



Insight Report

Für Produktname, Unternehmensname

Monat Jahr

BEISPIELFOLIEN
*Die folgende Insight-Studie dient lediglich zu
Präsentationszwecken. Alle Zahlen, Produkte und Inhalte sind
fiktiv.*

01	Methodik	03
02	Produktbewertung Konsument:innen-Befragung	06
	Dimensionsbewertung	07
	Kaufwahrscheinlichkeit & Weiterempfehlung	08
	Markenbekanntheit	09
03	Appendix	12

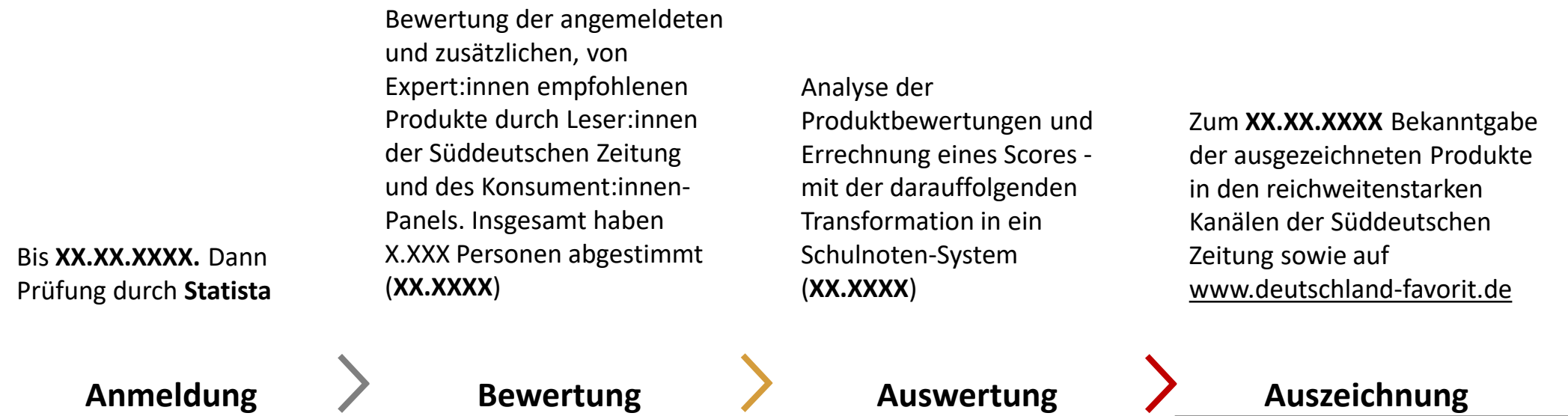
Einzigartige transparente Methodik: Im Mittelpunkt stehen die Erfahrungen unabhängiger Konsument:innen

Zusammenfassung

- Was ist für Kund:innen wirklich wichtig, wenn sie sich vor dem Kauf informieren? Wovon lassen sie sich bei der Kaufentscheidung leiten? Von Erfahrungen anderer, unabhängiger Kund:innen! Genau das haben wir bei den Deutschland Favoriten in den Mittelpunkt gestellt.
- Für den Deutschland Favorit wurden verschiedene Produkte aus den Kategorien **Elektronik & Technik, Familie & Kind, Gesundheit & Wohlbefinden, Haus & Garten, Mobilität** und **Sport & Hobby** im Bewertungsverfahren berücksichtigt.
- Im Anschluss wurden die Leser:innen der Süddeutschen Zeitung Digital sowie Print aufgerufen, diese in einem Online-Fragebogen nach den Kriterien **Nutzen, USP, Qualität, Funktionalität, Design, Preis-Leistungs-Verhältnis, Nachhaltigkeit** sowie bzgl. der **Weiterempfehlungsbereitschaft** und der **Kaufabsicht** auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Zusätzliche Bewertungen wurden über ein Konsument:innen-Panel generiert. Dieses wurde in Bezug auf Alter und Geschlecht repräsentativ nach der Konsument:innen-Verteilung innerhalb Deutschlands zusammengestellt. Die Anzahl der Befragten je Kategorie richtete sich nach der Produktanzahl, sodass **mindestens ca. 200 Bewertungen** pro Produkt sichergestellt werden konnten.
- Daraufhin wurde aus den Bewertungen pro Produkt ein Score errechnet. Dabei wurden die Urteile der Personen, die das Produkt besitzen und nutzen höher gewichtet als die Urteile von potenziellen Neukund:innen, die das Produkt aber kennen.
- Der Gesamtscore wurde zur Vereinfachung der Ergebnisinterpretation in ein Schulnotensystem transformiert. Nur Produkte, die mindestens die **Note „GUT“** erreichten, wurden als Deutschland Favorit ausgezeichnet.

Von **XX.XXXX** bis **XX.XXXX** haben Konsument:innen und Leser:innen der SZ die Produkte bewertet

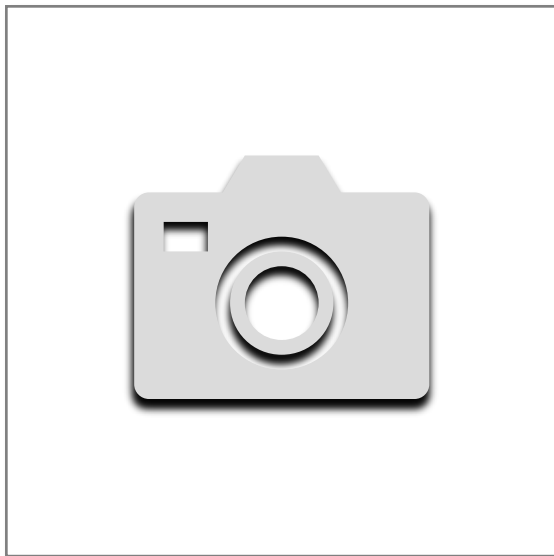
Zeitablauf



01	Methodik	03
02	Produktbewertung Konsument:innen-Befragung	06
	Dimensionsbewertung	07
	Kaufwahrscheinlichkeit & Weiterempfehlung	08
	Markenbekanntheit	09
03	Appendix	12



Die Befragten haben über das Beispielprodukt abgestimmt. Die Ergebnisse sehen Sie auf den folgenden Folien



(Produktbild)

Auszeichnung: XX/XXXX

Kategorie: XXX

Bereich: XXX

Kurzbeschreibung:

Umfassender Beschreibungstext des Produkts

Das Beispielprodukt schneidet unter den Befragten am besten in der Dimension XXX ab

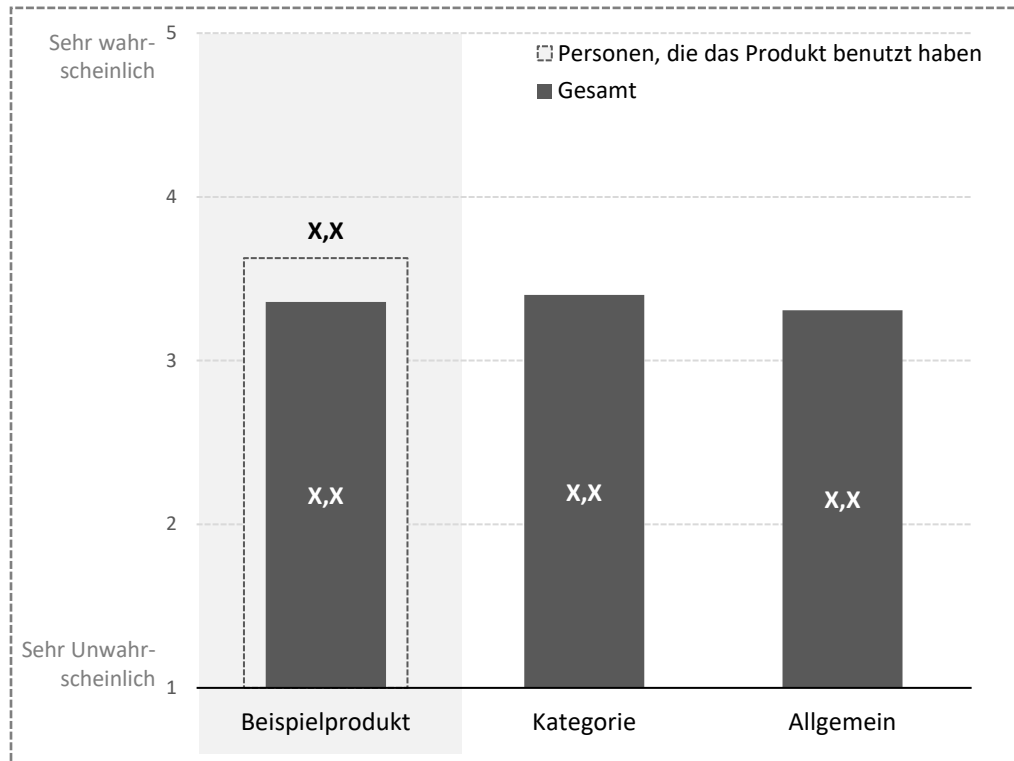


Produkteigenschaften	Beispielprodukt	Kategorie	Allgemein
Nutzen	4,XX	3,XX	4,XX
Qualität	2,XX	3,XX	...
Nachhaltigkeit	4,XX
Funktionalität
Design
Preis-Leistung

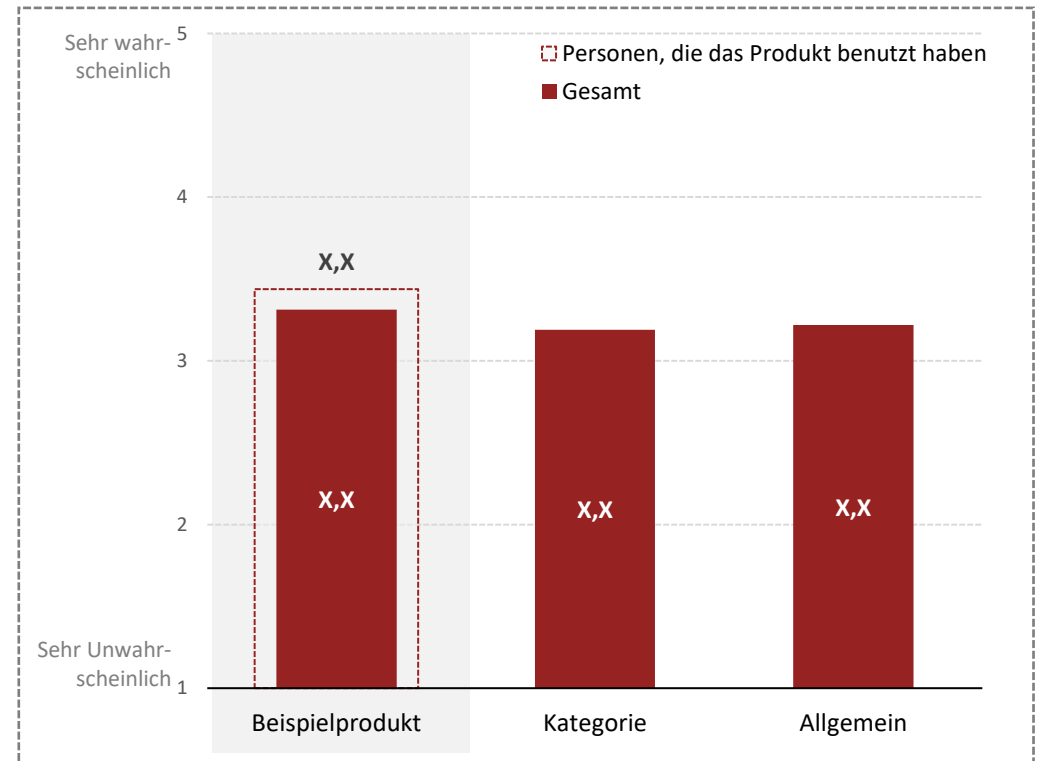
(1) Mittlere Zustimmung auf einer Likert-Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“
Frage 10: Nach allem, was Sie nun über das Produkt [Angabe] wissen, inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Basis: N=XXX

Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit des Beispielprodukts wurden von den Befragten bewertet

Weiterempfehlungsbereitschaft [Mittelwert ¹]



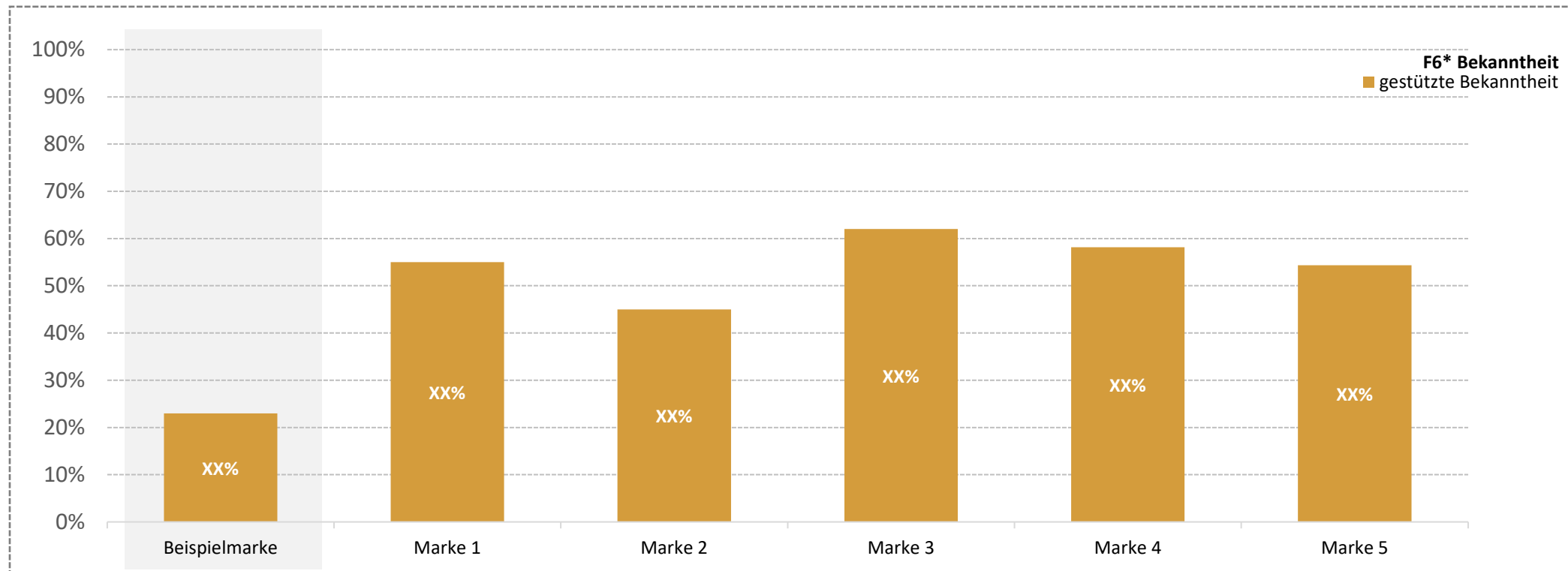
Kaufwahrscheinlichkeit [Mittelwert ¹]



(1) Mittlere Zustimmung auf einer Likert-Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“
 Frage 8: Würden Sie das gesehene Produkt gegenüber Familie oder Freunden weiterempfehlen? Basis: N=XXX
 Frage 9: Angenommen Sie möchten ein Produkt dieser Art kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für das gerade gesehene Produkt entscheiden? Basis: N=XXX

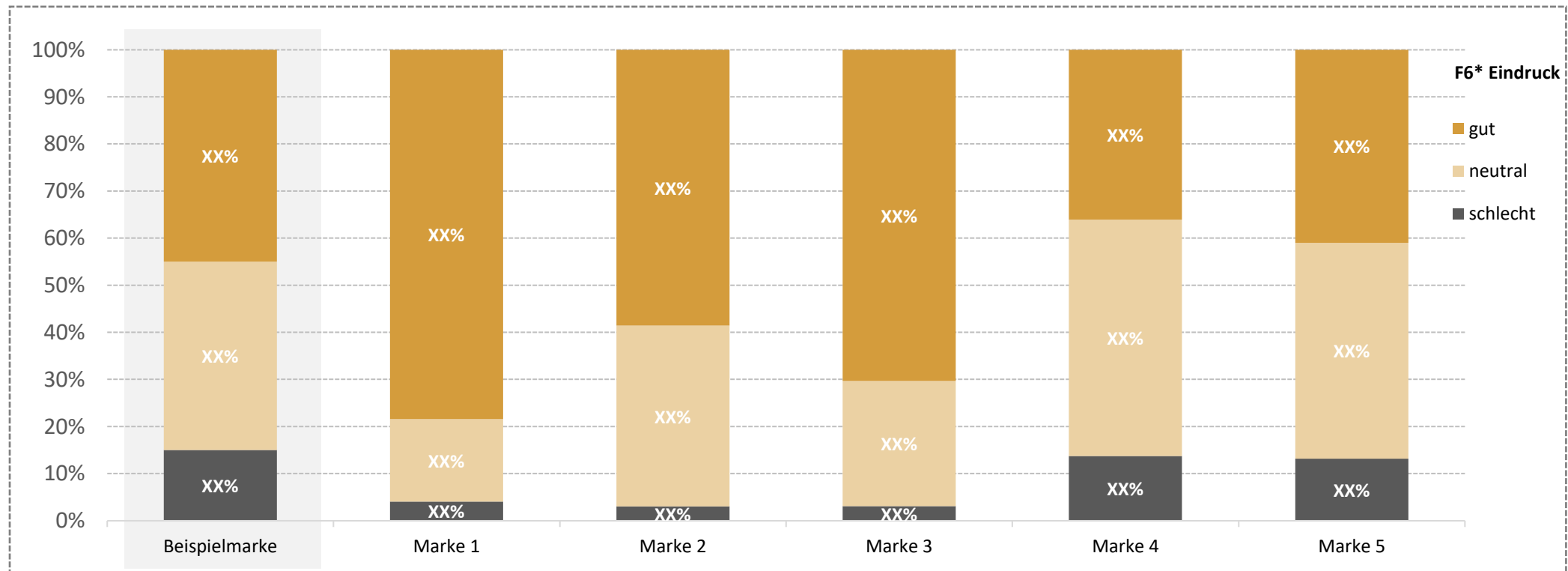
Die Beispielmarke besitzt unter den Befragten eine durchschnittliche Bekanntheit

Gestützte Bekanntheit von Beispielmarke und weiteren Marken aus der Kategorie „XXX“ [in %]



Die Beispielmarke erzielt unter den Befragten einen überwiegend positiven Eindruck

Eindruck von Beispielmarke und weiteren Marken aus der Kategorie „XXX“ [in %]

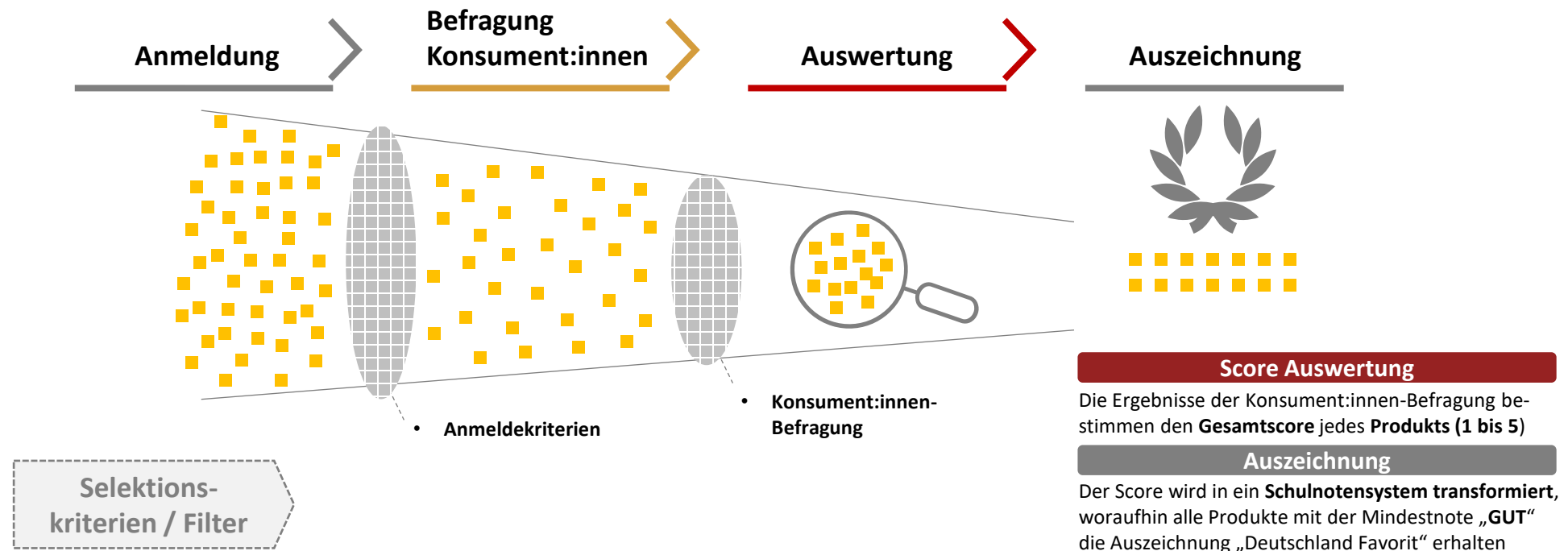


Basis: Markenkennner:innen aus dem Online Access Panel für die Kategorie „XXX“ N=XXX
F6* Frage 6: Von welcher dieser Marken haben Sie einen positiven/ negativen Eindruck?

01	Methodik	03
02	Produktbewertung Konsument:innen-Befragung	06
	Dimensionsbewertung	07
	Kaufwahrscheinlichkeit & Weiterempfehlung	08
	Markenbekanntheit	09
03	Appendix	12

Das Scoring-Modell setzt Qualitätsstandards, die ein Produkt erfüllen muss, um ausgezeichnet zu werden

Scoring Modell



Die Berechnung der Gesamtnote erfolgt transparent und nachvollziehbar mit folgender Gewichtung

Gewichtung



* Bewertung auf Likert Skala 1 bis 5, anschließende Transformation zu Schulnoten

Die speziellen Anforderungen für Services wurden in einer angepassten Berechnung berücksichtigt

Gewichtung



* Bewertung auf Likert Skala 1 bis 5, anschließende Transformation zu Schulnoten

Kontaktdaten



Ronny Rüdiger

Team Lead

Telefon: +49 40 284 841 848

E-Mail: ronny.rueddiger@statista.com



Kathrin Müller

Head of Research & Innovation

Telefon: +49 89 218 399 22

E-Mail: kathrin.mueller@sz.de