

Softdrinks 2013

**Positionierung führender Hersteller
von Softdrinks**

Kurzversion

Marktstudie

Mai 2013

Sebastian Zips
Oliver Gansser

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

© 2013 Access Marketing Management e.V. Alle Rechte vorbehalten.

Autoren:

Dr. Sebastian Zips, MA, MBA

Dr. Oliver Gansser

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: 13.07.2013

Inhalt

Dieser Bericht illustriert die Positionierung von 25 ausgewählten Marken im Bereich Softdrinks. Grundlage ist eine Face-to-Face-Befragung von 1140 Personen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren in Deutschland. Die Datenbasis für die ermittelten Positionierungen besteht im Kern aus 85.500 abgegebenen Markenurteilen (1140 Personen bewerten 25 Items bei je 3 Marken).

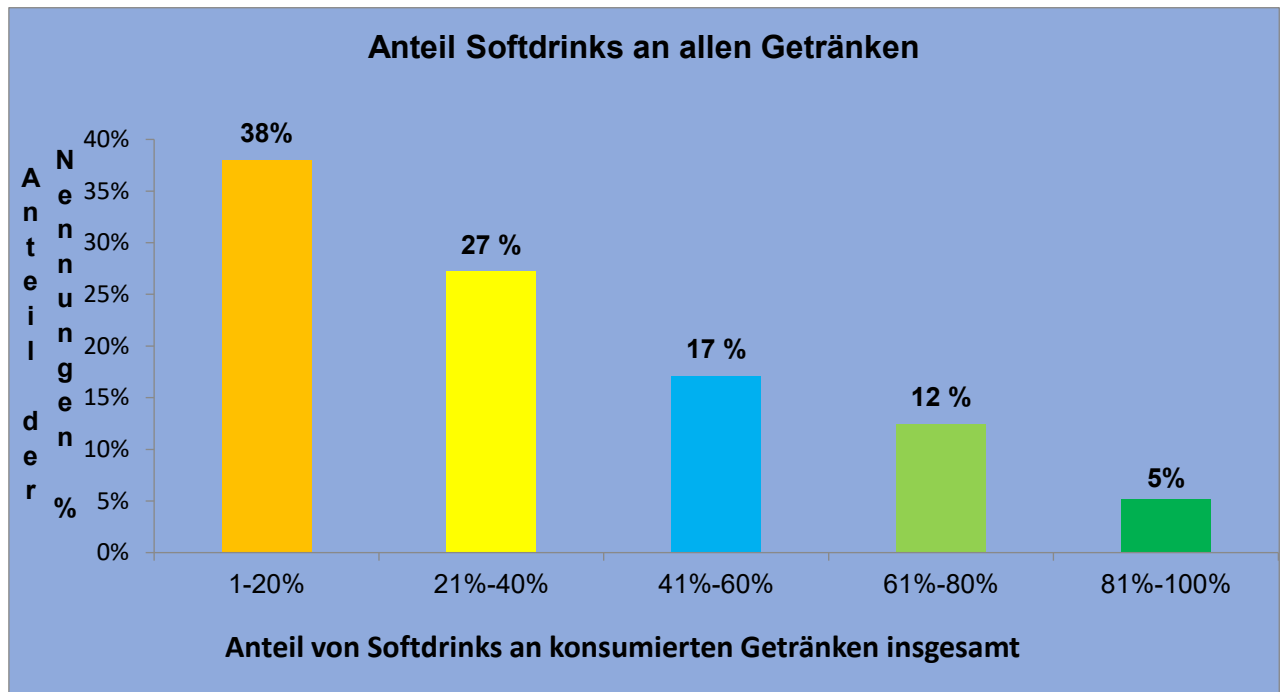
Die Datenerhebung fand unter der Leitung von Dr. Joachim Riedl im 4. Quartal des Jahres 2011 und im ersten Quartal des Jahres 2012 statt.

Das realistische Bild der Wettbewerbssituation im Markt erlaubt es, strategische Schlussfolgerungen für Anbietersegmente und einzelne Marken zu ziehen.

Eine Management Summary fasst wesentliche Ergebnisse zusammen, ohne auf statistische Auswertungsverfahren einzugehen. Die stichpunktartige Ergebnisdarstellung soll einen schnellen Überblick ermöglichen. Zusammengehörige Themenbereiche sind farblich abgesetzt.

Bedeutung von Softdrinks für die Zielgruppe

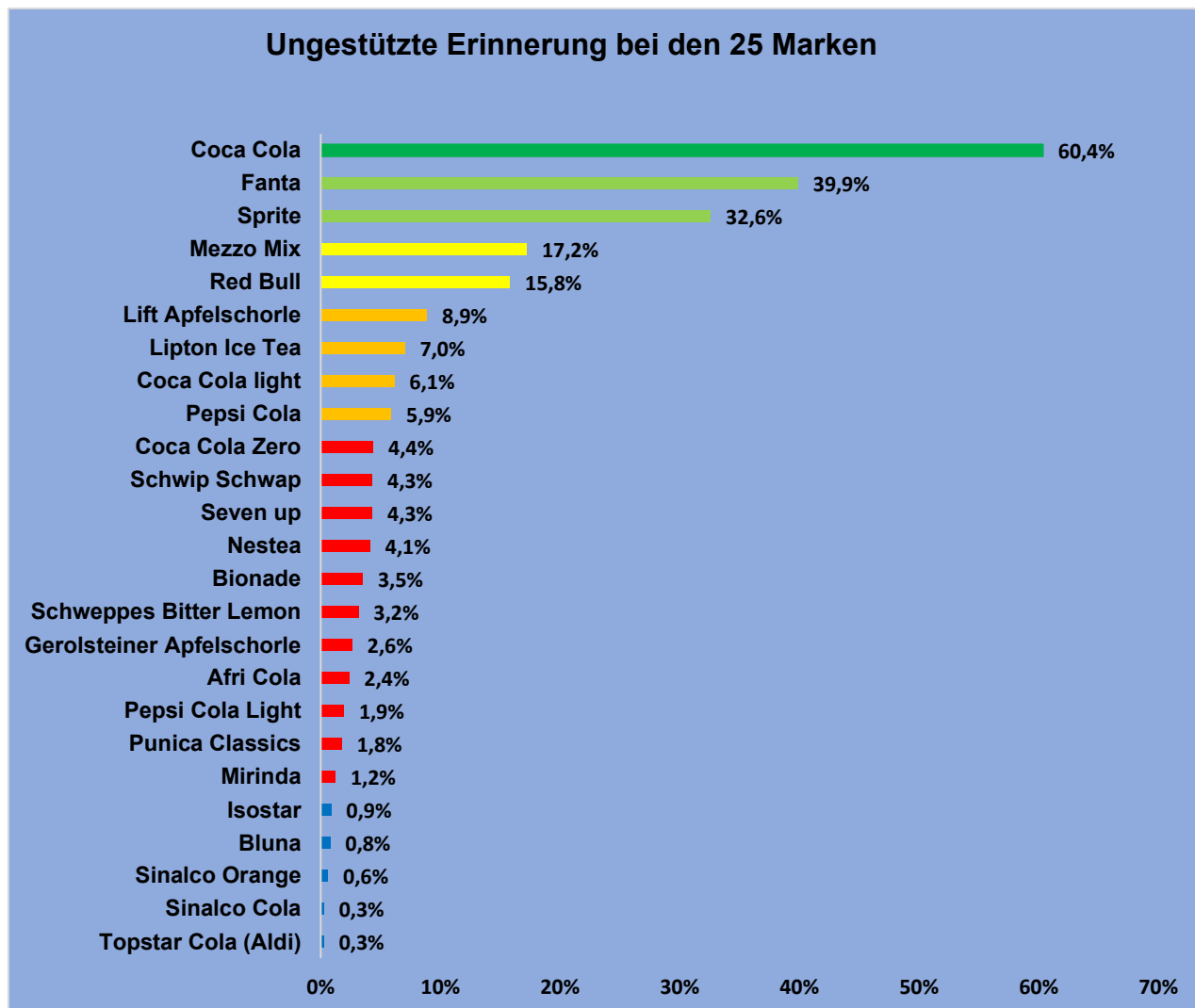
Auf die allgemeine Frage "Welchen Anteil an dem, was Sie trinken, nehmen Softdrinks bei Ihnen prozentual (auf einer Skala von 0% bis 100%) ein?" ergibt sich folgende Antwortverteilung:



- ▶ Über alle Befragten hinweg liegt der Anteil von Softdrinks am getrunkenen bei 37% im Mittel.
- ▶ Softdrinks haben für die Befragten keine sehr hohe Bedeutung. Bei knapp zwei Drittel beträgt der Anteil der Softdrinks unter 40% an allen Getränken. Für nur 5% der Befragten machen Softdrinks über 80% an allen Getränken aus.
- ▶ Anhand von Mittelwertsvergleichen nach soziodemographischen Kriterien zeigen sich auch Unterschiede im Konsum:
- ▶ Männer haben einen leicht höheren Softdrinkkonsumanteil (39%) als Frauen (35%).
- ▶ Auf dem Land und in kleineren Städten (39%) werden mehr Softdrinks getrunken als in der Großstadt (31%).
- ▶ Die Gruppe der Jugendlichen unter 18 Jahren konsumiert erwartungsgemäß die meisten Softdrinks mit knapp 45%, wohingegen die Gruppe der 28-30 jährigen einen Konsum von knapp 32% aufweist.

Markenbekanntheit

Die Softdrinkmarken 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.

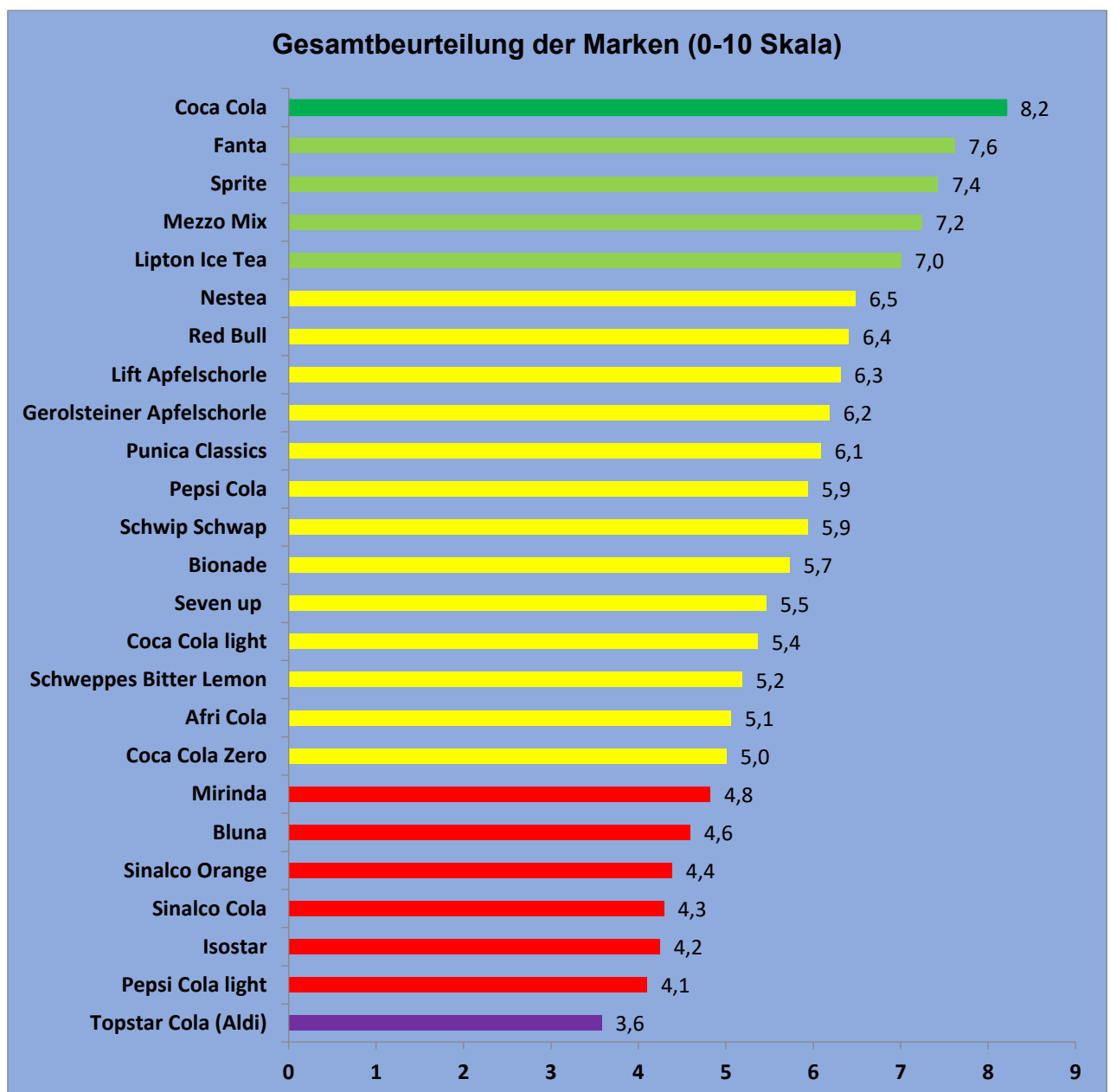


Mit deutlichem Abstand führt *Coca Cola*, gefolgt – mit deutlichen Abstand – von den Marken *Fanta* und *Sprite*. Nach diesen drei Führenden gibt es einen Bruch in der Zahl der Nennungen.¹ Während der drittplatzierte *Lindt* von knapp 33% der Stichprobe genannt wird, nennen den viertplatzierten *Mezzo Mix* nur noch knapp 17% der Stichprobe, den fünftplatzierten *Red Bull* 16%.

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

Markenbeurteilung

Das Gesamturteil der Befragten über 25 Softdrinkmarken 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.



Coca Cola erweist sich dabei als der Spitzenreiter, gefolgt von *Fanta* und *Sprite*. *Pepsi Cola* findet sich wie auch *Schweppes Bitter Lemon* eher im Mittelfeld. Überraschend dürfte der vorletzte Rang für das Lightprodukt von *Coca Cola* sein.

Entscheidende Aspekte der Markenbeurteilung

Statistisch lassen sich mittels einer Hauptkomponentenanalyse fünf wesentliche Dimensionen der Markenbeurteilung finden:

- **F1: Hochwertig und Natürlich**
 - **F2: Design & Style**
 - **F3: Sportlicher Nutzen**
 - **F4: Preisgünstigkeit**
 - **F5: Anmutung**
- Für jede Marke lassen sich die Beurteilungen in diesen Dimensionen ausgeben. Exemplarisch sei dies nun an 5 Marken gezeigt:

Performance der Marken in fünf Beurteilungsdimensionen (0-10 Skala)					
Beurteilte Marke	Hochwertig und Natürlich	Design und Style	Sportlicher Nutzen	Preisgünstigkeit	Anmutung
Seven up	4,0	5,1	2,8	5,0	6,5
Afri Cola	4,3	6,4	2,8	3,9	6,4
Bionade	7,2	6,4	4,8	3,7	7,3
Coca Cola	3,5	6,6	2,4	5,4	6,4
Coca Cola light	3,8	6,3	4,2	5,1	6,3
Sprite	4,3	6,1	3,3	5,0	6,3
Total	4,4	5,7	3,6	5,0	6,6

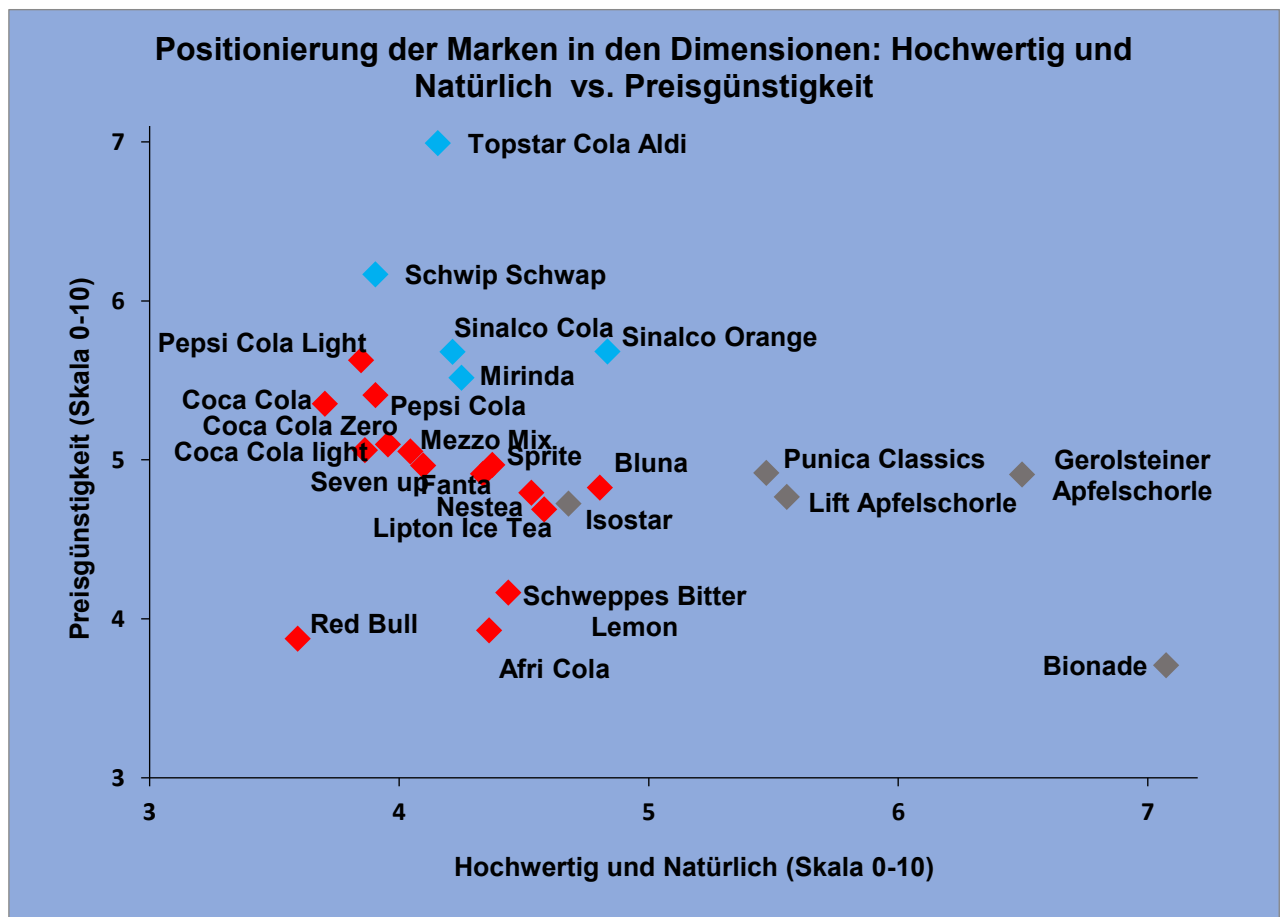
- Darüber hinaus können diese Beurteilungen in den Dimensionen auch nach den erhobenen soziodemografischen Kriterien spezifisch auf Anfrage ausgewertet werden nach Alter, Geschlecht, Wohnortgröße und Ausgabebereitschaft.

Anbietersegmente mit ihren Marken und ihre Wettbewerbsposition

Mittels einer Clusteranalyse lassen sich die Marken hinsichtlich der fünf Beurteilungsdimensionen in drei Cluster (Segmente) einteilen.

- **S1:** Die günstigen Anbieter
- **S2:** Premiumanbieter
- **S3:** Die Populären

Das Positionierungschart stellt die Beurteilung der Marken in zwei Dimensionen dar. Dabei wird deutlich, dass die Marken meist nahe bei ihren „Mitstreitern aus demselben Segment oftmals nahe beieinander liegen.



Das Chart zeigt einen leicht fallenden linearen Verlauf: Hochwertiges wird nicht als preisgünstig empfunden und umgekehrt. *Bionade* und *Gerolsteiner Apfelschorle* sind die Spitzenreiter in der Dimension „Hochwertigkeit und Natürlichkeit“ – und das hat seinen Preis. Überrascht dürften *Red Bull* und *Afri Cola* sein, ihre angestrebte Hochwertigkeit wird nicht sehr hoch wahrgenommen und liegt nur im Mittelfeld. Bei der Preisgünstigkeit zeigt sich die Handelsmarke *Topstar* als der Spitzenreiter.

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, Conjoint-Analysen, Beobachtungen und apparative Messungen (Eyetracking, EEG und EDR-Messung u.a.m.).

Kontakt: Access Marketing Management e.V.

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