



REIHE PRAKTISCHES MARKETING

Schokolade 2014

Positionierung führender Hersteller
von Tafelschokolade

Kurzversion

Marktstudie

März 2014

Sebastian Zips

Stefan Wengler

Impressum

Access Marketing Management e.V.

✉ Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany

☎ +49 9278 98062 Fax +49 9278 98063

info@accessmm.de www.accessmm.de

© 2016 Access Marketing Management e.V. Alle Rechte vorbehalten.

Autoren:

Dr. Sebastian Zips, MA, MBA

Dr. Stefan Wengler

Veröffentlichungen von Daten dieser Studie in jeglicher Form, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung von Access Marketing Management e.V.

Ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis von Access Marketing Management e.V. darf kein Teil dieser Unterlagen für irgendwelche Zwecke vervielfältigt oder übertragen werden, unabhängig davon, auf welche Art und Weise oder mit welchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, dies geschieht.

Letzte Bearbeitung: 23.02.2016

Inhalt

Die Studie analysiert die Positionierung von 25 ausgewählten Marken im Bereich Tafelschokolade.

Die Ergebnisse basieren auf einer Face-to-Face-Befragung von 1.304 Konsumenten im Alter zwischen 14 und 92 Jahren. Die Datenbasis für die Markenpositionierung liefern über 86.000 abgegebene Markenurteile.

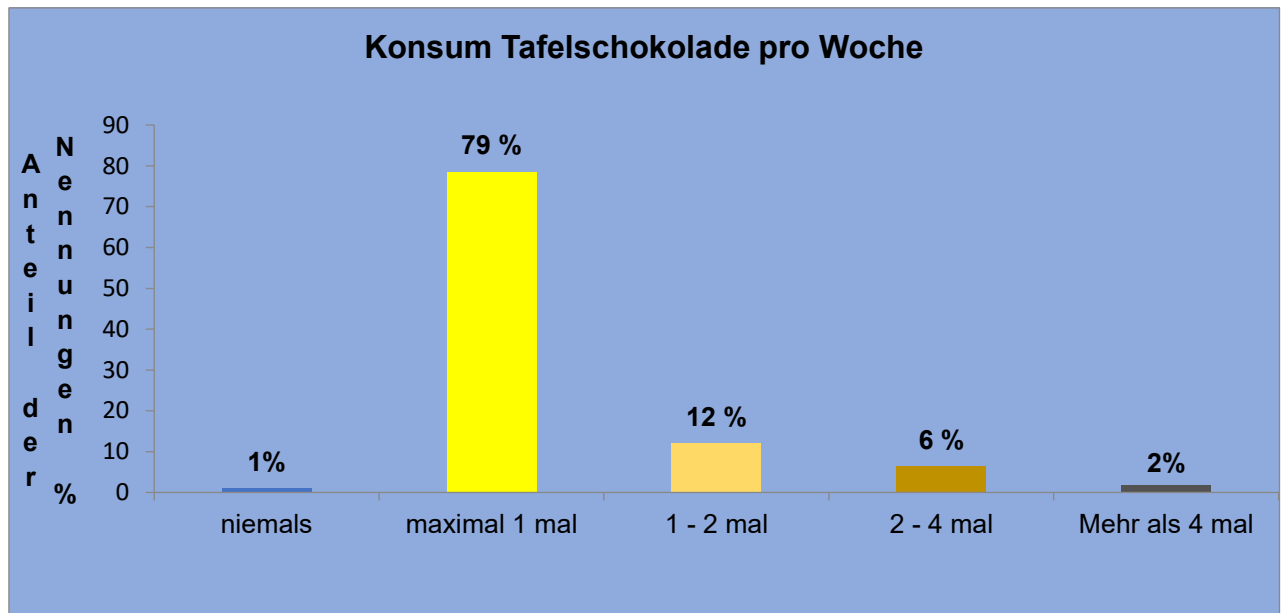
Die Datenerhebung fand unter Leitung von Dr. Joachim Riedl im Inland statt und wurde zu Beginn des ersten Quartals 2013 abgeschlossen.

Die Studie liefert ein realistisches Bild der Wettbewerbssituation im Markt und zieht daraus wesentliche strategische Schlussfolgerungen für Anbietersegmente und einzelne Marken.

Dieser Kurzbericht zeigt ausgewählte Ergebnisse, ohne jedoch auf statistische Auswertungsverfahren einzugehen. Der Gesamtbericht kann über **AccessMM** bezogen werden. Aus dem Datenbestand sind spezifische Auswertungen für Einzelmarken möglich.

Bedeutung von Tafelschokolade für die Zielgruppe

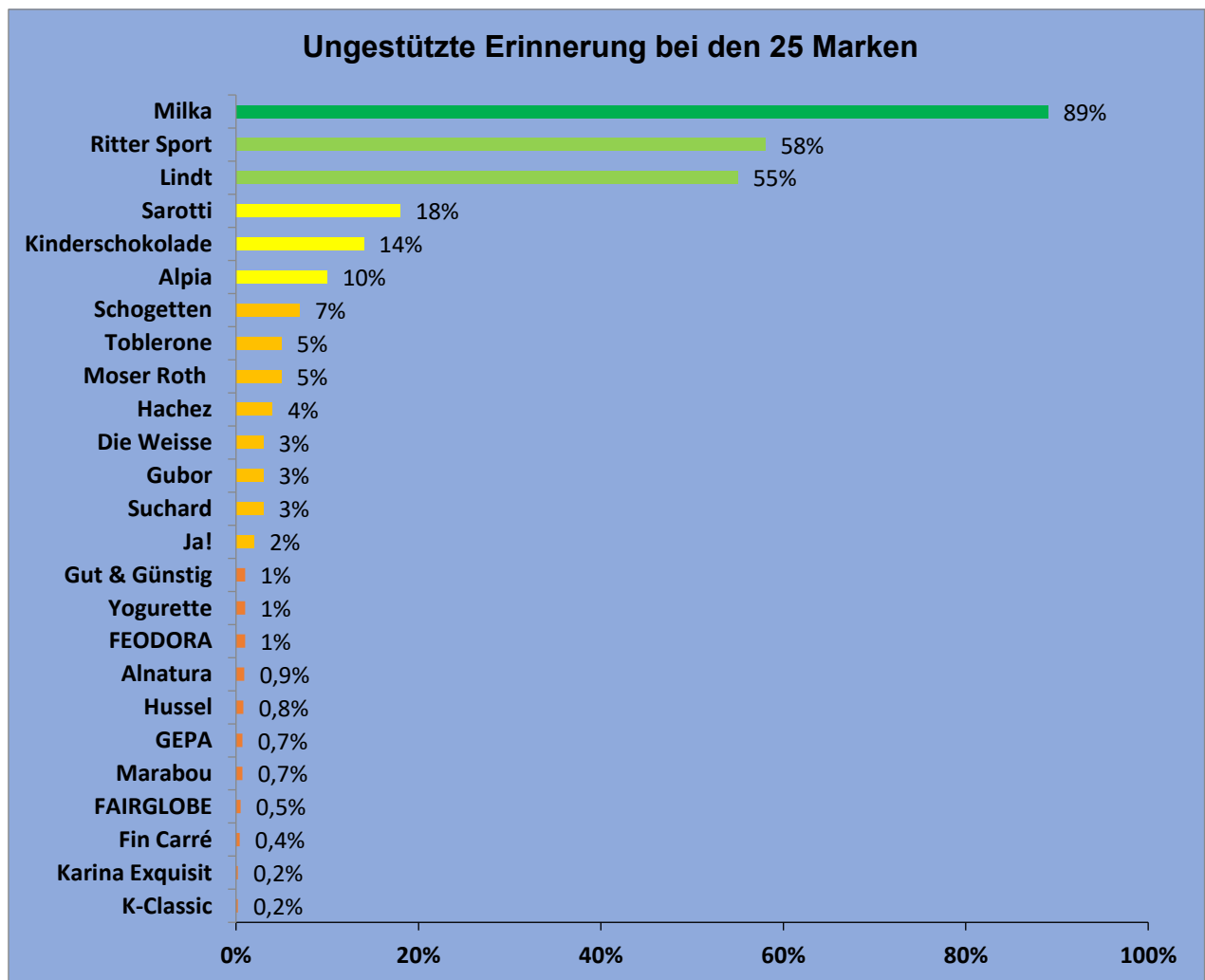
Auf die allgemeine Frage "Wie oft essen Sie Tafelschokolade pro Woche?" ergibt sich folgende Antwortverteilung:



- ▶ Tafelschokolade hat für die Befragten keine sehr hohe Bedeutung.
- ▶ Der Mittelwert der Angaben liegt bei 0,97, also knapp 1 Tafel pro Woche. Bei 52 Jahreswochen sind das rund 52 Tafeln. Bei 100g je Tafel wären dies ein pro Kopf Jahresverbrauch von 5,2 Kg. Laut Statistik konsumieren die Deutschen etwa 10 Kg schokoladenhaltige Süßwaren wie etwa Schaumküsse, Kekse, Schokoriegel, Pralinen etc. Damit macht Tafelschokolade die Hälfte davon aus.
- ▶ Knapp 80% der Befragten geben an, bis zu maximal eine Tafel zu verzehren. Knapp 12% konsumieren 1-2 Mal pro Woche eine Tafel, 6% der Befragten 2-4 Tafeln und 2% über vier bis zu acht Mal. Nur 1% gibt an, nie Schokolade zu essen.

Markenbekanntheit

Die Schokoladenmarken wurden zu Beginn der Studie ohne Vorlage von irgendwelchen Markennamen abgefragt. Da es nicht um die Abfrage der reinen Markenkenntnis, sondern um das Herausfinden der präferierten Marken ging, wurden maximal drei Antworten pro Befragten zugelassen, um eine Priorisierung der tatsächlich bevorzugten Marken zu erreichen.

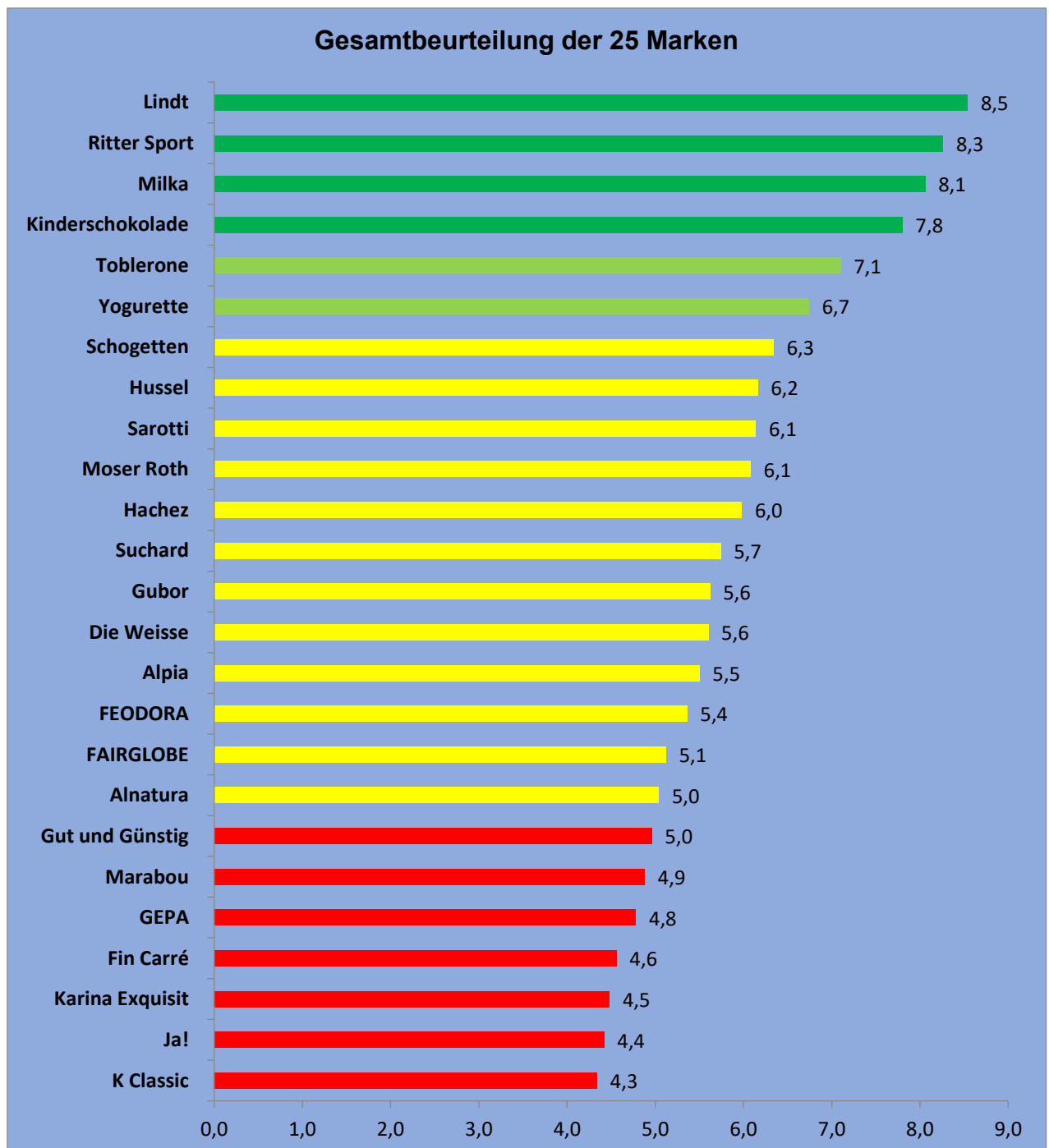


Mit deutlichem Abstand führt *Milka*, gefolgt – mit deutlichen Abstand – von den Marken *Ritter Sport* und *Lindt*. Nach diesen drei Führenden gibt es einen Bruch in der Zahl der Nennungen.¹ Während der drittplatzierte *Lindt* von 55% der Stichprobe genannt wird, nennen den viertplatzierten *Sarotti* nur noch knapp 18% der Stichprobe, den fünftplatzierten *Kinderschokolade* 14%.

¹ Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Auskunftspersonen explizit nach *drei* Marken gefragt wurden.

Markenbeurteilung

Das Gesamturteil der Befragten über 25 Schokoladenmarken wurde auf einer sechsstufigen Ratingskala (Schulnotenprinzip: 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht) abgefragt. Zum besseren Verständnis wurden die Daten auch hier wieder in eine Skala von 0-10 umgerechnet, da bei den Schulnoten ein höherer Wert für ein schlechteres Urteil steht. Die Urteile lassen sich als Gesamtimage interpretieren:



Entscheidende Aspekte der Markenbeurteilung

- 22 relevante Kriterien der Markenbeurteilung lassen sich statistisch zu fünf wesentlichen Dimensionen (Faktoren) der Markenbeurteilung verdichten.
 - **F1: Hochwertig und Natürlich**
 - **F2: Image**
 - **F3: Sensorik und Geschmack**
 - **F4: Preisgünstigkeit**
 - **F5: Sortenvielfalt**

- Für jede Marke lassen sich die Beurteilungen in diesen Dimensionen ausgeben.

- Darüber hinaus können diese Beurteilungen in den Dimensionen auch nach den erhobenen soziodemografischen Kriterien spezifisch auf Anfrage ausgewertet werden nach Alter, Geschlecht, Wohnortgröße und Ausgabebereitschaft.

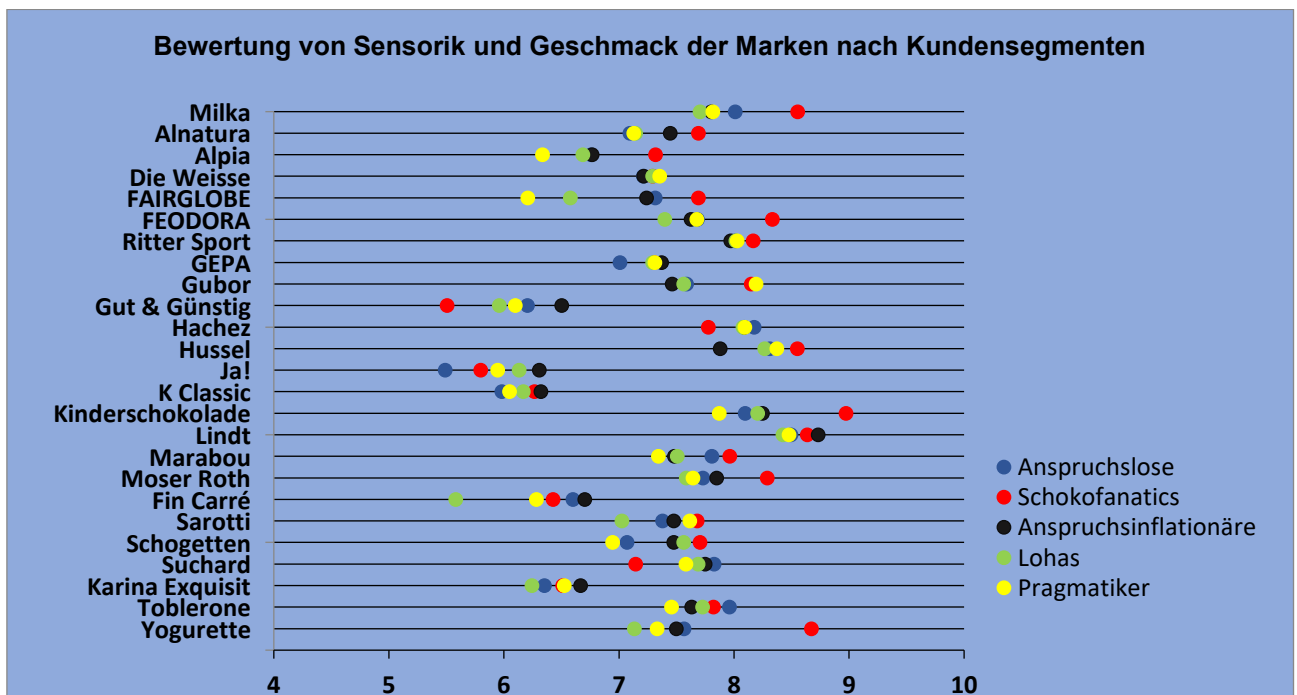
- Die einstellungsrelevanten Dimensionen bilden die Grundlage für die Ermittlung aussagekräftiger Positionierungscharts.

Kundensegmente mit ihrer Beurteilung der Marken

Mittels einer Clusteranalyse lassen sich basierend auf den obigen fünf Beurteilungsdimensionen die Kunden ihrerseits in Segmente einteilen. So ergeben sich folgende Kundentypen:

- Segment 1: **Die Anspruchslosen (22%)**
Hier wird akzeptable Qualität gefordert mit gutem Geschmack
- Segment 3: **Die Schokofanatics (12%)**
Kunden dieses Segments stellen an jede Dimension hohe Ansprüche.
- Segment 3: **Die Anspruchsinflationären (35%)**
Kunden dieses Segments stellen an jede Dimension hohe Ansprüche.
- Segment 4: **Die Lohas (14%)**
Hohe Auswahl an Sorten und Varianten mit akzeptabler Qualität.
- Segment 5: **Die Pragmatiker (17%)**
Guter Geschmack mit akzeptabler Qualität zum günstigen Preis

Dadurch kann nun die Beurteilung aller einbezogenen Schokoladenmarken „segmentspezifisch“ erfolgen. Die nächste Seite zeigt ein solches Chart. Je enger die Punkte beieinanderliegen, desto „einiger“ sind sich die Segmente im Urteil über die Marke. Deutlich sieht man, dass *Yogurette* hinsichtlich „Sensorik und Geschmack“ vom Kundensegment der „Schokofanatics“ besser bewertet wird als von den anderen Segmenten. *Lindt* kann bei allen fünf Kundensegmenten gleich gut punkten.

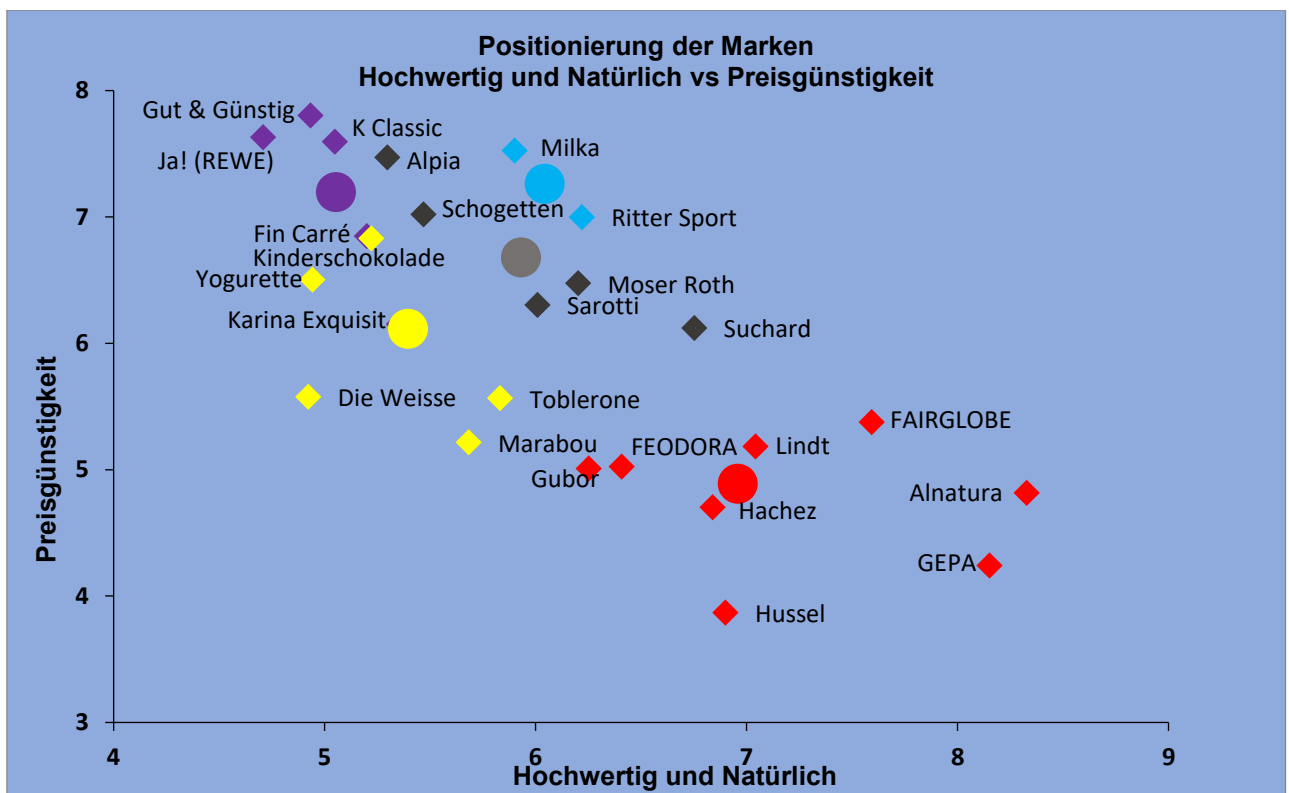


Anbietersegmente mit ihren Marken und ihre Wettbewerbsposition

Nicht nur die Kunden können segmentiert werden, auch die Marken lassen sich hinsichtlich der fünf Beurteilungsdimensionen in fünf Cluster einteilen.

- **S1: Sortenreiche Marktführer**
- **S2: Günstige Qualitätsmarken**
- **S3: Premiummarken**
- **S4: Individualisten**
- **S5: Preisbrecher**

Das Positionierungschart zeigt die „Clusterzentren“ als farbige Kreise, die zugehörigen Marken werden in derselben Farbe als Rauten dargestellt:



Das Chart zeigt deutlich einen fallenden linearen Verlauf: Hochwertiges wird nicht als preisgünstig empfunden und umgekehrt. *Alnatura* und *GEPA* sind die Spitzenreiter in der Hochwertigkeit und der Natürlichkeit – und das hat seinen Preis. Überrascht dürften *Ritter Sport* und *Milka* sein, ihre angestrebte Hochwertigkeit wird nicht sehr hoch wahrgenommen und liegt nur im Mittelfeld. Dafür ernten diese *sortenreichen Marktführer* jedoch hohes Lob bei der *Preisgünstigkeit*.

Bezugsnachweis:

Der Gesamtband mit detaillierten Ergebnissen kann zum Preis von 99,00 € zzgl. MWSt. angefordert werden. Für markenbezogene Einzelauswertungen aus dem Datenbestand sprechen Sie uns direkt an.

Access Marketing Management: Research und Consulting

Access Marketing Management e.V. (AccessMM) ist ein überregionales Netzwerk für Forschung und Praxis im Marketing. AccessMM behandelt alle gängigen Themen des Konsumentenverhaltens, des industriellen Kaufverhaltens und der Markenführung.

In der Feldforschung werden alle bewährten Instrumente der Marketing Research eingesetzt: Feldstudien mit großzahligen Face-to-Face-Interviews, Expertengespräche, Tiefeninterviews, Fokusgruppengespräche, Telefonerhebungen, Online-Befragungen, Beobachtungen und apparative Messungen (Eyetracking, EDR-Messung u.a.m.).

Kontakt: **Access Marketing Management e.V.**

Tel.: +49 9278 98062
eMail: info@accessmm.de
Web: www.accessmm.de