



# Presse-Information

## **Größte Markentreue bei Zahnpasta und Mineralwasser Ipsos-Studie ermittelt: Stammmarkenverwendung ist Altersfrage**

Hamburg/Möln, 22. Mai 2007. Fast zwei Drittel (63%) aller Deutschen sind ihrer Zahnpastamarke treu, 60 Prozent trinken überwiegend immer dieselbe Mineralwasser-marke. Laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts Ipsos in Ko-operation mit dem Fachblatt *planung&analyse* hat außerdem weit über die Hälfte der Befragten eine Stammmarke bei Kaffee (58%), Waschmittel (57%), Haarpflege (57%) und Körperpflegeprodukten (55%), nur 30 Prozent sind dagegen bei Handys markentreu, bei den jüngeren Hauptnutzergruppen sind es 40 Prozent.

Bei der Mehrzahl der erhobenen Produkte zeigen Befragte ab 30 Jahren eine deutlich größere Markentreue als die Jüngeren. Beispielsweise gibt zwar knapp jeder Zweite der „Young Adults“ (unter 30 Jahre) an, eine Zahnpasta-Stammmarke zu haben, bei den älteren Befragten sind es jedoch fast zwei Drittel. Trotz in etwa gleich starker Verwendungsintensität interessieren sich vor allem bei Margarine, Joghurt und Kosmetika signifikant weniger unter 30-Jährige für eine bestimmte Marke als ältere Befragte. Markenartikler sollten versuchen, diese eventuell noch in der „Testphase“ befindliche Personengruppen gezielt an ihre Marke zu binden.

Bedarf es vielleicht bis zur ausgeprägten Markentreue bei Mineralwasser einer gewissen altersmäßigen Reife oder sind ältere Verwender schlicht zu bequem die Marke zu wechseln? Fest steht, dass sich nur gut ein Drittel (39%) der unter 30-Jährigen zu einer Stammmarke bekennt, während es bei der marketingrelevanten Gruppe der „Born-in-the-Sixties“ (38-47 Jahre) und bei den Senioren ab 60 Jahren mit bis zu 70 Prozent jeweils signifikant mehr sind.

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel haben als rein funktionelle und noch wenig selbst verwendete Produkte bei den Young Adults wenig Chancen auf Markentreue.

Kosmetika dagegen werden insgesamt eher häufiger in den unteren Altersgruppen verwendet. Dennoch liegt die Markentreue bei Lippenstift, Lidschatten und Co. mit 42 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt (50%).

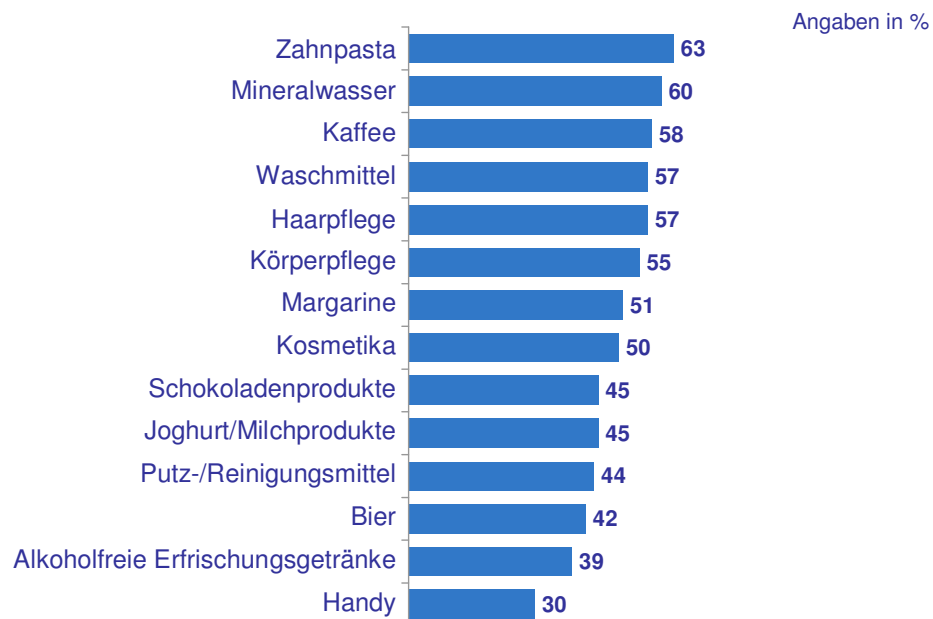
Anders jedoch bei Schokolade, Haarpflege und tendenziell Bier. Bei diesen Produkten ist die Markentreue der unter 30-jährigen stärker ausgeprägt als bei den Älteren. Schokoladenprodukte rangieren beispielsweise nach Haar- und Körperpflegeprodukten mit 51 Prozent Stammmarkenbekennern bei den unter 30-Jährigen auf Platz 3 – signifikant höher als bei den älteren Befragten (Durchschnitt: 45%). Markenartikler sollten hier eine Chance sehen, ihre Angebotspalette durch Innovationen noch breiter zu gestalten.



# Presse-Information



## Stammmarkenverwendung



Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren, repräsentativ

Frage: Bei welchen Produkten, die ich Ihnen gleich vorlese, würden Sie sagen, dass Sie eine Stammmarke haben? Damit meine ich eine Marke, der Sie treu sind, die Sie überwiegend kaufen oder verwenden?

Ipsos PR-Studie, Mai 2007

### 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:**

Gudrun Witt  
Communications

Ipsos GmbH  
Heidenkampsweg 100  
D-20097 Hamburg  
Tel. 040-80096-179  
Fax. 040-80096-100

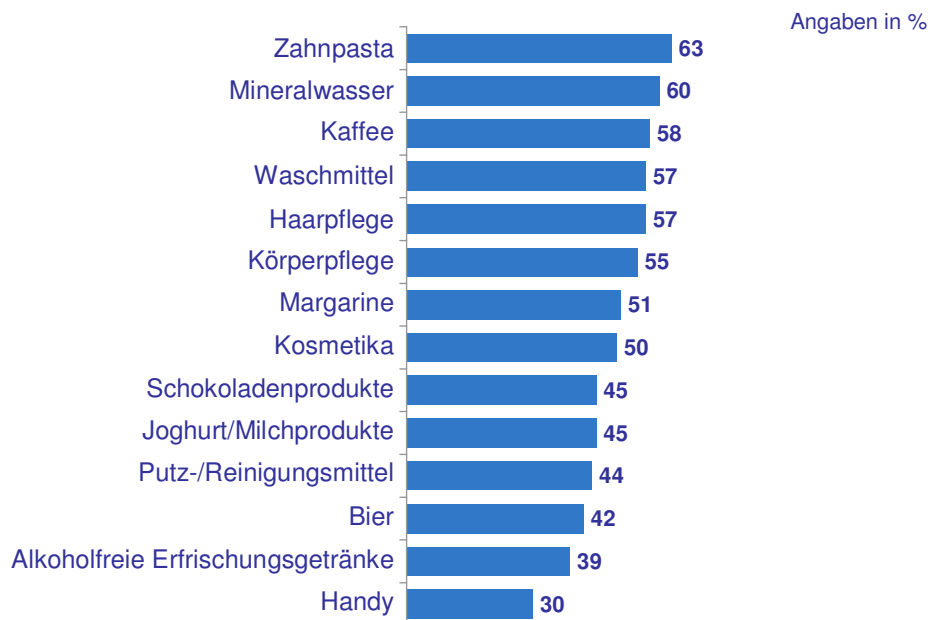
[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)



# Presse-Information



## Stammmarkenverwendung



Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren, repräsentativ

Frage: Bei welchen Produkten, die ich Ihnen gleich vorlese, würden Sie sagen, dass Sie eine Stammmarke haben? Damit meine ich eine Marke, der Sie treu sind, die Sie überwiegend kaufen oder verwenden?