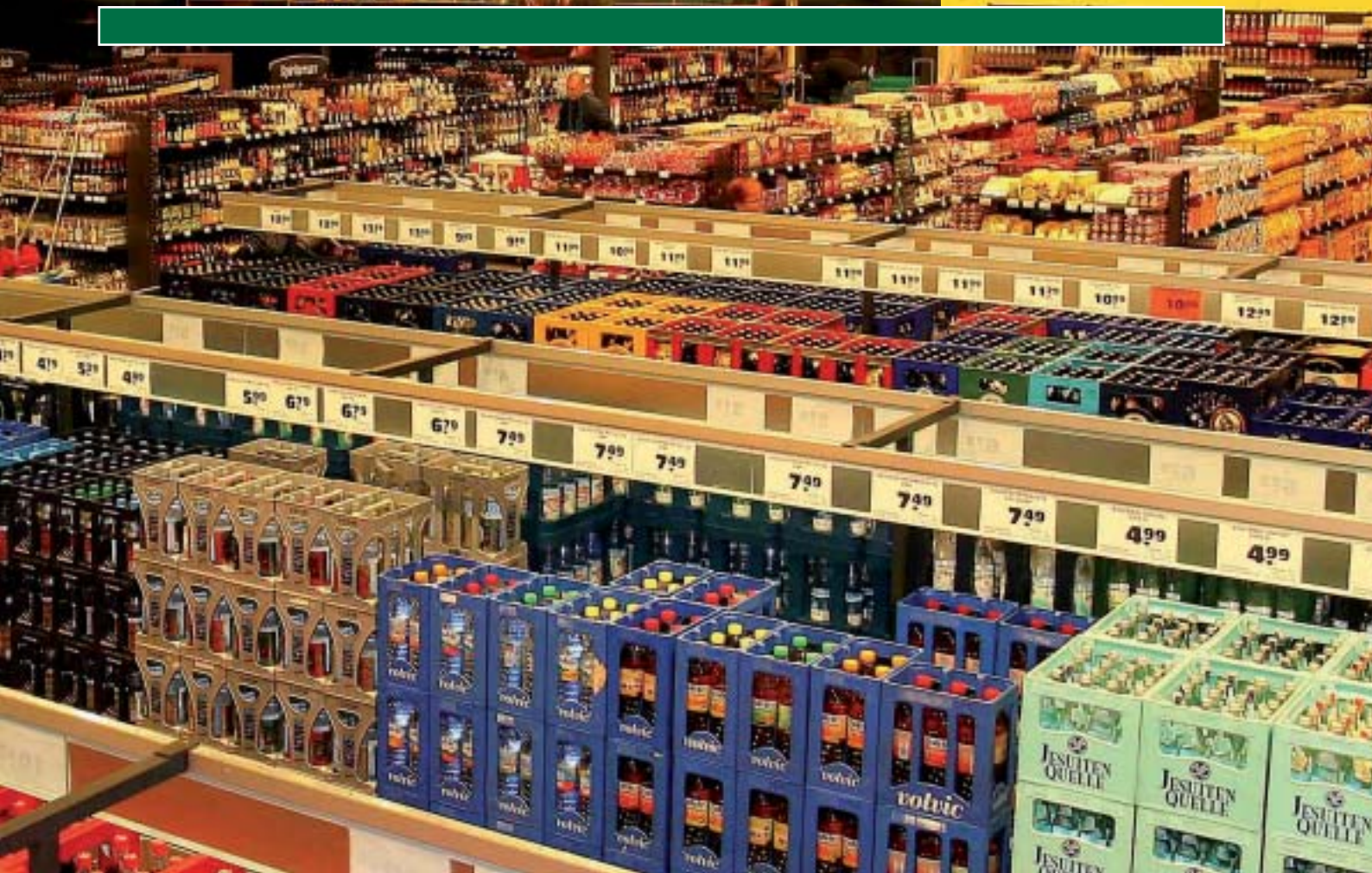


REGAL Ranking

PREMIUM



Ziel der market-Untersuchung in Auftrag von REGAL war die Auslotung jener Marken, die in einzelnen Warengruppen als am exklusivsten und hochwertigsten empfunden werden, die in den Augen der Bevölkerung somit als **Premiummarken** gesehen werden. Lesen Sie auf den Folgeseiten Details der Untersuchung.

Auswertungsbasis: n = 500

PREMIUM

MARMELADE

KONFITÜRE

DARBO

1

Die Marke Darbo steht für konsequente Premium-Qualität, für hervorragenden Geschmack und für gesunde Ernährung. Dieser Anspruch findet in der Naturrein-Positionierung seinen Ursprung. Dieses Herstellungsprinzip legt fest, dass Darbo-Konfitüre nur aus Frucht, Gelierzucker und Zitronensaft hergestellt wird. Damit wurde Darbo zur beliebtesten Konfitüre Österreichs laut REGAL/market.

INDEXWERT: 200,0



Mag. Josef Goller

STAUD



Dkfm. Hans Staud

Das Geheimnis von STAUD's liegt in einem klaren Bekenntnis zu höchster Qualität und einem fairen Preis-Leistungsverhältnis. Bei STAUD's haben Originalität und Ehrlichkeit oberste Priorität: Von der Kultivierung seltener Obst- und Gemüsesorten, über die Selektion der Früchte und die sorgfältigen Zubereitung bis zum respektvollen Umgang mit den Lieferanten.

INDEXWERT: 144,9

2

JULIUS MEINL

3

Ein Blick in das 6-eckige Marmeladeglas verspricht fruchtigen Genuss: Julius Meinl konnte mit einem neuen POS-Auftritt, dem Verkauf von Limited Editions sowie mit 100 % fruchtigen, innovativen Produkten, nachhaltig Akzente am Konfitürenmarkt setzen. Top Innovation 2007: die Konfitüre in der Tube, ohne kleckern oder tropfen, einfach immer frisch und ein Spaß für die Kinder obendrein.

INDEXWERT: 140,9



Mag. Stefan Trojer

DOKUMENTATION DER UMFRAGE BM287-BM289

Ziel der Untersuchung war die Auslotung jener Marken, die in einzelnen Warengruppen als am exklusivsten und hochwertigsten empfunden werden, die in den Augen der Bevölkerung somit als Premiummarken gesehen werden. Dabei galt es, einzelne Marken aus 12 Warengruppen, von Getränken über Joghurtprodukte bis hin zu Non-Food Artikel, diesbezüglich zu bewerten. Konkret interessierte in diesem Zusammenhang zum einen die Einschätzung der breiten Bevölkerung in Hinblick auf die grundsätzliche Bekanntheit dieser Marken, zum anderen welche – in Abhängigkeit der einzelnen Warengruppen – von der Bevölkerung als besonders qualitativ hochwertig und exklusiv wahrgenommen werden.

UNTERSUCHUNGSMETHODIK:	persönliche Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren
BEFRAGUNGSZEITRAUM:	27. Juni bis 20. August 2007
AUSWAHL-METHODE:	Quotaauswahl
REPRÄSENTATIVITÄT:	Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nichtquotierten Merkmalen, der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.
AUSWERTUNGSBASIS:	n = 500
MAX. STATIST. SCHWANKUNGSBREITE:	+/-4,48 Prozent
EINGESETZTE INTERVIEWER:	Interviewer des market-Institutes
FRAGEBOGEN:	vom Institut / Fragebogenauszug befindet sich im Anhang
STUDIENLEITUNG:	ppa. Prok. Birgit Starmayr
NUMMER DER UMFRAGE:	P.BM287-BM289.0706.P3.F

Alle Forschungsprojekte werden in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des ESOMAR-Kodex zur Praxis der Marketing- und Sozialforschung durchgeführt.

Aufgabenstellung:

Ziel der Untersuchung war die Auslotung jener Marken, die in einzelnen Warengruppen als am exklusivsten und hochwertigsten empfunden werden, die in den Augen der Bevölkerung somit als Premiummarken gesehen werden. Konkret interessierte in diesem Zusammenhang zum einen die Einschätzung der breiten Bevölkerung in Hinblick auf die grundsätzliche Bekanntheit dieser Marken, zum anderen welche – in Abhängigkeit der einzelnen Warengruppen – von der Bevölkerung als besonders qualitativ hochwertig und exklusiv wahrgenommen werden.

Methodische Vorgehensweise:

Face-to-face Befragung auf Basis von 12 Warengruppen, von Getränken über Joghurtprodukte bis hin zu Non-Food Artikel. Einzelne Marken und Produkte aus diesen Bereichen wurden im Rahmen von Österreichweiten persönlichen Mehrthemenumfragen in insgesamt 3 Vierer-Gruppen (=3 Wellen) jeweils 500 Österreicherinnen und Österreichern vorgelegt und bewertet.

Die Befragungen selbst wurden persönlich durch fachlich geschulte und kontrollierte Mitarbeiter des Instituts durchgeführt, der Befragungszeitraum war vom 27. Juni bis 20. August 2007.