

Osterzeit ist Schokozeit: Lindt hat die Schokoladen-Osterhasen-Nase vorn

Ostern ist für viele Deutsche mehr als nur ein paar Feiertage. Ostern ist ein beliebtes Familienfest mit lang gepflegten Traditionen: Dazu gehören das Eier bemalen, das Ostereier suchen und natürlich auch der leckere Schokoladen-Osterhase. Die Vielfalt von Oster-Leckereien ist groß, doch einige Marken haben es geschafft, sich besonders in den Köpfen der Verbraucher festzusetzen. Wie eine Online-Umfrage des Hamburger Marktforschungsinstituts MediaAnalyzer jetzt herausgefunden hat, hat Lindt beim Rennen um den Platz im Osterkörbchen die Nase vorn. 53 Prozent der Befragten Süßigkeiten-Schenker denken zu aller erst an die Marke mit dem Goldhasen.

Ostern ist auch immer die Zeit von kleinen Geschenken: rund 80 Prozent der 428 Befragten geben an zu Ostern wenigstens ab und zu etwas zu verschenken. Nur 20 Prozent zählen sich zu den Ostergeschenke-Verweigerern. Auf der Geschenke-Liste stehen kleine Präsente im Wert von bis zu 50 Euro mit 64 Prozent und Oster-Süßigkeiten mit 62 Prozent Nennungen ganz oben. 53 Prozent der Süßigkeiten-Schenker denkt in puncto Oster-Leckereien zuerst an die Marke Lindt. Die Marke mit dem Goldhasen liegt damit noch weit vor dem Konkurrenten Milka mit nur 31 Prozent Nennungen. Weit abgeschlagen auf Platz 3 landet die Marke Ferrero mit nur 5 Prozent.

Diese Zahlen spiegeln auch den Erfolg der Osterkampagnen der großen Marken wider: Auf die Frage zu welcher Marke den Befragten schon einmal speziell zu Ostern Werbung aufgefallen ist, antworteten 83 Prozent mit Lindt. 73 Prozent nannten Milka und 41 Prozent die Submarke Kinder von Ferrero.

Insgesamt wurden 428 Personen im Alter zwischen 19 und 49 Jahren befragt, 45 Prozent davon weiblich und 55 Prozent männlich.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Europa und Südostasien, gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstools AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, Nestlé, Ferrero, Colgate-Palmolive, Das Erste, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, BMW, Procter&Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).