

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

30 SEPTEMBER 2004, JAARGANG 32 **NUMMER 40**



**Merk-
mobiel**
Hoe KLM,
AH en ID&T
succesvol
voor opera-
tor spelen

28

Merken- en winkeltrouw nemen af

[ONDERZOEK] De Nederlandse consument is steeds minder trouw aan merken en winkels. Dat blijkt uit Onderstroom, het continue onderzoek naar merken en media van mediabureau Stroom, uitgevoerd door ITM International.

Bijna de helft van de 643 ondervraagden zegt steeds minder dezelfde merken te kopen; 13 pct is zelfs de afgelopen tijd van merk gewisseld vanwege de prijs. Vrouwen blijken hier prijsbewuster dan mannen en hechten minder belang aan een merk.

De dalende merkentrouw (nog maar 7 pct is echt trouw aan merken) hangt samen met de financiële situatie: het afgelopen jaar is bijna 60 pct van de respondenten er financieel op achteruit gegaan. En de verwachtingen voor de toekomst zijn vrij somber. Alhoewel ruim een kwart (27 pct) denkt dat het komend halfjaar beter gaat met de economie, verwacht slechts 16 pct dat ook de eigen financiële situatie beter wordt.

De slechtere financiële situatie heeft ertoe geleid dat men zich veel bewuster

oriënteert dan voorheen voordat men artikelen aanschaft. Zo wacht 62 pct steeds vaker met de aanschaf van een duurder product totdat dit in prijs daalt en koopt bijna 77 pct voornamelijk wanneer er opruiming is. Het internet vervult hierbij een steeds grotere rol; inmiddels zegt bijna 90 pct van de ondervraagden dat zij zich eerst oriënteren op internet voordat een duurder product wordt aangeschaft.

De huismerken profiteren als verwacht sterk van de huidige economische situatie. **[ZIE VERDER PAGINA 6]**