

MARKEN

REGAL STUDIE

(von market)

Die

unverzichtbaren

Marken 2012

Foto: © Gina Sanders - Fotolia.com

► REGAL ließ exklusiv bei market die Frage erheben:
„Welche Marken sind im Supermarkt unverzichtbar?“

Studienbeschreibung:

Welche Marken werden neu gelistet, ersetzt oder ersatzlos gestrichen? Mit dieser Frage ist der Handel tagtäglich konfrontiert. Die optimale Abstimmung des Sortiments ist entscheidend. Die Exklusiv-Studie von market zeigt jene Marken, auf die der Konsument auf keinen Fall verzichten möchte. Ein Auftrag von den Kunden an den Handel!

Aufgabenstellung:

Ziel der Untersuchung war die Analyse der emotionalen Bindung der Konsumenten an bestimmte Marken. Dazu wurden 286 Marken aus 21 Produktbereichen hinsichtlich der Frage bewertet, wie stark man die Marke jeweils vermissen würde, wenn es sie nicht mehr gäbe.

Untersuchungsmethodik:

Repräsentative und österreichweite

face-to-face Erhebung unter der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren im Rahmen einer Mehrthemenumfrage.

Befragungszeitraum:

4. bis 23. Juli 2012

Auswertungsbasis:

face-to-face Interviews mit einer Stichprobe von n=500 Befragten.

Ergebnisse finden Sie auch unter www.regal.at. ■



Die Nummer 1 Österreichs
Mischen, wie's Spaß macht:
rühren, schütteln oder Schicht für Schicht.



REGAL

Die Unverzichtbaren 2012

Vorliegende Untersuchung wurde im Auftrag von
Regal Verlags GesmbH
Florido Tower, Floridsdorfer Hauptstraße 1
1210 Wien
durchgeführt.

Urheberrechtlicher Eigentümer dieser Studie ist die REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H. Eine Weitergabe von Daten an betriebsfremde Personen ist erst ab dem 28. September 2012 erlaubt. Werden ab dem 28. September 2012 Daten aus dieser Studie verwendet, so muss die REGAL Verlags GesmbH als Quelle angegeben werden.

DOKUMENTATION DER UMFRAGE

Ziel der vorliegenden Untersuchung für die Zeitschrift REGAL war die Analyse der emotionalen Bindung der Konsumenten an bestimmte Marken aus verschiedenen Produktbereichen. Dazu wurden rund 286 Marken aus 21 Produktbereichen hinsichtlich der Frage bewertet, wie stark man die Marke jeweils vermissen würde, wenn es sie nicht mehr gäbe.

UNTERSUCHUNGSMETHODIK: repräsentative, österreichweite face-to-face Erhebung unter der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahre im Rahmen einer Mehrthemenumfrage

BEFRAGUNGSZEITRAUM: 4. bis 23. Juli 2012

REPRÄSENTATIVITÄT: Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nichtquotierten Merkmalen, der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.

AUSWERTUNGSBASIS: face-to-face Interviews mit einer Stichprobe von n=500 Befragten

FRAGEBOGEN: vom Institut entwickelt/Fragebogenauszug befindet sich im Anhang

STUDIENLEITUNG: **ppa. Birgit Starmayr**

NUMMER DER UMFRAGE: P.BM368.1207.P3.F

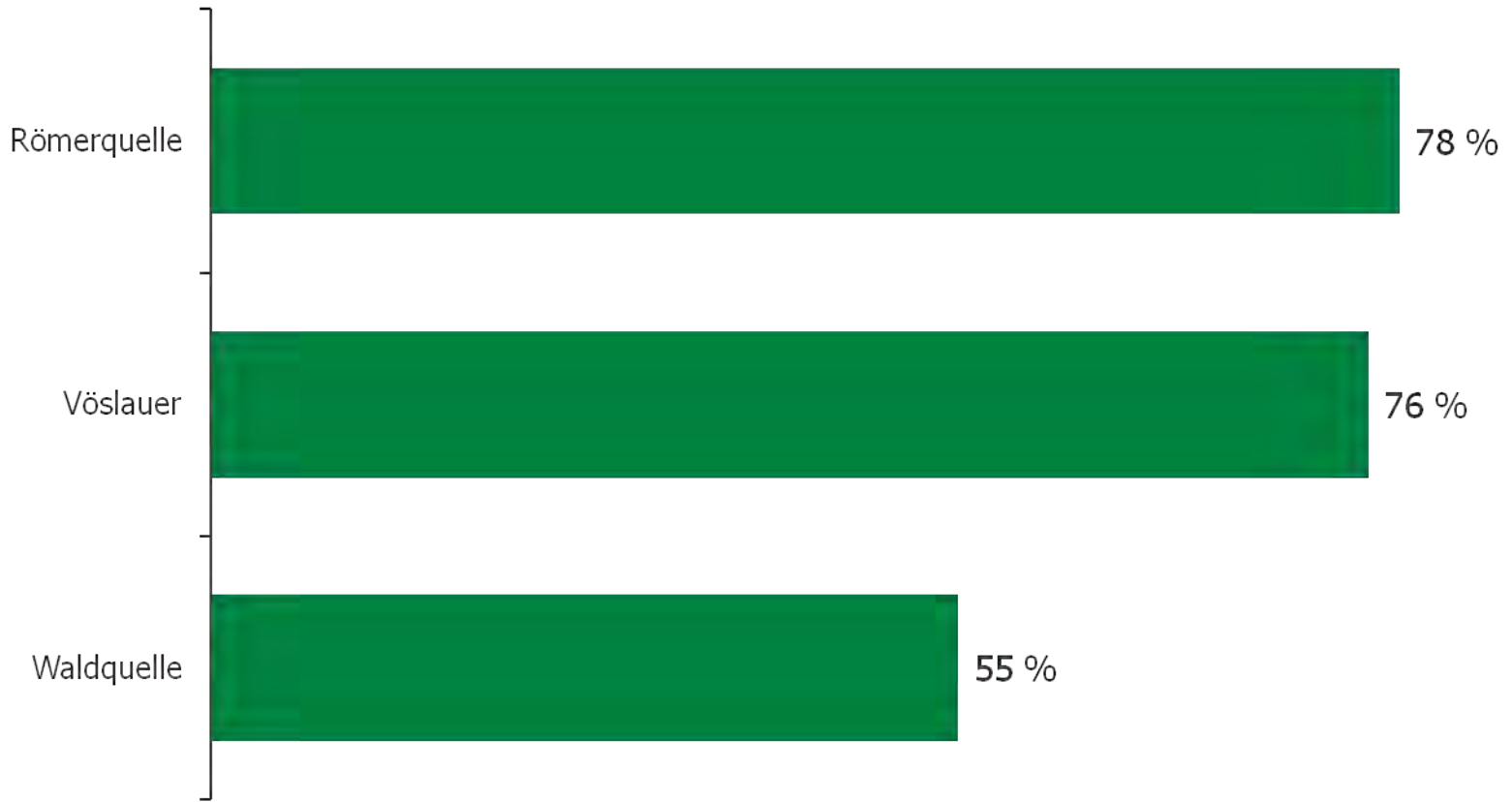
Alle Forschungsprojekte werden in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des ESOMAR-Kodex zur Praxis der Marketing- und Sozialforschung durchgeführt.

Die Unverzichtbaren 2012 bei Mineralwasser



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



[Dokumentation der Umfrage BM368:](#)

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

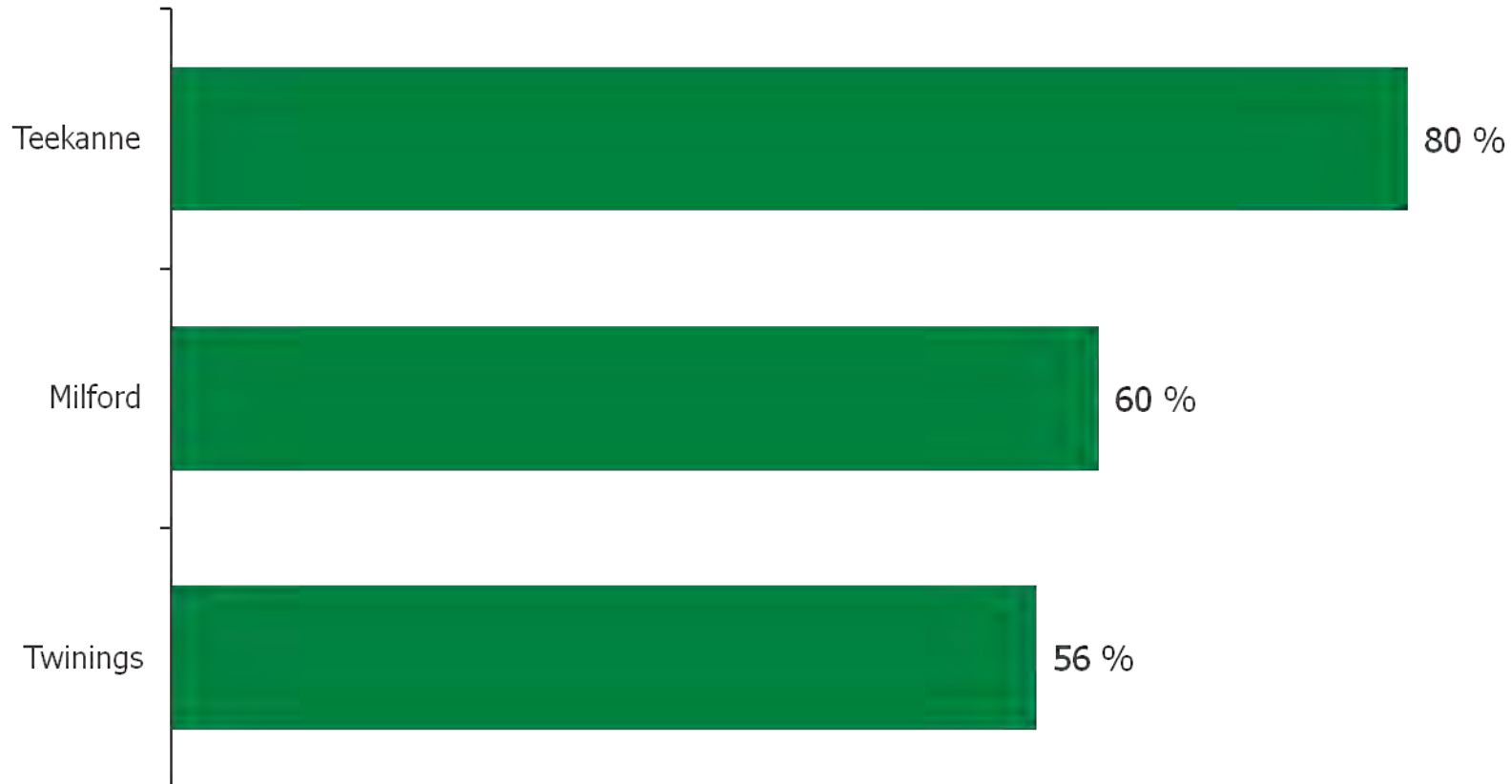


Die Unverzichtbaren 2012 bei TEE

REGAL

Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2) BASIS: Jeweilige Kenner



Die Unverzichtbaren 2012 bei Käse

REGAL

Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2) BASIS: Jeweilige Kenner



Die Unverzichtbaren 2012 bei Fruchtjoghurt

Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Die Unverzichtbaren 2012 bei Margarine, Butter, Fette

Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



[Dokumentation der Umfrage BM368:](#)

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

Die Unverzichtbaren 2012 bei **Speiseöl**



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



[Dokumentation der Umfrage BM368:](#)

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

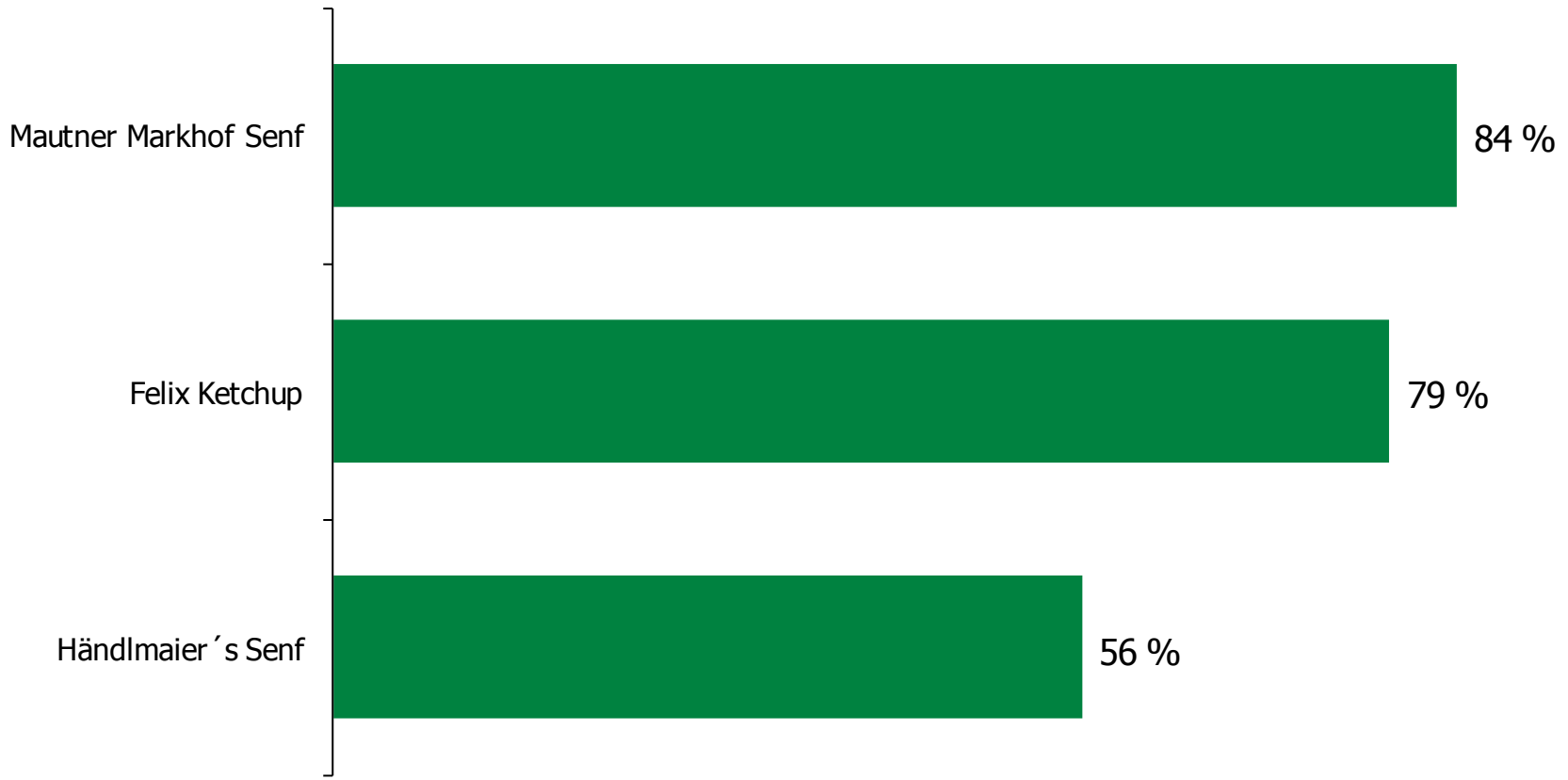


Die Unverzichtbaren 2012 bei Senf, Ketchup



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Grillsaucen



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Wurst



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

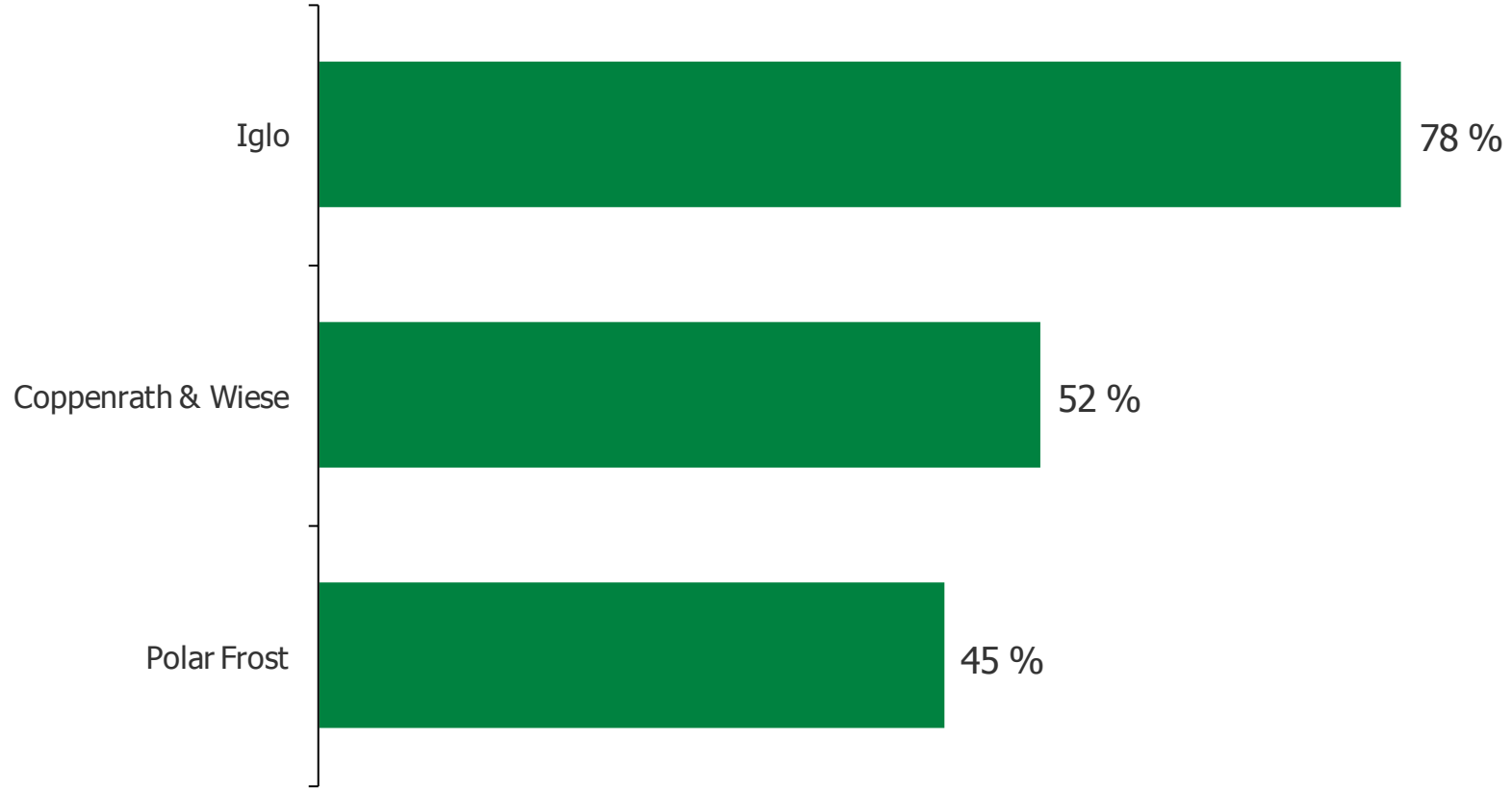
Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Tiefkühlmarken - süß

Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



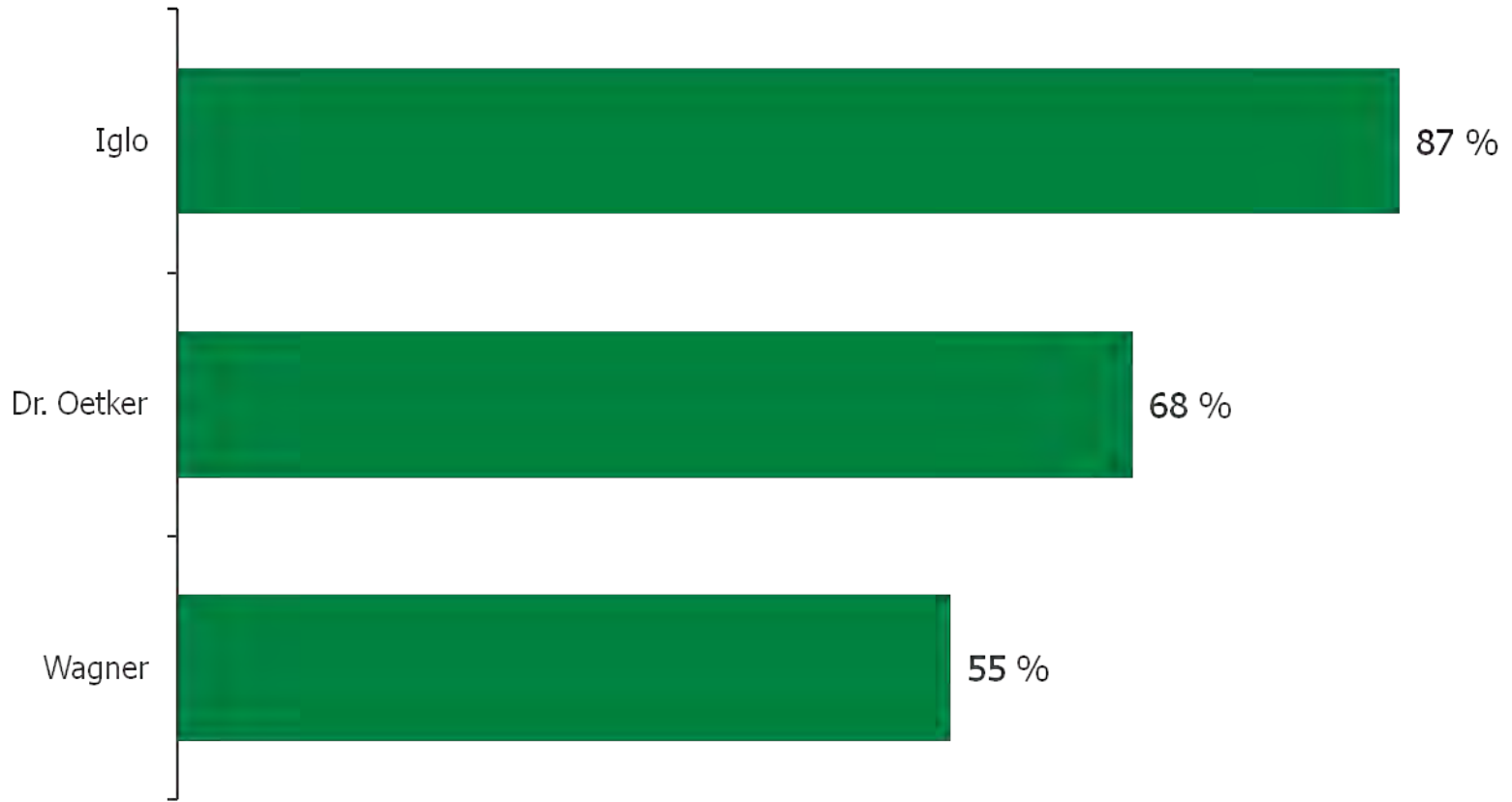
[Dokumentation der Umfrage BM368:](#)

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

Die Unverzichtbaren 2012 bei Tiefkühlmarken - würzig

Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

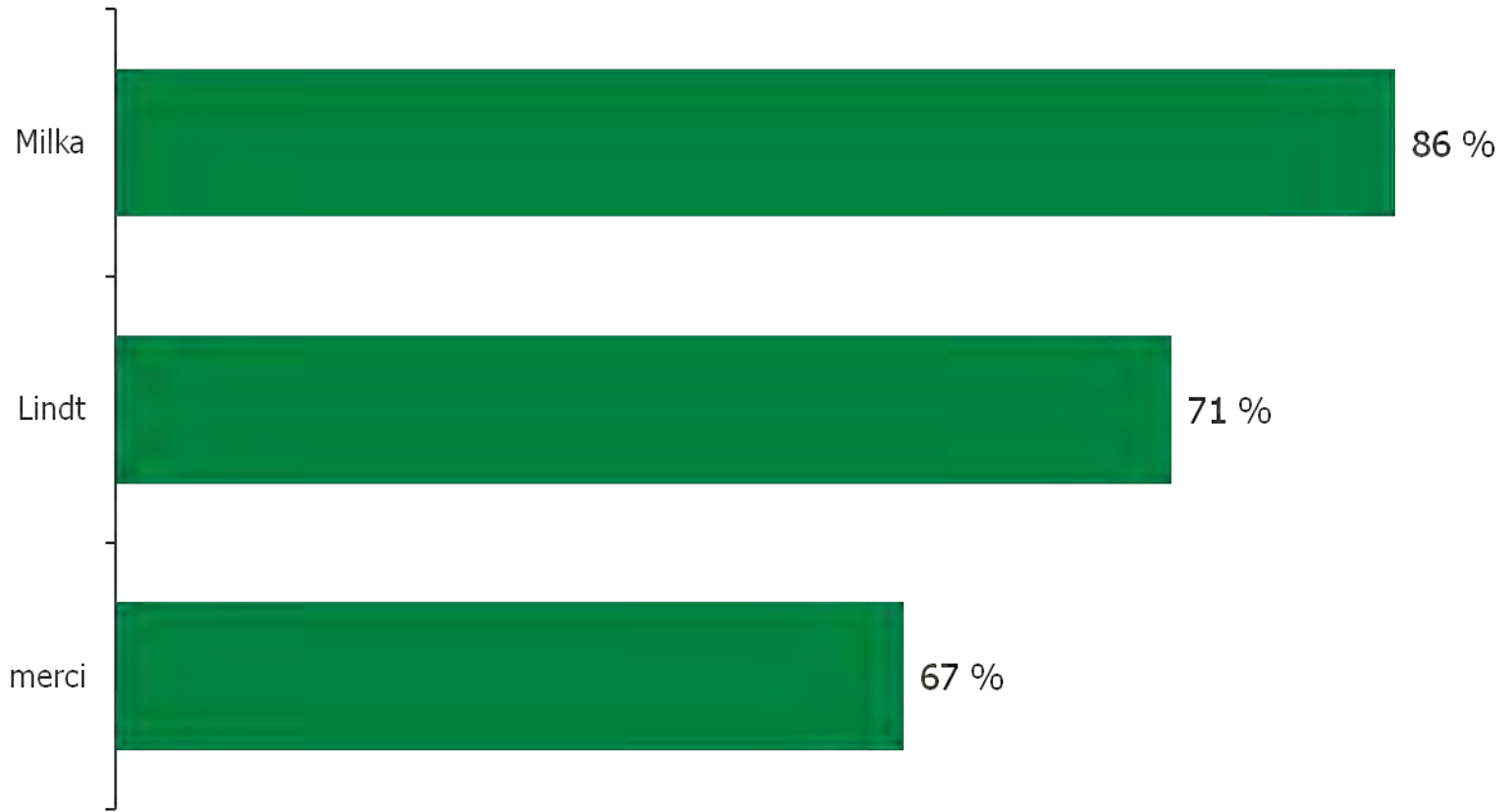
Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

Die Unverzichtbaren 2012 bei Tafelschokolade



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

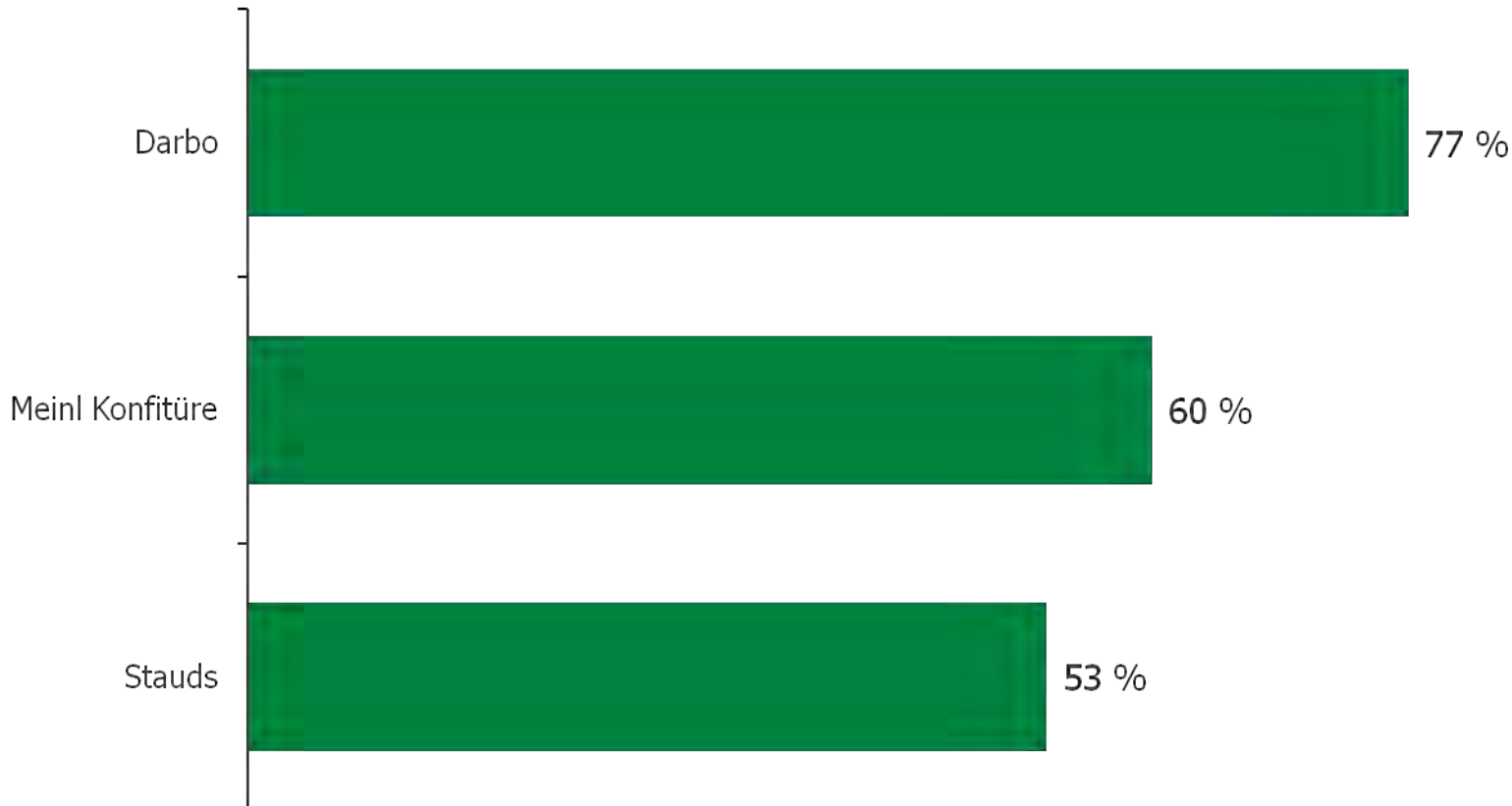


Die Unverzichtbaren 2012 bei Marmelade



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Kuchen



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei **Waschmittel**



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Haushaltsreiniger



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Haushaltshelfer



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

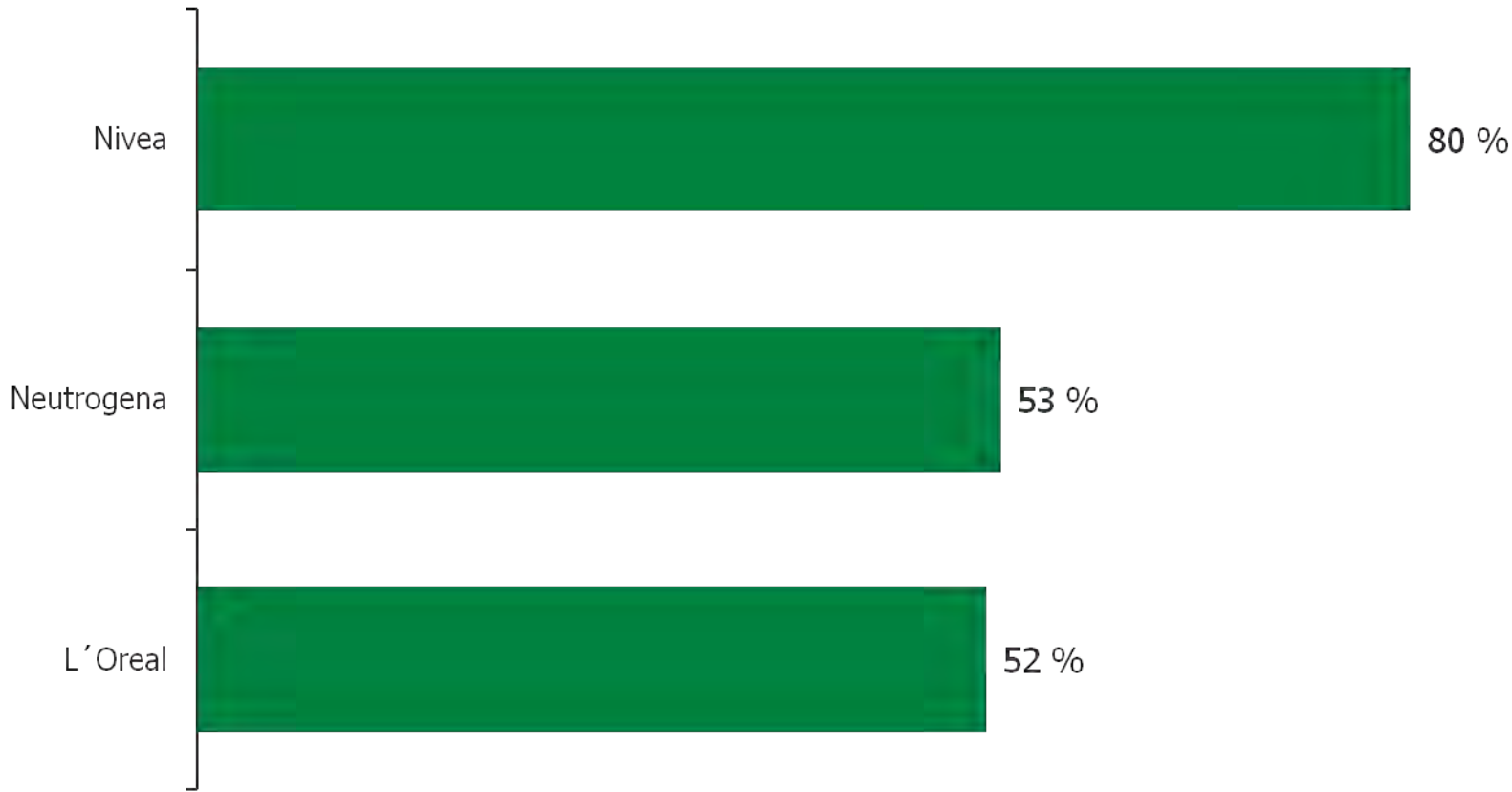


Die Unverzichtbaren 2012 bei Gesichtspflege



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Haarshampoo



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Zahnpasta



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012



Die Unverzichtbaren 2012 bei Babypflege



Bewerten Sie bitte die folgenden Marken nach Ihrer Bindung zu ihnen. Gehen Sie dabei nach folgender Skala: Note 1: Diese Marke „liebe“ ich, wäre sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde. Note 5: Bei dieser Marke würde es mir nichts ausmachen, wenn es sie nicht mehr gibt. Dazwischen können Sie abstufen. Falls Sie eine der Marken nicht kennen, geben Sie das bitte ebenfalls an (Punkt 6)

Bewertung der Marke als „UNVERZICHTBAR“ (Note1+2)
BASIS: Jeweilige Kenner



Dokumentation der Umfrage BM368:

Persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; n=500
Erhebungszeitraum: vom 4. Juli bis 23. Juli 2012

