

Neben BMW Autokäufern nehmen auch Interessenten von Toyota, Mercedes-Benz und Audi die i8 Kampagne überdurchschnittl. wahr.



Wahrnehmung BMW i8 Kampagne – nach Einwohnerzahl und nach Marken, deren Interessenten/Käufer die Kampagne überdurchschnittlich wahrnehmen

Nun geht es um die neue BMW Kampagne zum BMWi8, dem ersten Plug-in-Hybrid-Sportwagen von BMW. Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?

Antwort:
Ja

Gesamt 43,5

Einwohnerzahl

Bis 20.000 EW 46,8

20.000 bis 500.000 EW 42,2

Über 500.000 EW 41,4

Marken, deren
Interessenten/Käufer die
Kampagne
überdurchschnittlich
wahrnehmen

BMW 58,0

Toyota 53,6

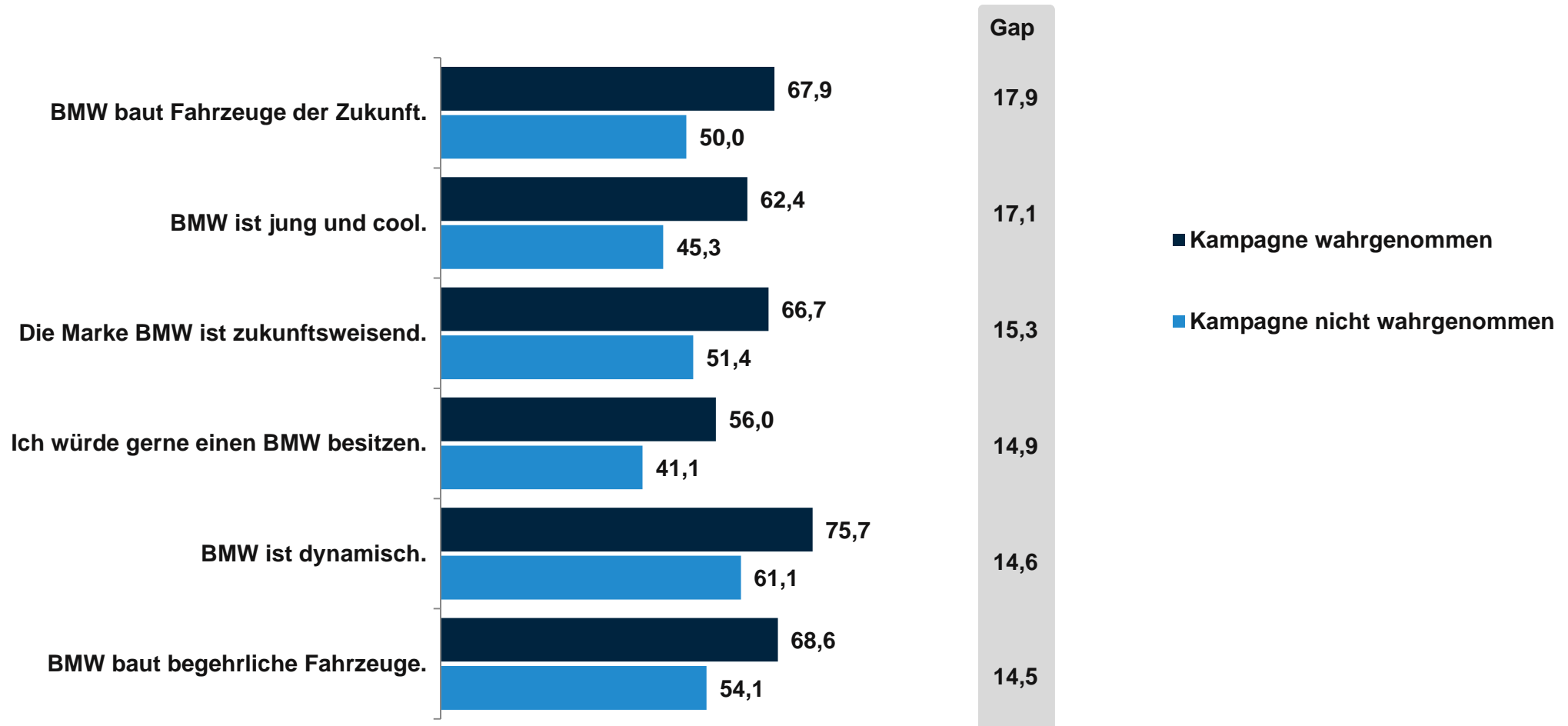
Mercedes-Benz 51,9

Audi 49,3

Die i8 Kampagne treibt v.a. die Zukunftskompetenz und „Coolness“ der Marke BMW voran.

Image der Marke BMW 1/2 - Wahrnehmer i8 Kampagne vs. Nicht-Wahrnehmer

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke BMW zu? - (Top 2 Box auf 6er Skala: Stimme (voll und ganz) zu)

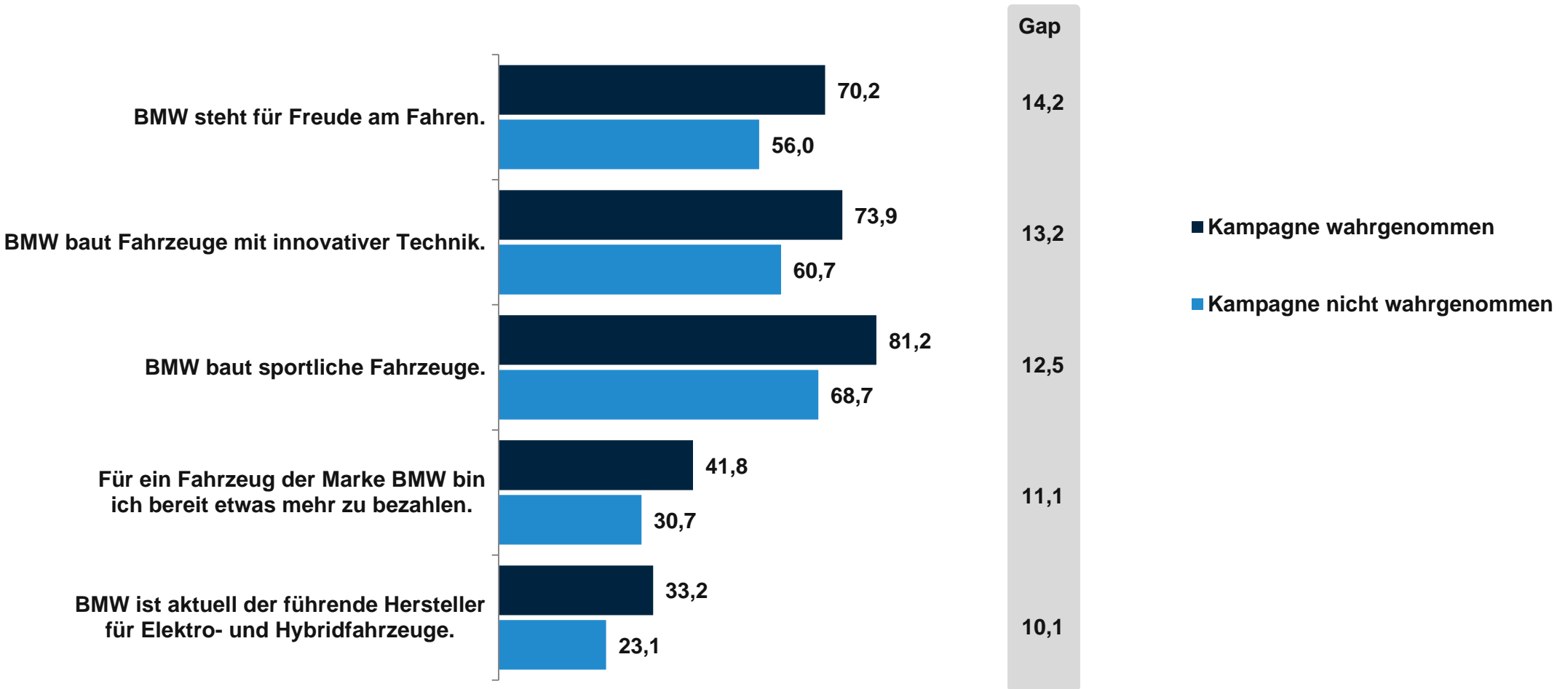


Die i8 Kampagne treibt die Elektro- und Hybridkompetenz der Marke BMW deutlich geringer voran als deren „Coolness“



Image der Marke BMW 2/2 - Wahrnehmer i8 Kampagne vs. Nicht-Wahrnehmer

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke BMW zu? - (Top 2 Box auf 6er Skala: Stimme (voll und ganz) zu)





Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	18
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:

