



Actimel-Image im Verlauf

Datenauszüge aus dem YouGov BrandIndex



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

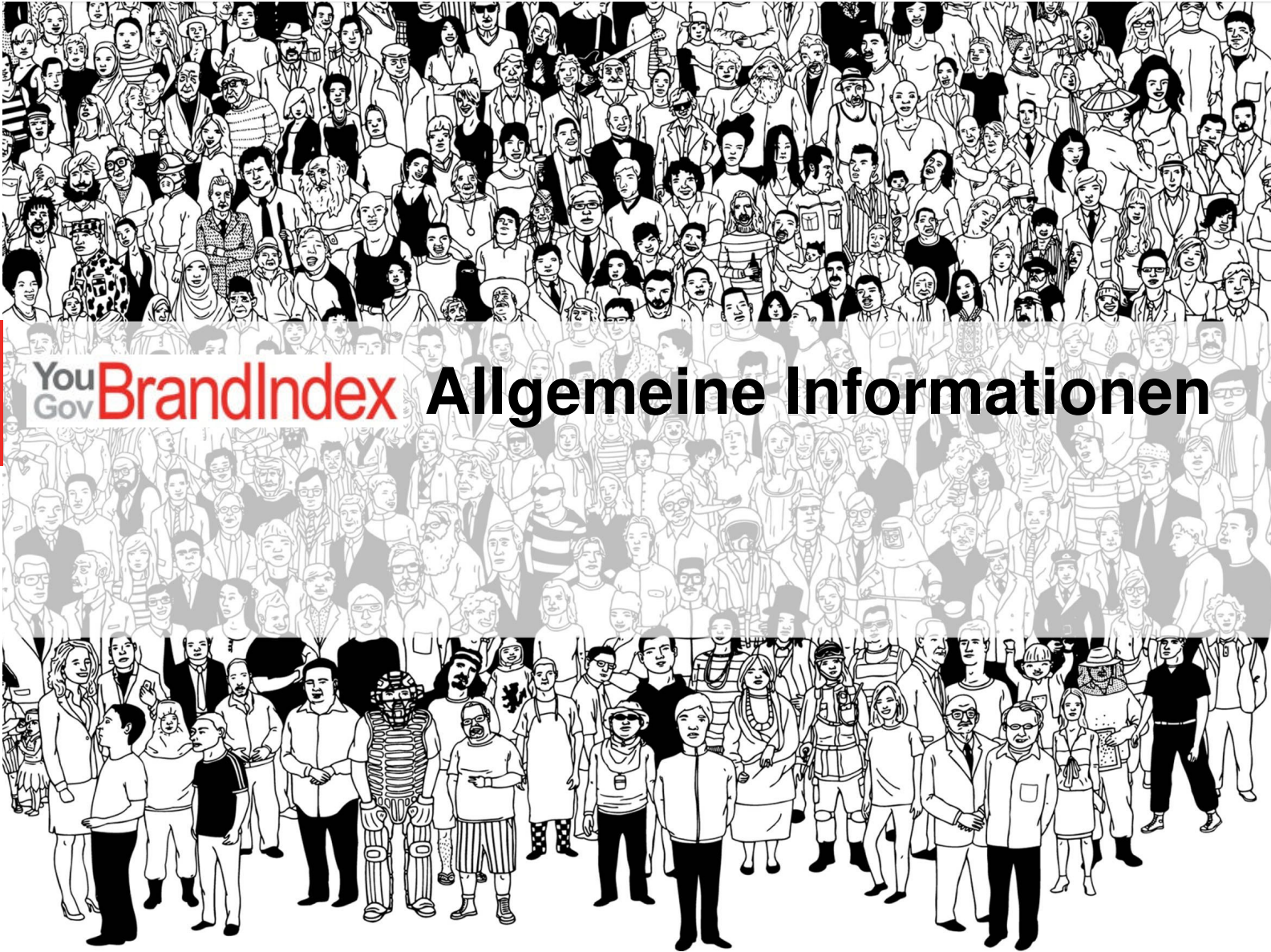
Köln April 10

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)

YouGov What the world thinks

Haben Sie in den *letzten zwei Wochen* irgendetwas **Positives** über die unten genannten Lebensmittel-Geschäfte gehört? Dies kann z.B. in den Nachrichten, in der Werbung oder auch persönlich über Freunde oder Verwandte gewesen sein.

Bitte wählen Sie *all* diejenigen Marken aus, über die Sie etwas Positives gehört haben.

Kaiser's	Kaufland	Extra	Aldi Nord	Aldi Süd
Edeka	Lidl	Metro C&C	Netto	Norma
Penny	Plus	Real	Rewe	Kamps
Backwerk				

YouGov What the world thinks

Haben Sie, wiederum in den *letzten zwei Wochen*, irgendetwas **Negatives** über die unten genannten Lebensmittel-Geschäfte gehört? Dies kann z.B. in den Nachrichten, in der Werbung oder auch persönlich über Freunde oder Verwandte gewesen sein. Bitte wählen Sie *all* diejenigen Marken aus, über die Sie etwas Negatives gehört haben.

Kaiser's	Kaufland	Extra	Aldi Nord	Aldi Süd
Edeka	Lidl	Metro C&C	Netto	Norma
Penny	Plus	Real	Rewe	Kamps
Backwerk				

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**

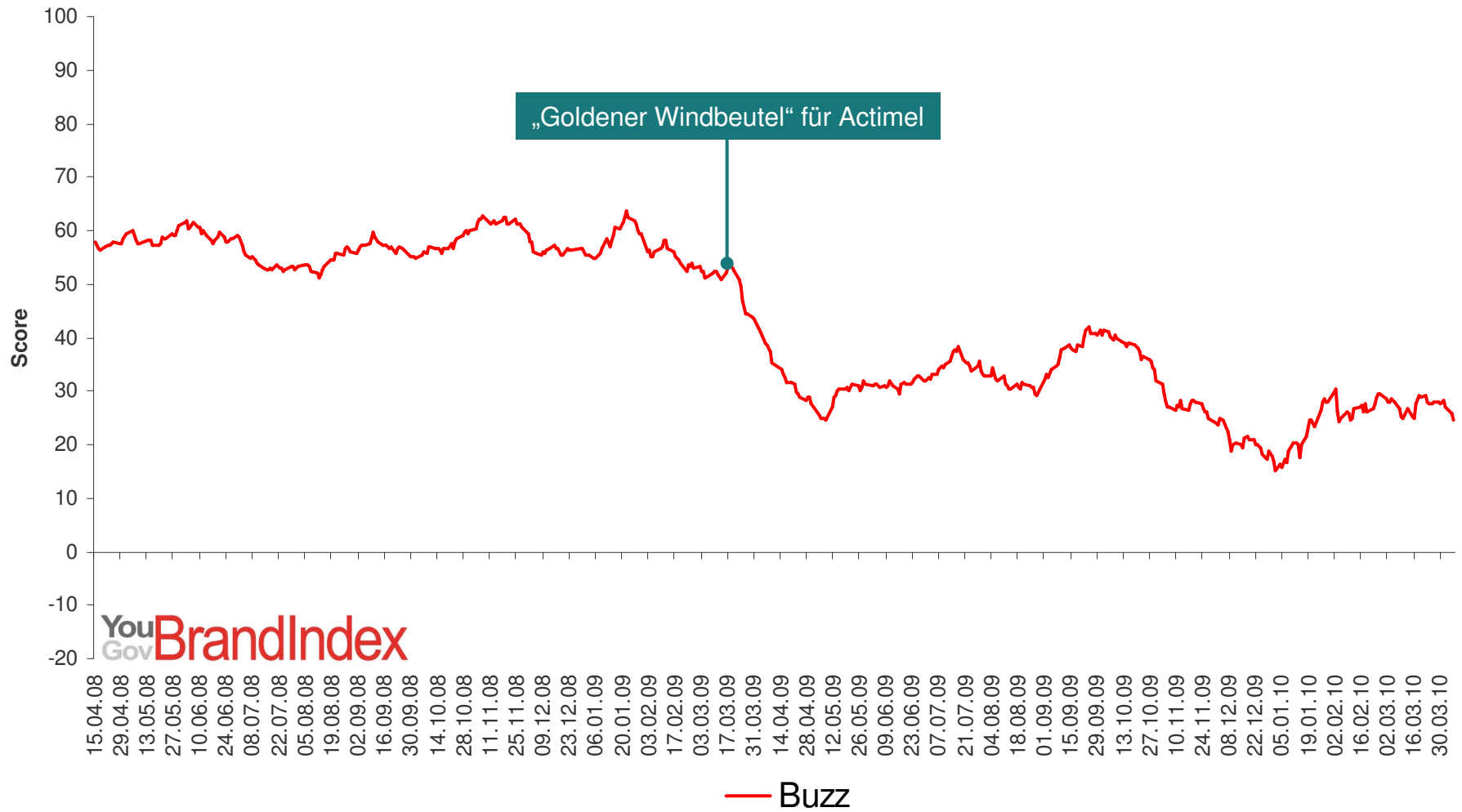


2

Ergebnisse zu Actimel

Wie ist die Marke Actimel im Gespräch?

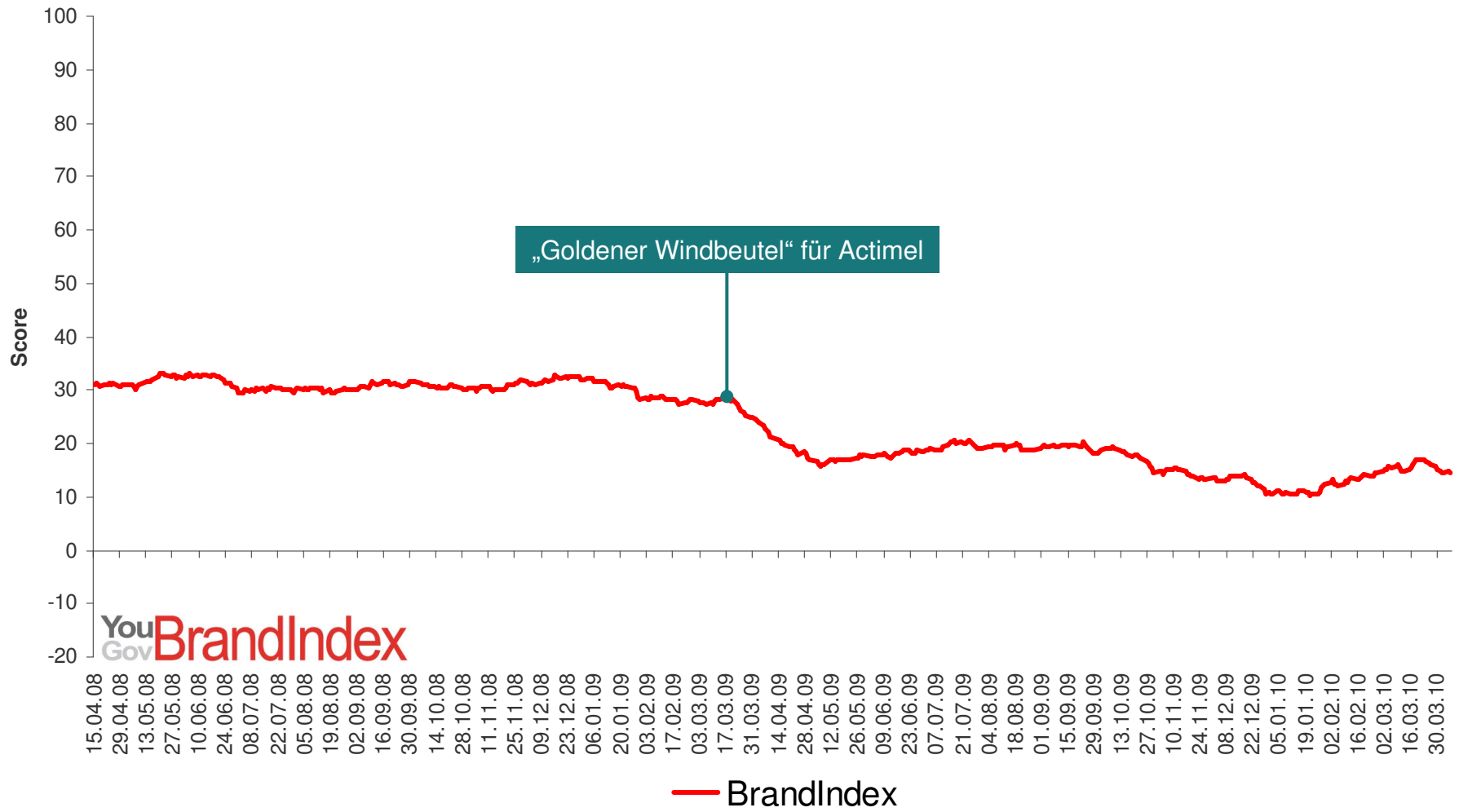
Dimension Buzz im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

Wie hat sich das Image von Actimel entwickelt?

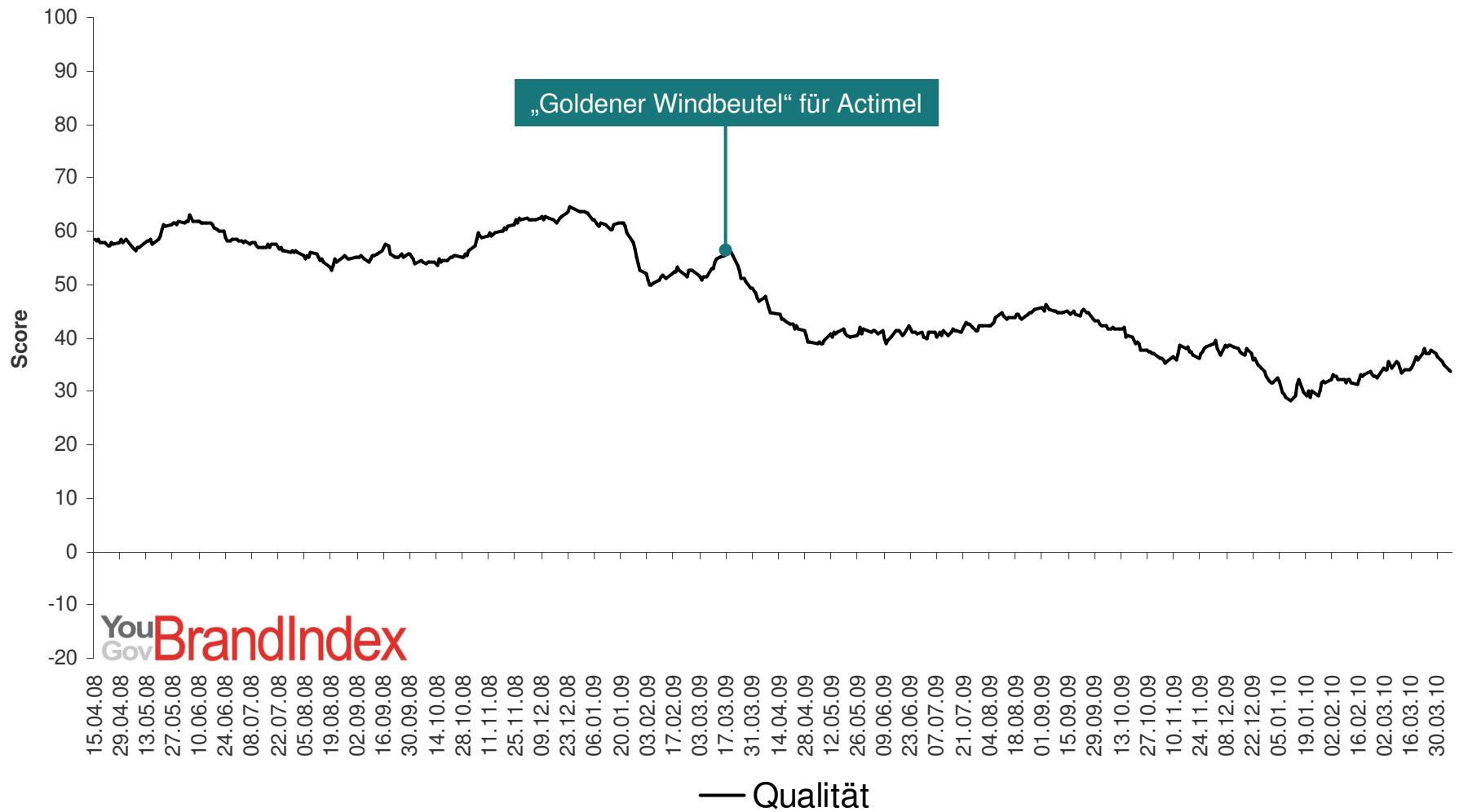
Dimension BrandIndex im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

Wie wird die Qualität von Actimel wahrgenommen?

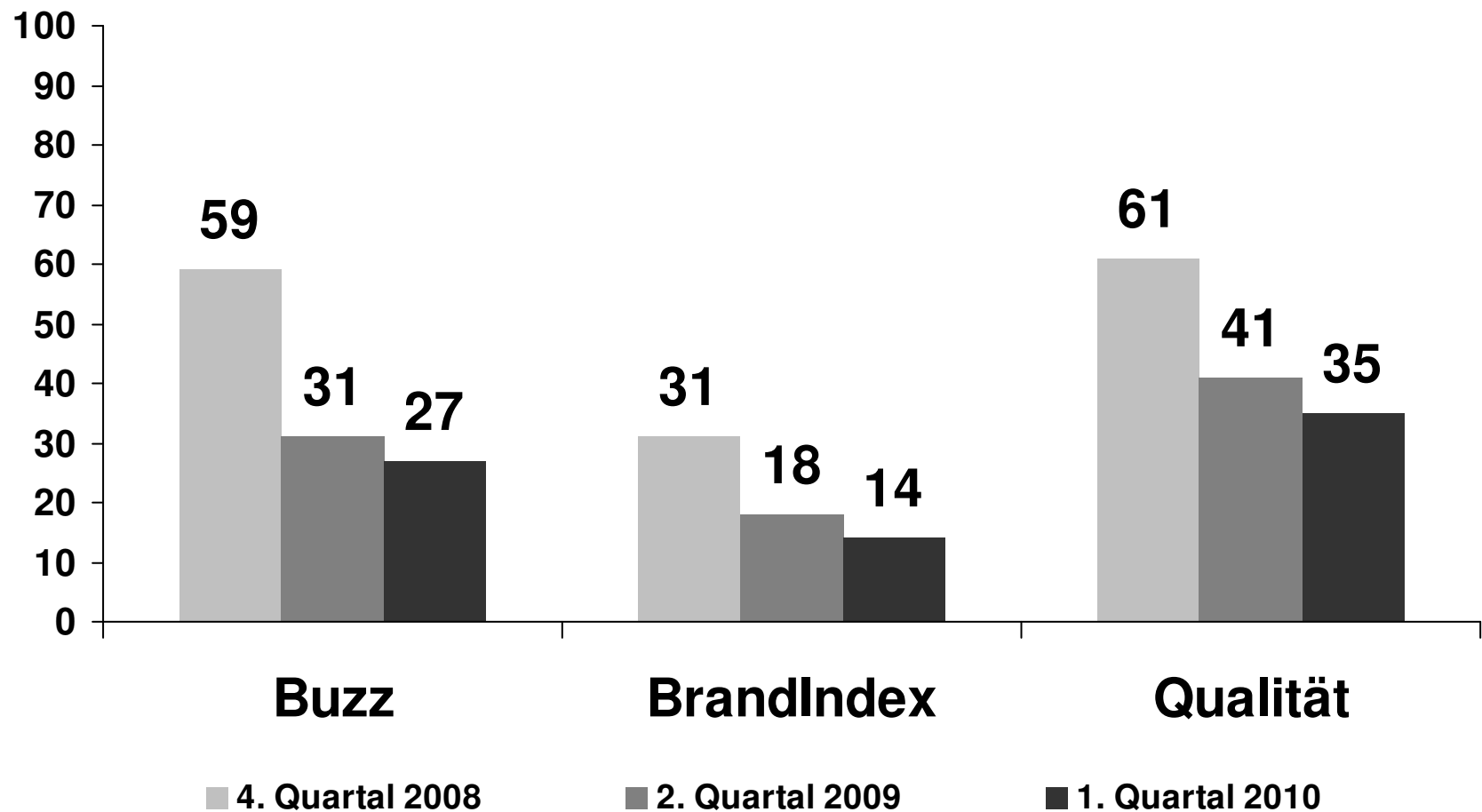
Dimension Qualität im zeitlichen Verlauf



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

