

Mineralwasser macht den „kleinen Unterschied“

10.07.2013, 06:32 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *research tools*



Esslingen am Neckar, 09.07.2013 – Sportlerinnen tun's häufiger als ihre männlichen Kollegen. Die Rede ist vom Mineralwasser, bei dem 68% der weiblichen Sportler mehrmals täglich schwach werden. Bei den Männern greifen nur 51% mehrmals täglich zu diesem Naturprodukt.

Dieser Unterschied zeigt sich nicht nur in der Häufigkeit des Mineralwasserkonsums. Auch die Wahl der Marke und der Sorte wird zum Teil vom Geschlecht bestimmt. Das Alter spielt ebenfalls eine große Rolle: Personen bis 30 Jahre greifen seltener als Ältere zum Mineralwasser.

Bemerkenswert ist allerdings, dass Sportler nicht häufiger als Nicht-Sportler Mineralwasser trinken. Diese Beobachtung weist auf noch ungenutztes Potenzial hin, den Konsum zu intensivieren. Die Branche müsste Sportler davon überzeugen, dass regelmäßiges Mineralwasser-Trinken gesund ist und sich positiv auf die sportliche Leistungsfähigkeit auswirkt.

Der zersplitterte Mineralwassermarkt wird in der Zielgruppe Sportler von zwei umsatzstarken Marken mit jeweils einem Marktanteil von 8% angeführt. Insgesamt haben nur sieben Marken einen Marktanteil von über 2%. Offensichtlich gelingt es den Anbietern nicht, sich vom Wettbewerb abzusetzen und sich klar zu positionieren.

Die Hälfte der Sportler trinkt Mineralwasser mit Kohlensäure, etwa ein Viertel bevorzugt die beruhigte Variante und nur jeder Sechste verzichtet ganz auf die Kohlensäure. 8% der Sportler nehmen überhaupt kein Mineralwasser zu sich. Sportlerinnen trinken weitaus häufiger Mineralwasser mit wenig bzw. ohne Kohlensäure als ihre männlichen Kollegen.

Rad fahren ist die Top Sportart der Sportler. Bei der Unterscheidung nach Geschlechtern ist Schwimmen der Lieblingssport der weiblichen Sportler und Fußball der Top-Sport der männlichen Sportler. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wahl der Mineralwassersorte schlagen sich dadurch auch in Bezug auf die Sportarten nieder. So trinken Fußballer lieber Mineralwasser mit Kohlensäure, während Wanderer deutlich häufiger die stille Variante wählen.

Zur Studie:

Die Studie "Mineralwassermarkt – Zielgruppe Sportler 2013" von research tools gibt auf 71 Seiten Einblick in das Nutzerverhalten von Sportlern im Mineralwassermarkt. Basis sind rund 5.800 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ

ausgewählten Personen, denen sportliche Aktivität in besonderem Maße wichtig ist. Neben Marktanteilen und Intensitäten werden auch Konsum -, Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

Portrait

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

News-ID: 732646 • Views: 2473 (Stand: 05.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/732646/Mineralwasser-macht-den-kleinen-Unterschied.html>