

Studiensteckbrief zur WELT-Studie „MARKENTREUE“

Untersuchungsobjekte:	1.246 Unternehmen / Marken und 75 Branchen
Methode:	Eigeninitiierte und unabhängig von den bewerteten Unternehmen durchgeführte Verbraucherbefragungen über ein Online-Access-Panel
Befragungszeitraum:	April bis Mai 2021
Stichprobe:	rund 300.000 Kundenurteile
Fragestellung:	<p>"Im Folgenden sehen Sie eine Liste von Unternehmen (Marken), in Klammern dahinter [...] ist jeweils der Branchen- bzw. Kategorienbezug angegeben. Wenn Sie in den letzten 24 Monaten von einem dieser Unternehmen (Marken) Leistungen in Anspruch genommen oder Produkte gekauft haben, geben Sie bitte an, inwieweit es zutrifft, dass Sie sich bei einem erneuten Vertrags- oder Kaufinteresse wieder für diese Marke entscheiden würden.</p> <p>Ich würde mich wieder für diese Marke entscheiden."</p>
Antwortskala:	trifft voll und ganz zu (1), trifft zu (2), trifft eher zu (3), trifft eher nicht zu (4), trifft nicht zu (5) bzw. kann ich nicht beurteilen / ist mir nicht bekannt (-)"
Auswertung:	Je Unternehmen wird der ungewichtete, arithmetische Mittelwert / Score über alle Antworten / Bewertungen (Antwortskala 1-5) gebildet
Auszeichnung:	Unternehmen/Marken, deren Wert unterhalb (niedriger = besser) des Branchenmittelwertes liegen, erhalten die Auszeichnung „Hohe Markentreue“. Unternehmen/Marken, deren Wert unterhalb des Mittelwertes dieser Preisträger-Gruppe liegt, erhalten die Auszeichnung „Sehr hohe Markentreue“. Unternehmen/Marken mit dem niedrigsten (also besten) Mittelwert einer Branche werden mit „Höchste Markentreue“ ausgezeichnet
Online-Veröffentlichung:	https://servicevalue.de/ranking/markentreue/