



Actimel-Image im Verlauf

Datenauszüge aus dem YouGov BrandIndex

Tim Oesterlau | tim.oesterlau@yougov.de | +49 221 42061 486

Köln April 10

YouGov **Psychonomics**



Inhalte

1. YouGov BrandIndex: Allgemeine Informationen
2. Ergebnisse zu Actimel



1

You Gov **BrandIndex** Allgemeine Informationen

YouGov BrandIndex: Allgemeine Informationen

- Der YouGov BrandIndex erhebt über eine tägliche Online-Befragung wesentliche Aspekte der Wahrnehmung von allein in Deutschland 500 Marken.
- Der YouGov BrandIndex ist ein internationales Marktforschungstool und wird aktuell u.a. in folgenden Ländern erhoben:

- **Deutschland**
- **USA**
- **UK**
- **Schweden**
- **Dänemark**
- **Norwegen**
- **Middle East**
- **Chile**

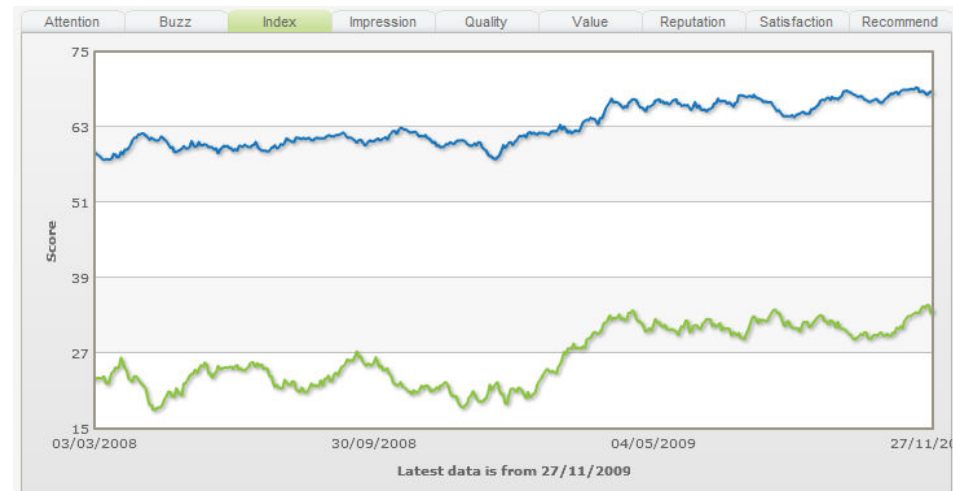


Abbildung. Imageverlauf für zwei Marken (Screenshot)

- Durch die tägliche Messung ist es möglich, Imageverläufe für jede erhobene Marke auszuweisen. Auf diesem Wege kann z.B. der Einfluss von Schlagzeilen, Produktveröffentlichungen und Werbekampagnen auf die Wahrnehmung von Marken untersucht werden. Darüber hinaus lassen sich auch langfristige Marken- und Branchentrends beobachten sowie Wettbewerbseffekte identifizieren.

YouGov BrandIndex: Befragung & Dimensionen

- Der YouGov BrandIndex Deutschland wird über eine Online-Befragung von täglich 1.000 Personen realisiert. Die Befragten werden aus dem YouGov Panel Deutschland rekrutiert (100.000 Panelisten, Stand: März 2010). Das Vorgehen ist international identisch.
- Dabei werden folgende **9 Dimensionen je Marke** gemessen bzw. abgeleitet:

Dimension	Beschreibung
1. Öffentliche Wahrnehmung	Wie stark ist eine Marke aktuell im Gespräch?
2. Buzz	Mit welcher Tonalität ist eine Marke aktuell im Gespräch?
3. Allgemeiner Eindruck	Wie gut ist der allgemeine Eindruck von einer Marke?
4. Qualität	Wie wird die Qualität einer Marke wahrgenommen?
5. Preis-Leistungs-Verhältnis	Wie wird das Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen?
6. Kundenzufriedenheit	Ist bzw. wäre man als Kunde zufrieden mit der Marke?
7. Weiterempfehlungsbereitschaft	Würde man die Marke weiterempfehlen?
8. Arbeitgeberimage/Reputation	Würde man gerne bei dem Unternehmen arbeiten?
9. BrandIndex	Markengesundheit/Image (Index aus Dimensionen 3. bis 8.)

- Die Werte werden über einen Fragebogen erhoben, mittels dem die Befragten schnell und übersichtlich eine Vielzahl von Marken bewerten können (vgl. nächste Seite).

YouGov BrandIndex: Fragebogen & Berechnung

Fragebogaufbau am Beispiel „Buzz“ – analoger Aufbau für alle Dimensionen

Im ersten Schritt soll der Befragte alle Marken anklicken, die er hinsichtlich der jeweiligen Dimension **positiv** bewertet (z.B. Qualität) bzw. von der er etwas Positives gehört hat (= Buzz)

The screenshot shows the YouGov survey interface. At the top, the YouGov logo and tagline "What the world thinks" are visible. Below the logo, there is a progress bar showing 22%. The main question asks if the respondent has heard anything positive about the listed grocery stores in the last two weeks. Below the question, there is a list of brands: Kaiser's, Kaufland, Extra, Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Lidl, Metro C&C, Netto, Norma, Penny, Plus, Real, Rewe, Kamps, and Backwerk. The brands Aldi Süd, Edeka, Netto, and Rewe are highlighted in green, indicating they have been selected for positive evaluation. Navigation arrows are visible at the bottom of the selection area.

The screenshot shows the YouGov survey interface for negative evaluation. The question asks if the respondent has heard anything negative about the listed grocery stores in the last two weeks. Below the question, there is a list of brands: Kaiser's, Kaufland, Extra, Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Lidl, Metro C&C, Netto, Norma, Penny, Plus, Real, Rewe, Kamps, and Backwerk. The brands Kaiser's, Lidl, Metro C&C, and Norma are highlighted in red, indicating they have been selected for negative evaluation. Navigation arrows are visible at the bottom of the selection area.

Im nächsten Schritt markiert der Befragte alle Marken, die er hinsichtlich der Dimension **negativ** bewertet.

Berechnung der Scores

Score je Marke = Anteil positiver Bewertungen – Anteil negativer Bewertungen

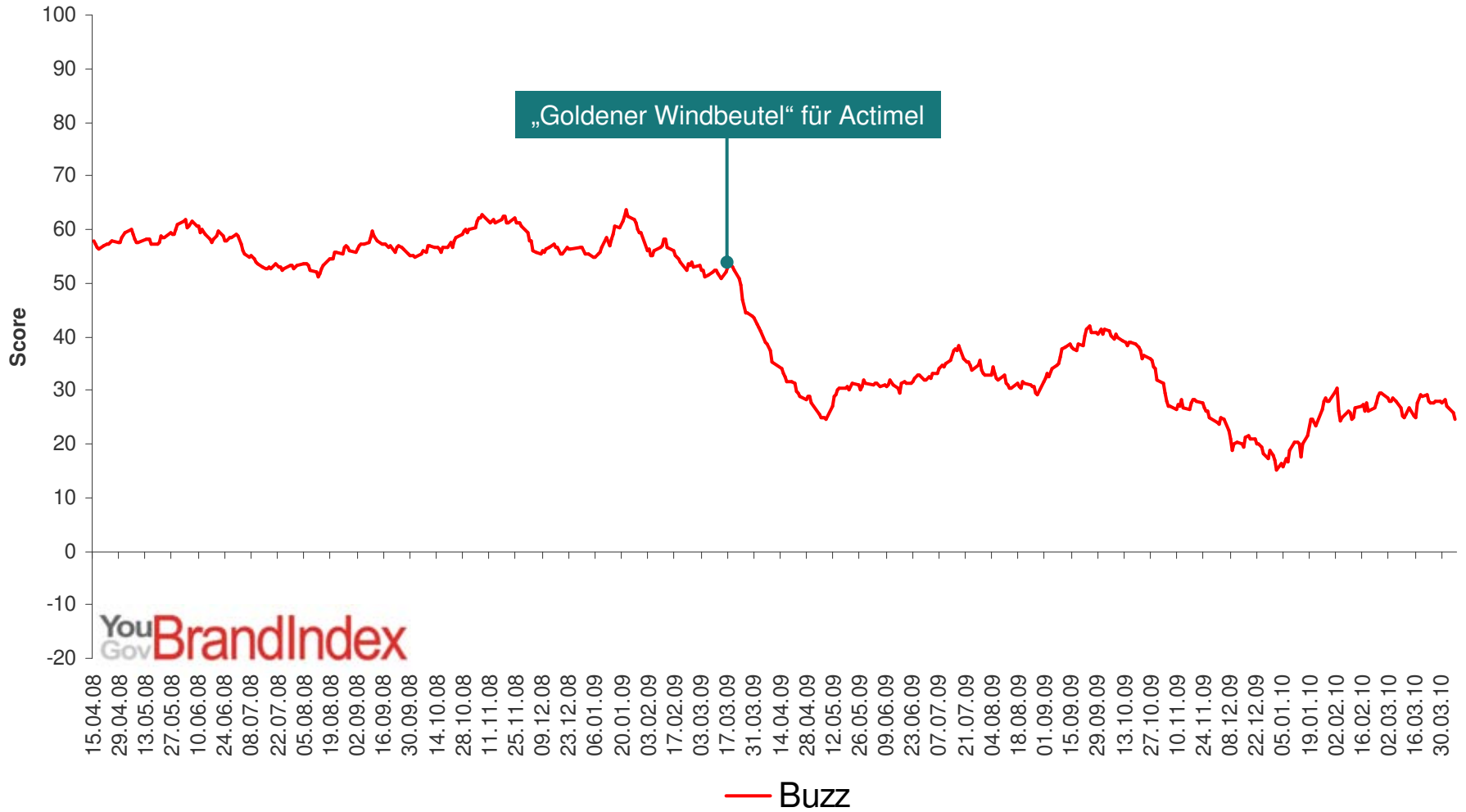
2

Ergebnisse zu Actimel



Wie ist die Marke Actimel im Gespräch?

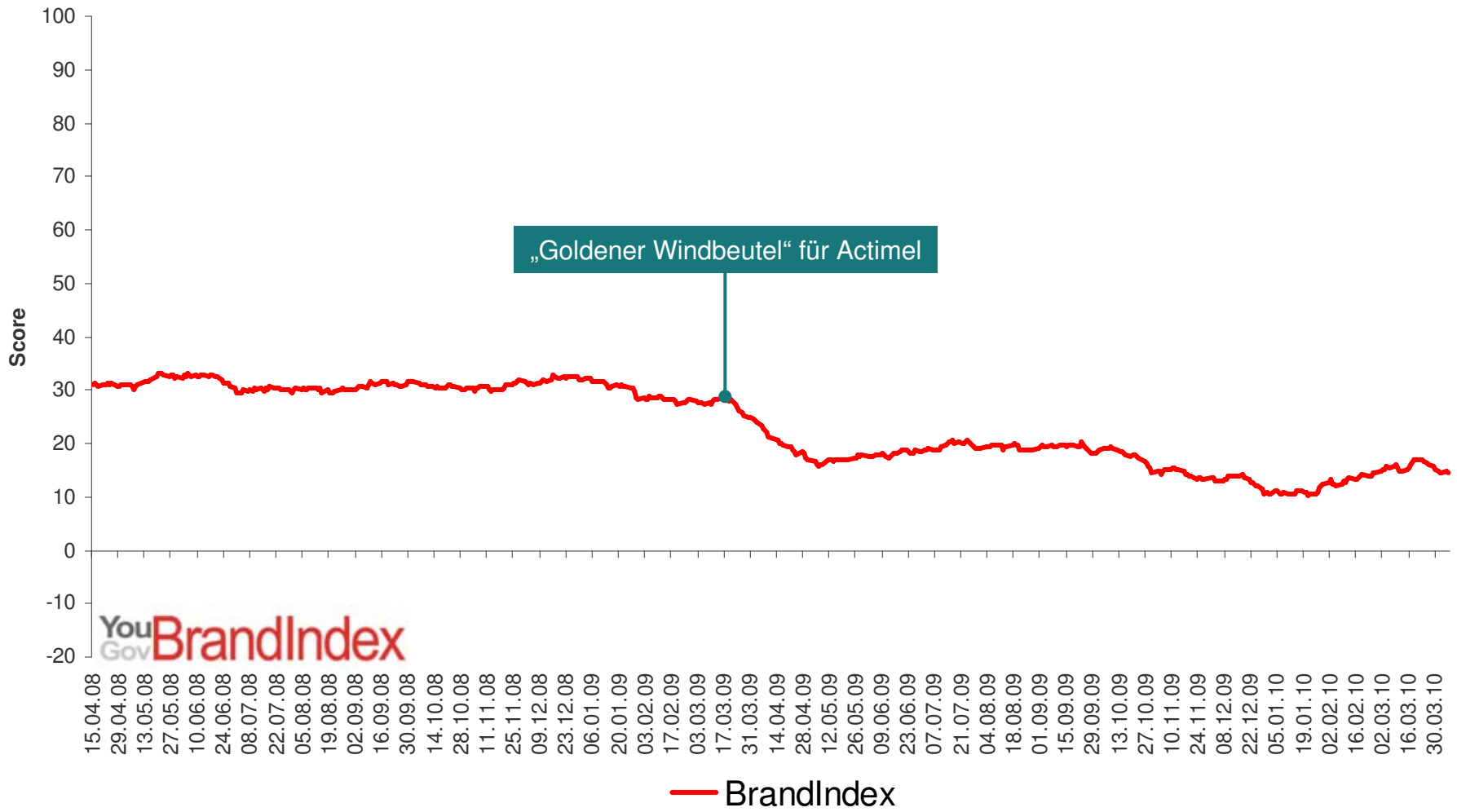
Dimension Buzz im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

Wie hat sich das Image von Actimel entwickelt?

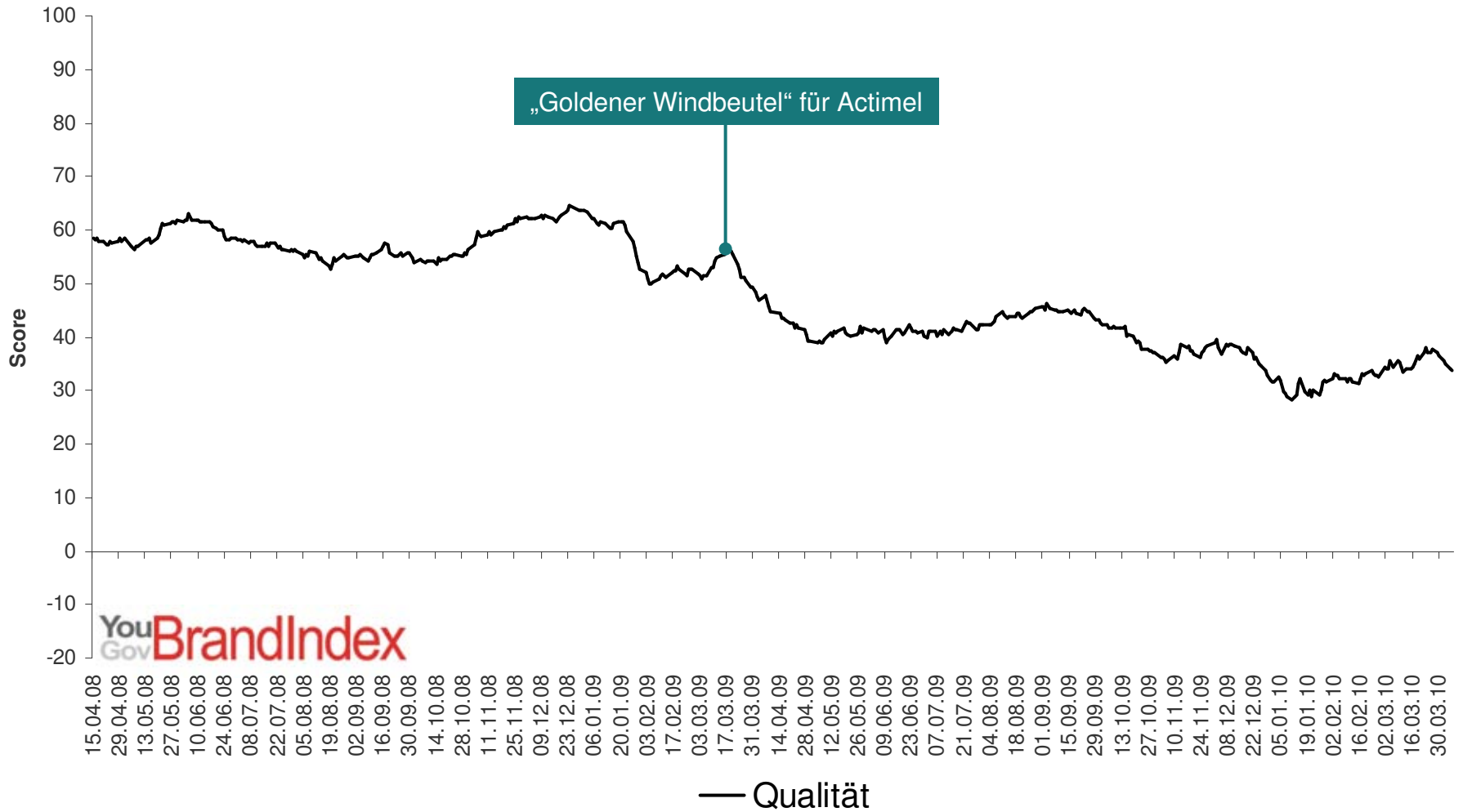
Dimension BrandIndex im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

Wie wird die Qualität von Actimel wahrgenommen?

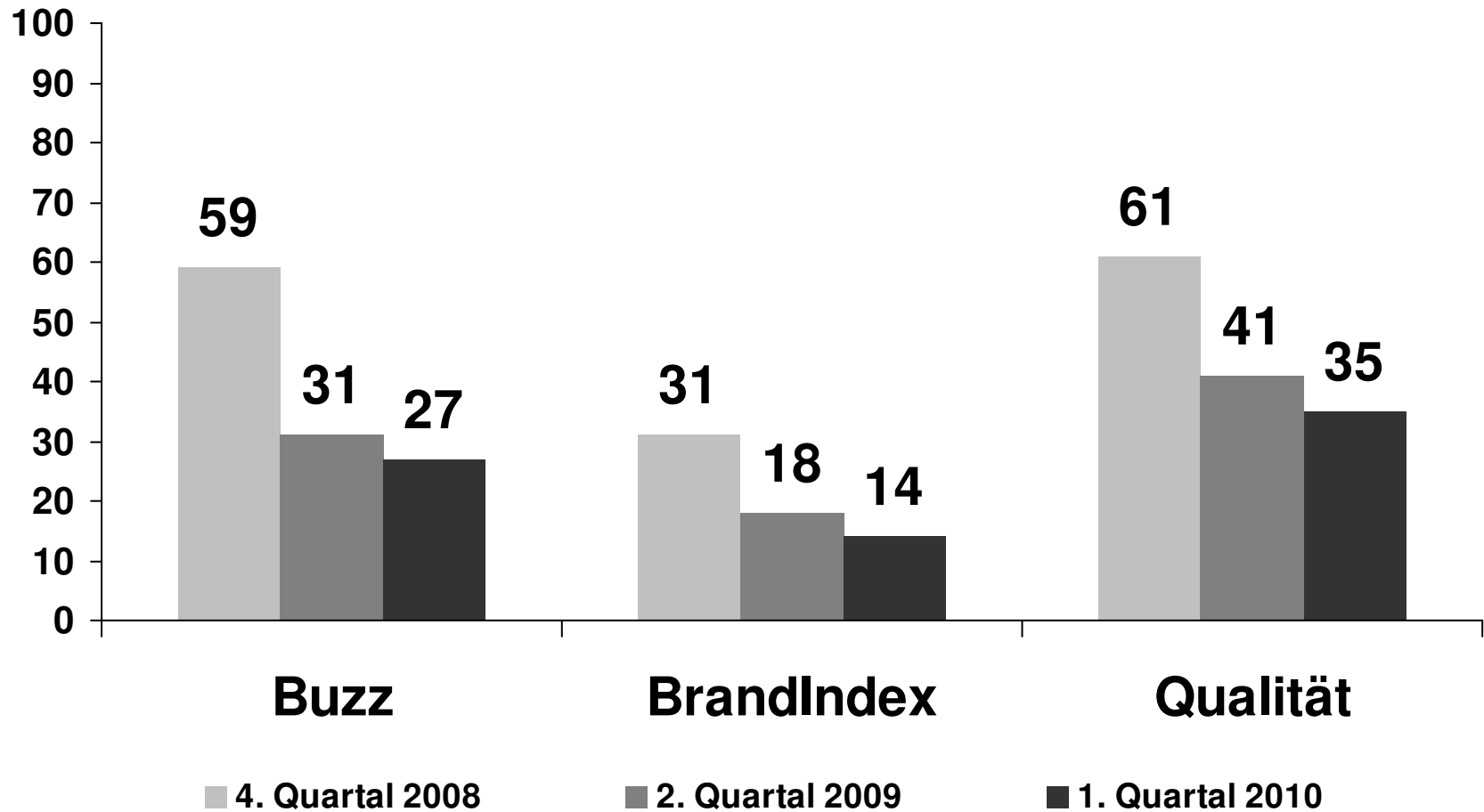
Dimension Qualität im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

Ausgewählte Quartalskennzahlen im Vergleich

Quartalskennzahlen vor und nach der Werbelügenwahl & aktuelle Werte



YouGov BrandIndex

Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

Ihr Kontakt



Tim Oesterlau
Project Manager

T +49 221 42061-486
F +49 221 42061-100

tim.oesterlau@yougov.de

YouGovPsychonomics AG
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

www.psychonomics.de

