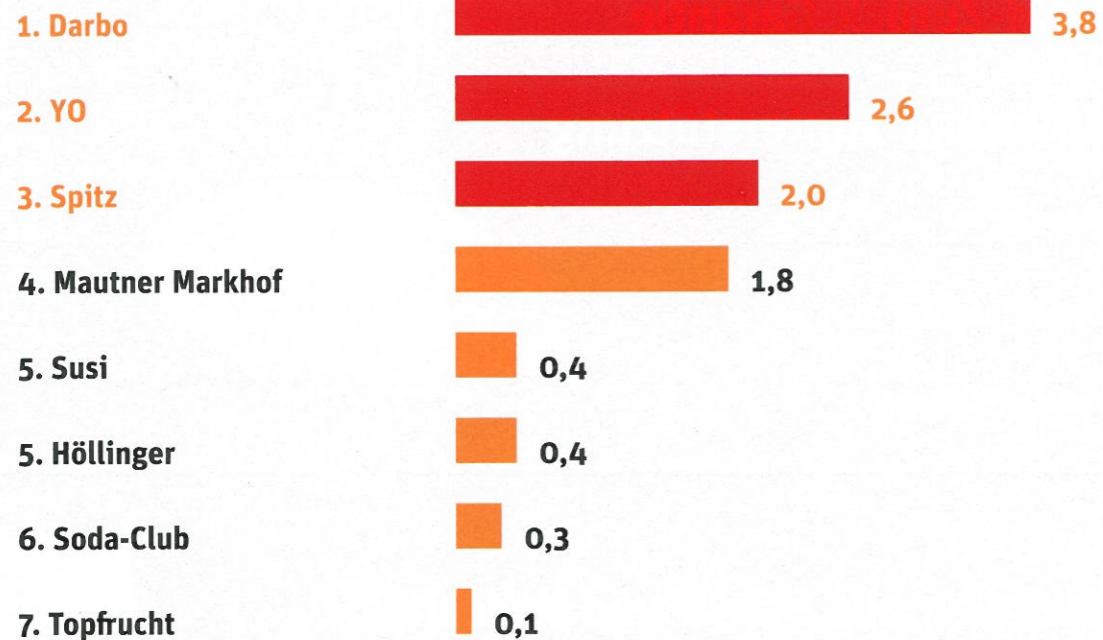


# Fruchtsirup



## Brand Equity Index

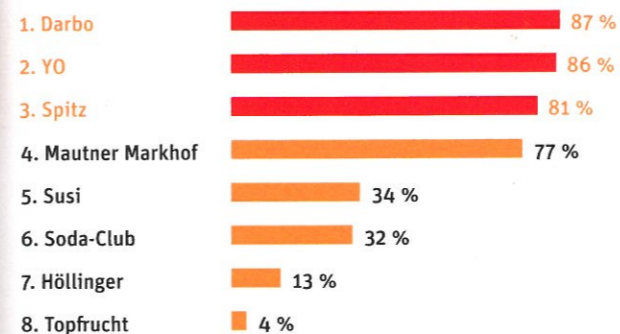
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 In einer Marktwirtschaft sind sowohl 0 als auch 10 theoretische Werte.  
 Ein Wert >3,1 entspricht einer starken Marke.  
 Nach >8.600 bewerteten Marken: Nur 18 % der Marken erreichen einen solchen Wert.



# Fruchtsirup

## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Fruchtsirup-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?  
 Basis: 525 Personen – Warengruppenkäufer/Mitentscheider



## Kaufpräferenz

Welche Fruchtsirup-Marke kaufen Sie am liebsten?  
 Basis: Markenkennner



## Weiterempfehlung

Welche Fruchtsirup-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?  
 Basis: Markenkennner



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:  
 a. egal, wie viel diese Marke kostet  
 b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist  
 c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist  
 Basis: Markenkennner

