

„Käsemarken 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:

April 2016

Redaktionsschluss:

20. April 2016

Inhalte:

Emotionaler Zugang zu Käsemarken
Anforderungsprofil an Käse
Erfüllung des Anforderungsprofils

market plant im April 2016 (Redaktionsschluss: 20.04.2016) die Durchführung des **market Brand Navigator „Käsemarken 2016“**. Im Rahmen dieser Studie wird sowohl die Klarheit der Markenbilder und der emotionale Zugang zu verschiedenen Käsemarken erhoben, als auch ein Anforderungsprofil an Käse 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 „Käsemarken 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 (aus dem Jahr 2015) 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!****



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

„Käsemarken 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:

April 2016

Redaktionsschluss:

20. April 2016

Inhalte:

Emotionaler Zugang zu Käsemarken
Anforderungsprofil an Käse
Erfüllung des Anforderungsprofils

Inhalte:

- Kaufhäufigkeit von Käse
- Spontane und gestützte Bekanntheit verschiedener Käsemarken
- Selbstnutzung der abgefragten Käsemarken
- Klarheit der Marktbilder der abgefragten Käsemarken
- Emotionaler Zugang zu den abgefragten Käsemarken
- Spontane Assoziationen mit den abgefragten Käsemarken
- 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 Käsemarken:

- | | |
|------------------|---------------|
| • Alma | Philadelphia |
| • Bojar | Rambol |
| • Bresso | Rupp |
| • Brunch | Saint Albray |
| • Chavroux | Schärdinger |
| • Die Käsemacher | Schlierbacher |
| • Fol Epi | Sirius |
| • Gervais | Woerle |
| • Gusteria | |
| • Landfrisch | |

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

