

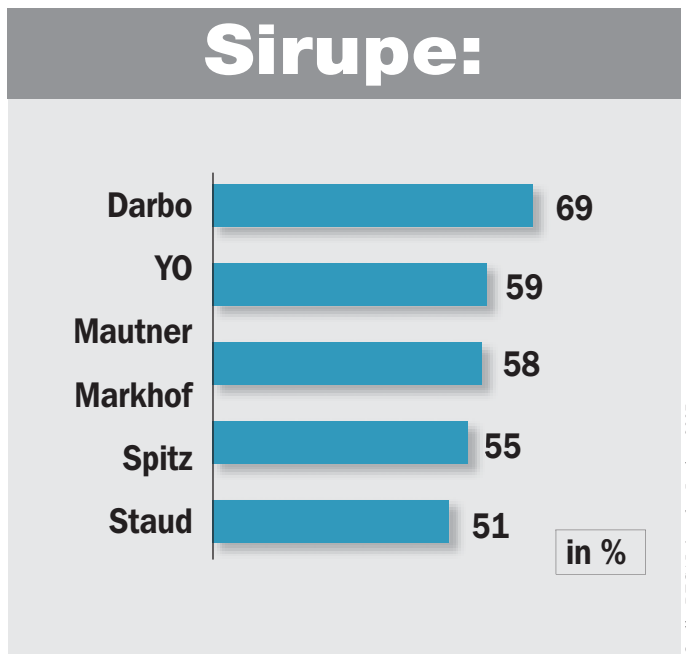
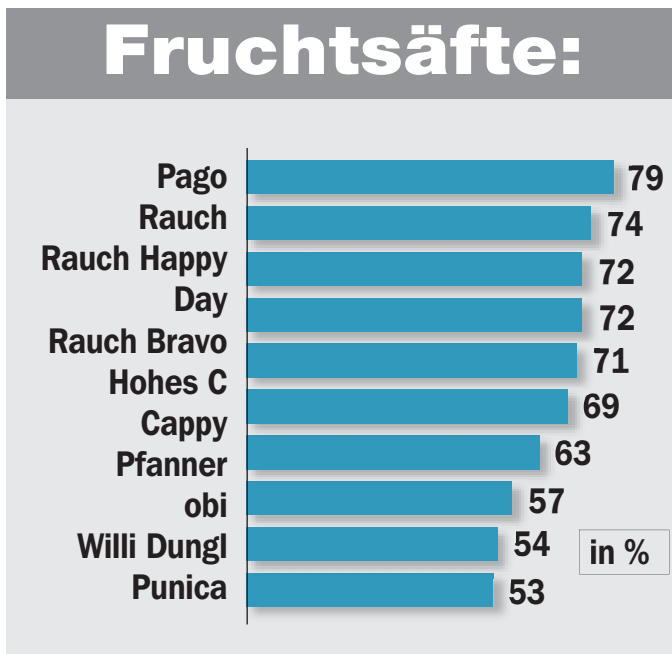
■ Market Studie zeigt: Darbo, Pago bei Markenbindung vorne

Markentreue:

Wer bindet die meisten Käufer?

MARKENBINDUNG (jeweilige Kenner):

„Wäre ich sehr enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr geben würde?“



Quelle: REGAL / market Institut, 2007

In den Segmenten Fruchtsaft bindet Pago die meisten Käufer. In punkto Markenbindung ist daher - bei Analyse auf Basis der Kenner - Pago an der Spitze des Rankings, dicht gefolgt von der Marke Rauch, drei Viertel der Kenner wären enttäuscht, wenn es diese Marken nicht mehr gäbe.

Bei Sirup ist Darbo vorne. In punkto Markenbindung ist bei den Sirupen - wieder auf Analyse auf

Basis der Kenner - Darbo an der Spitze des Rankings, 69 Prozent der Kenner wären enttäuscht, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe. Mit einem Respektabstand reihen sich die Marken YO, Mautner Markhof und Spitz ein.

Bei den Fruchtsäften liegt Cappy in der Bekanntheit voran. Bei der gestützten Bekanntheit können Cappy, Rauch, Hohes C und Pago auf den höchsten Bekann-

heitsgrad bauen: Mehr als 8 von 10 Österreichern kennen diese Marken, dahinter reihen sich Pfanner, Rauch Happy Day und obi ein.

Im süßen Sirupsegment punktet Spitz. Bei der gestützten Bekanntheit kann Spitz auf den höchsten Bekanntheitsgrad bauen: 70 Prozent der österreichischen Bevölkerung kennen diese Marke. Darbo, Mautner Markhof und YO reihen sich knapp dahinter ein. ■