

„Biermarken 2016“

Eckdaten der Studie

Stichprobe:

600 Personen (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren)
max. statistische Schwankungsbreite: +/- 4,10

Methodik:

Online Interviews - CAWI (=computer assisted web interview)

Erhebungszeitraum:

September 2016

Redaktionsschluss:

16. September 2016

Inhalte:

- Emotionaler Zugang zu Biermarken
- Anforderungsprofil an Bier
- Erfüllung des Anforderungsprofils durch die versch. abgefragten Biermarken



Für weitere Informationen,
Auskünfte und Bestellungen:

Mag. Julia Gibus

0043 (0)732 / 2555 – 490
0043 (0)664 / 383 43 73
j.gibus@market.at

market Marktforschungs-
gesmbH & Co KG
Klausenbachstraße 67
4040 Linz

Telefon: 0732 / 2555 – 0
Telefax: 0732 / 2555 – 22
www.market.at

market plant im September 2016 die Durchführung des **market Brand Navigator „Biermarken 2016“**. Im Rahmen dieser Studie wird sowohl die Klarheit der Markenerbilder und der emotionale Zugang zu verschiedenen Biermarken erhoben, als auch ein Anforderungsprofil an Bier erstellt und dessen Erfüllung gemessen.

market möchte Ihnen nun die Möglichkeit anbieten, sich kostengünstig mit eigenen, auf Ihr Unternehmen abgestimmten Fragen, an der Studie zu beteiligen!

Je nach Länge und Komplexität belaufen sich die Kosten für **individuelle Fragestellungen** auf **EUR 200,-- bis EUR 500,--** (exkl. 20% USt.). Teilen Sie uns bitte die Inhalte mit, die für Sie von Interesse sind und wir übermitteln Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot.

Der **standardisierte Teil** des market Brand Navigator **„Biermarken 2016“** - mit ausführlichen Auswertungen, in denen die Zahlen Ihres Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb aufbereitet werden und die aktuellen Ergebnisse mit den Ergebnissen der letzten Messung verglichen werden können - kann Ihnen zu einem Preis von **EUR 1.990,--** (exkl. 20% USt.) zur Verfügung gestellt werden.

**Eckdaten der Erhebung entnehmen Sie bitte dem [Balken links!](#)
Details zum standardisierten Teil finden Sie auf der [Rückseite!](#)**

market BRAND NAVIGATOR

„Biermarken 2016“

Eckdaten der Studie

Stichprobe:

600 Personen (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren)
max. statistische Schwankungsbreite: +/- 4,10

Methodik:

Online Interviews - CAWI (=computer assisted web interview)

Erhebungszeitraum:

September 2016

Redaktionsschluss:

16. September 2016

Inhalte:

- Emotionaler Zugang zu Biermarken
- Anforderungsprofil an Bier
- Erfüllung des Anforderungsprofils durch die versch. abgefragten Biermarken

Geplante Inhalte:

- Kaufhäufigkeit von Bier
- Spontane und gestützte Bekanntheit
- Selbstnutzung der abgefragten Biermarken
- Klarheit der Markenbilder der abgefragten Biermarken
- Emotionaler Zugang zu den abgefragten Biermarken
- Spontane Assoziationen mit den abgefragten Biermarken
- Anforderungs- und Erfüllungsprofil zu den Dimensionen
 - Vertrauen (Trust)
 - Anziehung, Attraktivität (Attraction)
 - Mythos, Geschichte (Mythos)
 - Sorgfalt, Qualitätsstandard (Care)
 - Dynamik (Drive)
 - Gute Argumente (Reason Why)
 - Ansehen (Prestige)
 - Freude, Genuss (Pleasure)

Abgefragte Biermarken:

- Baumgartner Bier
- Edelweiss
- Egger
- Freistädter Bier
- Gösser
- Heineken
- Hirter Bier
- Kaiser
- Ottakringer
- Puntigamer
- Reininghaus
- Schwechater
- Stiegl
- Wieselburger
- Zipfer

Falls Sie Ihre Marken nicht unter „abgefragte Biermarken“ finden, aber gerne an der Studie teilnehmen würden, wenden Sie sich bitte an uns.

