

## PRESSEMITTEILUNG

### Kundenbefragung: Trend-Limonaden

#### **Guter Geschmack, aber Preis stößt sauer auf – Sieger ist Fritz Limo vor Club-Mate und Vita Limo**

**Hamburg, 12.09.2013** – Spritzig, frisch und irgendwie cool – Limonade liegt mehr denn je im Trend. Der Durstlöcher kommt in den verschiedensten Geschmacksrichtungen, Farben und Verpackungsdesigns daher. Viele neue Marken drängen auf den Markt, und alte Kultgetränke erleben einen zweiten Sommer. Doch wie zufrieden sind die Deutschen mit den Trend-Limonaden? Zeichnen sich diese aus Kundensicht durch eine hohe Produktqualität aus? Überzeugen sie durch ein ansprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis? Und welche Marke ist besonders „trendy“? Diesen und weiteren Fragen ging das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer Kundenbefragung im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv nach.

Insgesamt erzielten die Trend-Limonaden ein gutes Qualitätsurteil. Die Marken überzeugten ihre Kunden vor allem durch Geschmack und Frische – dementsprechend gaben mehr als drei von vier Befragten den guten Geschmack als wichtigen Entscheidungsgrund für das gewählte Getränk an. Am zweithäufigsten wurde das Image der Limonaden als Grund für die Wahl des Getränks genannt. Zufrieden waren hiermit dann auch gut vier Fünftel der Befragten. Die Inhaltsstoffe überzeugten dagegen nicht vollkommen – ein Drittel der Befragten äußerte sich hier kritisch.

Am wenigsten zufrieden waren die Kunden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Marken. Rund 37 Prozent der Verbraucher fällten hier kein positives Urteil. Mit dem Produktsortiment zeigten sich gut 35 Prozent der Befragten nicht zufrieden. „Für neue Geschmacksrichtungen und weitere kreative Mischungen sind die Kunden also durchaus offen“, sagt Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Erstaunlich war übrigens, wie treu die Konsumenten ihrem Wahl-Getränk offenbar sind: Jeder vierte Verbraucher trank die von ihm bewertete Limonaden-Marke mehrmals in der Woche.“

„Beliebteste Trend-Limonade 2013“ wurde Fritz-Limo/Fritz-Cola. Hier beurteilten die Konsumenten die Angebotsvielfalt besser als bei allen anderen Marken. Fritz punktete mit dem Flaschendesign, zudem wird das Getränk als besonders trendy wahrgenommen. Auch der gute Geschmack und die Frische der Limonade überzeugten. Den zweiten Platz belegte Club-Mate/Club-Mate Cola. Die Limonade hatte von allen bewerteten Marken den höchsten Anteil zufriedener Konsumenten in den Bereichen Produktqualität und Preis-Leistungs-Verhältnis. Vita Limo/Vita Cola erreichte den dritten Rang. Hier waren die Verbraucher insbesondere vom Preis-Leistungs-Verhältnis angetan.

*Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 12.09.2013, 18:35 Uhr.*

Geschäftsführung:  
Bianca Möller, Markus Hamer,  
Marcus Schad  
Beirat:  
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,  
Johann C. Lindenberg  
Ust.-Id.-Nr. DE249603922  
Amtsgericht Hamburg HRA 104009  
Persönlich haftende Gesellschafterin:  
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,  
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 2.311 Personen teil, jeder Teilnehmer konnte bis zu drei verschiedene Getränke-Marken bewerten. Neben der Zufriedenheit mit der Produktqualität und dem Preis-Leistungs-Verhältnis standen das Produktsortiment sowie das Image der Trend-Limonaden im Fokus der Panel-Befragung. Aspekte wie der Trendfaktor und die Bereitschaft der Befragten, die gewählte Marke weiterzuempfehlen, rundeten die Erhebung ab. In der Auswertung wurden alle Trend-Limonaden berücksichtigt, zu denen sich jeweils mindestens 80 Personen geäußert hatten. Dies traf auf 13 Marken zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:  
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv.

**Ansprechpartner:**

Bianca Möller  
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12  
Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857  
E-Mail: [b.moeller@disq.de](mailto:b.moeller@disq.de)  
[www.disq.de](http://www.disq.de)

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.