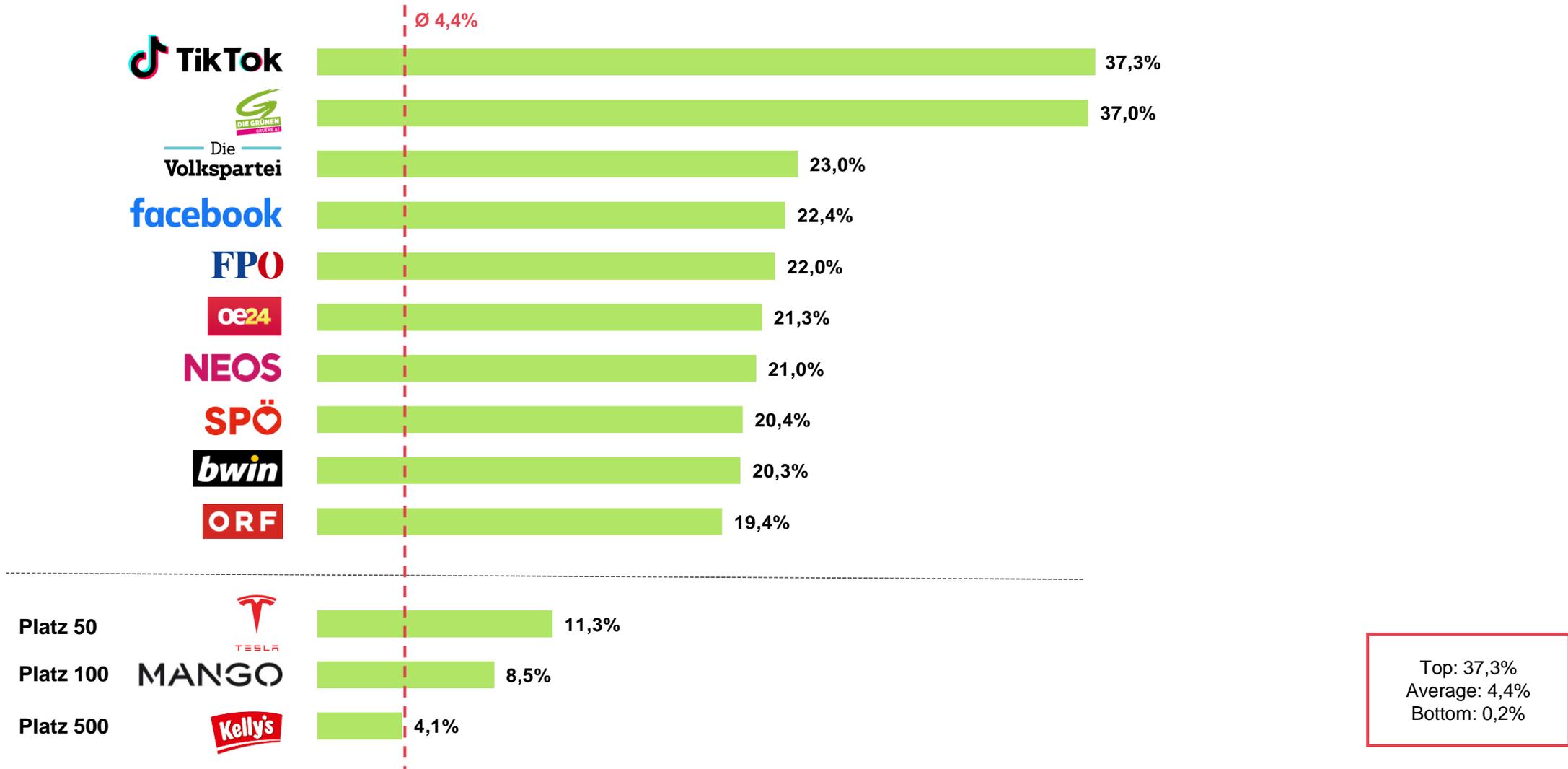
- **Innovative Brands:**
Werte ab 23%
- **Durchschnittliche Brands:**
Werte <23 und >15%
- **Wenig innovative Brands:**
Werte bis 15%

Kompetenz: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Kompetent ||
 BOSCH (n=259), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=235), ÖAMTC (n=232), Jack Wolfskin (n=272), AK - Arbeiterkammer (n=275), WIFI (n=252), HILTI (n=257), BRAUN (n=260), PHILIPS (n=290),
 PIRELLI (n=255), UHU (n=304), MediaMarkt (n=261), WIENER ZUCKER (n=278)

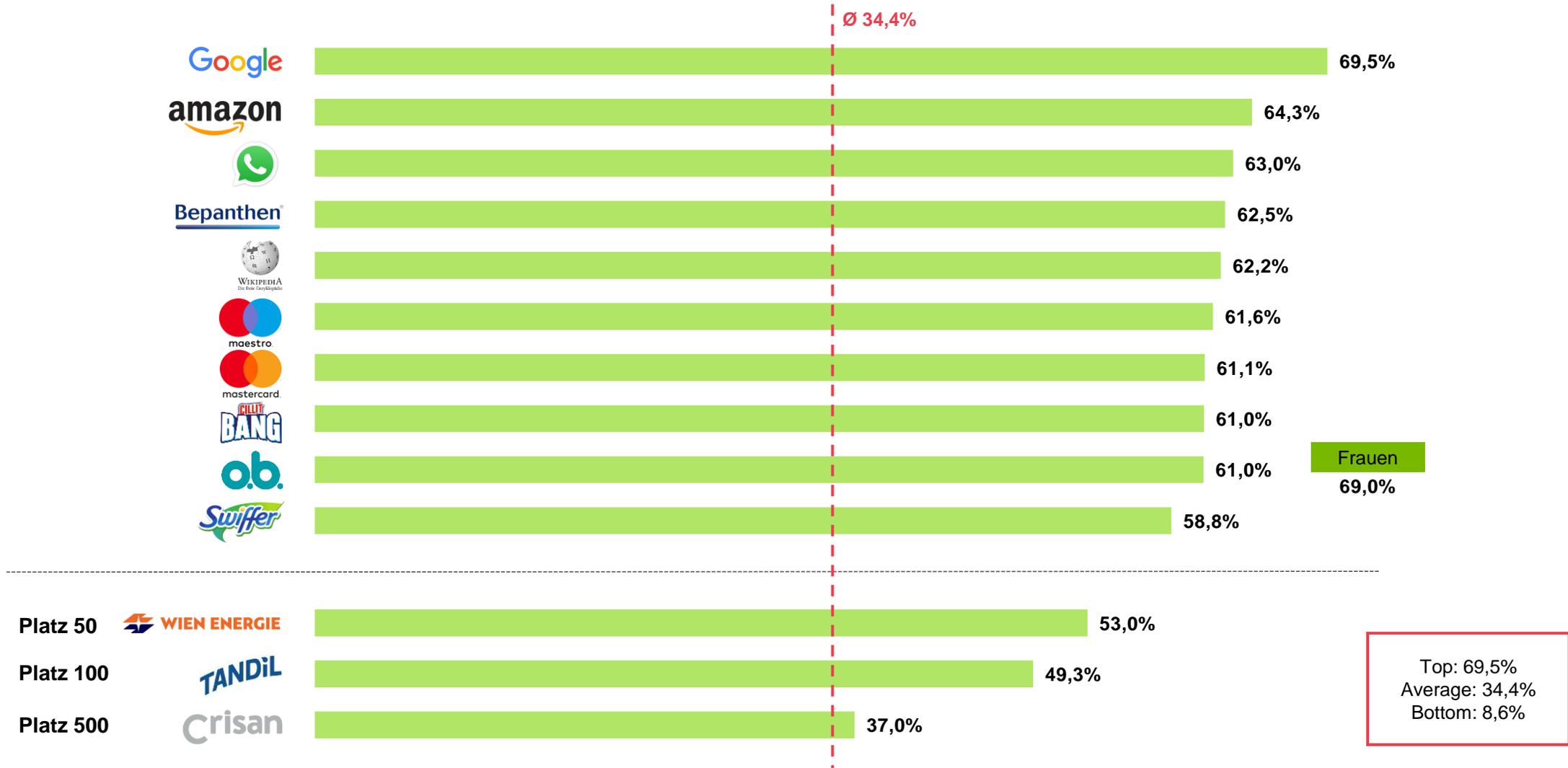
Nervigkeit: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Nervig ||

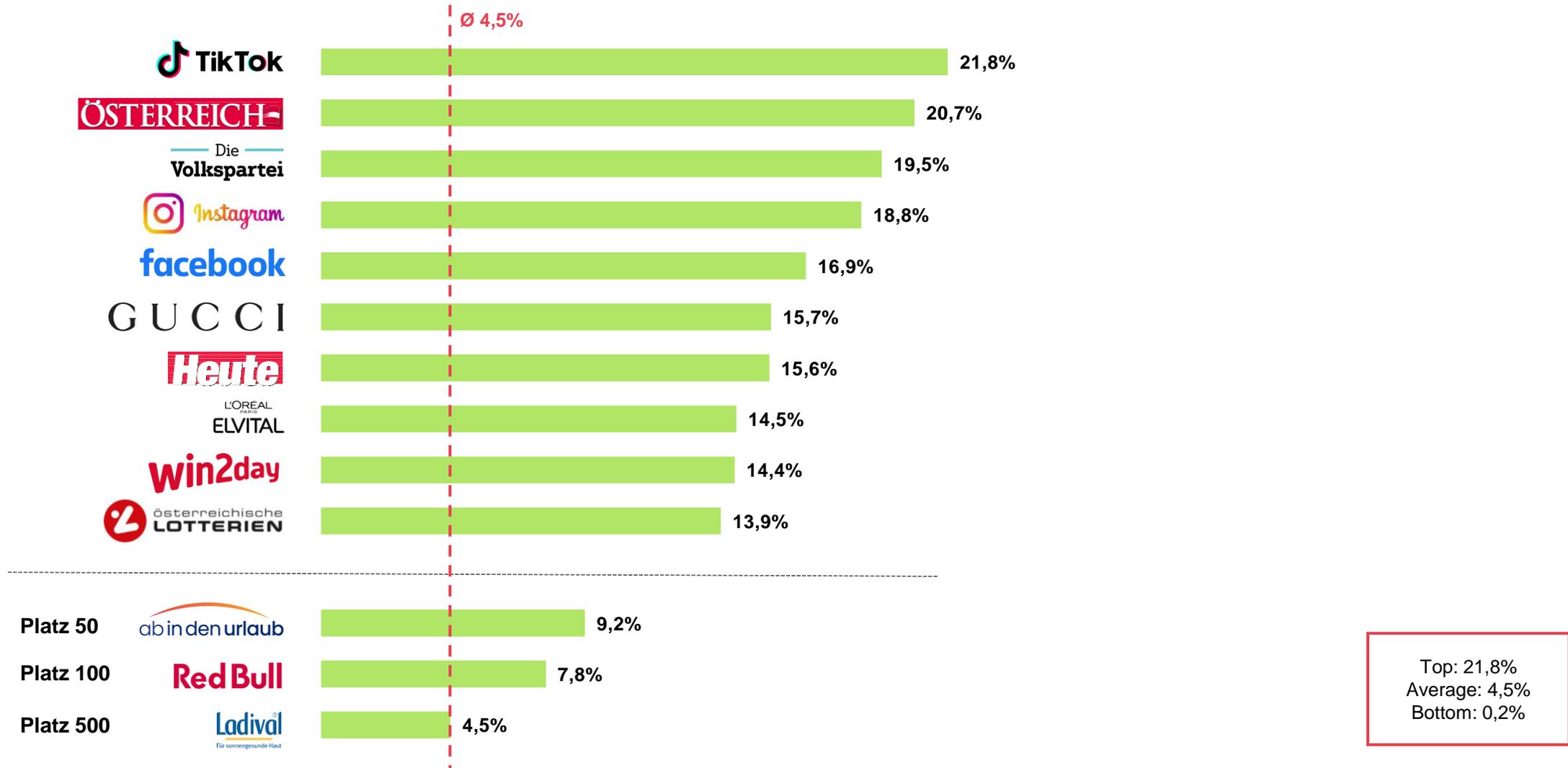
TikTok (n=274), Grüne (n=257), ÖVP (n=281), facebook (n=282), FPÖ (n=255), oe24 (n=244), neos (n=262), SPÖ (n=310), bwin (n=297), ORF (n=265), TESLA (n=249), MANGO (n=248), Kelly's (n=289)

Nützlichkeit: Top-10



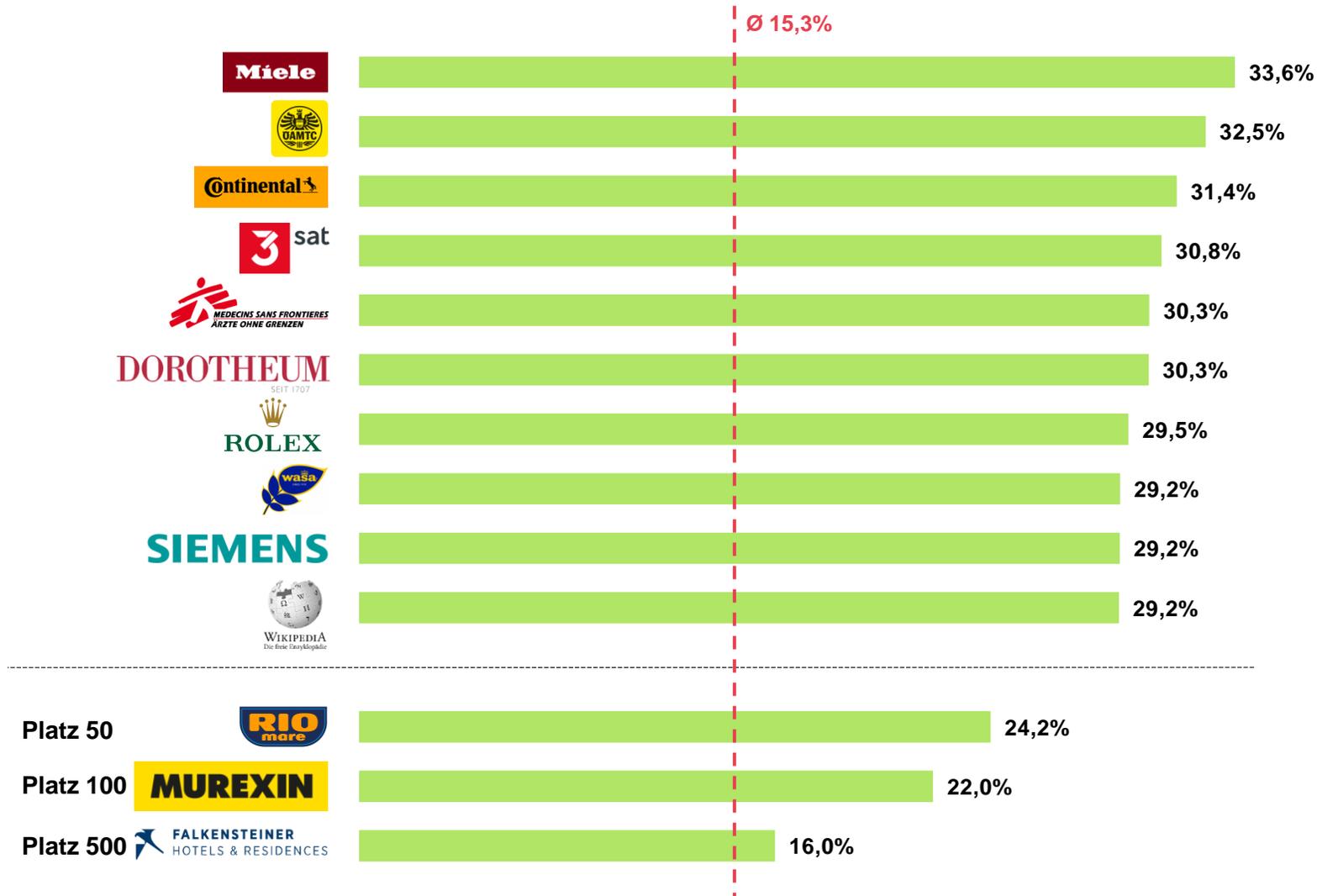
Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Nützlich ||
 Google (n=273), amazon (n=277), WhatsApp (n=261), Bepanthen (n=252), WIKIPEDIA (n=248), Maestro (n=288), MasterCard (n=280), CILLIT BANG (n=260), o.b. (n=309), Swiffer (n=241), WIEN ENERGIE (n=276), TANDIL (n=253), Crisan (n=254)

Oberflächlichkeit: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Oberflächlich ||
 TikTok (n=274), ÖSTERREICH (n=275), ÖVP (n=281), Instagram (n=279), facebook (n=282), GUCCI (n=260), Heute (n=292), ELVITAL (n=243), win2day (n=279), österreichische LOTTERIEN (n=267),
 ab-in-den-urlaub.at (n=266), Red Bull (n=270), Ladival (n=263)

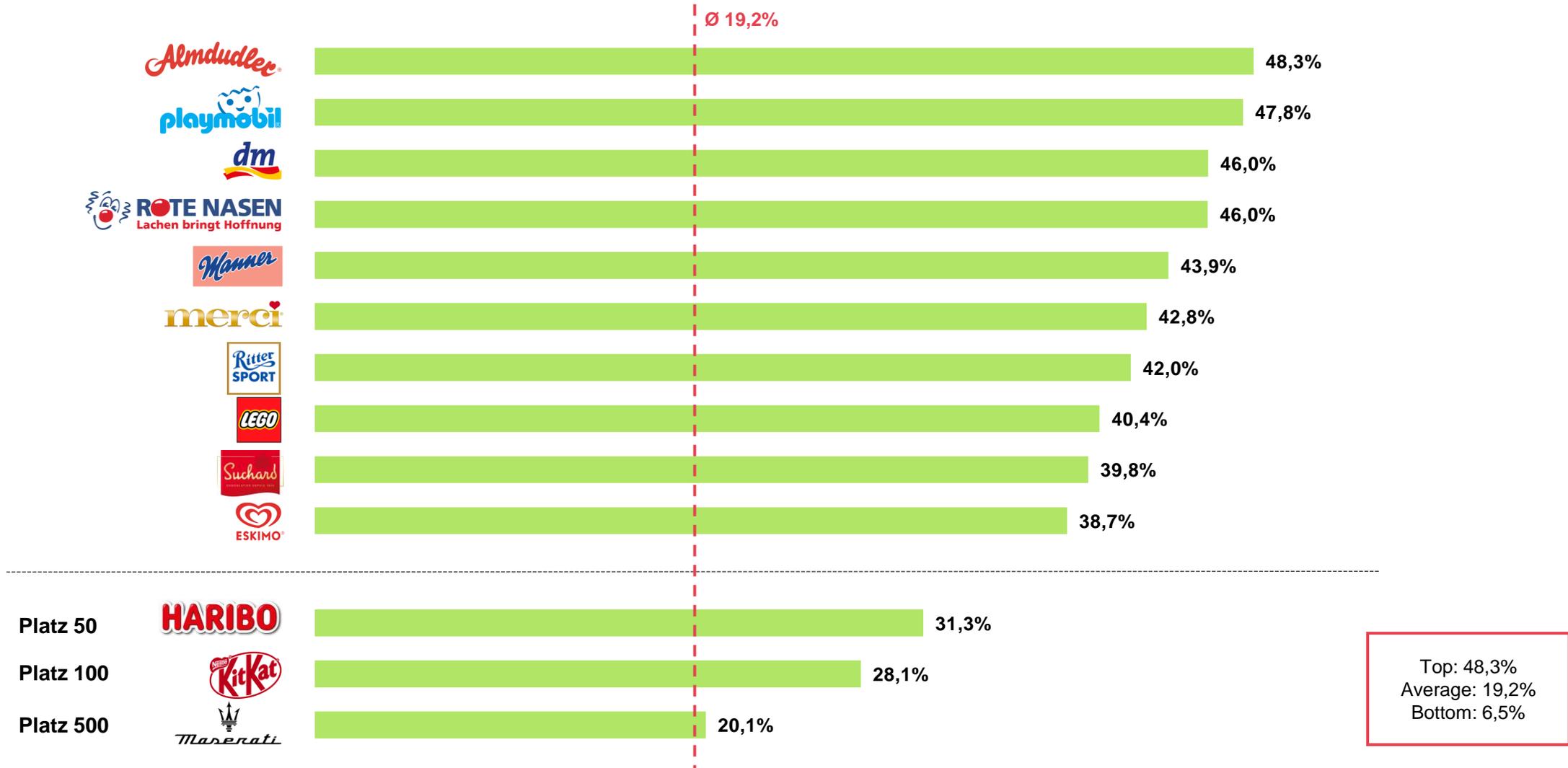
Seriosität: Top-10



Top: 33,6%
Average: 15,3%
Bottom: 4,2%

Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Seriös ||
Miele (n=254), ÖAMTC (n=232), Continental (n=266), 3sat (n=298), Ärzte ohne Grenzen (n=264), DOROTHEUM (n=269), ROLEX (n=264), wasa (n=237), SIEMENS (n=258), WIKIPEDIA (n=248), RIO mare (n=266), MUREXIN (n=254), Falkensteiner (n=280)

Sympathie: Top-10

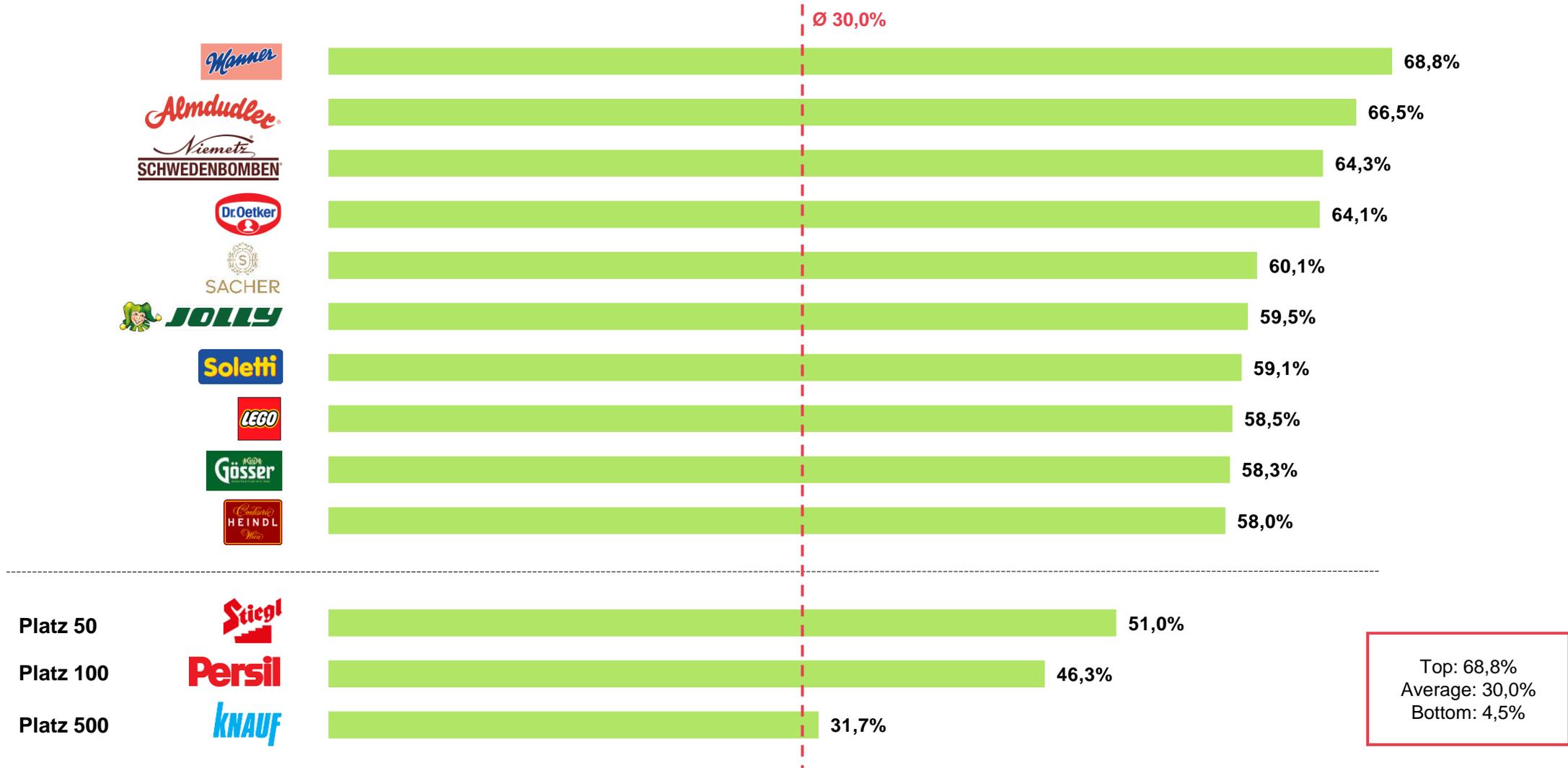


Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Sympathisch ||
 Almdudler (n=256), playmobil (n=228), dm (n=269), ROTE NASEN Clowndoctors (n=280), Manner (n=277), merci (n=284), Ritter SPORT (n=277), LEGO (n=281), Suchard (n=244), ESKIMO (n=261), HARIBO (n=264),
 KitKat (n=277), MASERATI (n=223)

Warengruppen-Sieger: Sympathie

9 Warengruppe (von insgesamt 50)	Sympathischste Marke	Anzahl abgefragter Marken
(Unterhaltungs-) Elektronik, Elektrohandel, Computer, Software, Hardware, EDV	SAMSUNG	72
Auto- und Motorradmarken	ŠKODA	39
Banken & Finanzdienstleistungen	easybank	24
Bücher, Papier, Schreibwaren, Bürozubehör, Geschenkeartikel	Thalia	21
Freizeitgestaltung	CINEPLEXX	4
DIY, Bauen, Baumärkte, Gartencenter, Werkzeug	bellaflorea	43
Drogerie- und Parfümeriefachhandel	dm	12
Alkoholische Getränke	Stiegl	48
Alkoholfreie Getränke	Almdudler	65

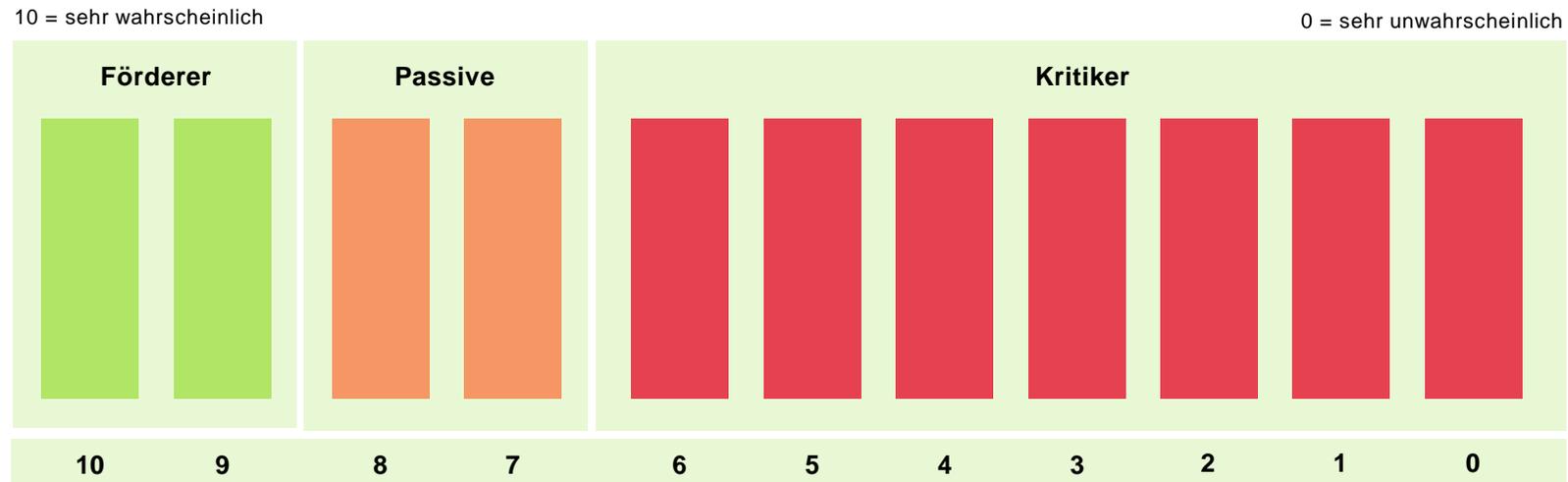
Tradition: Top-10



Welche Eigenschaften beschreiben deiner Meinung nach diese Marke am besten? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Traditionell ||
 Manner (n=277), Almdudler (n=256), Niemetz SCHWEDENBOMBEN (n=274), Dr. Oetker (n=272), Hotel Sacher (n=280), JOLLY (n=281), Soletti (n=246), LEGO (n=281), Gösser (n=277), HEINDL (n=251), Stiegl (n=258), Persil (n=275), Knauf (n=278)

Net Promoter Score | NPS

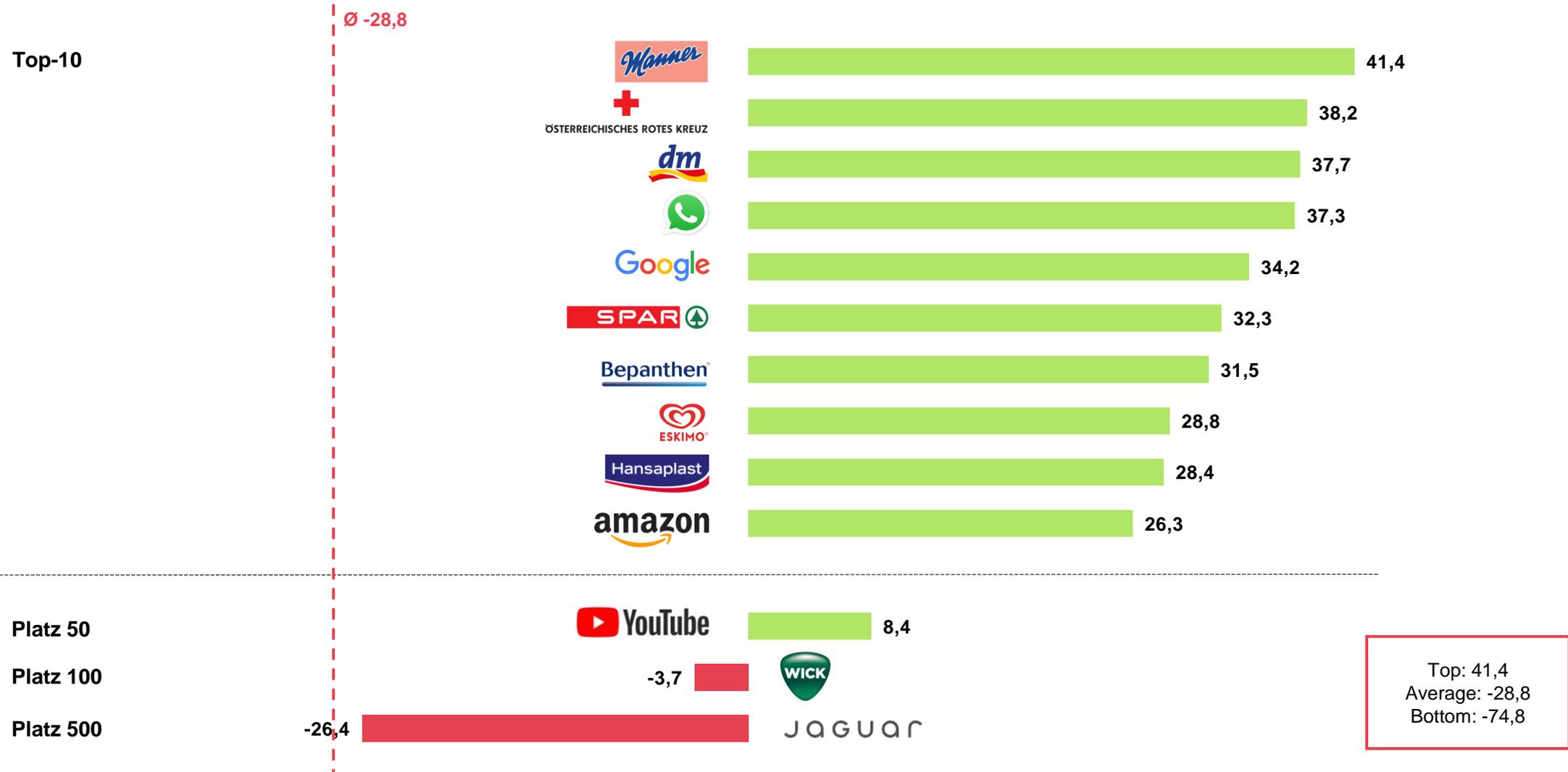
Kennzahl für die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit | Interpretation



$$59,6\% \text{ Förderer} - 18,2\% \text{ Kritiker} = 41,4 \text{ Net Promoter Score}$$




Weiterempfehlung | Net Promoter Score



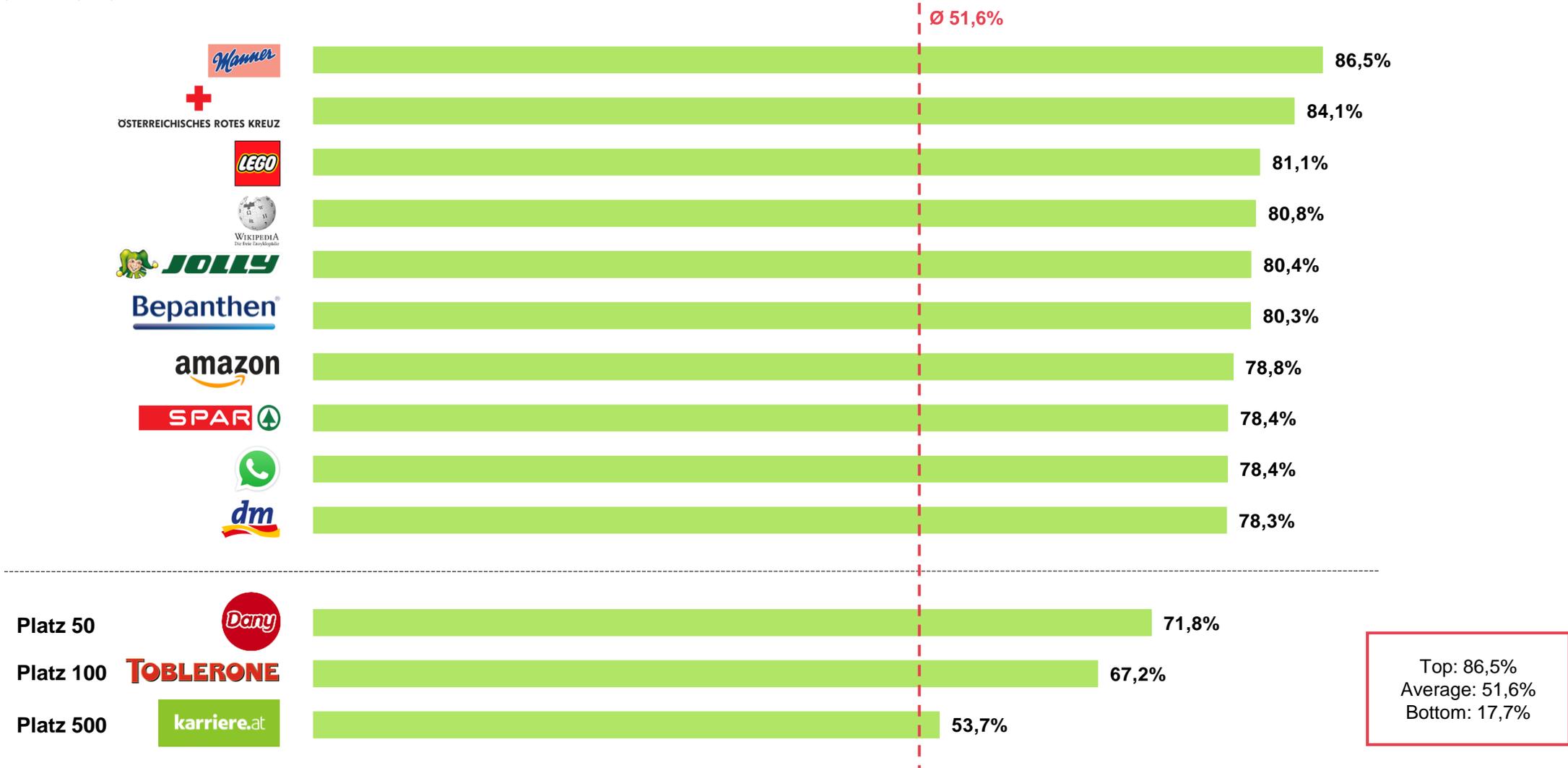
Angenommen du sprichst mit jemandem über diese Marke - wie wahrscheinlich ist es, dass du diese Marke weiterempfehlen wirst? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Manner (n=272), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), dm (n=265), WhatsApp (n=261), Google (n=269), SPAR (n=246), Bepanthen (n=247), ESKIMO (n=256), Hansaplast (n=267), amazon (n=274), YouTube (n=261), WICK (n=269), JAGUAR (n=254)

Warengruppen-Sieger: Weiterempfehlung | Net Promoter Score

9 Warengruppe (von insgesamt 50)	Empfehlenswerteste Marke	Anzahl abgefragter Marken
(Unterhaltungs-) Elektronik, Elektrohandel, Computer, Software, Hardware, EDV	SAMSUNG	72
Auto- und Motorradmarken	Audi	39
Banken & Finanzdienstleistungen	Maestro	24
Bücher, Papier, Schreibwaren, Bürozubehör, Geschenkeartikel	UHU	21
Diverse Dienstleistungen	WIFI	11
DIY, Bauen, Baumärkte, Gartencenter, Werkzeug	HILTI	43
Drogerie- und Parfümeriefachhandel	dm	12
Alkoholische Getränke	Stiegl	48
Alkoholfreie Getränke	Almdudler	65

Alleinstellung

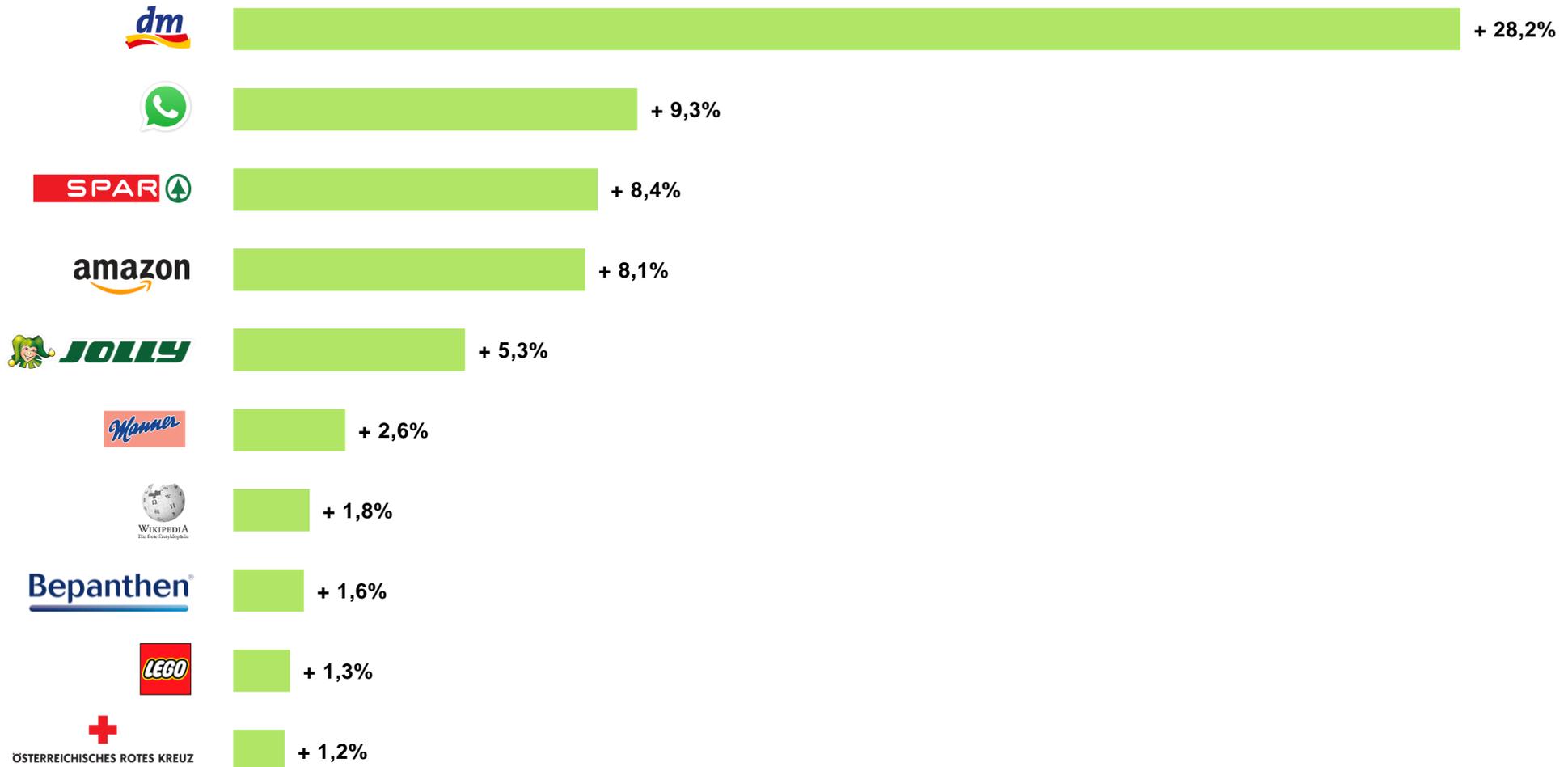
Top-2-Box | Top-10



Inwieweit hebt sich diese Marke deiner Meinung nach von anderen Marken ab? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Hebt sich sehr positiv ab / Hebt sich eher positiv ab || Manner (n=272), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), LEGO (n=278), WIKIPEDIA (n=247), JOLLY (n=276), Bepanthen (n=247), amazon (n=274), SPAR (n=246), WhatsApp (n=261), dm (n=265), Dany Sahne (n=295), TOBLERONE (n=250), karriere.at (n=290)

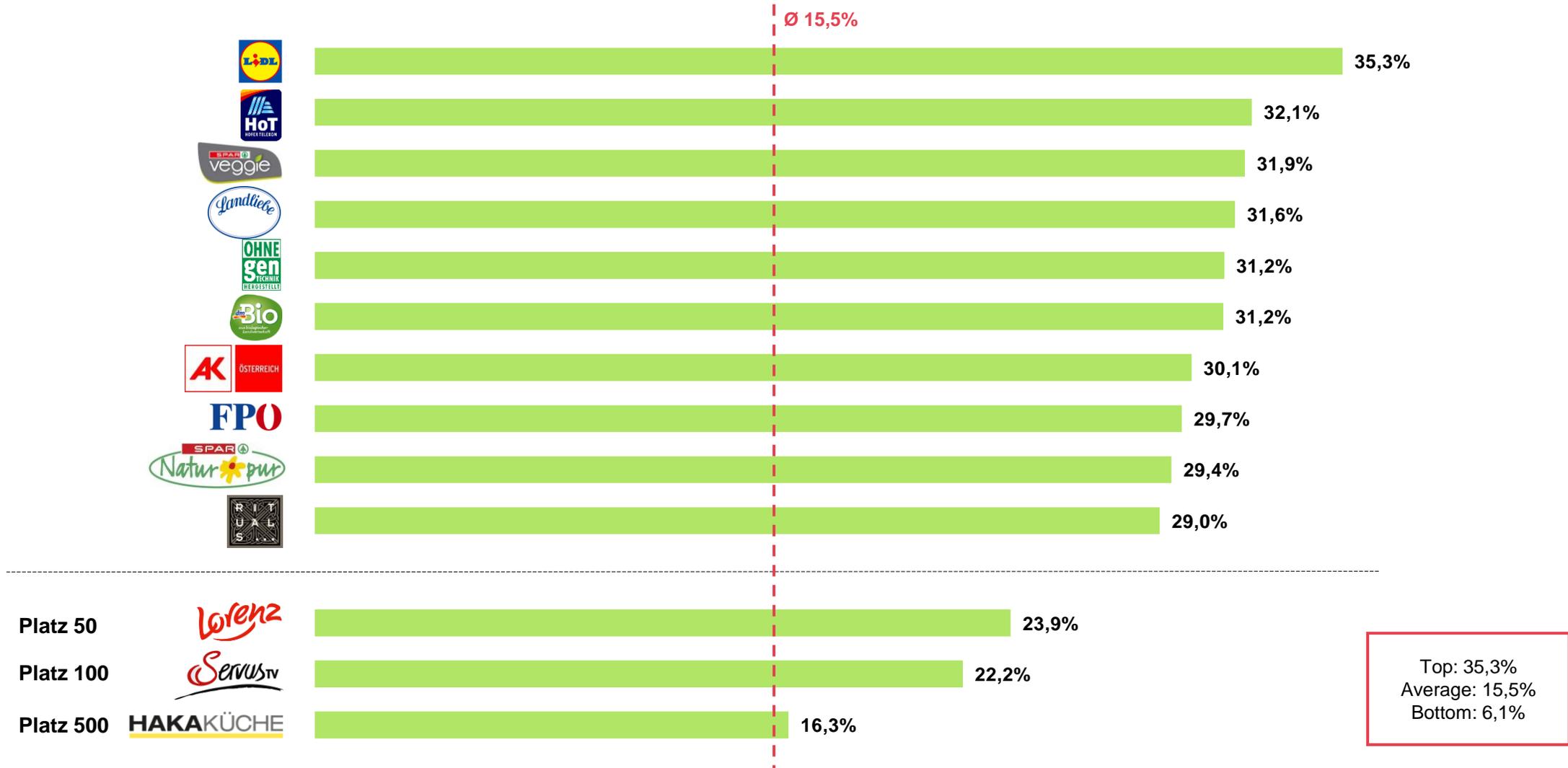
Alleinstellung: Differenz Frauen - Männer

Top-2-Box | Top-10



Inwieweit hebt sich diese Marke deiner Meinung nach von anderen Marken ab? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Hebt sich sehr positiv ab / Hebt sich eher positiv ab || dm (m: n=103 / w: n=162), WhatsApp (m: n=117 / w: n=144), SPAR (m: n=108 / w: n=138), amazon (m: n=124 / w: n=150), JOLLY (m: n=133 / w: n=143), Manner (m: n=122 / w: n=150), WIKIPEDIA (m: n=115 / w: n=132), Bepanthen (m: n=107 / w: n=140), LEGO (m: n=129 / w: n=149), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (m: n=106 / w: n=125)

Markenzyklus "Frühling,,: Top-10



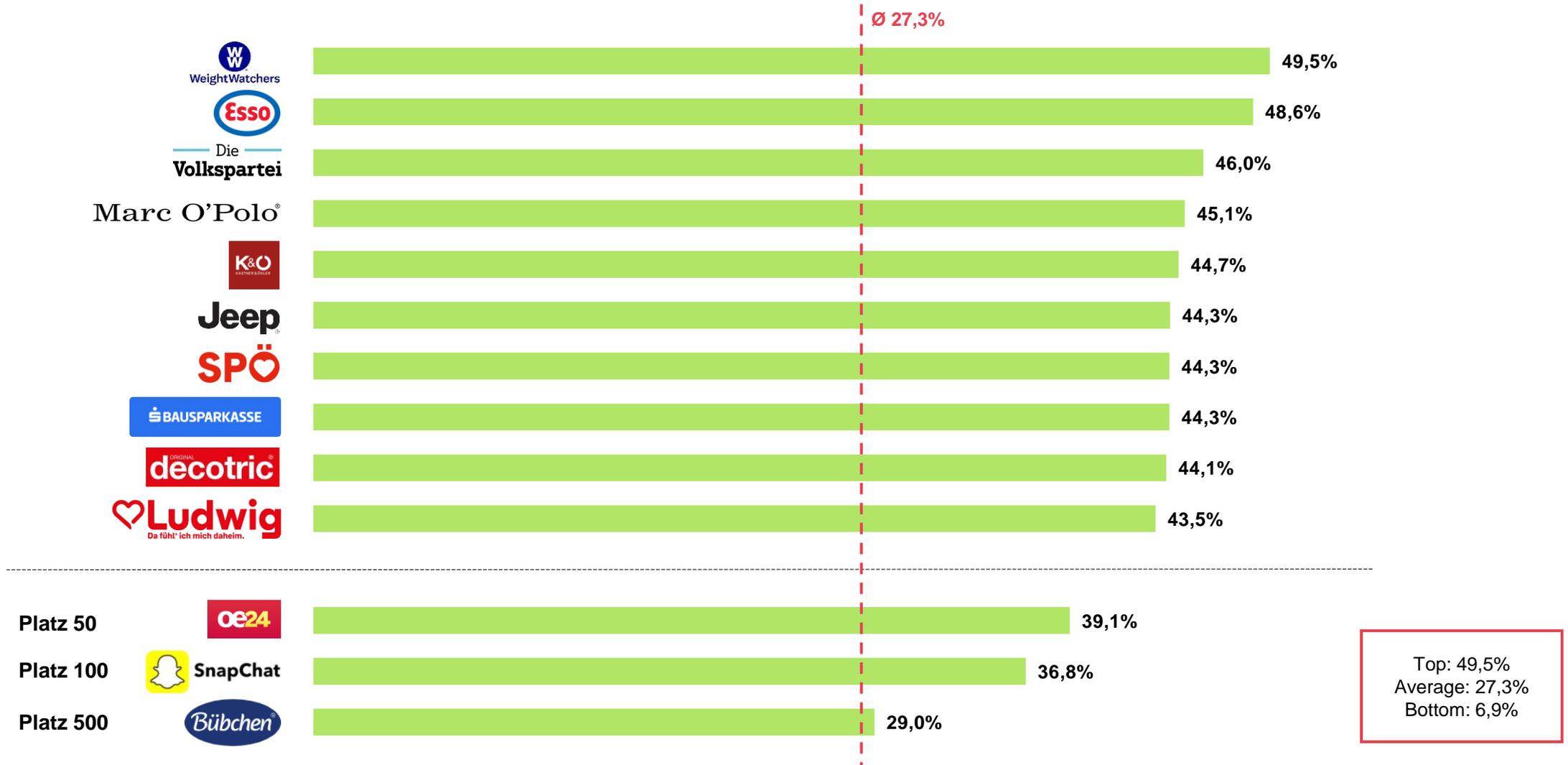
Wenn du die Entwicklungsstufe dieser Marke nun symbolisch einer der vier Jahreszeiten zuordnest: In welcher Jahreszeit würde sich diese Marke deiner Ansicht nach befinden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke ||
Frühling: ist gerade am aufsteigenden Ast ||
LiDL (n=260), HoT (n=299), SPAR veggie (n=245), Landliebe (n=257), Gentechnik-frei erzeugt (n=271), dm Bio (n=274), AK - Arbeiterkammer (n=273), FPO (n=255), SPAR Natur pur (n=265), RITUALS (n=258), Lorenz (n=268), ServusTV (n=256), HAKA KÜCHE (n=258)

Markenzyklus „Sommer,,: Top-10



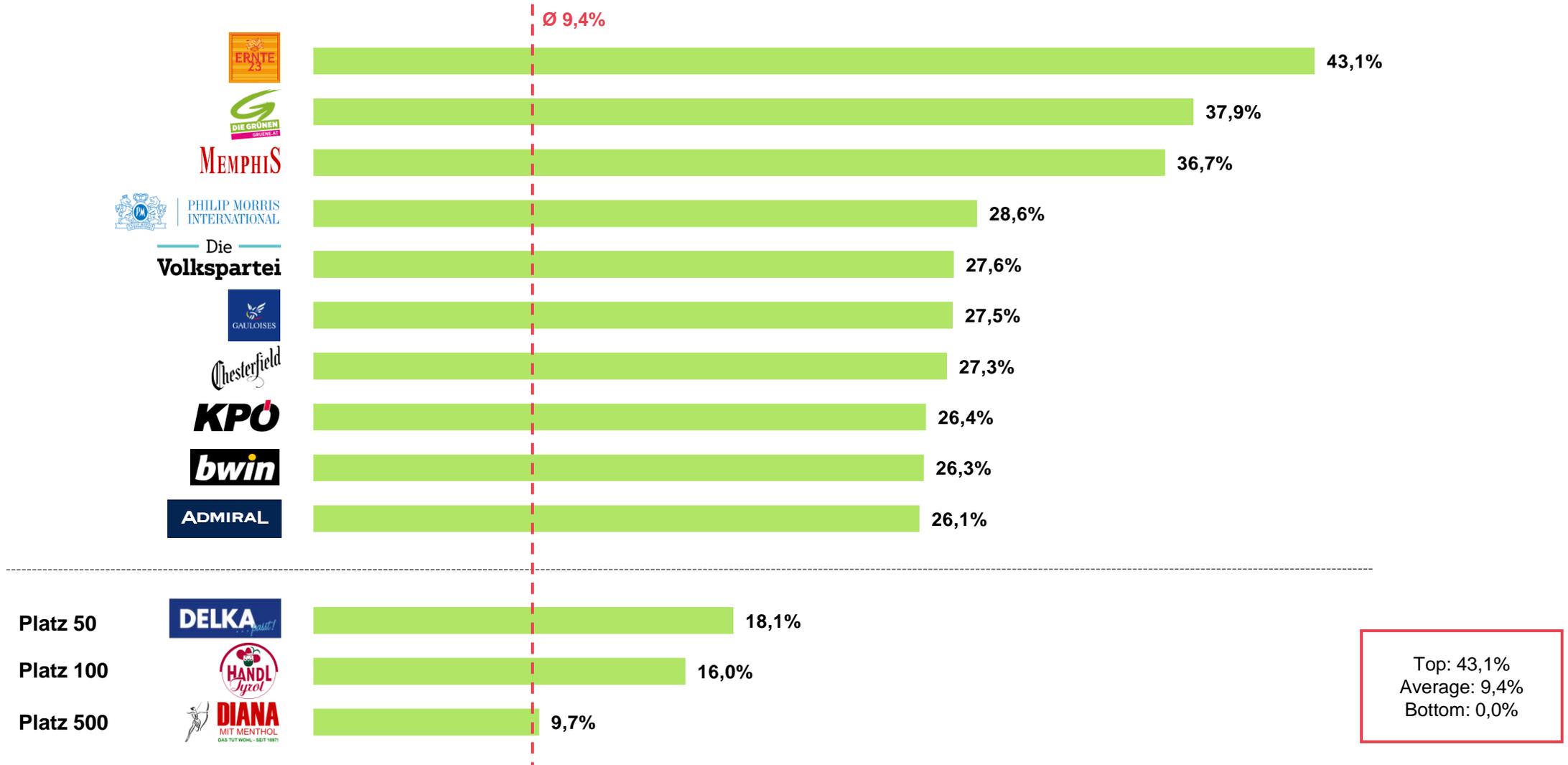
Wenn du die Entwicklungsstufe dieser Marke nun symbolisch einer der vier Jahreszeiten zuordnest: In welcher Jahreszeit würde sich diese Marke deiner Ansicht nach befinden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Sommer: ist gerade am Höhepunkt / in der Blütezeit || amazon (n=274), INTERSPAR (n=274), iglo (n=272), Manner (n=272), WhatsApp (n=261), Soletti (n=242), Microsoft (n=232), WILLHABEN (n=268), RAUCH (n=246), nöm (n=258), merci (n=280), LEIBNIZ (n=284), EasyJet (n=283)

Markenzyklus „Herbst,,: Top-10



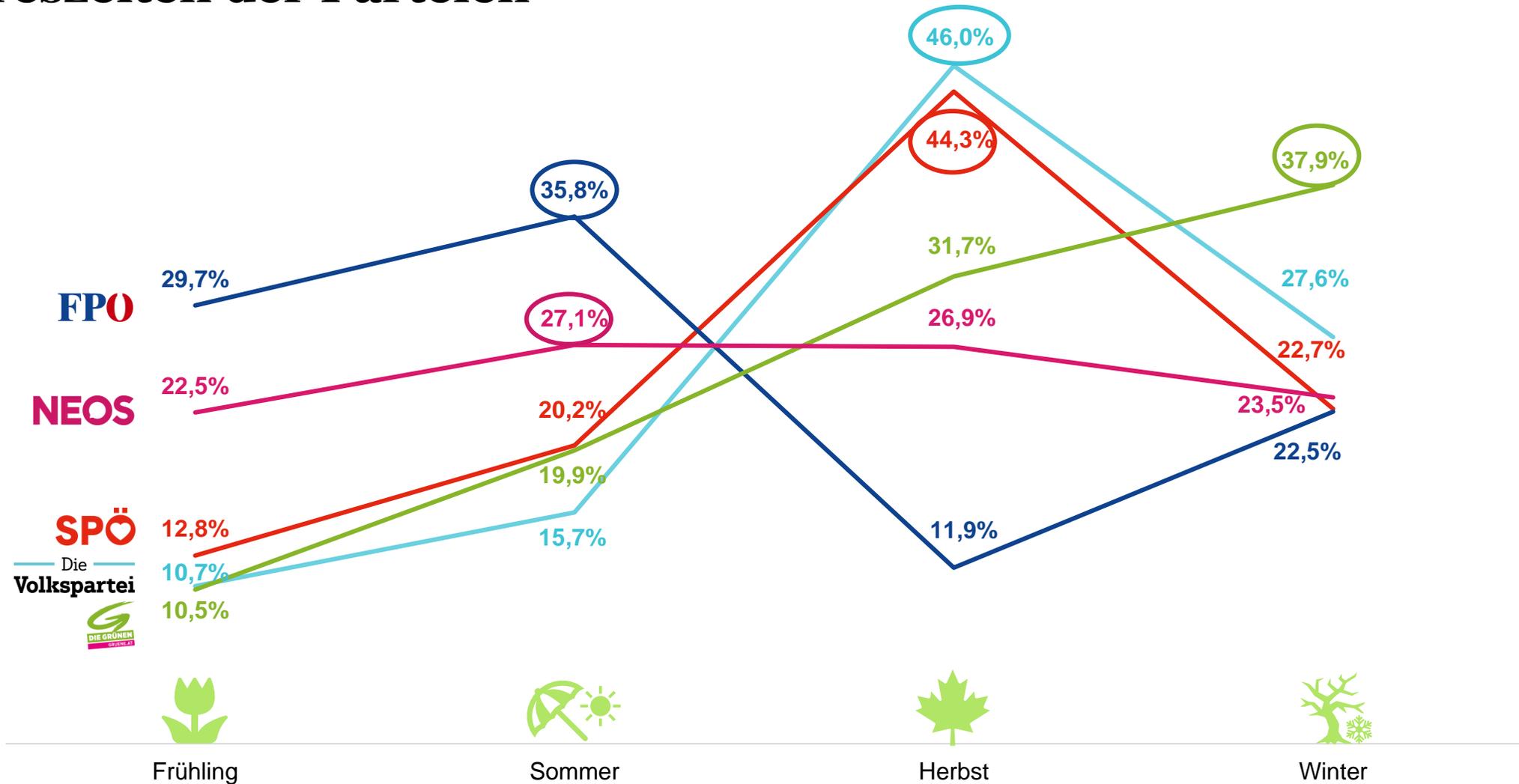
Wenn du die Entwicklungsstufe dieser Marke nun symbolisch einer der vier Jahreszeiten zuordnest: In welcher Jahreszeit würde sich diese Marke deiner Ansicht nach befinden? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Herbst: verliert gerade an Bedeutung || weight watchers (n=271), Esso (n=278), ÖVP (n=272), Marc O'Polo (n=264), Kastner & Öhler (n=270), Jeep (n=245), SPÖ (n=306), S BAUSPARKASSE (n=273), decotric (n=254), Ludwig (n=239), oe24 (n=239), snapchat (n=289), Bübchen (n=251)

Markenzyklus „Winter,,: Top-10



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 die jeweilige Marke || Winter: ist verblüht / hat keine Bedeutung mehr || ERNTE 23 (n=265), Grüne (n=249), MEMPHIS (n=248), PHILIP MORRIS (n=300), ÖVP (n=272), GAULOISES (n=269), Chesterfield (n=263), KPÖ (n=280), bwin (n=292), ADMIRAL (n=279), DELKA (n=315), HANDL Tyrol (n=266), DIANA (n=282)

Jahreszeiten der Parteien



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 die jeweilige Partei ||
 Frühling: ist gerade am aufsteigenden Ast, Sommer: ist gerade am Höhepunkt / in der Blütezeit, Herbst: verliert gerade an Bedeutung, Winter: ist verblüht / hat keine Bedeutung mehr ||
 ÖVP (n=272), SPÖ (n=306), Grüne (n=249), neos (n=255), FPÖ (n=255)

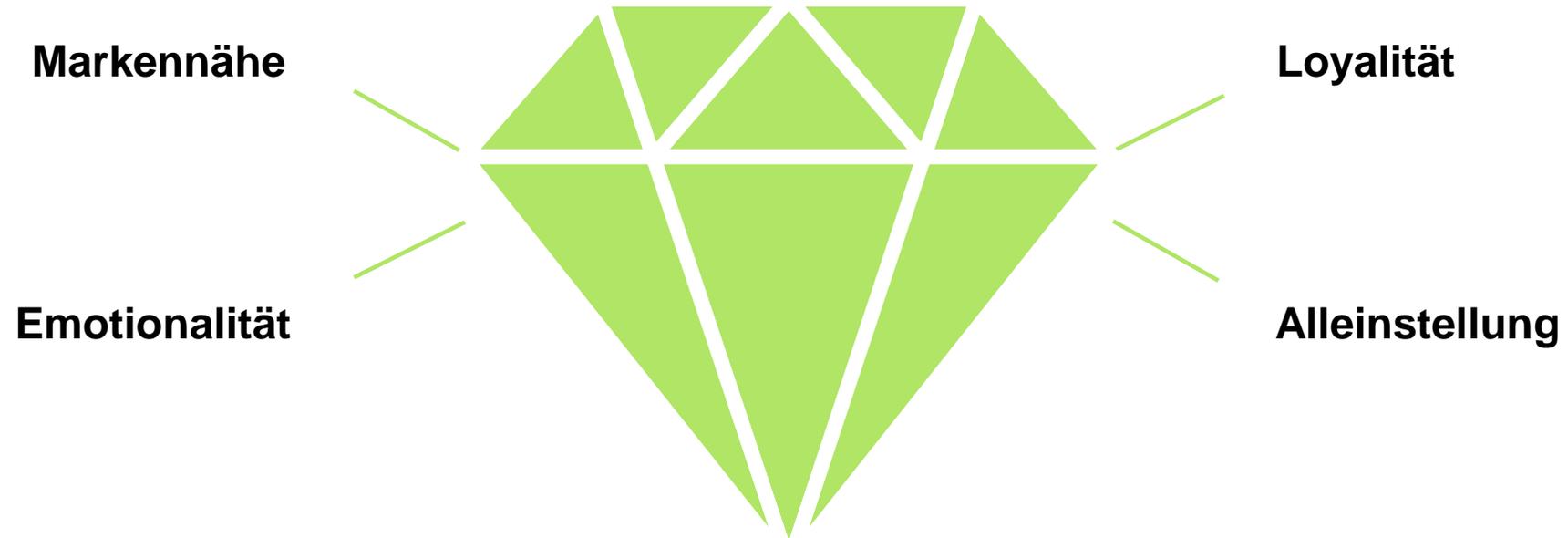
Markenloyalität

Top-2-Box | Top-10

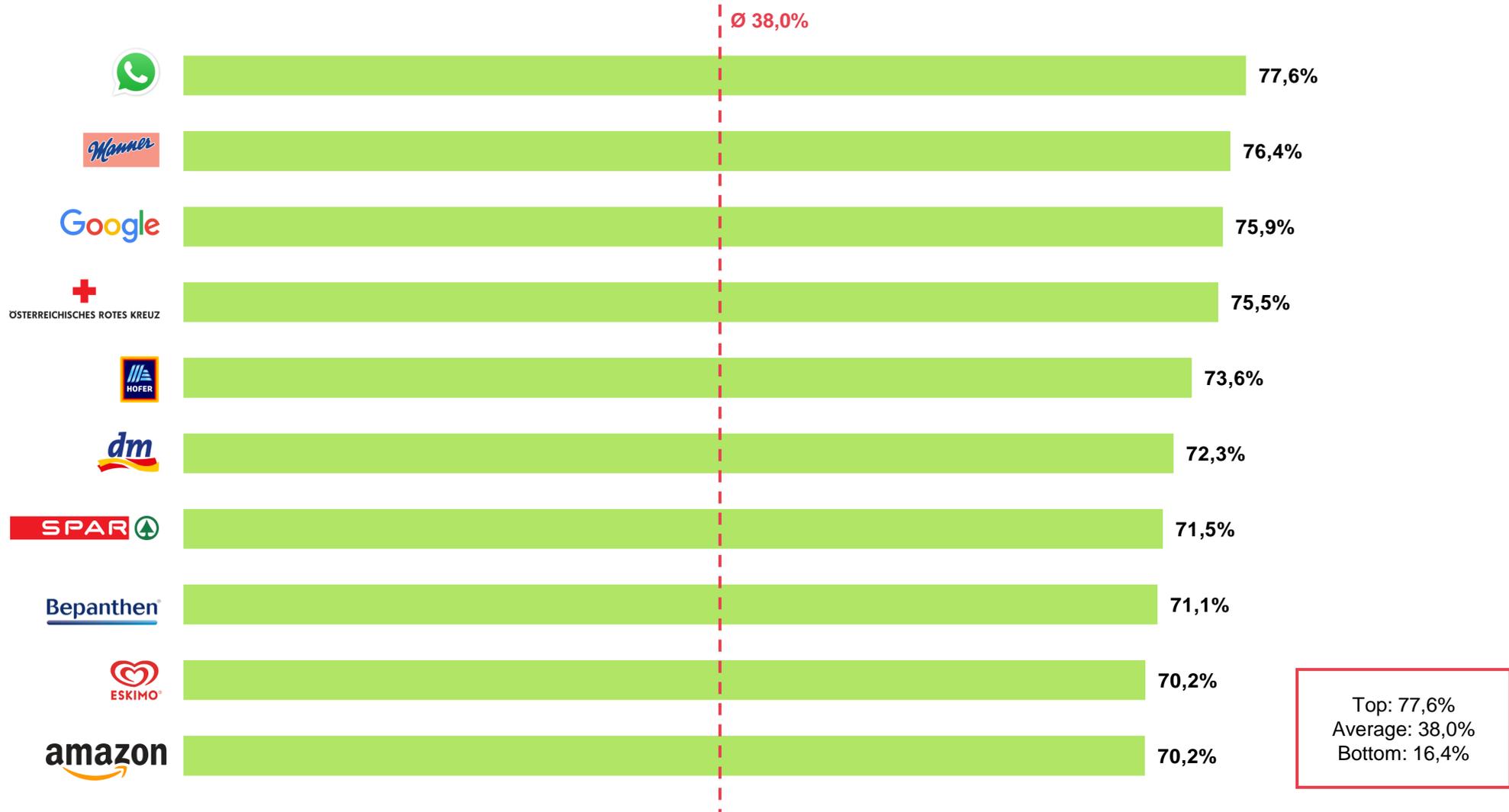


Inwieweit würdest du diese Marke vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe? || Basis: Kennen die jeweilige Marke || Top-2-Box: Würde ich sehr stark vermissen / Würde ich stark vermissen ||
 Google (n=269), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), WhatsApp (n=261), Manner (n=272), Hofer (n=251), SPAR (n=246), dm (n=265), Bepanthen (n=247), WIKIPEDIA (n=247), amazon (n=274),
 Austrian Airlines (n=264), TEEKANNE (n=301), MASERATI (n=221)

Die 4 Dimensionen des BRAND.Diamond Index



BRAND.Diamond Index: Top-10



Basis: Kennen die jeweilige Marke || WhatsApp (n=261), Manner (n=272), Google (n=269), ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ (n=231), Hofer (n=251), dm (n=265), SPAR (n=246), Bepanthen (n=247), ESKIMO (n=256), amazon (n=274)

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl
Gründer und Geschäftsführer

t.schwabl@marketagent.com

+43 (0) 2252 909 009

www.marketagent.com

www.marketagent.com



marketagent.