



Presse-Information

Handelsmarkenprodukte aus der Region gefragt

Hamburg, 28. Juni 2016. Regionalität und Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich spielen auch bei den Erwartungen an Handelsmarken in Deutschland eine große Rolle. Laut einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos wünschen sich zwei Drittel (64%) der Konsumenten mehr Eigenmarkenprodukte, die in ihrer Heimatregion erzeugt werden. Die deutschen Verbraucher schätzen die Möglichkeit, mit regionalen Handelsmarken etwas für die heimische Wirtschaft zu tun (69%) und gleichzeitig günstige regionale Produkte kaufen zu können (59%). Vor allem bei den Befragten ab 60 Jahren ist der Wunsch nach Handelsmarken aus der Region groß. Sieben von zehn (71%) sprechen sich für die regionale Erzeugung aus. Bei den 18- bis 39-Jährigen sind es deutlich weniger, aber auch mehrheitliche 58 Prozent.

Gezielte Suche nach regionalen Handelsmarkenprodukten

Obwohl der Wunsch nach mehr regional produzierten Eigenmarken von vielen Befragten geäußert wurde, sucht nur ein Drittel der Verbraucher beim Einkauf gezielt nach diesen Produkten. Jedoch ist die Achtsamkeit bezüglich der Regionalität beim Handelsmarkenkauf groß. Mehr als die Hälfte der Bundesbürger (54%) gibt an, beim Kauf von Eigenmarken heute mehr darauf zu achten, Produkte aus der Region zu kaufen. Auch nehmen 42 Prozent der Befragten wahr, dass bei Handelsmarken immer öfter ein regionaler Bezug zur eigenen Heimat hergestellt werde. Für ein in der Region erzeugtes Handelsmarkenprodukt mehr bezahlen, würden jedoch lediglich knapp vier von zehn Deutschen (37%).

Herstellung von Handelsmarken: sozial und ökologisch

Bioprodukte von Handelsmarken genießen bei vier von zehn deutschen Verbrauchern hohes Ansehen. Sie seien vertrauenswürdig (41%) und von hoher Qualität (40%). Bei der Herstellung der Handelsmarken wünschen sich zwei Drittel (64%) der Konsumenten von den Händlern soziales und ökologisches Verantwortungsgefühl. Diese Herstellungsbedingungen mit einem höheren Preis honorieren, würden allerdings nur 39 Prozent der Verbraucher.

Vertrauen in Fleischqualität wächst

Nach Meldungen über mit Keimen belastetes Fleisch im letzten Jahr, lässt die Unsicherheit gegenüber der Qualität von Fleischwaren 2016 etwas nach. Statt sieben von zehn (71%) stimmen nun sechs von zehn (62%) Deutschen der Aussage zu, dass man weder bei Marken- noch bei Handelsmarken beim Fleischkauf echte Sicherheit haben kann. Ein Drittel der Bundesbürger glaubt, dem Wohl der Schlachttiere für Handelsmarken würde wenig Beachtung geschenkt, um die Produkte möglichst preisgünstig anbieten zu können. Dass das Tierwohl bei



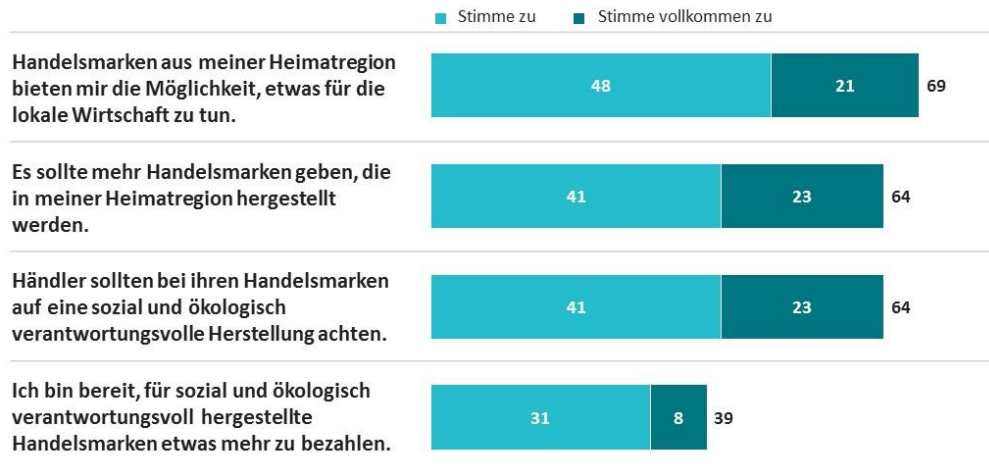
Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

der Herstellung von Markenprodukten mehr Berücksichtigung findet, zweifeln allerdings 38 Prozent der Verbraucher ebenso an. Einen Preisaufschlag bei Fleischwaren von Eigenmarken zu Gunsten der Haltungsbedingungen von Tieren würde jeder zweite Deutsche (54%) akzeptieren. Im Vorjahr hatten dieser Aussage noch sechs von zehn Befragten zugestimmt.

Regionalität bleibt ein relevantes Thema für Handelsmarken, jedoch mit begrenzter Preissensibilität.

Bewertung von Statements zu Regionalität und Handelsmarken – Total, in %



Quelle: Ipsos Handelsmarkenmonitor in Kooperation mit der Lebensmittelzeitung
Basis: Haushaltsführende Personen ab 18 Jahre n= 1005;
Onlineerhebung zwischen dem 7. und 20. März 2016

Ipsos Marketing



GAME CHANGERS



Methodensteckbrief:

Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos zusammen mit der Lebensmittelzeitung. Der Handelsmarkenmonitor wurde 2015 das erste Mal von Ipsos erhoben und erfasst die Wahrnehmung und Einstellungen der Deutschen zu Handels- und Herstellermarken. 2016 wurden für die repräsentative Studie 1.005 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 7. und 20. März durchgeführt.

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

We are GAME CHANGERS.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179