

dpm-team
Marktforschung und Marketingberatung

Markenstudie Juni 2004

Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist die Analyse der Markentreue der Verbraucher und die Identifikation der Konsumbereiche, in denen „echte“ Markenprodukte gegenüber Angeboten von Discountern oder Handelsmarken bevorzugt werden.

Im Rahmen der Studie wurde analysiert, ob und wenn ja welche Marke es im Leben der Konsumenten gibt, der sie schon über mehrere Jahre hinweg die Treue halten.

Anlage der Untersuchung

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit bilden alle deutschsprachigen Personen zwischen 18 und 49 Jahren, die in der Bundesrepublik Deutschland das Internet nutzen.

Stichprobe

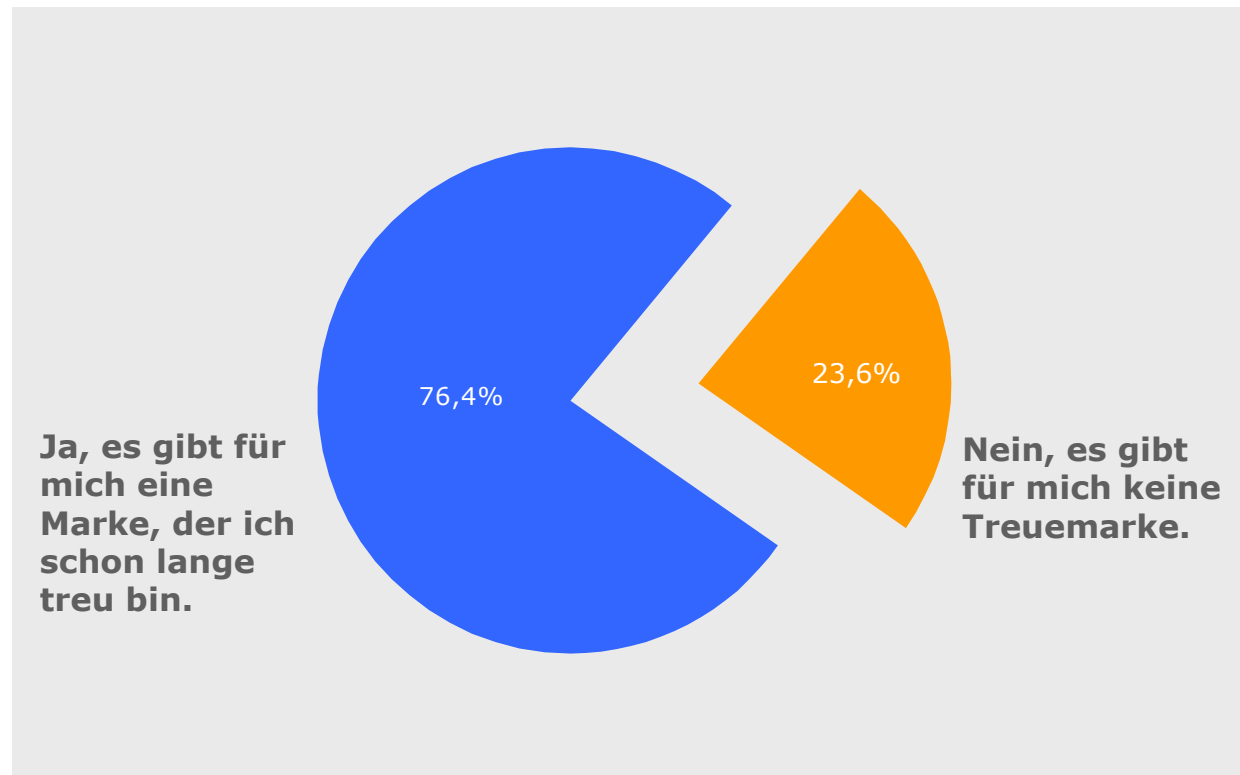
Die Ziehung der Stichprobe aus dem Online Access Pool "Meinungspool", stellvertretend für die Grundgesamtheit, erfolgt als mehrstufig geschichtete Zufallsstichprobe internetrepräsentativ für die Merkmale Alter, Geschlecht und Bundesland.

Erhebungszeitraum

Die Untersuchung fand zwischen dem 28.05. und dem 07.06.2004 statt. Die Probanden hatten während dieses Zeitraums die Möglichkeit, Ort und Zeitpunkt ihrer Teilnahme selbst zu bestimmen.

Treue zur Marke

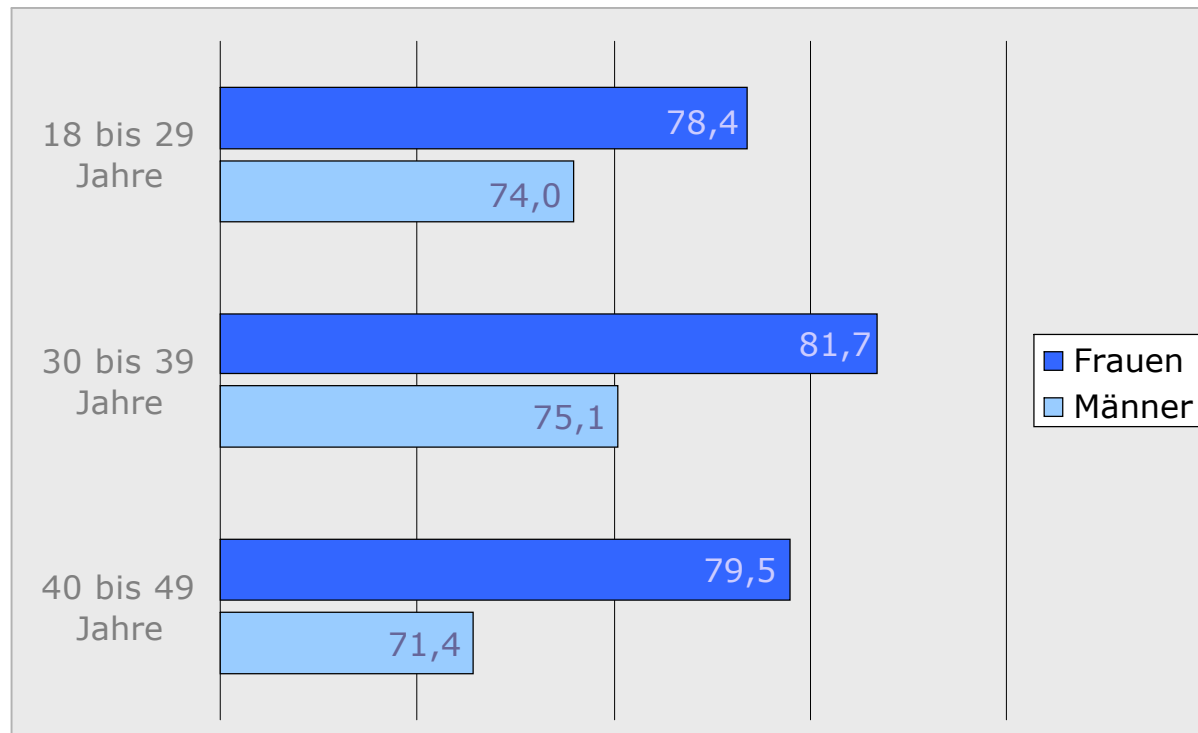
Mehr als drei Viertel der befragten Konsumenten haben eine Marke, der schon über viele Jahre hinweg weg treu sind.



Basis n = 1.078, alle Befragten

Frauen sind treuer als Männer

Unabhängig vom Alter haben Frauen häufiger eine Treumarke als Männer.

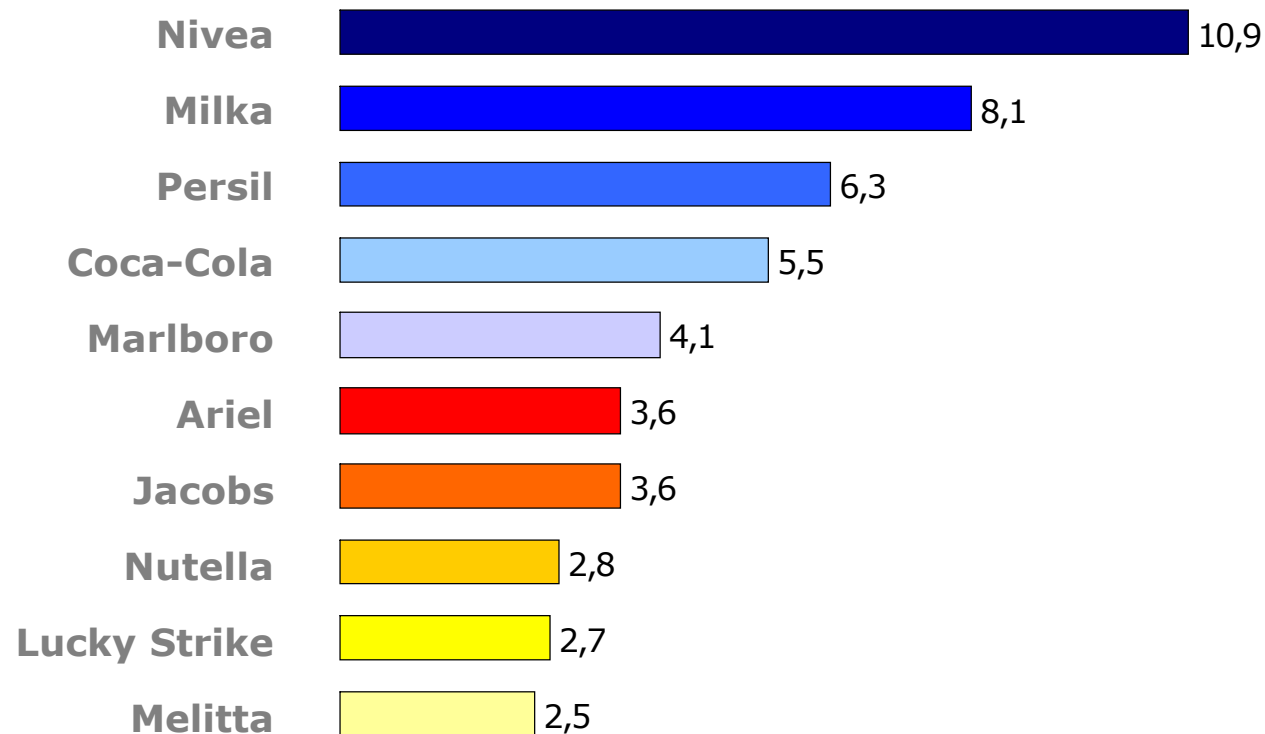


Angabe: „Ja, es gibt eine Marke, der ich schon viele Jahre treu bin.“

Angaben in Prozent, Basis n = 1.078, alle Befragten

Die Top 10 der Treuemarken

Von 824 Personen (76,4 %), die angeben einer oder mehrerer Marken schon viele Jahre treu zu sein, wurden ohne Vorgabe über 100 Marken aus den unterschiedlichsten Bereichen genannt.



Angaben in Prozent, Basis n = 824, Befragte, die eine Treuemarke haben

Produktkategorien in der Betrachtung

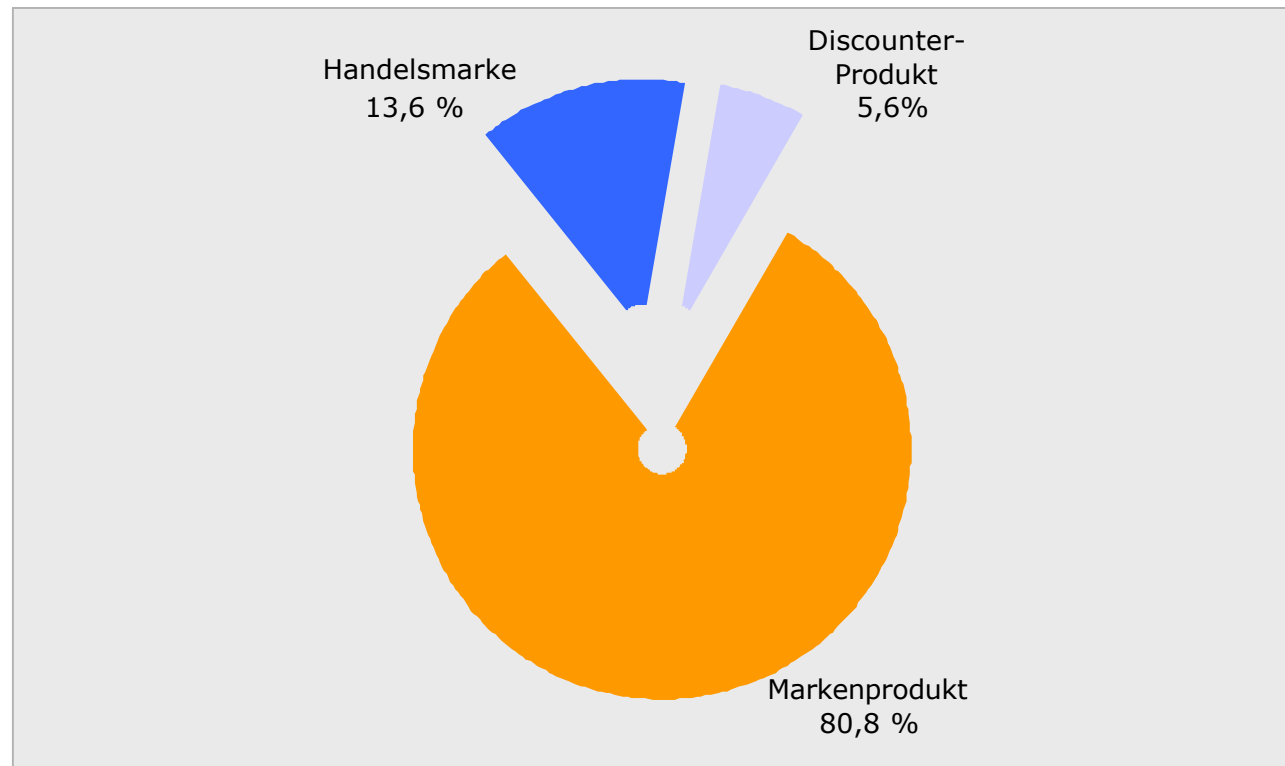
Folgende ausgewählte Produktbereiche sind in die Untersuchung, ob ein „echtes“ Markenprodukt, eine Handelsmarke oder das Produkt eines Discounters bevorzugt wird, einbezogen worden.

- Zahnpasta (93,5 % Käufer)
- Shampoo (93,3 % Käufer)
- Toilettenpapier (91,4 % Käufer)
- Schokolade (88,7 % Käufer)
- Joghurt (87,8 % Käufer)
- Saft (86,9 % Käufer)
- Haushaltsreiniger (83,8 % Käufer)
- Mineralwasser (83,0 % Käufer)
- Waschmittel (82,0 % Käufer)
- Kaffee (77,4 % Käufer)
- Kosmetik (69,5 % Käufer)
- Bier (67,6 % Käufer)
- Kaugummi (61,1 % Käufer)
- Sekt (53,2 % Käufer)
- Zigaretten (47,9 % Käufer)
- Kindernahrung (12,6 % Käufer)

Basis n = 1.078, alle Befragten, Angaben in Prozent, zumindest gelegentliche Käufer dieser Produkte

Produktkategorie: Bier

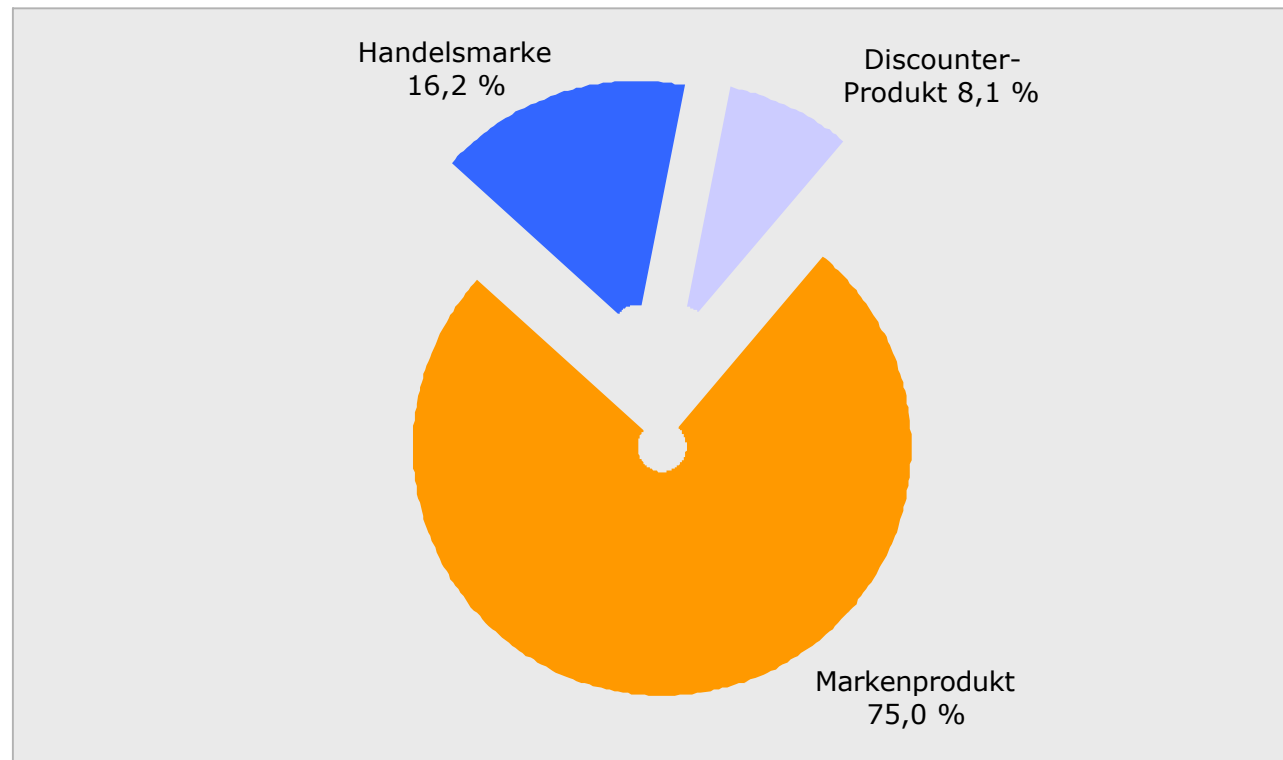
Vier von fünf Befragten entscheiden sich bei dem Kauf von Bier für ein Markenprodukt.



Angaben in Prozent, Basis n = 729, zumindest gelegentliche Käufer von Bier

Produktkategorie: Kindernahrung

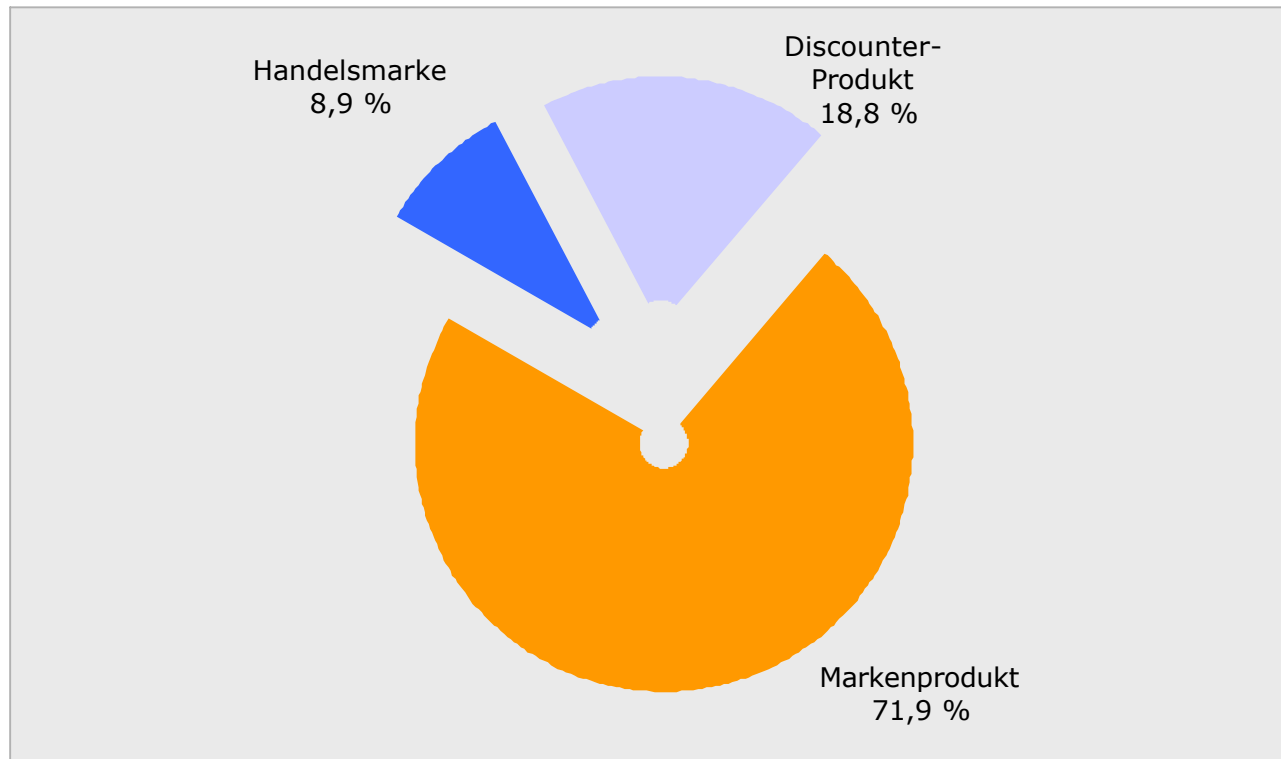
Bei Kindernahrung ist das Vertrauen in Markenprodukte groß.



Angaben in Prozent, Basis n = 136, zumindest gelegentliche Käufer von Kindernahrung

Produktkategorie: Zigaretten

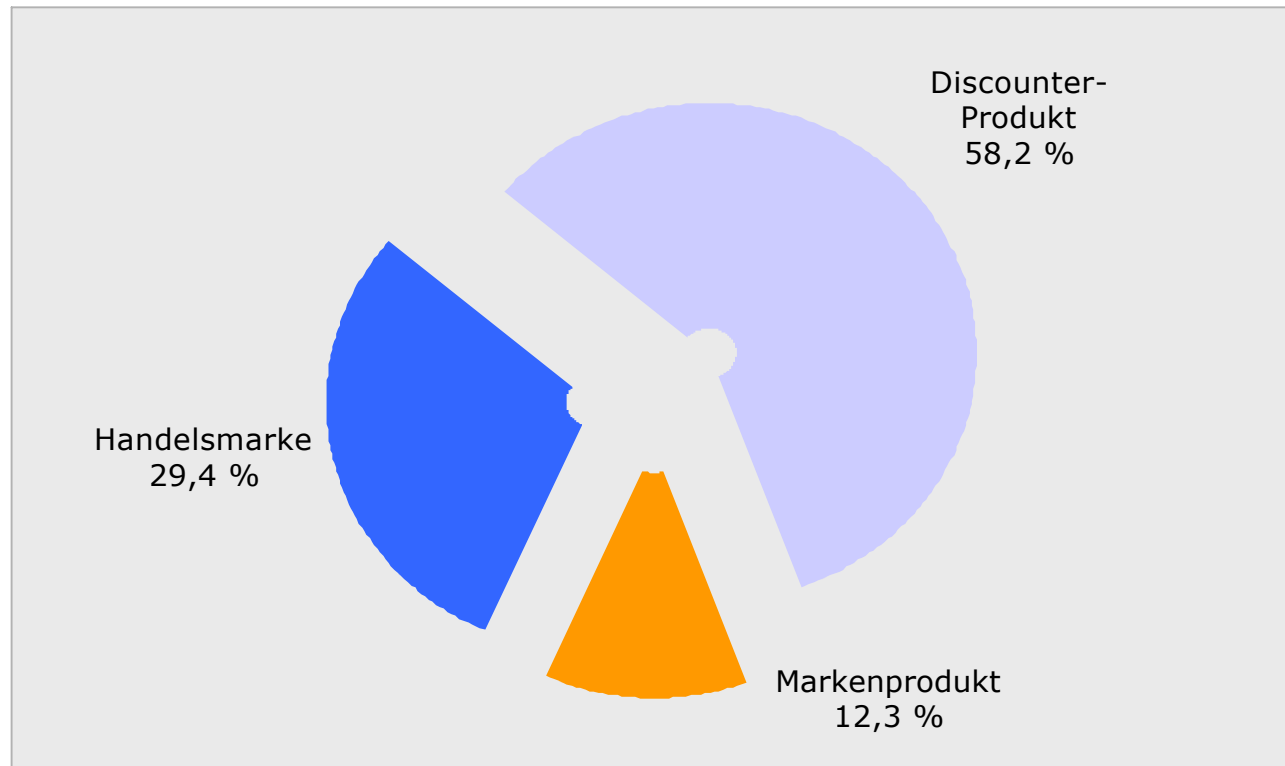
Der Raucher verzichtet nur ungern auf seine einmal gewählte Lieblingsmarke.



Angaben in Prozent, Basis n = 516, zumindest gelegentliche Käufer von Zigaretten

Produktkategorie: Toilettenpapier

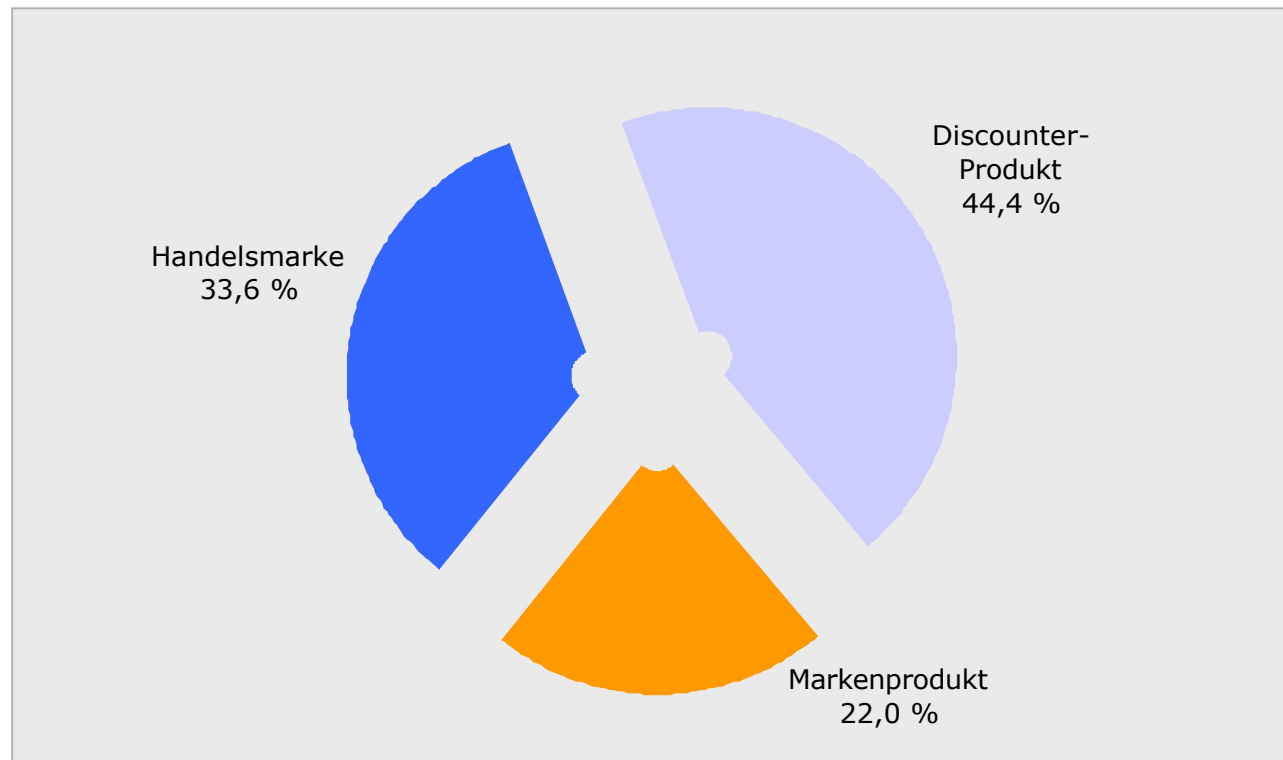
Toilettenpapier ist ein Low-Interest-Produkt, das von der Mehrheit günstig im Discounter gekauft wird.



Angaben in Prozent, Basis n = 985, zumindest gelegentliche Käufer von Toilettenpapier

Produktkategorie: Haushaltsreiniger

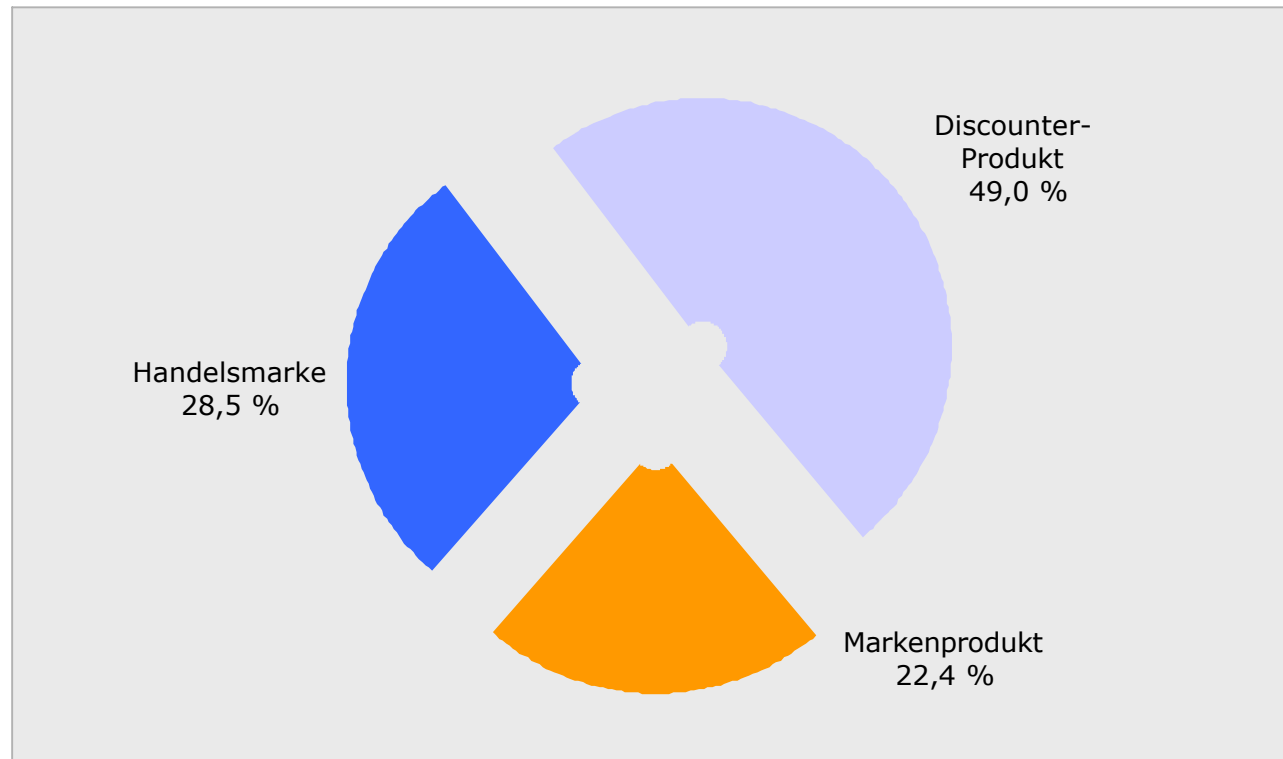
Jeder Dritte entscheidet sich für den Haushaltsreiniger einer Handelsmarke.



Angaben in Prozent, Basis n = 903, zumindest gelegentliche Käufer von Haushaltreiniger

Produktkategorie: Saft

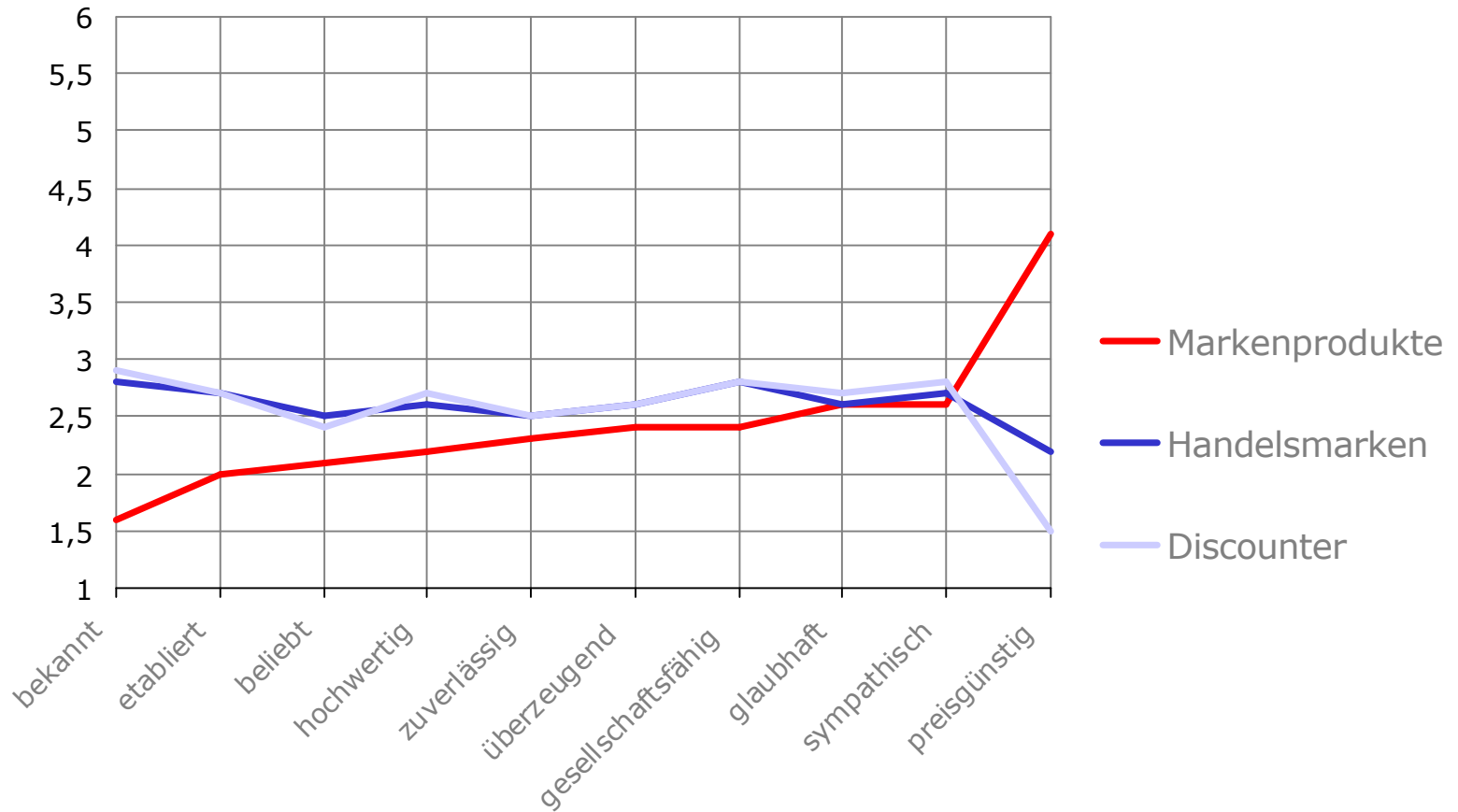
Die Hälfte entscheidet sich für Saft aus einem Discounter.



Angaben in Prozent, Basis n = 937, zumindest gelegentliche Käufer von Saft

Marken-Image

Markenprodukte gelten als „bekannt“ (Mittelwert 1,6), „etabliert“ (MW 2,0), „beliebt“ (MW 2,1), aber als wenig „preisgünstig“ (MW 4,1).



Basis n = 1.078, Mittelwerte, Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu

Informationen zur Studie

dpm-team
Kathrin Posnanski

Telefon: +49 (0)40 – 450 393 42

Fax: +49 (0)40 – 450 393 16

E-Mail: kposnanski@dpm-team.de

Internet: www.dpm-team.de

Detaillierte Tabellen zur Studie können kostenlos
als pdf-Dokument angefordert werden.