

Presseinformation

Studie: Getränke haben ein gefühltes Alter

Milch als Durstlöcher für alle Altersschichten/ Coca-Cola mit klarem Jugend-Image/Kräuterlikör auf dem Altenteil

Nürnberg, 11. Mai 2009 – Auch Getränke können altern: Coca-Cola gilt als typisches Getränk für Jugendliche, Kräuterlikör dagegen eher als Seniorenglück. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse gemeinsam mit dem Online-Panel-Betreiber ResponDi AG. Befragt wurden insgesamt 1.238 Männer und Frauen aller Bildungsgruppen ab 14 Jahren. Die Panel-Teilnehmer wurden gebeten, Getränke nach ihrem „gefühlten Alter“ einzustufen.

Erstaunlich: Zwar wird Milch von 26 Prozent der Befragten mit Kindheit in Verbindung gebracht – die Mehrheit aber sieht sie als Getränk für alle Altersschichten. Damit scheint es dem Marketing der vergangenen Jahre gelungen zu sein, Milch deutlich aufzuwerten und als gesunden Durstlöcher für eine breite Bevölkerungsschicht zu positionieren. Kakao dagegen wird nach wie vor von mehr als der Hälfte der Panel-Teilnehmer als typisches Kindergetränk eingestuft.

Als ganz klare Jugendgetränke gelten den Befragten – vor allem aber den Jugendlichen selbst – Coca-Cola und Bier-Mix-Getränke. Energy-Drinks ordnen sogar mehr als 70 Prozent der Jugend zu. Diese klare Positionierung limitiert aber auch den Erfolg bei älteren Zielgruppen und öffnet Chancen für Anbieter mit erwachseneren Angeboten, wie etwa Bionade.

Spirituosen generell kategorisiert die deutliche Mehrheit der Befragten – wenig überraschend – als Erwachsenengetränke. Bemerkenswert ist dennoch, dass einzelne Kategorien ein jüngeres Image haben als andere: Während etwa Pils nur von zwei Prozent als jugendlich erlebt wird – es darf ab 14 Jahren in Begleitung Erwachsener konsumiert werden – stuft die Gesamtheit der Befragten den hochprozentigen Wodka zu 9 Prozent als Jugendgetränk ein. Unter den 18 – 29 Jährigen sind es sogar 20 Prozent.

Ein Phänomen in der Wahrnehmung ist der klassische Kräuterlikör: Ganze 43 Prozent der Befragten sehen ihn als „Getränk für ältere Menschen“ – und folgen damit einer gängigen Volksmeinung. Eine Wahrnehmung, die Marken wie Jägermeister oder Ramazotti allerdings mittlerweile erfolgreich konterkariert haben: mit trendigen Markenauftritten, die beide Labels zum Kultgetränk der jungen Erwachsenen gemacht haben.

„Trotz ausgeprägter Vorurteile in der Bevölkerung gelingt es einzelnen Marken hervorragend, durch geschickte Positionierung ihr eigenes Markenbild in der Wahrnehmung von der eigentlichen Kategorie abzulösen“, so das Fazit von Ralph

Ohnemus, Vorstandsvorsitzender von Konzept & Analyse. „Aber sogar ganze Kategorien oder Subkategorien lassen sich graduell umdefinieren – Klassiker wie Milch oder Ramazotti liefern dafür den überzeugenden Beweis.“

Über Konzept & Analyse:

Konzept & Analyse gehört mit über 40 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Sie zählen zu den Experten im Bereich der BestAger Forschung. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

Über Respondi:

Die Respondi AG ist ein junges Unternehmen mit Sitz in Köln und als Feldinstitut im Bereich internetbasierter Marktforschung spezialisiert. Als Anbieterin internationaler Online-Access-Panels in acht europäischen Ländern führt die Respondi AG Online-Befragungen für namhafte nationale und internationale Marktforschungsinstitute durch.

Die Respondi als eigenständige Aktiengesellschaft wurde 2005 gegründet.

Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender
Konzept & Analyse AG
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg
Telefon 0911/99 542-0
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de

Blandina Mangelkramer
Freie PR-Beraterin
Mobil 0173-3621784
bmangelkramer@yahoo.com