

Nachhaltigkeit und Regionalität wichtige Faktoren bei Handelsmarken

Hamburg, 28. Mai 2015. Nachhaltigkeit ist bei Handelsmarken ein bedeutendes Thema. Unter den Verbrauchern wünschen sich 71 Prozent, dass bei der Produktion von Eigenmarken auf eine ökologisch und sozial verantwortungsvolle Herstellung geachtet wird. Ein ähnlich gefragter Faktor ist Regionalität. 67 Prozent der befragten Konsumenten hätten gerne mehr Eigenmarken, die in ihrer Heimatregion produziert werden. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Handelsmarkenstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung.

Größeren Zuspruch für Nachhaltigkeit als für Regionalität

Befragte, die sich für nachhaltige Produkte bei Handelsmarken aussprechen, würden mehrheitlich auch mehr dafür bezahlen, 60 Prozent sind dazu bereit. In der Allgemeinheit ist diese Bereitschaft jedoch nicht sehr stark verankert. Unter allen Befragten ist nicht einmal die Hälfte (47 Prozent) bereit, für entsprechende Produkte tiefer in die Tasche zu greifen. Knapp jeder zweite Befragte (48%), der für mehr Handelsmarken aus seiner Heimatregion eintritt, würde auch mehr dafür bezahlen. Von allen Befragten insgesamt möchten aber nur 37 Prozent für regionale Produkte mehr ausgeben.

Sandra Bache, Projektleiterin der Handelsmarkenstudie bei Ipsos, dazu: „Was wir daraus schlussfolgern können, ist, dass die Personen, die solche Werte leben, auch generell bereit sind, dafür mehr zu bezahlen. Aber Preissensibilität herrscht trotzdem vor und gerade Regionalität ist ein Aspekt, der allgemein bei Handelsmarken noch keinen Preisaufschlag rechtfertigt.“

Insbesondere Frauen achten auf nachhaltige Produkte

Bei den Themen Regionalität und Nachhaltigkeit, offenbart die Studie zudem Unterschiede bei den Geschlechtern. Insbesondere für Frauen ist das Thema relevant. Im Vergleich zu den befragten Männern äußern sie eine deutlich höhere Nachfrage nach entsprechenden Produkten. Sie sind außerdem häufiger bereit, für regionale und verantwortungsvoll produzierte Handelsmarken mehr auszugeben. Weitere Unterschiede gibt es zwischen den Einkommensklassen. So sind Verbraucher mit einem höheren Einkommen (monatl. Haushaltsnettoeinkommen ab 3000€) Bio-Produkten gegenüber aufgeschlossener als Verbraucher anderer Einkommensklassen.

Studien-Steckbrief

Diese Ergebnisse stammen aus der „Handelsmarkenstudie 2015“, eine Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung.

Stichprobe: 1.000 haushaltführende Personen ab 18 Jahren, national repräsentativ gewichtet.

Methode: Online-Befragung mittels des Ipsos Access Panel.

Feldzeit: 04. bis 10. März 2015.

HANDELSMARKENSTUDIE 2015

So denken Konsumenten in Deutschland über Handelsmarken

Nachhaltigkeit



"Handelsmarken haben Bio erschwinglich gemacht", sagen Konsumenten und sind tendenziell offen für Bio-Eigenmarken.

Feldzeit: 4. - 10.03.2015 Stichprobe: 1.000 haushaltführende Pers. über 18 Jahren in Deutschland, nationalrepräsentativ gewichtet. Methode: online über das Ipsos Access Panel.

www.ipsos.de

 **Lebensmittel**
Zeitung

Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. 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. 2015 feiert Ipsos 40-jähriges Jubiläum und führt den neuen Claim „Game Changers“ ein. In einer sich immer schneller wandelnden Welt ist es unsere Aufgabe als Marktforscher, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen.



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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179