



Presse-Information

Handelsmarken für den Alltag, Herstellermarken für das Besondere Ipsos Studie: Handelsmarken sind für den alltäglichen Gebrauch starke Konkurrenz

Hamburg, 27. November 2014. Ist der deutsche Lebensmittelhandel ein Markt für Handelsmarken? Im internationalen Vergleich lautet die Antwort auf jeden Fall „Ja“. Zwar gibt es durchaus Produktkategorien, in denen der deutsche Kunde eher zur Hersteller- als zur Handelsmarke greift, trotzdem bleibt der Marktanteil von Herstellermarken nach wie vor unter dem internationalen Durchschnitt. Dies bestätigt eine Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos, die in 20 Ländern durchgeführt wurde.

Bei Produkten des täglichen Gebrauchs bevorzugen die Deutschen Handelsmarken

Gerade bei alltäglichen „low involvement“ Produkten wie Toilettenpapier ist der Hang zur Handelsmarke deutlich: Hier geben nur 14 Prozent der befragten Deutschen an, Herstellermarken zu kaufen, der internationale Durchschnitt liegt bei 40 Prozent. In China bevorzugen sogar 58 Prozent Toilettenpapier von Herstellermarken, in den USA sind es stolze 68 Prozent. In anderen europäischen Ländern zeigt sich ein ähnliches Bild wie hierzulande, jedoch bleibt Deutschland im Vergleich ebenfalls unter dem Durchschnitt bezüglich des Kaufs von Herstellermarken.

Handelsmarkentrend in Deutschland durch hohen Anteil an Discountern

Ähnliche Ergebnisse ergeben sich bei Grundnahrungsmitteln wie Reis oder Brot. Inga Havemann, Director Ipsos MarketQuest bei Ipsos, sieht für die Wahl von Handelsmarken bei schnelllebrigen Konsumgütern mehrere Gründe: „Zum einen ist da die besondere Situation des hohen Discount-Anteils, aber auch die schnelle Weiterentwicklung der Handelsmarken ´neuerer Generation´ oder auch in Richtung Premium. Dies schürt den Preiswettbewerb, der der Preissensitivität und dem damit verbundenem Preiswissen des deutschen Kunden entgegen kommt“.

Handelsmarken qualitativ gleichwertig zu Herstellermarken

Dies soll allerdings nicht bedeuten, dass der deutsche Kunde Preis immer vor Qualität setzt. Vielmehr werden Handelsmarken lange schon nicht mehr als qualitativ minderwertiger als Herstellermarken wahrgenommen: 64 Prozent der Deutschen sind der Ansicht, dass es keinen qualitativen Unterschied zwischen Handels- und Herstellermarken gibt. Hier liegt Deutschland im internationalen Durchschnitt (48%) ganz vorne und hat einen großen Abstand zu anderen Ländern wie China oder den europäischen Ländern Frankreich und Italien, wo nur 45 Prozent der Befragten dieser Ansicht sind.

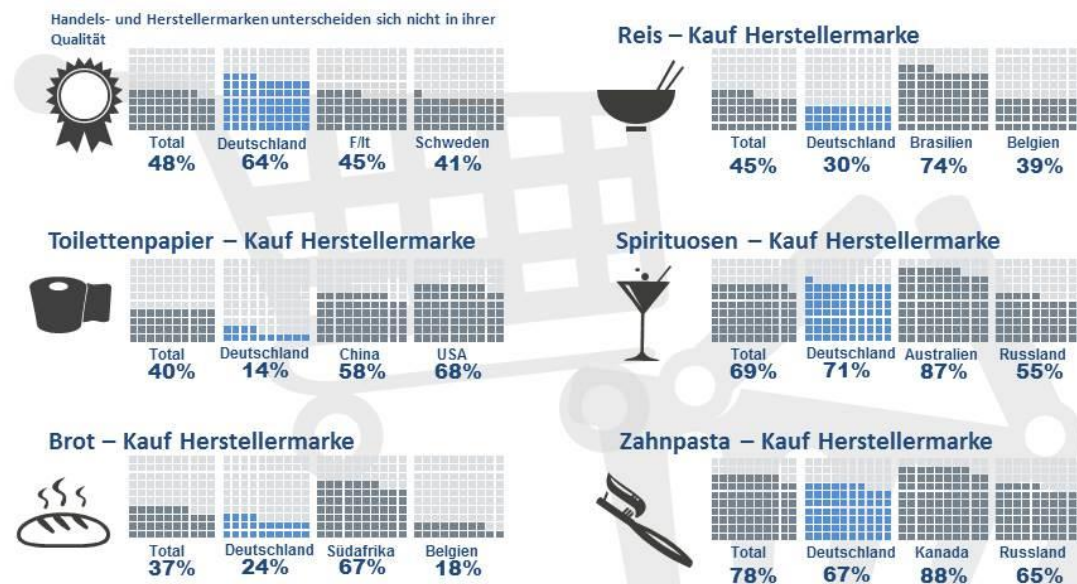
Bei Genussmitteln und Körperpflege werden Herstellermarken bevorzugt

Bei Genussmitteln wie Schokolade, alkoholischen Getränken oder Softdrinks scheint sich der deutsche Kunde doch mal etwas „zu gönnen“ und kauft Herstellermarken, bei Spirituosen zum Beispiel bestätigen dies 71 Prozent der Befragten (internationaler Durchschnitt 69%). Damit liegt der deutsche Verbraucher sogar vor dem sonst so markenstarken China, wo 66 Prozent der Befragten angaben, Herstellermarken zu kaufen. Ebenso im Bereich der Körper- und Textilreinigungsmittel können Herstellermarken durchgängig einen höheren Marktanteil als Handelsmarken verzeichnen. So bevorzugen beispielsweise 67 Prozent der Deutschen eine Herstellermarke, wenn sie ihre Zahnpasta kaufen (internationaler Durchschnitt 78%).

Fazit aus Sicht der Ipsos Experten: Nach wie vor haben Herstellermarken wie auch Handelsmarken ihre Berechtigung – jede sollte allerdings seine entsprechende Positionierung finden. Während bei Handelsmarken natürlich der Preis ein wichtiges Kriterium ist, müssen Herstellermarken in emotionalen Bereichen, aber auch in Innovationen ihre Stärken suchen.



Kauf von Herstellermarken



Quelle: Ipsos Global Trends Survey, April 2014. Darstellung Gesamtwert, Ergebnisse für Deutschland und die Ländern mit den jeweils höchsten oder niedrigsten Werten. Befragung von 16.039 Erwachsenen in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Polen, Russland, Schweden, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA.

Copyright: Ipsos



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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Steckbrief Ipsos Global Trends Survey

Diese Ergebnisse stammen aus der Ipsos Global Trends Survey, die im April 2014 abgeschlossen wurde. Über das Ipsos Online Panel wurde die Studie in 20 Ländern durchgeführt: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Polen, Russland, Schweden, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei und die Vereinigten Staaten von Amerika. Für die Studie wurde eine internationale Stichprobe von 16.039 Erwachsenen in den USA und Kanada zwischen 18 und 64 Jahren, in allen anderen Ländern zwischen 16 und 64 Jahren, gezogen. In Deutschland wurden ungefähr 1.000 Erwachsene befragt. Die Ergebnisse stammen aus einer Online-Befragung, die von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführt wurde.

Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs 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 in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179