



# Presse-Information

## **Markentreue Konsumenten stehen auf Qualität**

**Laut Ipsos Studie schätzen Konsumenten außerdem ein gutes Preis-Leistungsverhältnis an ihrer Stammmarke. Innovationen spielen eine untergeordnete Rolle.**

Hamburg/Mölln, 24. September 2007. Jeweils mehr als drei Viertel aller markentreuen Konsumenten schreiben ihrer Stammmarke eine hohe Qualität zu – bei Jeans (89%), Bier (87%), Schokolade (86%), Kosmetika (83%), Handys (81%), Putz- und Reinigungsmitteln (81%) und Kaffee (81%) sind es sogar über 80 Prozent. Etwa ebenso viele behaupten, ihre Stammmarke überzeuge sie immer wieder. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis ist ein weiteres Attribut, das Stammmarken mehrheitlich zugeschrieben wird. Vor allem markentreue Verwender von Mineralwasser (75%), Joghurt (73%) und Waschmittel (71%) sind davon überzeugt.

Die eher emotionalen Eigenschaften „passt zu mir“ und „gibt mir ein gutes Gefühl“ schreiben in erster Linie Markentreue bei Pflegeprodukten wie Kosmetika (76%/79%), Körperpflege (79%/79%) oder Haarpflege (63%/67%) aber auch markentreue Jeanskäufer (82%/82%) ihrer Stammmarke zu. Interessanterweise vermögen neben Joghurt (65%) und Schokolade (64%) auch Zahnpasta (76%) und Putzmittel (65%) gute Gefühle auszulösen! Die Eigenschaft „löst mein Problem“ wird dagegen in erster Linie mit reinigenden Produkten wie Waschmittel (70%), Putzmittel (63%) aber auch Zahnpasta (59%) verbunden.

In einer, im Mai 2007 veröffentlichten, repräsentativen telefonischen Befragung von 1000 Personen ab 14 Jahren stellten die Ipsos Forscher fest, dass die Deutschen bei Zahnpasta, Mineralwasser und Kaffee die größte Markentreue beweisen. Eine weitere Fragestellung der Studie untersucht jetzt, welche Eigenschaften die Konsumenten mit ihren Stammmarken verbinden. Auffällig ist, dass gerade diesen drei hauptsächlich genannten Stammmarken von jeweils zwei Drittel der Verwender und damit überdurchschnittlich oft bescheinigt wird, sie seien „seit Jahren unverändert“. Das Attribut „bringt immer wieder Neuerungen heraus“ wird nur unterdurchschnittlich als zutreffend bezeichnet. Entsprechend niedrig fallen auch die Werte für die Eigenschaften „modern und trendy“ aus. Diese Produkte überzeugen in hohem Maße „immer wieder“ und stehen für „hohe Qualität“. Ähnlich niedrige Innovationswerte erhalten die Stammmarken bei Mineralwasser (23%), Margarine (26%) und Bier (27%) von ihren Verwendern. In krassem Gegensatz dazu stehen die Handyverwender. Mehr als drei Viertel (77%) derjenigen, die eine Handy-Lieblingsmarke haben, sind der Meinung, dass diese immer wieder etwas Neues auf den Markt bringt. Lediglich 44 Prozent sind der Meinung, ihre Handymarke wäre seit Jahren unverändert. Neben Handys nehmen die Befragten noch bei Kosmetika (64%), Schokolade (56%) und Körperpflegeprodukten (56%) wahr, dass „immer wieder Neuerungen heraus gebracht werden“.

Stammmarken, mit denen „andere beeindruckt“ werden können, sind eher rar. Bei keinem Produkt wird diese Eigenschaft besonders hervorgehoben genannt. Allerdings: etwa jeder dritte Konsument mit einer festen Kaffeemarke (33%), Jeansmarke (32%) oder Kosmetikmarke (30%) und 28 Prozent der markentreuen Handybesitzer meinen, sie können



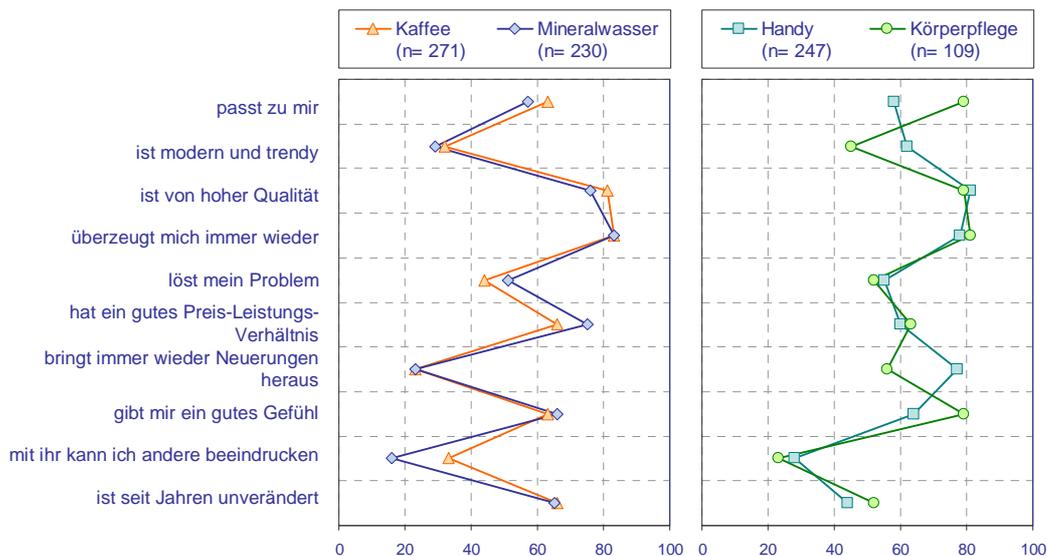
# Presse-Information

andere mit ihrer Marke beeindrucken. Am wenigsten Eindruck schinden kann man danach mit seiner Bier-, Wasch-, und Putzmittelmarke (8/11/12%) sowie mit seiner Marke bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken (12%).



## Stammmarken-Attribute

- Top 2, in % -



Basis: Befragte, die im Bereich ..... eine Stammmarke haben  
Frage K4: Wenn Sie jetzt an Ihre Stammmarke im Bereich ... denken: Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, von 1-5 inwieweit Sie der Aussage jeweils zustimmen. 5 bedeutet, Sie "stimmen voll und ganz zu" und 1 heißt, Sie "stimmen überhaupt nicht zu". Meine Stammmarke aus dem Bereich ...

Innovationsstudie

### Studiensteckbrief:

Feldzeit: 28.2. bis 6.3.2007  
Stichprobengröße: 1000 Personen ab 14 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige, telefonisch erreichbare Bevölkerung in Deutschland  
Methode: telefonische Interviews mit Ipsos Express, CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

### Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA, einem börsennotierten Unternehmen mit Hauptsitz in Paris. Mit über 6.000 Mitarbeitern weltweit hat die Ipsos-Gruppe Niederlassungen in fast 50 Ländern. Als umfragebasiertes Institut forscht Ipsos weltweit in fünf Spezialisierungen: Werbeforschung, Marketingforschung, Kundenzufriedenheitsforschung, Mediaforschung und Sozial- und Politikforschung. In Deutschland gehört Ipsos zu den führenden Instituten. 80 Prozent unserer Kunden sind DAX-Unternehmen. Für sie und für alle anderen liefern wir "Wissen aus Daten".



# Presse-Information

## **Kontakt Pressestelle:**

Ipsos GmbH  
Heidenkampsweg 100  
D-20097 Hamburg  
Tel. 040-80096-0  
Fax. 040-80096-100

[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)