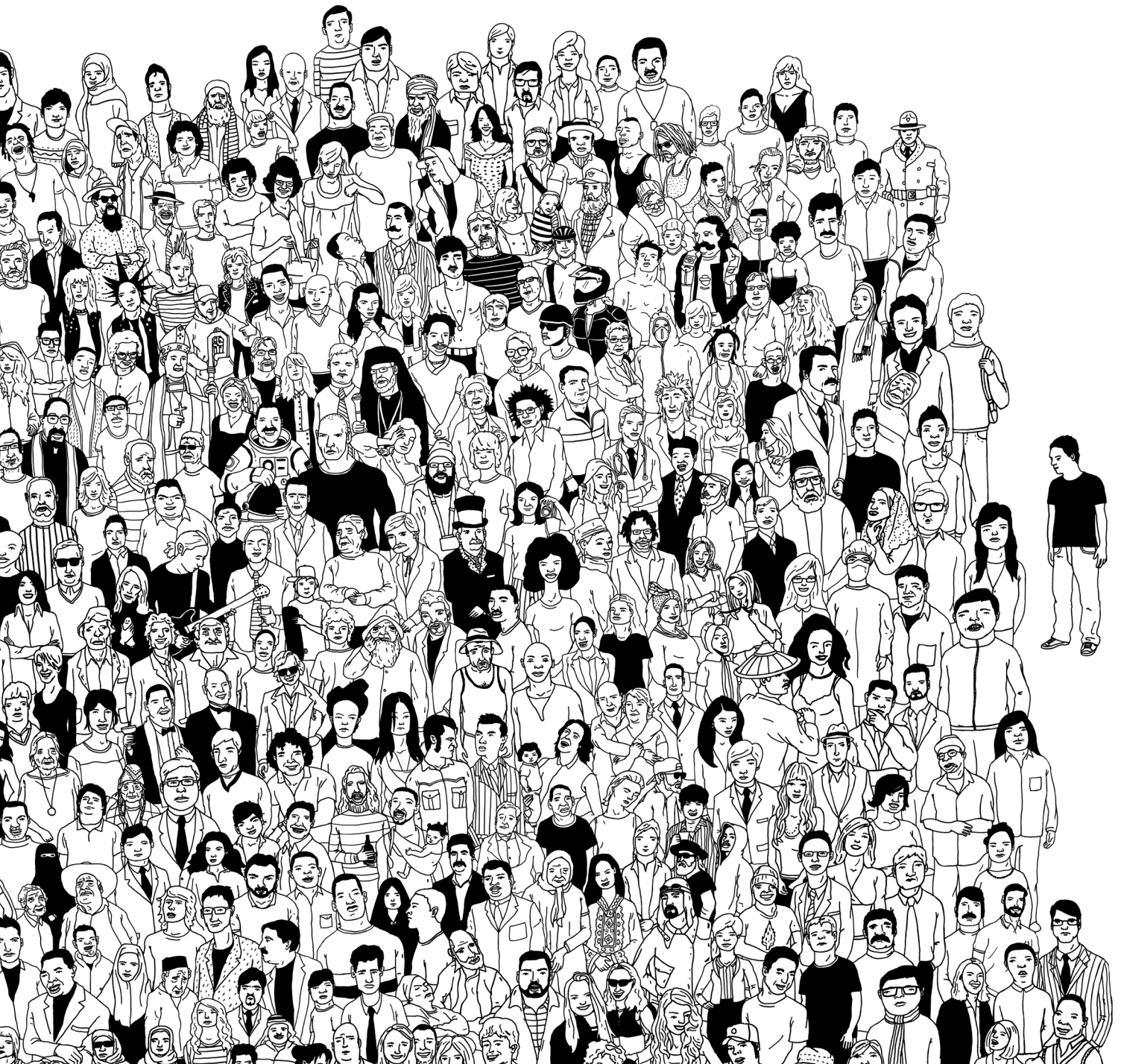


# YouGov BrandIndex

## Grundlegende Informationen



# Rund 700 Marken im BrandIndex

## ALKOHOLISCHE GETRÄNKE

Bacardi  
Beck's  
Bitburger  
Carlsberg  
Desperados  
Diebels  
Erdinger  
Flensburger  
Franziskaner  
Hasseröder  
Heineken  
Herforder  
Holsten  
Jever  
Jules Mumm  
Jägermeister  
Krombacher  
König Pilsener  
Licher  
Löwenbräu  
Lübzer  
Martini  
Mumm  
Oettinger  
Paulaner  
Radeberger  
Ramazzotti  
Schöffhofer  
Veltins  
Warsteiner

## GETRÄNKE

Active O2  
Adelholzener  
Afri Cola  
Apollinaris  
Bionade  
Bonaqa  
Capri-Sonne  
Coca-Cola  
Coca-Cola light  
Coke Zero  
Evian  
Fanta  
fritz-kola  
Gerolsteiner  
Lift  
Lipton  
Mezzo Mix  
Nesquik  
Nestea  
Nestlé Aquarel  
Pepsi  
Pepsi light  
Red Bull  
Schweppes  
Selters  
Sinalco  
Sprite  
Vilsa  
Vittel

Volvic

## LEBENSMITTEL

Actimel  
Activia  
Almette  
Appenzeller  
BeceL  
Brunch  
Buko  
Danone  
Dr. Oetker  
Ehrmann  
Almighurt  
Exquisa  
Frosta  
Fruchtzwerge  
Iglo  
Knorr  
Kraft  
Landliebe  
Lätta  
Maggi  
McCain  
Meica  
Müller/Müller-  
milch  
Nestlé  
Nutella  
Paula  
Philadelphina  
Rama  
Rügenwalder  
Thomy  
Wagner  
Weihenstephan  
Wiesenhof

## LEBENSMITTEL EINZELHANDEL

Aldi  
Alnatura  
Back-Factory  
Backwerk  
basic  
bofrost  
Denn's Biomarkt  
Edeka  
eismann  
Globus  
Handelshof  
HIT  
Kaiser's  
Kamps  
Kaufland  
Lidl  
Marktkauf  
Metro  
Netto Marken-  
Discount  
Norma  
NP Niedrig-Preis  
Penny

Real  
Reformhaus  
Rewe  
Spar  
tegut  
Tengelmann  
toom Markt

## GASTRONOMIE

Balzac  
Block House  
Burger King  
Coffee Fellows  
Ditsch  
Domino's Pizza  
Dunkin' Donuts  
Gusticus  
Häagen-Dazs  
IKEA Restaurant  
Joey's Pizza  
Kentucky Fried  
Chicken (KFC)  
Lavazza  
Le Crobag  
Marché  
Maredo  
McCafé  
McDonald's  
Mövenpick  
Nordsee  
Petit Bistro  
Pizza Hut  
Schweinske  
Segafredo  
Serways  
Starbucks  
Subway  
Tank & Rast  
Tchibo  
Vapiano

## SÜSSWAREN & SNACKS

Bahlsen  
Balisto  
Coppentrath &  
Wiese  
Corny  
Duplo  
Ferrero  
Ferrero Küsschen  
Funny-frisch  
Hanuta  
Haribo  
Häagen-Dazs  
Katjes  
kinder  
kinder Pingu  
Knoppers  
Langnese  
Leibniz  
Lindt  
Magnum

Mars  
Merci  
Milch-Schnitte  
Milka  
Mr. Tom  
Mövenpick  
Pom-Bär  
Ritter Sport  
Sarotti  
Schöller  
Snickers  
Toffifee  
Twix  
Werther's Original

## ZUCKERWAREN

Ahoj-Brause  
Ahoj-Brause Pulver  
Biene Maja  
Bonbons  
Biene Maja  
Fruchtgummi  
Color-rado  
Dallmann's Salbei  
Bonbons  
Em-Eukal  
Fred Ferkel  
Goldbären  
Grün-Ohr Bärchen  
Grün-Ohr Hase  
Grün-Schnabel  
Haribo  
Katjes  
Katjes für Dich  
Maoam  
Nimm 2 Bonbons  
Nimm 2 Lach-  
gummi  
Nimm 2 Soft  
Brause  
Phantasia  
Pulmoll  
Ricola  
Saft Goldbären  
SALLOS  
Tappsy  
Trolli  
Tropifrutti  
Vivil  
Werther's Original  
Yoghurt Gums

## EINZELHANDEL I

Amazon  
audible.de  
Baur  
brands4friends  
Breuninger  
buch.de  
buecher.de  
dm  
Douglas  
Drogerie Müller

eBay  
Galeria Kaufhof  
Globetrotter  
Hugendubel  
Ihr Platz  
Intersport  
Karstadt  
Mayersche  
McTREK  
Otto  
Planet Sports  
Rakuten  
Rossmann  
Schwab  
SportScheck  
Tchibo  
TEDi  
Thalia  
Vente Privee  
Weltbild

## EINZELHANDEL II

Bauhaus  
Baumarkt Direkt  
Butlers  
Conrad  
Dehner  
Dänisches  
Bettenlager  
Euronics  
Expert  
Fressnapf  
Gravis  
Hagebaumarkt  
Hellweg  
Home24  
Hornbach  
Höffner  
IKEA  
Küche & Co  
Manufactum  
MediaMarkt  
MediMax  
Möbel Boss  
Obi  
Poco Domäne  
Redcoon  
ROLLER  
Saturn  
Sconto Möbel  
Thomann  
toom BauMarkt  
XXXL (Möbel-  
häuser)

## MODE- & TEXTIL- HANDEL I

ABOUT YOU  
Asos  
bonprix  
C&A  
Camp David  
Edited

Ernsting's family  
Esprit  
H & M  
Happy Size  
Jack & Jones  
KiK  
Mango  
Navabi  
New Yorker  
NKD  
Peek & Cloppen-  
burg  
Primark  
Promod  
s.Oliver  
sheego  
Takko Fashion  
Tally Weijl  
TK Maxx  
Topshop  
Ulla Popken  
Vero Moda  
WE Fashion  
Zalando  
Zara

## MODE- & TEXTIL- HANDEL II

Alba Moda  
Ambellis  
Ambria  
babista  
Baby One  
Baby Walz  
BiBA  
Bonita  
Création L  
Deichmann  
Foot Locker  
Frankonia  
Gabor  
Görtz  
Hallhuber  
Heine  
Jako-o  
Klingel  
Limango  
mirapodo  
Mona  
mytoys  
Peter Hahn  
Reno  
Sieh an!  
Tamaris  
Vertbaudet  
Walbusch  
Wenz  
Witt Weiden

Fortsetzung auf Seite 11

# So funktioniert der YouGov BrandIndex

Mit dem BrandIndex erfasst YouGov allein in Deutschland täglich die konsumentenseitige Wahrnehmung von insgesamt rund 700 unterschiedlichen Marken. Die Vorzüge dieses permanent laufenden Trackings liegen vordergründig in aktuellsten Ergebnissen zum Image von Marken. Seine gesamten Stärken spielt der BrandIndex allerdings vor allem dann aus, wenn es nachzuvollziehen gilt, wann eine relevante Entwicklung eingetreten ist und wie lange ihr Effekt noch nachwirkt. Ferner besticht der BrandIndex durch seine flexibel definierbaren Auswertungszeiträume. Zum Beispiel dann, wenn die Performance einer Marke vor, während oder nach einer Werbekampagne oder nach einzelnen Kampagnen-Zündstufen aufgezeigt werden soll. Der BrandIndex als bevölkerungsrepräsentatives Monitoring von insgesamt 16 verschiedenen Markendimensionen sucht seinesgleichen und basiert allein in Deutschland auf über 710.000 abgeschlossenen Online-Interviews im Laufe

eines Jahres. Alle Angaben der knapp 2.000 täglichen Teilnehmer stehen bereits am Folgetag im intuitiv und schnell zu bedienenden Online-Reporting-Tool zur Verfügung. Jeder Portal-Nutzer erhält Zugriff auf alle Ergebnisse zu sämtlichen Marken und Markensektoren, inklusive der gesamten vorliegenden historischen Daten. Wenn Sie also wissen müssen, was die Verbraucher über Ihre Marke, Ihr Unternehmen und Ihre Wettbewerber denken und wie sich diese Sichtweisen verändern, erhalten Sie durch unseren BrandIndex-Lösungsansatz dank weniger Klicks Zugang zu leicht verständlichen, aussagekräftigen und umfangreichen Antworten.

Deswegen zählen nicht nur Marktforscher und Mediaagenturen zu unseren BrandIndex-Kunden, unmittelbare Reporting-Tool-Nutzer sind zusätzlich auch Brand Manager, Marketing- und PR-Verantwortliche sowie CEO's.

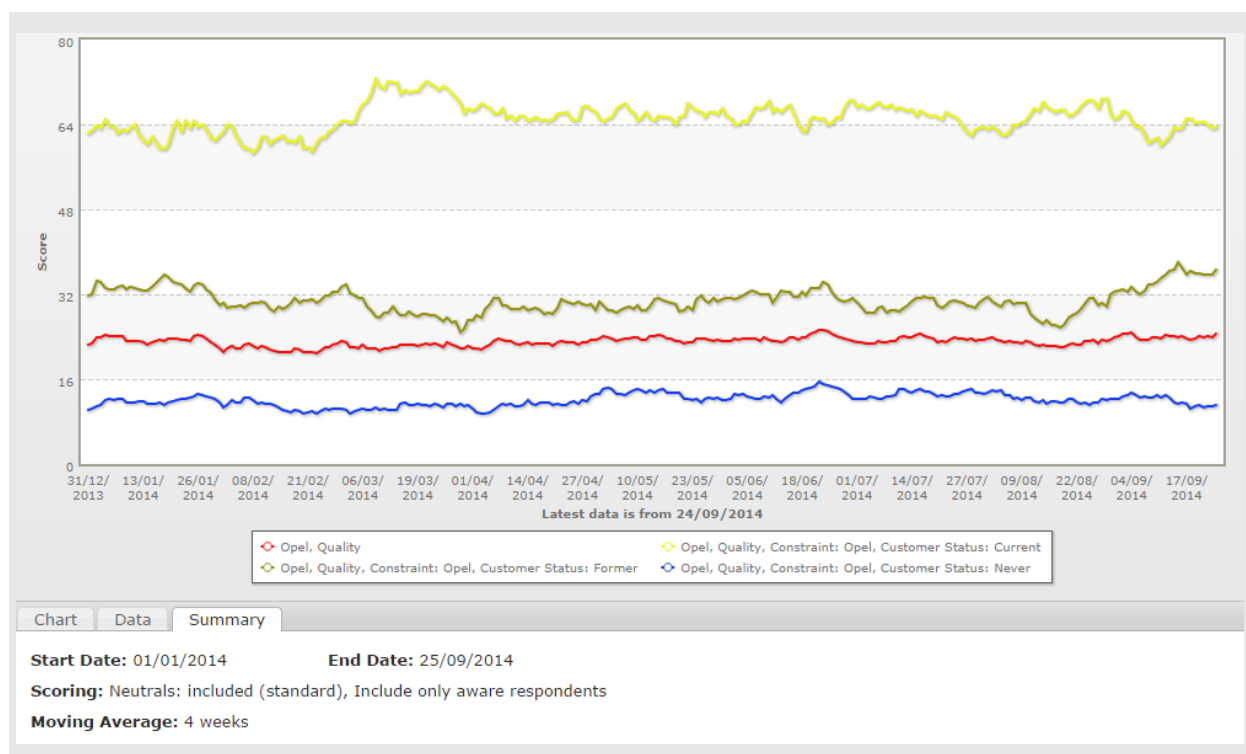


Abbildung 1: Beispiel für »Multicharts«-Ansicht, YouGov BrandIndex Online-Reporting-Tool

## WIR ÜBERWACHEN MARKEN AUF 16 VERSCHIEDENEN DIMENSIONEN

Wir laden Sie ein, den YouGov BrandIndex nun etwas detaillierter kennenzulernen: Werfen wir zuerst einen Blick auf die insgesamt 16 Markendimensionen, die der YouGov BrandIndex standardmäßig umfasst. Übergreifend betrachtet zählt jede von ihnen auf eine von drei Hauptaspekten über das Zusammenspiel von Marken und Konsumenten ein. Dem ersten Hauptaspekt ordnen wir alle Fragen zu, welche thematisieren, wie präsent eine Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher ist:

### MARKENPRÄSENZ

Die »**Awareness**« steht für die gestützte Markenbekanntheit und liefert Aufschluss darüber, wie viele Konsumenten eine Marke überhaupt kennen und ob sie erlebte Kommunikation dadurch auch konkret mit ihr in Verbindung bringen können. Für unsere täglichen Online-Interviews ist diese Information daher Grundlage dafür, ob ein Teilnehmer eine Marke auf allen anderen Dimensionen als Antwortoption auswählen kann.

Mit der »**Attention**« weisen wir aus, wie viele Konsumenten aktuell irgendetwas wahrgenommen haben, was sie als positive oder negative Aussage über eine Marke einordnen. Hierdurch verfügen wir über einen wichtigen Indikator darüber, wie stark eine Marke grundsätzlich in der Wahrnehmung der Verbraucher mit einer Botschaft präsent ist.

Im Unterschied zur Attention konzentriert sich der »**Buzz**« auf die Tonalität der von den Verbrauchern aktuell wahrgenommenen Aussagen über eine Marke. Dieser Indikator ergänzt die Attention somit um die Auswertung, ob eine Marke überwiegend positiv oder negativ »im Gespräch« ist, sei es aufgrund von medialer Berichterstattung, Werbung oder auch durch Gespräche mit Freunden und Bekannten.

Anhand der »**Ad Awareness**« identifizieren wir täglich, ob sich die Befragungsteilnehmer an Werbung für eine Marke innerhalb der letzten 14 Tage erinnern, unabhängig vom einzelnen Kommunikationskanal. Dadurch validieren wir, wie stark eine Marke die Verbraucherwahrnehmung momentan mit ihren eigenen Botschaften erreicht.

Wie präsent eine Marke wortwörtlich »im Gespräch« ist bzw. über wieviel »Earned Media« sie verfügt, überwachen wir anhand der »Word Of Mouth Exposure«-Fragestellung, kurz »**WOM Exposure**«. Hier erfahren wir von den Befragten, ob

sie sich in den letzten 14 Tagen mit Anderen über eine Marke unterhalten haben, sei es im persönlichen Austausch oder über soziale Netzwerke.

### MARKENIMAGE

Kommen wir nun zu den sechs Dimensionen, die sich hauptsächlich mit dem Aspekt befassen, wie Konsumenten eine Marke aus ihrer persönlichen Sichtweise heraus bewerten. Das Abschneiden einer Marke auf diesen Dimensionen ist ausschlaggebend dafür, welchen eigentlichen »BrandIndex-Score« sie als zusammenfassende Kennzahl erzielt. Alle Befragten haben die Möglichkeit, den ihnen bekannten Marken in Bezug auf jede einzelne Dimension ein positives, negatives oder neutrales Bewertungsurteil zuzuordnen:

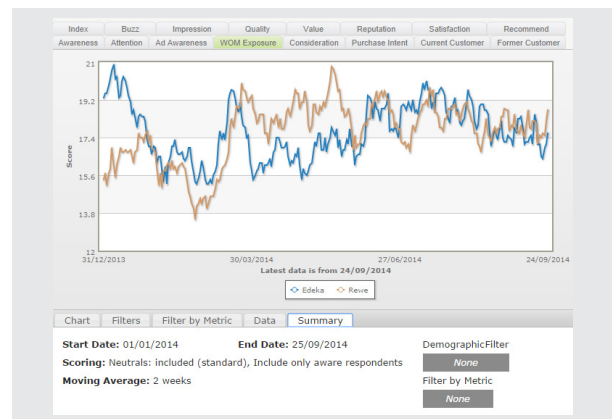


Abbildung 2: Beispiel für »Charts«-Ansicht

Als »**Impression**« erfragen wir den allgemeinen Eindruck von einer Marke, der auch als globale oder pauschale Gesamtbewertung verstanden werden kann. Diese Aussage ist unserer Erfahrung nach auch ein guter Indikator dafür, ob ein Konsument einer Marke vertraut oder sie pauschal als sympathisch einstuft.

Mit »**Quality**« bringen wir in Erfahrung, ob eine Marke in der Konsumentenmeinung für gute oder für schlechte Qualität steht. Inwiefern einer Marke ein gutes oder schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis zugeordnet wird, beantworten wir mit der Dimension »**Value**«.

»**Recommend**« zählt ebenfalls zu einer der sechs für den BrandIndex-Score relevanten Dimensionen. Hier diagnostizieren wir, wie viele Markenkenner eine Marke im positiven Sinne weiterempfehlen oder von ihr abraten würden.



Abbildung 3: Beispiel für »Dashbord«-Ansicht

Anders verhält es sich bei »**Satisfaction**«. Hier holen wir uns zu einer Marke ausschließlich das Bewertungsurteil von Teilnehmern ein, die bis dato von dieser ein Produkt gekauft oder eine Leistung in Anspruch genommen haben. Wie wir den erforderlichen Kundenstatus als Aussage über die Beziehung eines Konsumenten zu einer Marke erheben, stellen wir Ihnen gleich noch vor.

Als eine auf den ersten Blick vermeintlich ungewöhnlich erscheinende Bewertungsdimension wird in unseren Gesprächen mit Interessierten häufig die »**Reputation**« betrachtet. Hier erfragen wir, ob ein Konsument im positiven Sinne stolz darauf wäre, für eine Marke (in einer für ihn adäquaten Position) zu arbeiten oder ob es für ihn unangenehm sein würde. Dieser Indikator bringt aus unserer Sicht eine wertvolle zusätzliche Bewertungsaussage in den BrandIndex mit ein. Die Teilnehmer werden mit einer konkret vorstellbaren Situation konfrontiert, um konkret Farbe zu bekennen, ob sie persönlich mit einer Marke in Verbindung gebracht werden möchten oder nicht.

Wie bereits angedeutet fließen diese vorgestellten Dimensionen in den eigentlichen »**BrandIndex-Score**« einer Marke ein. Hierfür werden zunächst für jede Marke auf allen sechs Dimensionen ihre jeweiligen Score-Werte ermittelt, die dann mit gleicher Gewichtung für den Index-Score berücksichtigt werden. Diese Score-Werte verstehen sich

als Saldo aus den Anteilswerten der positiven und negativen Urteile. Optional können sich diese Anteilswerte auf die Bevölkerung, die Markenkennner oder nur auf diejenigen Teilnehmer beziehen, die ein positives oder negatives Urteil geäußert haben.

## MARKENBEZIEHUNG

Weiterhin gehören vier Dimensionen zur BrandIndex-Standardmessung, mit denen wir vorwiegend durchleuchten, in welcher Beziehung die Konsumenten zu einer Marke stehen. Eine dieser vier Dimensionen ist »**Consideration**«, die wir in Deutschland eher unter der Bezeichnung Relevant Set kennen. Dieser Indikator ergänzt die aktuelle Markenbewertung der Teilnehmer um eine wertvolle Zusatzinformation, da er sie mit einer Aussage über die zukünftige Konsum- bzw. Nutzungsbereitschaft relativiert. So können wir unter anderem aufzeigen, ob momentane Wahrnehmungen dazu führen, dass Konsumenten die Absicht verfolgen, ihre Beziehung zu einer Marke zu vertiefen, fortzusetzen oder gar zu beenden.

Mit »**Purchase Intent**« identifizieren wir ferner, welche Marke aus dem Relevant Set zur präferierten Wahl eines Teilnehmers zählt (First Choice). Dieser Indikator legt offen, welche Marke der eigentliche Leader innerhalb einer Branche ist bzw. welche am häufigsten eine enge Bindung zu ihren Markenkennern aufweist.

Abgerundet werden alle bisher vorgestellten Dimensionen mit zwei Indikatoren zum aktuellen Kundenstatus der Teilnehmer. Zum einen weisen wir mit »**Current Customer**« aus, ob ein Konsument aktuell Kunde einer Marke ist. Die zugehörige Fragestellung ist der jeweiligen Branche ange-

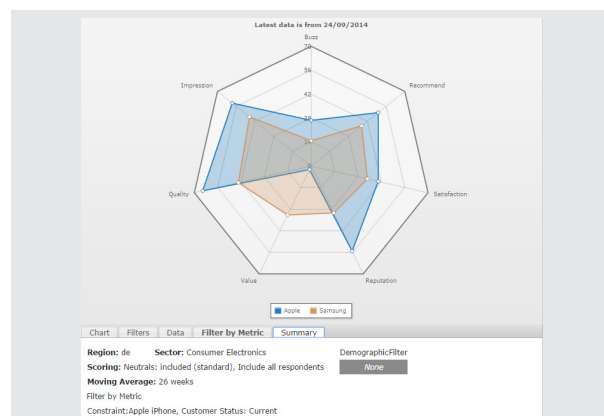


Abbildung 4: Beispiel für »Radar«-Ansicht

passt, adressiert daher entweder einen kürzlich erfolgten Produktkauf, den momentanen Besitz eines Produkts oder die Nutzung einer Leistung dieser Marke. Verneint ein Teilnehmer diese Frage, hat sie jedoch für einen länger zurückliegenden Zeitpunkt bestätigt, wird er der Gruppe der »Former Customers« zugeordnet. Dieser Indikator gibt insbesondere in Verbindung mit den anderen Dimensionen Aufschluss darüber, welches Potential eine Marke hat, seine ehemaligen Kunden erneut an sich zu binden. Beide Indikatoren erlauben, bisherige Nicht-Kunden einer Marke zu identifizieren und diese nach Kennern sowie Nicht-Kennern zu unterscheiden.

## SIE PROFITIEREN VON UNSEREM INTUITIVEN ONLINE-REPORTING-TOOL

Jetzt wo wir Sie mit allen Standard-Dimensionen und möglichen Zusatzlösungen für unsere tägliche BrandIndex-Erhebung vertraut gemacht haben, möchten wir Ihnen aufzeigen, wie Sie sich unseren täglich wachsenden Datenfundus ohne großen Aufwand zunutze machen können. YouGov hat hierzu eigens für den BrandIndex ein schnelles, übersichtliches und intuitiv bedienbares Online-Reporting-Tool mit diversen Analysemöglichkeiten entwickelt:

Innerhalb einer Branche können Sie auf dem »Dashboard« zwei Marken auf allen 16 Dimensionen miteinander benchmarken (siehe Abbildung 3). Farbliche Codierungen helfen Ihnen, den Status Ihrer Marke im Branchenumfeld schneller einzuordnen. Zusätzlich wird abhängig von einem ausgewählten Zeitraum für jede Dimension angezeigt, ob unsere Messungen eine signifikante Veränderung bestätigen. Für jede ausgewählte Dimension wird zusätzlich ein detailliertes Ranking angezeigt, in der Sie die konkreten Werte für jede Marke einsehen können.

Für explorative Analysen nutzen Sie am besten den Bereich »Charts« (Abbildung 2). Hier können Sie bis zu acht Marken bzw. Markengruppen auswählen und zwischen den Ergebnissen auf den einzelnen Dimensionen hin- und herspringen. Das macht vor allem dann Sinn, wenn Sie näher untersuchen möchten, welche Dimensionen Hauptverursacher für Veränderungen des BrandIndex-Score sind.

Im Bereich »Multicharts« haben Sie dann volle Flexibilität, relevante Verlaufsdaten gegenüberzustellen. Sie können hier pro Marke festlegen, welche Dimensionen angezeigt und auf welche Zielgruppe die Daten bezogen sein sollen. So lässt sich beispielsweise mit wenigen Klicks darstellen,

ob sich nach dem Start einer Werbekampagne in verschiedenen Alters- oder Zielgruppen Veränderungen in der Markenwahrnehmung zeigen (Abbildung 1). Und Sie können mit dieser Lösung auch Ergebnisse aus unterschiedlichen Ländern gegenüberstellen. Schließlich haben Sie dann auch die Möglichkeit, alle zusammengetragenen Verlaufsdaten bequem via URL-Sharing mit Ihren Kollegen zu teilen.

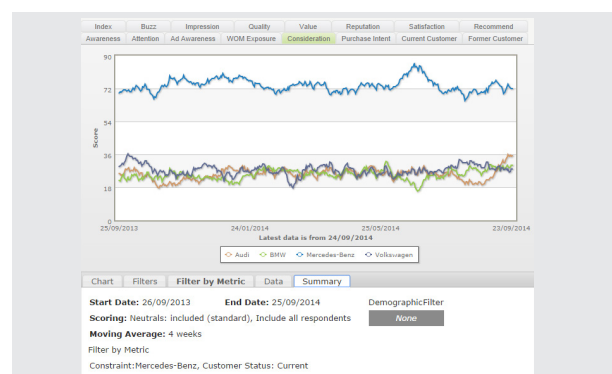


Abbildung 5: Beispiel für »Chart«-Ansicht mit aktivem Filter by metric

Mithilfe von »Bubble Charts« (Abbildung 6) lässt sich darüber hinaus die Position jeder Marke innerhalb einer Branche in einem zweidimensionalen Raum darstellen. Den Achsen können Sie dabei eine der 16 Dimensionen zuordnen und entscheiden, ob Sie den Status Quo oder aber die Veränderung innerhalb eines bestimmten Zeitraums darstellen möchten. Jede Marke wird auf ihrer Position mit einer Blase (Bubble) dargestellt, deren Größe abhängig vom Abschneiden der angezeigten Marken auf einer weiteren Dimension dargestellt werden kann.

Last but not least können Sie im Analysebereich »Radar« das Profil zweier Marken auf den sechs indexscore-relevanten Dimensionen sowie dem Buzz vergleichen. Sie erkennen dadurch relative Stärken und Schwächen einer Marke (Abbildung 4).

## NUTZEN SIE UNSERE LEISTUNGSFÄHIGEN FILTERMÖGLICHKEITEN

Über die 16 zum Standard-Design gehörenden Markendimensionen hinaus besteht für BrandIndex-Kunden die Möglichkeit, Befragungsteilnehmer mit weiteren Fragestellungen zu konfrontieren. Beispielsweise können Sie für einen bestimmten Zeitraum eine »Trigger-Frage« buchen, um nachzufassen, warum jemand ein bestimmtes Bewertungsurteil abgegeben hat.

Standardseitig sind in unserem Online-Reporting-Tool alle Ergebnisse nach Alter, Geschlecht, Einkommen und Bundesland filterbar. Vielleicht sind Ihnen andererseits bestimmte weitere Merkmale der Teilnehmer wichtig, nach denen Sie die Ergebnisse zusätzlich filtern möchten. Für diesen Bedarf gibt es integrierbare Zusatzlösungen, beispielsweise in Form einer »**Filterfrage**«, die wir sehr gerne mit Ihnen im Detail abstimmen.



Abbildung 6: Beispiel für »Bubble«-Ansicht

Ihr besonderes Augenmerk möchten wir jetzt auf die Tatsache richten, dass Sie auch bestimmte Antworten von Teilnehmern innerhalb eines Markensektors als relevantes Filterkriterium definieren können: So können Sie zum Beispiel dank unserer »**Filter by metric**« Optionen gegenüberstellen, wie Marken von ihren jeweiligen aktuellen oder ehemaligen Kunden bewertet werden (Abbildung 5). Oder Sie analysieren, zu welchen alternativen Anbietern ehemaligen Kunden einer Marke inzwischen abgewandert sind. Vielleicht interessiert Sie andererseits eher, wie Konsumenten eine Marke bewerten, wenn diese sich an aktuelle Werbung von ihr erinnern. Oder ob Konsumenten, die etwas Negatives über eine Marke wahrgenommen haben, diese immer noch im Relevant Set haben. Das Spektrum an denkbaren Fragestellungen und zugehörigen Filter- bzw. Auswertungsmöglichkeiten in unserem Reporting-Tool ist mannigfaltig. Sehr gerne klären wir mit Ihnen im Rahmen eines persönlichen Gesprächs, was hier alles möglich ist. Oder Sie nutzen unser Angebot einer »Livedemo-Session«, um gemeinsam mit uns einen Blick in die Ergebnisse des BrandIndex zu werfen.

Übrigens: Jegliche konfigurierte Auswertung oder Ergebnisdarstellung innerhalb unseres Reporting-Tools können unsere Kunden mit Zugriffs-Account bequem als URL-

Link mit Ihren Kollegen teilen, zu einem späteren Zeitpunkt erneut abrufen oder als Grafik exportieren. Nutzen Sie zudem die überall verfügbare Datenexport-Funktion nach Excel, um die BrandIndex-Ergebnisse bequem für weiterführende Analysen mit Daten aus anderen Quellen zusammenzuführen. Sie können sich außerdem per E-Mail benachrichtigen lassen, sobald eine signifikante Veränderung bei einer für Sie wichtigen Marke auftritt.

## DER BRANDINDEX IST IN IMMER MEHR LÄNDERN VERFÜGBAR

YouGov expandiert mit dem BrandIndex in immer mehr Ländern. Aktuell ist er in 15 Ländern verfügbar.

Da unser standardisiertes Befragungsdesign ausschließlich mit drei möglichen Bewertungsstufen arbeitet (Positiv, Negativ, Neutral), können wir auch länderübergreifend eine hohe Vergleichbarkeit unserer Ergebnisse gewährleisten. Haben Sie Interesse, gemeinsam mit uns den BrandIndex auch auf andere Länder auszuweiten? Dann sprechen Sie uns an.

- Brasilien
- Dänemark
- England
- Frankreich
- Mexiko
- Norwegen
- Schweden
- USA
- China
- Deutschland
- Finnland
- Japan
- Niederlande
- Saudi-Arabien
- Vereinigte Arabische Emirate

Abschließend hoffen wir, mit unseren Erläuterungen zu den erhobenen Dimensionen, den Analysemöglichkeiten im leistungsfähigen Online-Reporting-Tool und dem aktuellen »BrandIndex-Footprint« Ihr Interesse am BrandIndex weiter gestärkt zu haben. Wir zeigen Ihnen gerne auf, welchen Mehrwert wir Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Marke mit dem BrandIndex bieten. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

## Case Study: Wenn Autofahrer flirten

Das Auto ist den Deutschen heilig – aber welches? Vor allem ihr eigenes, klar. Aber auch die Marke ihres Fahrzeugs ist entscheidend: Auf einer Skala von -100 bis +100 Punkten bewerten aktuelle Volkswagen-, BMW- und Mercedes-Fahrer die Marke ihres derzeitigen Fahrzeugs durchweg positiv (+70 Indexpunkte). Audi schneidet bei der eigenen Klientel mit +77 Punkten sogar am besten ab. Soweit die vermeintlich wenig überraschenden Ergebnisse aus dem YouGov-Markenmonitor BrandIndex.

### WIE WECHSELWILLIG SIND DIE BESITZER?

Ein zusätzlicher Blick in die zusammenfassende Auswertung von über 12.000 Online-Interviews aus den vergangenen Monaten zeigt: Das hervorragende Markenimage der vier Autobauer unter ihren jeweiligen Besitzern garantiert nicht, dass beim nächsten Autokauf nicht auch einer der drei anderen Autobauer in Betracht gezogen wird. Vielmehr offenbaren sich unterschiedliche Präferenzen in der Wechselbereitschaft innerhalb jeder Fahrergruppe. Während aktuelle BMW-Fahrer zum Beispiel vorrangig mit Audi flirten (30 Prozent) - und VW (24 Prozent) sowie Mercedes-Benz (23 Prozent) mit spürbarem Abstand folgen, ist

das Kräfteverhältnis der Wettbewerber unter derzeitigen Mercedes-Benz-Fahrern nahezu identisch: Hier liebäugeln jeweils ein Viertel mit dem Kauf eines Fahrzeugs von Audi, VW oder BMW.

Passend zu den Indexwerten bestätigen aktuelle Besitzer der vier betrachteten Marken eine überwiegende Bereitschaft zum erneuten Kauf eines Autos ihrer derzeit genutzten Marke. Bei Audi, BMW und Mercedes gilt dies im Übrigen für mehr als jeden zweiten Fahrer. VW schwächelt hier etwas, folgt aber nur mit geringem Abstand.

Der Spitzenwert findet sich bei Audi: 80 Prozent aller aktuellen Audi-Fahrer ziehen auch für den nächsten Autokauf einen Audi in Betracht. Andererseits gibt jeder vierte Besitzer





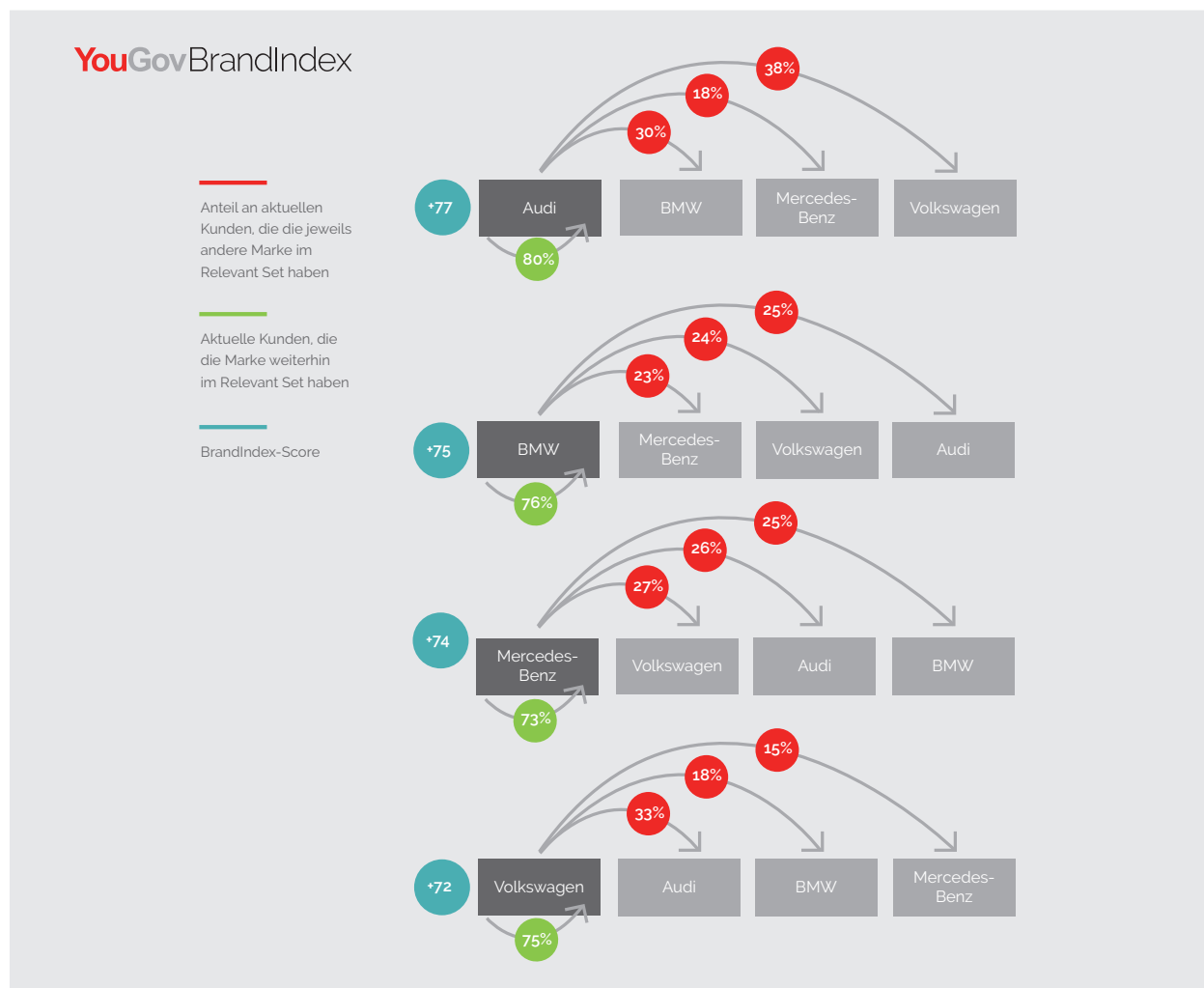
eines Fahrzeugs der Ingolstädter dem unmittelbaren bay-erischen Rivalen eine Chance: BMW. Noch größer ist aller-dings mit 38 Prozent der Anteil jener Audi-Fahrer, die dem VW-Konzern die Treue halten und sich den zukünftigen Kauf eines Volkswagens vorstellen können. Diese Bindung an den Konzern funktioniert im Übrigen auch in umgekehr-ter Richtung: Für genau ein Drittel der derzeitigen VW-Be-sitzer kommt der Kauf eines Audis infrage.

Dieses Untreuepotenzial ist für jeden der vier Autobauer ein wichtiges Thema – verrät es doch viel darüber, wie ihre aktuellen Modellpaletten ankommen und ihre Kommuni-kationsstrategien feiner justiert werden können. Groß ist

vor allem die Herausforderung für Mercedes-Benz, um die eigenen Kunden nicht an BMW, VW oder Audi zu verlieren. Schließlich flirteten diese nahezu gleich stark mit den drei Anderen, während aktuelle BMW- und Audi-Fahrer jeweils klare Favoriten unter den ausgewählten Wettbewerbern aufzeigen. Für die Schwaben gilt es, zur Stärkung und Sicherung Ihrer Marktstellung an mehreren Fronten gleich-zeitig die Initiative zu ergreifen.

Veröffentlichung der Case Study:  
WirtschaftsWoche-Online: 21.07.2014

## CONSIDERATION SCORES UNTER AKTUELLEN AUTOFAHRERN AUS-GEWÄHLTER MARKEN



## YOUGOV DEUTSCHLAND

YouGov ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung. Das Unternehmen gilt als Pionier in der Online-Forschung und zählt weltweit zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Die durchgeführten Umfragen basieren auf Online-Interviews mit Teilnehmern des YouGov-Panels, die der Teilnahme an derartigen Interviews explizit zugestimmt haben. Weltweit zählt das Panel bereits über drei Millionen Mitglieder - dazu zählen Menschen aller Altersklassen, quer durch alle Bevölkerungsschichten. Durch innovative Technologie ist das Institut in der Lage, einen kontinuierlichen Strom an Daten und repräsentative Erkenntnisse darüber zu liefern, was Menschen denken und tun: Als Bürger, als Kunden und als Mitarbeiter - in Deutschland und auf der ganzen Welt.

Weitere Informationen:  
[yougov.de/brandindex](http://yougov.de/brandindex)

## KOOPERATIONEN IN DER FORSCHUNG

Durch die kontinuierliche Erhebung über lange Zeiträume ergeben sich zahlreiche komplexe Auswertungsmöglichkeiten der YouGov BrandIndex-Daten, die auch von der Wissenschaft geschätzt werden. So haben sich über die Zeit Verbindungen und Projekte u.a. mit den folgenden Universitäten ergeben:

### RWTH AACHEN

Untersuchung zum Einfluss von Kundenzufriedenheit auf Unternehmenswert und Risiko unter dem Einbezug von BrandIndex-Daten

### UNIVERSITÄT ZU KÖLN

Untersuchung zum Einfluss von Markenkrisen auf konsumentenbasierte Markenwerte am Seminar für Marketing und Marktforschung

### LMU MÜNCHEN

Untersuchung der Effekte von Markenimage auf Aktienkurse und Analystenempfehlungen am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMM)

### UNIVERSITÄT BAMBERG

Verschiedene Master- und Forschungsarbeiten mit dem BrandIndex, z. B. Fallstudien, Validierungsprojekte und Social-Media Studie.



## IMPRESSUM

HERAUSGEBER  
YouGov Deutschland AG  
Gustav-Heinemann-Ufer 72  
50968 Köln

Telefon +49 (0) 221 42061-0,  
Fax +49 (0) 221 42061 100  
E-Mail: [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de)  
<http://research.yougov.de>

BILDVERZEICHNIS  
Koji Sasahara/AP/Press Association Images

LAYOUT  
VISUELLE KOMMUNIKATION, Vera Schäper

Die Broschüre und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

# Rund 700 Marken im BrandIndex

<b>MODEMARKEN</b>	AMD	SIMSme	Easyjet	Continental	O2	EnBW
Abercrombie & Fitch	Apple	Sky Go	Emirates	Dekra	Ortel Mobile	Entega
Adidas	Apple iPad	Skype	Enterprise	Dunlop	Osnatel	Envia M
Joop!	Apple iPhone	Snap by Sky	Etihad	Esso	otelo	Eprimo
Lacoste	Asus	Spotify	Europcar	Euromaster	simyo	Evonik
Lascana	Beats by Dr. Dre	videoload.de	Germanwings	Goodyear	Sky	EWE
Lee	BlackBerry	Watchever	Hertz	Hankook	swb (Stadtwerke Bremen)	EWS Schönau
Levi's	Bose	web.de Mail	ICE	HEM	Talkline	ExtraEnergie
Marc O'Polo	Canon	WhatsApp	InterRent	Jet	Tchibo mobil	Gazprom
Mexx	Casio	Windows	Lufthansa	Michelin	tele2	lekker Energie
Miss Sixty	Dell	Windows Phone	miles & more	OIL!	Telecolumbus	LichtBlick
Nike	Fujitsu		Ryanair	OMV	Unity Media	Mainova
Palmers	Hewlett-Packard	<b>WEBSITES &amp; SOZIALE NETZWERKE</b>	S-Bahn	Pirelli	vodafone	N-Ergie
Puma	HTC	ab-in-den-Urlaub.de	Sixt	Pitstop	yourfone	Naturenergie
Street One	Intel	Bing	Starcar	reifen.com		NaturWatt
Strellson	Lenovo	booking.com	Swiss Air	Shell	<b>FINANCE</b>	RheinEnergie
Tom Tailor	LG	Clipfish	top bonus	Star	Bank of Scotland	RWE
Tommy Hilfiger	Medion	Expedia	TUifly	Tirendo	Barclays Bank	Secura
Wrangler	Motorola	Facebook	Türkisch Airlines	Total	Bayerische Landesbank	SolarWorld
	Nikon	Google	<b>KFZ</b>	TÜV	comdirect	Stromio
<b>PFLEGE &amp; KOSMETIK</b>	Nintendo	Google+	Alfa Romeo	Vergölst	Commerzbank	SW Düsseldorf
8x4	Nokia	Groupo	Audi	Vredestein	Cortal Consors	swb (Stadtwerke Bremen)
Axe	Olympus	HolidayCheck.de	BMW	<b>KURIER EXPRESS</b>	Deutsche Bank	SWM (Stadtwerke München)
Balea	Panasonic	Hotel.de	BMW i	<b>PAKET-DIENST-LEISTER</b>	DKB Deutsche Kreditbank	Thüga
Bebe	Philips	HRS - Hotel Reservation Service	Cadillac	DB Schenker	HypoVer-einsbank	Vattenfall
Dove	Samsung	Instagram	Citroen	Deutsche Post	ING-DiBa	Yello Strom
Dove men+care	Samsung	Jobscout24	Dacia	DHL	KfW Bankengruppe	<b>Ihre Marke ist nicht dabei? Sprechen Sie uns gerne an.</b>
Elvital	SHAPE	lastminute.de	Fiat	DPD	Landesbank Berlin (LBB)	
Fructis	Sharp	LinkedIn	Ford	FedEx	LBBW	
Garnier	Sonos	Monster	Honda	GLS	LBS	
Garnier Men	Sony	MyVideo	Hyundai	GO!	MasterCard	
Gillette	Sony Playstation	Pinterest	Infiniti	Hermes	MoneyGram	
Gliss Kur	Surface	Reisen.de	Jaguar	Postcon	PayPal	
Guhl	Toshiba	Snapchat	Kia	TNT	Postbank	
Head & Shoulders	Wii	Stepstone	Lexus	Trans-o-flex	Royal Bank of Scotland	
Herbal	Wii U	Thomas Cook	Mazda	UPS	Santander Consumer Bank	
Essences	Xbox	trivago	Mercedes-Benz	<b>TELEKOMMUNIKATION &amp; ENTERTAINMENT</b>	Schwäbisch Hall	
Isana	<b>SOFTWARE &amp; STREAMING-DIENSTE</b>	Twitter	Mini	1 & 1	Sparda-Bank	
L'Oréal men expert	Adobe	weg.de	Nissan	Aldi Talk	Sparkasse	
L'Oréal Paris	Amazon Instant Video	Wikipedia	Opel	BASE	Targobank	
Manhattan	Ampya	XING	Peugeot	blau	Unicredit	
MaxFactor by Ellen Betrix	Android	Yahoo!	Porsche	CallYa	VISA	
Maybelline Jade	Apple Maps	Youtube	Renault	congstar	Volks- und Raiff-eisenbank	
Nivea	Chrome	<b>MOBILITÄTS-DIENSTLEISTER</b>	Seat	Deutsche Telekom	Western Union	
Nivea MEN	Firefox	airberlin	Skoda	E-Plus	Wüstenrot	
Pantene Pro-V	Gmail	AirFrance	Smart	EWE	Yapital	
Rexona	gmx.de Mail	Avis	Subaru	Kabel Deutschland	<b>ENERGIE</b>	
Schauma	Google Maps	BahnCard	Toyota	klarmobil.de	bonusstrom	
Vichy	Google Play	British Airways	Volkswagen	Lidl Mobile	Care energy	
Weleda	Internet	Buchbinder	Volvo	Lycamobile	E wie einfach	
Wilkinson	Explorer	Budget	<b>TANK-STELLEN &amp; AUTOZUBEHÖR</b>	mobilcom	e.on	
Sword	iTunes	Condor	Agip	debitel		
Yves Rocher	maxdome	DB Fernverkehr	Aral	nordcom		
	Microsoft	DB Regio	ATU			
<b>CONSUMER ELECTRONICS</b>	Microsoft Office	Deutsche Bahn	Avia			
Acer	musicload		BP			
Amazon Fire TV	Netflix		Bridgestone			
	outlook.com		Carglass			
			Castrol			

