



Ergebnisse der ersten repräsentativen Konsumentenbefragung im deutschsprachigen Raum

Next Generation Ingredient Brand Studien - Set Up

BRAIND hat zum ersten Mal überhaupt eine repräsentative Studie mit 1.800 Befragten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt mit dem Ziel den Einfluss von 110 bekannten Ingredient Brands auf den Kaufentscheidungsprozess zu analysieren:

- Welchen Bekanntheitsgrad haben Ingredient Brands?
- Wie wichtig sind Ingredient Brands für die Konsumenten?
- Wie beeinflussen Ingredient Brands die Kaufentscheidung der Verbraucher?

Wir haben 3 Gruppen von Ingredient Brands analysiert:

- 30 bekannte Ingredient Brands aus der Industrie
- 50 Ingredient Brands aus der Outdoor/Textil Industrie
- 30 Ingredient Brands, die für eine nachhaltige, ethisch korrekte oder zertifizierte Produktion oder eine sichere Transaktion stehen

The background features a dark blue field with a pattern of concentric, thin, light blue circles that create a ripple effect. A horizontal bar with a color gradient from orange to purple is positioned above the main text.

Studienergebnisse

Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse



91% der Befragten geben an, dass sie ein Produkt, welches eine namenhafte Ingredient Brand beinhaltet, als besonders innovativ wahrnehmen.

Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse



90% der Befragten geben an, dass sie einem Produkt, welches mit einer namenhaften Ingredient Brand beinhaltet, eine höhere Qualität zusprechen.

Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse



73%

KAUF VON
WEITEREN
PRODUKTEN

Nahezu **Drei Viertel** der Befragten geben an, **weitere Produkte** mit der gleichen Ingredient Brand **zu kaufen**, wenn sie mit einer bestimmten Ingredient Brand positive Produkterfahrungen gemacht haben.

Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse

7



70% der Befragten dieser Studie geben an, eine bestimmte Ingredient Brand **weiter zu empfehlen**, wenn sie mit dieser **positive Erfahrungen** gemacht haben.

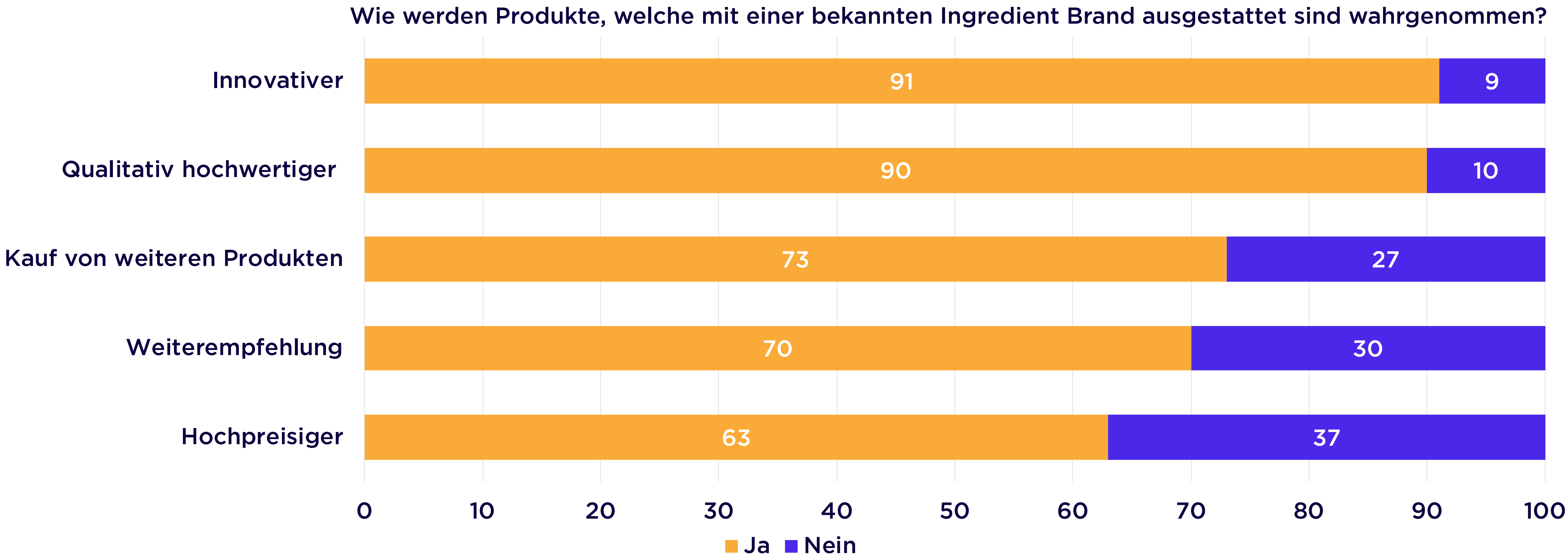
Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse

8



Fast 2/3 aller Befragten geben an, dass sie für ein Produkt, welches mit einer ihnen bekannten Ingredient Brand ausgestattet ist, bereit sind, ein höheren Preis zu bezahlen

Next Generation Ingredient Brand Ergebnisse: ZUSAMMENFASSUG

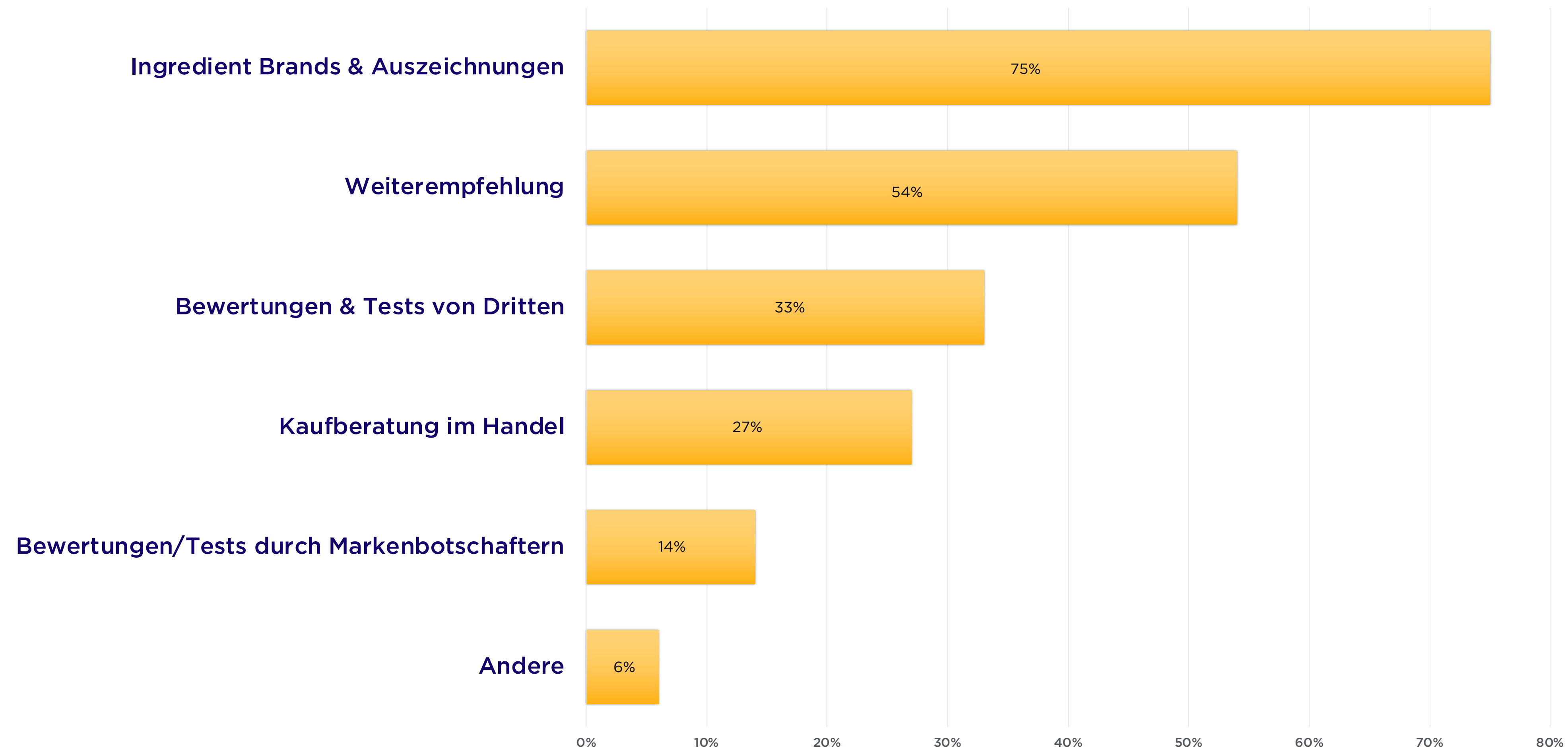




Weitere Studien
durchgeführt von
unabhängigen Dritten

Ingredient Brands beeinflussen die Kaufentscheidung

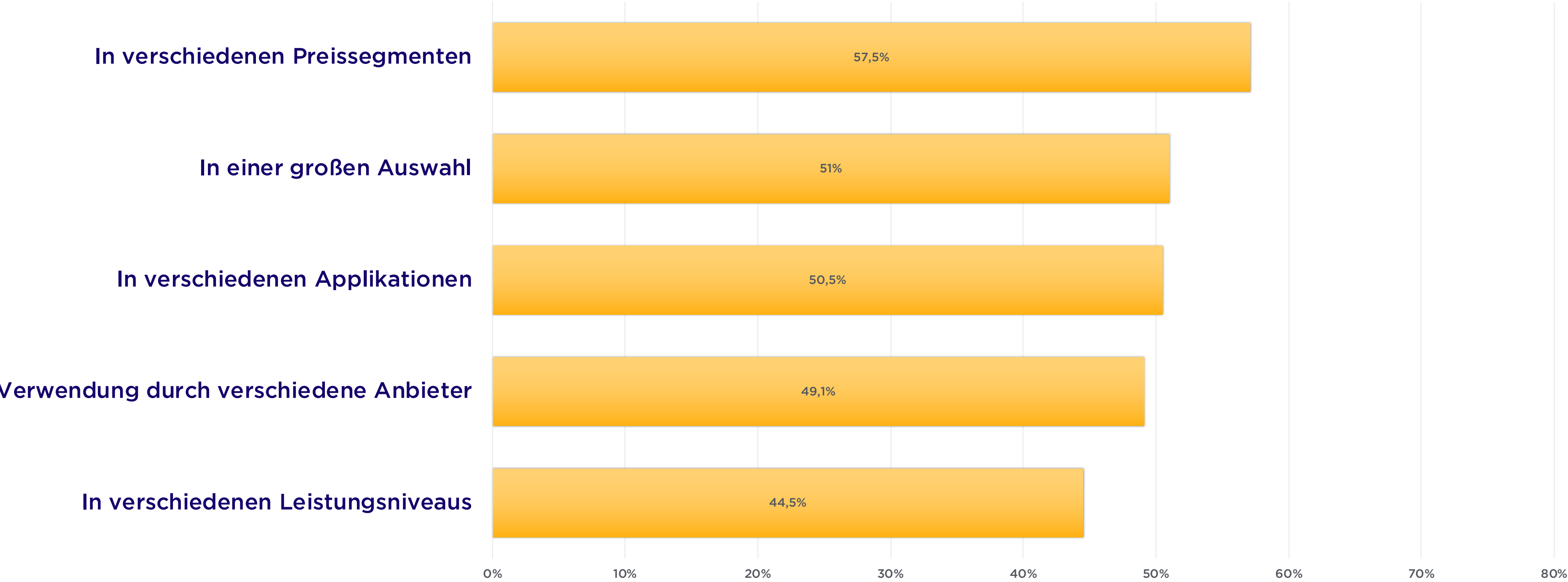
Worauf legen sie besonderen Wert beim Kauf von Sportartikeln?



Source: ISPO Study on the Purchasing Behavior of Recreational Athletes

Ingredient Brands beeinflussen die Kaufentscheidung

Wie wichtig ist ihnen die Verfügbarkeit von bekannten Ingredient Brands?





Next Generation Ingredient Branding

Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse



49%

WICHTIG

Nahezu **die Hälfte der Befragten** geben an, dass ihnen Ingredient Brands, welche für **faire Arbeitsbedingungen**, eine ethische oder nachhaltige Produktion oder eine **zuverlässige Bezahlung** stehen, wichtig sind.

Next Generation Ingredient Brand Studienergebnisse



93%

GENAUSO WICHTIG
ODER WICHTIGER!

93 % der Befragten geben an, dass ihnen Ingredient Brands, welche für faire Arbeitsbedingungen, eine ethische oder nachhaltige Produktion oder eine zuverlässige Bezahlung stehen, in Zukunft noch wichtiger sein werden.



Wenn sie an weiteren Informationen und Studien von BRAIND® interessiert sind oder diese publizieren möchten, kontaktieren sie uns bitte unter info@braind.co

Gerne besprechen wir mit Ihnen Ihr konkretes Anliegen zum Thema Ingredient Branding.

info@braind.co
www.braind.co
+49 (0)89 200 340 52

INGREDIENT BRAND STRATEGY CONSULTING

BRAIND®

LEGAL DISCLAIMER

Der komplette Inhalt dieser Studie, inklusive Texte, Graphiken und Bildern sowie deren Layout sind geschützt durch das Urheberrecht. Jede Weiterveröffentlichung, Übersetzung oder andere Verwendung dieses Materials ist nicht zulässig, es sei denn mit ausdrücklicher und schriftlicher Zustimmung von BRAIND®.

Die Studie wurde zur Verfügung gestellt von BRAIND Ltd. Tomas Vucurevic, Inhaber/ Managing Director
Skrjancevo 99, SI-1235 Radomlje, Slovenia, www.braind.co

LJUBLJANA, SEPTEMBER 2019