Was Sie über Ihre Marke durch das NPS Markenbarometer lernen können

Beispielreport Amazon

Dr. Konrad Weßner
puls Marktforschung GmbH

puls über *puls*:

Wer wir sind und was wir tun

puls über puls

Gründungsjahr	1992
Feste Mitarbeiter	17
Firmensitz	Schwaig bei Nürnberg
Telefonstudio	Im eigenen Haus
Kerngeschäft	Integrierte Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien
Unser Leistungsversprechen	*For Better Decisions*
Aktive Mitgliedschaften	ADM BVM Korporatives Mitglied im BVM „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforschen“ DGOF

Typische puls Projekte

7 Fragen

1. Marktpotenziale & Kaufbarrieren
2. Bekanntheit & Attraktivität einzelner Anbieter
3. Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Fans
4. Markendifferenzierung und deren Stellhebel
5. Zielgruppen & Kundensegmente
6. Kundenorientierte Innovationen
7. Kommentare und Reputationen im web 2.0

7 Antworten

1. Sales Funnel/ Customer Journey
2. Brand Performance Monitor
3. Net Promoter Score
4. 3-Level-Treiberanalyse/ Value Driver Analysis
5. Customer-Segmentation
6. Co-Creation/ Open Innovation
7. Social Media Screening

Strategien zur digitalen Transformation von Unternehmen und Marken

Aktuelle Referenzen

Unser Angebot:

puls NPS Markenbarometer

puls NPS Markenbarometer

Sonderthema	In dieser Ausgabe: Persönlicher vs. kollektiver Nutzen von Marken
Marktwissen	Gesamtergebnisse des *puls* NPS Markenbarometers 2019 mit Ranking von 264 Marken
Branchenwissen	Tiefergehende Ergebnisse zu Ihrer Wunschbranche *(hier am Beispiel Handel - Non Food)*
Markenwissen	Tiefergehende Ergebnisse zu Ihren 3 Wunschmarken *(hier am Beispiel von Amazon, eBay und Apple)*
Entscheider Community	Zukünftige Teilnahme an Round Tables zusammen mit Entscheidern aus anderen Unternehmen und Branchen
Beteiligung	Ihre Marke ist bei der nächsten Erhebung mit dabei

1.500,- € (zzgl. MwSt.)
optional 500,- € (zzgl. MwSt.) für eine persönliche Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

Individuelle Markenstudien

Gerne bieten wir Ihnen auch **auf Ihre Marke und Ihre Zielgruppe individuell zugeschnittene Studien** an. Dabei können wir Ihnen bspw. die folgenden Fragen **zu Ihrer Marke und Ihren wichtigsten Mitbewerbern** beantworten:

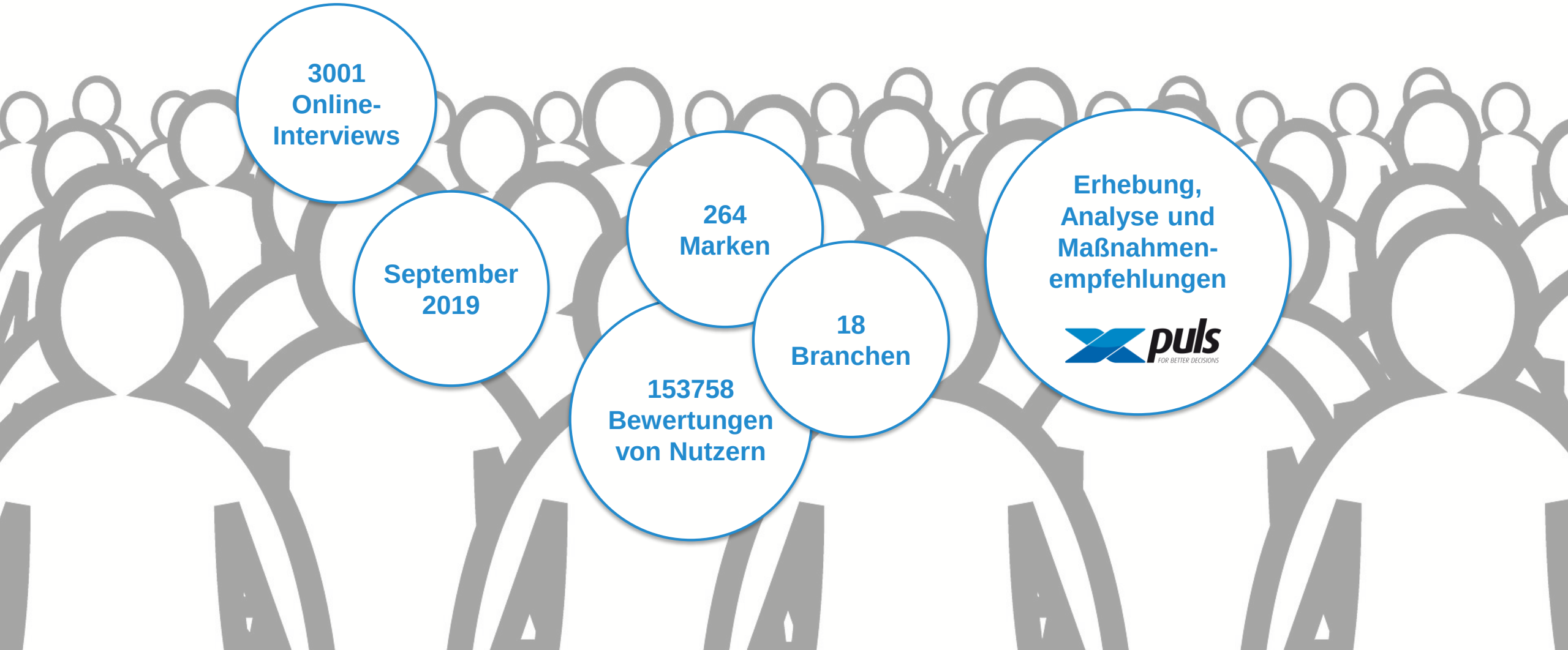
- ✓ Wer kennt mich? Wer erwägt mich? Bei wem bin ich erste Wahl? ***(Sales Funnel)***
- ✓ An welchen Stellen verliere ich potenzielle Kunden im Sales Funnel? ***(Conversion Rates)***
- ✓ Was verbinden die Kunden mit meiner Marke? ***(Assoziationen)***
- ✓ Welche Markenwerte sind den Kunden wichtig und wie gut erfülle ich diese aktuell? ***(Markenwerte)***
- ✓ Welche Kriterien sind den Kunden bei der Kaufentscheidung wichtig und wie gut erfülle ich diese aktuell? ***(Kaufentscheidende Kriterien)***
- ✓ Wie attraktiv ist meine Marke? ***(Markenattraktivität)***
- ✓ Was sind die Treiber der Markenattraktivität? ***(puls 3-Level-Treiberanalyse)***
- ✓ …

Ab ca. 15.000,- € (zzgl. MwSt.) inklusive des *puls* NPS Markenbarometers

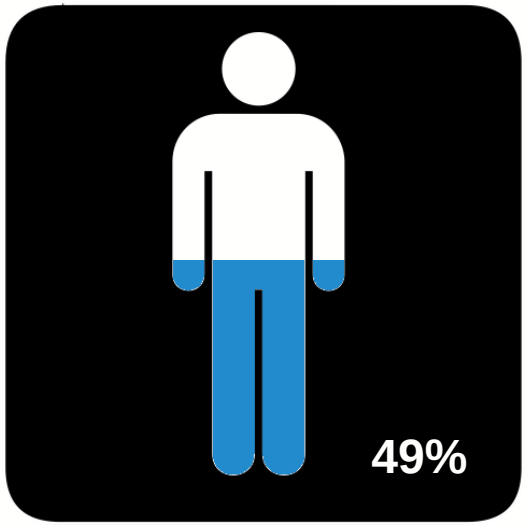
puls NPS Markenbarometer:

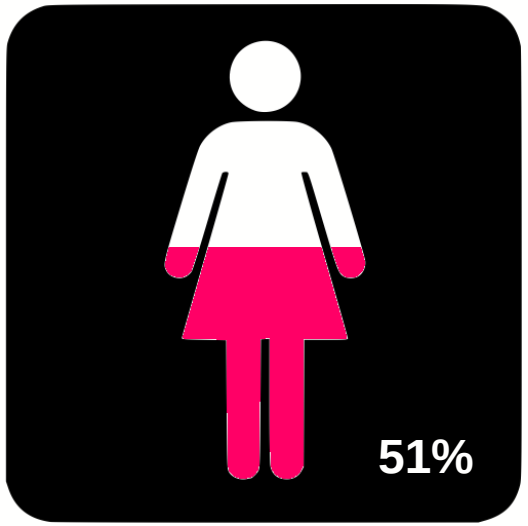
Studiendesign

puls NPS Markenbarometer

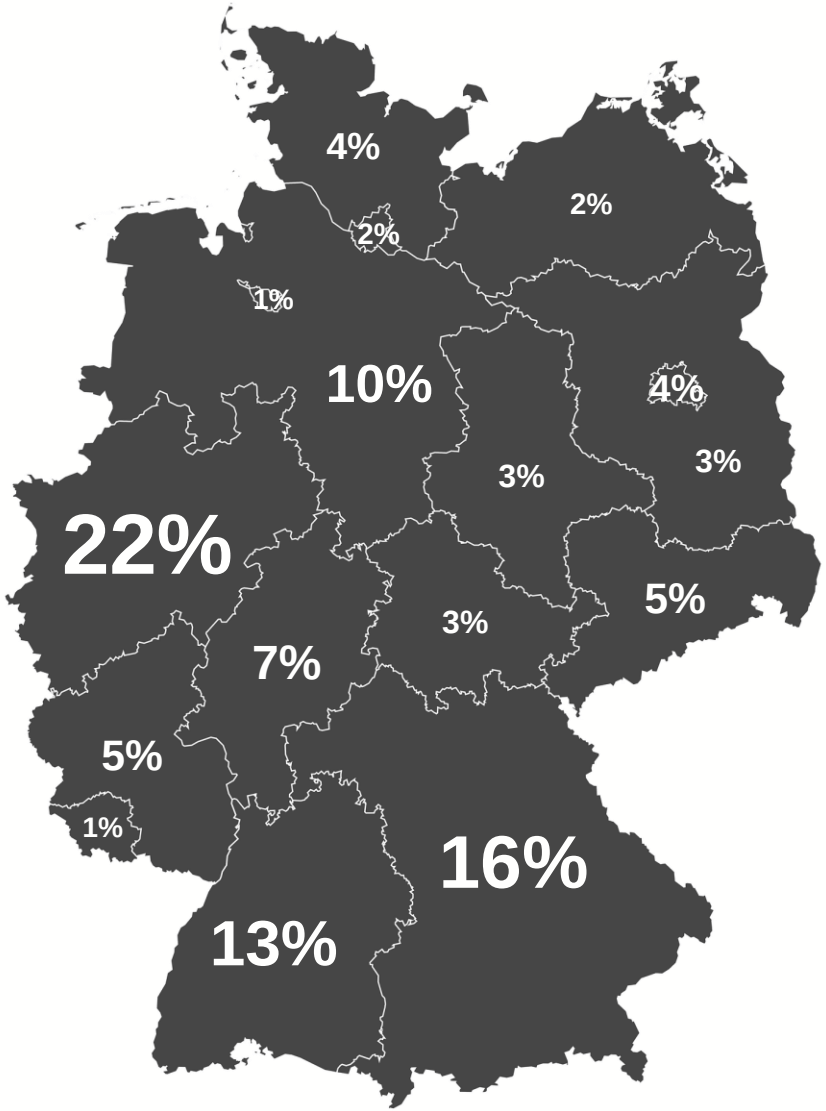


Stichprobe





Bis 24 Jahre:	25 - 49 Jahre:	Über 50 Jahre:
12%	45%	43%



Übersicht aller bewerteten Marken nach Branchen (1/2)

Automobil	Banken / Finance	Bier	Digital / Plattformen	Elektro - Haushalt	Elektro - Unterhaltung	Fitnessstudios	Fußball	Gastronomie
Audi	Comdirect	Augustiner	airbnb.de	AEG	Apple	Mrs. Sporty	1. FC Köln	Burger King
BMW	Commerzbank	Beck's	autoscout24.de	Bauknecht	Bang & Olufsen	Clever Fit	1. FC Nürnberg	IKEA Restaurant
Citroen	Consorsbank	Bitburger	booking.com	Bosch	Beats by Dr. Dre	McFit	1. FC Union Berlin	KFC
Dacia	Deutsche Bank	Clausthaler	check24.de	Dyson	Blaupunkt	INJOY	1. FSV Mainz 05	Lokale Gastwirtschaft
Fiat	DKB	Erdinger	expedia.de	KitchenAid	Bose	Kieser Training	Bayer 04 Leverkusen	Lokaler Bäcker
Ford	easycredit / Teambank	Flensburger	google.de	Krups	Dell	EASYFITNESS	Borussia Dortmund	Mc Donald´s
Hyundai	HVB / UniCredit	Franziskaner	heycar.de	Miele	Epson	Fitness First	Borussia M´gladbach	Mövenpick Marché
Jaguar	ING	Hasseröder	holidaycheck.de	Privileg	HP	FitX	Eintracht Frankfurt	Nordsee
Kia	Klarna	Holsten Pilsener	immobilienscout24.de	Siemens	Huawei		FC Augsburg	Starbucks
Mazda	N26	Jever	immowelt.de	Thermomix	JBL		FC Bayern München	Subway
Mercedes	PayPal	König Pilsener	lieferando.de	Vorwerk	Lenovo		FC Schalke 04	Vapiano
Opel	Postbank	Köstritzer	lieferheld.de		LG		Fortuna Düsseldorf	
Peugeot	Santander	Krombacher	mobile.de		Microsoft		Hamburger SV	
Renault	Sparda-Banken	Löwenbräu	mymuesli.com		Nikon		Hannover 96	
Seat	Sparkasse	Oettinger	tripadvisor.de		Nintendo		Hertha BSC	
Skoda	Targobank	Paulaner	verivox.de		Nokia		RB Leipzig	
Toyota	Volks- und Raiffeisenbank	Pilsener Urquell	wirkaufendeinauto.de		Panasonic		SC Freiburg	
Volvo		Radeberger			Philips		SC Paderborn 07	
VW		Rothaus / Tannenzäpfle			Samsung		SV Werder Bremen	
		Schöfferhofer			Sony		TSG 1899 Hoffenheim	
		Veltins			Toshiba		VfB Stuttgart	
		Warsteiner					VfL Wolfsburg	
		Wernesgrüner						

Übersicht aller bewerteten Marken nach Branchen (2/2)

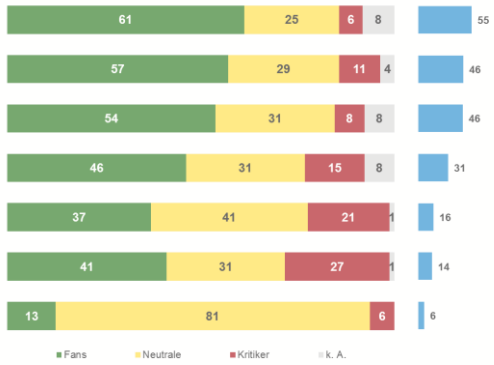
Handel – Food	Handel – Non Food	Krankenkassen	Medien	Mobilfunk / Internet	Soziale Netzwerke	Sport / Outdoor	Verkehr / Mobilität	Versicherungen
Aldi Nord	ABOUT YOU	AOK	amazon prime	1&1	Facebook	Adidas	Blablacar	Allianz
Aldi Süd	Amazon	Barmer	ARD	blau	Instagram	Asics	Car2Go	AXA
Edeka	Decathlon	DAK Gesundheit	BILD	Congstar	LinkedIn	Deuter	Deutsche Bahn	Debeka
Kaufland	DM	IKK classic	Der Spiegel	klarmobil	pinterest	GORE-TEX	DriveNow	Ergo
Lidl	Douglas	Techniker	die tageszeitung (taz)	mobilcom-debitel	Skype	Jack Wolfskin	Europcar	Generali
Metro	eBay		Die Welt	o2	Snapchat	Mammut	Flixbus	Gothaer
Netto	H&M		Die Zeit	Telekom	Twitter	New Balance	Lufthansa	HDI
Penny	Hornbach		FAZ	Vodafone	WhatsApp	Nike	ÖPNV	HUK-Coburg
REWE	Höffner		Handelsblatt		Xing	Puma	Sixt	Nürnberger Versicherung
	Ikea		Kabel eins		YouTube	Salewa	Taxi	R+V
	Intersport		MagentaTV			Salomon	Uber	Signal Iduna
	Media Markt		Netflix			Schöffel		
	Drogeriemarkt Müller		ProSieben			The North Face		
	Obi		RTL			Under Armour		
	Otto		RTL II					
	Outfittery		Sat. 1					
	Rossmann		Sky					
	Saturn		Spotify					
	Tchibo		Süddeutsche Zeitung					
	XXXLutz		Vox					
	Zalando		ZDF					
	Zara							

Hintergrund

Der **Net Promoter Score (NPS)** gibt den Saldo zwischen den Fans und den Kritikern einer Marke wider.

Deren Anteile werden über die Weiterempfehlungsfrage auf einer 11-stufigen Skala ermittelt (10+9=Fans, 8+7=Neutrale, 6-0=Kritiker).

Der NPS hat sich als zuverlässiger Key Performance Indikator (KPI) zur Messung der Kundenloyalität zu Marken etabliert. Neben der einfachen und validen Abfrage bietet der NPS die Möglichkeit, die **Kundenloyalität zu Marken** miteinander zu vergleichen.



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie … einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

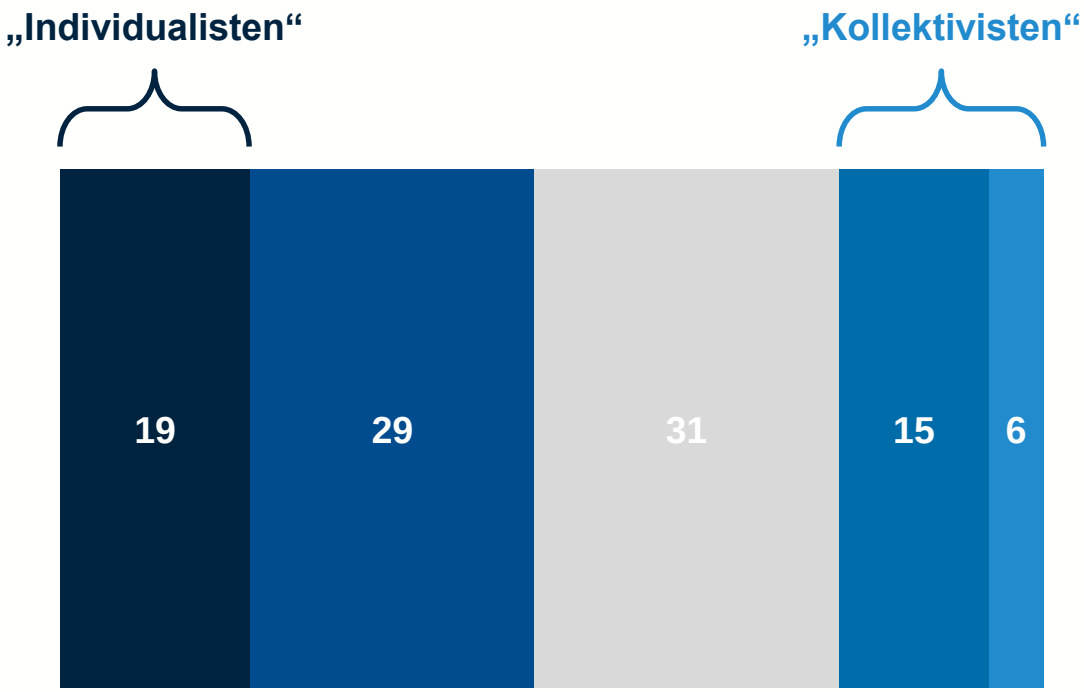
Sonderthema in dieser Ausgabe:

Persönlicher vs. kollektiver Nutzen von Marken

21% würden beim persönlichen Nutzen Abstriche machen

Persönlicher vs. kollektiver Nutzen

Bei Marken kommt es mir ausschließlich auf den **persönlichen Nutzen** an.



Ich würde beim persönlichen Nutzen Abstriche machen, wenn Marken einen hohen **kollektiven Nutzen** (gesellschaftlicher oder ökologischer Mehrwert) bieten.

Basis: Gesamt = 3001 | Angaben in %

Kollektivisten sind aufpreisbereit für Marken, die das Leben und die Welt verbessern

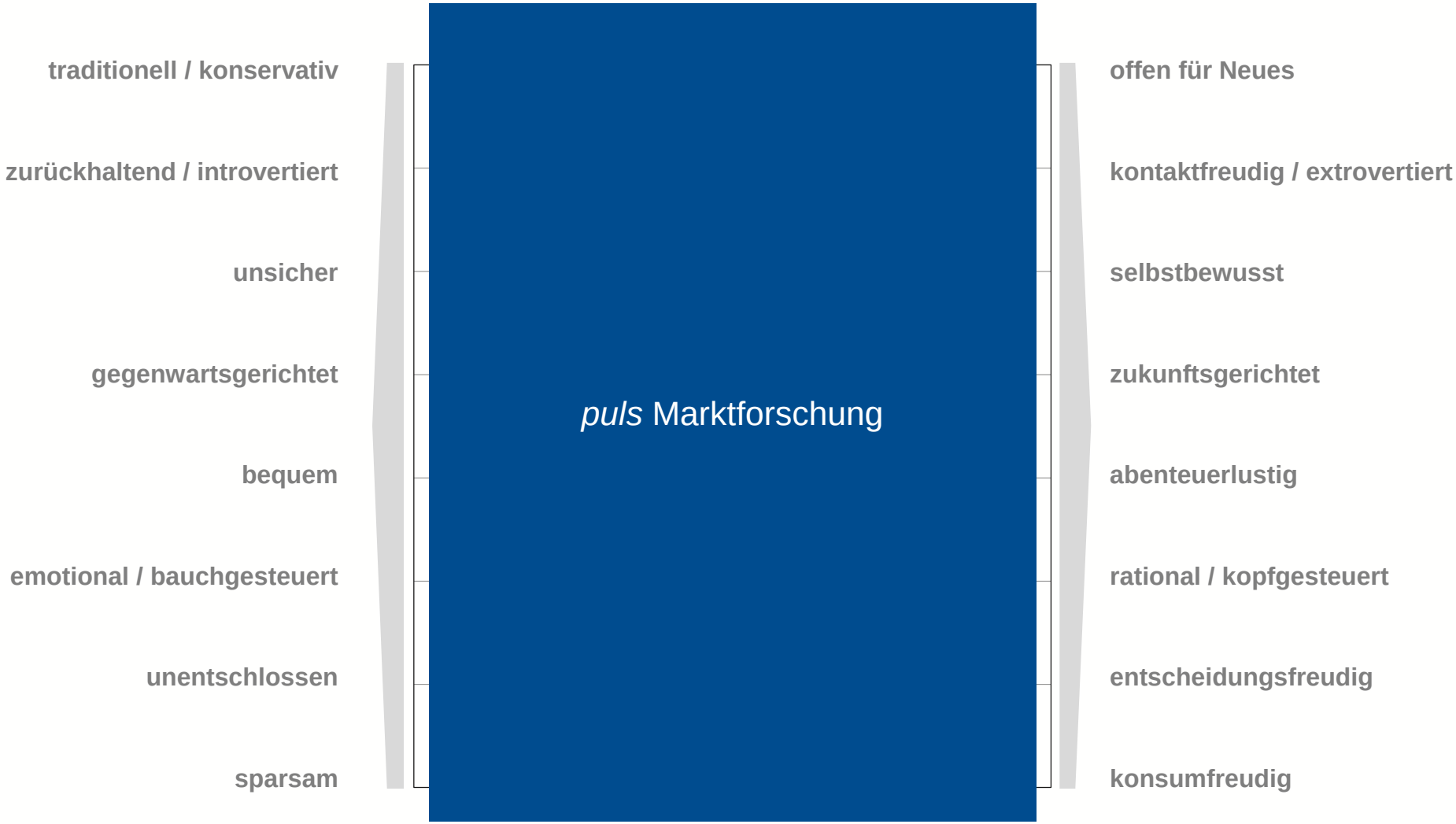
Individualisten vs. Kollektivisten

Ich bin bereit, ein wenig mehr für eine Marke zu zahlen, wenn sie…	Individualisten	Kollektivisten
… mein Leben erleichtert / stressfreier macht	2,3	2,0
… mich glücklich macht	2,4	2,1
… mein Leben verbessert	2,2	1,9
… eine klare (gesellschaftspolitische) Haltung zeigt	**4,1**	**2,5**
… einen Beitrag für die Umwelt und das Klima leistet	**3,6**	**1,8**
… einen Mehrwert für die Gesellschaft bietet	**3,8**	**2,2**

Basis: Individualisten = 581, Kollektivisten = 624 | Mittelwerte | 1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu

Kollektivisten sind im Vergleich zu Individualisten „…“

Individualisten vs. Kollektivisten



Basis: Individualisten = 581, Kollektivisten = 624

Typologien

Kollektivisten sind im Vergleich zu Individualisten ...

... eher „…“

18 bis 24 Jahre
25 bis 34 Jahre
35 Jahre und älter

puls Marktforschung

... eher „…“

Frauen
Männer

puls Marktforschung

... eher sportlich aktiv

Joggen / Laufen / Walking	**26%**	**14%**
Radfahren	**31%**	**19%**
Schwimmen	**33%**	**24%**
Motorsport / Motorrad	5%	13%

... „…“

Studium
Gymnasium
Realschule
Hauptschule

puls Marktforschung

... eher politisch links

Bündnis 90 / Die Grünen	**33%**	**10%**
Die Linke	**14%**	**7%**
SPD	**9%**	**7%**
CDU / CSU	11%	15%
AfD	5%	26%
FDP	6%	7%

... eher Klassik / Jazz Fans

Klassik	**24%**	**18%**
Jazz	**13%**	**7%**
Schlager	19%	29%

... eher vegetarisch / vegan

Ich bin Vegetarier	**12%**	**3%**
Ich bin Veganer	**5%**	**1%**
Ich esse Fleisch	76%	90%

... eher „…“

Ich streame
Ich schaue TV

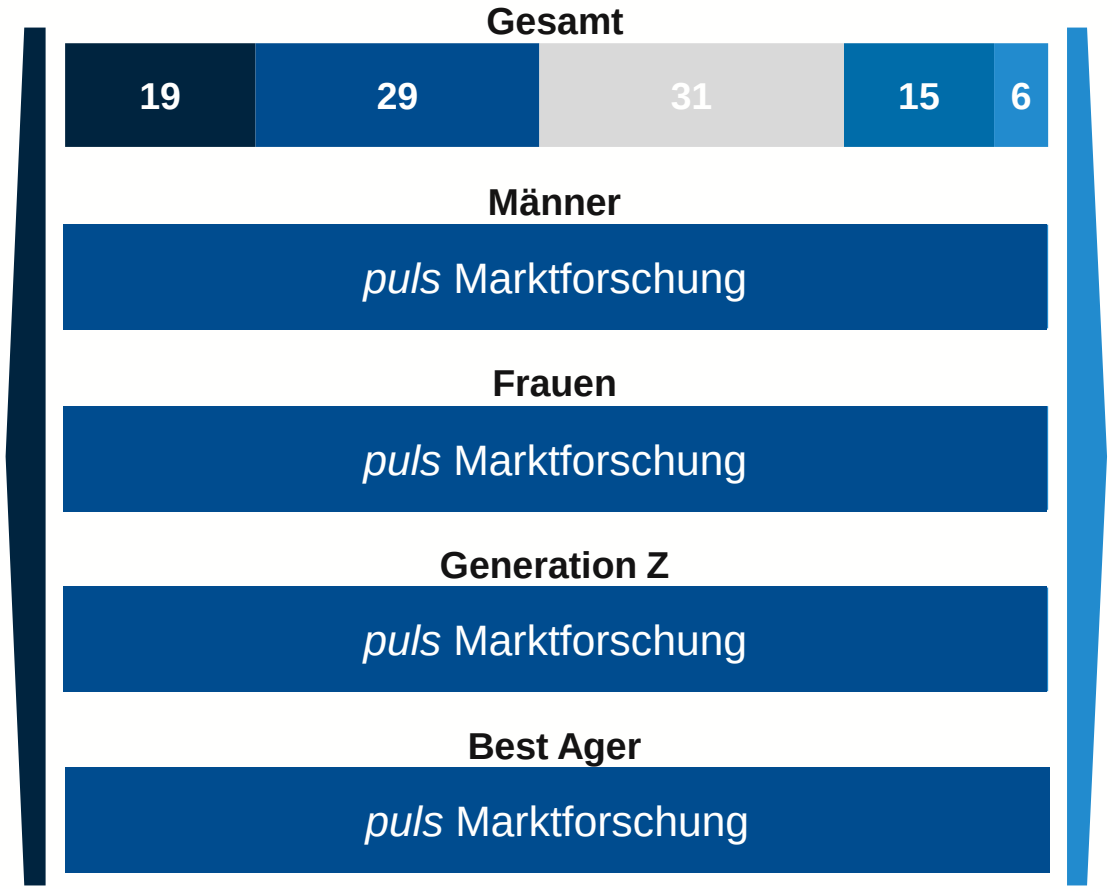
puls Marktforschung

Basis: Individualisten = 581, Kollektivisten = 624 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Abstriche beim persönlichen Nutzen insbesondere „…“

Persönlicher vs. kollektiver Nutzen

Bei Marken kommt es mir ausschließlich auf den **persönlichen Nutzen** an.



Ich würde beim persönlichen Nutzen Abstriche machen, wenn Marken einen hohen **kollektiven Nutzen** (gesellschaftlicher oder ökologischer Mehrwert) bieten.

Basis: Gesamt = 3001 | Angaben in %

Aufpreisbereitschaft vor allem „…“

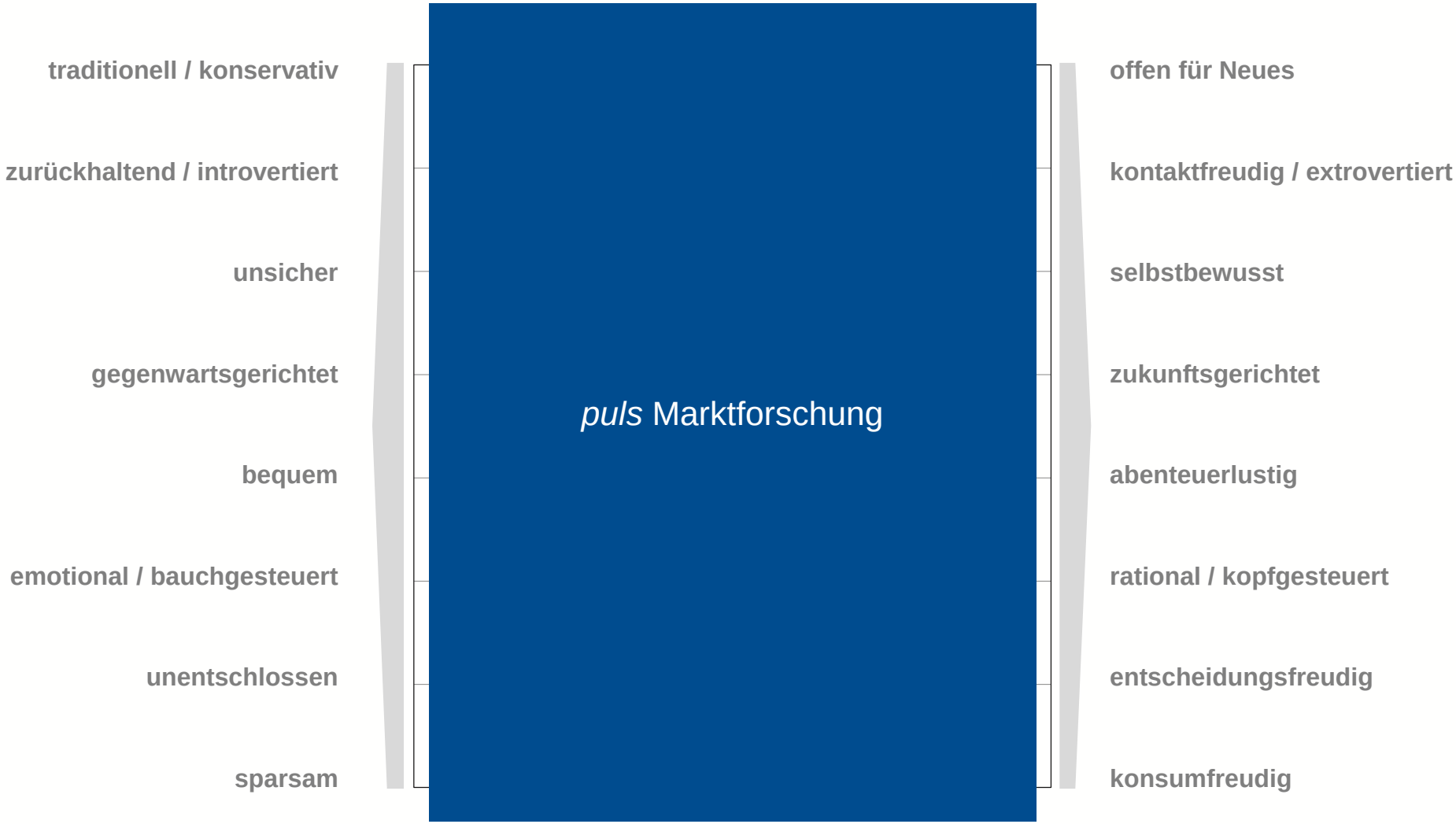
Generation Z vs. Best Ager

Ich bin bereit, ein wenig mehr für eine Marke zu zahlen, wenn sie…	Generation Z	Best Ager
… mein Leben erleichtert / stressfreier macht	*puls* Marktforschung	2,3
… mich glücklich macht		2,6
… mein Leben verbessert		2,3
… eine klare (gesellschaftspolitische) Haltung zeigt		3,3
… einen Beitrag für die Umwelt und das Klima leistet		2,8
… einen Mehrwert für die Gesellschaft bietet		3,2

Basis: Generation Z = 370, Best Ager = 1282 | Mittelwerte | 1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu

Die Generation Z ist im Vergleich zu den Best Agern „…“

Generation Z vs. Best Ager



Basis: Generation Z = 370, Best Ager = 1282

Typologien

Die **Generation Z** ist im Vergleich zu den Best Agern ...

... eher politisch „…“

puls Marktforschung

... eher „…“

Fitnessstudio

Tanzen

Joggen / Laufen / Walking

Schwimmen

puls Marktforschung

... eher Streamer

Ich streame	**71%**	**10%**
Ich schaue TV	24%	87%

... eher vegetarisch / vegan

Ich bin Vegetarier	**16%**	**5%**
Ich bin Veganer	**2%**	**1%**
Ich esse Fleisch	74%	88%

... eher Hip-Hop/ Elektro Fan

Hip-Hop	**38%**	**7%**
House / Elektro	**27%**	**9%**
Schlager	10%	36%
Rock	43%	57%
Klassik	14%	24%

Basis: Generation Z = 370, Best Ager = 1282 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Frauen zeigen eher Aufpreisbereitschaft, v. a. für Marken, die einen Beitrag für Umwelt und Klima leisten

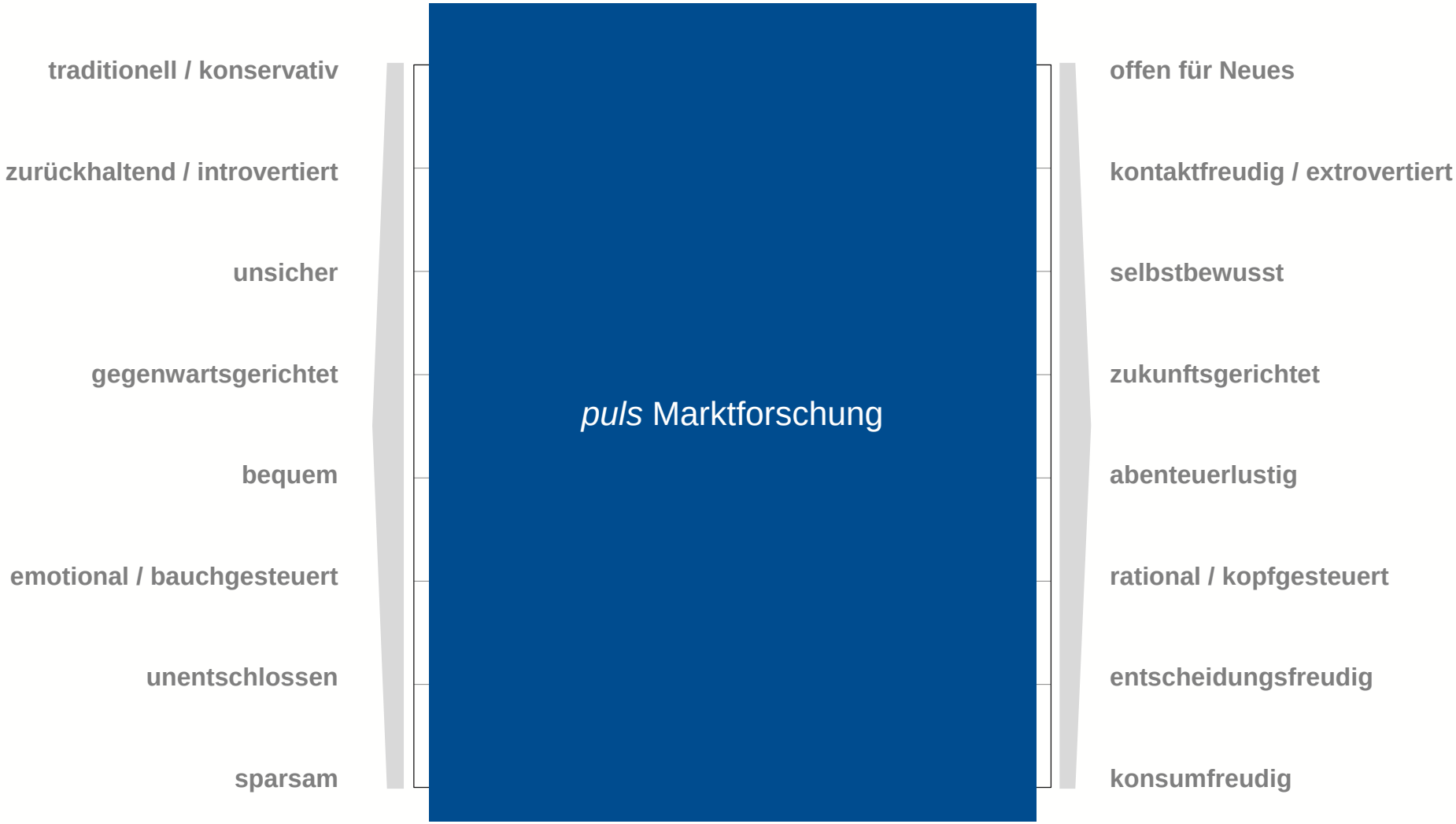
Männer vs. Frauen

Ich bin bereit, ein wenig mehr für eine Marke zu zahlen, wenn sie…	Männer	Frauen
… mein Leben erleichtert / stressfreier macht	**2,3**	**2,1**
… mich glücklich macht	**2,4**	**2,2**
… mein Leben verbessert	2,2	2,1
… eine klare (gesellschaftspolitische) Haltung zeigt	**3,3**	**3,1**
… einen Beitrag für die Umwelt und das Klima leistet	**2,9**	**2,5**
… einen Mehrwert für die Gesellschaft bietet	**3,1**	**2,9**

Basis: Männer = 1469, Frauen = 1532 | Mittelwerte | 1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu

Frauen sind „…“, Männer „…“

Männer vs. Frauen



Basis: Männer = 1469, Frauen = 1532

Typologien

Männer sind im Vergleich zu den Frauen ...

... eher Fleischesser

Ich bin Vegetarier	4% |	11%
Ich bin Veganer	1% |	3%
Ich esse Fleisch	**91% |**	**79%**

... eher fußballaffin

Fußball	**50% |**	**16%**
Tanzen	4% |	34%
Gymnastik / Aerobic	2% |	14%
Schwimmen	19% |	34%

... eher klassisch eingerichtet

Klassisch-elegant	**23% |**	**16%**
Modern	36% |	37%

... eher politisch rechts

Bündnis 90 / Die Grünen	19% |	23%
Die Linke	9% |	9%
SPD	9% |	7%
CDU / CSU	**17% |**	**13%**
AfD	**17% |**	**9%**
FDP	6% |	6%

... eher „…“

Ich streame

Ich schaue TV

puls Marktforschung

... eher „…“

Rock

House / Elektro

Pop

Hip-Hop

puls Marktforschung

Basis: Männer = 1469, Frauen = 1532 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

puls NPS Markenbarometer:

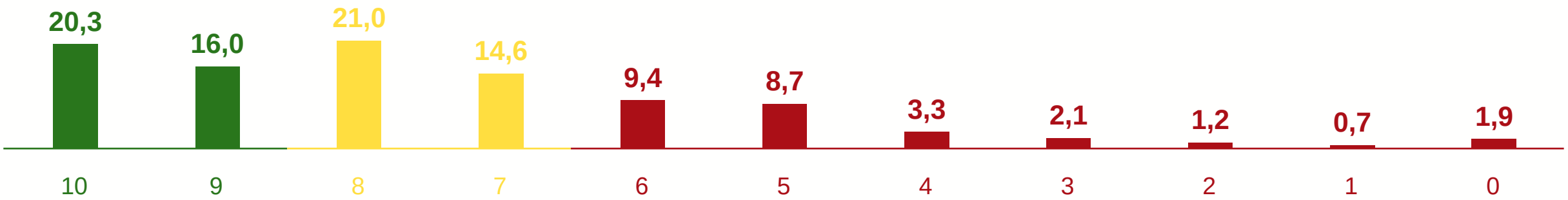
Marktwissen

Der durchschnittliche NPS über alle Marken liegt bei 9

NPS über alle Marken hinweg

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie … einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

NPS = % Fans - % Kritiker = 9



Fans = 36,3%

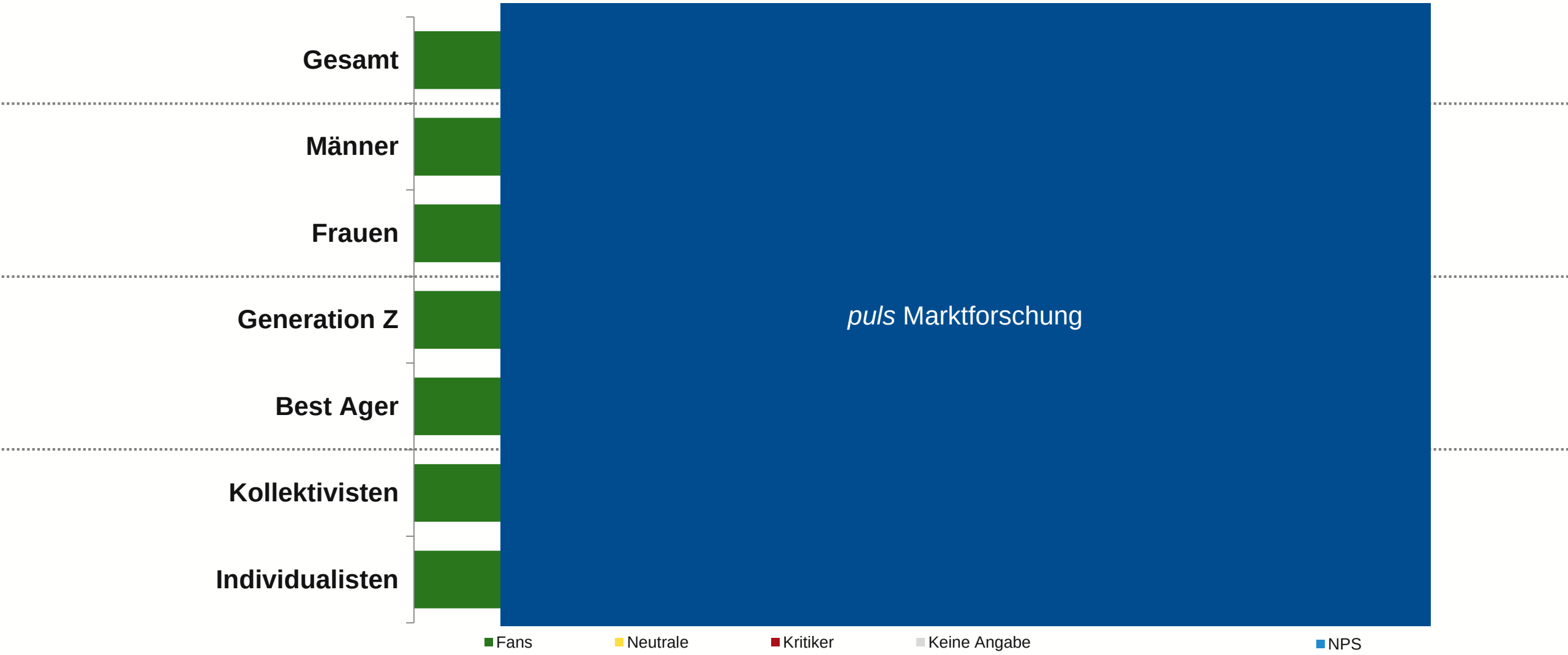
Neutrale = 35,6%

Kritiker = 27,3%

Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | 153758 Bewertungen | Differenz zu 100% = keine Angabe

„…“ haben eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft

NPS über alle Marken hinweg nach Teilgruppen

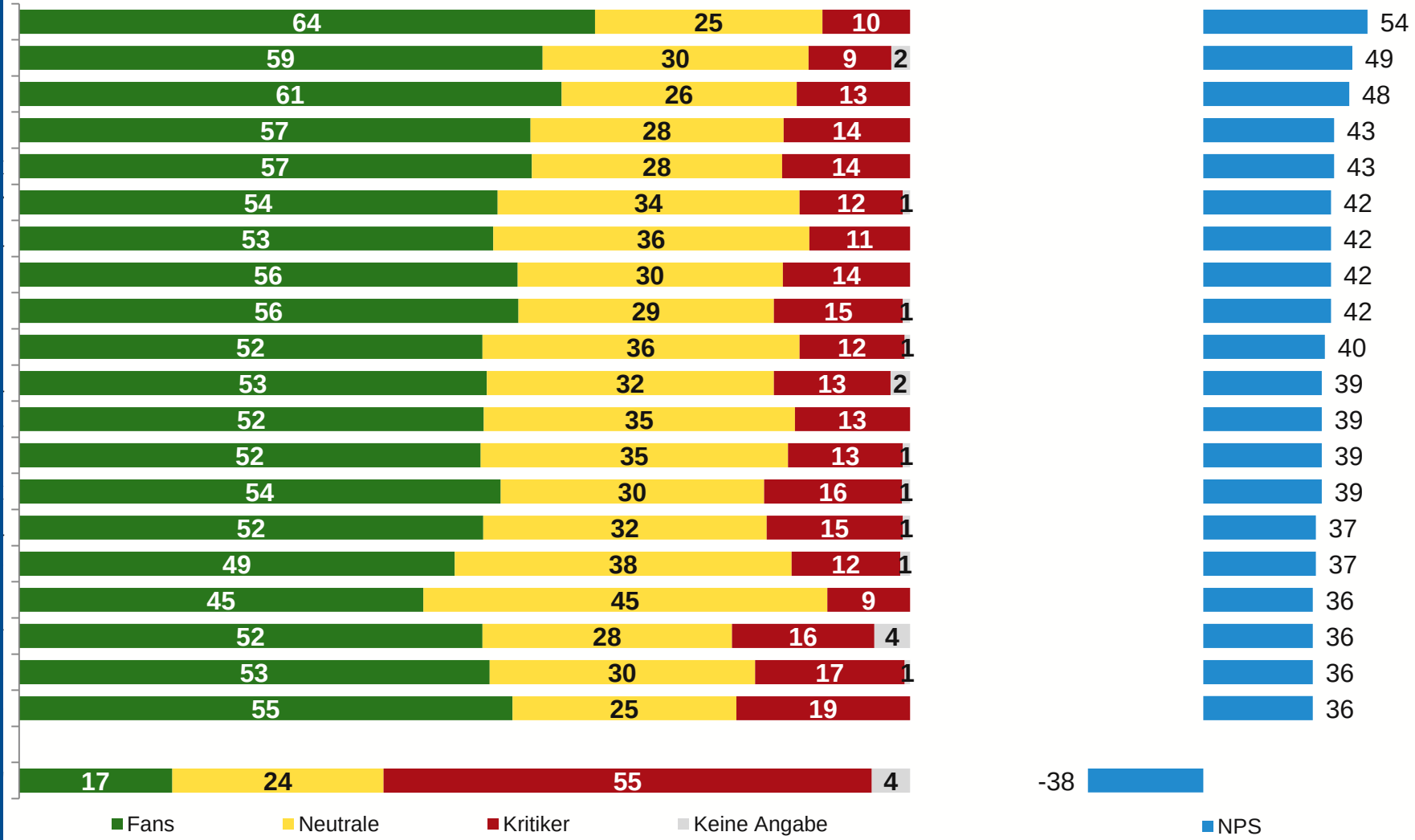


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS

NPS nach Marken: Top 20 – Gesamt

puls Marktforschung

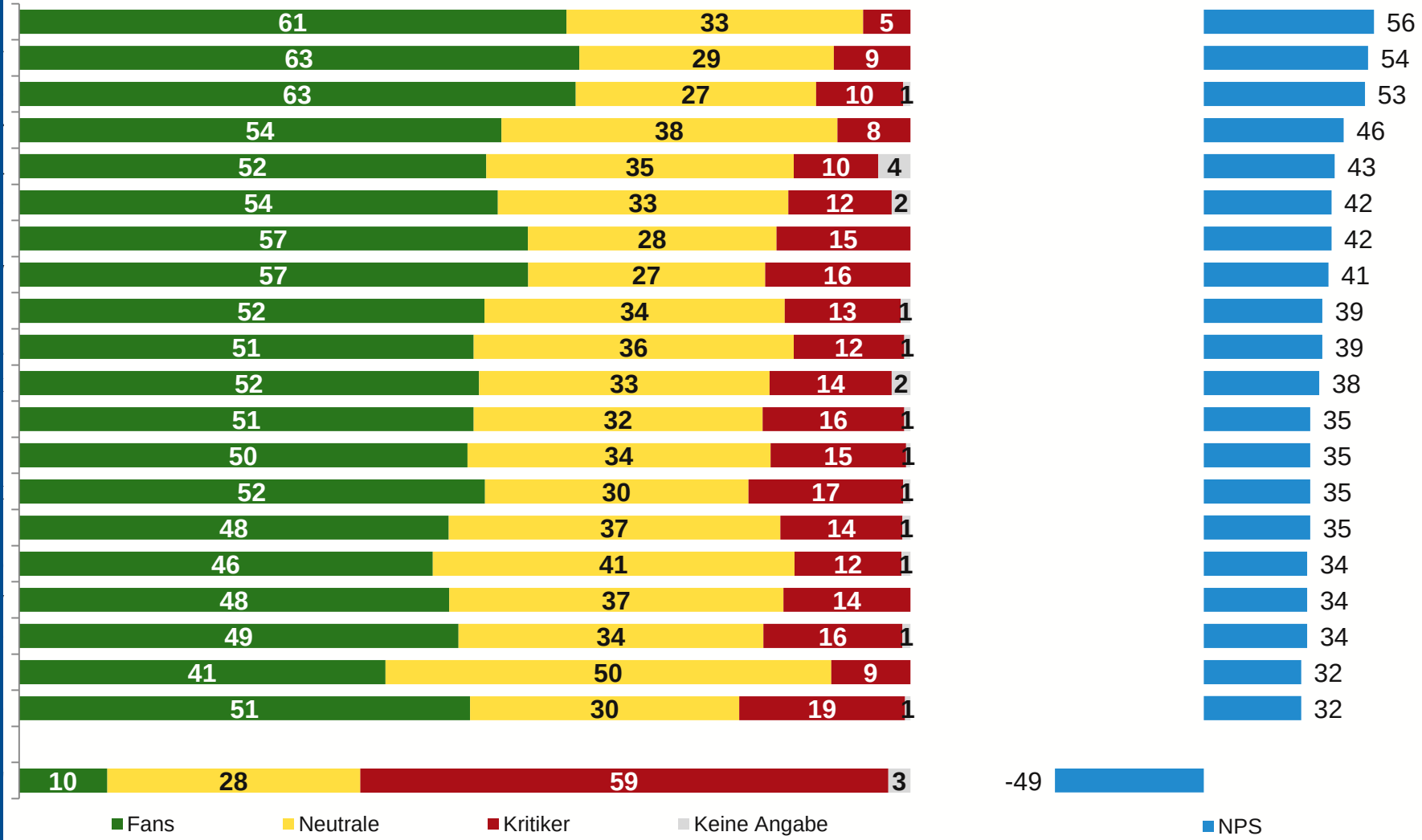


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ liegt bei Männern vorne

NPS nach Marken: Top 20 – Männer

puls Marktforschung

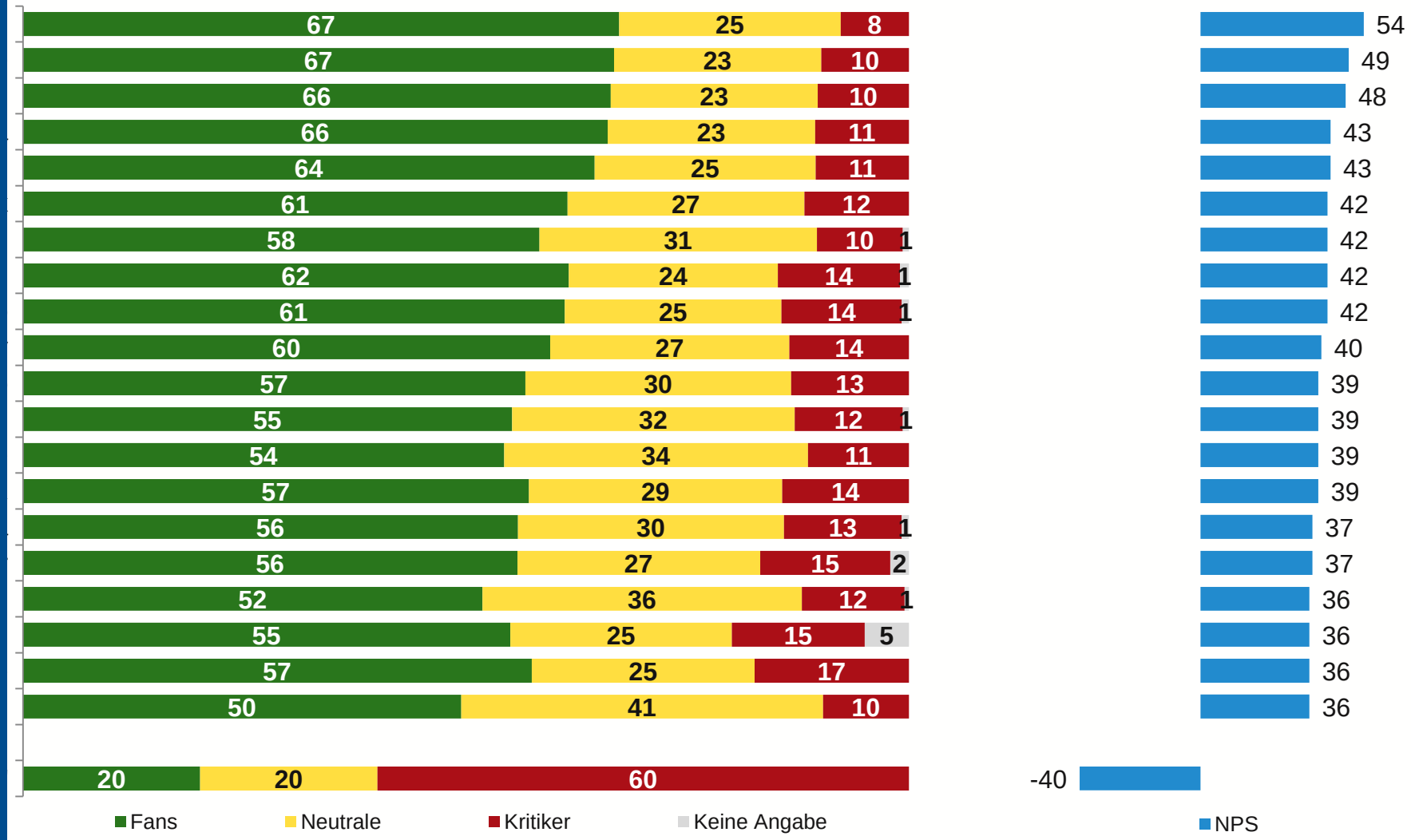


Basis: Männer = 1469 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ mit dem höchsten NPS bei Frauen

NPS nach Marken: Top 20 – Frauen

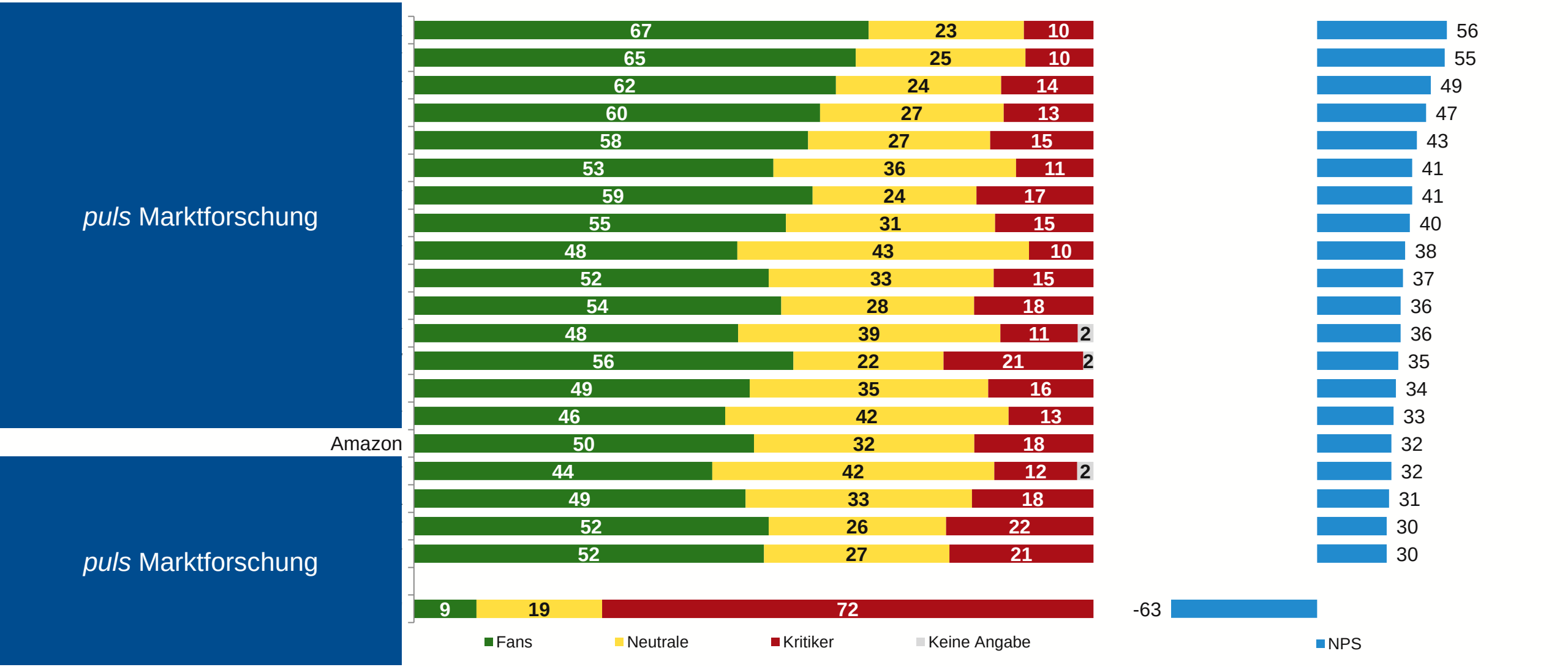
puls Marktforschung



Basis: Frauen = 1532 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ liegen bei der GenZ vorne

NPS nach Marken: Top 20 – Generation Z

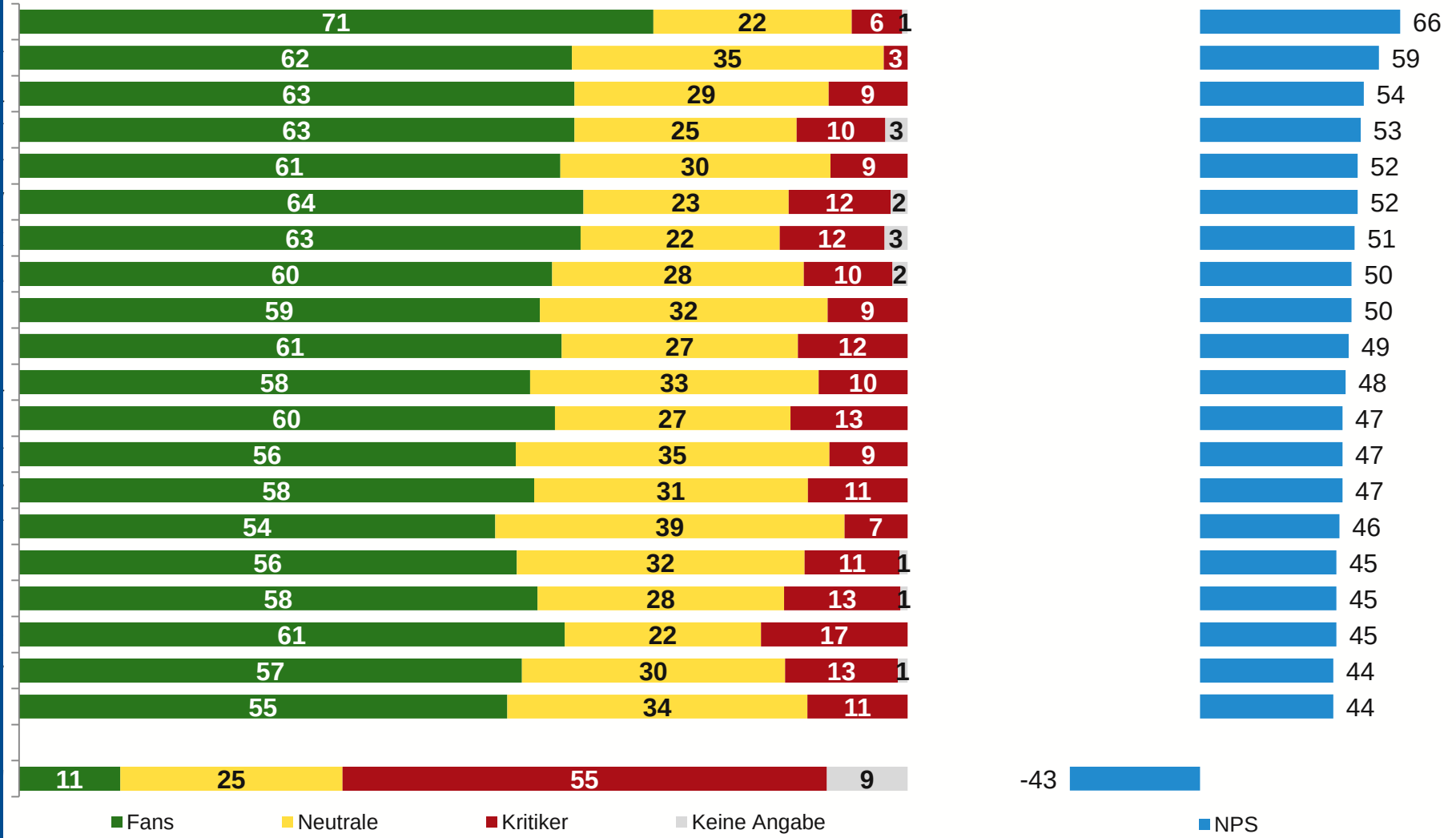


Basis: Gen Z (18-24 Jahre) = 370 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ mit dem höchsten NPS bei Best Agern

NPS nach Marken: Top 20 – Best Ager

puls Marktforschung

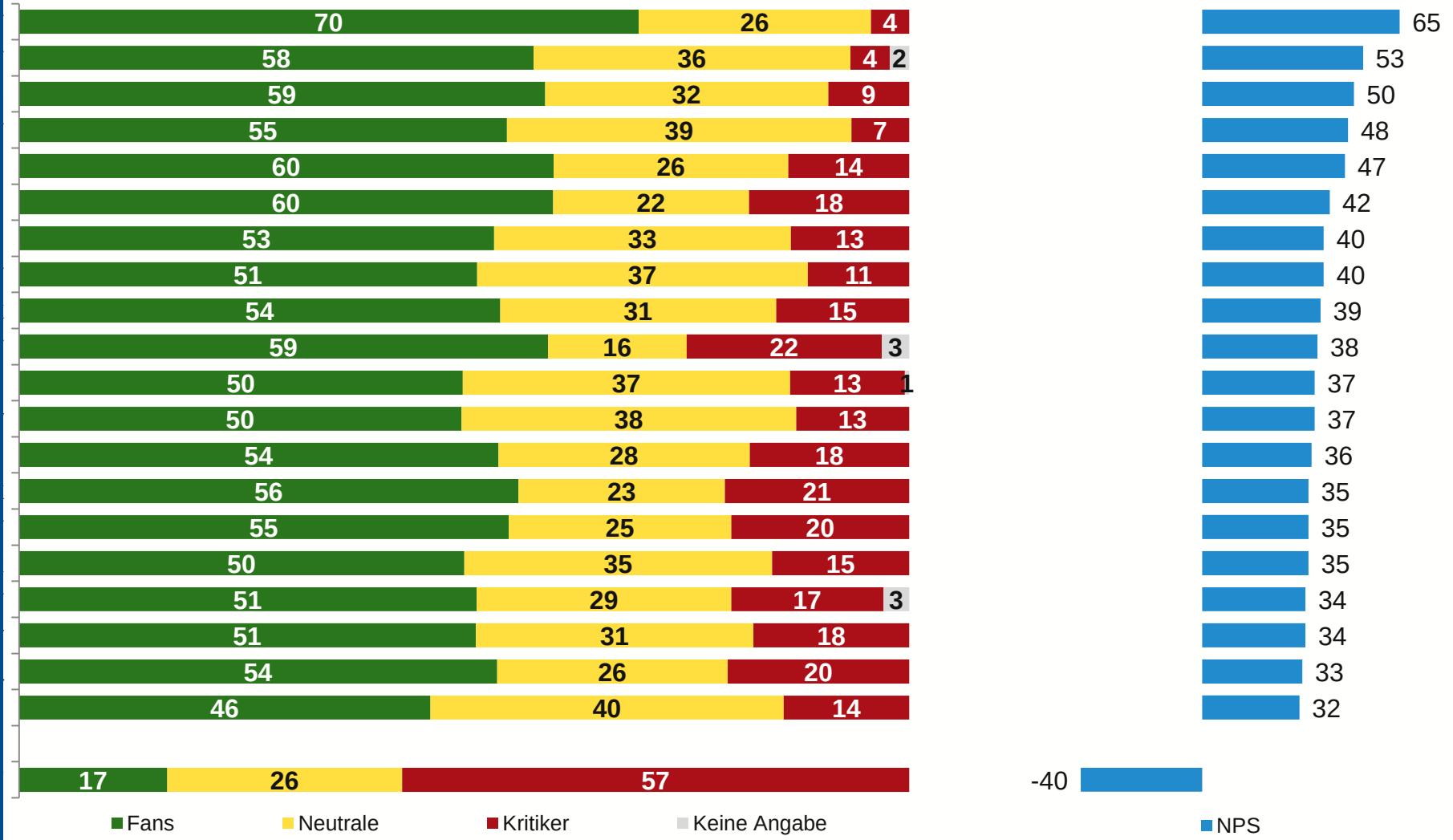


Basis: Best Ager (Über 50 Jahre) = 1282 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ liegt bei den Kollektivisten vorne

NPS nach Marken: Top 20 – Kollektivisten

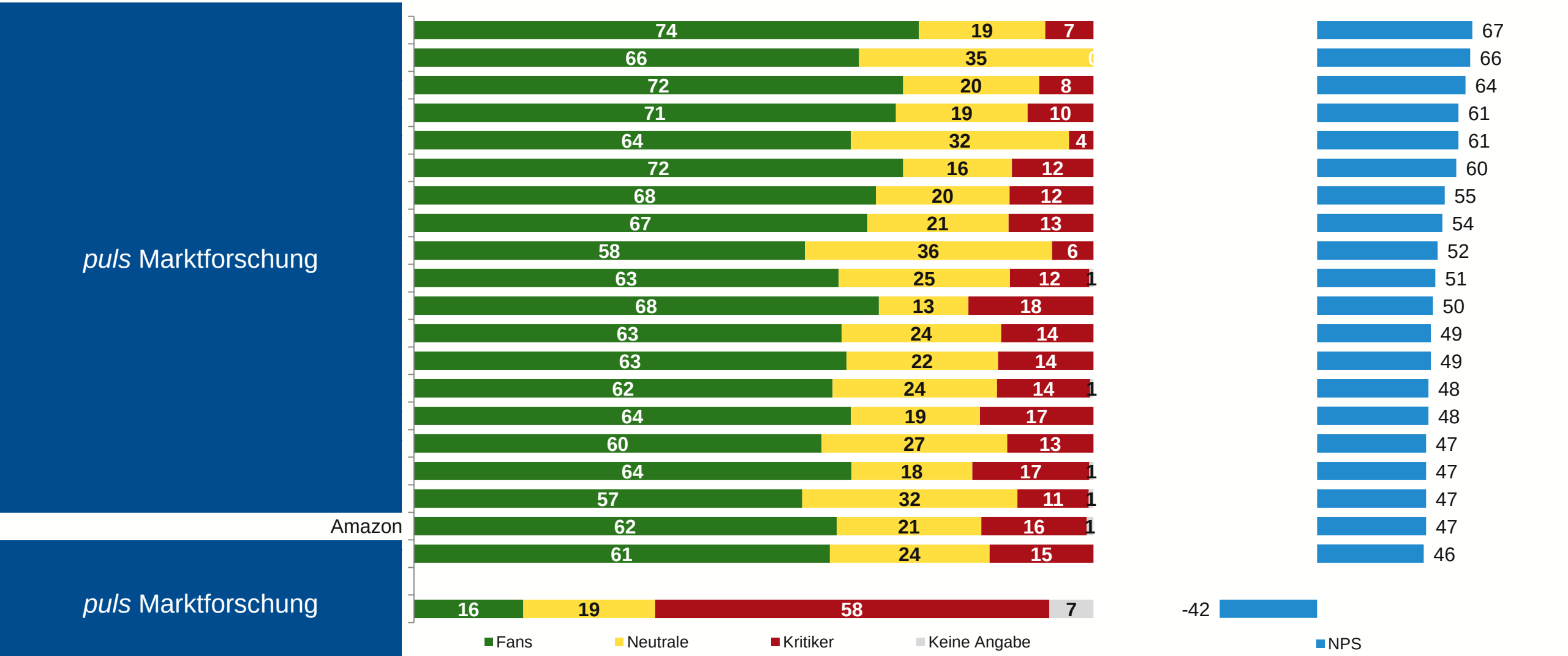
puls Marktforschung



Basis: Kollektivisten = 624 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Individualisten

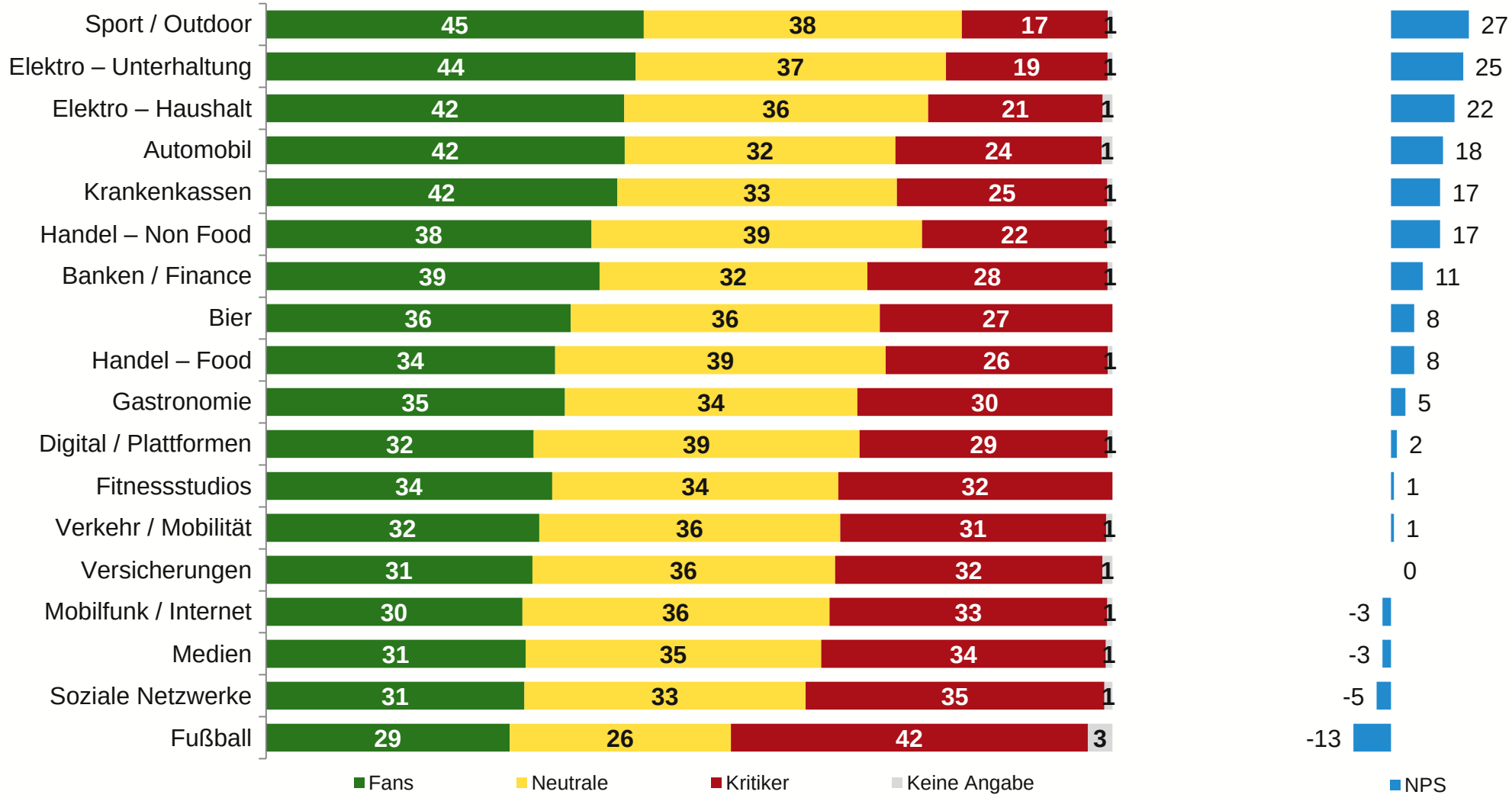
NPS nach Marken: Top 20 – Individualisten



Basis: Individualisten = 581 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

Der Bereich Sport / Outdoor erreicht den höchsten NPS

NPS nach Branchen

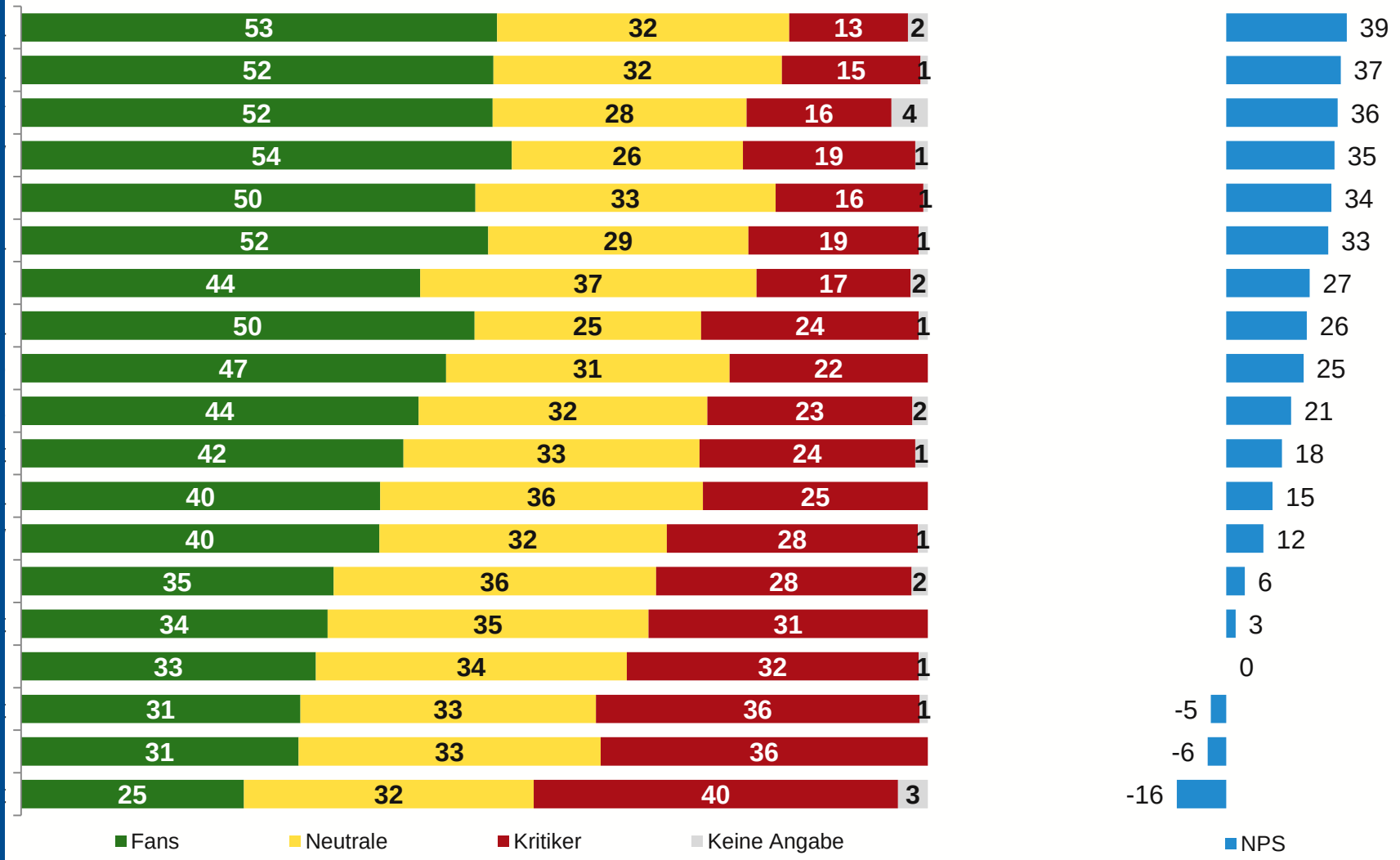


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Automobil

NPS nach Marken: Automobil

puls Marktforschung

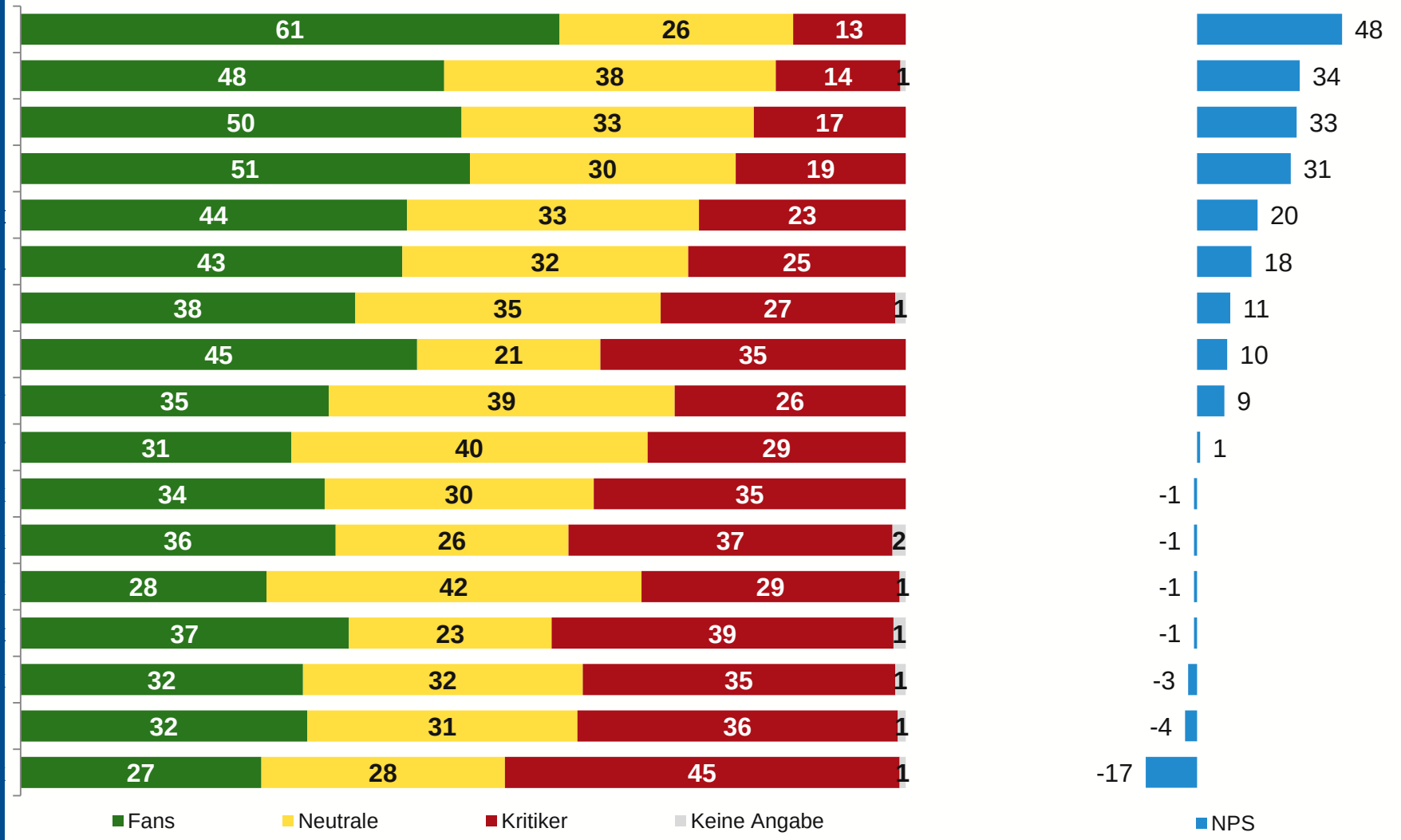


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Banken / Finance

NPS nach Marken: Banken / Finance

puls Marktforschung

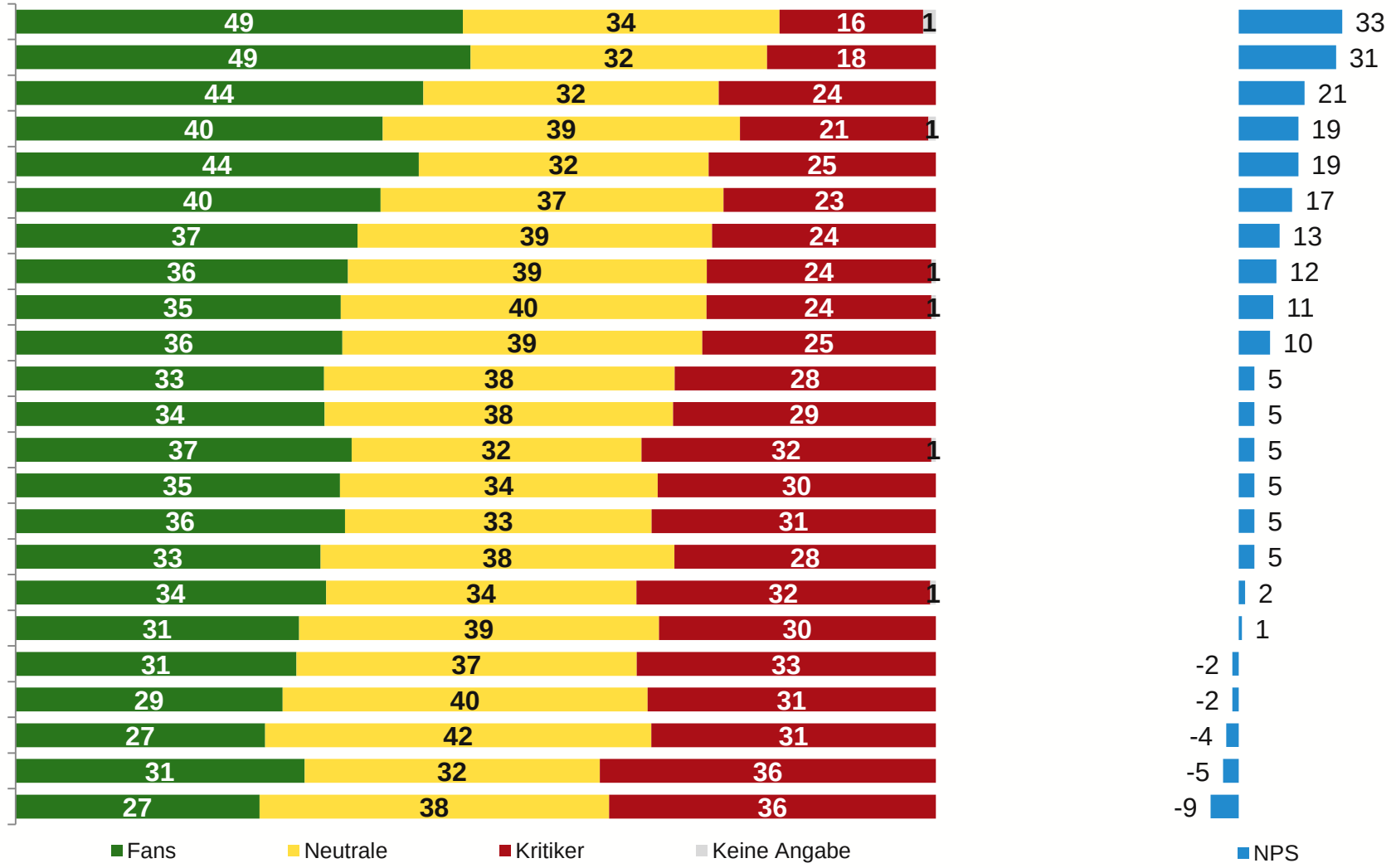


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Bieren

NPS nach Marken: Bier

puls Marktforschung

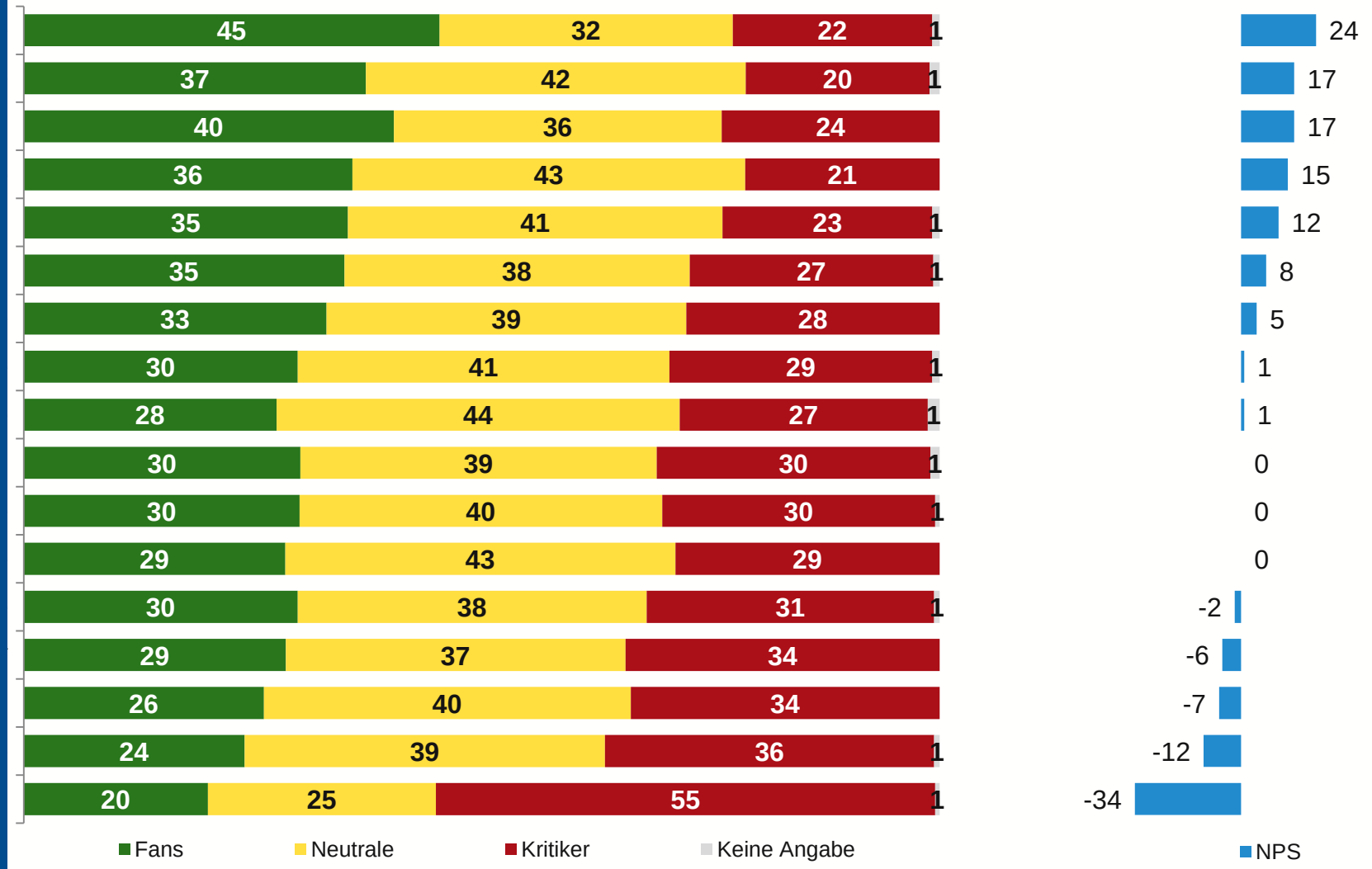


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ mit dem höchsten NPS bei Digitalmarken/ Plattformen

NPS nach Marken: Digital / Plattformen

puls Marktforschung

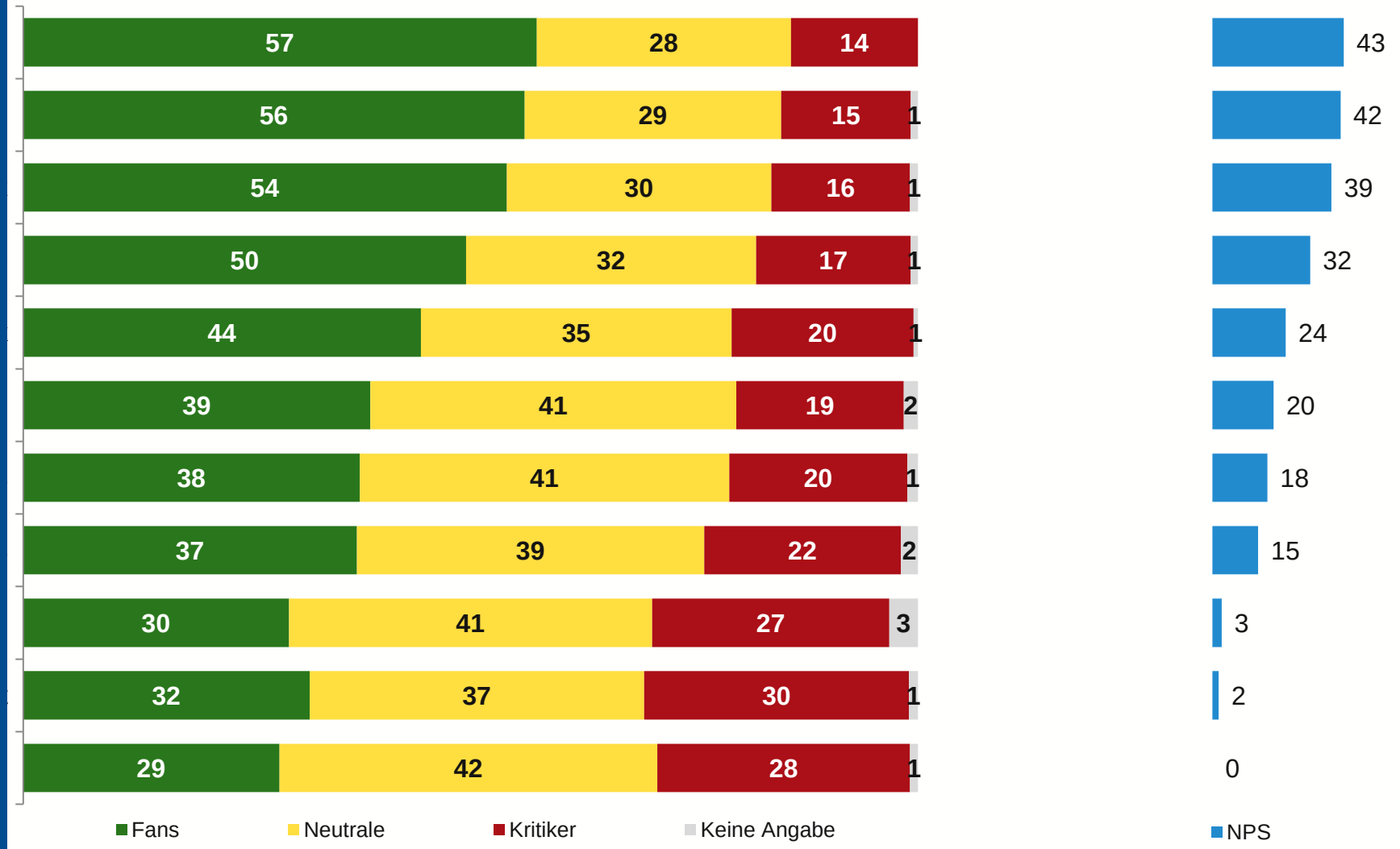


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Haushaltsgeräten

NPS nach Marken: Elektro - Haushalt

puls Marktforschung

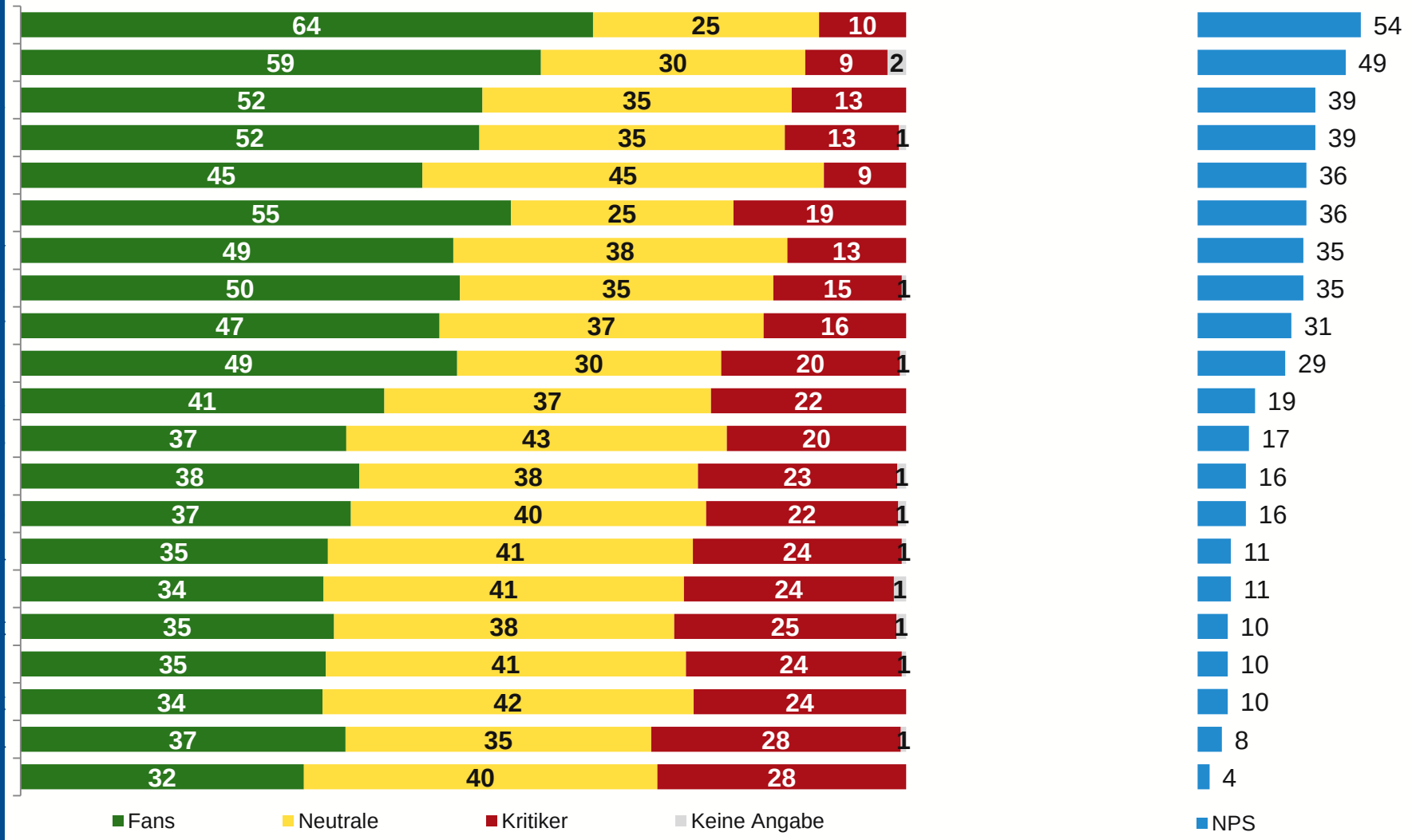


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Unterhaltungselektronik

NPS nach Marken: Elektro - Unterhaltung

puls Marktforschung

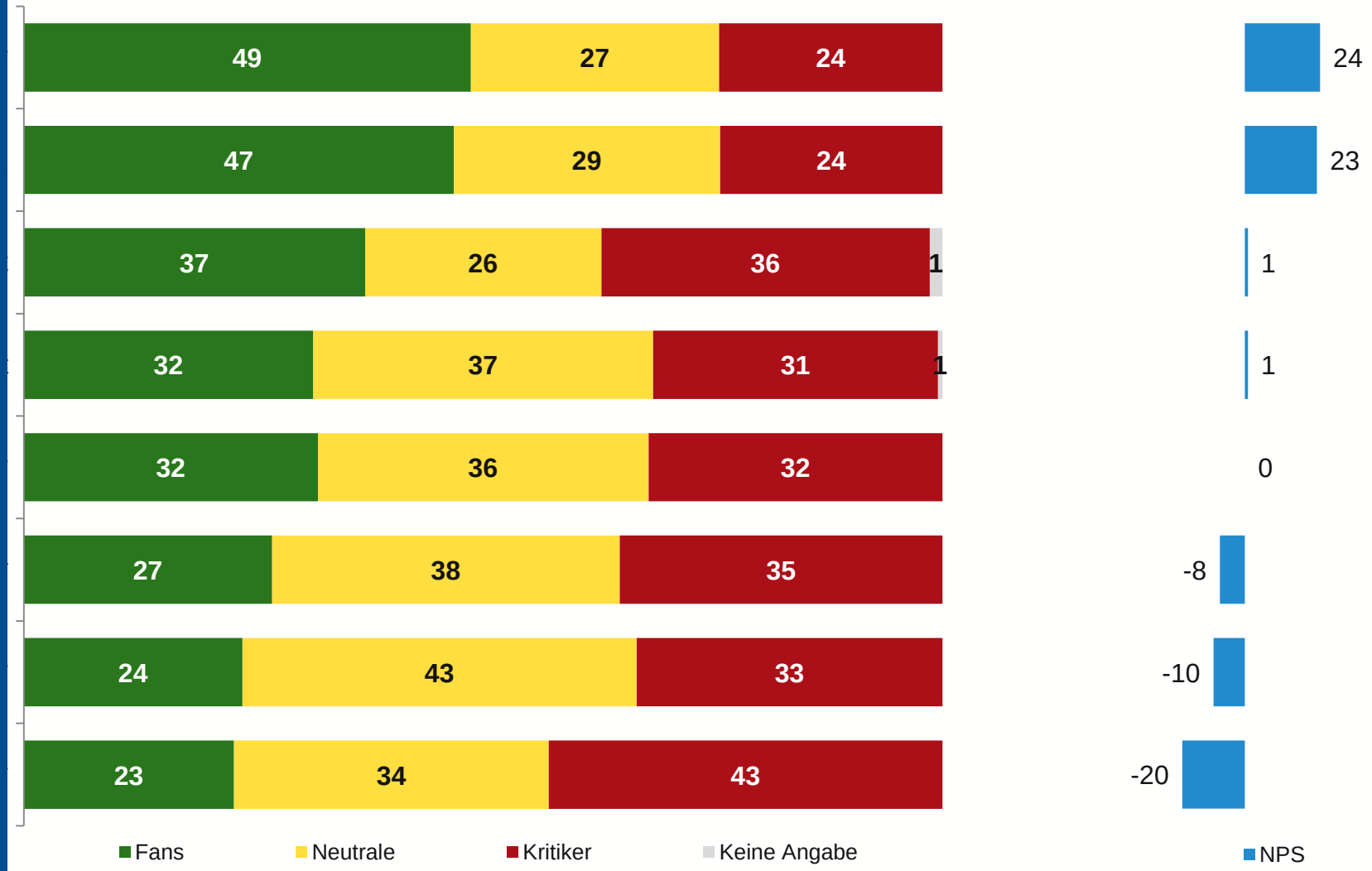


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Fitnessstudios

NPS nach Marken: Fitnessstudios

puls Marktforschung

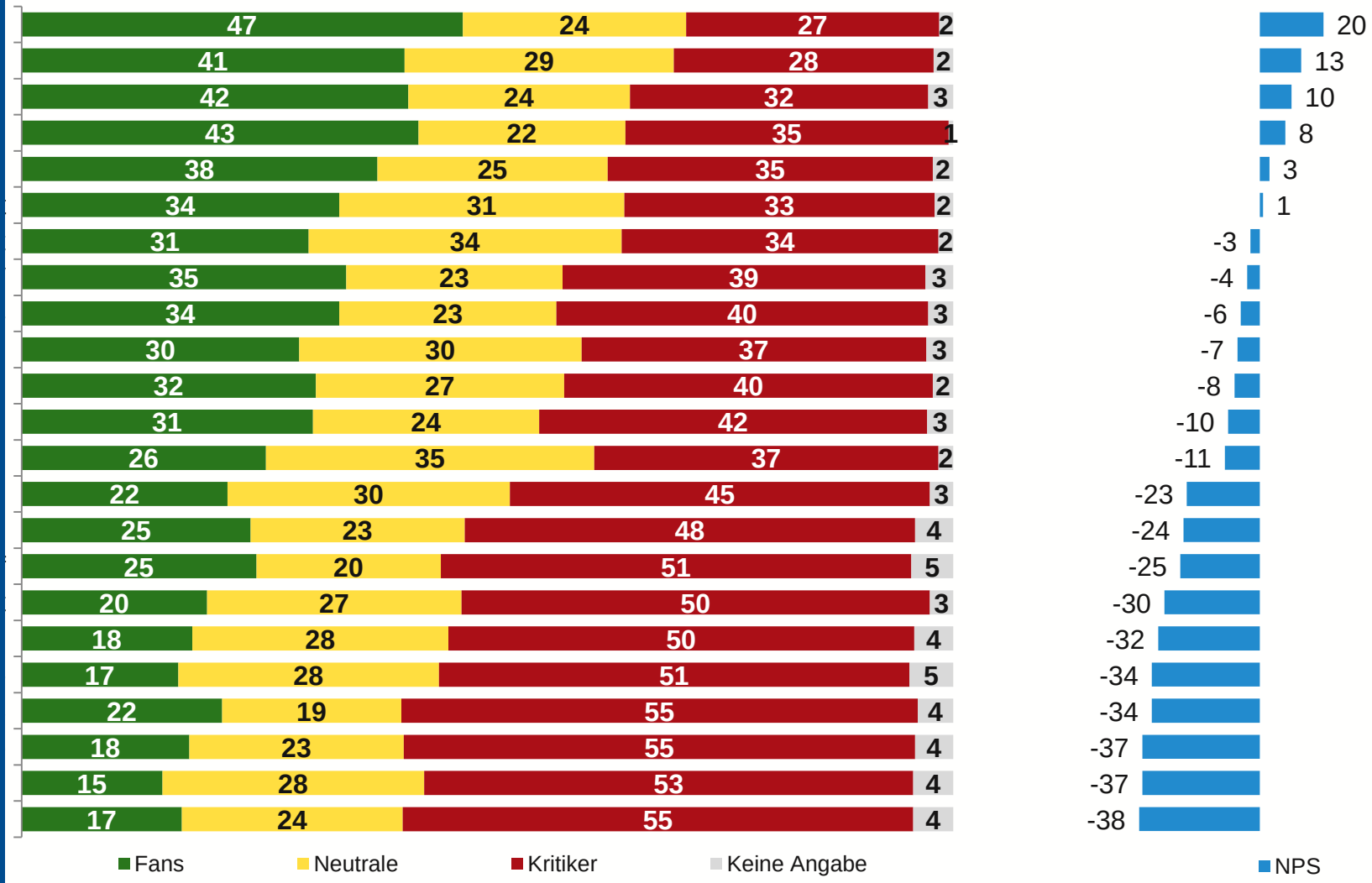


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ mit dem höchsten NPS bei Fußballvereinen

NPS nach Marken: Fußball

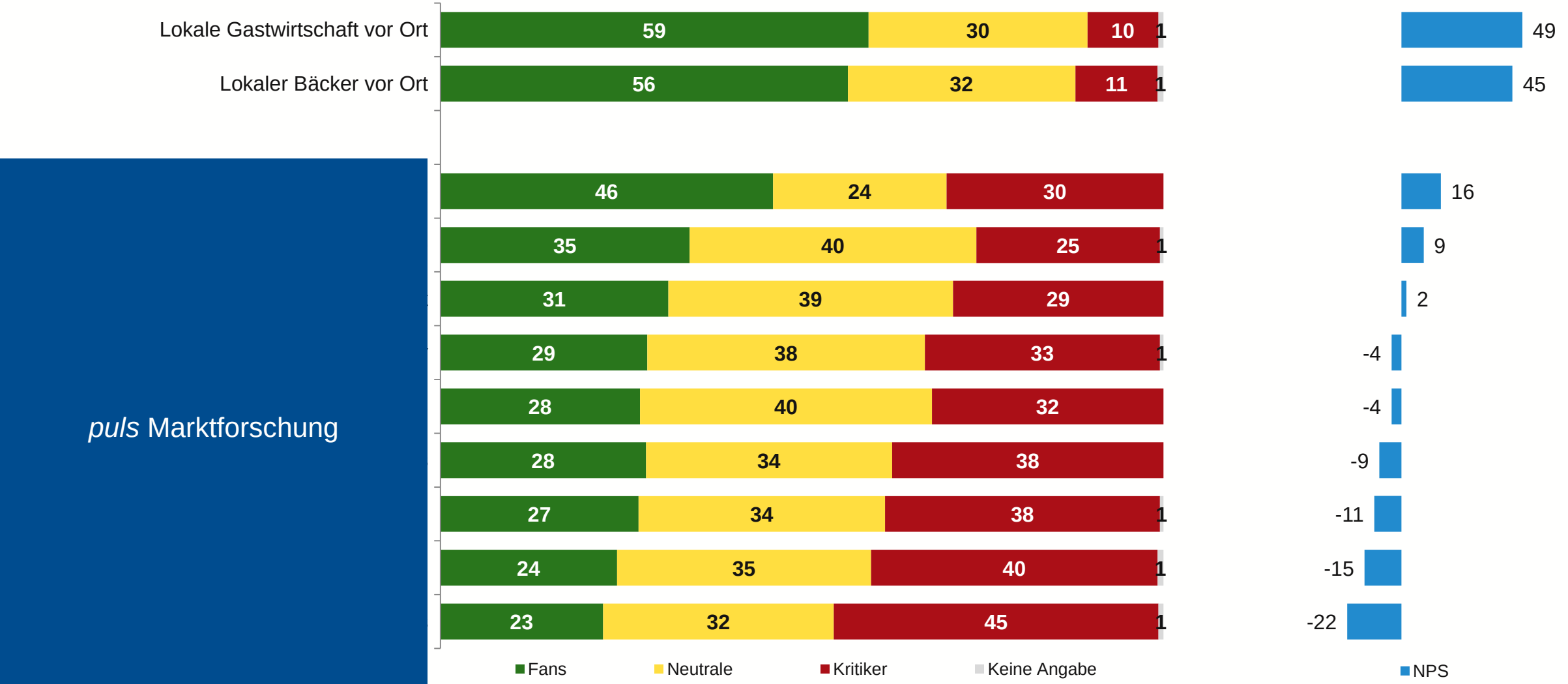
puls Marktforschung



Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Gastronomie

NPS nach Marken: Gastronomie



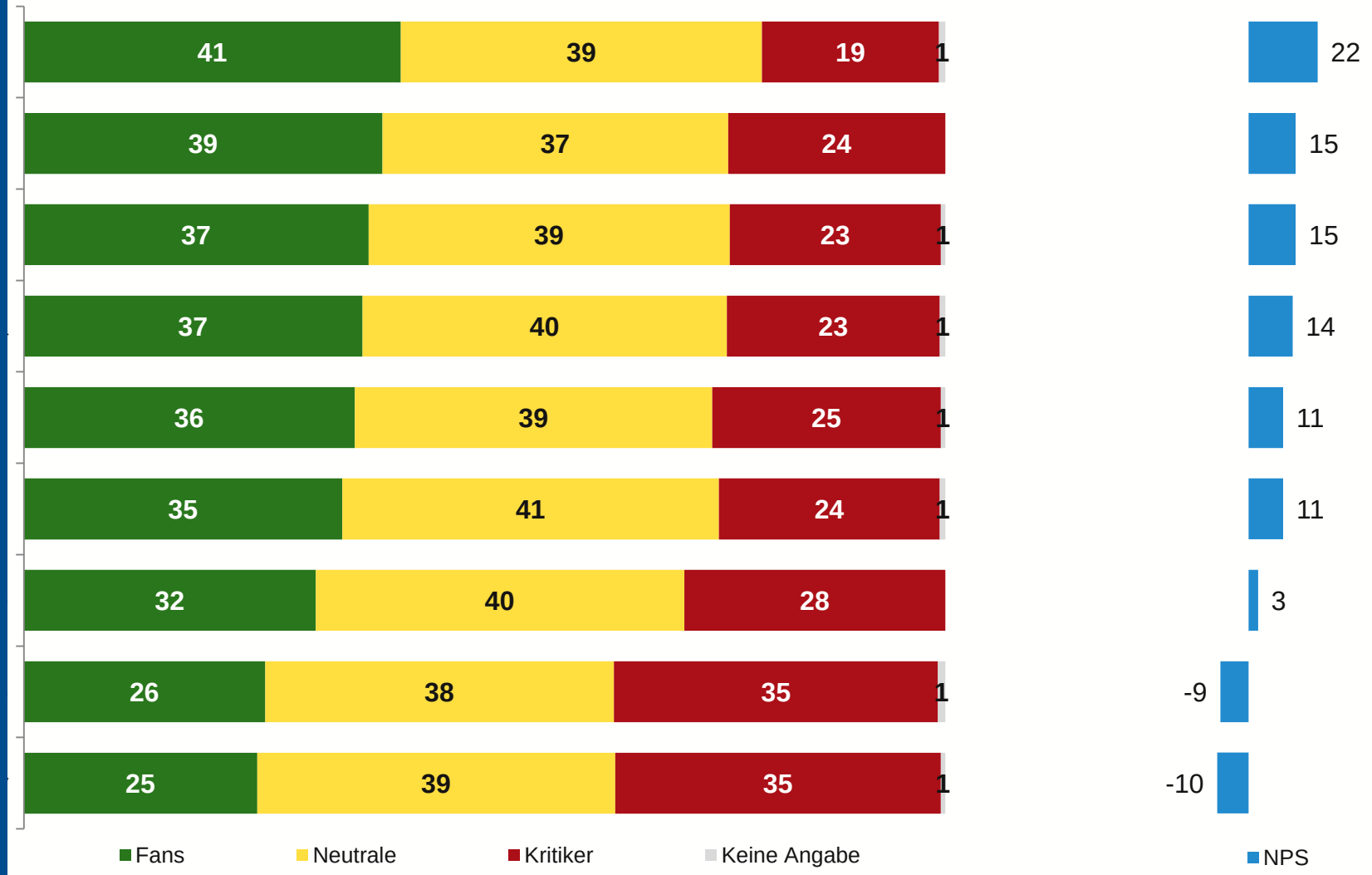
puls Marktforschung

Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Handel - Food

NPS nach Marken: Handel - Food

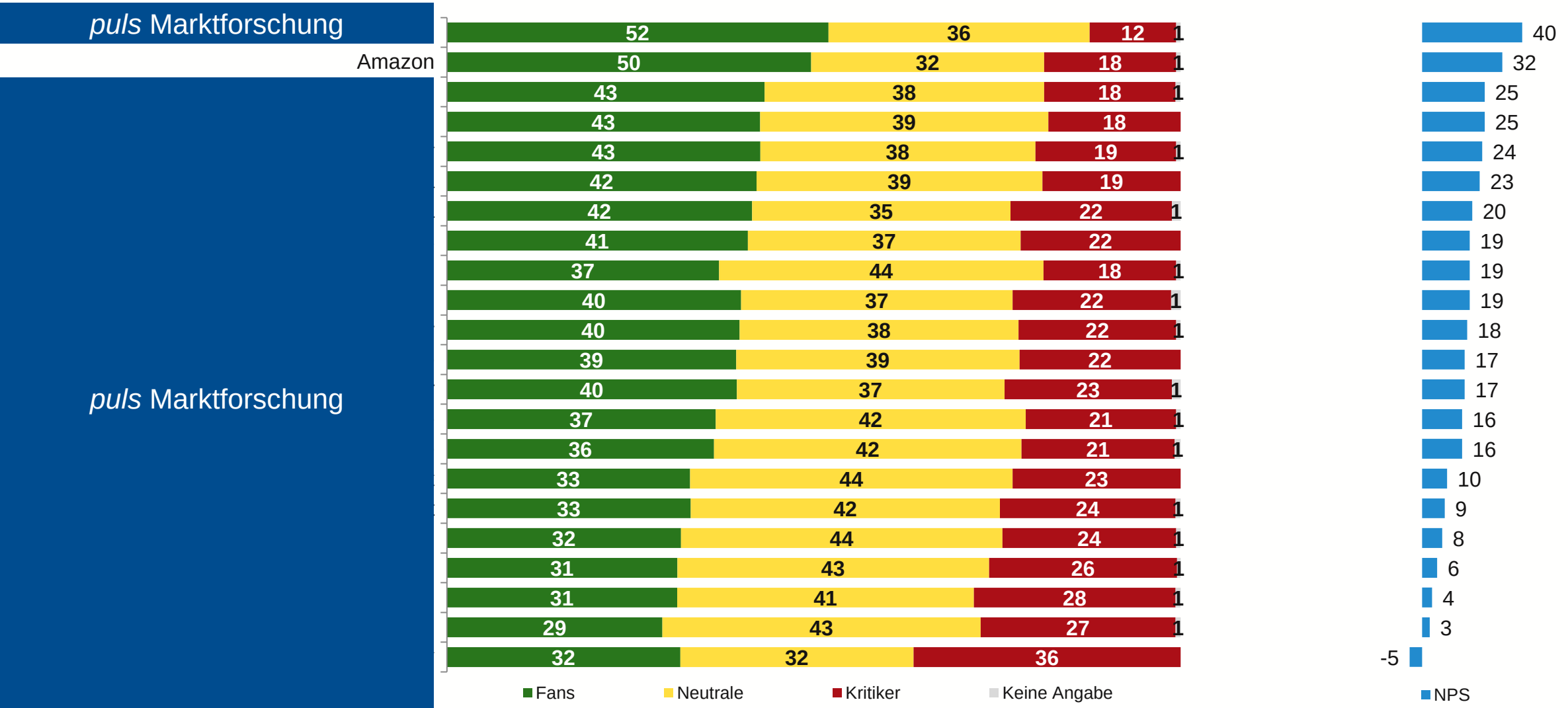
puls Marktforschung



Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Handel - Non Food

NPS nach Marken: Handel - Non Food

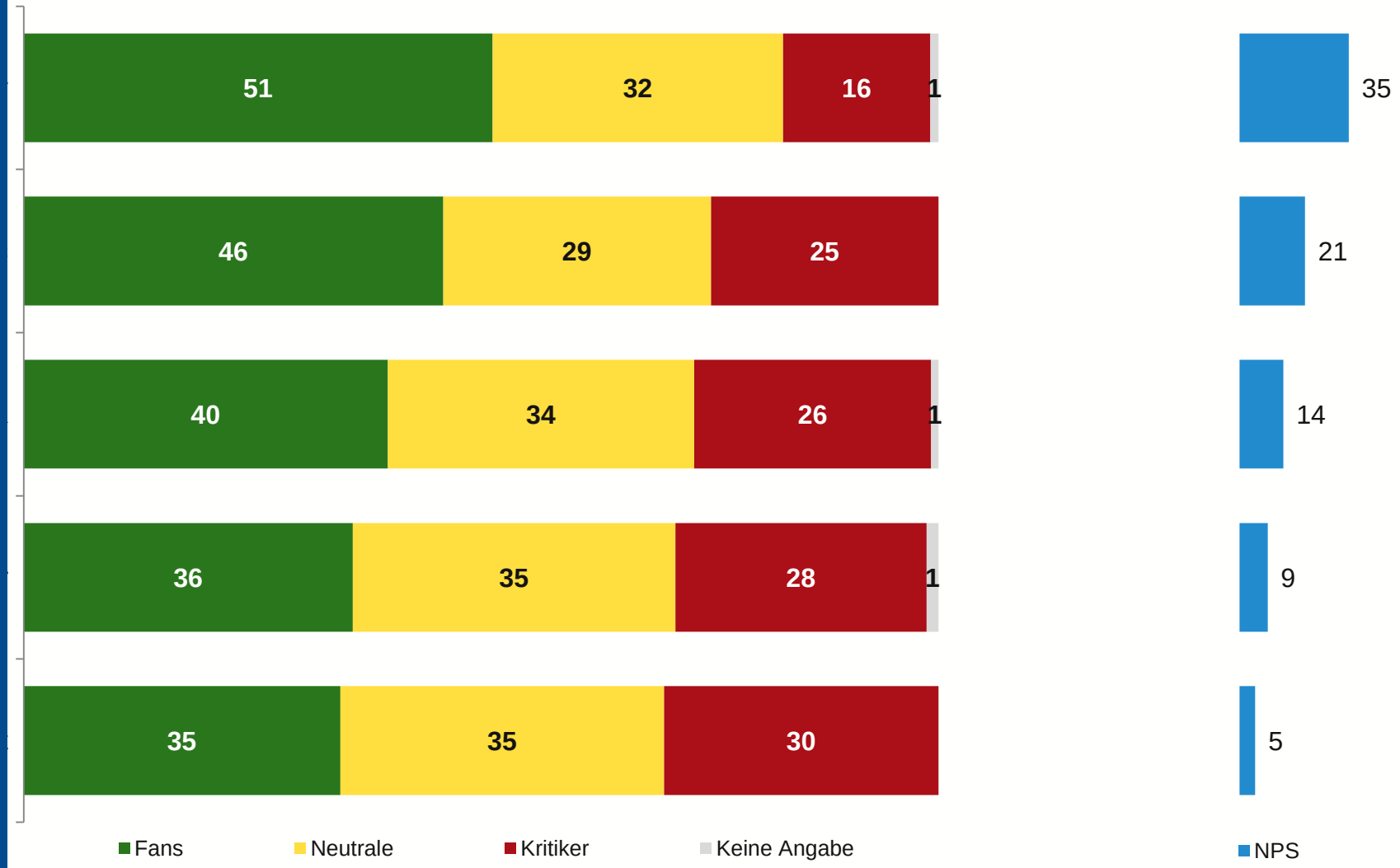


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Krankenkassen

NPS nach Marken: Krankenkassen

puls Marktforschung

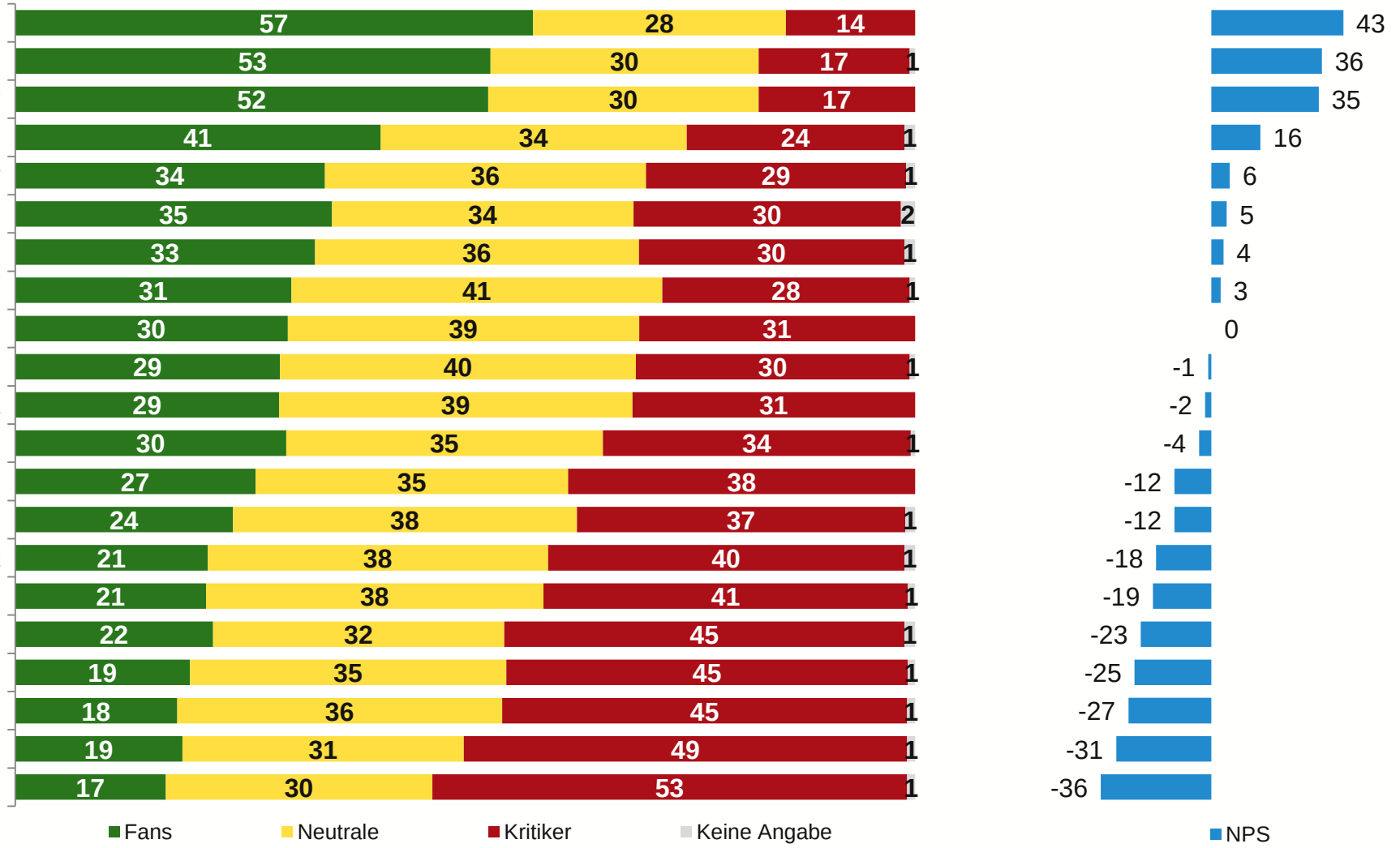


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Medien

NPS nach Marken: Medien

puls Marktforschung

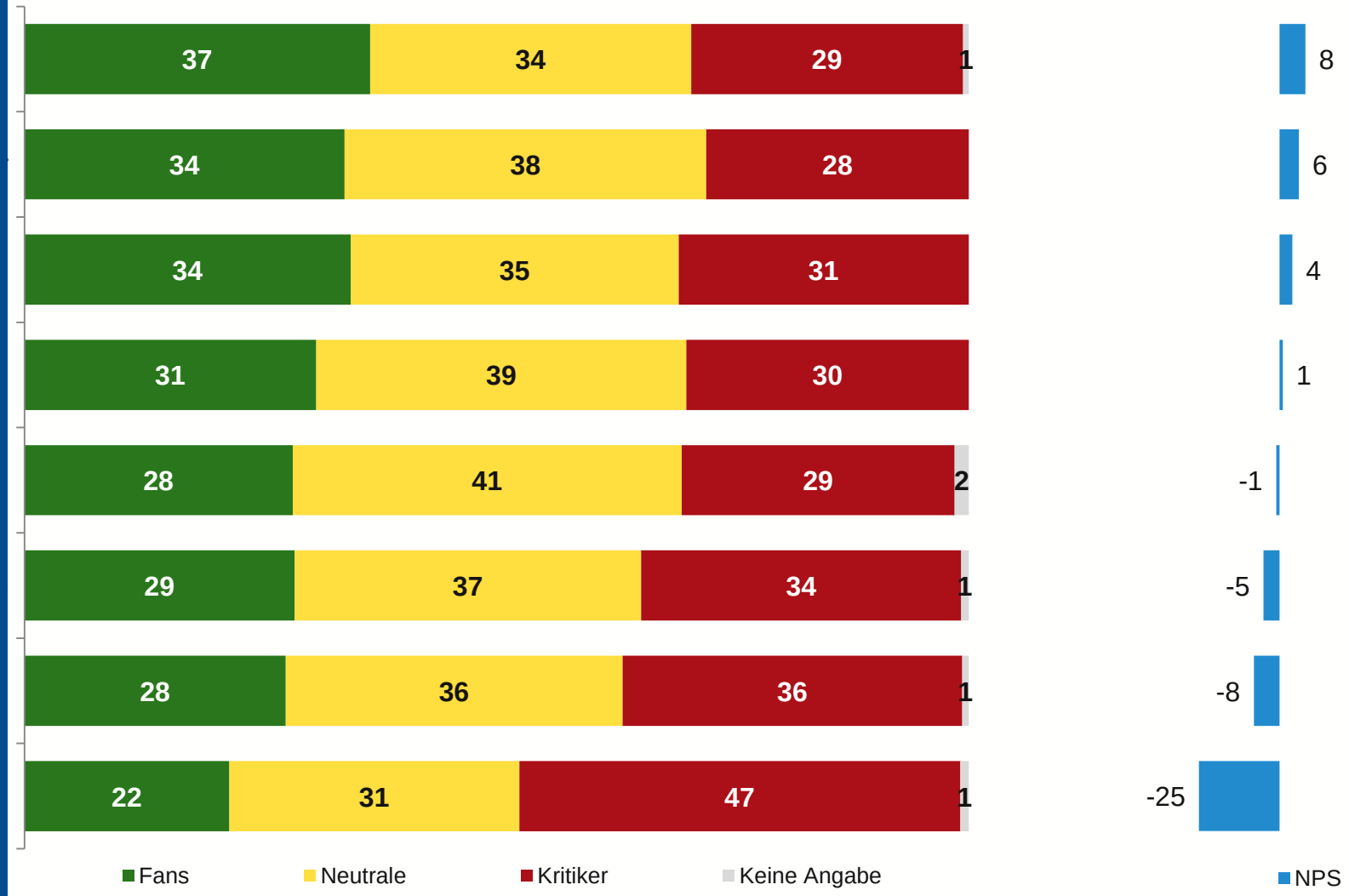


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Mobilfunk / Internet

NPS nach Marken: Mobilfunk / Internet

puls Marktforschung

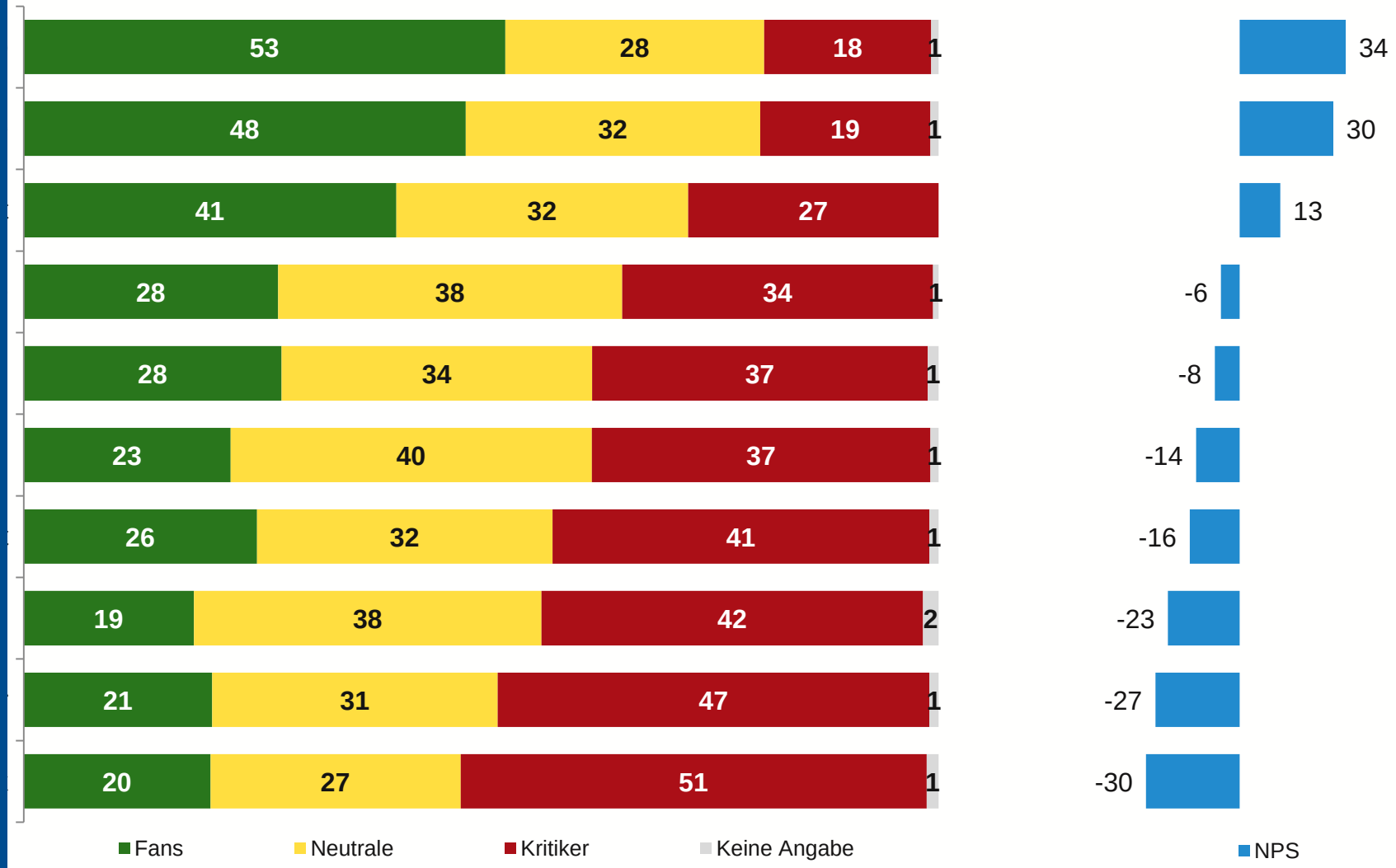


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS bei sozialen Netzwerken

NPS nach Marken: Soziale Netzwerke

puls Marktforschung

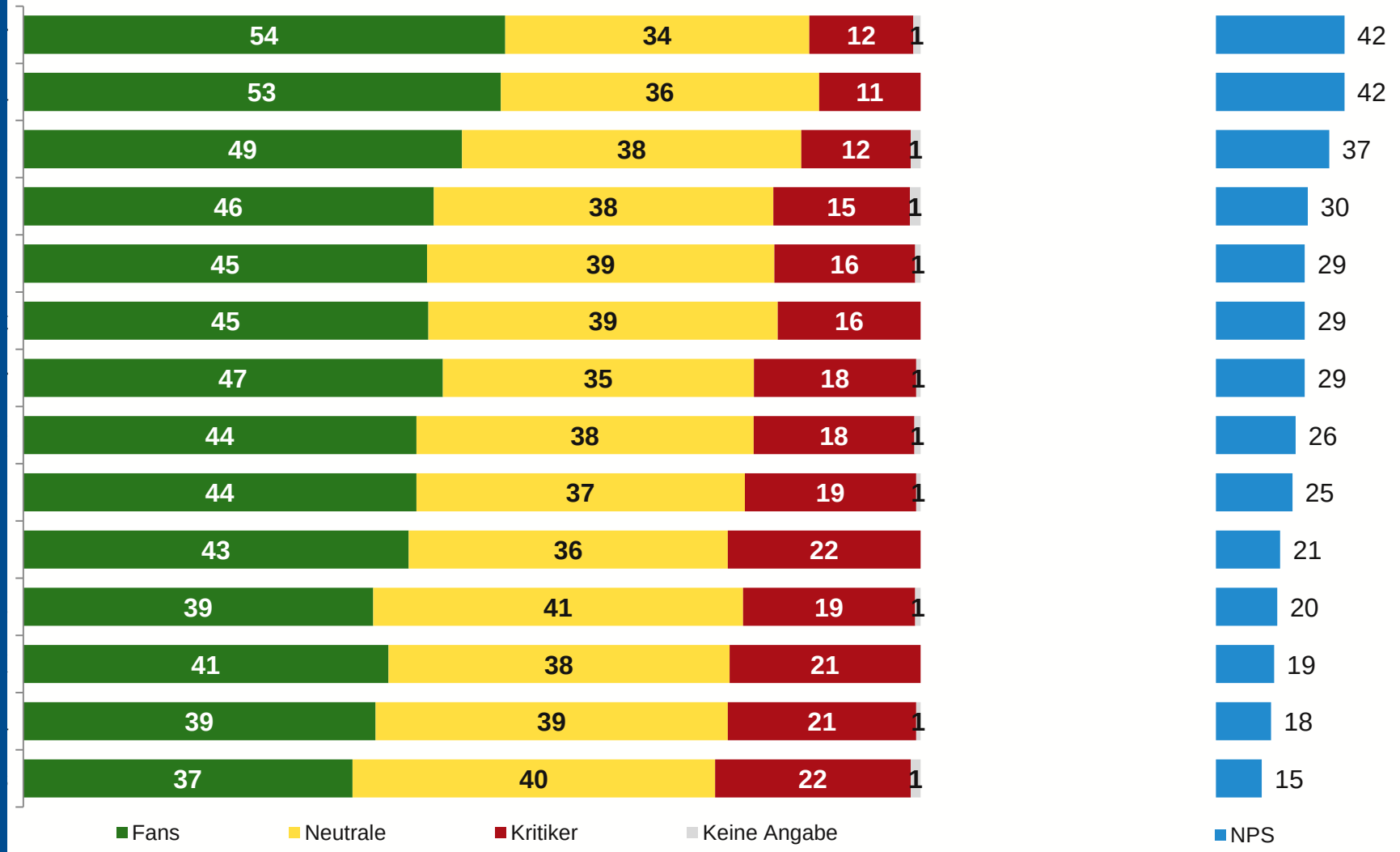


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Sport / Outdoor

NPS nach Marken: Sport / Outdoor

puls Marktforschung

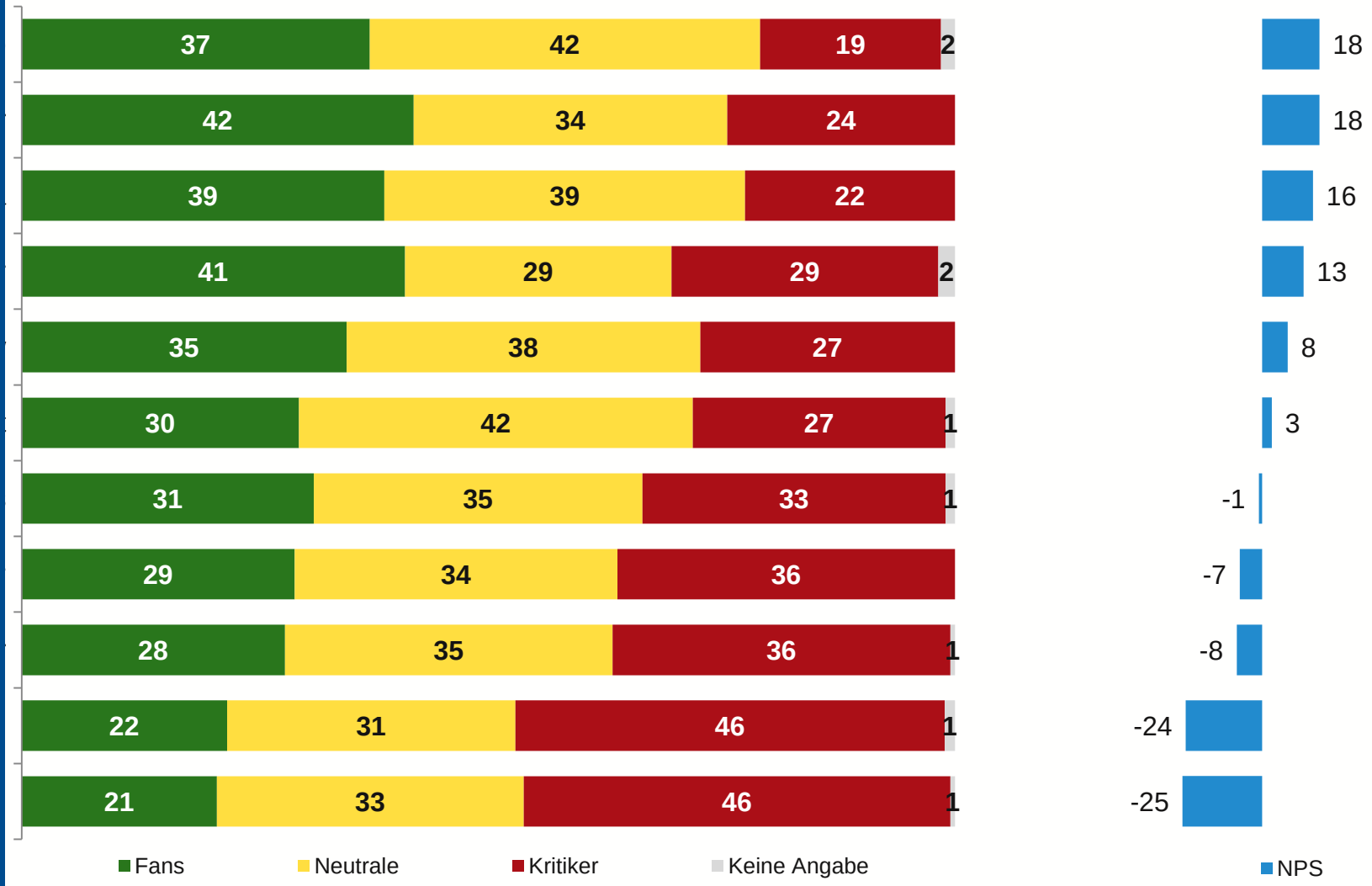


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ erreicht den höchsten NPS im Bereich Verkehr / Mobilität

NPS nach Marken: Verkehr / Mobilität

puls Marktforschung

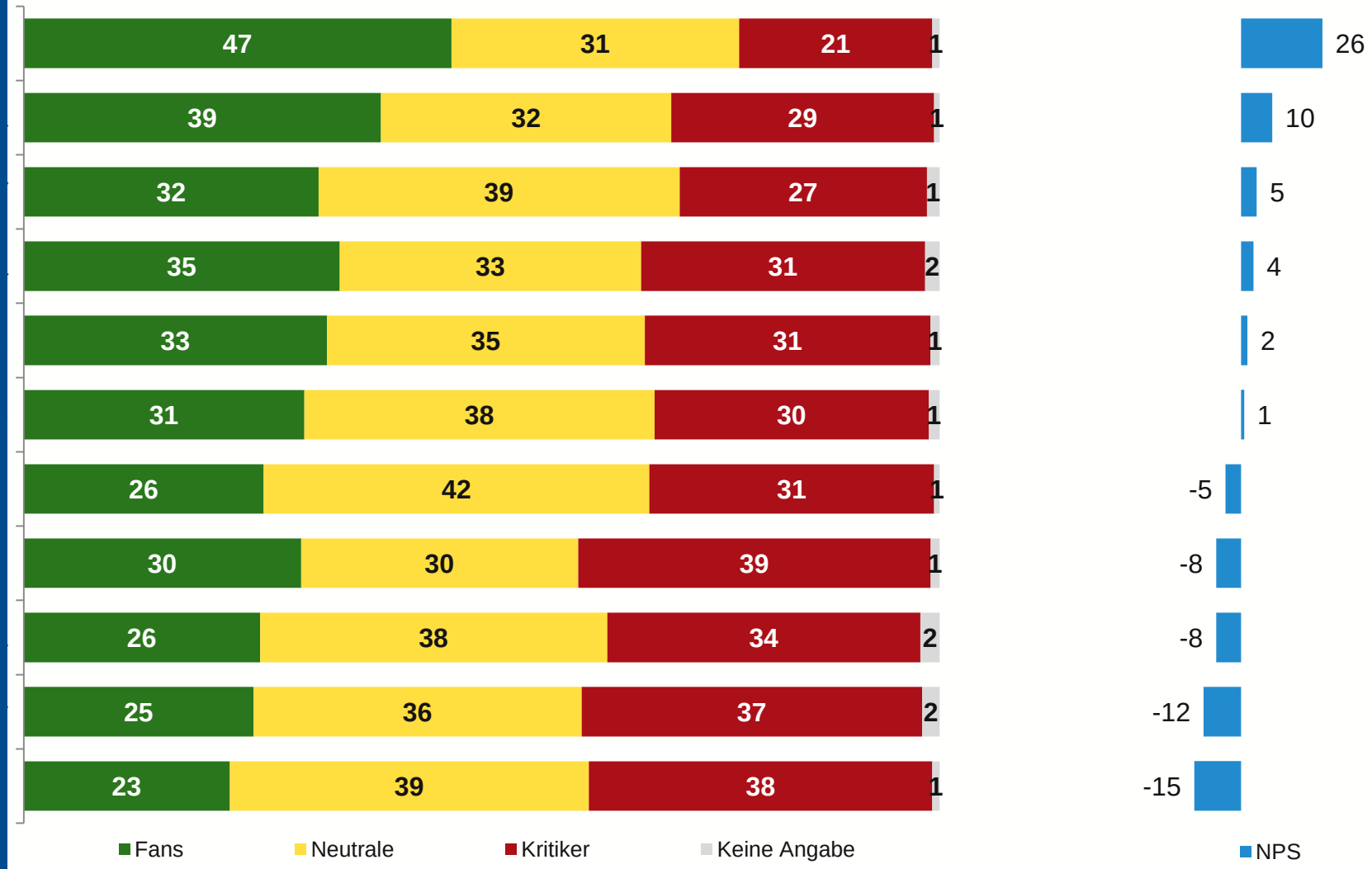


Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ erreicht den höchsten NPS bei Versicherungen

NPS nach Marken: Versicherungen

puls Marktforschung



Basis: Gesamt = 3001 | Nutzer der Marke | Angaben in %

„…“ ist die stärkste Marke bei Männern

Die 10 stärksten Marken bei Männern

Branche	Marke	Gap	NPS bei Männern	NPS bei Frauen
Sport / Outdoor	*puls* Marktforschung	**20**	39	19
Versicherungen		**19**	14	-5
Bier		**17**	25	7
Mobilfunk / Internet		**13**	2	-12
Verkehr / Mobilität		**12**	25	12
Automobil		**12**	41	29
Bier		**12**	4	-7
Sport / Outdoor		**12**	42	31
Mobilfunk / Internet		**11**	-3	-14
Bier		**10**	20	10

Ranking nach positivem Gap zwischen Männern und Frauen | Fallzahl mind. n=50 in beiden Teilgruppen

„…“ ist die stärkste Marke bei Frauen

Die 10 stärksten Marken bei Frauen

Branche	Marke	Gap	NPS bei Frauen	NPS bei Männern
Soziale Netzwerke	*puls* Marktforschung	**38**	23	-15
Fußball		**34**	27	-7
Sport / Outdoor		**31**	39	7
Fußball		**31**	15	-16
Elektro – Haushalt		**31**	56	25
Fußball		**28**	17	-12
Soziale Netzwerke		**28**	48	20
Fitnessstudios		**28**	16	-12
Mobilfunk / Internet		**26**	12	-14
Automobil		**25**	-3	-28

Ranking nach positivem Gap zwischen Frauen und Männern | Fallzahl mind. n=50 in beiden Teilgruppen

„…“ ist die stärkste Marke bei der Gen Z

Die 10 stärksten Marken bei der Generation Z

Branche	Marke	Gap	NPS bei der Generation Z	NPS bei den Best Agern
Medien	*puls* Marktforschung	**32**	56	24
Medien		**27**	49	22
Soziale Netzwerke		**25**	5	-20
Medien		**21**	4	-17
Soziale Netzwerke		**11**	40	29
Automobil		**11**	41	31
Digital / Plattformen		**9**	4	-5
Soziale Netzwerke		**8**	16	8
Digital / Plattformen		**7**	23	16
Soziale Netzwerke		**7**	43	36

Ranking nach positivem Gap zwischen Generation Z (bis 18-24 Jahre) und Best Agern (über 50 Jahre) | Fallzahl mind. n=50 in beiden Teilgruppen

„…“ liegt bei Best Agern vorn

Die 10 stärksten Marken bei den Best Agern

Branche	Marke	Gap	NPS bei den Best Agern	NPS bei der Generation Z
Bier	*puls* Marktforschung	**57**	15	-41
Mobilfunk / Internet		**54**	24	-29
Sport / Outdoor		**50**	42	-8
Bier		**49**	19	-30
Elektro – Haushalt		**47**	45	-2
Sport / Outdoor		**46**	26	-21
Bier		**46**	22	-24
Elektro – Unterhaltung		**43**	26	-17
Verkehr / Mobilität		**42**	33	-9
Bier		**41**	9	-32

Ranking nach positivem Gap zwischen Best Agern (über 50 Jahre) und Generation Z (bis 18-24 Jahre) | Fallzahl mind. n=50 in beiden Teilgruppen

25 Marken gelingt es, sowohl die Generation Z als auch die Best Ager anzusprechen

Marken, die sowohl die Gen. Z als auch die Best Ager ansprechen

Branche	Marke	Gap	NPS bei der Generation Z	NPS bei den Best Agern
Handel – Non Food	*puls* Marktforschung	0	14	14
Handel – Non Food	Amazon	0	32	32
Digital / Plattformen	*puls* Marktforschung	1	26	25
Digital / Plattformen		1	7	8
Gastronomie		1	1	2
Elektro – Unterhaltung		1	10	11
Fußball		2	3	5
Banken / Finance		2	15	13
Banken / Finance		2	47	49
Medien		3	4	7
Handel – Non Food		3	9	12
Automobil		3	13	10
Medien		3	37	41
Fitnessstudios		4	4	8
Banken / Finance		4	31	27
Banken / Finance		4	6	2
Automobil		6	30	24
Handel – Non Food		6	27	21
Sport / Outdoor		7	21	28
Verkehr / Mobilität		7	2	8
Soziale Netzwerke		7	43	36
Digital / Plattformen		7	23	16
Handel – Non Food		7	34	41
Handel – Non Food		8	7	15
Soziale Netzwerke		8	16	8

Nur Marken mit GAP < 10 und positivem NPS in beiden Teilgruppen | *Fallzahl < n=50

Die „…“ ist die stärkste Marke bei den Kollektivisten

Die 10 stärksten Marken bei den Kollektivisten

Branche	Marke	Gap	NPS bei Kollektivisten	NPS bei Individualisten
Medien	*puls* Marktforschung	**35**	17	-18
Medien		**33**	4	-28
Medien		**23**	20	-3
Verkehr / Mobilität		**21**	8	-13
Medien		**21**	3	-19
Medien		**20**	5	-14
Versicherungen		**20**	12	-8
Medien		**19**	15	-4
Handel – Non Food		**19**	22	3
Soziale Netzwerke		**17**	-12	-28

Ranking nach positivem Gap zwischen Kollektivisten und Individualisten | Fallzahl mind. n=50 in beiden Teilgruppen

„…“ ist die stärkste Marke bei den Individualisten

Die 10 stärksten Marken bei den Individualisten

Branche	Marke	Gap	NPS bei Individualisten	NPS bei Kollektivisten
Elektro – Unterhaltung	*puls* Marktforschung	**43**	60	17
Bier		**34**	34	0
Soziale Netzwerke		**32**	-2	-34
Handel – Non Food	**Amazon**	**31**	47	16
Handel – Non Food	*puls* Marktforschung	**29**	34	4
Bier		**29**	36	7
Mobilfunk / Internet		**28**	11	-17
Gastronomie		**28**	-1	-29
Bier		**28**	37	9
Gastronomie		**27**	7	-20

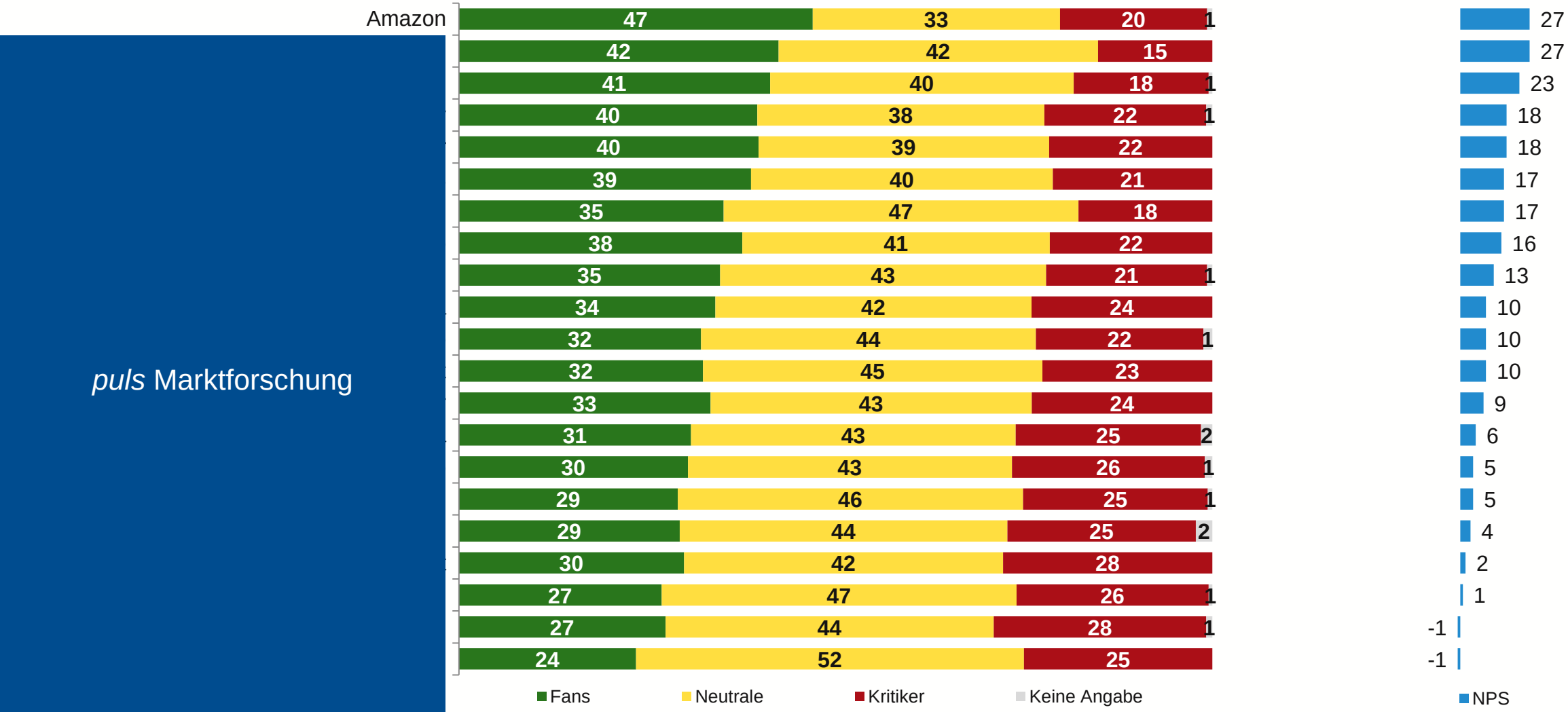
Ranking nach positivem Gap zwischen Individualisten und Kollektivisten | Fallzahl mind. n=50 in beiden Teilgruppen

puls NPS Markenbarometer:

Branchenwissen

Amazon liegt bei Männern vorne

NPS nach Marken: Handel – Non Food – Männer



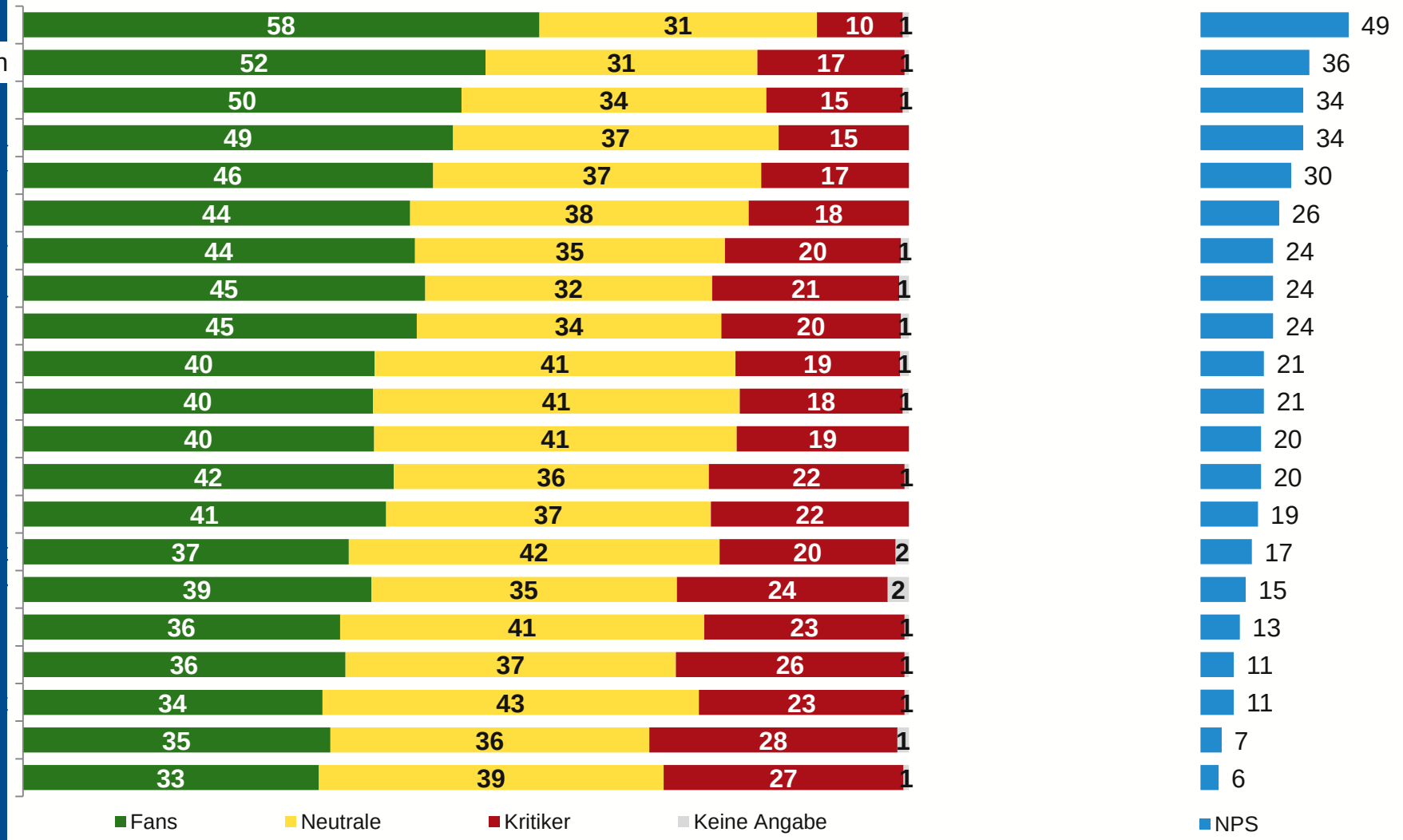
puls Marktforschung

Basis: Männer = 1469 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ mit dem höchsten NPS bei Frauen

NPS nach Marken: Handel – Non Food – Frauen

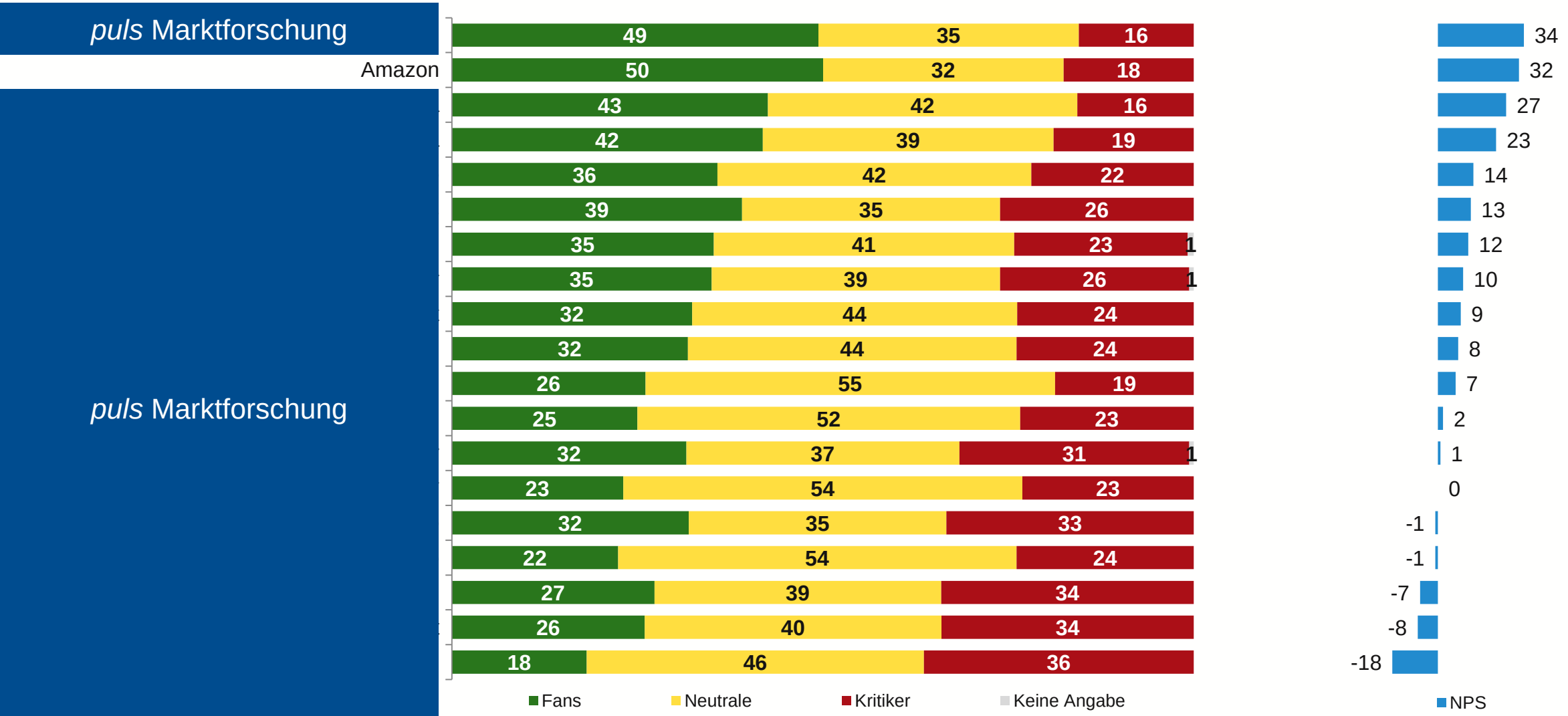
puls Marktforschung



Basis: Frauen = 1532 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ und Amazon liegen bei der Generation Z vorne

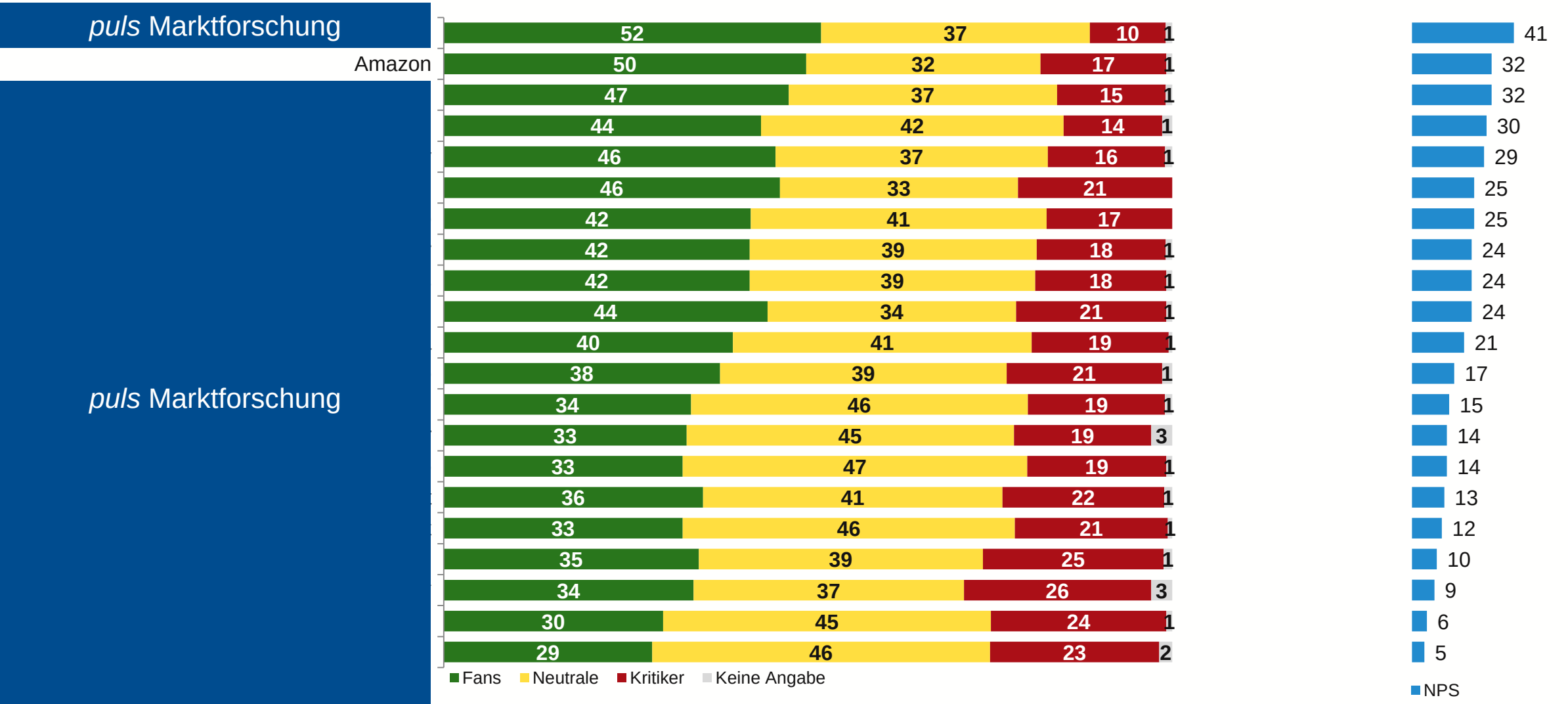
NPS nach Marken: Handel – Non Food – Generation Z



Basis: Gen Z (18-24 Jahre) = 370 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ mit dem höchsten NPS bei Best Agern

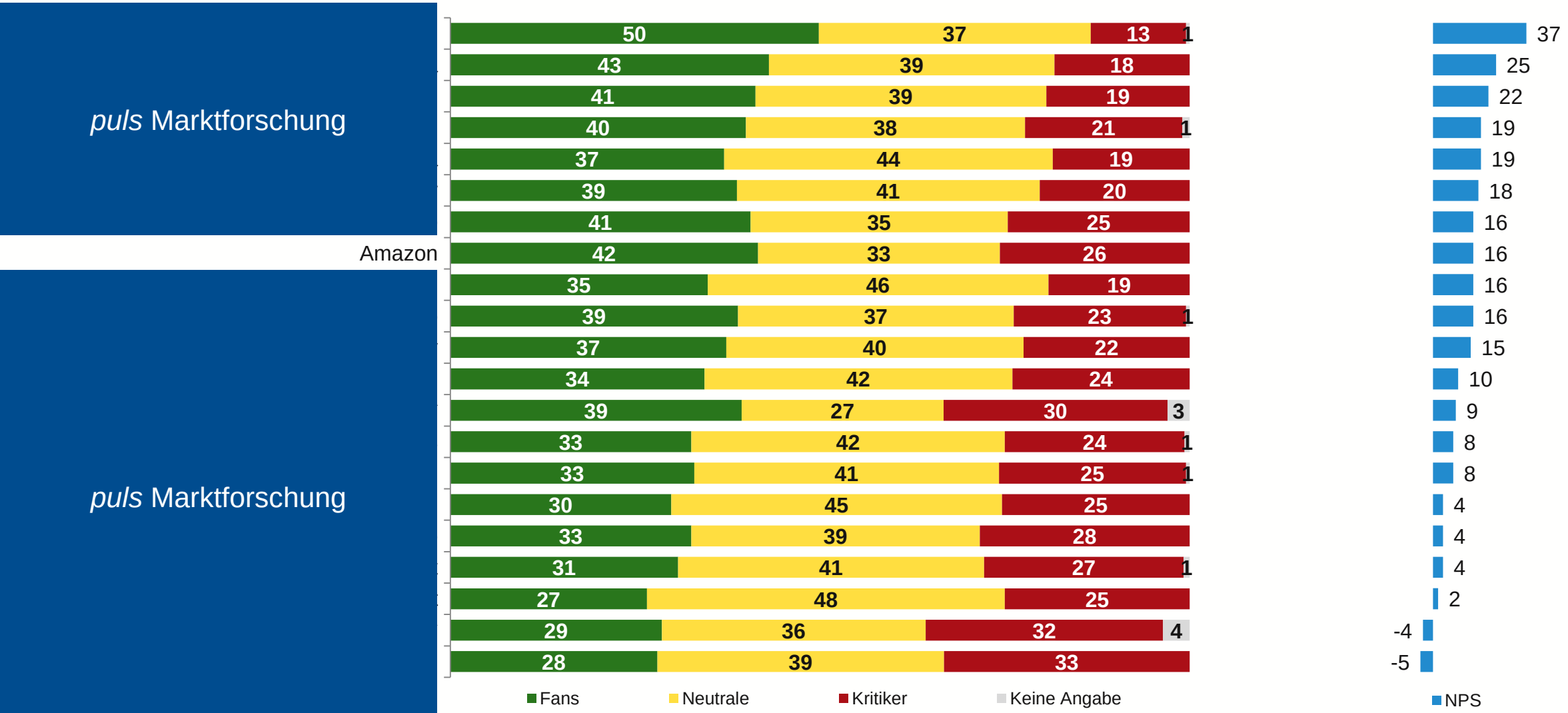
NPS nach Marken: Handel – Non Food – Best Ager



Basis: Best Ager (Über 50 Jahre) = 1282 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ liegt bei den Kollektivisten vorne

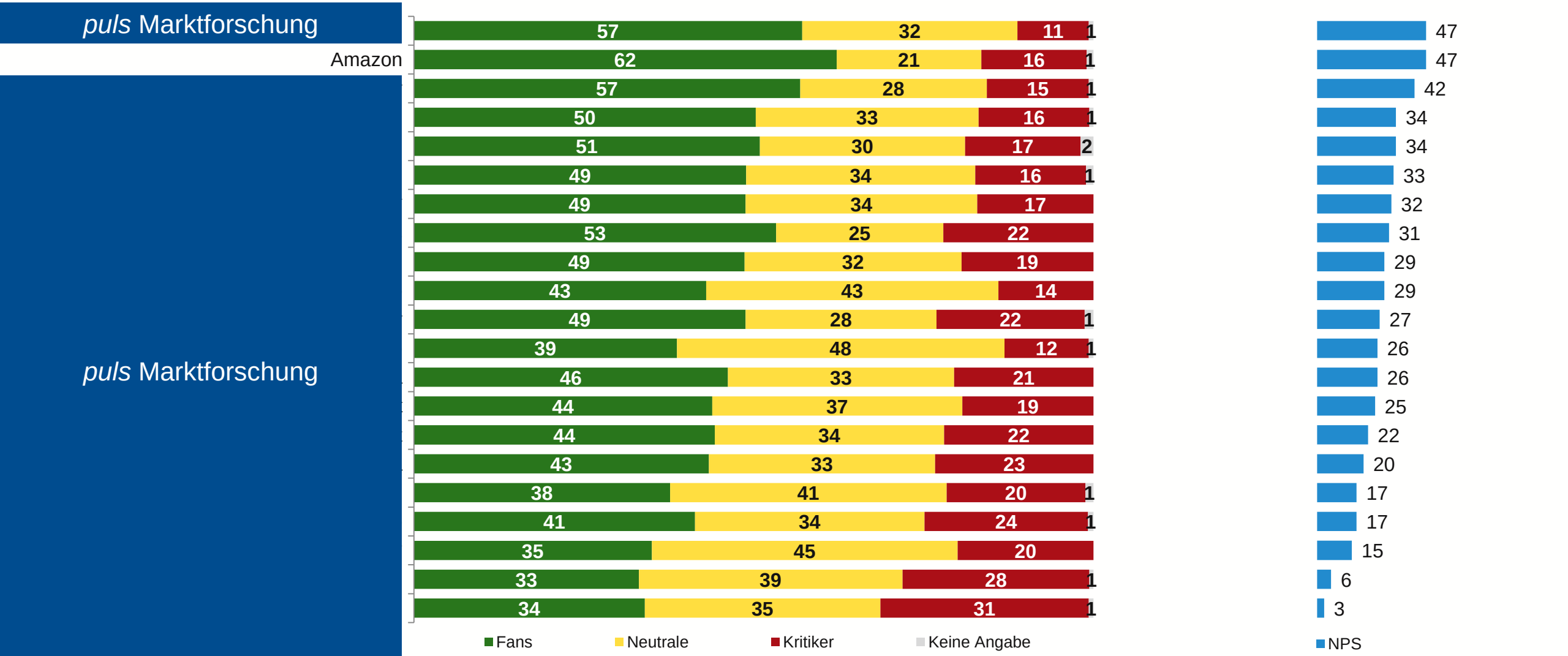
NPS nach Marken: Handel – Non Food – Kollektivisten



Basis: Kollektivisten = 624 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

„…“ und Amazon erreichen den höchsten NPS bei Individualisten

NPS nach Marken: Handel – Non Food – Individualisten



Basis: Individualisten = 581 | Nutzer der Marke | Angaben in % | *Fallzahl < n=50

Excitement - Funnel

Handel – Non Food

	Ich nutze…	Ich empfehle weiter…	Ich bin begeistert…
Amazon	85	50	60
puls Marktforschung	59	52	48
	43	42	43
	21	37	43
	15	43	40
	61	43	38
	29	36	38
	15	37	37
	23	39	37
	5	29	36
	8	42	36
	49	43	35
	43	33	33
	29	32	32
	11	40	31
	26	31	30
	33	40	30
	22	41	29
	35	31	29
	1	32	29
	6	40	23
	9	33	23

Lesebeispiel:

85%
aller Befragten haben in den letzten 12 Monaten Amazon genutzt

50%
der Amazon-Nutzer würden Amazon weiterempfehlen (Fans)

60%
der Amazon-Fans sind begeistert vom Amazon

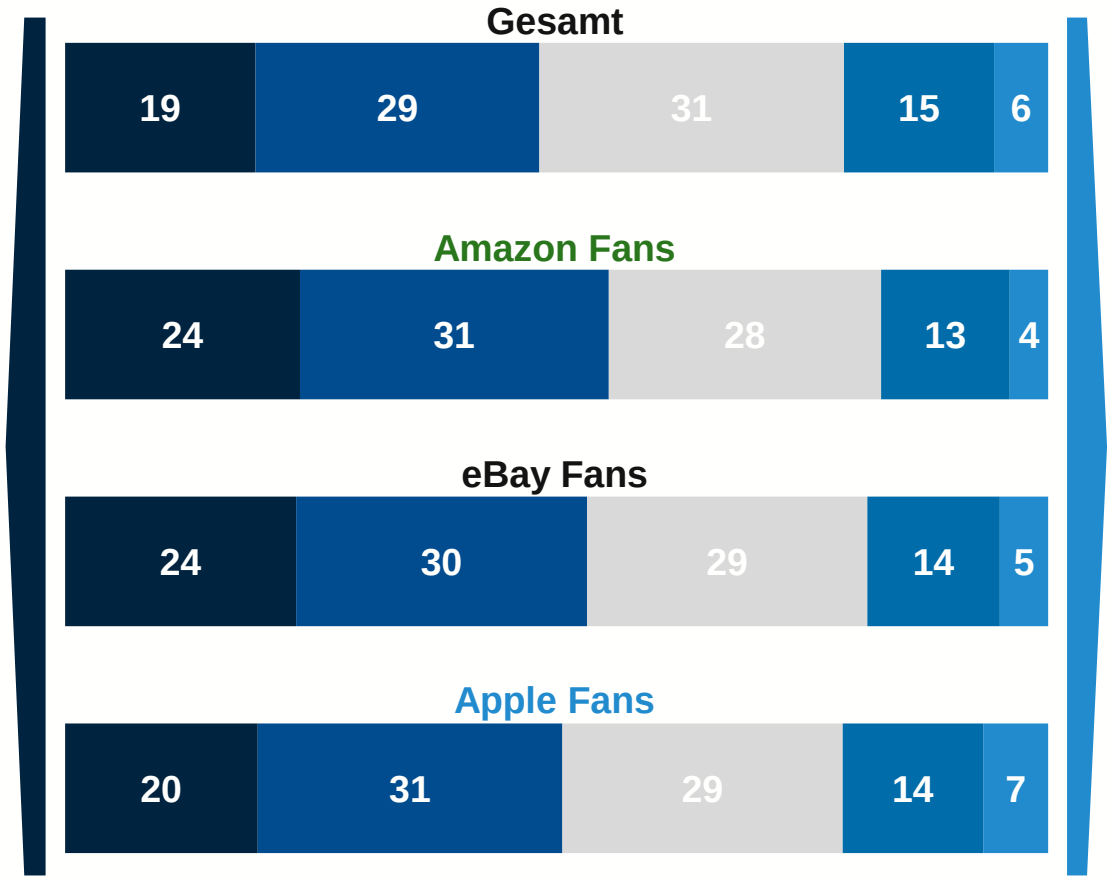
puls NPS Markenbarometer:

Markenwissen

Amazon-Fans kommt es bei der Markenauswahl am stärksten auf den persönlichen Nutzen an

Amazon Fans vs. eBay Fans vs. Apple Fans

Bei Marken kommt es mir ausschließlich auf den **persönlichen Nutzen** an.



Ich würde beim persönlichen Nutzen Abstriche machen, wenn Marken einen hohen **kollektiven Nutzen** (gesellschaftlicher oder ökologischer Mehrwert) bieten.

Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, eBay Fans = 631, Apple Fans = 516 | Angaben in %

Apple Fans zeigen die höchste Aufpreisbereitschaft für Marken, die das Leben und die Welt verbessern

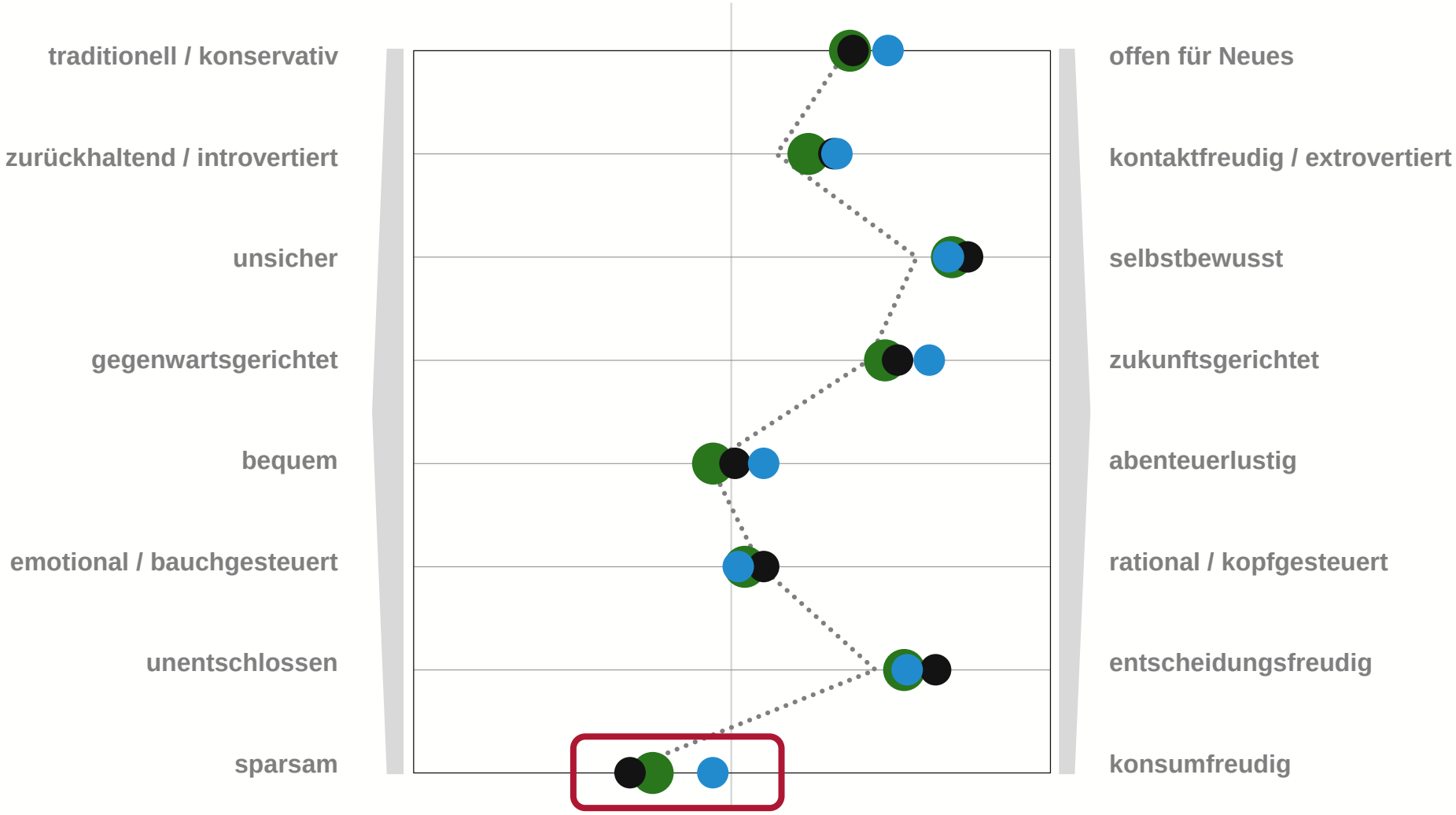
Amazon Fans vs. eBay Fans vs. Apple Fans

Ich bin bereit, ein wenig mehr für eine Marke zu zahlen, wenn sie…	*Gesamt*	Amazon Fans	eBay Fans	Apple Fans
… mein Leben erleichtert / stressfreier macht	*2,2*	2,0	2,0	**1,8**
… mich glücklich macht	*2,3*	2,1	2,1	**1,9**
… mein Leben verbessert	*2,2*	2,0	2,0	**1,8**
… eine klare (gesellschaftspolitische) Haltung zeigt	*3,2*	3,2	3,1	**2,9**
… einen Beitrag für die Umwelt und das Klima leistet	*2,7*	2,7	2,6	**2,4**
… einen Mehrwert für die Gesellschaft bietet	*3,0*	2,9	2,9	**2,6**

Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, eBay Fans = 631, Apple Fans = 516 | Mittelwerte | 1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu

Amazon und eBay Fans sind sparsamer als Apple Fans

Amazon Fans vs. eBay Fans vs. Apple Fans



Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, eBay Fans = 631, Apple Fans = 516

Apple Fans sind eher jünger und besser gebildet

	Gesamt	Amazon Fans	eBay Fans	Apple Fans
Geschlecht				
Männlich	*49*	46	49	45
Weiblich	*51*	54	52	55
Alter				
18 bis 24 Jahre	*12*	13	9	**18**
25 bis 49 Jahre	*45*	46	46	**50**
50+ Jahre	*43*	40	45	32
Bildung				
Hauptschule	*12*	13	16	9
Realschule	*35*	39	37	29
Gymnasium	*26*	24	21	**30**
Studium	*28*	25	26	**32**

Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, eBay Fans = 631, Apple Fans = 516 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Apple Fans sind eher Besserverdiener und wählen eher die Grünen statt der AfD

	Gesamt	Amazon Fans	eBay Fans	Apple Fans
Einkommen				
Bis unter 2.000,- Euro	*31*	28	31	21
2.000,- bis unter 4.000,- Euro	*40*	44	43	42
4.000,- Euro und mehr	*18*	19	17	**27**
Wahlpräferenz				
Bündnis 90 / Die Grünen	*21*	18	19	**24**
Die Linke	*9*	8	8	6
SPD	*8*	7	9	9
CDU / CSU	*15*	16	17	19
AfD	*13*	16	18	**9**
FDP	*6*	7	5	8

Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, eBay Fans = 631, Apple Fans = 516 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Apple Fans essen eher fleischlos, sind aktiver und streamen eher

	Gesamt	Amazon Fans	eBay Fans	Apple Fans
Ernährung				
Ich esse Fleisch	*85*	88	89	**84**
Ich bin Vegetarier	*8*	7	6	9
Ich bin Veganer	*2*	1	2	2
Freizeit				
Fitnessstudio	*15*	18	16	**21**
Joggen / Laufen / Walking	*20*	19	21	**25**
Radfahren	*24*	22	25	25
Wandern / Klettern	*19*	16	18	21
Fernsehverhalten				
Ich schaue TV	*64*	61	67	54
Ich streame	*32*	38	30	**43**

Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, eBay Fans = 631, Apple Fans = 516 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Amazon und eBay = Große Auswahl
Apple = Design und Benutzerfreundlichkeit

Was begeistert Sie an …?

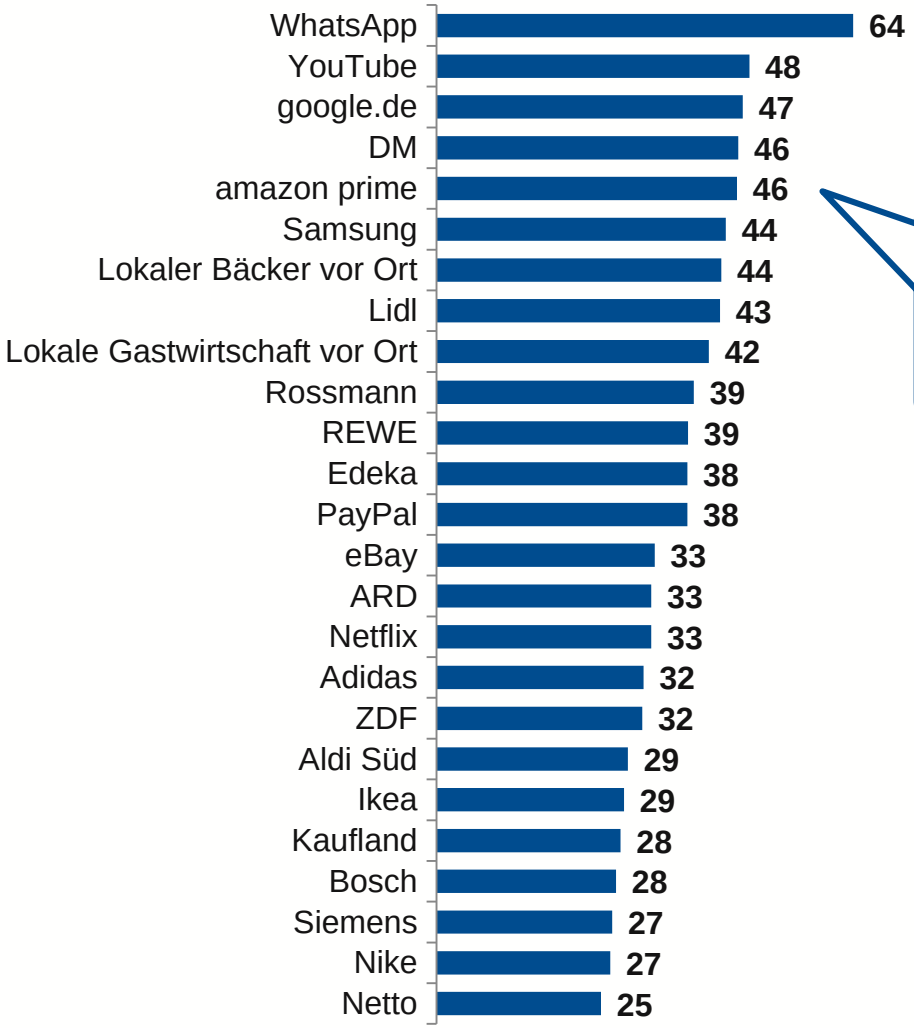
Amazon

eBay

Apple

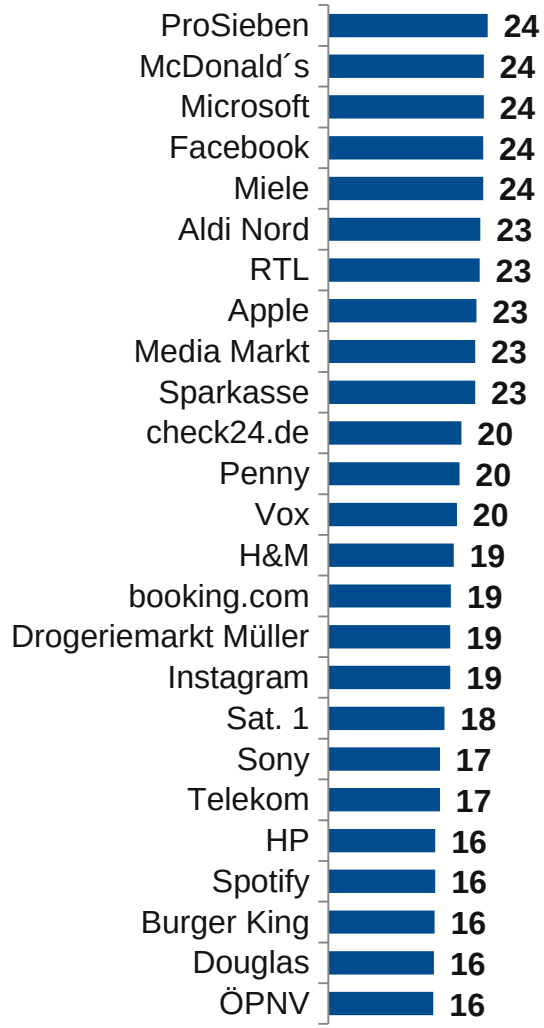
Von welchen Marken sind Fans von Amazon noch Fans?

Markenkorrespondenzanalyse



Lesebeispiel:

46% der Fans von Amazon sind auch Fans von amazon prime

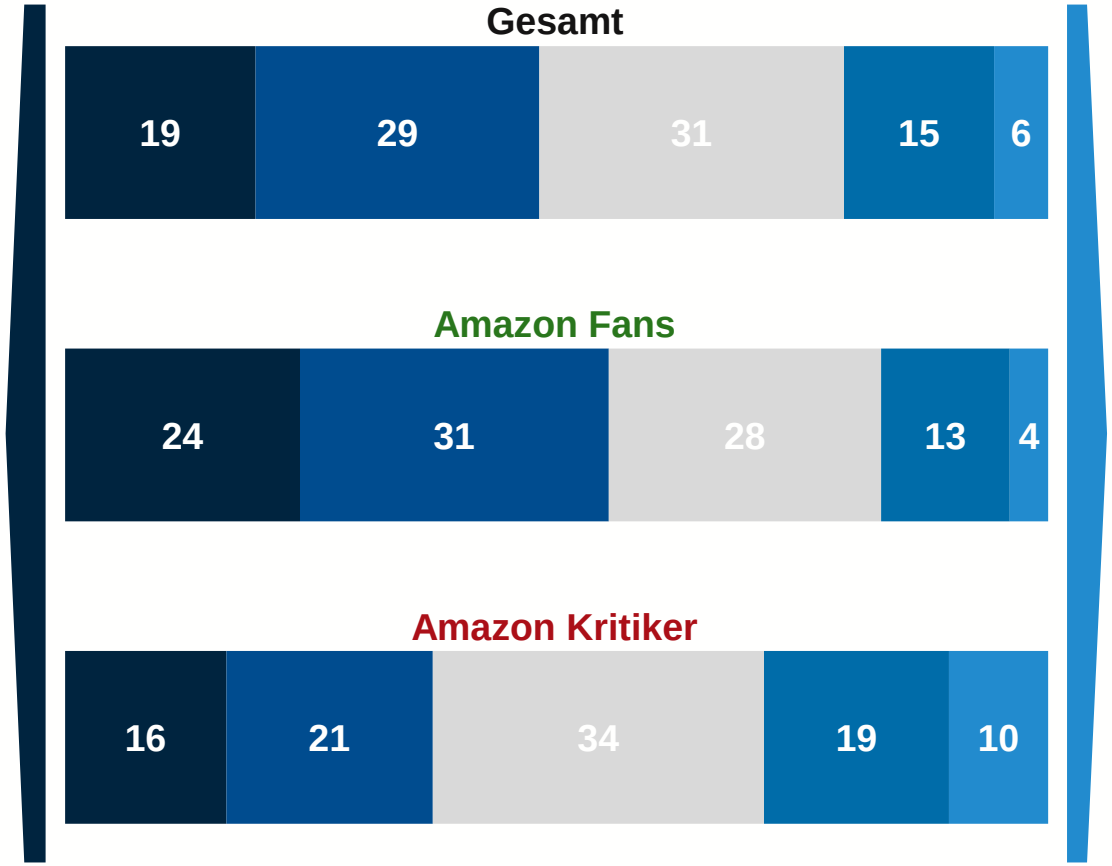


Basis: Fans von Amazon = 1260 | Angaben in %

Amazon Fans kommt es im Vergleich deutlich stärker auf den persönlichen Nutzen bei der Markenauswahl an

Amazon Fans vs. Amazon Kritiker

Bei Marken kommt es mir ausschließlich auf den **persönlichen Nutzen** an.



Ich würde beim persönlichen Nutzen Abstriche machen, wenn Marken einen hohen **kollektiven Nutzen** (gesellschaftlicher oder ökologischer Mehrwert) bieten.

Basis: Gesamt = 3001, Amazon Fans = 1260, Amazon Kritiker = 457 | Angaben in %

Amazon Fans zeigen eher Aufpreisbereitschaft für Marken, die einen individuellen Nutzen bringen

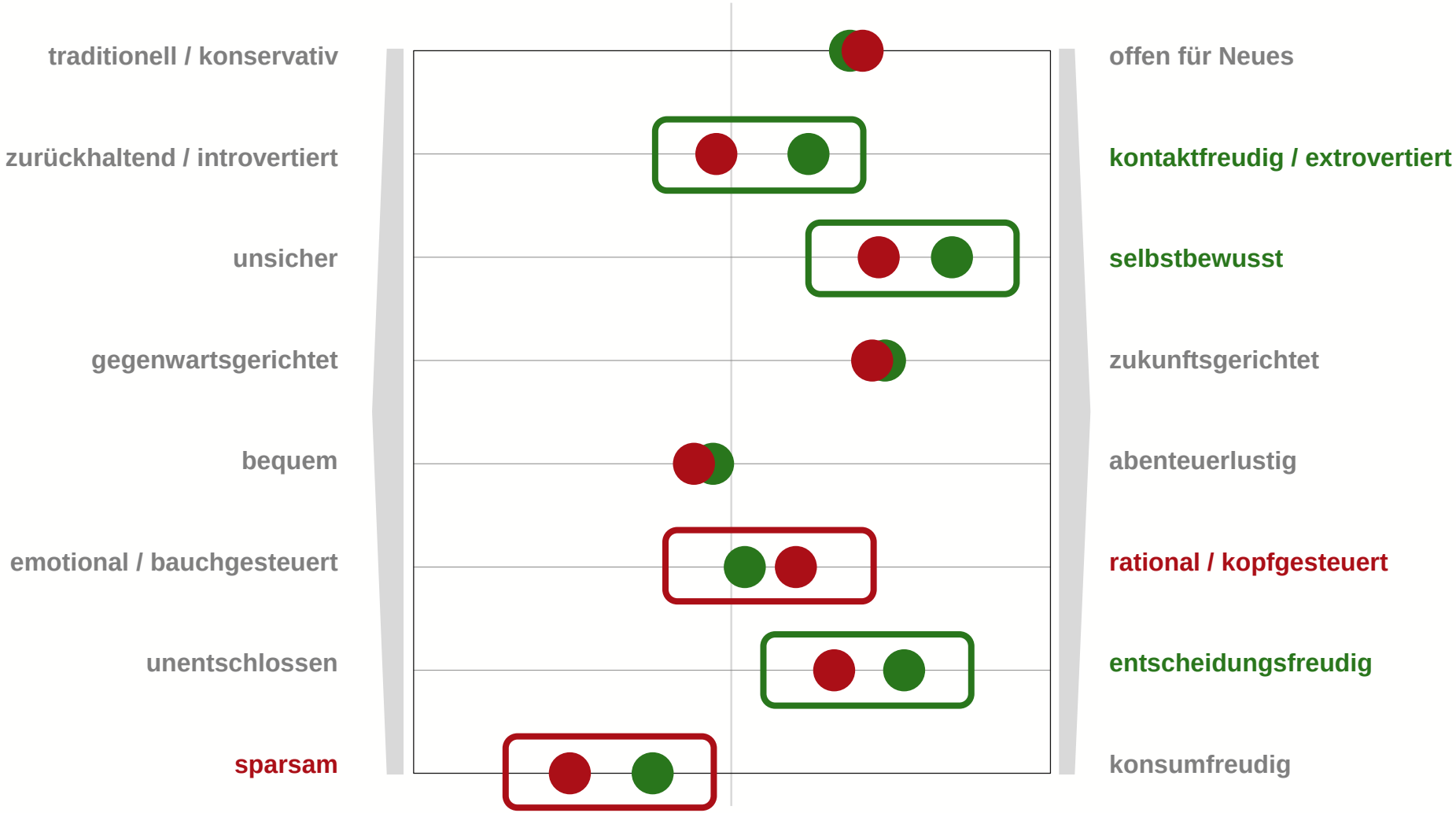
Amazon Fans vs. Amazon Kritiker

Ich bin bereit, ein wenig mehr für eine Marke zu zahlen, wenn sie…	Amazon Fans	Amazon Kritiker
… mein Leben erleichtert / stressfreier macht	**2,0**	**2,4**
… mich glücklich macht	**2,1**	**2,5**
… mein Leben verbessert	**2,0**	**2,4**
… eine klare (gesellschaftspolitische) Haltung zeigt	3,2	3,1
… einen Beitrag für die Umwelt und das Klima leistet	2,7	2,6
… einen Mehrwert für die Gesellschaft bietet	2,9	2,9

Basis: Amazon Fans = 1260, Amazon Kritiker = 457 | Mittelwerte | 1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu

Amazon Fans sind kontaktfreudiger, selbstbewusster und entscheidungsfreudiger – Kritiker sind rationaler und sparsamer

Amazon Fans vs. Amazon Kritiker



Basis: Amazon Fans = 1260, Amazon Kritiker = 457

Typologien (1/2)

Amazon Fans sind im Vergleich zu Amazon Kritikern ...

... eher weiblich

Frauen	**54%** |	**47%**
Männer	46% |	53%

... eher ländlich geprägt

Ländliche Gegend	**24%** |	**19%**
Kleinstadt	19% |	18%
Mittelgroße Stadt	22% |	24%
Großstadt	**35%** |	**39%**

... eher weniger gebildet

Hauptschule	**13%** |	**5%**
Realschule	**39%** |	**27%**
Gymnasium	24% |	30%
Studium	25% |	37%

... eher aus NRW

NRW	**23%** |	**18%**
…		
Bayern	14% |	18%

... eher verheiratet

Single	25% |	25%
…		
Verheiratet	**43%** |	**39%**

... eher Angestellte oder Rentner

Selbstständige	4% |	9%
Angestellte	**60%** |	**54%**
Beamte	4% |	6%
Ausbildung / Schüler / Studenten	11% |	15%
Rentner / Pensionär	**14%** |	**10%**

... eher Normalverdiener

Bis unter 2.000,- Euro	28% |	30%
2.000,- bis unter 4.000,- Euro	**44%** |	**36%**
4.000,- Euro und mehr	19% |	22%

Basis: Amazon Fans = 1260, Amazon Kritiker = 457 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Typologien (2/2)

Amazon Fans sind im Vergleich zu Amazon Kritikern ...

... eher Fleischesser

Ich bin Vegetarier	7%	12%
Ich bin Veganer	1%	4%
Ich esse Fleisch	**88%**	**77%**

... eher Schlager / Pop Fans

Schlager	**27%**	**13%**
Pop	**60%**	**49%**
…		
Klassik	16%	21%
Jazz	9%	13%

... eher politisch rechts

Bündnis 90 / Die Grünen	18%	27%
Die Linke	8%	12%
SPD	7%	7%
CDU / CSU	**16%**	**13%**
AfD	**16%**	**8%**
FDP	**7%**	**7%**

... eher unzufrieden mit dem Arbeitgeber

Kritiker	**30%**	**46%**
Indifferente	25%	20%
Fans	28%	18%

... eher weniger sportlich aktiv

Wandern / Klettern	**16%**	**23%**
Radfahren	**22%**	**27%**
Joggen / Laufen / Walking	**19%**	**21%**
…		

Basis: Amazon Fans = 1260, Amazon Kritiker = 457 | Differenz zu 100% = Keine Angabe / Sonstiges

Originalstatements (1/5)

Warum würden Sie Amazon (eher) nicht weiterempfehlen?

Amazon beutet seine Angestellten gnadenlos aus und zahlt keine Steuern!
Amazon drückt sich vor Steuerzahlungen, bezahlt und behandelt seine Mitarbeiter schlecht und versucht alles, um die Arbeitnehmerrechte aufzuweichen.
Amazon ist zu teuer.
Amazon nervt mich mit den Empfehlungen und dem (so sehe ich es zumindest) absoluten Datensammeln. Außerdem geht es mir auf den Keks, dass Amazon nicht vor Ort ist, sondern ausschließlich den Versandhandel betreibt. So stirbt der Einzelhandel vor Ort und die Innenstädte veröden.
Amerikanischer Großkonzern...
Arbeitsbedingungen.
Auf Grund der Firmenpolitik.
Aufgrund der Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter und aufgrund der vielen schlechten Produkte, die nicht einmal einen korrekten deutschen Text haben.
Ausbeuterbetrieb.
Ausbeuterisch.
Ausbeutung.
Datenklau.

Originalstatements (2/5)

Warum würden Sie Amazon (eher) nicht weiterempfehlen?

Datenkrake.
Datenschutz.
Dort gibt es mittlerweile zu viel Schrott zu kaufen.
Entspricht nicht meinen Bedingungen.
Es scheinen dort Missstände zu herrschen (Arbeitsbedingungen) und auch der Klimaaspekt spielt eine Rolle.
Geht schlecht mit seinen Mitarbeitern um. Abzocker.
Gestattet keinen Wettbewerb, ist zu mächtig.
Gigant, Riese.
Großmonopolist mit unfairen Bedingungen gegenüber Händlern und Angestellten.
Macht den Einzelhandel kaputt.
Machtmissbrauch.
Miese Arbeitsbedingungen, sozial absolut nicht vertretbar - solche Unternehmen müssen boykottiert werden!

Originalstatements (3/5)

Warum würden Sie Amazon (eher) nicht weiterempfehlen?

Mieser Arbeitgeber.
Monopolist.
Monopolist im Einzelhandel.
Monopolstellung.
Nur auf Profit aus.
Nutzt die marktbeherrschende Stellung aus.
Oft teurer als die Händler selbst und auch teurer als eBay. Die Mitarbeiter werden ausgenutzt trotz steigender Gewinne.
Schlechte Arbeitsbedingungen.
Schlechte Arbeitsbedingungen der Arbeiter.
Schlechte Arbeitsbedingungen, unseriöse Geschäftspraktiken.
Schlechte Umweltbilanz, Ausbeute der Mitarbeiter, Zahlen keine Steuer in Deutschland.
Schlechter Arbeitgeber und zahlen keine Steuern.

Originalstatements (4/5)

Warum würden Sie Amazon (eher) nicht weiterempfehlen?

Schlechter Kundenservice.
Schlechter Ruf.
Schlechter Vergleich.
Sie behandeln ihre Mitarbeiter schlecht.
Sklavenhalter.
Steuerbetrüger.
Steuervermeider.
Trotz aller Vorteile, macht amazon m. E. viele Händler vor Ort schlicht kaputt. Zudem steht hier das Thema 'Datenschutz' ganz oben auf der 'Fragezeichen' Liste.
Undurchsichtig.
Unsoziales Geschäftsgebaren.
Unterdrückung der Händler und des Einzelhandels. Schlechte Bezahlung der Mitarbeiter. Überwachung der Mitarbeiter.
Verdrängt Einzelhändler.

Originalstatements (5/5)

Warum würden Sie Amazon (eher) nicht weiterempfehlen?

Viel Ramsch auf der Website, ohne die Bewertungen der einzelnen Artikel würde ich dort wohl nie einkaufen. Schlechtes Gewissen wegen der Ausbeutung der Mitarbeiter. Die Idee Pakete per Drohne zu liefern gefällt mir auch nicht. Das beste ist noch Amazon Smile.
Viel zu teuer gegenüber eBay.
Wegen der schlechten Arbeitsbedingungen, falsche Tarifeinordnung, Steuerflucht.
Wegen der Vernichtung der Rücksendungen.
Weil 80% aller Artikel dort billig produzierter Schrott ist.
Weil die Plattform unsympathischer wird.
Weil sie nicht sozial sind.
Zu nervig.
Zu teuer.

Wer seine Neugier verliert,
hat verloren.

Dr. Konrad Weßner
Geschäftsführer

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig b. Nürnberg

Telefon: + 49 911 9535-400 | Fax -404
E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de
Internet: www.puls-marktforschung.de