



■ GfK Loyalitäts-Studie:

Top- Vertrauens- Marken 2017

Kennziffer Loyalität: Wie gut kann eine Marke Käufer an sich binden?

Was ist Loyalität?

Die Loyalität, auch Bedarfsdeckung oder Shopper Loyalty genannt, zeigt wie gut eine Marke Käufer an sich binden kann. Es lässt sich so also die Treue der Shopper messen. Kleinere Marken können durchaus einen sehr treuen Käuferkreis haben und damit hohe Loyalitäten ausweisen.

Definition: Die Loyalität zeigt den Anteil der Kategorieausgaben der Markenkäufer, der für die Marke selbst aufgewendet wird. Die Kennziffer basiert auf Wert.

Marke: Was ist eine Marke?

Die Definition einer Marke erfolgt im Rahmen international gültigen Klassifikationsregeln. Diese Einteilung ist nicht immer eindeutig. Im Wesentlichen

ist eine Marke eine Verbindung aus einem Namen und einem dazugehörigen Logo, die gemeinsam für ein bestimmtes Produkt stehen und die in der Werbung als Symbol für dessen Qualität herausgestellt werden. Handelsmarken werden für diese Untersuchung ausgeschlossen.

Teilnehmende Marken müssen mindestens eine Reichweite von 2,8 Prozent und eine Loyalität von mindestens 10 Prozent erreichen.

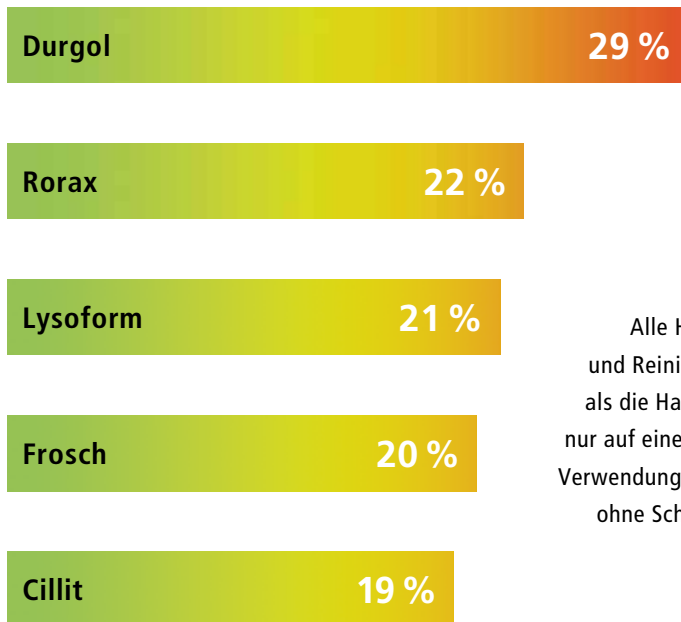
Warengruppen: Die Definition der Warengruppen ist soweit möglich in Anlehnung an die Warengruppenstrukturrichtlinien von ECR Österreich vorgenommen worden.

Universum: LEH, DFH

Quelle: 4.000 ConsumerScan



HAUSHALTS- UND SPEZIALREINIGER

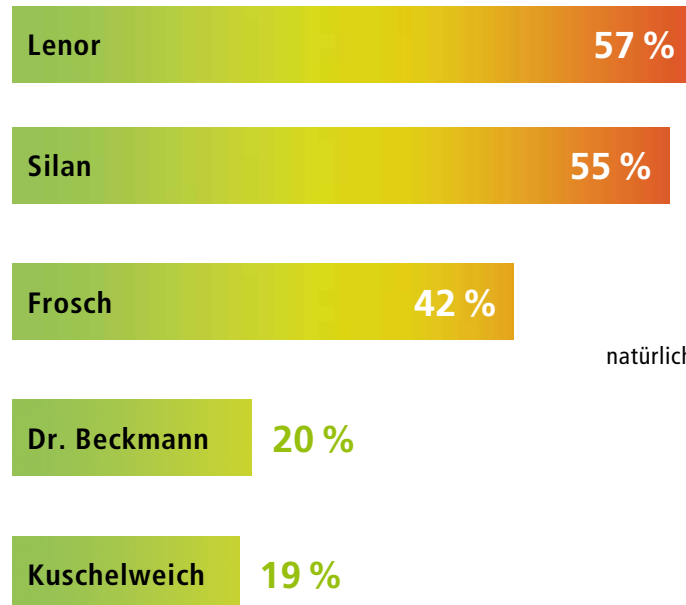


Alle Haushaltsreiniger und Reiniger, die – anders als die Haushaltsreiniger – nur auf einen sehr speziellen Verwendungszweck abzielen, ohne Schuh-/Lederpflege, Lufterfrischer



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

WEICHMACHER



Klassische und natürliche Weichspüler sowie übrige Weichmacher



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

HART- & SCHNITTKÄSE

Schärdinger

24 %

Ländl

12 %

Woerle

10 %

Hartkäse aus festem bis sehr festem Käseteig und Schnittkäse



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %



Mag. Raimund Wachter

Geschäftsführer Vorarlberg Milch eGen

„Diese Auszeichnung für die Marke Ländle bestätigt das hohe Vertrauen in die Käsekompetenz der Vorarlberg Milch und die Akzeptanz bei unseren Käsekennern! Die „milchigen“ Wurzeln der Vorarlberg Milch – mit über 500 Landwirten vom Bodensee bis zum Arlberg – reichen bis ins Jahr 1940 zurück. Die Vorarlberg Milch lebt eine ehrliche Partnerschaft mit ihren Landwirten für eine intakte Kulturlandschaft und höchste Lebensmittelqualität.“



Foto: Düring AG

Andreas Hunte

Director Marketing, R&D, International Sales sowie Mitglied der Geschäftsleitung Düring AG

„Wir freuen uns über die Auszeichnung und bedanken uns herzlich bei unseren Konsumenten für ihr Vertrauen in unsere Marke durgol. 2017 konnten wir mit der erfolgreichen Einführung unseres ökologischen Schnell-Entkalkers durgol universal bio und der starken Konsumentennachfrage unsere Marktführerschaft in Österreich weiter ausbauen. Auch in Zukunft werden wir intensiv in die Weiterentwicklung unserer wirksamen und schonenden Entkalkungs- und Reinigungsprodukte investieren.“

NEAR WATER

Römerquelle 50 %

Vöslauer 38 %

Waldquelle 30 %

Yippy 19 %

Erfrischungsgetränke aus natürlichem Mineralwasser mit Fruchtsaftanteilen, natürlichen Aromen oder Extrakten und mit Fructose, Zucker und Zuckerersatzstoffen gesüßt



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

BIER

Gösser 26 %

Puntigamer 25 %

Zipfer 20 %

Stiegl 19 %

Wieselburger 17 %

Alkohol- und kohlen-säurehaltiges Getränk, welches durch Gärung aus den Grundzutaten Wasser, Malz und Hopfen gewonnen wird



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

RÖSTBOHNENKAFFEE ON DEMAND

Nescafé Dolce Gusto 83 %

Jacobs 66 %

Tchibo Cafissimo 62 %

Senseo 39 %

Dallmayr 31 %

Pads und Kapseln, die portioniertes Kaffeepulver enthalten



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %



GELBE FETTE*

Sommerbutter* 25 %

Rama 23 %

Becel 19 %

Streichgenuss 19 %

Nöm Fasten 16 %

Butter aller Arten,
weitere Margarine
und Mischfette aus
tierischen und
pflanzlichen Fetten

* Brand First Name bei
Schärdinger ausgewiesen

Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %



Stephanie Gaggl

Junior Customer Marketing
Manager BCS Unilever
Austria GmbH

„Wir freuen uns, dass RAMA zu den Marken-Loyalitäts-Siegern 2017 gehört. RAMA baut auf langjährige Tradition, erfindet sich aber immer wieder neu. So können die Produkte immer den aktuellen Wünschen unserer Konsumenten entsprechen. 2017 erweitern wir unser Produktportfolio um Rama Cremefine UNGEKÜHLT HALTBAR. Die neue, innovative Verpackung im Beutelformat ermöglicht Haltbarkeit auch außerhalb des Kühlschranks – für eine praktische Bevorratung zu Hause!“

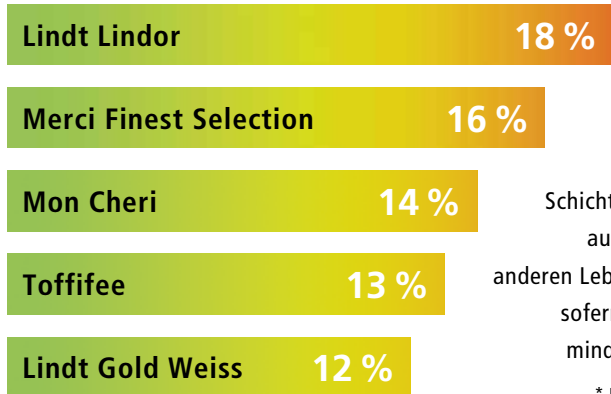


DI Josef Braunshofer

Vorsitzender der Geschäftsführung
Berglandmilch eGen

„Wir freuen uns, dass „Schärdinger“ bei der REGAL / GfK Studie zum „Vertrauenssieger 2017“ gekürt wurde. Das bestätigt unsere Marken-Strategie. Wir sind stolz, dass wir bei Konsumenten sehr hohes Vertrauen genießen. Für uns bedeutet diese Auszeichnung neben Freude und Ansporn auch Verantwortung als österreichisches Traditionsunternehmen unsere Marken sorgsam und vor allem auch unter Einbeziehung unserer Konsumenten- und Kundenerwartungen weiterzuentwickeln.“

PRALINEN*



Erzeugnisse in mundgerechter Größe aus gefüllter Schokolade oder zusammengesetzten Schichten oder einer Mischung aus Schokoladenarten und anderen Lebensmitteln (z.B. Nüsse), sofern der Schokoladenanteil mindestens 25 % entspricht.

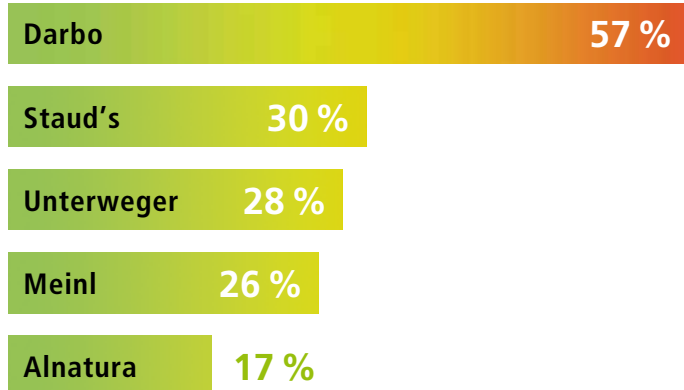
* Brand First Names ausgewiesen



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %



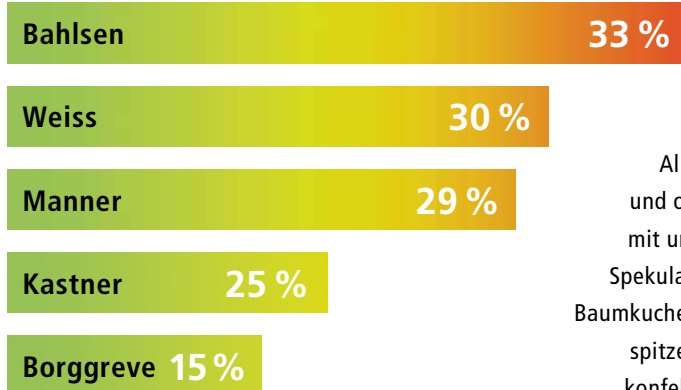
KONFITÜRE / MARMELADEN



Brotaufstrich aus Zucker und eingekochten Früchten

Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

LEBKUCHEN UND SPEZIALITÄTEN

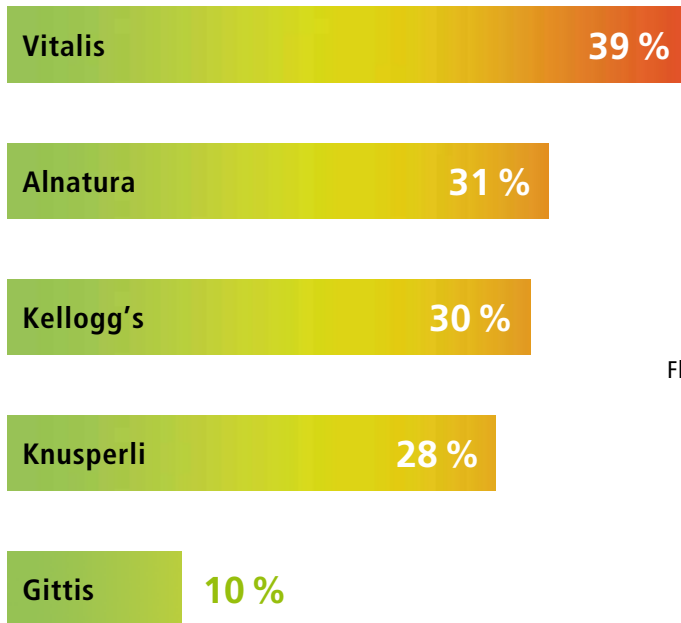


Alle Lebkuchen mit und ohne Schokolade, mit und ohne Alkohol, Spekulatius, Zimtsterne, Baumkuchen, Baumkuchenspitzen, Baumkuchenkondekt, Dominosteine



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

MÜSLI

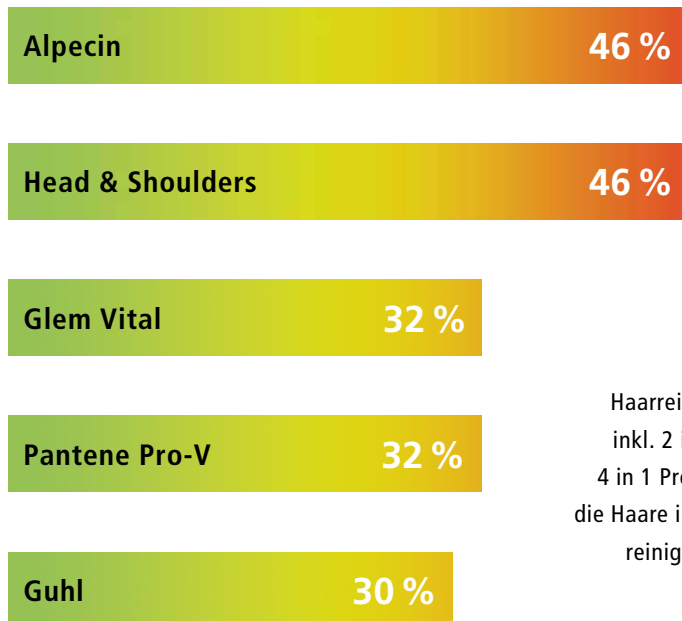


Klassische
Flockenmüslis und
Knuspermüslis



Quelle: **REGAL** / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

SHAMPOO

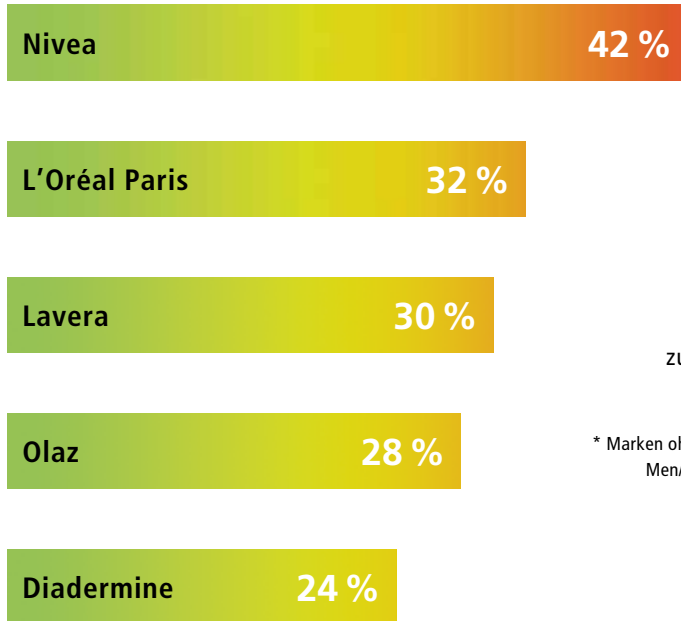


Alle Produkte,
die primär der
Haarreinigung dienen,
inkl. 2 in 1, 3 in 1 und
4 in 1 Produkte, welche
die Haare in einem Schritt
reinigen und pflegen



Quelle: **REGAL** / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

HAUTPFLEGE: GESICHT*



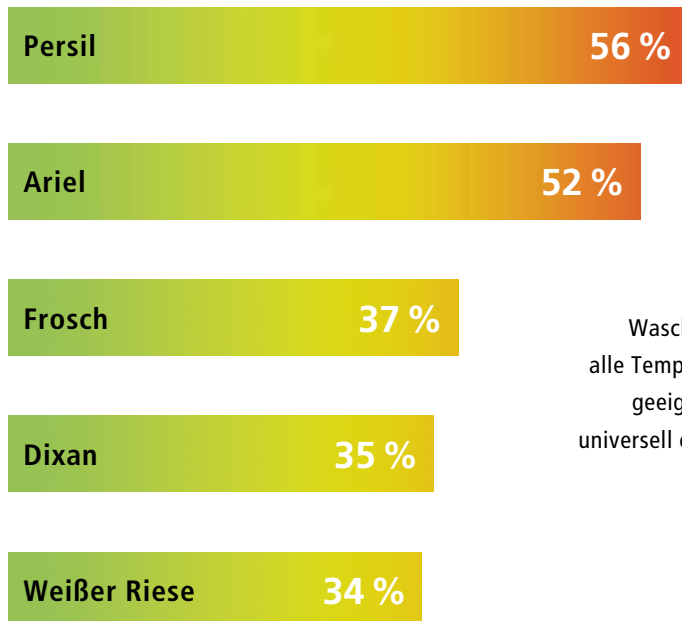
Alle Produkte
zur Gesichtspflege
und -reinigung

* Marken ohne Brand First Names
Men/For Men ausgewiesen



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %

UNIVERSALWASCHMITTEL



Waschmittel, die für
alle Temperaturbereiche
geeignet, das heißt,
universell einsetzbar sind



Quelle: REGAL / GfK Consumer Panel Services, MAT Mai 2017, Loyalität in %