



## „Marken contra Billigprodukte“

---

Studie zur Einstellung von Konsumenten und Händlern

- Alkoholfreier Getränkemarkt in Deutschland -

Juli/August 2007

### „Marken contra Billigprodukte“

---

Die Wachstumsdynamik der Discounter hat sich verlangsamt, Konsumenten achten wieder verstärkt auf Qualität. Es hat den Anschein, als würde sich die Marktlage bezüglich Lebensmittel und Getränke für Händler sowie Hersteller von Markenartikler zunehmend entspannen.

Doch die vergangenen Jahre haben ihre Spuren im alkoholfreien Getränkebereich hinterlassen: Die „Billiger-ist-besser“-Mentalität der Bevölkerung hat das Wachstum zahlreicher Discounter beflügelt und einen Anstieg sogenannter „No name“-Produkte bewirkt. Markenprodukte spüren den Absatzverlust und die Hersteller geraten verstärkt unter Druck, mit emotionalen Markenwelten, innovativen POS-Materialien und gegebenenfalls auch steigenden Werbeetats den Verbrauchern den Mehrwert ihrer Marken zu kommunizieren.

Pleon, Deutschlands größte PR-Agentur, hat sich in der Unit „Food und Beverage“ im Rahmen einer deutschen Getränkestudie mit Fragen bezüglich der Konsumentenwahrnehmung von Getränkemarken zum einen und mit dem Verhalten des Handels zum anderen auseinandergesetzt. Ziel war es herauszufiltern, wie Verbraucher momentan auf Marken reagieren, ob es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Marken in Bezug auf Getränkesorten gibt und ob Markenwelten als solche überhaupt akzeptiert werden.

In Bezug auf den Handel stand die Frage im Mittelpunkt, wie dieser das Kaufverhalten der Konsumenten bewertet, welche Möglichkeiten genutzt werden, um Marken attraktiver im Markt zu präsentieren, und ob Händler generell den Margenvorteil von attraktiven Marken gegenüber Discountermarken für sich nutzen.

Die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Studie „Marken contra Billigprodukte“ bestätigt bereits einige vermutete Aspekte und gibt Aufschluss über nicht ausgeschöpfte Potenziale vonseiten des Handels. Dies ist umso erstaunlicher, als insbesondere der klassische Handel in der Öffentlichkeit die Marke als Differenzierungsaspekt gegenüber den Discountanbietern postuliert.

Die Studie ermöglicht Rückschlüsse auf zukünftige Handlungsoptionen für die Positionierung von Getränkemarken am Point-of-Sale. Für das Ergebnis gilt der Dank an alle beteiligten Konsumenten, Getränkehändler und Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels.

Frankfurt, Juli/August 2007

AUSGANGSLAGE	4
STUDIENGRUNDLAGE	5
Teil 1: ERGEBNISSE DER KONSUMENTENBEFRAGUNG	
Themenblöcke	7
Trinkgewohnheiten und Akzeptanz von Innovationen (Wellnessgetränke etc.)	8
Markenbewusstsein, Markenakzeptanz und Markenpräferenz	13
Einfluss von Preis, Verpackung, Ausstattung, Aktionen etc. auf die Kaufentscheidungen	18
Wünsche und Präferenzen der Konsumenten	23
Teil 2: ERGEBNISSE DER HÄNDLERBEFRAGUNG	
Themenblöcke	29
Markenbewusstsein und -image	30
Kriterien für Kaufentscheidungen (Preis, Marke etc.)	35
Feedback Konsumenten auf neue Getränkemarken	40
Maßnahmen und Einschätzung zur Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Discounterhandel	45
Teil 3: AUSWERTUNG	
Konsumenten vs. Händler: Übereinstimmende Wahrnehmungen	51
Konsumenten vs. Händler: Unterschiedliche Wahrnehmungen	52
Fazit für die Einstellung der Konsumenten	53
Fazit für die Einstellung der Händler	55

## AUSGANGSLAGE

---

- Markenprodukte geraten durch den aggressiven Preiskampf der Discounter in Bedrängnis und müssen vor dem Konsumenten stärker und klar positioniert auftreten.
- Die Relevanz von Markenprodukten muss hervorgehoben und medienwirksam gestreut werden.
- Eine unabhängig durchgeführte Studie zum Thema „Marken contra Billigprodukte“ befragte Konsumenten und Händler/Mittler zu den Themen Markenbewusstsein, Trinkgewohnheiten etc.

## STUDIENGRUNDLAGE

---

- Insgesamt wurden 1.093 Konsumenten und 500 Händler per E-mail- und Telefonumfrage anhand eines standardisierten Fragebogens (Multiple Choice) befragt.
- Von allen befragten Konsumenten waren 57 Prozent weiblich und 43 Prozent männlich.
- Alle befragten Händler besaßen entweder einen GFGH, GFGH + GAM, GAM oder LEH, zwölf Händler konnten diesbezüglich keine Angaben machen.
- Die Umfrage wurde im Zeitraum November 2006 bis März 2007 durchgeführt.

## Teil 1: KONSUMENTENBEFRAGUNG

---

## KONSUMENTENBEFRAGUNG

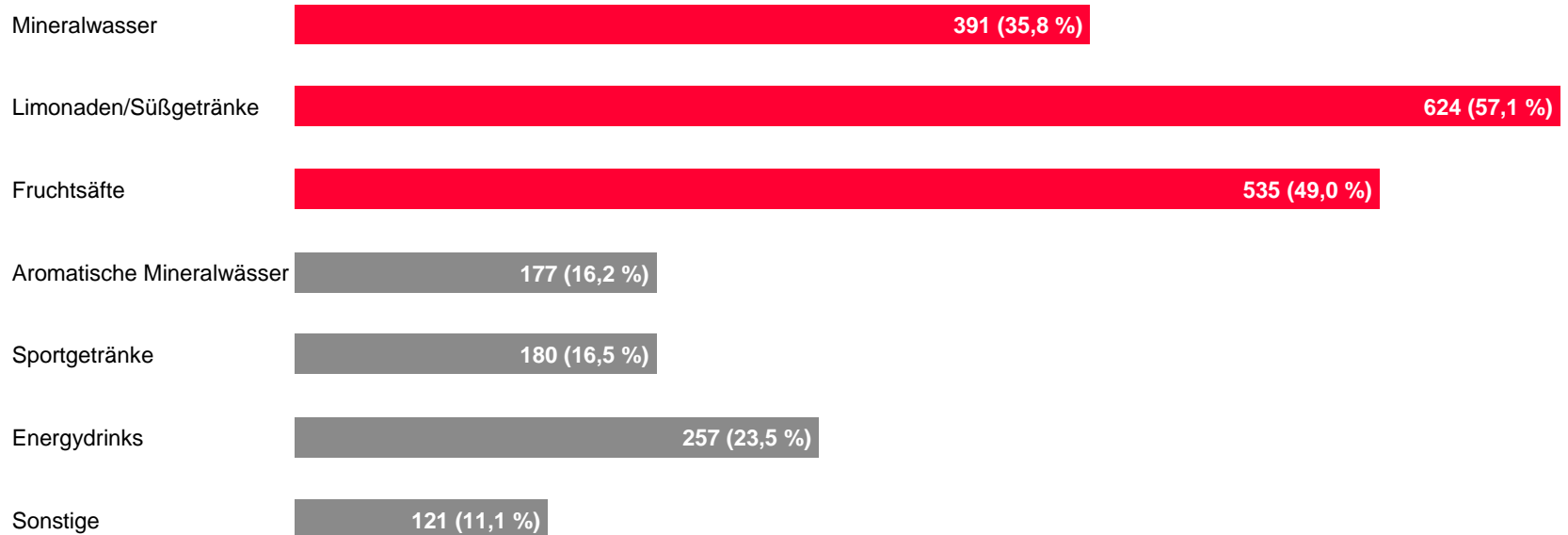
---

### THEMENBLÖCKE

- A. Trinkgewohnheiten und Akzeptanz von Innovationen (Wellnessgetränke etc.)
- B. Markenbewusstsein, Markenakzeptanz und Markenpräferenz
- C. Einfluss von Preis, Verpackung, Ausstattung, Aktionen etc. auf Kaufentscheidungen
- D. Wünsche und Präferenzen der Kunden

## A. TRINKGEWOHNHEITEN UND AKZEPTANZ VON INNOVATIONEN (Wellnessgetränke etc.)

Bei welchen alkoholfreien Getränken legen Sie Wert auf Markenprodukte?  
(Mehrfachnennung möglich)





## A. TRINKGEWOHNHEITEN UND AKZEPTANZ VON INNOVATIONEN (Wellnessgetränke etc.)

---

Sind Sie Marken treu oder entscheiden Sie sich je nach Belieben, welche Marke Sie kaufen?



## A. TRINKGEWOHNHEITEN UND AKZEPTANZ VON INNOVATIONEN (Wellnessgetränke etc.)

---

Sind Sie offen gegenüber Produktneuheiten?



## A. TRINKGEWOHNHEITEN UND AKZEPTANZ VON INNOVATIONEN (Wellnessgetränke etc.)

---

Das Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft wird größer und der Trend geht hin zu Wellnessfördernden Getränken mit funktionalem Zusatznutzen. Wie wichtig sind für Sie die Inhaltsstoffe und der zusätzliche Mehrwert eines Getränks?



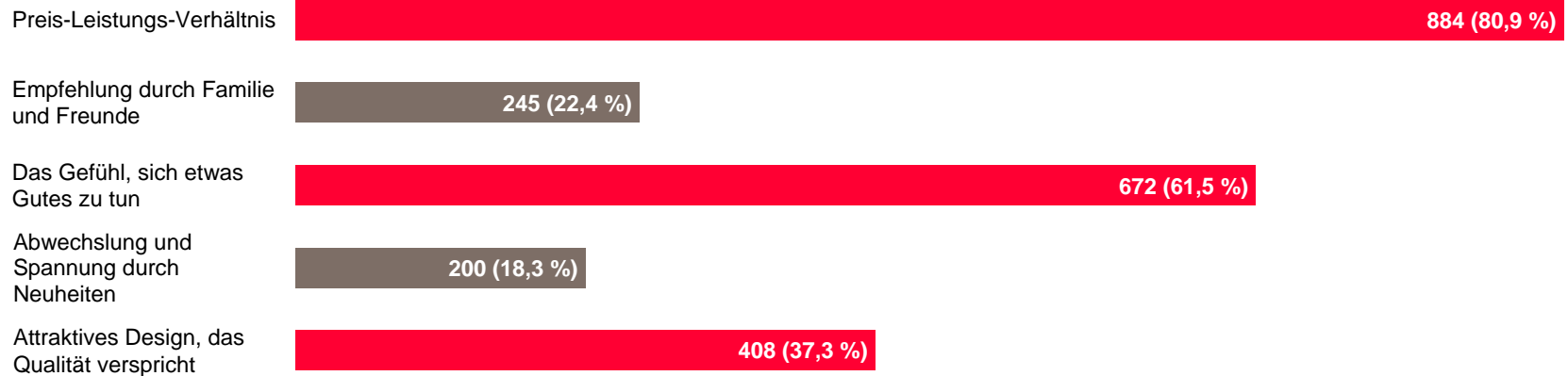
## A. TRINKGEWOHNHEITEN UND AKZEPTANZ VON INNOVATIONEN (Wellnessgetränke etc.)

---

- Das Markenbewusstsein dominiert im Süßgetränke- und Fruchtsäftebereich. Im absatzstarken Mineralwasserbereich spiegelt die Markenwahrnehmung nicht die Marktbedeutung wider. (Positionierungspotenzial bislang nicht ausgeschöpft)
- Konsumenten greifen zu neuen ebenso wie zu bewährten Marken.
- Konsumenten greifen überwiegend zögerlich zu Produktneuheiten. (Informationsbedarf zu neuen Produkten am POS!)
- Bewusstsein gegenüber Qualität steigt, allerdings ist auch guter Geschmack für Konsumenten ausschlaggebend.

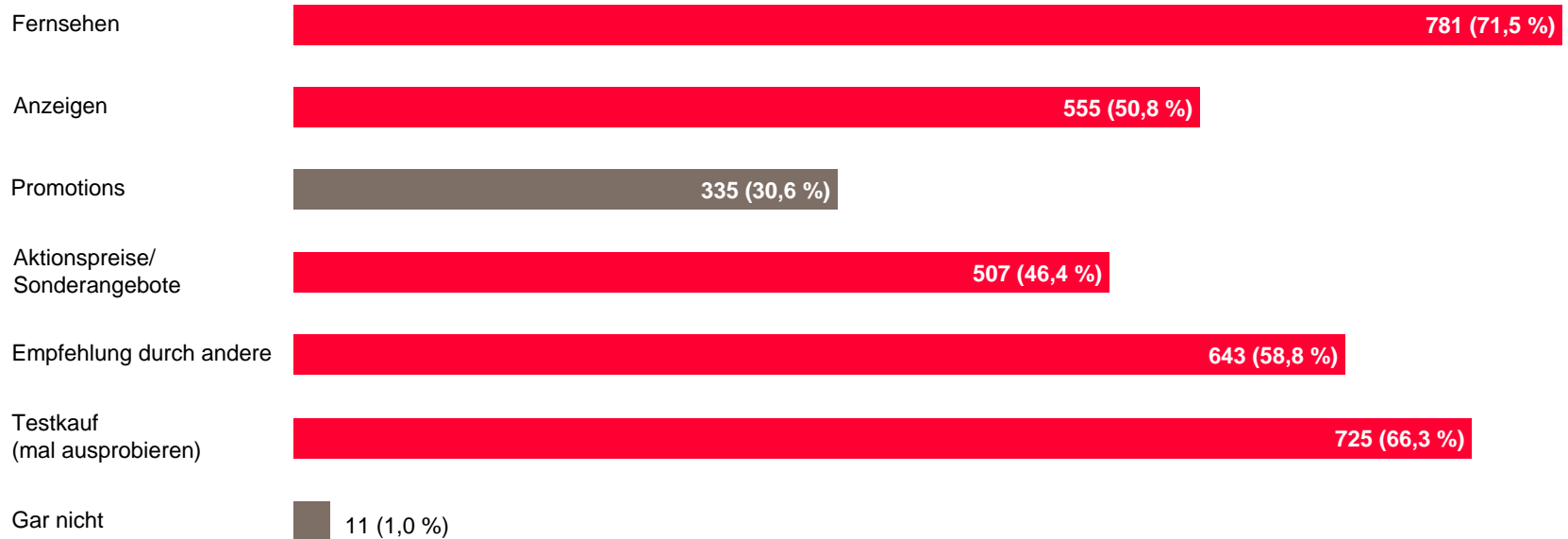
## B. MARKENBEWUSSTSEIN, MARKENAKZEPTANZ UND MARKENPRÄFERENZ

Welche Kriterien sind dafür ausschlaggebend, dass Sie Ihren „Lieblingsmarken“ treu bleiben?  
(Mehrfachnennungen möglich)



## B. MARKENBEWUSSTSEIN, MARKENAKZEPTANZ UND MARKENPRÄFERENZ

Wie werden Sie auf Marken aufmerksam gemacht? (Mehrfachnennungen möglich)



## B. MARKENBEWUSSTSEIN, MARKENAKZEPTANZ UND MARKENPRÄFERENZ

---

Glauben Sie an das, was Ihnen eine Marke verspricht?



## B. MARKENBEWUSSTSEIN, MARKENAKZEPTANZ UND MARKENPRÄFERENZ

---

Wie wichtig ist für Sie das Markenimage?

Wichtig, das Image muss zu mir passen.

115 (10,6 %)

Bei manchen Produkten mehr, bei anderen weniger.

802 (73,6 %)

Das Markenimage spielt für mich keine Rolle.

172 (15,8 %)



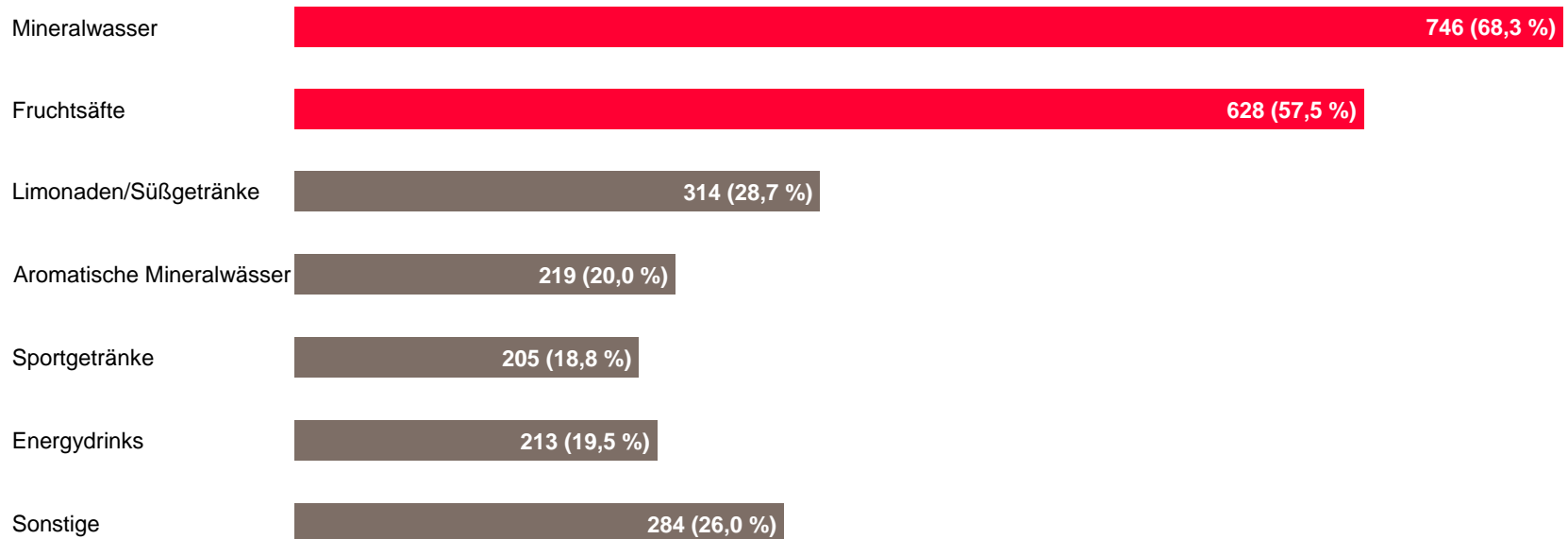
## B. MARKENBEWUSSTSEIN, MARKENAKZEPTANZ UND MARKENPRÄFERENZ

---

- Das Qualitätsbewusstsein und der „Wohlfühlfaktor“ nehmen zu, allerdings spielt der Preis immer noch eine sehr große Rolle.  
(Wertkomponenten von Marken fehlt es an Durchdringung.)
- Neben TV-Werbung und Verköstigungen nimmt die Relevanz von Empfehlungen zur Beeinflussung der Kaufbereitschaft zu.  
(Horizontale Kommunikation wird über Themen transportiert.)
- Konsumenten vertrauen Marken.  
(Starke Abgrenzung vom Discounter!)
- Wichtigkeit eines Markenimages ist von der jeweiligen Produktgruppe abhängig.  
(Konsumenten sind hybride Shopper!)

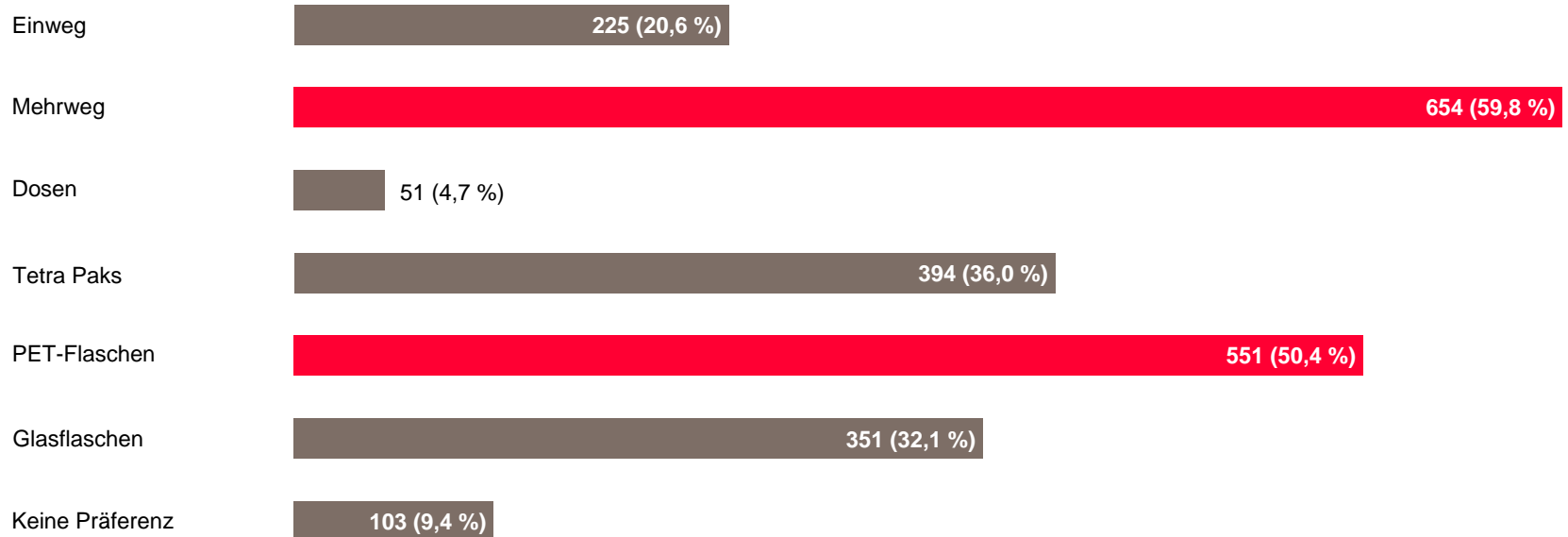
## C. EINFLUSS VON PREIS, VERPACKUNG, AUSSTATTUNG, AKTIONEN ETC. AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN

Bei welchen Produkten achten Sie auf den Preis? (Mehrfachnennungen möglich)



## C. EINFLUSS VON PREIS, VERPACKUNG, AUSSTATTUNG, AKTIONEN ETC. AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN

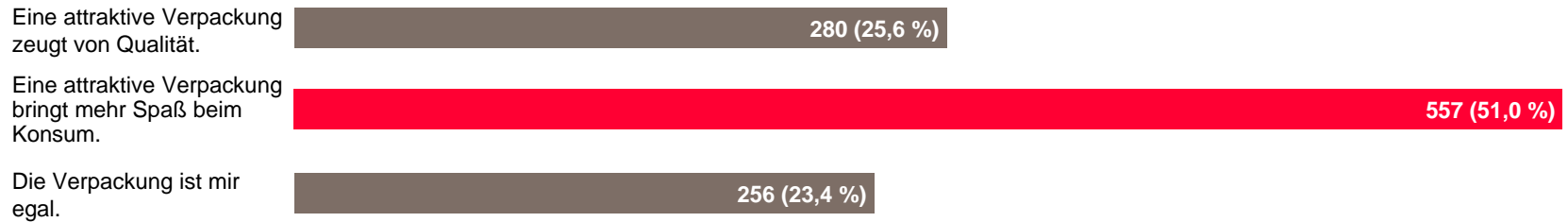
Welche Verpackung bevorzugen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)



## C. EINFLUSS VON PREIS, VERPACKUNG, AUSSTATTUNG, AKTIONEN ETC. AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN

---

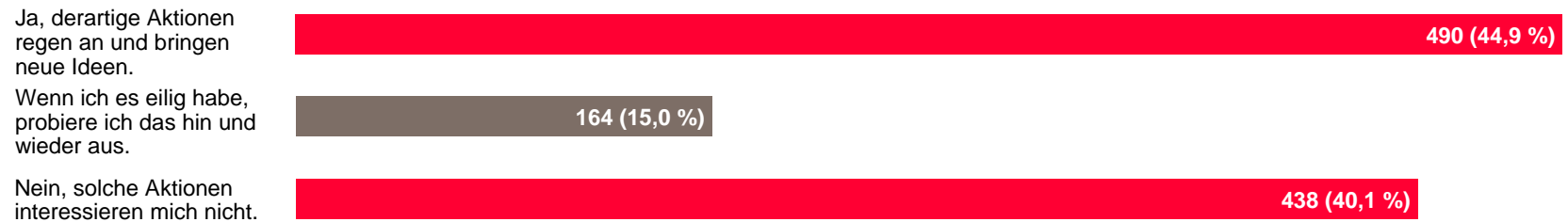
Welche Rolle spielt für Sie eine attraktive Verpackung?



## C. EINFLUSS VON PREIS, VERPACKUNG, AUSSTATTUNG, AKTIONEN ETC. AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN

---

Mögen Sie Aktionen im Supermarkt wie z.B. „Italienische Wochen“ mit Rezept- und Serviervorschlägen?



## C. EINFLUSS VON PREIS, VERPACKUNG, AUSSTATTUNG, AKTIONEN ETC. AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN

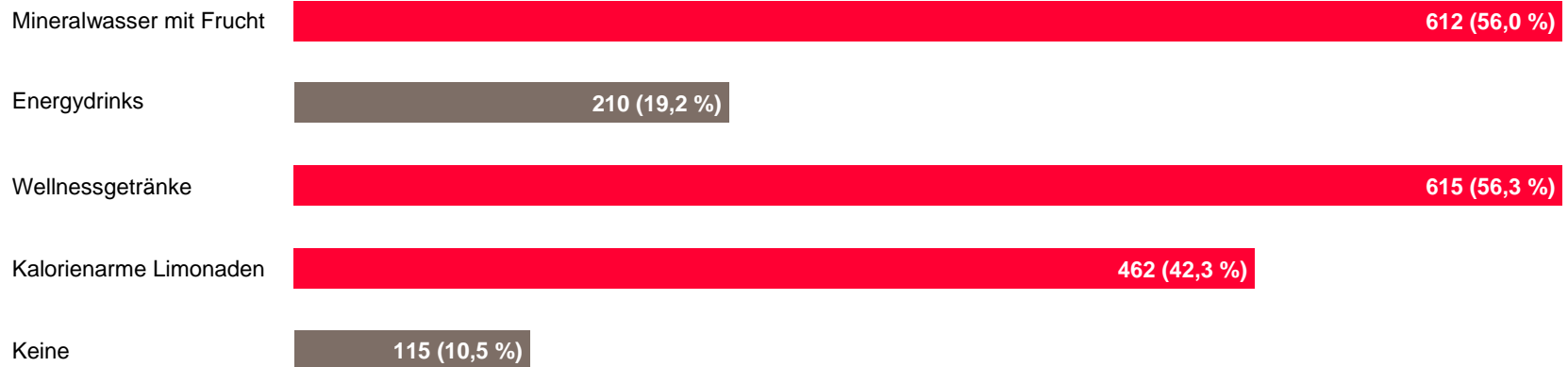
---

- Konsumenten von Fruchtsaft und Mineralwasser sind extrem preissensibel. Süßgetränken, Mineralwasser mit Geschmacksnoten und anderen Near-Water-Produkten wird mehr Wertigkeit zugeordnet.  
(Emotionaler Markenwert und Mehrwert ist im Massenmarkt nur unzureichend positioniert.)
- Mehrweg und PET-Flaschen – Umweltbewusstsein und Convenience-Verpackungen – werden von Konsumenten bevorzugt.
- Konsumenten legen großen Wert auf ein attraktives Design der Verpackungen.
- Cross-Selling-Aktionen werden prinzipiell als positiv stimulierend empfunden.

## D. WÜNSCHE UND PRÄFERENZEN DER KONSUMENTEN

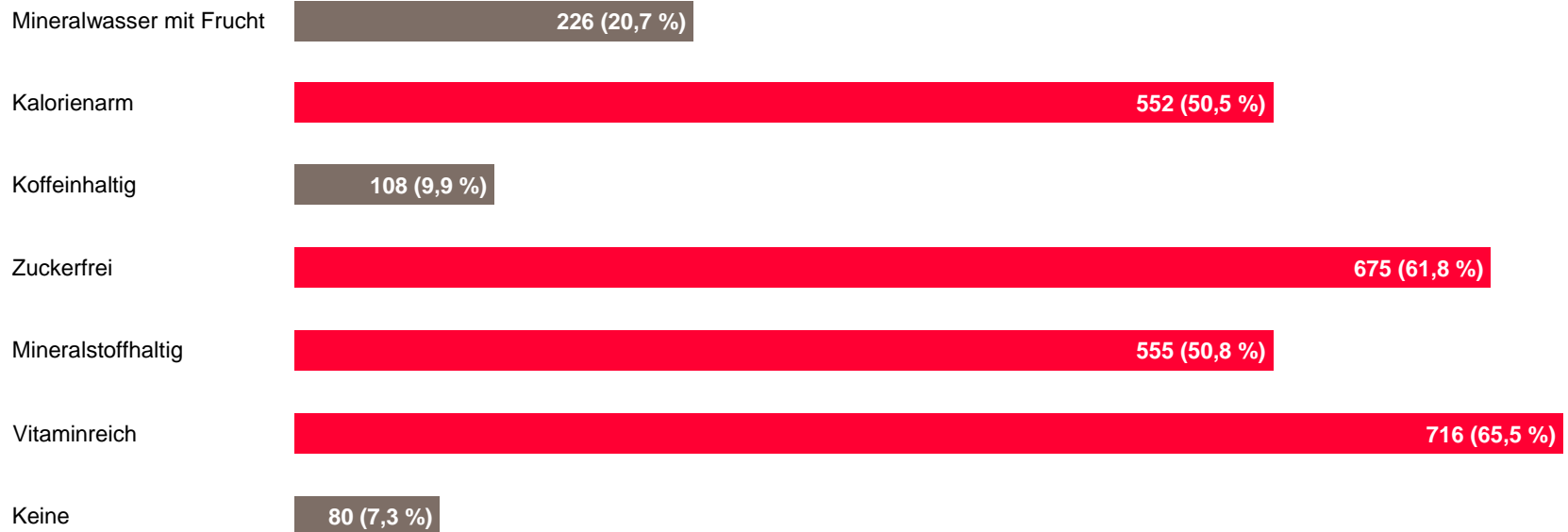
---

Welche Getränkeneuheiten würden Sie probieren? (Mehrfachnennungen möglich)



## D. WÜNSCHE UND PRÄFERENZEN DER KONSUMENTEN

Welche folgenden Produkteigenschaften sind Ihnen besonders wichtig?  
(Mehrfachnennungen möglich)

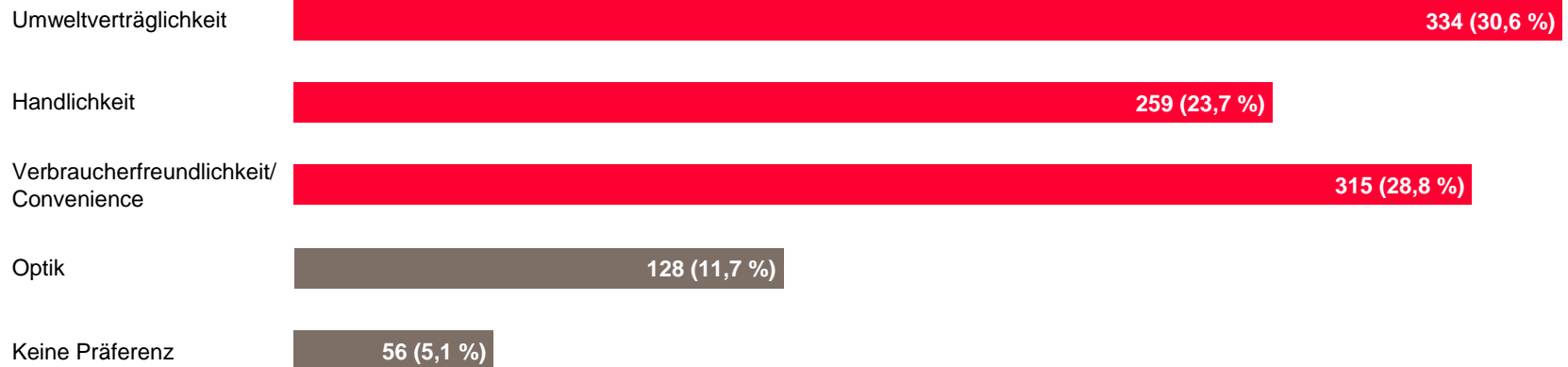




## D. WÜNSCHE UND PRÄFERENZEN DER KONSUMENTEN

---

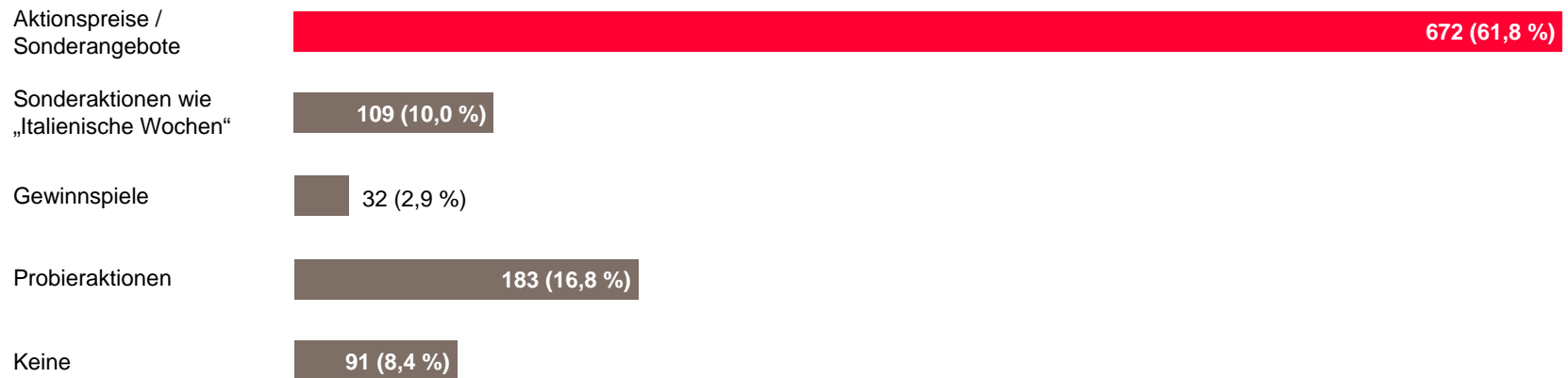
Was ist Ihnen bei der Verpackung von Produkten wichtig?



## D. WÜNSCHE UND PRÄFERENZEN DER KONSUMENTEN

---

Welche Angebote nehmen Sie wahr?



## D. WÜNSCHE UND PRÄFERENZEN DER KONSUMENTEN

---

- Konsumenten legen Wert auf geschmackliche Abwechslung und funktionalen Zusatznutzen.
- Konsumenten bevorzugen „gesunde“ Getränke, d.h. zuckerfrei, mineralstoffhaltig und vitaminreich.
- Bezüglich Verpackung liegen Umweltbewusstsein sowie Convenience hoch in der Gunst der Konsumenten.
- Trotz allem bleibt der Konsument bei allen Getränken preissensibel und nutzt Sonderangebote.

## Teil 2: HÄNDLERBEFRAGUNG

---

## HÄNDLERBEFRAGUNG

---

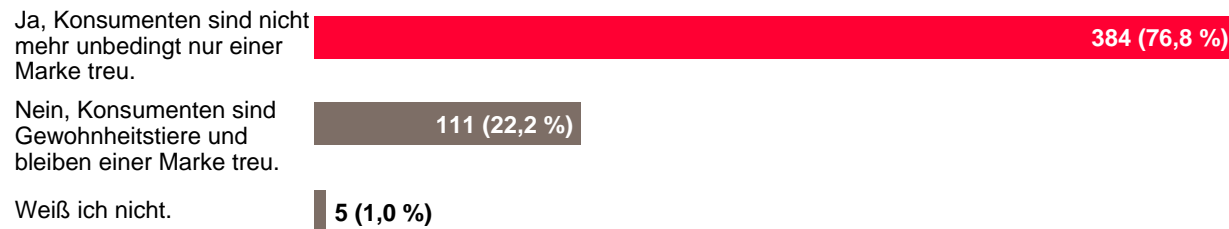
### THEMENBLÖCKE

- A. Markenbewusstsein und -image
- B. Kriterien für Kaufentscheidungen (Marke, Preis etc.)
- C. Feedback Konsumenten auf neue Getränkemarken
- D. Maßnahmen und Einschätzungen vonseiten des Handels zur Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Discountern

## A. MARKENBEWUSSTSEIN UND -IMAGE

---

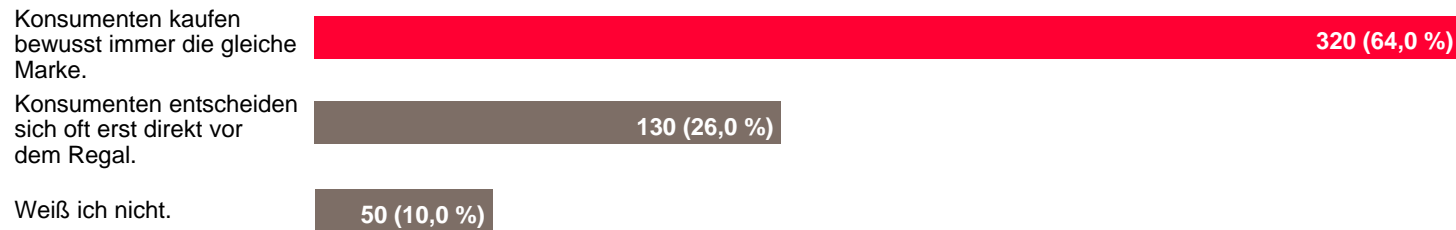
Hat sich das Markenbewusstsein bei den Konsumenten in den letzten Jahren geändert?



## A. MARKENBEWUSSTSEIN UND -IMAGE

---

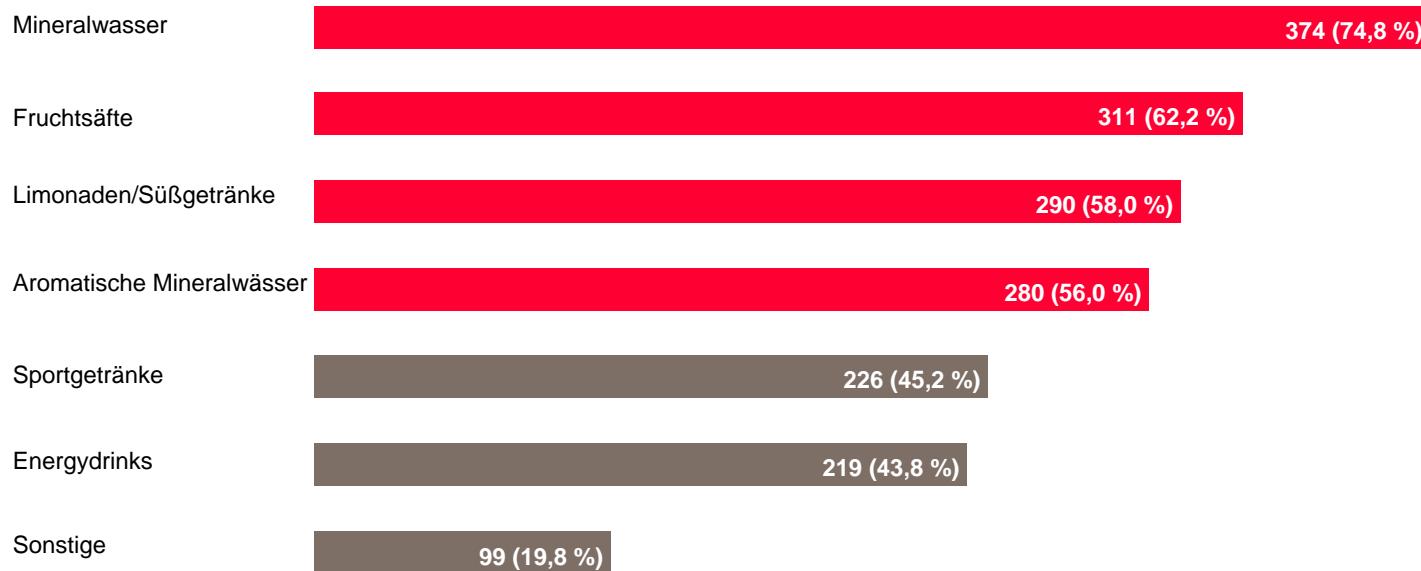
Meinen Sie, dass Konsumenten jedes Mal bewusst nach einer bestimmten Marke greifen oder eher nach Impuls kaufen?



## A. MARKENBEWUSSTSEIN UND -IMAGE

---

Bei welcher alkoholfreien Getränkesorte merken Sie, dass Verbraucher verstärkt auf Marke setzen?  
(Mehrfachnennungen möglich)

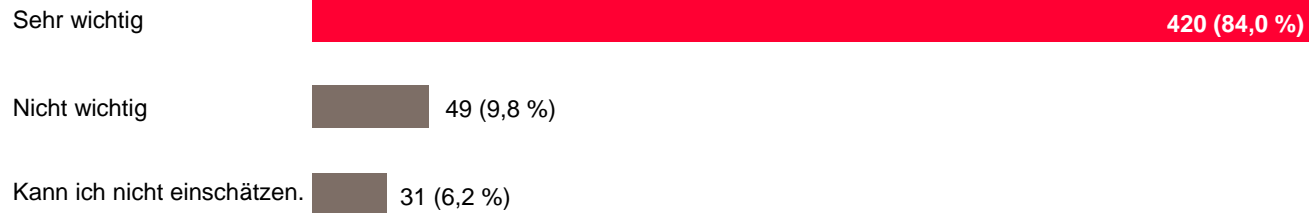




## A. MARKENBEWUSSTSEIN UND -IMAGE

---

Wie wichtig ist das Markenimage für den Kauf eines Produktes?



## A. MARKENBEWUSSTSEIN UND -IMAGE

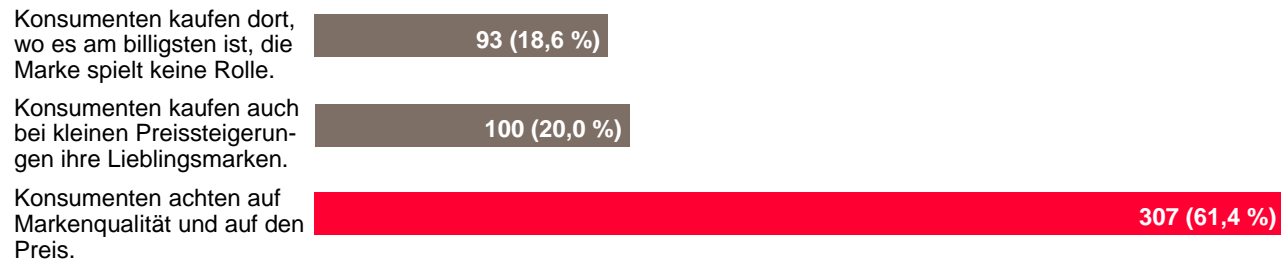
---

- Der Handel beobachtet tendenziell eine erhöhte Wechselbereitschaft.  
(Sinkende Loyalität gegenüber Marken)
- Wenn Konsumenten allerdings zu einer Marke greifen, dann weil dies eine „gelernte“ Marke ist.
- Der Handel beobachtet ein großes Markenbewusstsein bei Mineralwasser und Fruchtsäften.  
(Klare Abgrenzung zum Discounter!)
- „Gelernte“ Marken (Image) bewirken nachhaltiges Vertrauen.

## B. KRITERIEN FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN (PREIS, MARKE ETC.)

---

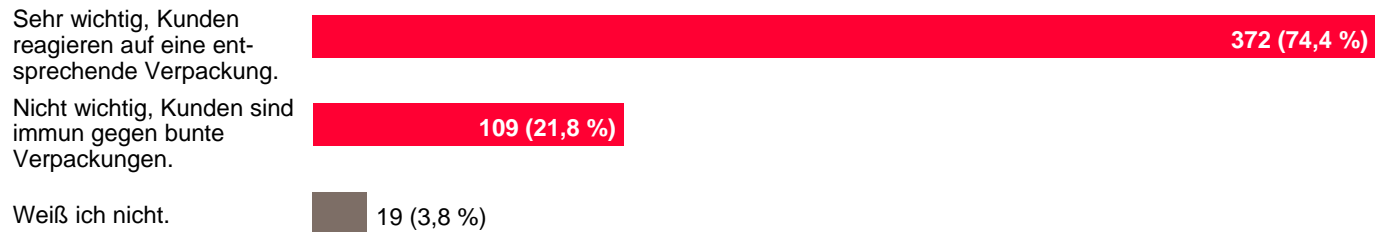
Wie preissensibel sind Konsumenten beim Kauf von alkoholfreien Getränkemarken?



## B. KRITERIEN FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN (PREIS, MARKE ETC.)

---

Wie wichtig sind Aussehen und Verpackung eines Markenproduktes?



## B. KRITERIEN FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN (PREIS, MARKE ETC.)

---

Wie ausschlaggebend sind Displaypaletten, Neckhanger, Gewinnspiele etc. am POS für die Kaufentscheidung?



## B. KRITERIEN FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN (PREIS, MARKE ETC.)

---

Können Cross-Selling-Aktionen Einfluss auf Marken haben, z.B. Mineralwasser in Verbindung mit einem qualitativ hochwertigen Wein?

Ja, Marken werden durch solche Cross-Selling-Aktionen verstärkt mit „Genießen“ verbunden.

118 (27,0 %)

Nein, Cross-Selling-Aktionen haben keinen Einfluss auf die Markenwahrnehmung.

205 (46,9 %)

Weiß ich nicht.

114 (26,1 %)

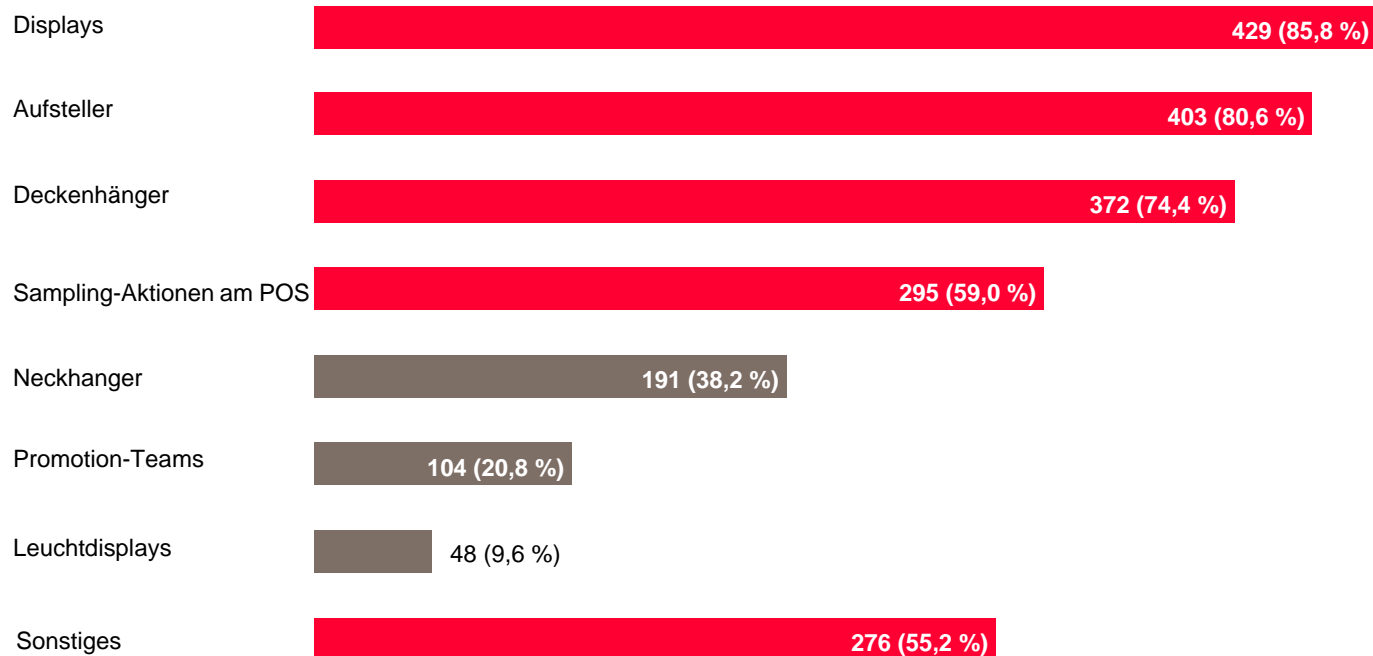
## B. KRITERIEN FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN (PREIS, MARKE ETC.)

---

- Hohe Preise werden nur bei wahrgenommenen Wertkomponenten akzeptiert.  
(Bedeutung der Vermittlung von Emotionen, Mehrwert und Qualität als klare Abgrenzung vom Discounter!)
- Aufmerksamkeitsstarke Verpackungen gewinnen immer in der Gunst der Konsumenten.  
(Individualverpackungen erzeugen Wirkung.)
- Displays und Markenhinweise am POS werden indifferent in ihrer Wirkung wahrgenommen.
- Aktionen am POS sind nach wie vor wichtig und weisen laut Handel die Konsumenten auf die Marke hin.
- Cross-Selling-Aktionen zahlen nicht auf das Image einer Marke ein.

## C. FEEDBACK KONSUMENTEN AUF NEUE GETRÄNKEMARKEN

Wie werden Konsumenten bei Ihnen auf neue Marken aufmerksam gemacht?  
(Mehrfachnennungen möglich)

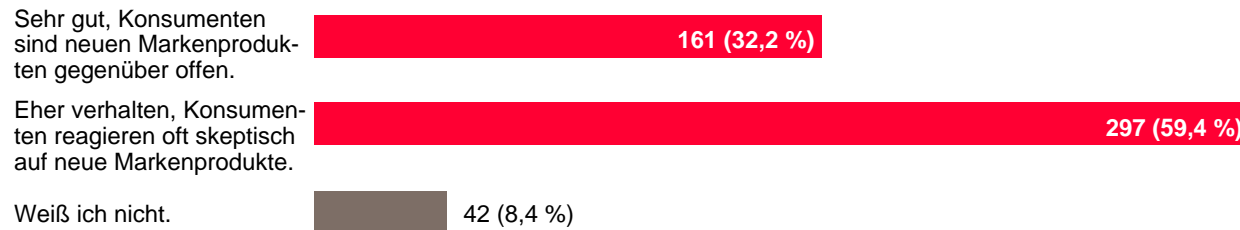




## C. FEEDBACK KONSUMENTEN AUF NEUE GETRÄNKEMARKEN

---

Wie werden neue Markenprodukte in der Regel von Konsumenten angenommen?



## C. FEEDBACK KONSUMENTEN AUF NEUE GETRÄNKEMARKEN

---

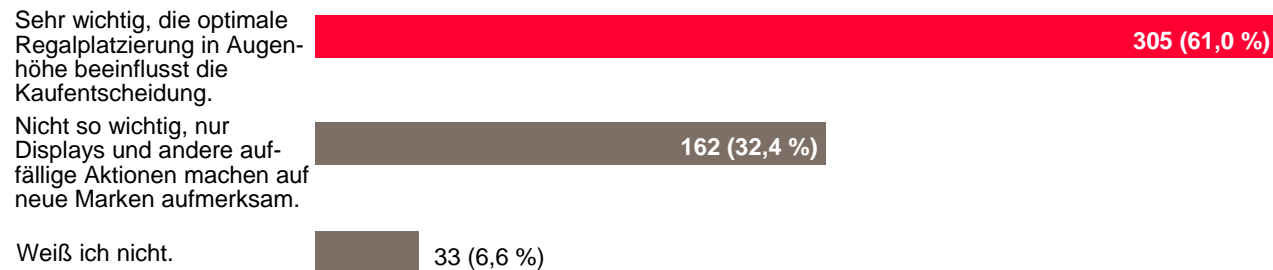
Im AfG-Markt werden ständig neue Produkte und Geschmacksrichtungen etc. eingeführt. Können Konsumenten bei dem großen Angebot noch Marken unterscheiden oder sind sie überfordert?



## C. FEEDBACK KONSUMENTEN AUF NEUE GETRÄNKEMARKEN

---

Wie wichtig sind Regalplatzierungen, um auf neue Marken bzw. neue Produkte aufmerksam zu machen?



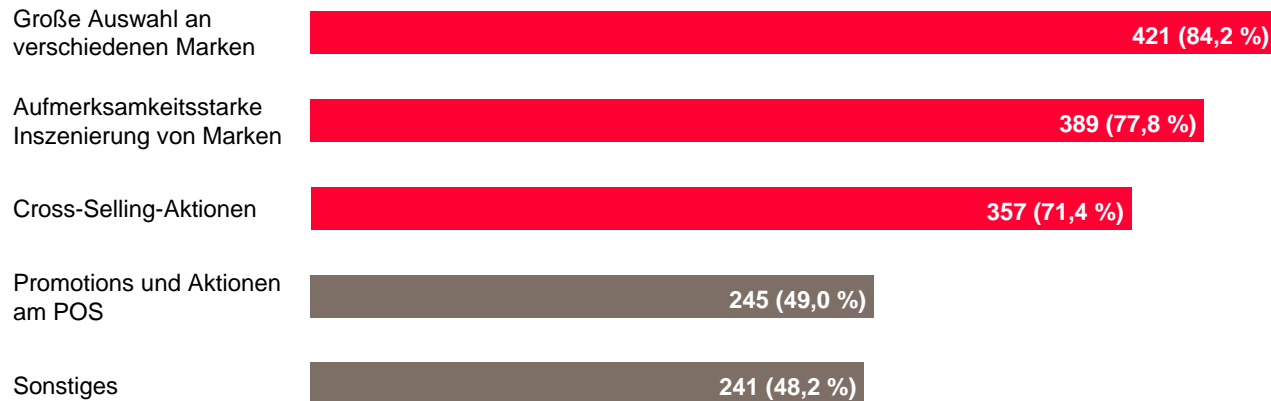
## C. FEEDBACK KONSUMENTEN AUF NEUE GETRÄNKEMARKEN

---

- Auffällige Displays außerhalb der Regale erregen höhere Aufmerksamkeit bei Konsumenten.
- Der Handel bemerkt eine eher zögerliche Annahme neuer Produkte.  
(Vermittlungsfaktor ist unzureichend.)
- Innerhalb gelernter Marken ist die Akzeptanz neuer Produkte höher.  
(Sortimentserweiterungen anstatt neuer Marken!)
- Optimale Regalpositionierungen sind und bleiben extrem wichtig.

## D. MASSNAHMEN UND EINSCHÄTZUNG ZUR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT GEGENÜBER DEM DISCOUNTHANDEL

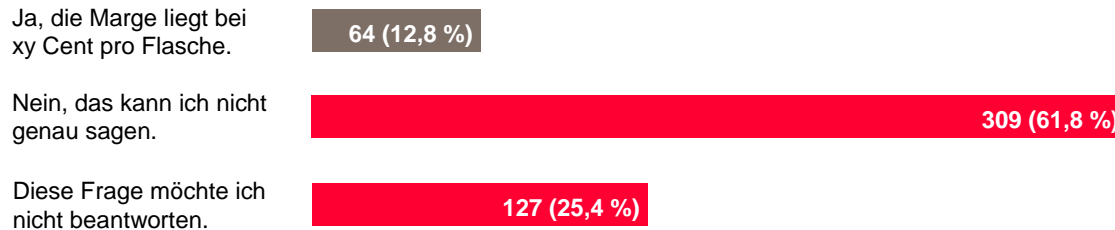
Wie versuchen Sie sich vom Discounter abzuheben? (Mehrfachnennungen möglich)



## D. MASSNAHMEN UND EINSCHÄTZUNG ZUR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT GEGENÜBER DEM DISCOUNTHANDEL

---

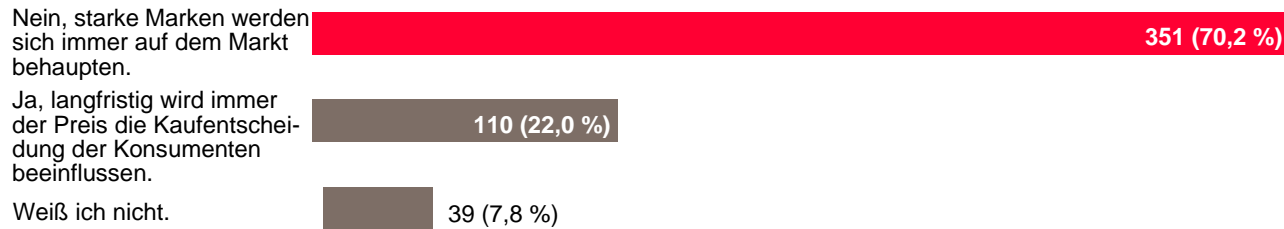
Wissen Sie, wie hoch der Margenvorteil beispielsweise von einem „Marken-Mineralwasser“ zu „Billig-Mineralwasser“ in Discountern ist?



## D. MASSNAHMEN UND EINSCHÄTZUNG ZUR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT GEGENÜBER DEM DISCOUNTHANDEL

---

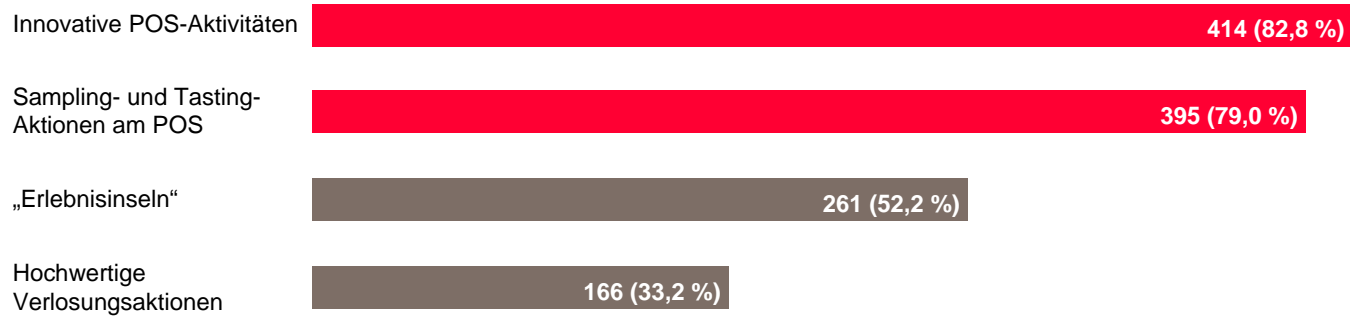
Glauben Sie, dass Markenprodukte zugunsten von Billigprodukten früher oder später untergehen werden?



## D. MASSNAHMEN UND EINSCHÄTZUNG ZUR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT GEGENÜBER DEM DISCOUNTHANDEL

---

Wie können Marken „erlebbarer“ im Handel integriert werden? (Mehrfachnennungen möglich)





## D. MASSNAHMEN UND EINSCHÄTZUNG ZUR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT GEGENÜBER DEM DISCOUNTHANDEL

---

- Durch Markenvielfalt und Aufbau emotionaler Markenwelten versucht der Handel, sich vom Discounter abzugrenzen. Allerdings ist keine klare Platzierungsstrategie erkennbar.
- Der Handel ist sich des Margenvorteils der Marken nicht bewusst! Der Handel vertraut lediglich der intuitiven Dominanz von starken Marken. Mengenziel steht weiterhin im Vordergrund.
- Integration von neuen Medien (z.B. Download Klingeltöne am POS) können Marken noch erlebbarer machen.

## Teil 3: AUSWERTUNG

---

## KONSUMENTEN VS. HÄNDLER: ÜBEREINSTIMMENDE WAHRNEHMUNGEN

---

- Konsumenten orientieren sich an dem Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten, auch die Händler merken, dass Preis UND Qualität ausschlaggebend für die Entscheidung der Konsumenten sind.
- Konsumenten haben nur eine begrenzte Markenloyalität, dies wird auch vom Handel so wahrgenommen.
- Ab und zu probieren Konsumenten neue Produkte aus, der Handel beobachtet eine gewisse Skepsis gegenüber neuen Produkten.
- Attraktive Verpackungen spielen bei Konsumenten sowie beim Handel eine große Rolle.
- Konsumenten greifen im Massensegment bevorzugt zu gesundheitsorientierten Mineralwässern mit Frucht und Wellnessgetränken. Auch der Handel bemerkt ein steigendes Gesundheits- und Wellnessbewusstsein. (Konsumenten achten verstärkt auf Markenqualität und Preis!)

## KONSUMENTEN VS. HÄNDLER: UNTERSCHIEDLICHE WAHRNEHMUNGEN

---

- Konsumenten legen weniger Wert auf Markenprodukte, als es der Handel empfindet. (Intuitive Wahrnehmung, fehlende Platzierungsstrategie, Erlebnisdefizit am POS)
- Cross-Selling-Aktionen werden von Konsumenten als Ideenanstregung gesehen (Möglichkeit, Markenbindung aufzubauen!), Händler hingegen glauben, dass solche Aktionen keinen Einfluss auf Konsumenten haben.

## FAZIT FÜR DIE EINSTELLUNG DER KONSUMENTEN (I)

---

- Konsumenten legen besonders bei Süßgetränken, Fruchtsäften sowie Mineralwasser Wert auf die Marke, hier ist das Qualitätsbewusstsein besonders hoch. Emotionale Wahrnehmung ist im absatzstarken Mineralwassersegment unterentwickelt.
- Die Wichtigkeit von hochwertigen Inhaltsstoffen gewinnt in der Gunst der Konsumenten vor Geschmack!
- Markenloyalität ist bei Konsumenten bedingt ausgeprägt und abhängig von den jeweiligen Produktsegmenten – trotz steigendem Gesundheitsbewusstsein wird immer noch großer Wert auf den Preis gelegt.
- Fast 50 Prozent aller befragten Konsumenten vertrauen Marken, für knapp 27 Prozent sind Markenversprechen unglaubwürdig.

## FAZIT FÜR DIE EINSTELLUNG DER KONSUMENTEN (II)

---

- Klassische Werbung ist immer noch wichtigste Informationsquelle für Konsumenten, Aktionen am POS wie z.B. Verköstigungen werden weniger aufmerksamkeitsstark eingestuft. Allerdings nimmt die Empfehler-Wirkung sukzessive zu.
- Convenience-Verpackungen sind die bevorzugten Verpackungen – Dosen und Glasflaschen landen auf den letzten beiden Plätzen.
- Das Auge kauft mit: Über 75 Prozent aller Befragten legen Wert auf ein attraktives Verpackungsdesign und assoziieren damit Qualität.
- Viele Vitamine und kein Zucker sind für Konsumenten die wichtigsten Produkteigenschaften.

## FAZIT FÜR DIE EINSTELLUNG DER HÄNDLER (I)

---

- 84 Prozent aller Händler stufen das Image einer Marke für den Kauf eines Produktes als „sehr wichtig“ ein.
- Über 60 Prozent der Händler sagen aus, dass Konsumenten gleichzeitig auf Qualität und Preis achten, billige Produkte ohne jegliches Markenimage spielen bei Konsumenten im Handel keine Rolle.
- Für über 50 Prozent aller befragten Händler fördern verstärkte Aktionen am POS die Markenbekanntheit.
- Die drei am häufigsten eingesetzten Materialien am POS sind Displays, Aufsteller und Deckenhänger – Promotion-Teams werden eher seltener eingesetzt.

## FAZIT FÜR DIE EINSTELLUNG DER HÄNDLER (II)

---

- Der Handel versucht sich gezielt vom Discounter abzusetzen, durch
  - a) große Markenvielfalt,
  - b) aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Marken und
  - c) Cross-Selling-Aktionen.
- Über 85 Prozent aller befragten Händler kennen den Margenvorteil von Marken-Mineralwässern gegenüber Billig-Mineralwässern nicht oder können dazu keine Auskunft geben!
- 70 Prozent aller befragten Händler glauben, dass starke Marken sich immer auf dem Markt behaupten werden, und schreiben dem Discounter langfristig weniger Bedeutung als insgesamt wahrgenommen zu.
- Fast 83 Prozent aller befragten Händler glauben, dass innovative POS-Aktivitäten Marken „erlebbarer“ machen.



© Pleon GmbH 2007

Die Nutzung einzelner Inhalte der Studie ist nur mit Verweis auf die Quelle gestattet.

### Kontakt

Alfred Jansen  
Managing Partner  
+49 (0)69 242 86 123  
alfred.jansen@pleon.com

Anita Wälz  
Consultant  
+49 (0)69 242 86 153  
anita.waelz@pleon.com

Pleon GmbH  
Windmühlstr. 1  
60329 Frankfurt