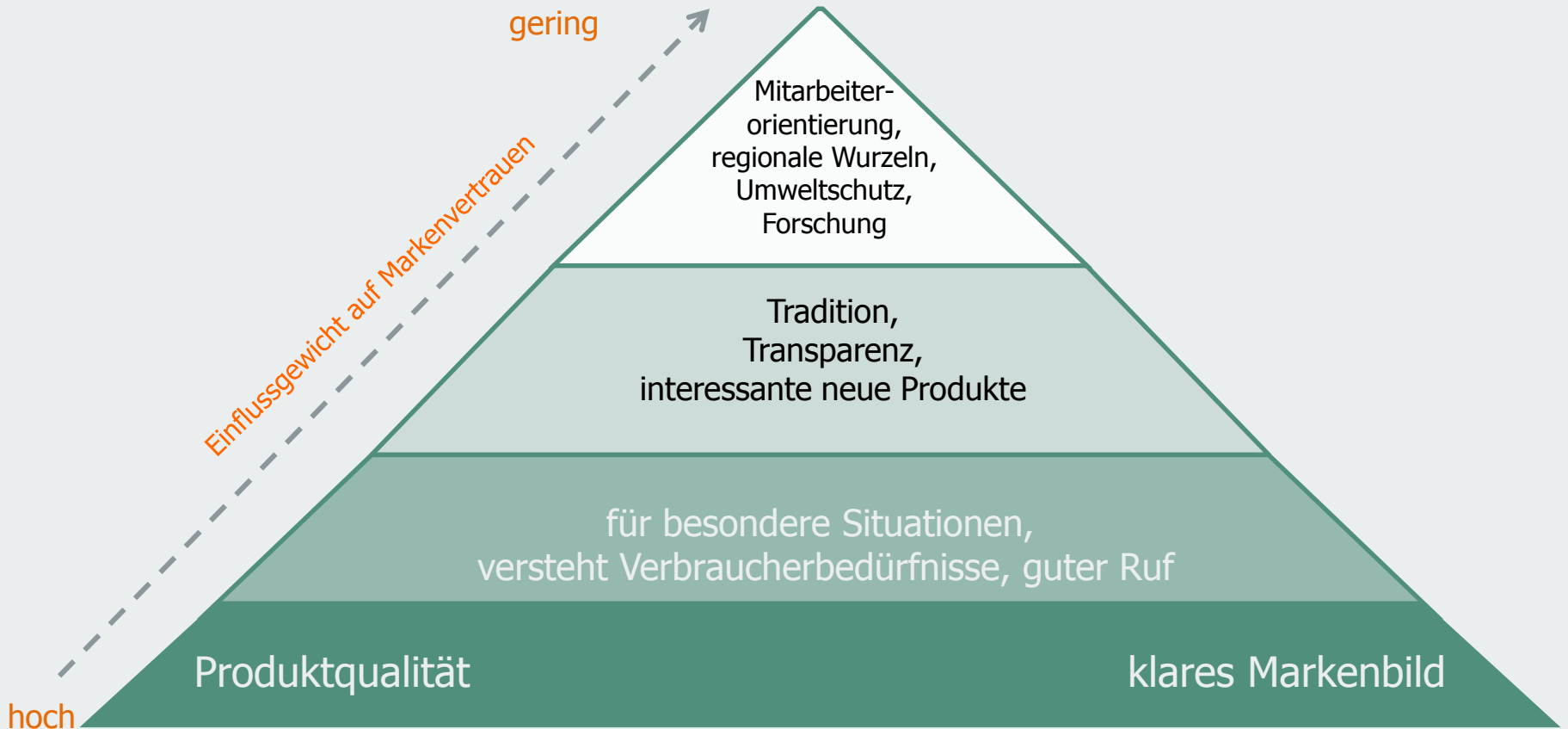


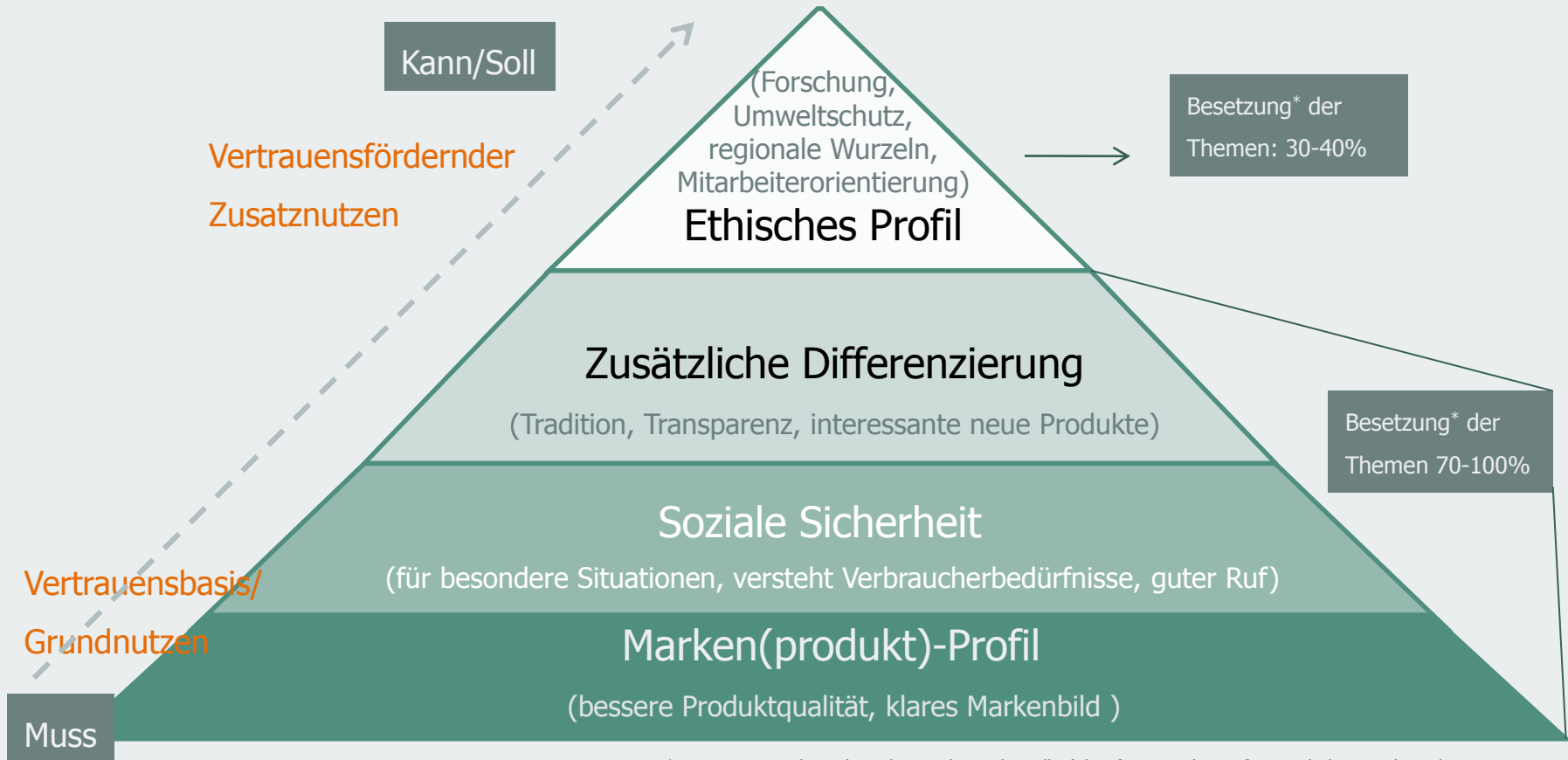
GfK-Ansatz zur Befragung von Markenvertrauen



Wahrgenommene Uniqueness – Die GfK Markenvertrauenspyramide



Wahrgenommene Uniqueness – Die GfK Markenvertrauenspyramide



* Besetzung=Bekanntheit des Treibers über alle (abgefragten, den Befragten bekannten) Marken

Die Profilierung von Marken in der GfK Markenvertrauenspyramide ist extrem unterschiedlich

