

Klare Kante oder Kopf in den Sand?

☰ Wie Marken mit einer deutlichen Meinung zu gesellschaftlich relevanten Themen bei deutschen Verbrauchern punkten

Inhalt

Einleitung	03
Markenpositionierung im Auge des Verbrauchers	04
Potentialgruppe: Fans sozial engagierter Marken	08
Das richtige Thema finden	10
Glaubwürdigkeit ist wichtig	13
Risiko Boykott	16
Wie sollten Marken allgemein kommunizieren?	19
Fazit	21
Über YouGov	22

Einleitung

Immer mehr Marken positionieren sich in ihrer Außenkommunikation klar zu sozialen und politischen Themen und zeigen, dass sie neben dem Streben nach Profit auch einen Beitrag zur Gesellschaft leisten wollen. Nicht nur internationale Marken wie Dove, Wilkinson, Nike oder P&G und Marktführer profitieren von einer klaren Positionierung zu gesellschaftlichen Themen. Auch kleine und mittelständische Unternehmen können sich durch das Besetzen gesellschaftlich relevanter Themen bei Verbrauchern profilieren und unter den Mitbewerbern hervortun.

Doch was halten die Konsumenten von Marken mit klarer Kante? Und bis zu welchem Grad sollten Marken in den Augen der Verbraucher ihre Meinung in Gesellschaft und Politik mit einbringen und an öffentlichen Diskursen teilnehmen und diese dadurch gegebenenfalls auch beeinflussen? Dieses Whitepaper beleuchtet mit aktuellen YouGov-Daten das Thema Brand Purpose und wie Verbraucher diesem gegenüberstehen. Es hilft Unternehmen Potenziale und Risiken zu erkennen und herauszufinden, wann Verbraucher

es angebracht finden, dass Marken ihre Stimme in gesellschaftlichen Diskursen erheben und welche Themenbereiche sich hierfür am besten eignen.

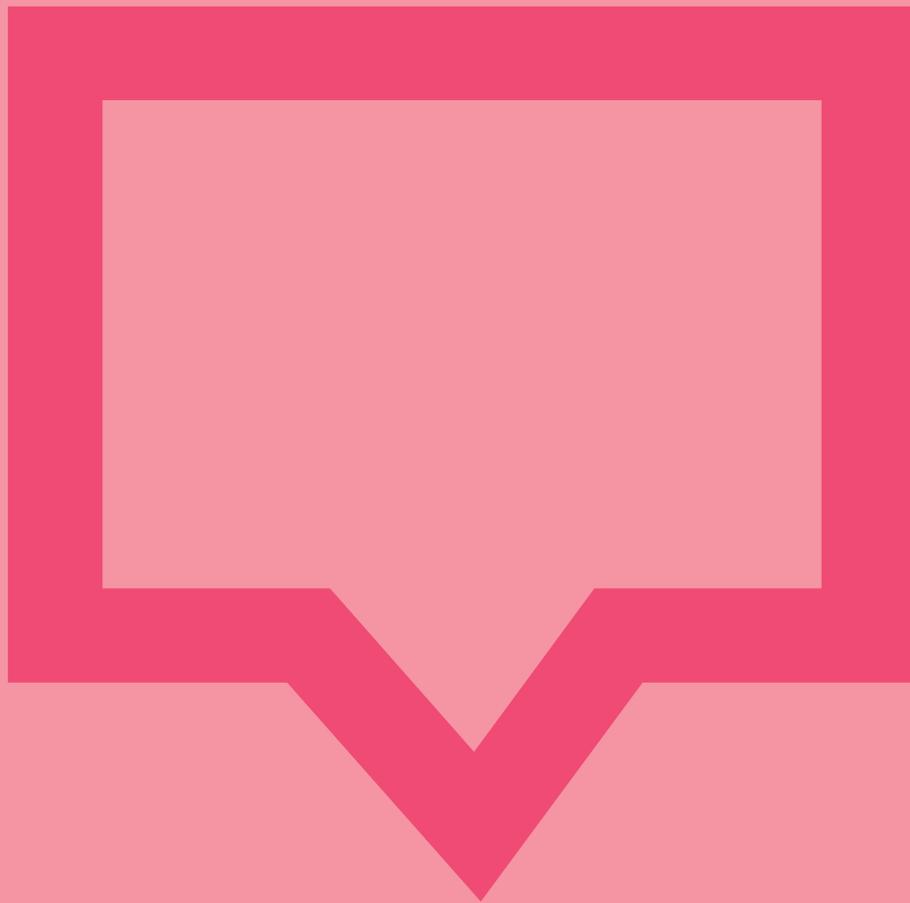
Generell stehen deutsche Konsumenten Unternehmen, die ihre Meinung zu einem Thema äußern, offen gegenüber. Zwei Drittel (66 Prozent) sagen, dass Unternehmen und ihre Marken ausdrücken können sollten, wie sie zu einem Thema stehen. Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist damit grundsätzlich erfüllt – die Bereitschaft des Verbrauchers Unternehmen eine eigene Haltung zu Themen zuzugestehen. Für Marken ist es dennoch ein schmaler Grat zwischen dem Übernehmen von sozialer Verantwortung bzw. dem Äußern einer Haltung zu gesellschaftlich relevanten Themen und der Gefahr, Kunden durch klare Standpunkte zu vergraulen und sogar unglaubwürdig zu wirken.

Unternehmen und ihre Marken sollten ausdrücken können, wie sie zu einem Thema stehen

■ Stimme überhaupt nicht zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Weder noch ■ Stimme eher zu ■ Stimme voll und ganz zu



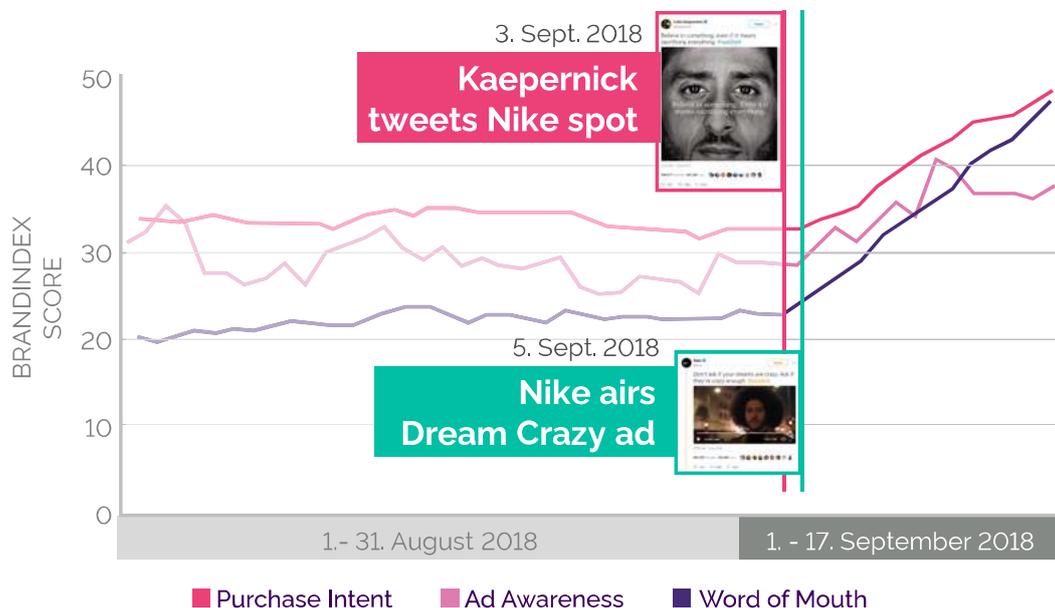
02 | Markenpositionierung im Auge des Verbrauchers



Wenn Marken sich zu gesellschaftlichen Fragestellungen, beispielsweise Umwelt, Arbeits- und Produktionsbedingungen oder Menschenrechten, äußern, erhöhen sie zum einen ihre Sichtbarkeit. Zum anderen machen sie sich jedoch auch angreifbar. Gerade bei der Entscheidung, zu einem aktuellen politischen oder sozialen Thema Stellung zu beziehen, sind die positiven oder negativen Folgen im Vorhinein oft schwer absehbar.

Ein populäres Beispiel ist die Kampagne der internationalen Sportmarke Nike anlässlich des 30-jährigen Jubiläums des Slogans „Just do it“ im September 2018. Nike reaktivierte den Slogan in einem Imagespot mit einer zum damaligen Zeitpunkt ganz aktuellen und sehr brisanten politischen Botschaft. Im Mittelpunkt des Videos steht der in gewissen Kreisen in Ungnade gefallene American-Football-Quarterback Colin Kaepernick und die Botschaft: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything“.

Nike bezieht sich damit direkt auf den Eklat, den Kaepernick 2016 auslöste, als er sich beim Abspielen der US-Nationalhymne vor Spielbeginn hinkniete, um gegen Rassismus und Polizeigewalt gegenüber Afro-Amerikanern zu protestieren. Auf diese Aktion folgte ein öffentlicher Shitstorm, der Kaepernick seine Karriere in der US-Liga NFL kostete. Zwar wurde Kaepernick mittlerweile von beispielsweise Amnesty International für sein Engagement ausgezeichnet, war aber zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Whitepapers weiterhin ohne Anstellung in einem Club der US-amerikanischen National Football League.



02 | Markenpositionierung im Auge des Verbrauchers

Mit der Wahl des Testimonials positionierte sich Nike direkt hinter der Botschaft des Footballers und setzte sich der öffentlichen Kritik aus. Tatsächlich waren die ersten Reaktionen von Ungläubigkeit und lautstarker Entrüstung geprägt. So brach mit Start der Kampagne zunächst der Aktienkurs des Unternehmens ein, online kursierten Videos in denen Schuhe und Sportartikel der Firma verbrannt wurden und es wurde offen zum Boykott der Marke in klassischen sowie sozialen Medien aufgerufen. Selbst US-Präsident Donald Trump mischte sich ablehnend in die Diskussion ein.

Wirtschaftlich gesehen jedoch hat sich die die Positionierung für Nike deutlich gelohnt, stiegen in der Folge der Kampagne doch die Umsätze des Unternehmens, während die Kommunikationskampagne mehrere Rekorde brach und 2019 in Cannes mit einem goldenen Löwen ausgezeichnet wurde.

Welche Rolle ein umfängliches Markentracking beim Planen und Aussteuern einer Kommunikationskampagne spielt, zeigt ein Blick in die Daten unseres Markenmonitors YouGov BrandIndex. So zeichnete sich, während die Märkte noch negativ auf die Berichterstattung zum Kampagnenstart reagierten, der potenzielle kommunikative aber auch ökonomische Erfolg der Kampagne schon mit dem Post des Key Visuals durch Colin Kaepernick zwei Tage vor Kampagnenstart vor deren offiziellen Start ab.



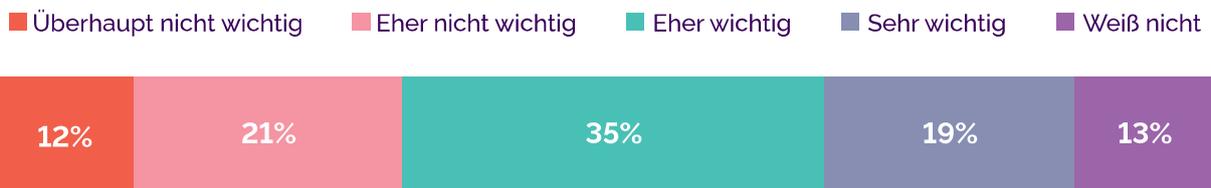
02 | Markenpositionierung im Auge des Verbrauchers

Das Beispiel der erfolgreichen Brand Purpose-Kampagne zeigt zum einen die Reputations- und ökonomischen Potenziale für Marken. Zum anderen aber auch die Gefahren die, gerade im Falle von politischen Statements, in ihnen schlummern. Wäre die Nike-Kampagne nicht so eingeschlagen, wären wahrscheinlich Reputationsschäden, sinkender Absatz und Wertverlust die Folgen gewesen. Deswegen ist es wichtig vor dem Start einer Haltungskampagne oder der Auswahl eines Themas für soziales oder gesellschaftliches Engagement auch die Einstellungen der Verbraucher beziehungsweise der Zielgruppe so genau wie möglich zu kennen.

Grundsätzlich stehen Verbraucher in Deutschland dem Thema offen gegenüber: Mehr als die Hälfte (54 Prozent) findet es wichtig, dass Marken, die sie nutzen, einen klaren Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben. Ein Drittel (33 Prozent) findet es nicht wichtig. 13 Prozent sind sich nicht sicher.



Wie wichtig oder unwichtig ist es für Sie, dass Ihre Marken einen klaren / transparenten Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben?

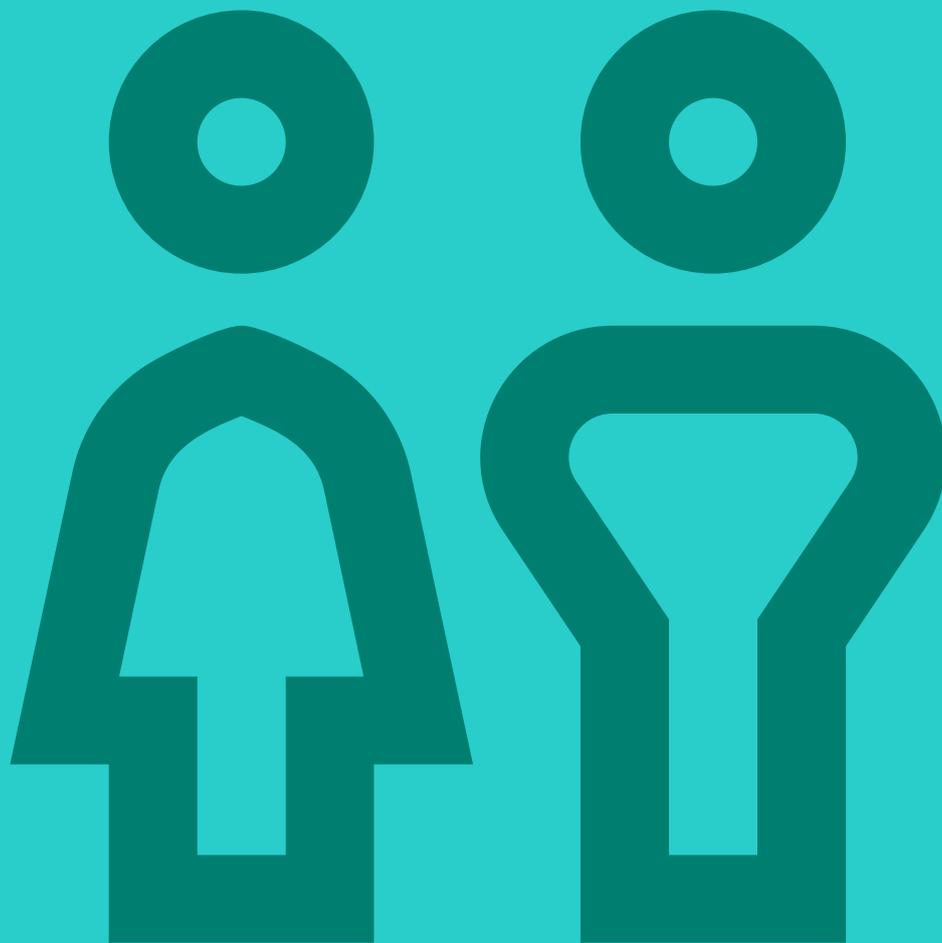


Noch einmal deutlicher fällt das Votum gegenüber Marken aus, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen. Zwei von drei (65 Prozent) Deutschen honorieren es, wenn eine Marke sich sozial engagiert. Nur knapp jeder Vierte (23 Prozent) mag Marken nicht, die dies tun. 12 Prozent stehen dem neutral gegenüber.

Ich mag Marken, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen



03 | Potentialgruppe: Fans sozial engagierter Marken



Durch Kreuzen der beiden vorangegangenen Antwortkategorien entsteht eine haltungsaffine Gruppe von Konsumenten, die sich ganz klar Marken wünschen, die klare Kante zeigen. Diese umfasst zwei Fünftel der deutschen Konsumenten (42 Prozent). Ihnen ist es zum einen wichtig, dass Marken einen klaren Standpunkt haben und sie mögen Marken, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen. Ein Vergleich der Einstellungen dieser Haltungsaffinen mit Einstellungen der Gesamtbevölkerung, offenbart einige deutliche Unterschiede.

Einstellungen

53%

vs. 38% der Gesamtbevölkerung
"Ich kaufe nur Produkte von Unternehmen, deren Werte und ethische Ansprüche mit meinen eigenen übereinstimmen."

87%

vs. 83% der Gesamtbevölkerung
"Ich sage offen meine Meinung zu Themen, die mir wichtig sind."

82%

vs. 72% der Gesamtbevölkerung
"Mir ist es wichtig, mit meiner Arbeit zu mehr Menschlichkeit beizutragen."

53%

vs. 44% der Gesamtbevölkerung
"Ich erwarte, dass Werbeanzeigen mich unterhalten."

Demographie

41%

vs. 38% der Gesamtbevölkerung
Leben in der Stadt

15%

vs. 13% der Gesamtbevölkerung
Hohes Einkommen – über 3000€ netto im Monat

60%

vs. 57% der Gesamtbevölkerung
Sind in einer Beziehung und leben zusammen

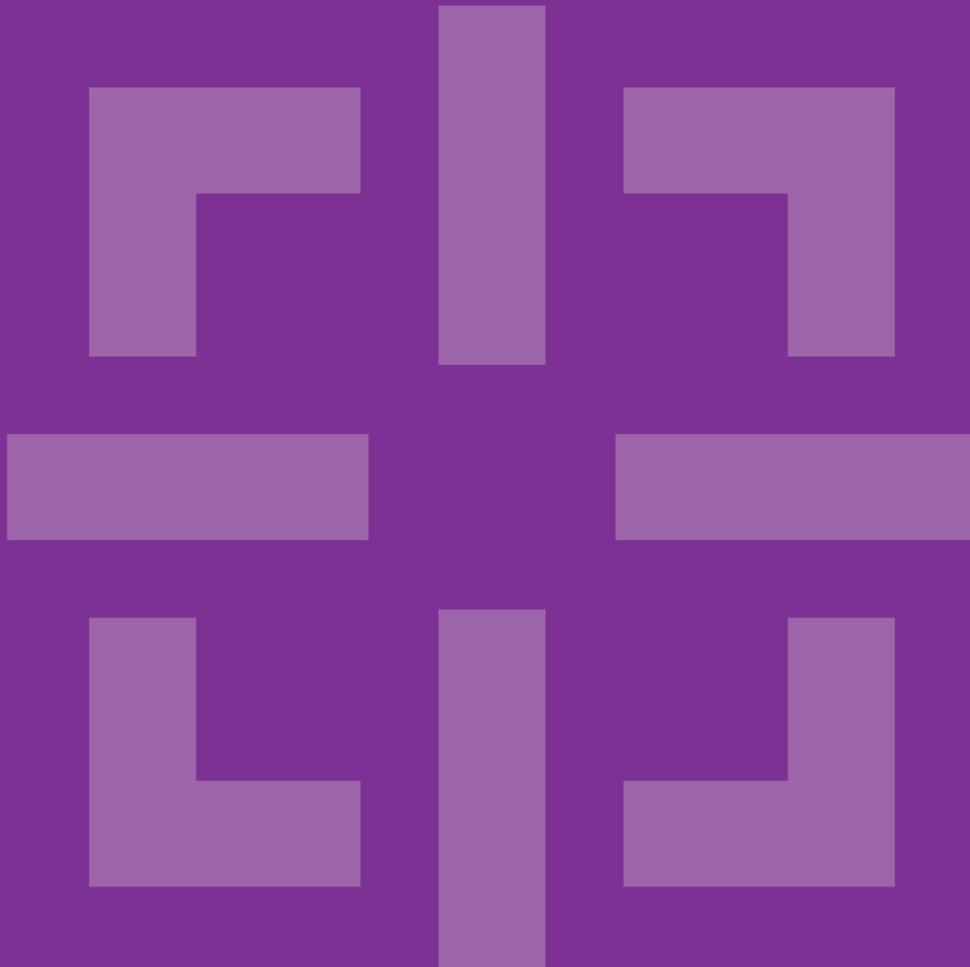
47%

vs. 34% der Gesamtbevölkerung
Politisch interessiert

42%

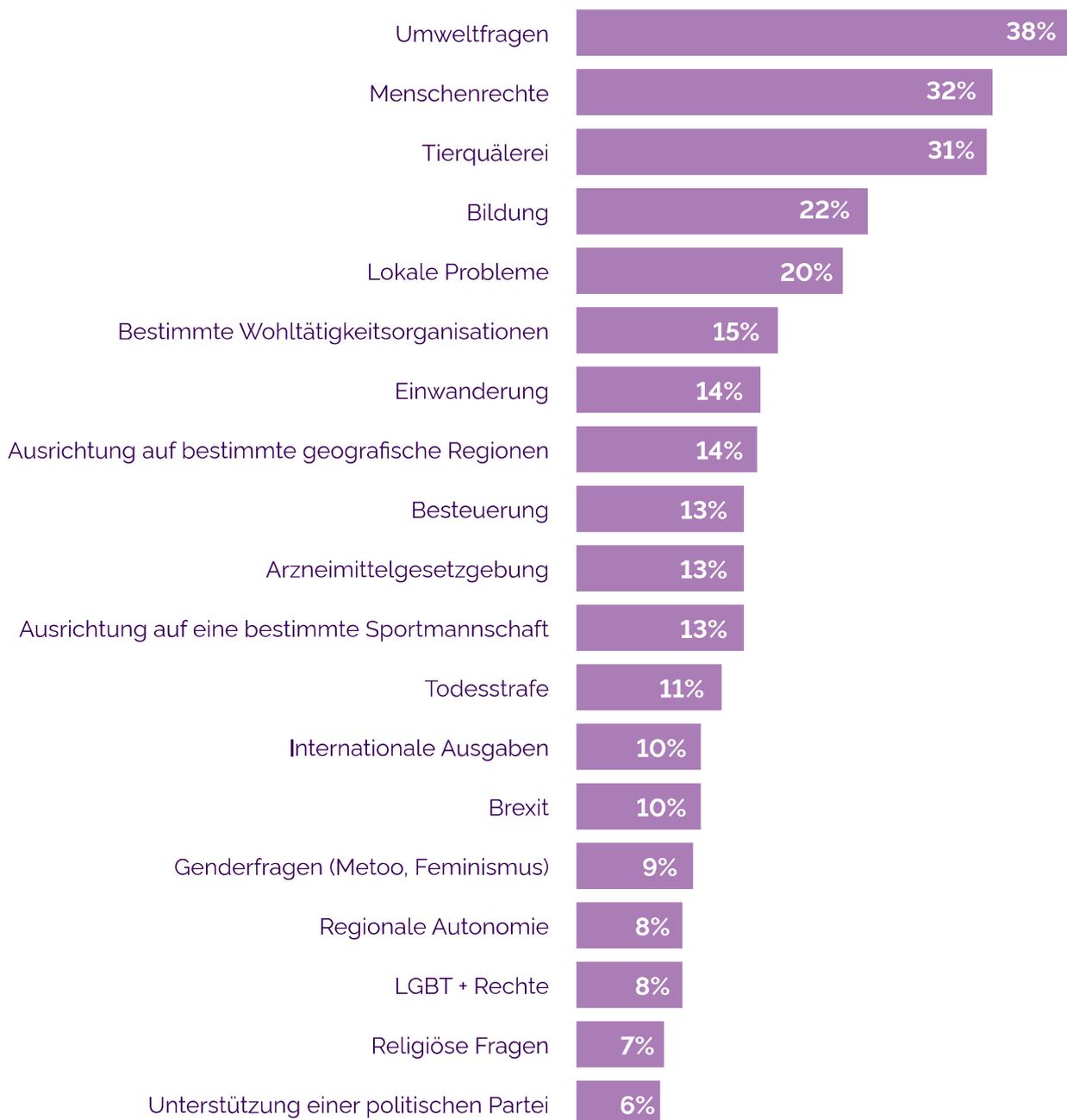
vs. 39% der Gesamtbevölkerung
Vollzeit Berufstätig

04 | Das richtige Thema finden



Zu welchen Themen sich Marken positionieren, hängt von unterschiedlichen internen und externen Faktoren ab. Manche Marken haben eine natürliche oder historische Verbindung zu einem Thema, manche Marken besetzen aktuelle Themen. Bei den Verbrauchern punkten markenunabhängig besonders die Themen Umwelt, Menschenrechte und Tierquälerei. Speziell den Fokus auf Klimaschutz zu legen, ist aktuell sehr populär.

In welchen der folgenden Bereiche, wenn überhaupt, ist es für eine Marke akzeptabel, ihren Standpunkt in Marketingmaterialien oder anderen Kommunikationsmitteln zu kommunizieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.



Trendthema Umweltschutz: Welche Marken besonders in diesem Bereich punkten können

Das Thema Klimaschutz war wohl noch nie so präsent wie in diesen Tagen. Angeführt von der Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg hat sich im August 2018 die „Fridays for Future“-Bewegung aus Schülern auf der ganzen Welt gebildet. Anfangs noch als Schulschwänzen abgetan, findet der Protest für das Klima nun Beachtung und hat sich in Deutschland politisch niedergeschlagen. Und auch Unternehmen reagieren vermehrt auf den öffentlichen Druck.

Doch welche Unternehmen sollten Umweltthemen auf jeden Fall ansprechen? Für wen lohnt es sich, sich als Klimaaktivist und Umweltschützer zu präsentieren?



Kunden dieser Marken finden es besonders häufig für eine Marke akzeptabel, ihren Standpunkt zu Umweltfragen in Marketingmaterialien oder anderen Kommunikationsmitteln zu kommunizieren



Kunden dieser Marken sind besonders offen dafür, dass Marken das Thema Umweltschutz aufgreifen. Hier lohnt es sich, bei der Planung der Marketingaktivitäten dieses Thema im Auge zu behalten.

Sie wollen wissen, wie Ihre Kundenstruktur aussieht und mit welchen Themen Sie Ihre Kunden am besten erreichen können? Sprechen Sie uns an!

05 | Glaubwürdigkeit ist wichtig

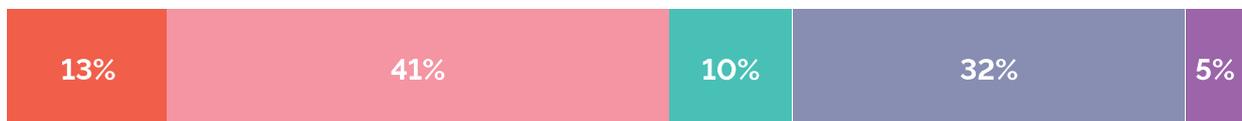


Auch wenn eine Marke es wirklich gut meint und mit einer Kampagne gesellschaftlich etwas bewegen will, kann es trotzdem zu negativen Reaktionen und im schlimmsten Fall zu einem Boykott der Marke kommen.

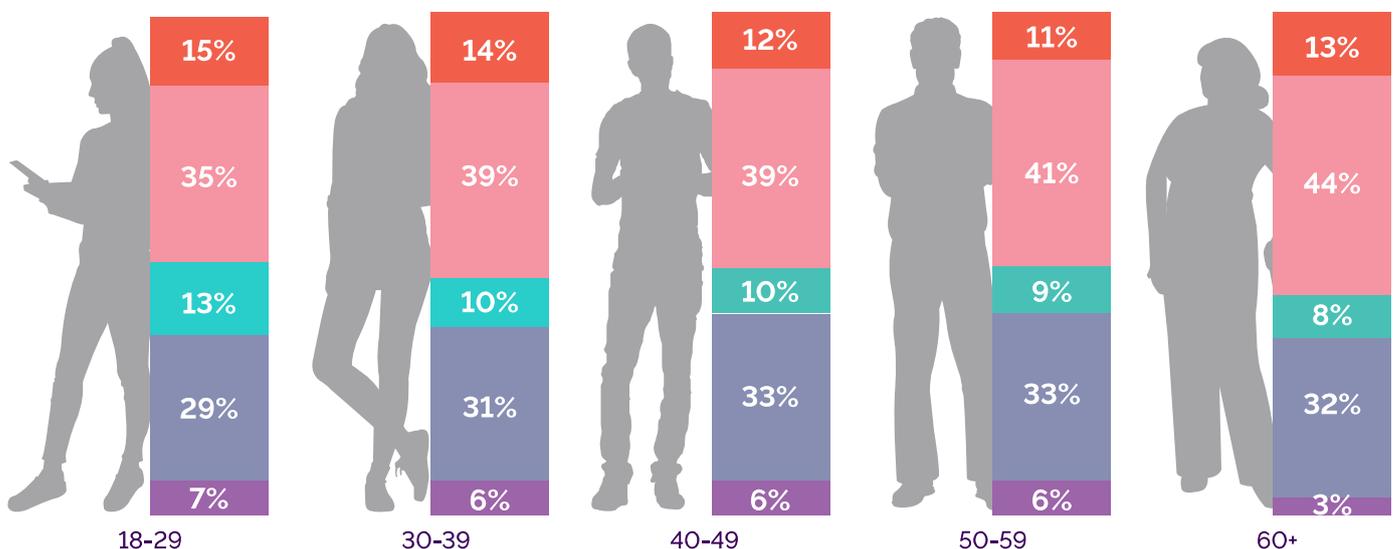
Trotz der grundsätzlichen Offenheit gegenüber der Positionierung von Marken im gesellschaftlichen Kontext, schwingt bei den Deutschen auch immer eine Portion Misstrauen gegenüber Unternehmen und deren Beweggründen für ein Engagement mit. Mehr als die Hälfte der Konsumenten (54 Prozent) ist der Ansicht, dass Marken lediglich aus Eigennutz handeln, wenn sie Haltung zeigen. 13 Prozent sind dabei voll und ganz davon überzeugt. Lediglich etwas mehr als ein Drittel (37 Prozent) stimmen der Aussage nicht zu. Hier zeigt sich noch einmal der schmale Grat, auf dem sich engagierte Marken in der Wahrnehmung der Verbraucher bewegen.

Marken, die Ansichten zu politischen oder sozialen Themen zum Ausdruck bringen, versuchen diese nur auszunutzen

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Weder noch ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu



Ein Blick in die Altersgruppen zeigt allerdings einen für Marken interessanten Alterseffekt: Ältere sind häufiger als jüngere Menschen der Ansicht, dass Marken mit Standpunkten eigennützig handeln. Bei den Befragten über 60 Jahren stimmen der Aussage 59 Prozent der Befragten zu. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es nur die Hälfte. Um die kommunikative Wirkung eines bestehenden oder geplanten Engagements zu maximieren, sollten Marken diesen Effekt im Auge behalten und ihre Kommunikation auch hier zielgruppengerecht aussteuern.



Im Profil: Diejenigen, die Marken unterstellen, soziale Markenbotschaften nur auszunutzen

Ein Blick in die Gruppe jener 13 Prozent, die voll und ganz davon überzeugt sind, dass Marken, die Ansichten zu politischen oder sozialen Themen zum Ausdruck bringen, nur versuchen diese auszunutzen, zeigt, dass diese auch in anderen Bereichen eher kritisch eingestellt sind.

Hier gilt es für Unternehmen für sich herauszufinden, wie stark diese Gruppe im eigenen Kundenstamm oder der eigenen Zielgruppe vertreten ist und ob sie diese speziell kommunikativ berücksichtigen oder in ihrer Kommunikationsstrategie außen vor lassen.

Die Gruppe zeichnet sich durch diese Eigenschaften aus:

17%

vs. 10% der Gesamtbevölkerung

Anhänger der Partei AfD

39%

vs. 38% der Gesamtbevölkerung

Leben in der Stadt

41%

vs. 32% der Gesamtbevölkerung

Finden, dass früher alles besser war

37%

vs. 23% der Gesamtbevölkerung

Haben eine schlechte Meinung von Politikern

"Meiner Meinung nach sind Werbeanzeigen reine Zeitverschwendung."
(62% vs. 52% der Bevölkerung)

"Banken versuchen uns das Geld aus der Tasche zu ziehen."
(82% vs. 70% der Bevölkerung)

"Ich habe Angst davor, dass Menschen Entscheidungen, die durch künstliche Intelligenz getroffen wurden, nicht mehr nachvollziehen können."
(76% vs. 67% der Bevölkerung)

"Dieses Land geht vor die Hunde"
(61% v. 46% der Bevölkerung)

"Vorurteile über andere Gruppen sind normalerweise wahr"
(44% vs. 30% der Bevölkerung)

06 | Risiko Boykott



Mit der Besetzung eines Themas rücken sich Marken in den öffentlichen Fokus. Diese erhöhte Aufmerksamkeit kann deutlich positive wie auch deutlich negative Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten haben.

Auf der einen Seite steht die Gefahr, Kunden zu verlieren. Etwas mehr als die Hälfte (58 Prozent) der deutschen Verbraucher gibt an, dass sie aufhören wird, eine Marke zu kaufen, wenn diese eine Ansicht vertritt, mit der sie nicht einverstanden sind.

Auf der anderen Seite geben zwei von drei Verbrauchern (68 Prozent) an, dass sie, wenn eine Marke eine Ansicht vertritt, mit der sie einverstanden sind, eher von dieser Marke kaufen.

Wenn eine Marke eine Ansicht vertritt, mit der ich nicht einverstanden bin, werde ich aufhören, von dieser zu kaufen

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Weder noch ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu



Wenn eine Marke, die ich mag, eine Ansicht vertritt, mit der ich einverstanden bin, kaufe ich eher von dieser Marke

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Weder noch ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu



Um dieses Spannungsfeld zwischen Kaufbereitschaft und Ablehnung zu erfassen und die dahinterliegenden Personengruppen besser beschreiben zu können, haben wir aus diesen beiden Dimensionen ein **Framework gebildet, das Marken helfen kann, die Chancen und Risiken für die eigene Kommunikationsstrategie zu erfassen.**

Die Risiken und Chancen einer klaren Positionierung einschätzen

Dieses Framework kann Unternehmen dabei helfen herauszufinden, wie sich die eigenen Kunden oder auch potentielle Kunden und Zielgruppen verhalten würden, wenn das eigene Unternehmen eine Haltung in der Werbung oder Kommunikation zeigt. In vier Gruppen wird die Gesamtbevölkerung aufgeteilt. Und zwar in Bezug auf die zwei Dimensionen: der Abnahme der Kaufbereitschaft, wenn eine Marke eine bestimmte Ansicht vertritt, mit der die Person nicht einverstanden ist und der Zunahme der Kaufbereitschaft, sollte eine Marke eine Ansicht vertreten, mit der die Person einverstanden ist.

Den größten Anteil macht die Gruppe der **Reaktiven** aus. Knapp die Hälfte der Konsumenten (47 Prozent) würde sowohl aufhören, von einer Marke zu kaufen, wenn diese eine Ansicht vertritt, mit der diese nicht einverstanden sind, als auch von einer Marke kaufen, die eine präferierte Ansicht vertritt. Jeder fünfte Konsument (20 Prozent) lässt sich zur Gruppe der **Loyalen** zählen. Diese kaufen selbst dann noch, wenn eine Marke eine Ansicht vertritt, mit der sie nicht einverstanden sind. Knapp ein Viertel der Befragten (23 Prozent) lassen sich weder in die eine noch in die andere Richtung beeinflussen und können als die **Gleichgültigen** bezeichnet werden. Aufpassen müssen Marken bei der Gruppe **Kein Vorteil**. Hier können sie mit dem Zeigen von Haltung nur verlieren und riskieren, Kunden zu verlieren.

Angewendet auf eine Marke, können mit dem Framework Risiken und Nutzen abgewogen werden, wenn es beispielsweise darum geht, eine neue Kommunikationsstrategie, neues Marketingmaterial oder eine Werbung zu konzipieren, die gesellschaftliche Themen mit einbezieht.

Sie wollen wissen, wie Ihre Kundenstruktur aussieht und mit welchen Themen Sie Ihre Kunden am besten erreichen können? Sprechen Sie uns an!

Risiko vs. Nutzen

Wenn eine Marke eine Ansicht vertritt, mit der ich nicht einverstanden bin, werde ich aufhören, von dieser zu kaufen



07 | Wie sollten Marken allgemein kommunizieren?

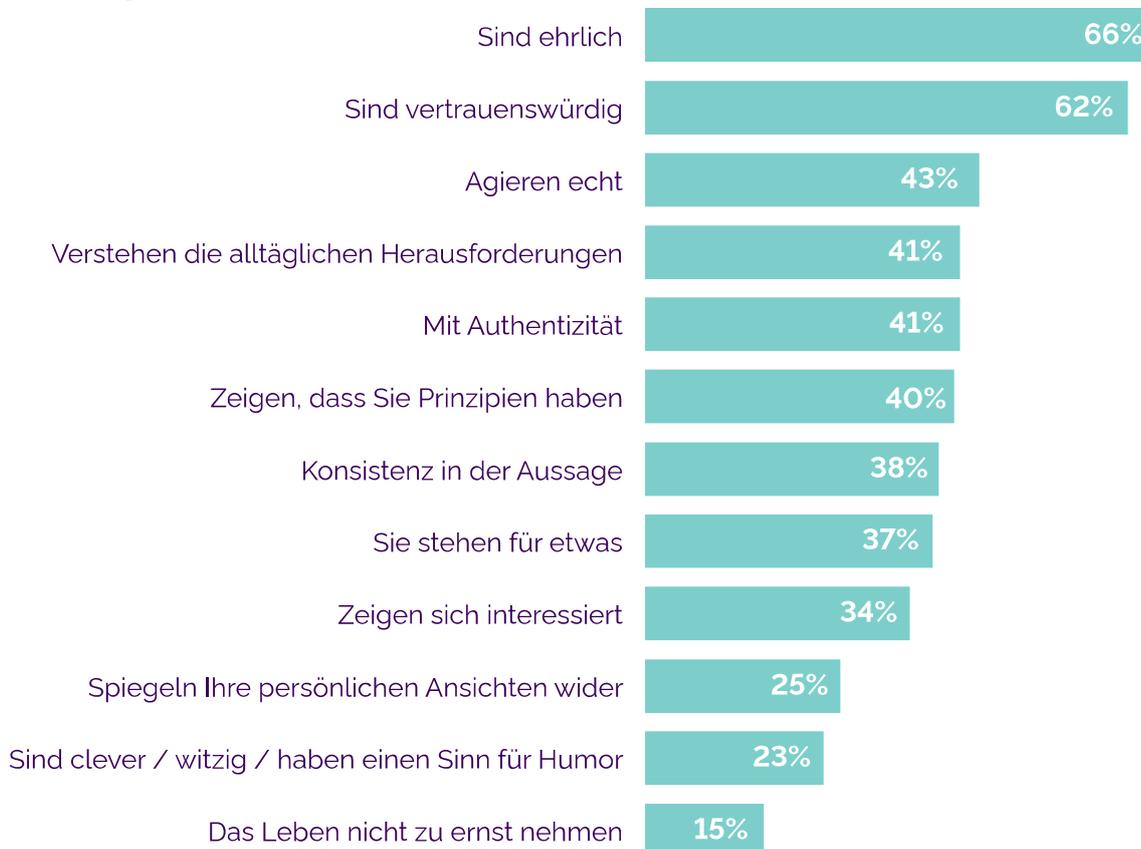


Neben dem Abwägen der Chancen und Risiken durch die Analyse der Einstellungen bestehender und potenzieller Kunden und der Wahl eines zur Marke passenden Themas, ist die Art und Weise der Kommunikation ausschlaggebend für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit einer Haltungskampagne. Danach gefragt, was ihnen an der Kommunikation oder dem Handeln von Marken wichtig ist, werden Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von jeweils einer Mehrheit als wichtigste Eigenschaften genannt. Dabei beeinflussen sich beide Punkte gegenseitig: Wird ein Unternehmen, bzw. dessen Kommunikation als ehrlich eingeschätzt, hat dies einen Einfluss auf die Einschätzung von dessen Vertrauenswürdigkeit. Gleichzeitig wird eine Marke, die als nicht vertrauenswürdig eingeschätzt wird, auch Probleme damit haben, als ehrlich wahrgenommen zu werden. Andere Erwartungen wie Prinzipientreue und Konsistenz in der Aussage zeigen zudem, dass es wichtig ist Themen möglichst langfristig und nur zu besetzen, wenn sie zum Unternehmen passen.

Wie sollten Marken kommunizieren?

Wie wichtig oder unwichtig ist es im Allgemeinen, dass die von Ihnen bevorzugten Marken auf folgende Weise handeln und kommunizieren?

(%) "sehr wichtig"



Fazit

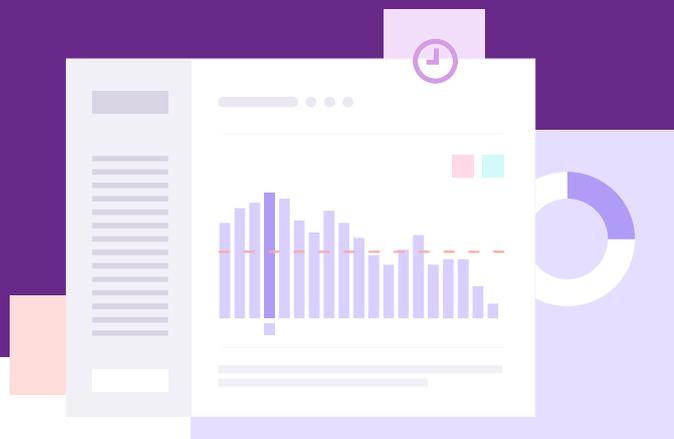
Unsere Daten zeigen, dass bei einer genauen Analyse der Zielgruppen und potenziellen Themen Unternehmen und Marken von einer Positionierung zu gesellschaftlichen oder sozialen Fragen profitieren können. Dabei ist die Grundvoraussetzung in der deutschen Bevölkerung sehr gut: Mehr als die Hälfte der Konsumenten findet es wichtig, dass Marken einen klaren Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen vertreten.

Um die mit einer Positionierung einhergehenden Risiken zu minimieren, sollten Unternehmen und Marken bestenfalls vor einer geplanten Haltungskampagne gezielt die Potenziale in ihren Zielgruppen analysieren und, falls die Themenfindung noch nicht abgeschlossen ist oder es ein für die Marke natürliches Thema gibt, überprüfen, ob die Zielgruppe den jeweiligen Themen positiv oder negativ gegenübersteht. Besonders, wenn es um aktuelle gesellschaftliche oder gar politische Themen geht.

So sind beispielsweise Klimaschutz und Menschenrechte bei den deutschen Verbrauchern positiv besetzte Themen, allerdings kann eine Positionierung zu diesen Themen für Unternehmen problematisch werden, denen Kompetenz bzw. Glaubwürdigkeit in diesen Bereichen von der Zielgruppe abgesprochen werden.

Dieses Whitepaper umfasst nur einen sehr kleinen Teil der Daten über Zielgruppen weltweit, mit denen wir Ihnen helfen können, Ihre Markenstrategie im Bereich Brand Purpose zu entwickeln, zu überprüfen und zu optimieren. Treten Sie unverbindlich mit uns in Kontakt!

Jetzt Kontakt aufnehmen



Über unsere Daten

Methodik

Die Daten für dieses Whitepaper stammen aus dem YouGov Cube, unserer mehr als 145.000 freiverknüpfbare Datenpunkte umfassenden Datenbank. Aus diesen Daten wurde mit Hilfe des Zielgruppen-Segmentierungstools YouGov Profiles ein bevölkerungsrepräsentatives Sample (18+) gezogen. Dieses Sample (n= 68.273) wurde anschließend hinsichtlich der Einstellung gegenüber Marken, die sich zu einem gesellschaftlich oder politisch relevanten Thema positionieren, und weiterer Fragestellungen analysiert.

In einem zweiten Schritt wurden aus dem Sample folgende Zielgruppen gebildet und eingehender beschrieben:

- Die Potentialgruppe der „Haltungsaffinen“ (n= 8.723) anhand der Antworten auf die Fragen „Wie wichtig oder unwichtig ist es für Sie, dass Ihre Marken einen klaren / transparenten Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben?“ und „Ich mag Marken, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen.“
- Die Zielgruppe derjenigen, die es für eine Marke akzeptabel finden, ihren Standpunkt zu Umweltfragen in Marketingmaterialien oder anderen Kommunikationsmitteln zu kommunizieren (n=7.985).
- Die Risikogruppe derjenigen Befragten, die davon überzeugt sind, dass Marken, die Ansichten zu politischen oder sozialen Themen zum Ausdruck bringen, nur versuchen diese auszunutzen (n=3.896).

Stand des Datensatzes: 15.12.2019. Die Daten sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

YouGov Profiles

Profitieren Sie von kontinuierlich aktualisierten Ergebnissen des weltweit am stärksten vernetzten Datensets: YouGov Profiles ermöglicht Ihnen einen einfachen, schnellen und flexiblen Zugang zu umfassenden und detailreichen Beschreibungen von Verbrauchern in Deutschland: Analysieren Sie Ziel- und Nutzergruppen in einer nie zuvor gekannten Tiefe und erfahren Sie deutlich mehr als nur übliche soziodemographische Merkmale.

YouGov BrandIndex

Tagesaktuelle Informationen über das Image tausender Marken weltweit: Das bietet der YouGov BrandIndex. Alleine in Deutschland befragen wir täglich rund 2.000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher zur Wahrnehmung von mehr als 1.300 Marken verschiedenster Branchen. Die erhobenen Daten werden laufend aktualisiert und stehen rund um die Uhr an jedem Ort der Welt in unserem intuitiven Online-Reporting-Tool zur Verfügung.

YouGov Omnibus

Durch unser weltweites Online-Panel ist der YouGov Omnibus, unsere tägliche Mehrthemenumfrage, der schnellste und kosteneffizienteste Weg, repräsentative Antworten auf Ihre Fragen zu erhalten.

YouGov Custom Research

Ob repräsentative Befragungen von mehreren tausend Personen oder Gruppendiskussionen und persönliche Interviews: Unsere Experten unterstützen Sie mit vielfältigen quantitativen und qualitativen Methoden dabei, Kundenwünsche und Trends exakt zu erkennen, Handlungsoptionen zu erarbeiten und so Ihr Unternehmen besser im Wettbewerb zu positionieren.

Über YouGov

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group. Unsere Daten basieren auf unserer partizipativen Online-Community, in der weltweit mehr als 8 Millionen Menschen ihre Meinung mit uns teilen. Diese Meinungen aggregieren wir in unserem verknüpften Datenpool, dem YouGov Cube, auf den unsere Kunden über Online-Dashboards zugreifen können. Wir können praktisch jede Zielgruppe erreichen und zuverlässige, qualitativ hochwertige Daten und Insights generieren, die Antworten auf Ihre Fragestellungen und Herausforderungen liefern.

Mit 36 Standorten in 22 Ländern und Panelmitgliedern in 44 Ländern verfügt YouGov über eines der zehn größten Marktforschungsnetzwerke weltweit.



Ganzheitliche Strategien

Planen Sie effektive Marketingstrategien mit tiefgehender Profilierung von Zielgruppen. Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen und Marken mit unserem täglichen Markentracking.



Schnelle Antworten

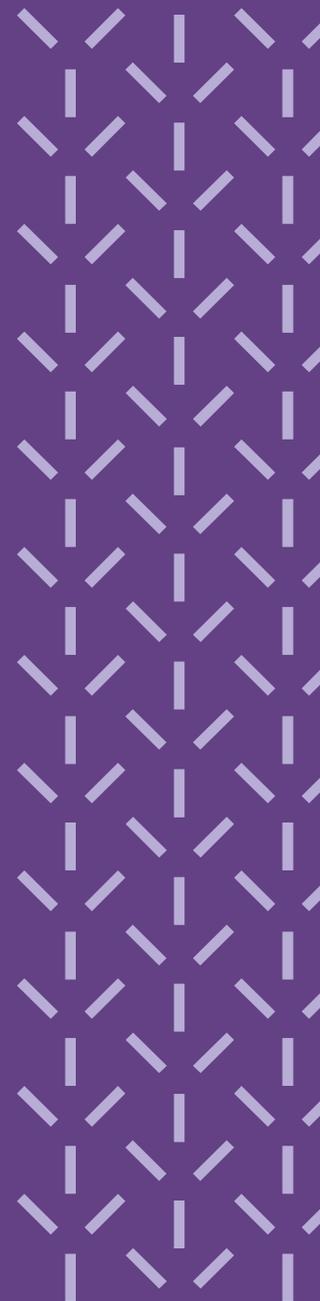
Erhalten Sie schnelle und repräsentative Antworten auf Ihre individuellen Fragen von der Gesamtbevölkerung oder einer speziellen Zielgruppe national und international.



Tiefe Brancheninsights

Profitieren Sie von speziell auf Sie zugeschnittenen Forschungslösungen. Erhalten Sie wertvolle Beratung und Einschätzungen von unseren erfahrenen Branchenspezialisten.

+49 (0) 221 42061-0 ■ yougov.de ■ info@yougov.de



YouGov[®]