

mafoScorecard®

BrandFeel



- ▶ **Markenname:** Jack Wolfskin
- ▶ **Branche:** Outdoor ▶ **Umfrageteilnehmer:** 503
- ▶ **Testzeitraum:** KW29/2014 ▶ **Teilnehmerstruktur:** 49 % männlich, 51 % weiblich

1 Markenbekanntheit

- ▶ Gestützte und ungestützte Fragen zur Markenbekanntheit.

➔ 10,0

2 Markenimage

- ▶ Erhebung von Interesse, Wahrnehmung, Qualität, Innovation und weiteren Markentreibern.

➔ 7,3

3 Claimstärke

- ▶ Bewertung hinsichtlich Sympathie, Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Überzeugung.

➔ 7,6

4 Differenzierungsstärke

- ▶ Überprüfung der Abgrenzung zum Wettbewerb

➔ 7,4

sympathisch ehrlich **innovativ**
unkompliziert ... steht für Qualität
 ... ist eine Marke mit Tradition ... ist etwas Besonderes
modern ... ist führend auf dem Markt **natürlich**
 ... ist besser als andere Marken ... ist genau das Richtige für mich
attraktiv ... kann man vertrauen **dynamisch**

BrandFeel von mafo.de

- ▶ Die BrandFeel von **mafo.de** ermittelt sowohl die Performance als auch die Psychologie Ihrer Marke.
- ▶ **500 Befragte** geben dabei Ihre Meinung zu **Markenbekanntheit**, verschiedenen Items des **Markenimages** wie Qualität, Dynamik oder Modernität, zum Claim und Ihrer Empfindung zur **Einzigkeitigkeit** ab.
- ▶ Der ermittelte **mafoScore** setzt sich aus 25 Einzelfragen zusammen.
- ▶ Die Auswertung erfolgt in Form einer **Scorecard**, bei der alle wichtigen Facts zu Ihrer Marke erfasst sind.

mafoScorecard

- ▶ Die Kennwerte werden in einer **Zusammenfassung** anschaulich und verständlich dargestellt
- ▶ Ihre Werte werden im Vergleich zu Ihren stärksten Mitbewerbern eingeordnet – so erhalten Sie **Benchmarks** für die einzelnen Werte!

Sie erfahren mit der BrandFeel wie Ihre Marke tickt und wo Sie im Feld Ihrer Mitbewerber stehen.

Die BrandFeel im Abo – alle drei Monate testen was sich bei Ihrer Marke und im Umfeld bewegt – Zum Vorzugspreis – Sprechen Sie uns an!

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie uns:

Ulrich Giesecke
mafo.de GmbH • Lilienstr. 11 (Lilienhof) • 20095 Hamburg
Telefon: 040 - 468 66 69 - 19 • Fax: 040 - 468 66 69 - 67
email: u.giesecke@mafo.de • web: www.mafo.com



mafo.de
Ihre Meinung zählt!

▶ Markenname: Veltins ▶ Branche: FMCG ▶ Umfrageteilnehmer: 502
▶ Testzeitraum: 02/2011 ▶ Teilnehmerstruktur: 48% männlich, 52% weiblich

<p>Markenbekanntheit</p> <p>Beurteilung und vorgeschlagene Fragen zur Markenbekanntheit.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">➔ 9,4</p>	<p>Markenimage</p> <p>Erhebung von wesentlichen Wahrnehmungen, Qualität, Innovation und weiteren Marktattributen.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">➔ 7,3</p>
<p>Claimstärke</p> <p>Beurteilung hinsichtlich Sympathie, Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Überzeugend.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">➔ 7,4</p>	<p>Differenzierungsstärke</p> <p>Überprüfung der Abgrenzung zum Wettbewerb.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">➔ 7,0</p>

mafo.de
Ihre Meinung zählt!

▶ Markenname: Veltins ▶ Branche: FMCG ▶ Umfrageteilnehmer: 502
▶ Testzeitraum: 02/2011 ▶ Teilnehmerstruktur: 48% männlich, 52% weiblich

Zusammenfassung

▶ Gesamtregion: Veltins verfügt über ein überdurchschnittlich profitables Marktprofil und erzielt einen Brand Feel Score von 7,5.

▶ Bekanntheit: Die Marke verfügt mit 84% über eine kaum negierbare gestieigte Bekanntheit. Veltins ist aber nicht auf hohem Niveau sehr präsent, was keine optimale Voraussetzung für die Positionierung im relevanten Set ist.

▶ Image: Die Brand-Image-Score von Veltins ist mit 7,3 überdurchschnittlich gut. Das Brand-Image für die Marke ist aber im Alterssegment der 45-Jährigen (8,1) sowie bei den eigenen Vertriebskanälen (7,3). Dass die Marke bei den eigenen Vertriebskanälen nicht das überragende Image-Absolut erreicht, deutet auf eine schwächer ausgeprägte Markenloyalität und die Gefahr entsprechender Markenswitcher-Potenziale hin. Es zeigt sich zudem ein Altersgefälle: Bei den 18-29-Jährigen ist Veltins insgesamt nur recht überdurchschnittlich und im Zielgruppen-Vergleich am schwächsten positioniert (8,8).

▶ Die Verbraucher erleben die Marke vor allem als sympathisch (Score: 7,3), sowie modern, natürlich und unkompliziert (jeweils 7,5). Der Marken-Aspekt von Veltins ist darüber hinaus dynamisch (7,3) und hat beispielsweise stärker ausgeprägt als beim Wettbewerber Kontrastiv (7,8).

▶ Die Auflegung der Marke mit Modernität und Dynamik aus den letzten Jahren zeigt also erste Resultate – dennoch: Veltins steht wie viele andere Biermarken auch noch sehr stark für Qualität (8,7), Tradition und Vertrauen (jeweils 7,5). Das Niveau des Markinghabens auf dieser Ebene ist gut, erreicht aber beispielsweise nicht den Level von Kontrastiv. Interessanterweise sehen die Veltins-Verwender ihre Marke zwar stark positioniert bei Qualität und Vertrauen (beides 8,1), nicht aber bei Tradition. Ein Score von 7,2 signalisiert hier, dass bei dem Verändern eine Bewahrung des Markensymbols in Richtung Modernität im Gange ist.

▶ Die Verbraucher erleben die Marke Veltins als überdurchschnittlich und besonders (7,3). Diese Bewertung basiert aber eher auf dem Außenblick und der Kommunikation als auf dem Produkt selbst, denn besser als andere Marken erachtet Veltins nicht zu sein (8,8).

▶ Die Relevanz der Marke liegt mit einem Score von 8,8 auf nicht überdurchschnittlichem Level. Veltins ist genau das Richtige für mich – diese Beurteilung stimmen die Veltins-Verwender besonders stark zu (8,3).

▶ Claim: Der Veltins-Claim „Entscheidend anders“ gefällt den Verbrauchern insgesamt gut und liegt mit einem Score von 7,8 auf überdurchschnittlichem Niveau. Am besten kommt der Claim bei den 45-Jährigen (8,3) und den Veltins-Verwendern (8,4) an.

▶ Im Detail zeigt der Claim einen hohen Brand Fit und wird als passend zu Veltins beurteilt (7,8). Auch auf dem Alters- und Geschlechterdimensionen (7,5) gleichmäßig (8,6) sowie bei und durchgehend der Claim einen überdurchschnittlichen Score.

▶ Persönlich ansprechend ist der Claim dagegen insgesamt etwas weniger stark (8,8), für die Veltins-Verwender aber erwartungsgemäß in recht hohem Maße (7,8).