

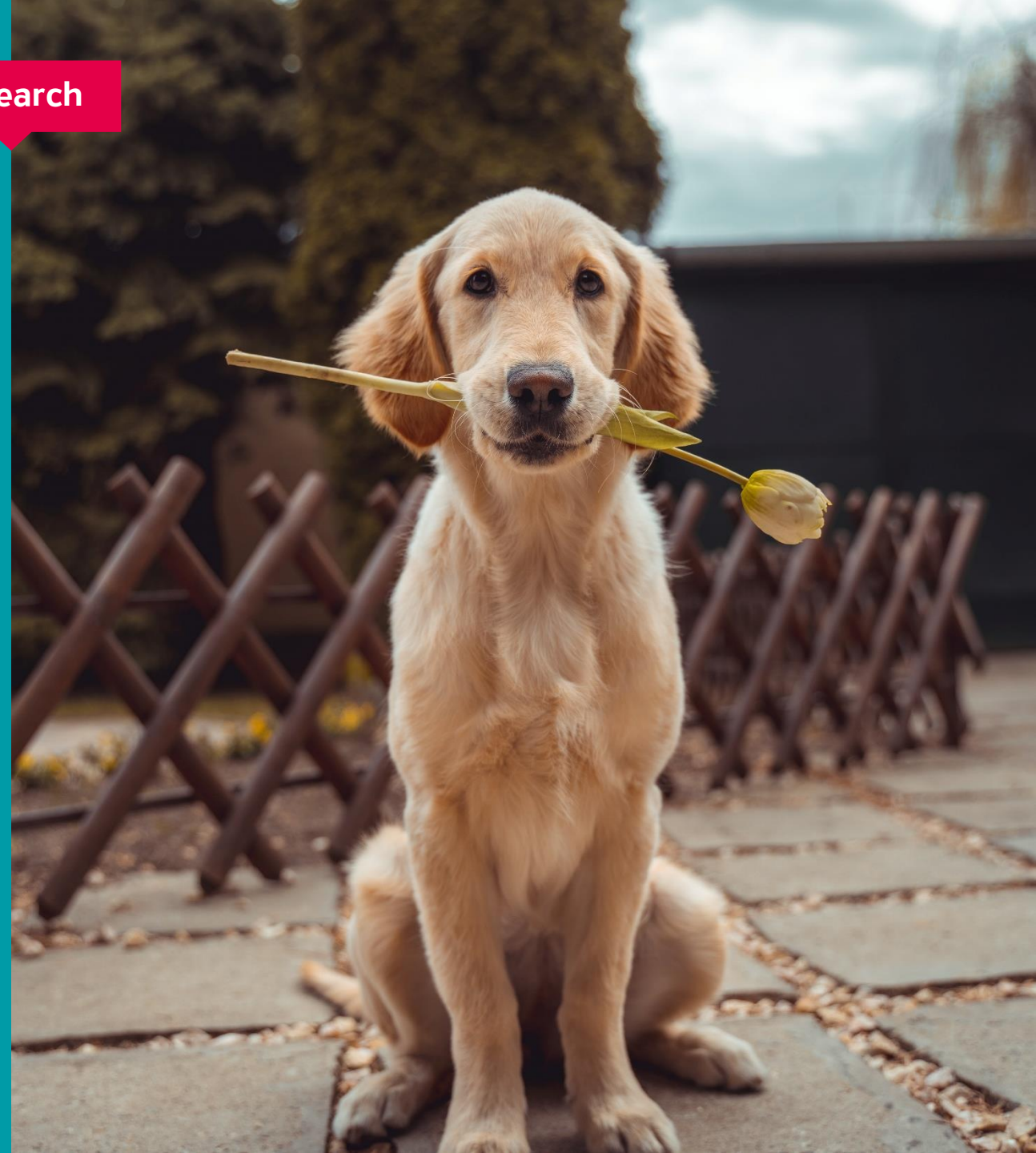
Research

Admeira Studie

Brand Loyalty

Bern, 2023

ADMEIRA



Admeira wollte es wissen...



- **«Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.»**
Henry Ford, Ingenieur
- Gerade in unsicheren Zeiten stellen sich Werbetreibende ab und zu die Frage, wo und wie sie ihr Budget einsetzen sollen.
- Henry Ford schon hielt es für keine gute Idee, an der Werbung zu sparen.
- Was würde passieren, wenn für bestimmte Marken plötzlich deutlich weniger Werbung zu sehen wäre?
- **Admeira zeigt auf, wie loyal die Konsumentinnen und Konsumenten sind, und was starke Marken ausmacht.**

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

Weniger Werbung = weniger Markentreue

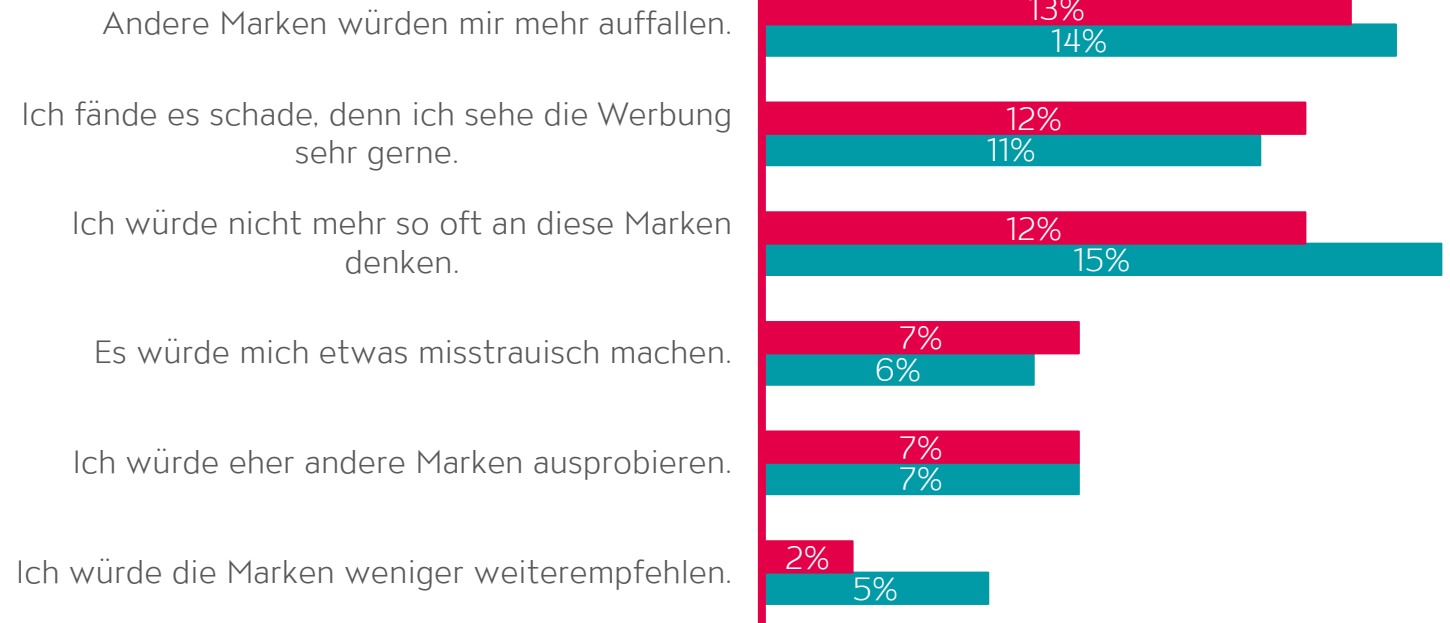
Frage: Denken Sie bitte an Ihre Lieblingsmarken. Was würde es bei Ihnen auslösen, wenn Sie generell merken würden, dass Ihre Lieblingsmarken viel weniger stark in der Werbung zu sehen wären?

Mehrfach-Antwort möglich.



Manche Werte mögen auf den ersten Blick tief wirken – doch stellen Sie sich vor, **Ihre Marke** wäre davon betroffen. **Viele Ihrer potentiellen Kund:innen würde nicht mehr so oft an Sie denken oder andere Marken mehr beachten...**

Pers. ges., 15-74 Jahre



Keine der genannten Antworten: D-CH: 47% / W-CH: 42%
«Weiss nicht»: D-CH: 13% / W-CH: 12%

■ D-CH ■ W-CH

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

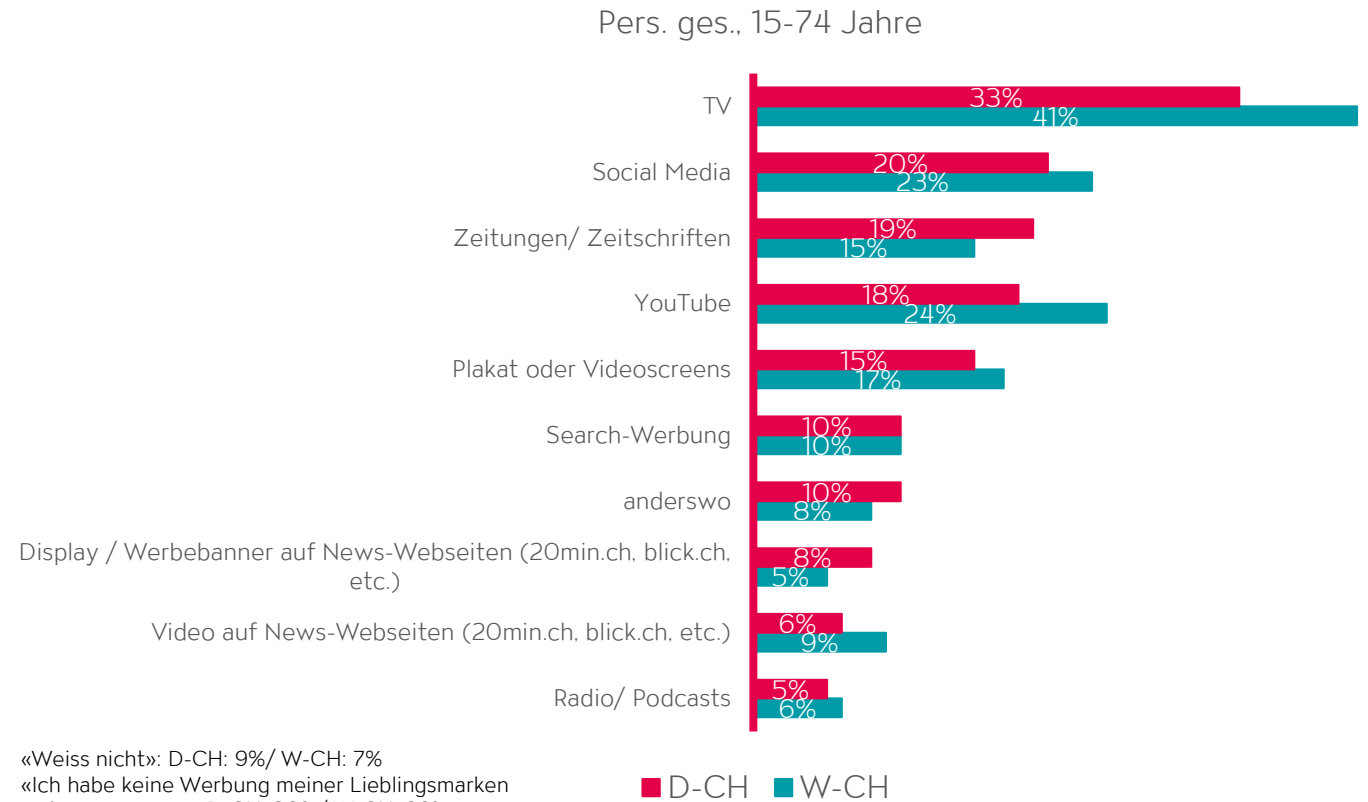
Höchste Erinnerung an Lieblingsmarken im TV

Frage: Wo haben Sie Werbung von Ihren Lieblingsmarken wahrgenommen?
Mehrfach-Antwort möglich.



Die Menschen können sich an Werbung für ihre Lieblingsmarken am meisten im TV erinnern.

Ein Teil sagt auch, dass sie keine Erinnerung haben. Dies zeigt, dass manche Marken offenbar zu wenig geworben haben.



«Weiss nicht»: D-CH: 9% / W-CH: 7%
«Ich habe keine Werbung meiner Lieblingsmarken wahrgenommen.»: D-CH: 30% / W-CH: 26%

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

Dann baten wir die Menschen, an ihren Kühlschränke zu denken und fragten, wie viele unterschiedliche Marken sich darin befinden:

Ø 13.6



Ø 12.7



Vor dem Hintergrund voller Regale im Supermarkt, sind gar nicht so viele Marken im Kühlschrank der Menschen.

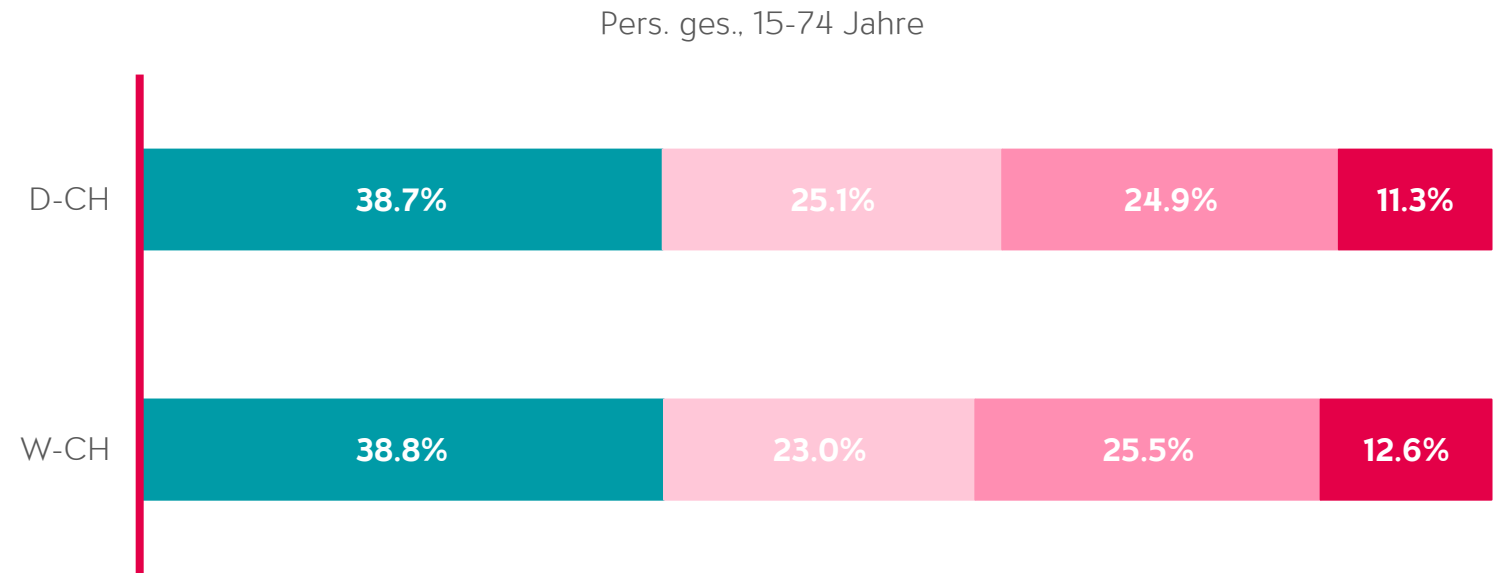
Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

Konsument:innen sind nur bedingt loyal

Auf wie viele dieser Marken in Ihrem Kühlschrank treffen folgende Aussagen am ehesten zu? Bitte schätzen Sie die Verteilung in Prozent. Die Summe muss 100 Prozent ergeben.



Rund 40% der Marken im Kühlschrank sollten stets verfügbar sein. **Doch bei 60% der Marken ist ein Wechsel möglich. Das Ziel einer Marke sollte sein, im Kühlschrank und vor allem im Kopf der Menschen unersetzbar zu sein.**



- Marken, welche so wichtig sind, dass Sie diese wenn immer möglich verfügbar haben
- Marken, welche wichtig sind, aber ausnahmsweise auch ersetzt werden können
- Marken, welche Sie ohne Zögern bereit sind, auszuwechseln
- Marken, die Sie nicht weiter berücksichtigen werden

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

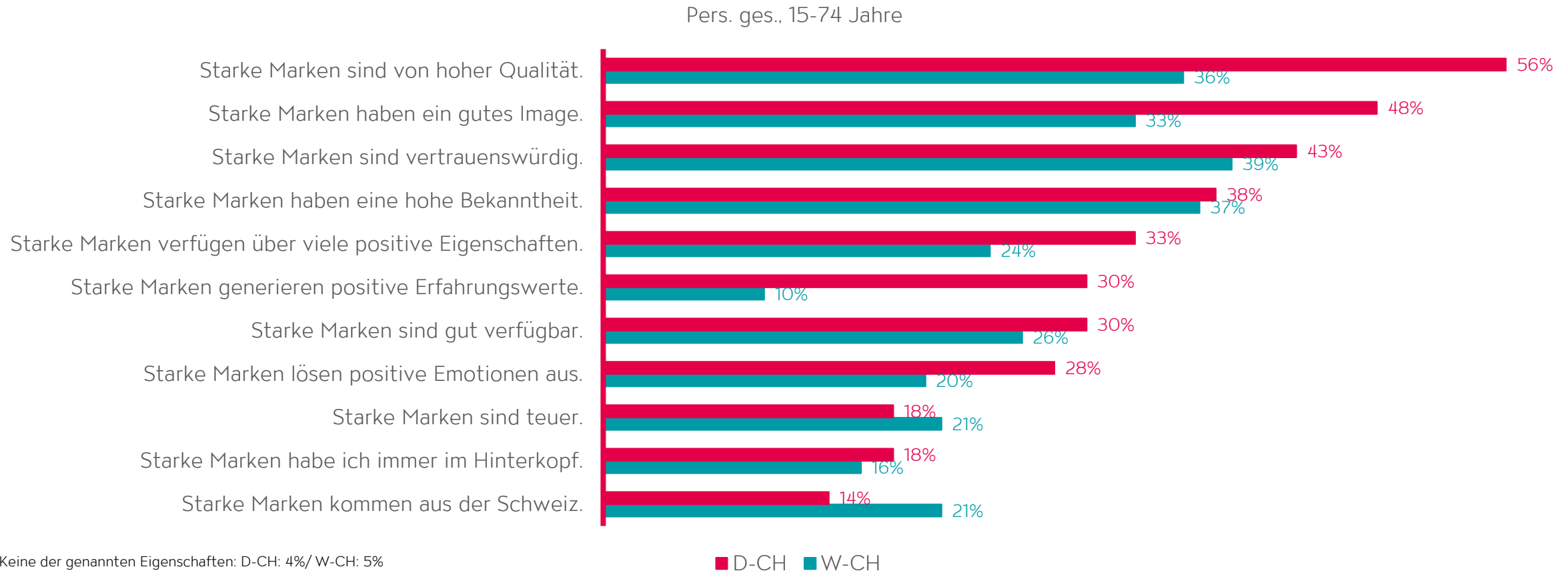
Unsere Frage

Was macht Marken so stark, dass sie bei den Konsument:innen «im grünen Bereich» liegen, zu einer Marke werden, die den Menschen so wichtig sind, dass sie diese wenn immer möglich verfügbar haben möchten?



Qualität, Image & Vertrauen prägen starke Marken

Frage: Welche der untenstehenden Eigenschaften bringen Sie mit starken Marken in Verbindung?



Keine der genannten Eigenschaften: D-CH: 4%/ W-CH: 5%
«Weiss nicht»: D-CH: 5%/ W-CH: 6%

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

Vielen Dank.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns gerne.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefon: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefon: 058 909 93 42

Methodischer Steckbrief

Methoden

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

Universum

Online-Bevölkerung der Deutschschweiz und der Westschweiz, 15 - 74 Jahre im Online-Nutzerkreis
(Nutzung: mehrmals täglich, täglich oder fast täglich, mehrmals pro Woche, ungefähr einmal pro Woche oder weniger als einmal pro Woche)

Stichprobenverfahren

Bevölkerungs-repräsentativ nach soziodemographischen Merkmalen, Random-Quota-Verfahren

Quoten

Geschlecht, Alter (3 Gruppen), WEMF-Gebiete (3 Gruppen)

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

Methodischer Steckbrief

Gewichtung

Die Daten wurden nach folgenden Kriterien gewichtet: Geschlecht x Alter (4 Gruppen), Erwerbstätigkeit (4 Gruppen), Schulbildung (2 Gruppen), Super WG (7 Gruppen in Deutschschweiz), Siedlungsart (2 Gruppen). Mit der Gewichtung werden die Daten optimal an die Strukturen der Grundgesamtheit angepasst.

Stichprobe

Interviews in D-CH: 758 W-CH: 502

Feld

D-CH: Woche 6/ 2023 W-CH: Woche 6 und 7/ 2023

Durchführendes Institut

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Quelle: Admeira, AdPanel, Welle 6/ 2023 (D-CH), 6 und 7/ 2023 (W-CH), GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 befragte Personen
Zielgruppe: Personen gesamt: 15-74 Jahre

Möchten Sie **immer
up to date** sein?
Dann **abonnieren** Sie
unsere Newsletter!



Jetzt anmelden!

