

Imageanalyse FRIENDS on the road



Feldzeit: Dezember 2013

Präsentation: 25. Februar 2014



Main Findings

Aussagen zu LKW	Sehr gute Gesamtbewertung bei Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Spontan werden besonders positive Dinge mit LKWs assoziiert, wie z.B. das Befördern von Gütern. Auch werden LKW als unentbehrlich, nützlich und wirtschaftsfördernd angesehen.
	Sehr unterschiedliche Gesamtbewertung bei Privatpersonen	<ul style="list-style-type: none"> Auch bei Privatpersonen steht die Güterbeförderung im Vordergrund. Etwa die Hälfte der Personen assoziieren mit LKW aber auch negative Dinge. Besonders die Umweltbelastung und Verkehrsbelastung werden hervorgehoben.
	Entwicklungen in den letzten Jahren	<ul style="list-style-type: none"> Von den Unternehmen werden die Fahrzeugtechnik und Umweltsituation wesentlich besser bewertet als von Privatpersonen.
Image der Marke	Bekanntheit bei Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Die Marke ist bei zwei Drittel aller Unternehmen bekannt. Assoziiert von Unternehmen werden besonders Werbung, Imageverbesserung und Sicherheit.
	Bekanntheit bei Privatpersonen	<ul style="list-style-type: none"> Weniger als die Hälfte der Privatpersonen kennen die Marke. Diese nennen als Spontanassoziation das Label „Freunde auf der Straße“ und dass sie das Logo kennen.
	Aussagen zu „Friends on the Road“	<ul style="list-style-type: none"> Friends on the road hat einen guten Wiedererkennungswert und wird als nützliche Initiative gesehen. Von den getesteten Aussagen wird „trägt zur Sicherheit auf Österreichs Straßen“ bei am wenigsten zugeordnet.
Unterschiede	Aussagen zu LKW und der Marke „Friends of the Road“ (Privatpersonen)	<ul style="list-style-type: none"> Die Marke ist bei Männern besser bekannt als bei Frauen. Hier gibt es auch regionale Unterschiede: In den nord-östlichen Bundesländern weist die Marke einen wesentlich höheren Bekanntheitsgrad auf als im Süden und Westen Österreichs.
	Aussagen zu LKW und der Marke „Friends of the Road“ (Unternehmen)	<ul style="list-style-type: none"> Bei den Unternehmen zeigt sich durchwegs eine positive Gesamtbewertung. Die Meinung zu LKW ist generell positiv. Die Marke ist bei weniger als der Hälfte der Unternehmer in Süd-West-Österreich bekannt, in den übrigen Bundesländern kennen sie mehr als zwei Drittel. Besonders hohen Wiedererkennungswert hat die Marke bei Unternehmen in Ober- und Niederösterreich.

Main Findings zur Veranstaltung „Friends on the road-Show“

Spontane Assoziationen

- Bei den Fragen zu den spontanen Assoziationen zur Marke „Friends on the road“ und dem Logo wurde die „Friends on the road-Show“ nicht genannt. Unternehmer und Private nennen jedoch häufig Werbemaßnahmen, wenn sie gefragt werden, was ihnen zu „Friends on the road“ einfällt.
- Jene Befragte, denen Werbemaßnahmen aufgefallen sind, nennen häufig spontan die „Friends on the road-Show“. Dies gilt für jeden vierten Unternehmer und sogar für jeden Dritten der Privaten.

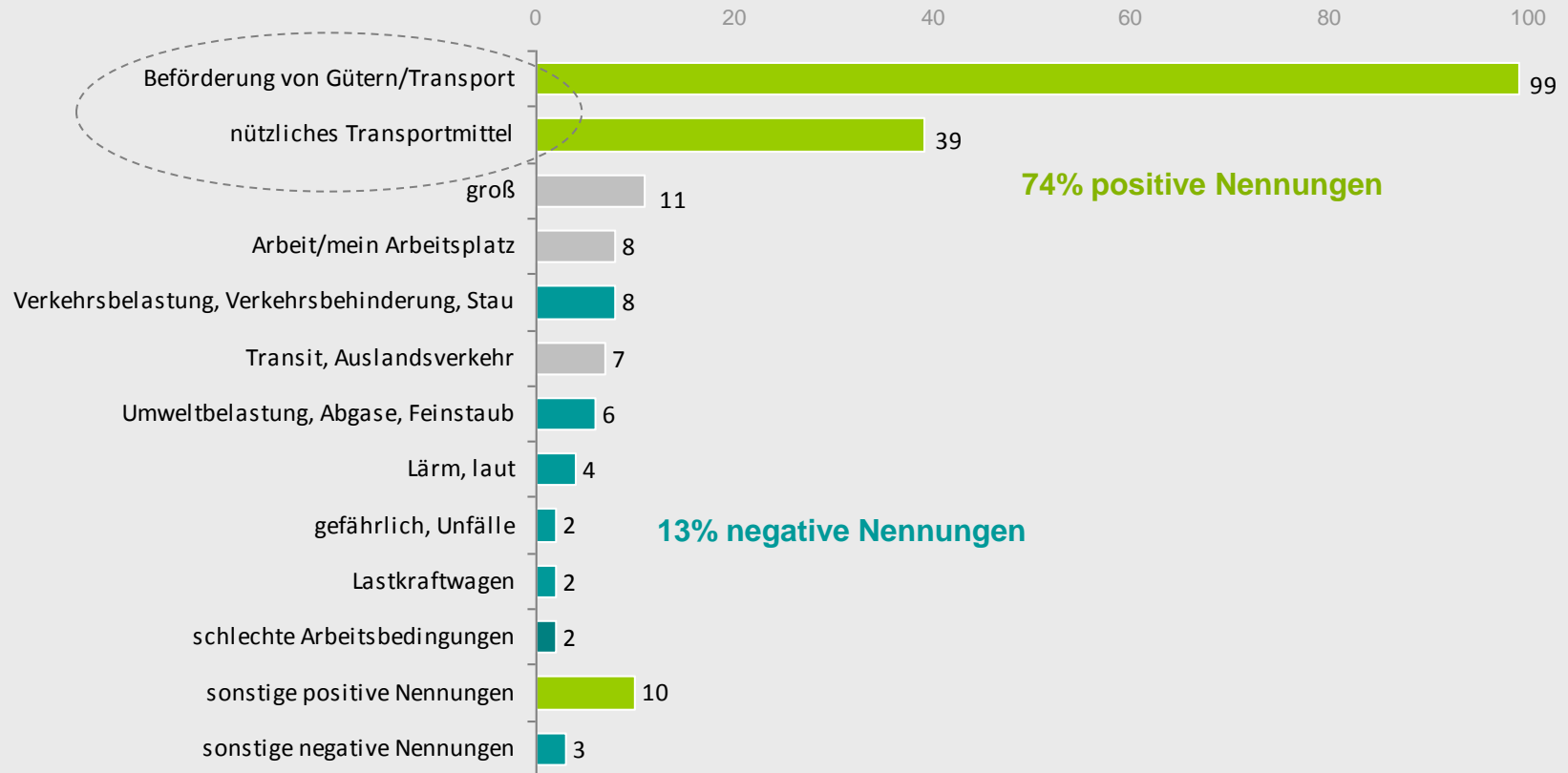
Image der Veranstaltung

- 14% der Unternehmen und 8% der privaten Personen haben die „Friends on the road-Show“ gesehen. Von den Unternehmern haben die meisten diese Veranstaltungen in Niederösterreich oder Wien gesehen, die Privaten haben diese in Wien gesehen.
- Private Personen und Unternehmer bewerten die „Friends on the road-Show“ sehr positiv. Besonders wird diese Veranstaltungen als sympathisch, empfehlenswert und informativ angesehen.

Unternehmen assoziieren LKW vor allem mit nützlichen Aspekten. 159 aller Nennungen (entspricht 74%) fallen positiv aus.

Spontane Assoziation mit LKW

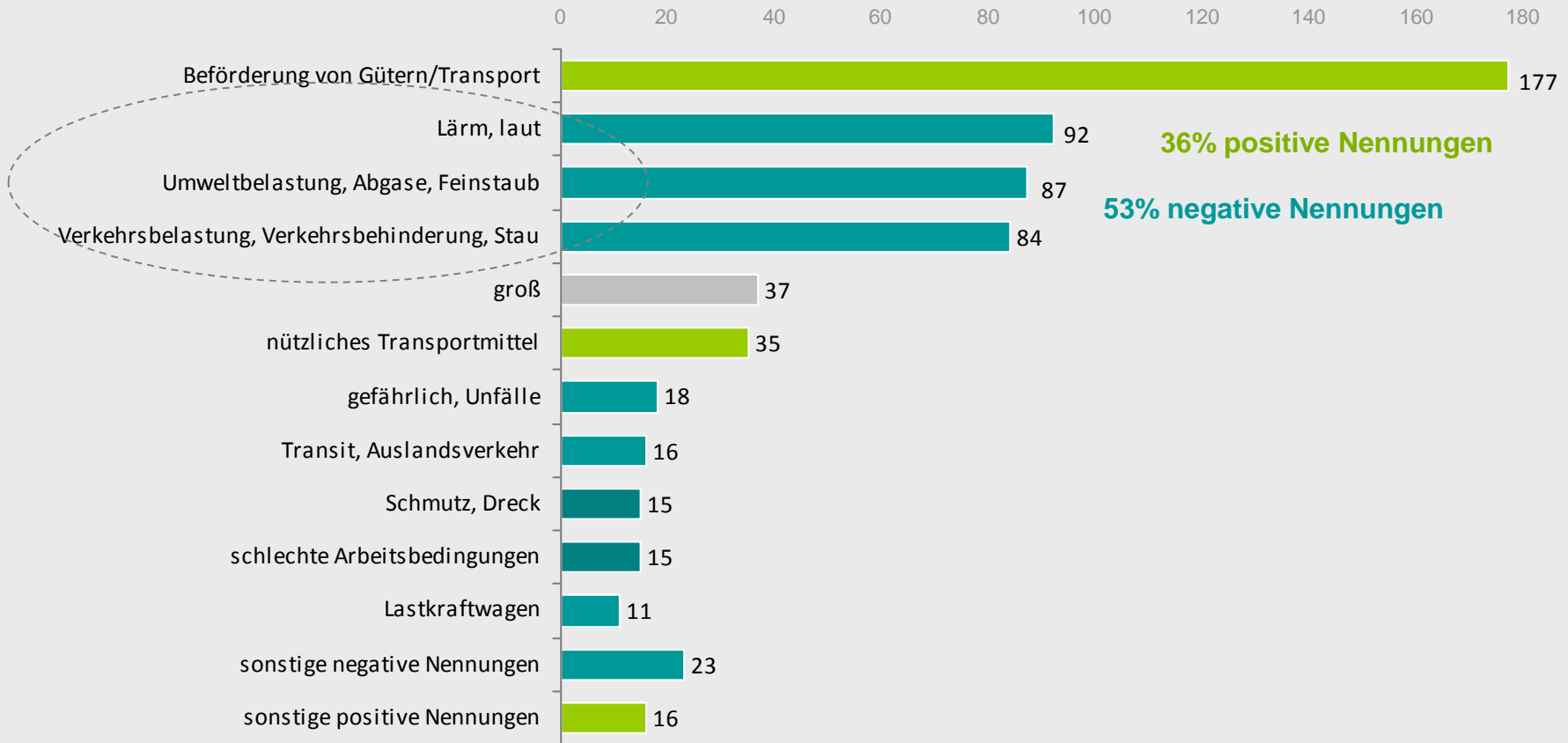
Unternehmen



Bei den Privaten steht auch die Güterbeförderung an erster Stelle, jedoch werden häufig auch negative Aspekte wie Lärm, Umweltbelastung und Verkehrsbelastung genannt.

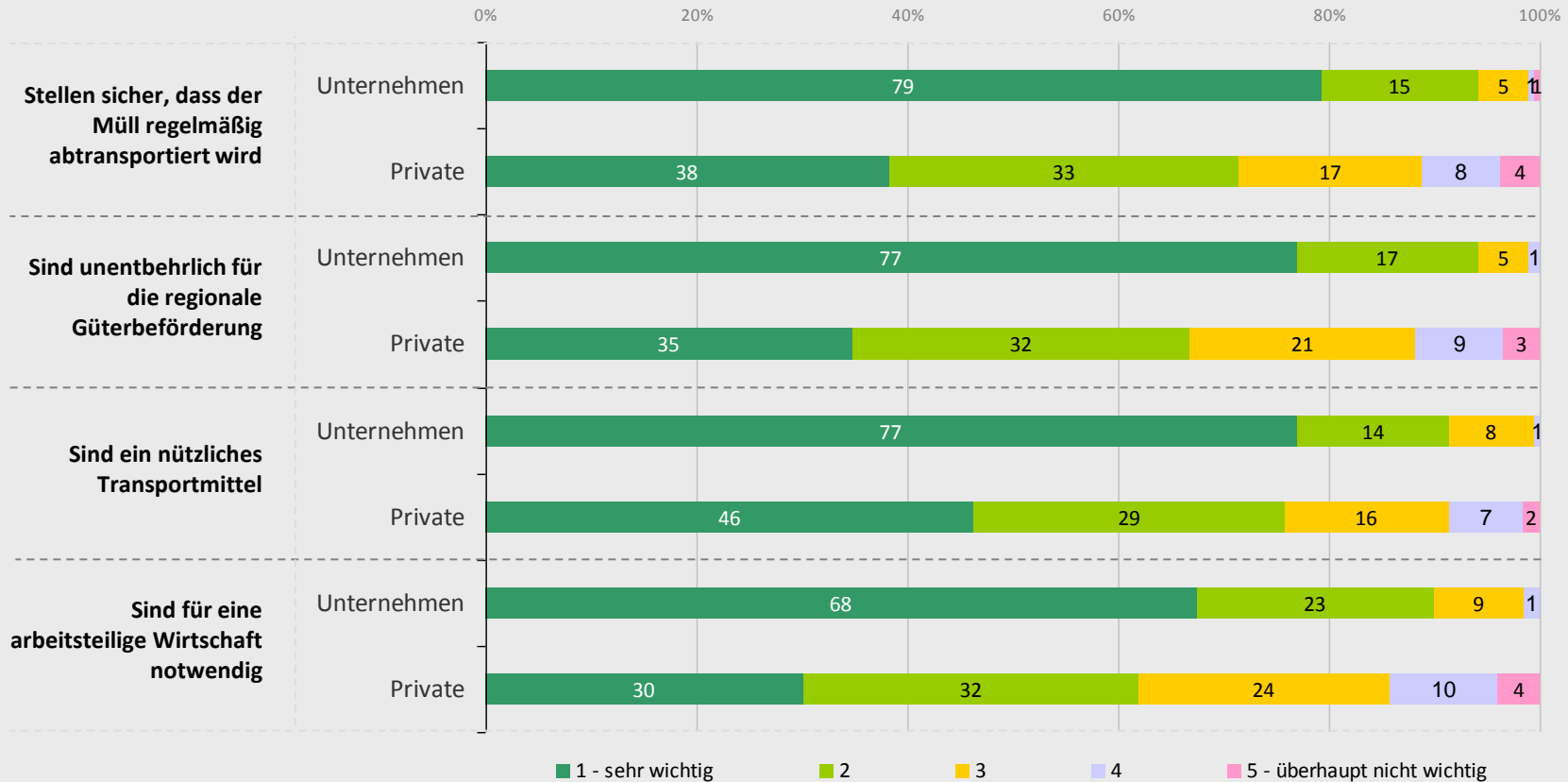
Spontane Assoziation mit LKW

Private

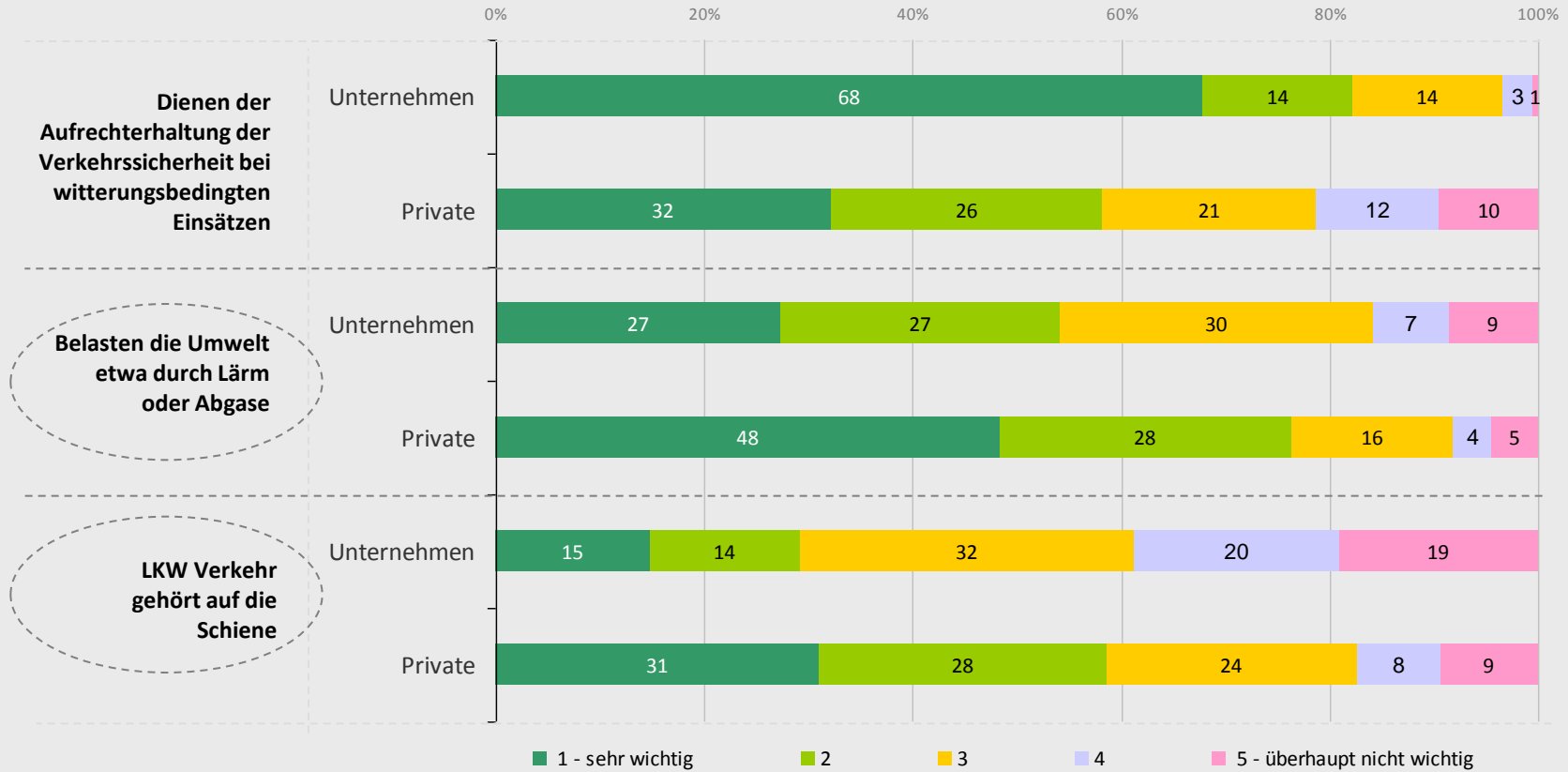


Wesentlich positivere Beurteilungen der Aussagen von Unternehmen im Vergleich zu Privatpersonen

Wichtigkeit von Aussagen zu LKW 1/2

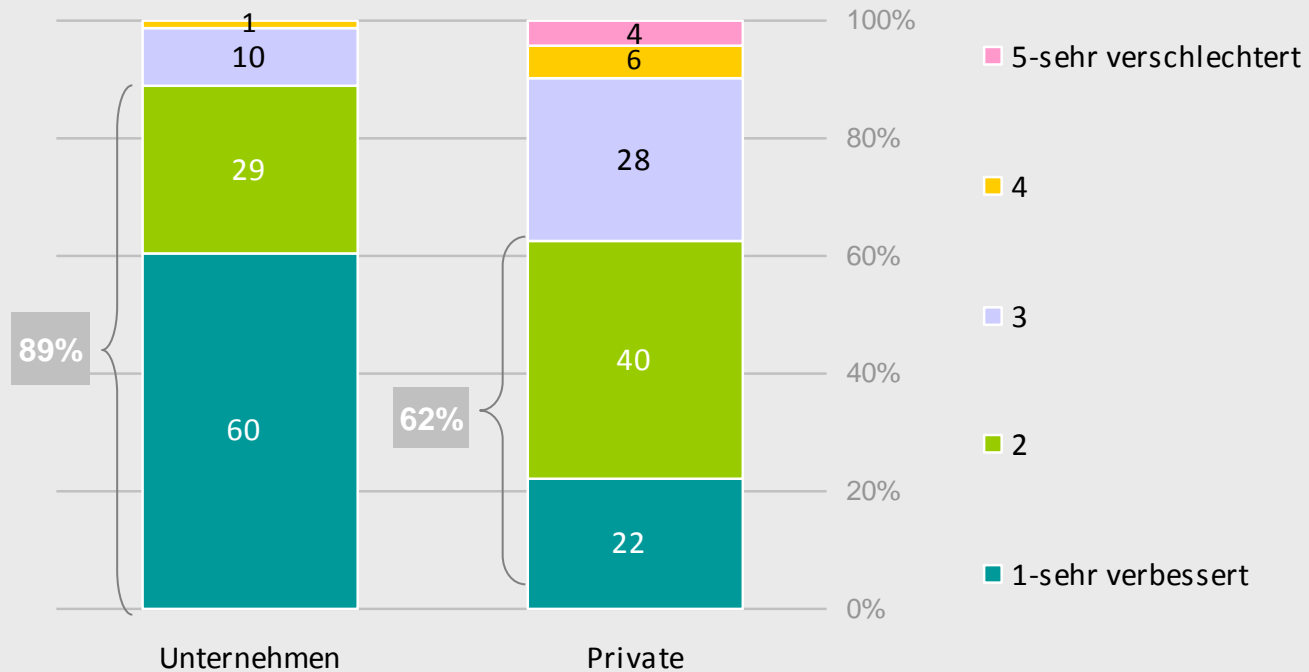


Wichtigkeit von Aussagen zu LKW 2/2



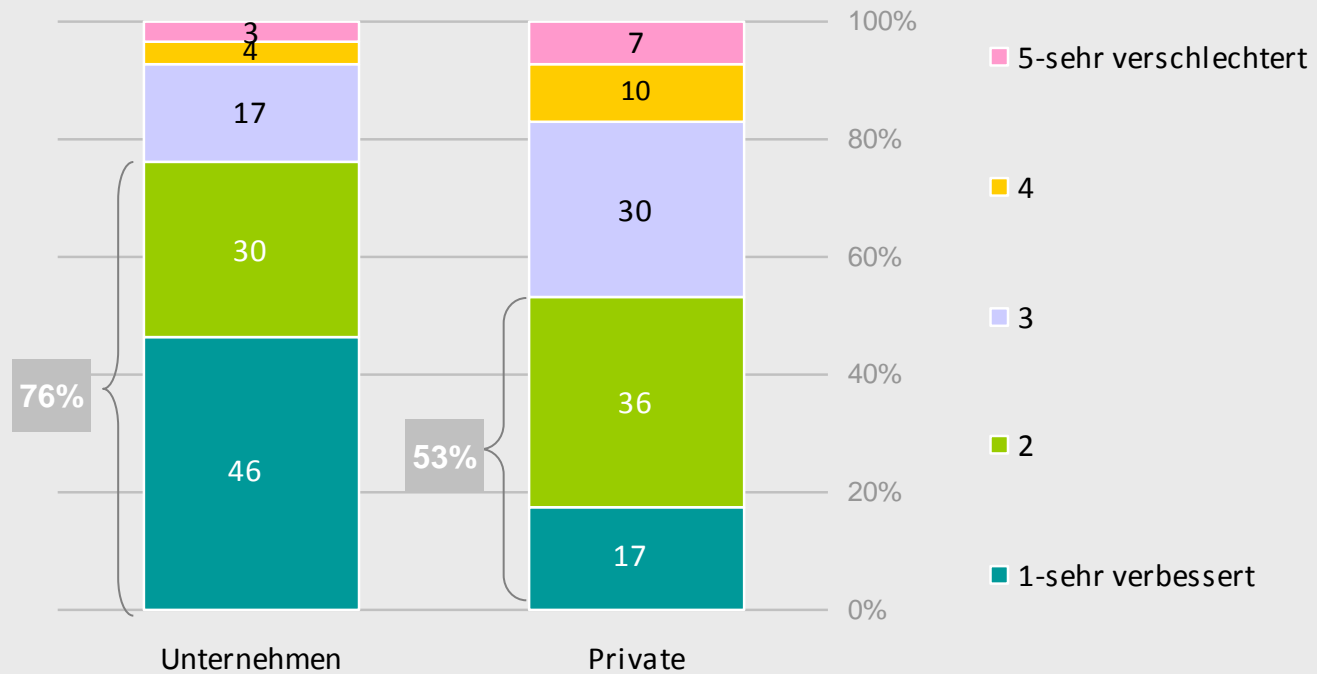
Unternehmen beurteilen die Entwicklung der Fahrzeugtechnik weitaus positiver als Privatpersonen.

Entwicklung der Fahrzeugtechnik



Auch die Entwicklung der Umweltsituation wird aus Unternehmenssicht viel positiver bewertet als von Privatpersonen.

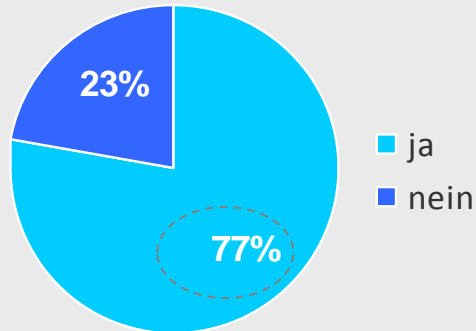
Entwicklung der Umweltsituation



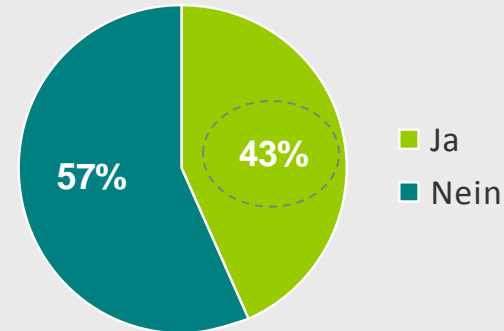
Der Bekanntheitsgrad der Marke „Friends on the road“ ist bei Unternehmen (77%) höher als bei Privatpersonen (Gestützte Bekanntheit: 50%).

Bekanntheit der Marke 1/4

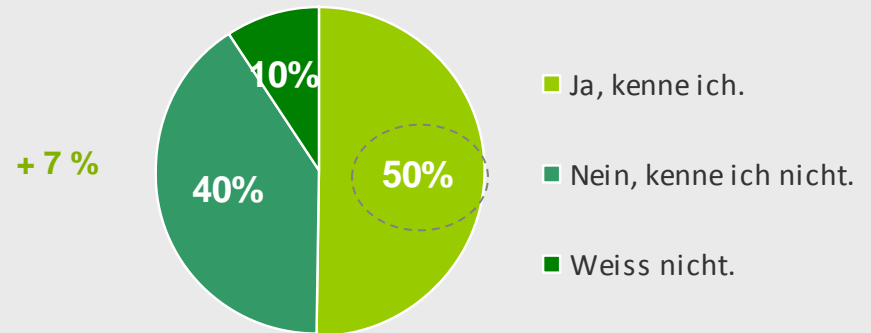
Unternehmen



Private

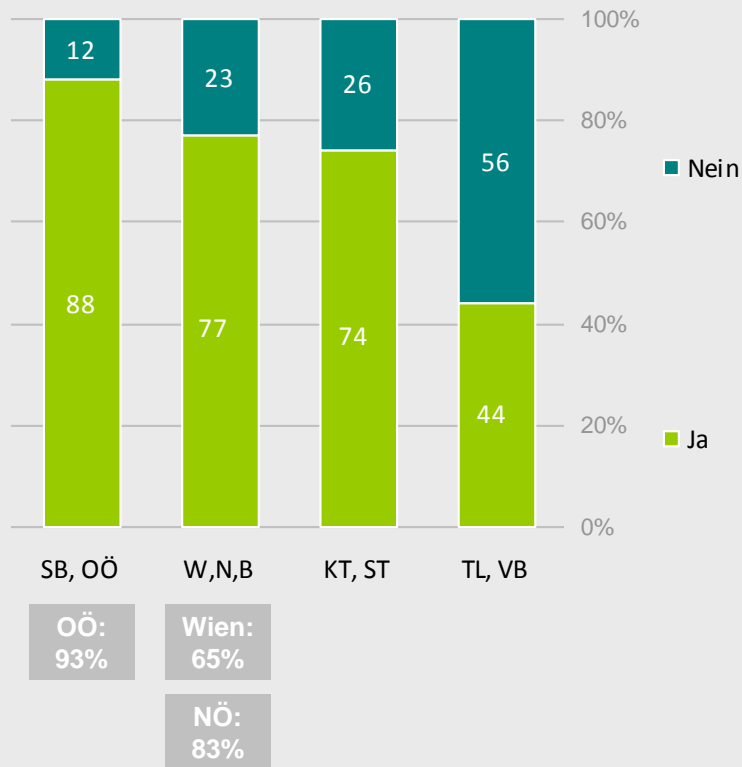


Kommt Ihnen das Logo bekannt vor?

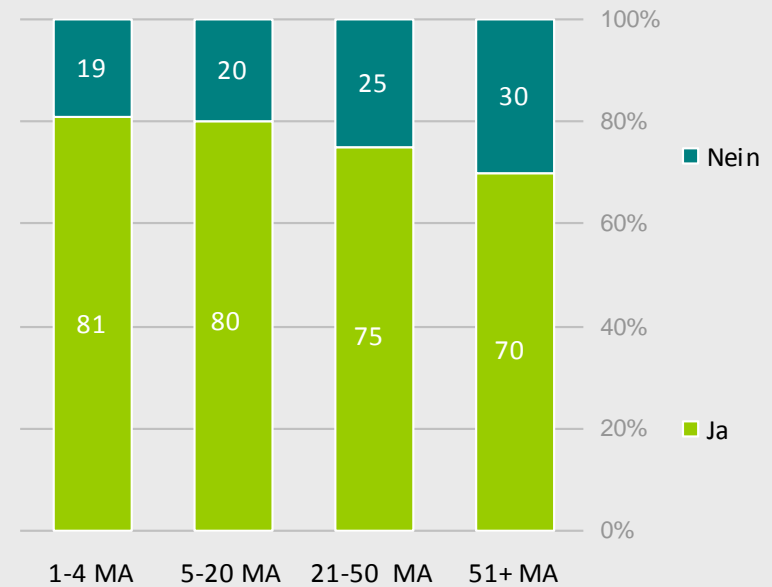


Bekanntheit der Marke 2/4

Unternehmen nach Regionen



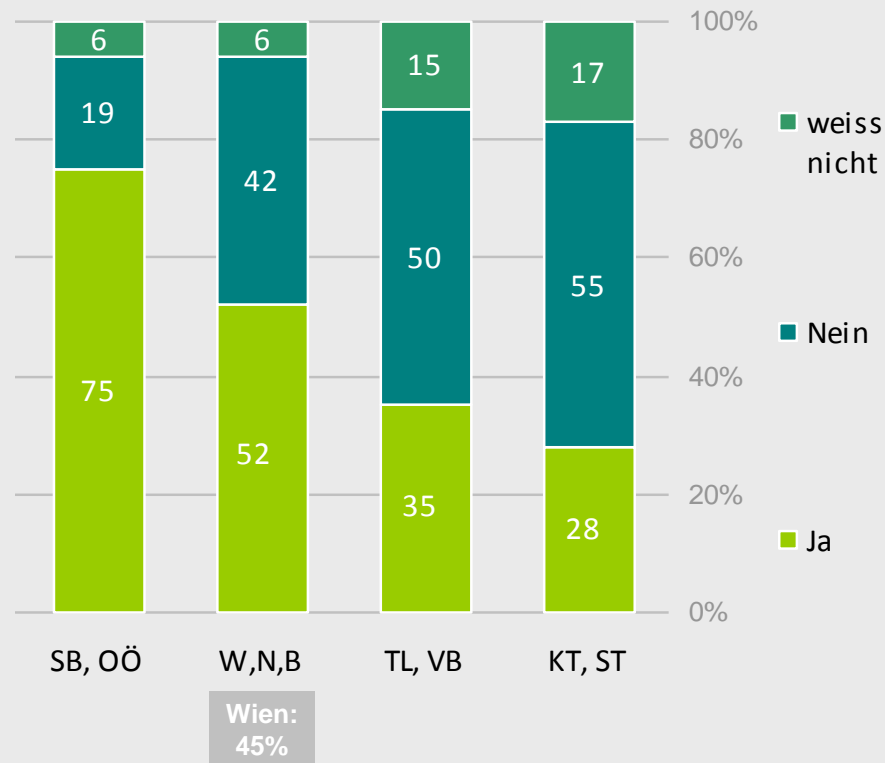
Unternehmen nach Größe



Auch bei den Privaten ist die Bekanntheit der Marke „Friends on the road“ in den Regionen Nord-Ost am höchsten.

Bekanntheit der Marke 3/4

Private nach Regionen

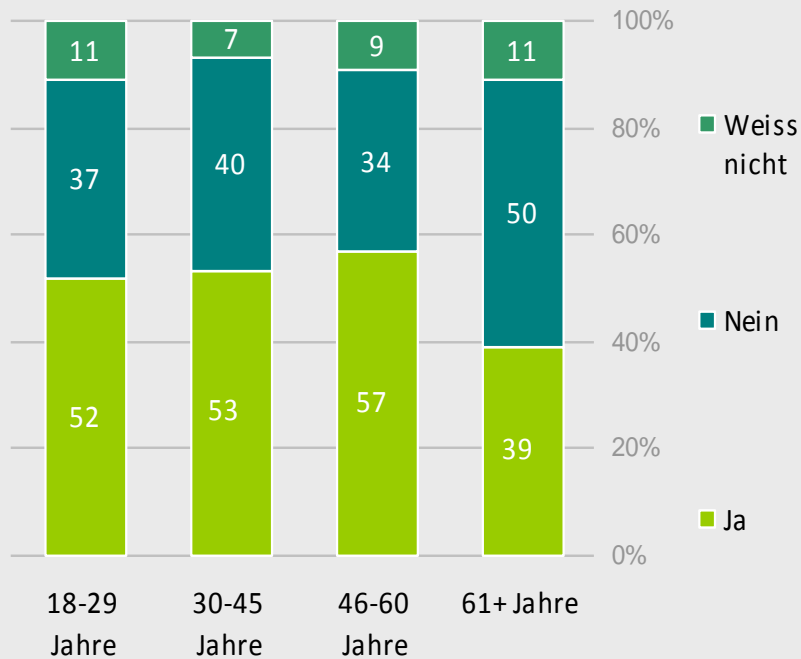


Geringerer Bekanntheitsgrad der Marke „Friends on the road“ bei der Altersgruppe 61+ | Höhere Bekanntheit bei Männern als bei Frauen

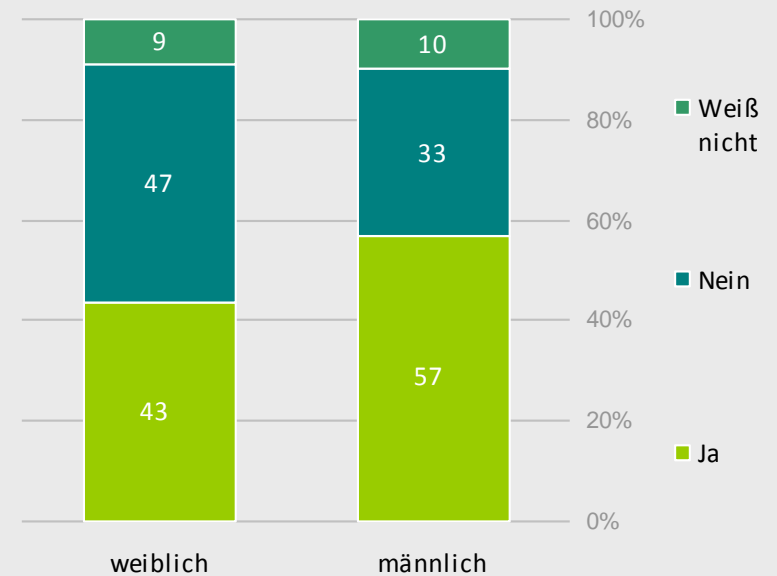


Bekanntheit der Marke 4/4

Private nach Alter

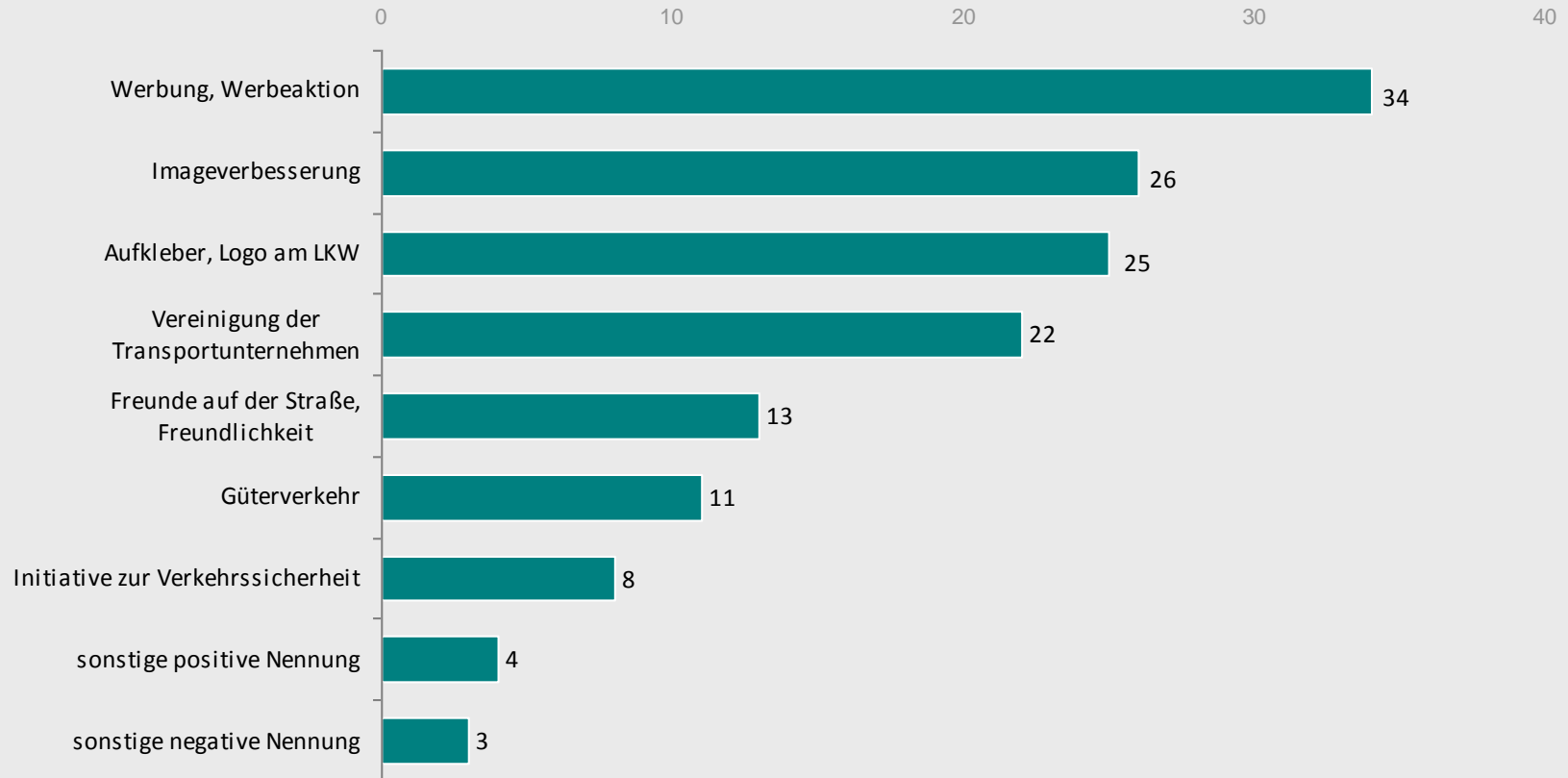


Private nach Geschlecht



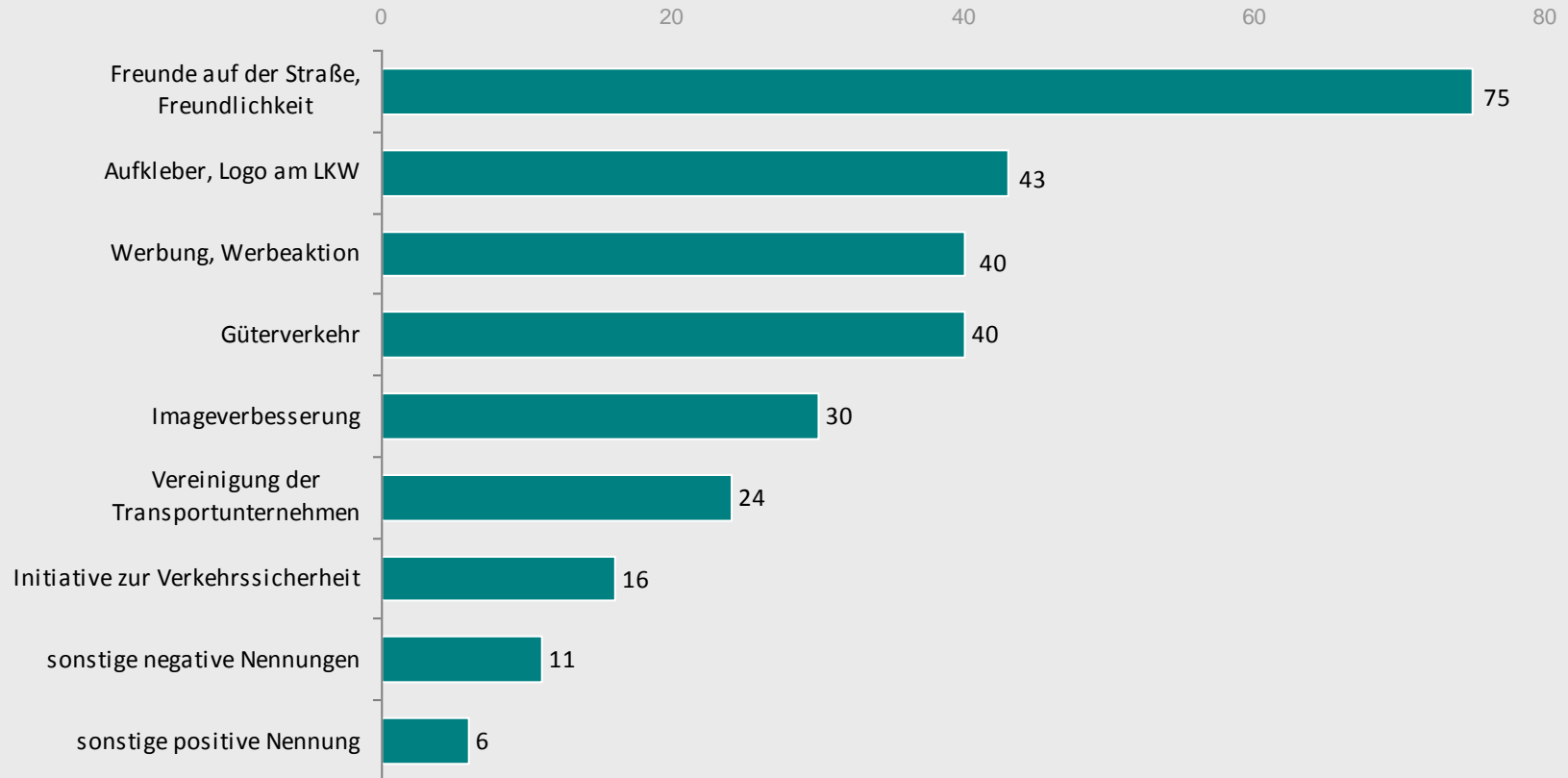
Spontane Assoziation mit der Marke

Unternehmen



Spontane Assoziation mit der Marke

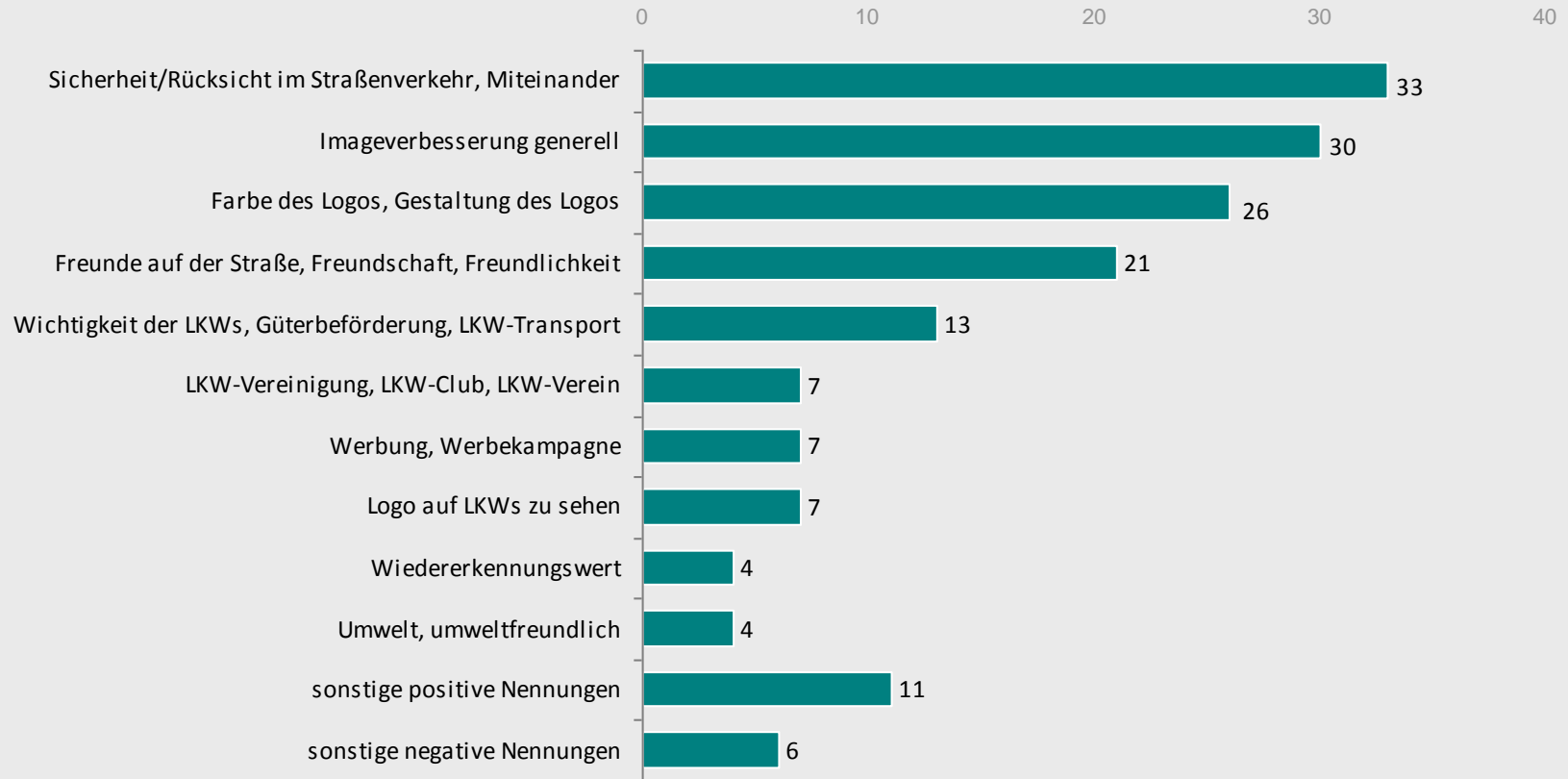
Private





Spontane Assoziation mit dem Logo

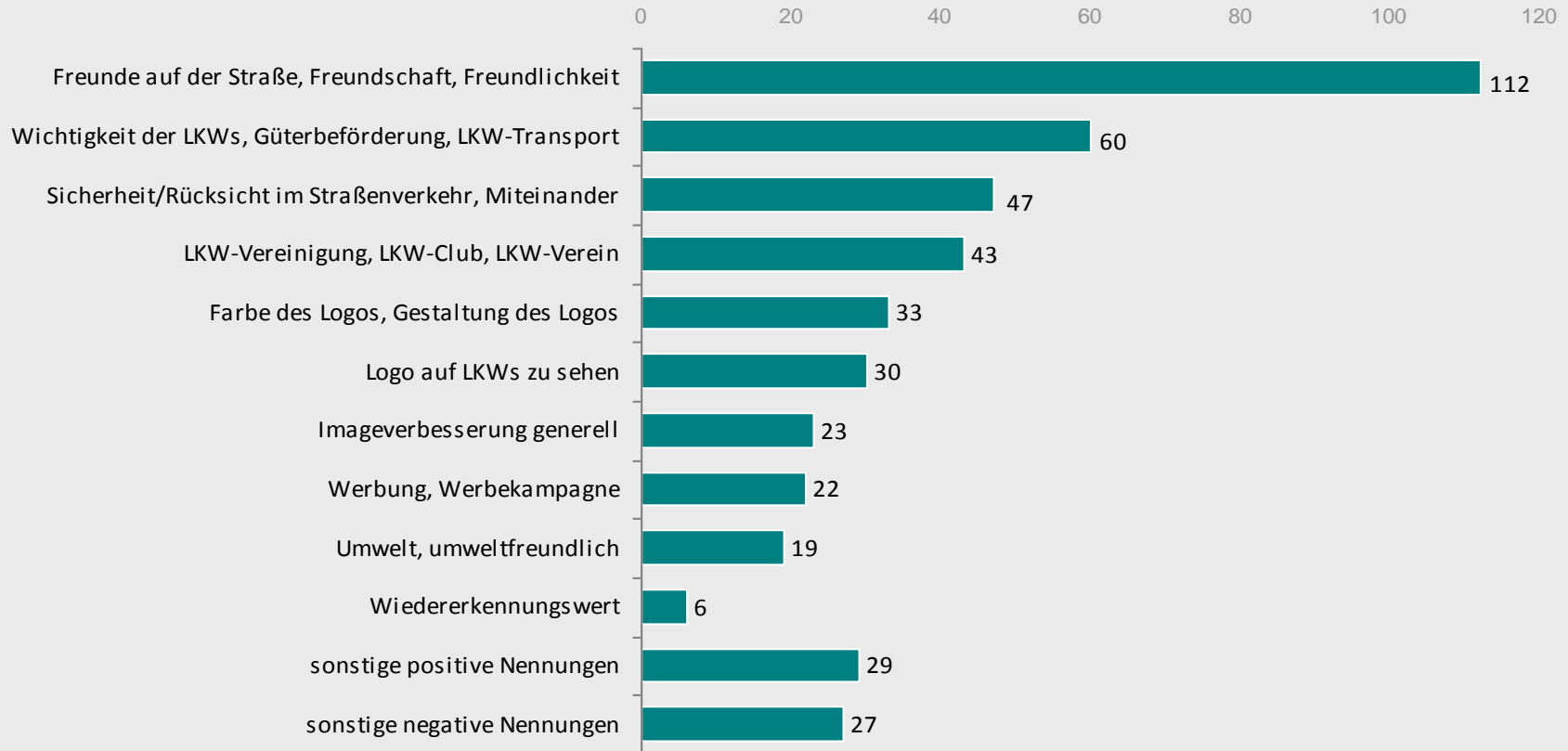
Unternehmen





Spontane Assoziation mit dem Logo

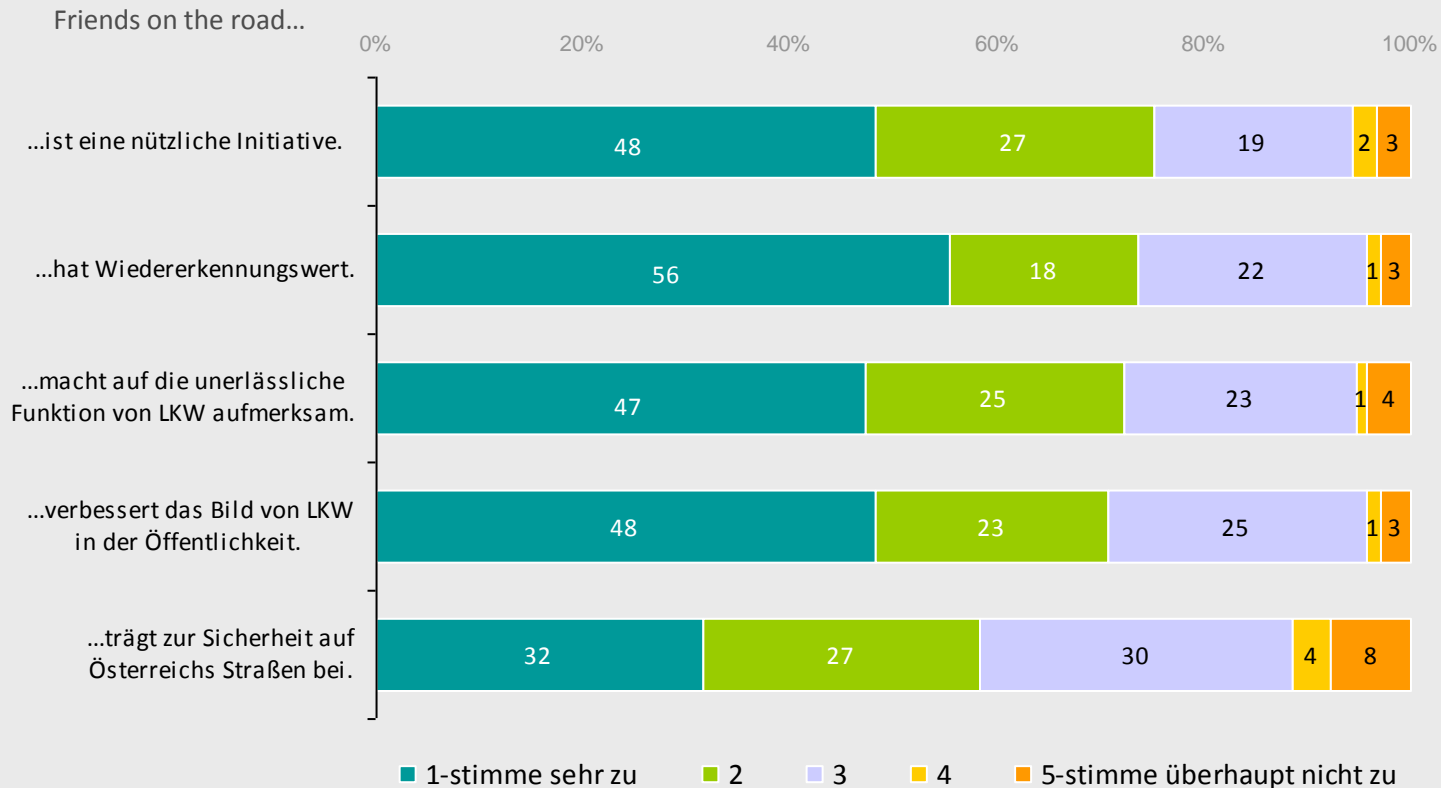
Private



Drei Viertel der Unternehmen schätzen die Nützlichkeit der Initiative.

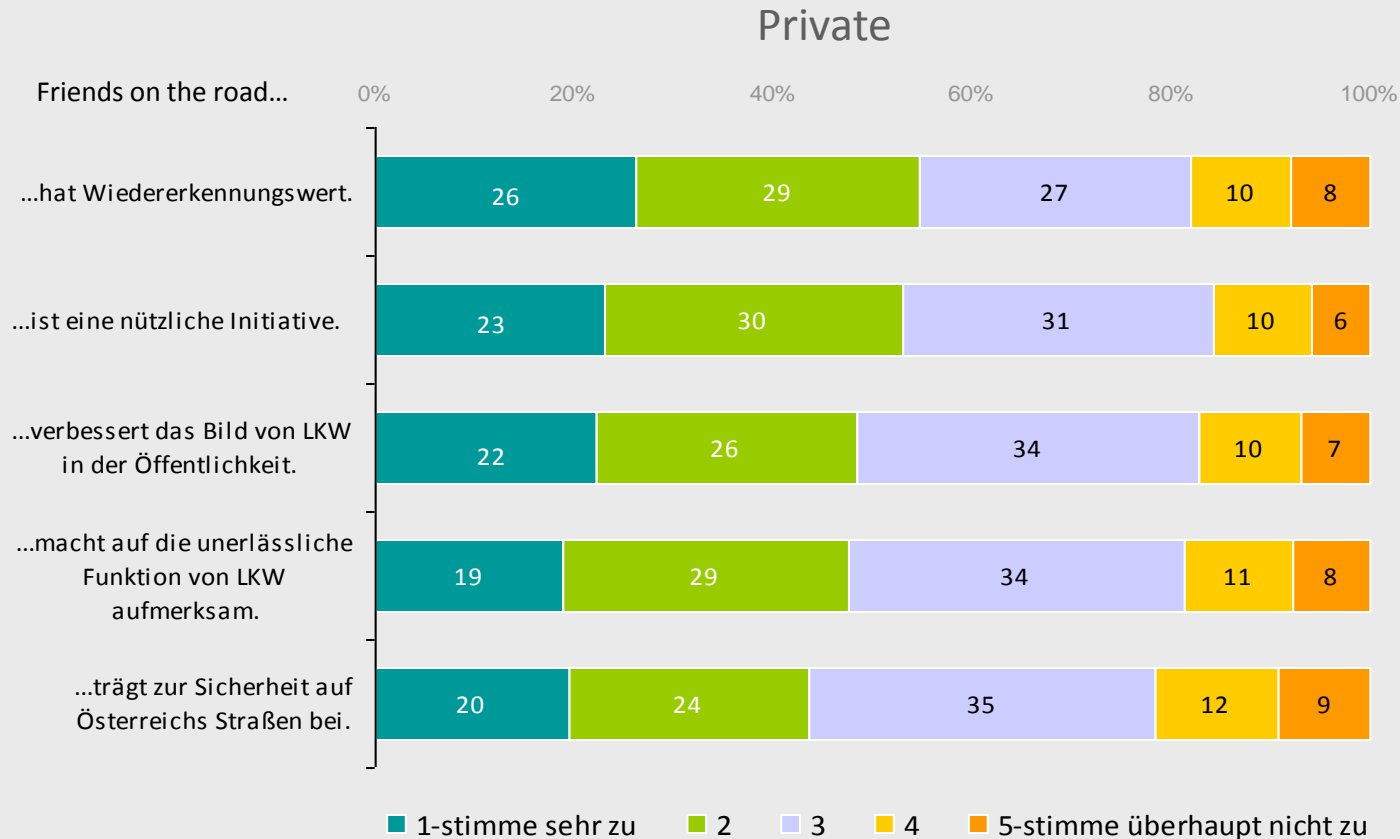
Aussagen zu „Friends on the road“ 1/3

Unternehmen

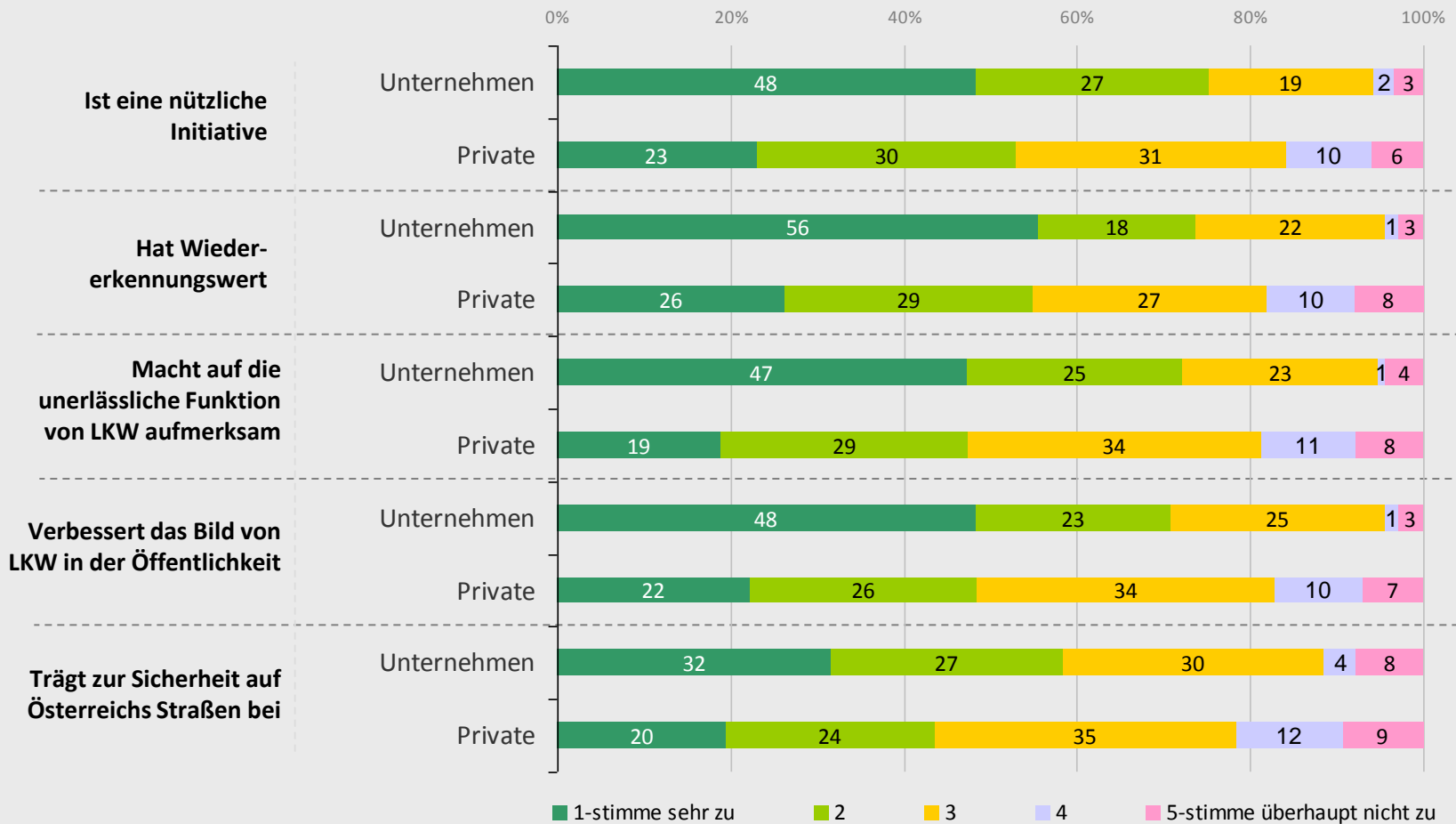


Privatpersonen beurteilen „Friends on the road“ durchwegs kritischer.

Aussagen zu „Friends on the road“ 2/3

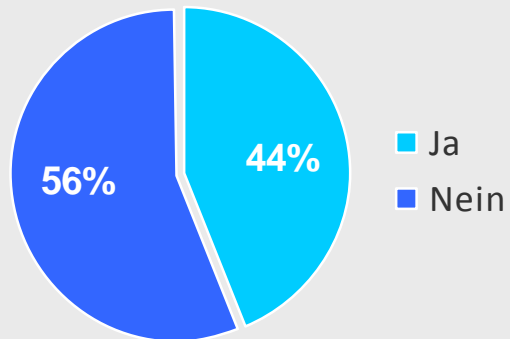


Aussagen zu „Friends on the road“ 3/3

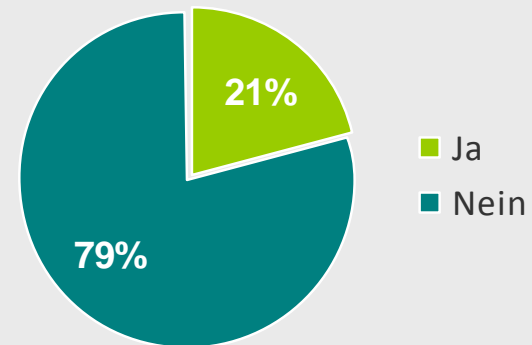


Werbemaßnahmen aufgefallen?

Unternehmen

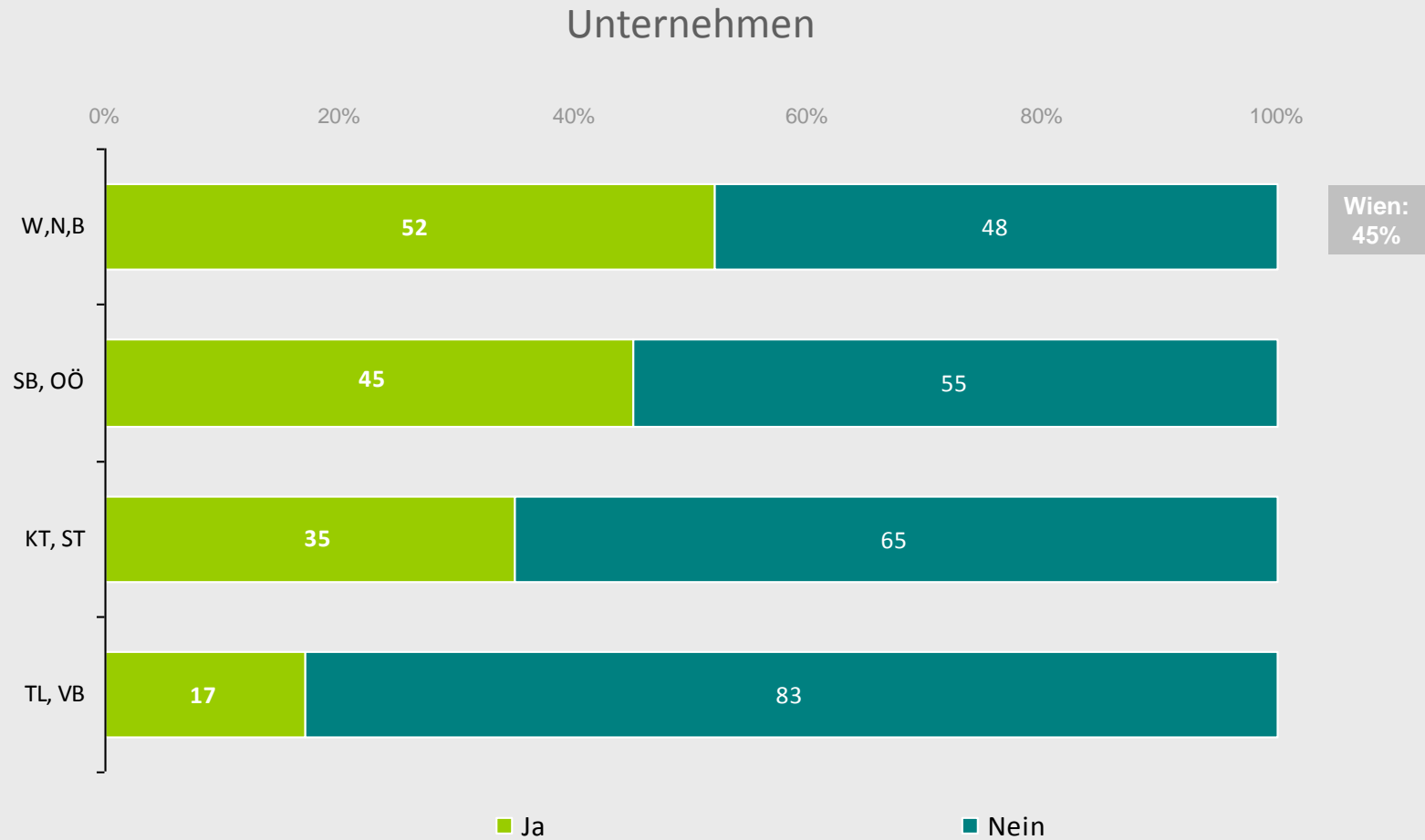


Private



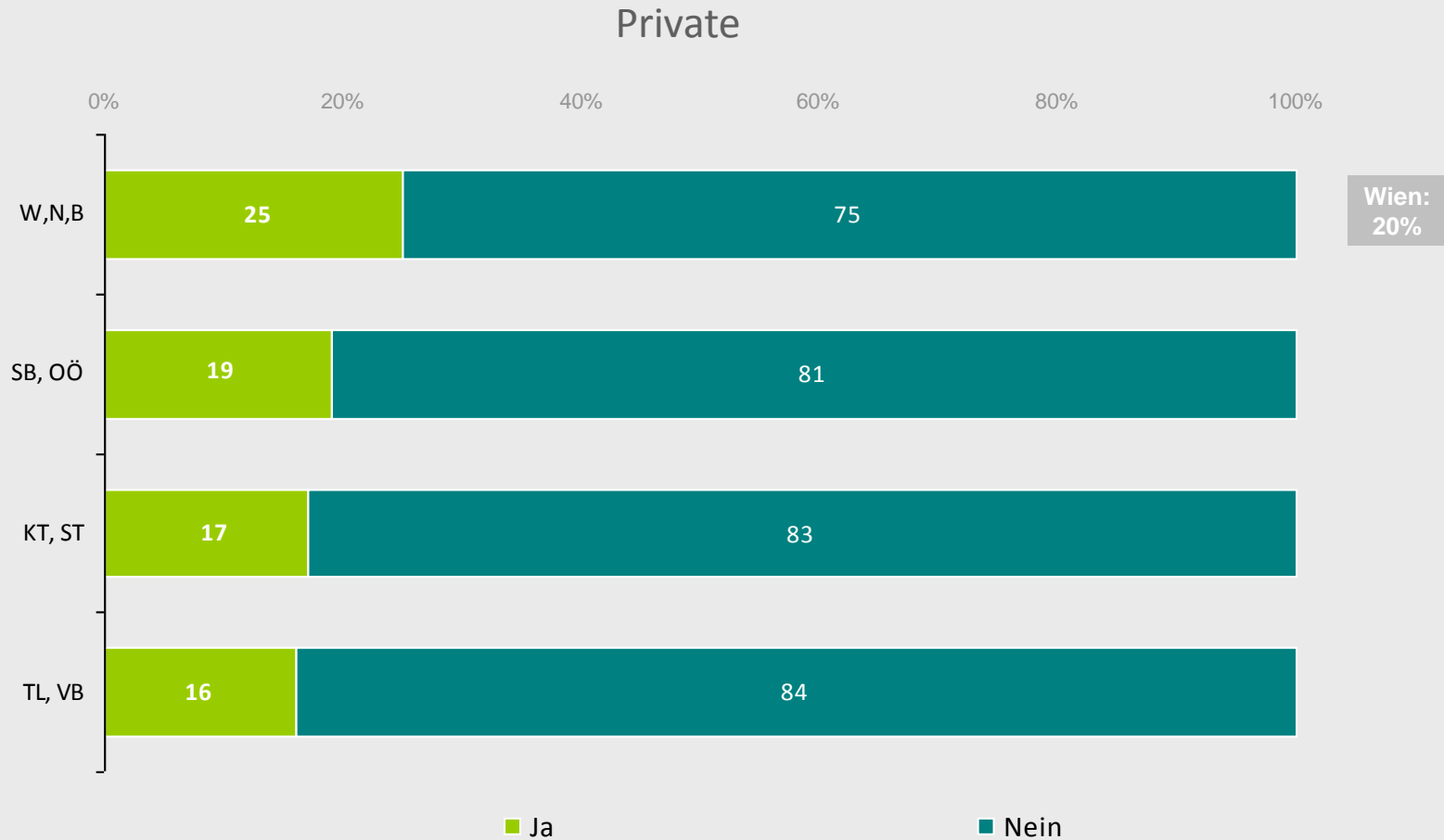
Die Bekanntheit von Werbemaßnahmen bei Unternehmen ist in Nord-Ost-Österreich am höchsten und nimmt in den süd-westlichen Regionen ab.

Werbemaßnahmen aufgefallen?



Bei den Privaten fällt die Bekanntheit von Werbemaßnahmen generell geringer als im Vergleich zu den Unternehmen aus. Auch hier liegt der Nord-Osten Österreichs voran.

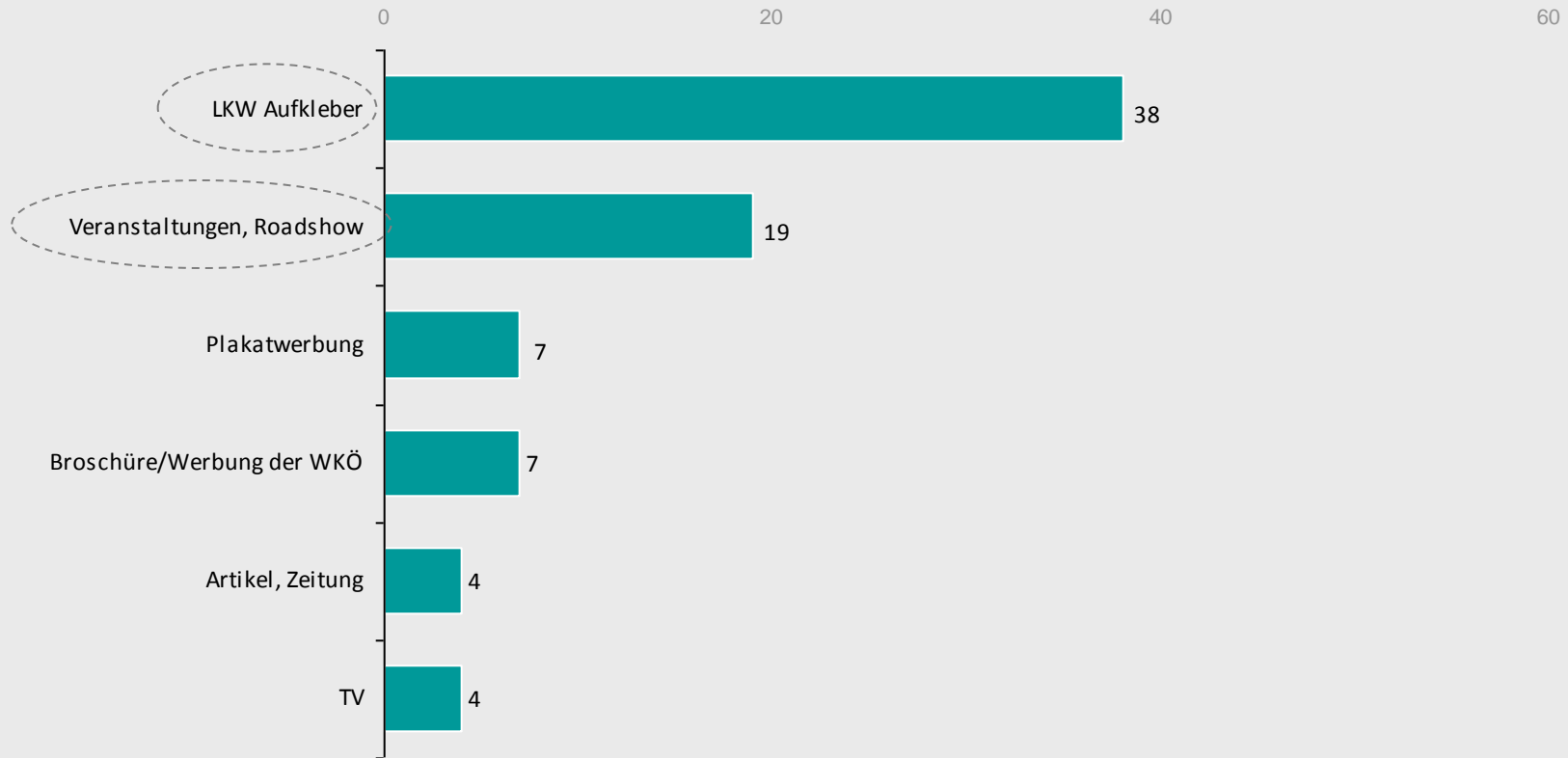
Werbemaßnahmen aufgefallen?



Jede zweite Nennung bezieht sich auf den LKW-Aufkleber, jede vierte auf die Roadshow.

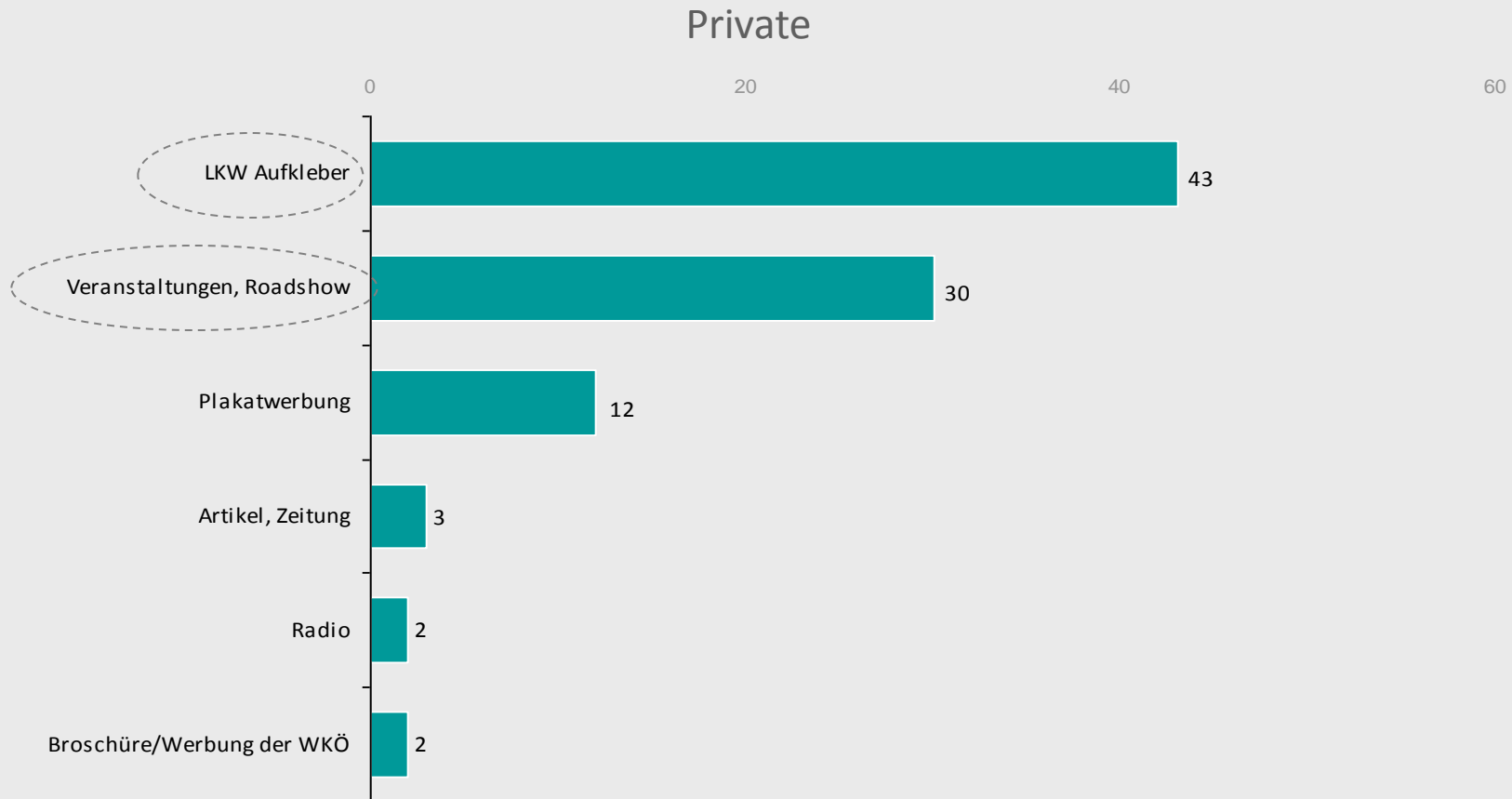
Welche Werbemaßnahmen?

Unternehmen



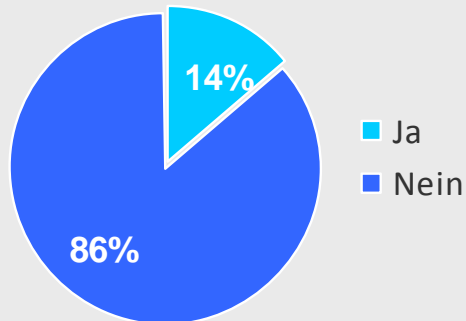
Auch bei Privaten bezieht sich jede zweite Nennung auf den Aufkleber; bereits jede dritte Nennung auf die Roadshow.

Welche Werbemaßnahmen?

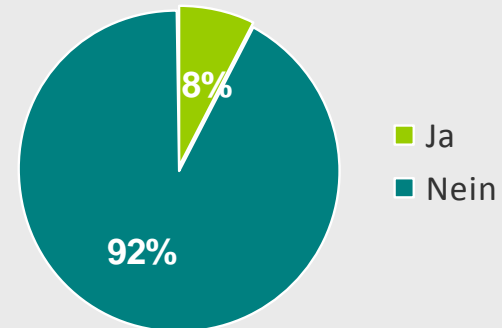


Friends on the road-Show gesehen?

Unternehmen



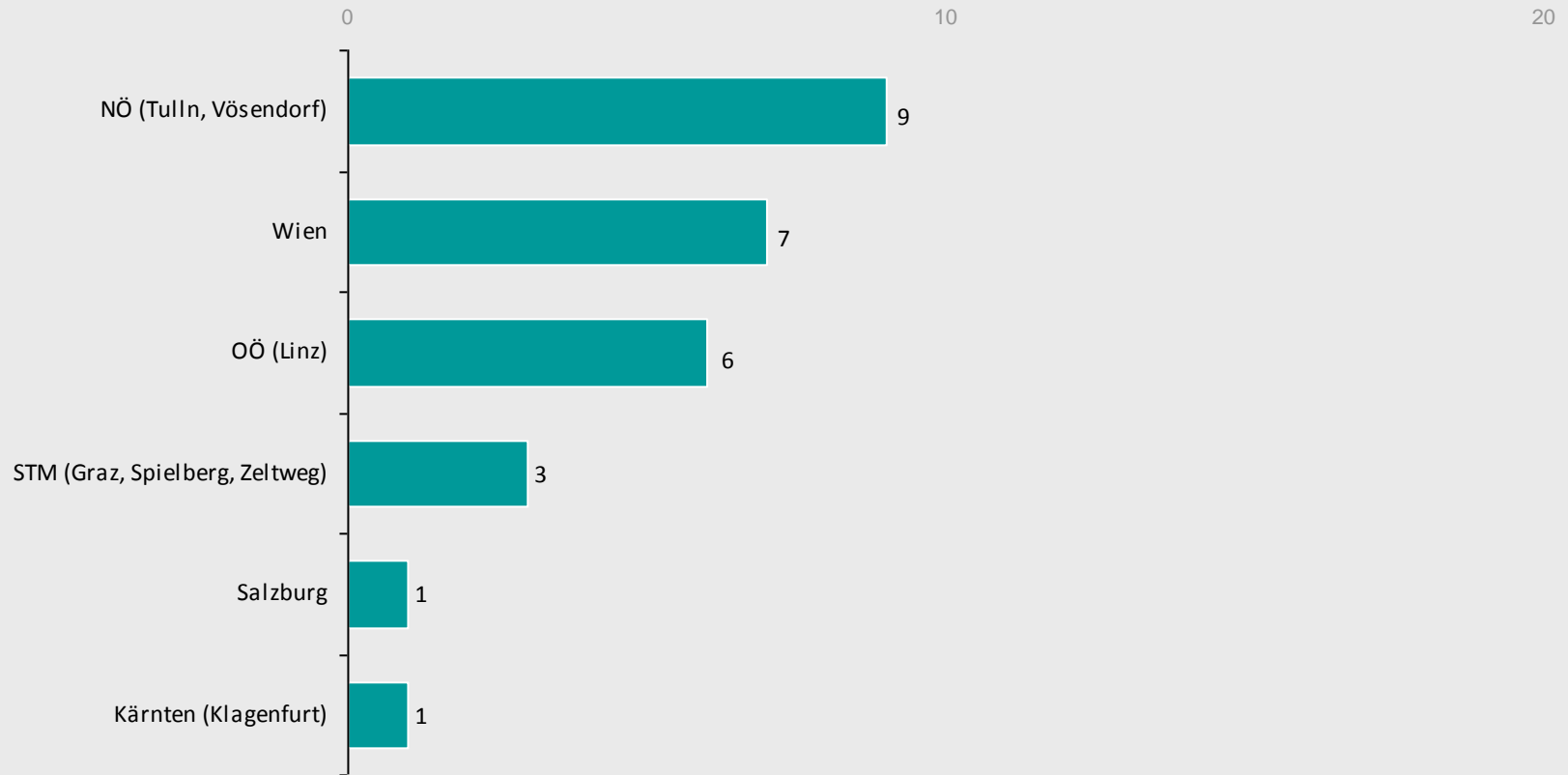
Private



Jeder zweite Unternehmer, der eine Veranstaltung gesehen hat, gibt an, dass sie in NÖ stattgefunden hat.

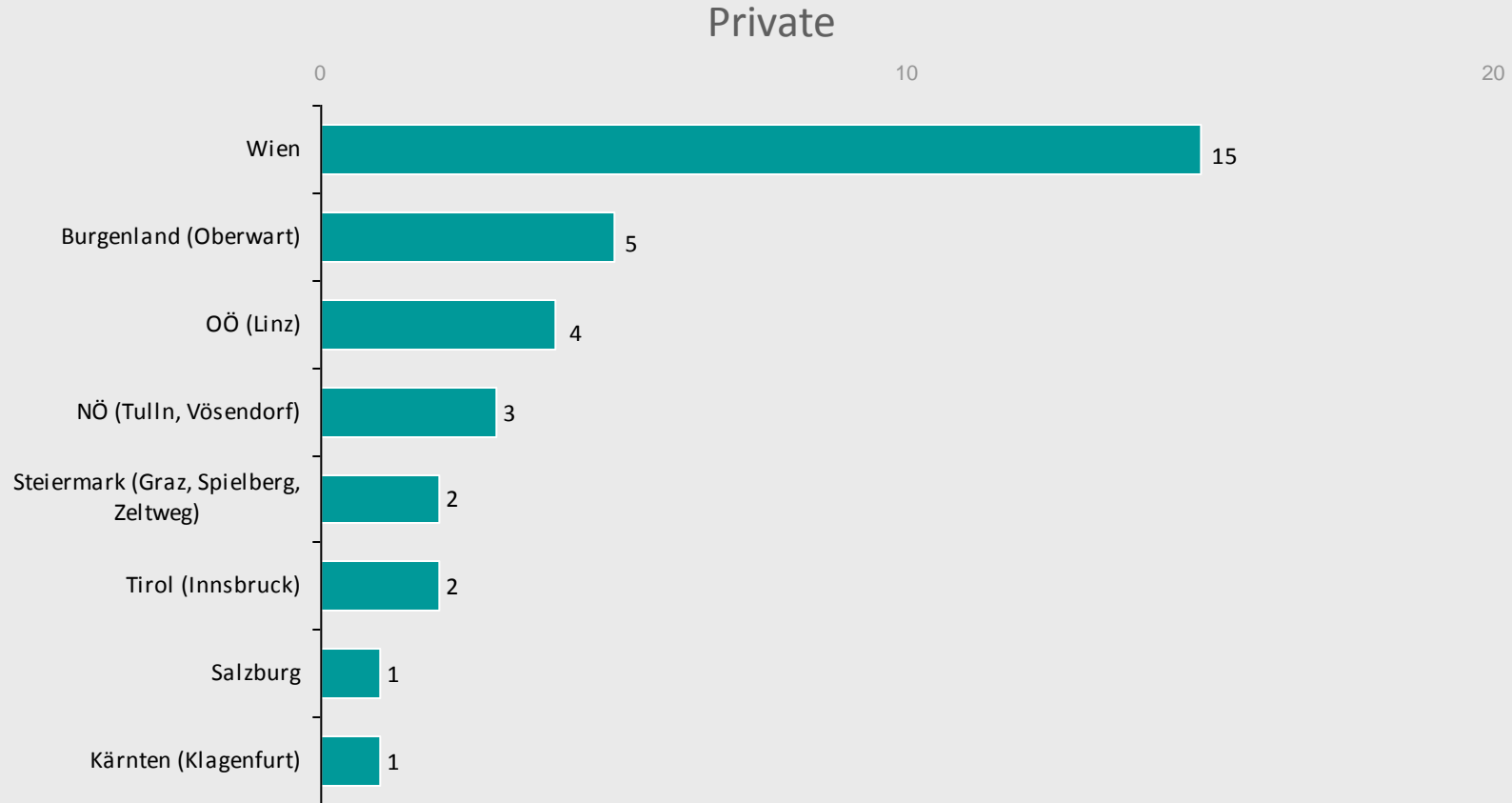
Wo haben Sie eine Friends on the Road-Show gesehen?

Unternehmen



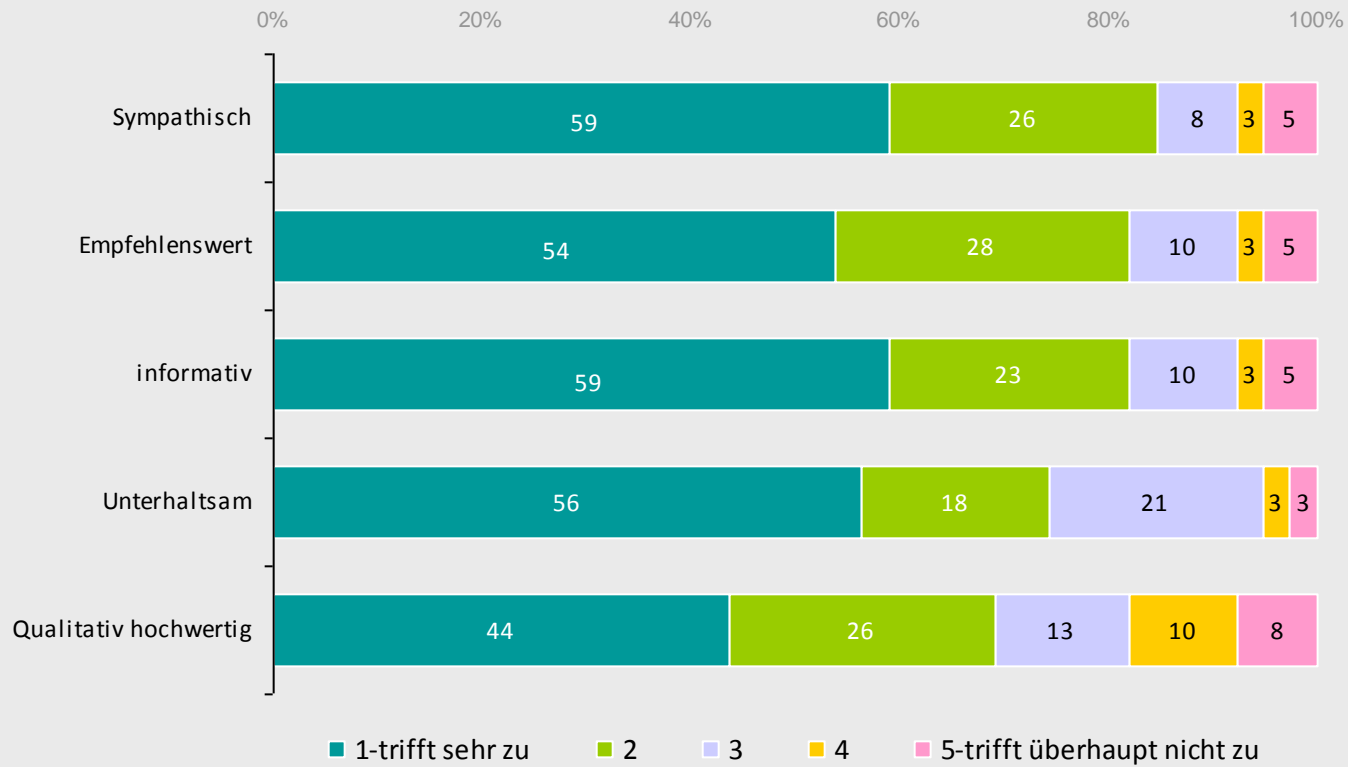
Auch Private geben an, häufiger in den Regionen Nord-Ost-Österreich Veranstaltungen gesehen zu haben. Häufigste Nennung bei den Privaten ist Wien (jede zweite Nennung).

Wo haben Sie eine Friends on the road-Show gesehen?



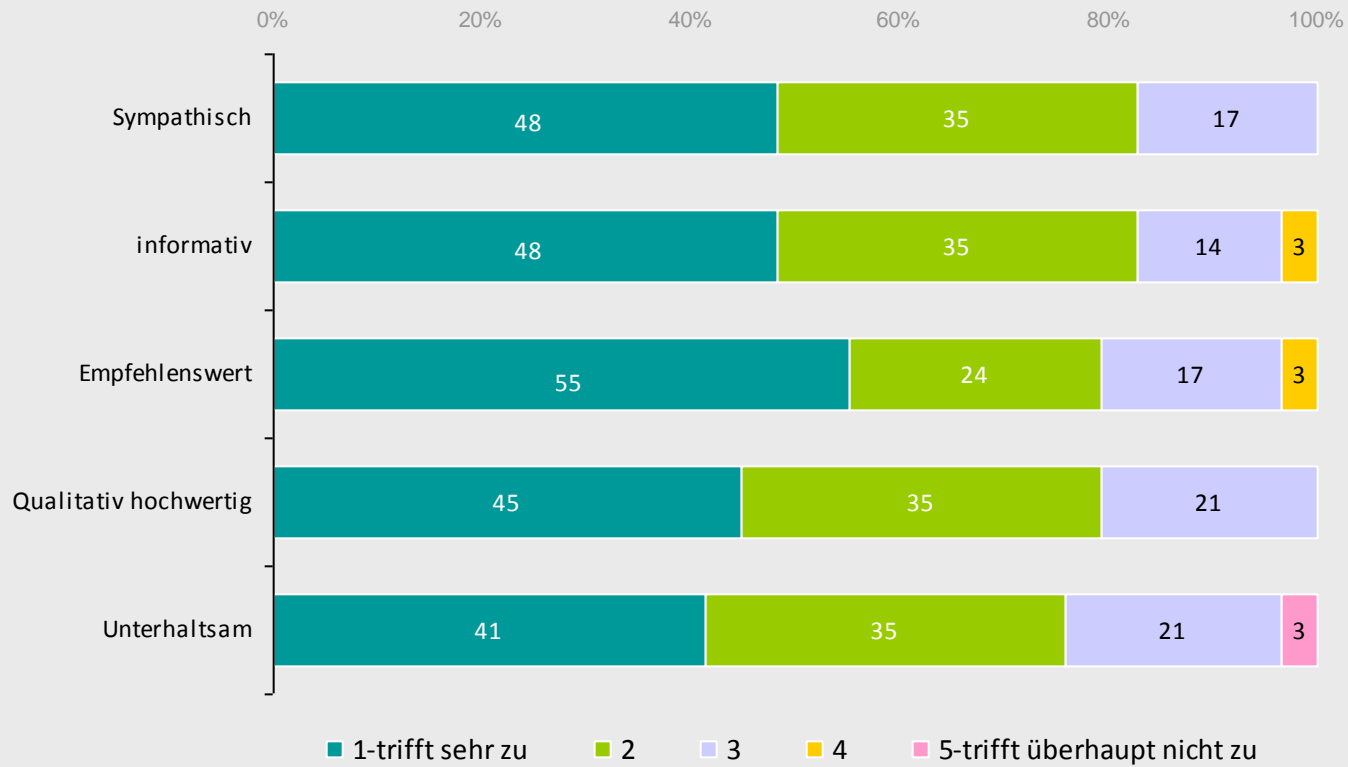
Eigenschaften der Friends on the road-Show

Private



Eigenschaften der Friends on the road-Show

Unternehmen



Consent Markt- und Sozialforschung
Schweglerstraße 37
A-1150 Wien
W: www.consent-research.com

Ansprechpartnerin für Rückfragen:

Mag. Isabel Teuffenbach

T: +43 664 847 12 48

E: isabel.teuffenbach@consent-research.com