

market BRAND NAVIGATOR

„Wurstmarken 2016“

Eckdaten der Studie

Stichprobe:

500 Personen (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren)
max. statistische Schwankungsbreite: +/- 4,47

Methodik:

Online Interviews - CAWI (=computer assisted web interview)

Erhebungszeitraum:

Februar 2016

Redaktionsschluss:

12.02.2016

Inhalte:

Emotionaler Zugang zu Wurstmarken
Anforderungsprofil an Wurst
Erfüllung des Anforderungsprofils

market plant Mitte Februar die Durchführung des **market Brand Navigator „Wurstmarken 2016“**. Im Rahmen dieser Studie wird sowohl die Klarheit der Markenerbilder und der emotionale Zugang zu verschiedenen Wurstmarken erhoben, als auch ein Anforderungsprofil an diese erstellt und dessen Erfüllung durch die jeweiligen Marken gemessen.

market möchte Ihnen nun die Möglichkeit anbieten, sich kostengünstig mit eigenen, auf Ihr Unternehmen abgestimmten Fragen, an dieser 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 „Wurstmarken 2016“ - mit ausführlichen Auswertungen, in denen die Zahlen Ihres Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb aufbereitet werden - 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!](#)**



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

„Wurstmarken 2016“

Eckdaten der Studie

Stichprobe:

500 Personen (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren)
max. statistische Schwankungsbreite: +/- 4,47

Methodik:

Online Interviews - CAWI (=computer assisted web interview)

Erhebungszeitraum:

Februar 2016

Redaktionsschluss:

12.02.2016

Inhalte:

Emotionaler Zugang zu Wurstmarken
Anforderungsprofil an Wurst
Erfüllung des Anforderungsprofils

**Geplante Inhalte der Studie:**

- Kauf-bzw. Konsumhäufigkeit von Wurst
- Spontane und gestützte Bekanntheit
- Selbstnutzung – welche Wurstmarken kauft und isst man gerne selbst
- Spontane Assoziationen zu den unterschiedlichen Wurstmarken
- 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 Wurstmarken:

- Berger
- Greisinger
- gourmetfein
- Handl Tyrol
- Hofstädter
- Holzbauer
- Kletzl
- Landhof
- Loidl
- Messner
- Neuburger
- Radatz
- Stastnik
- Tann
- Vulcano
- Wiesbauer

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