Ipsos Marketing

Handelsmarkenstudie 2017

Eine Kooperation von Ipsos und der

Lebensmittel Zeitung

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Ipsos

Inhalt

03 Hintergrund und Zielsetzung

04 Forschungsdesign

05 Zusammenfassung

06 Detaillierte Ergebnisse

36 Appendix –
Nicht frei verfügbar im Download

Der Handelsmarkenmonitor-
Eine Kooperation von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung

Hintergrund

- Die Lebensmittel Zeitung hat in den vergangenen Jahren in Zusammenarbeit mit mehreren Forschungsinstituten in Deutschland den Handelsmarkenmonitor erhoben.
- Dabei handelt es sich um eine jährliche Befragung zur Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland.
- Auch 2017 wurde diese Studie durchgeführt und Ipsos ist nun das dritte Jahr in Folge verantwortlich für die Durchführung und Analyse der Befragung.

Zielsetzung

- Ziel der Studie ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen.
- Somit wird eine verlässliche Datenbasis geschaffen, die Auskunft darüber gibt, was Konsumenten über die Handelsmarken denken.
- Über den Schwerpunkt „Wahrnehmung von Handelsmarken im Allgemeinen“ hinaus wurden in diesem Jahr zusätzlich das Image der Händler und ausgewählter Eigenmarken erfasst.

Forschungsdesign

Stichprobe

Haushaltsführende Personen ab 18 Jahren in Deutschland (N = 1.000)

National repräsentativ entsprechend folgender Merkmale: Alter, Geschlecht und Bundesland

Feldarbeit

Befragungsland: Deutschland

Befragungszeitraum: Kalenderwoche 12-13, 2017

Fragebogen

Befragung zur Wahrnehmung von Handelsmarken bzgl. folgender Kriterien:

- Nachhaltigkeit und Regionalität
- Design und Qualität
- Preis
- Fleischprodukte

Zusätzlich wurde in dieser Welle der Themenbereich „Handel und Handelsmarkenwahrnehmung “ erfasst

Methode

Online-Befragung mittels des Ipsos Access Panel

Zusammenfassung

Es lohnt sich, in Handelsmarken zu investieren.

Handelsmarken sind ein fester Bestandteil in den Warenkörben der deutschen Konsumenten.

- 94% Prozent der Befragten geben an, im deutschen Lebensmittelhandel Eigenmarken zu kaufen.
- Für 41% der Konsumenten ist das Angebot an Handelsmarken ein wichtiges Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte.
- Für die Hälfte der Befragten haben Handelsmarken Bio-Produkte erschwinglich gemacht.

Gleichbleibend gute Qualität zu einem günstigen Preis festigt das Vertrauen und die Berechtigung, Handelsmarken zu kaufen.

- Die Mehrheit der Befragten (85%) erachten Handelsmarken als (qualitativ) gleichwertig zu Herstellermarken. Dabei wird bei einem schlichten Design nicht auf schlechte Qualität geschlossen.
- Die guten Testurteile von Stiftung Warentest und Ökotest weisen den hohen Qualitätsstandard von Handelsmarken nach, werden aber immer weniger als Kaufbestätigung benötigt.
- Besonders im Bereich „Bio“ ist eine deutliche, positive Entwicklung erkennbar: 44% der Befragten (Im Vorjahr 38%) geben an, dass sie Bio-Produkten von Handelsmarken vertrauen.

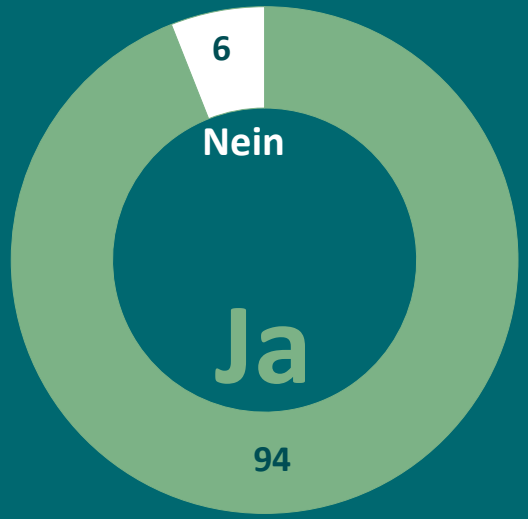
Neue Handelsmarkengenerationen bieten Potential, das Image der Händler aufzuwerten.

- Bio- oder Handelsmarken zweiter und dritter Generation erlangen verstärkte Bekanntheit gegenüber den Handelsmarken erster Generation.
- Auch wenn das Markenimage im Kaufprozess eher nachrangig ist, so steigern Handelsmarken mit hochwertigen Markenimage die Attraktivität des Produktportfolios. Dies bietet das Potential, auch das Image des vertreibenden Händlers aufzuwerten.
- Bei der Bewertung von Qualität und Preis der Handelsmarken schneiden Aldi und Lidl am besten ab: Sie bieten das beste Preis-Leistungsverhältnis; während Edeka, Rewe, Real und Globus eher als teuer eingeschätzt werden. Dabei bieten Edeka und Rewe noch die dementsprechende Qualität können, Real und Globus hingegen nicht.

Handelsmarkenmonitor

Wie werden Handelsmarken in Deutschland wahrgenommen?

Kaufen Sie Handelsmarken?



Bei der Wahl meiner Einkaufsstätte ist das Angebot an Handelsmarken…

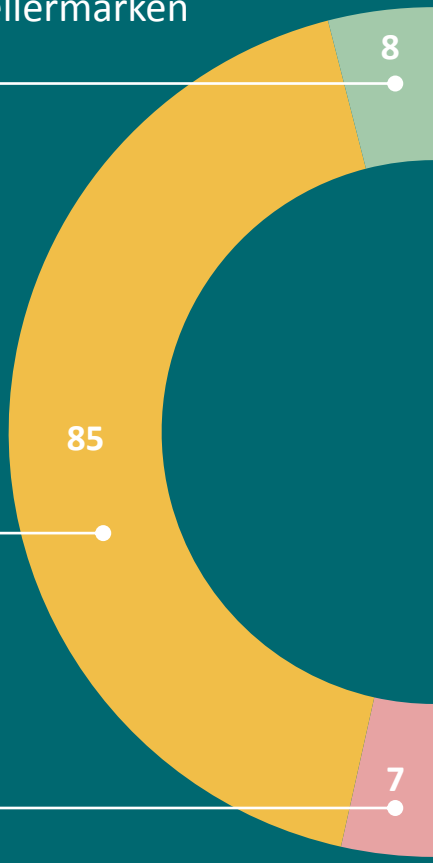
…ein wichtiges Kriterium	41
…eher nachrangig	42
…ohne Bedeutung	16

Handelsmarken sind hochwertiger als Herstellermarken
… sagen **8%** der Befragten

HANDELSMARKEN SIND GENAUSO GUT WIE HERSTELLERMARKEN

… sagen **85%** der Befragten

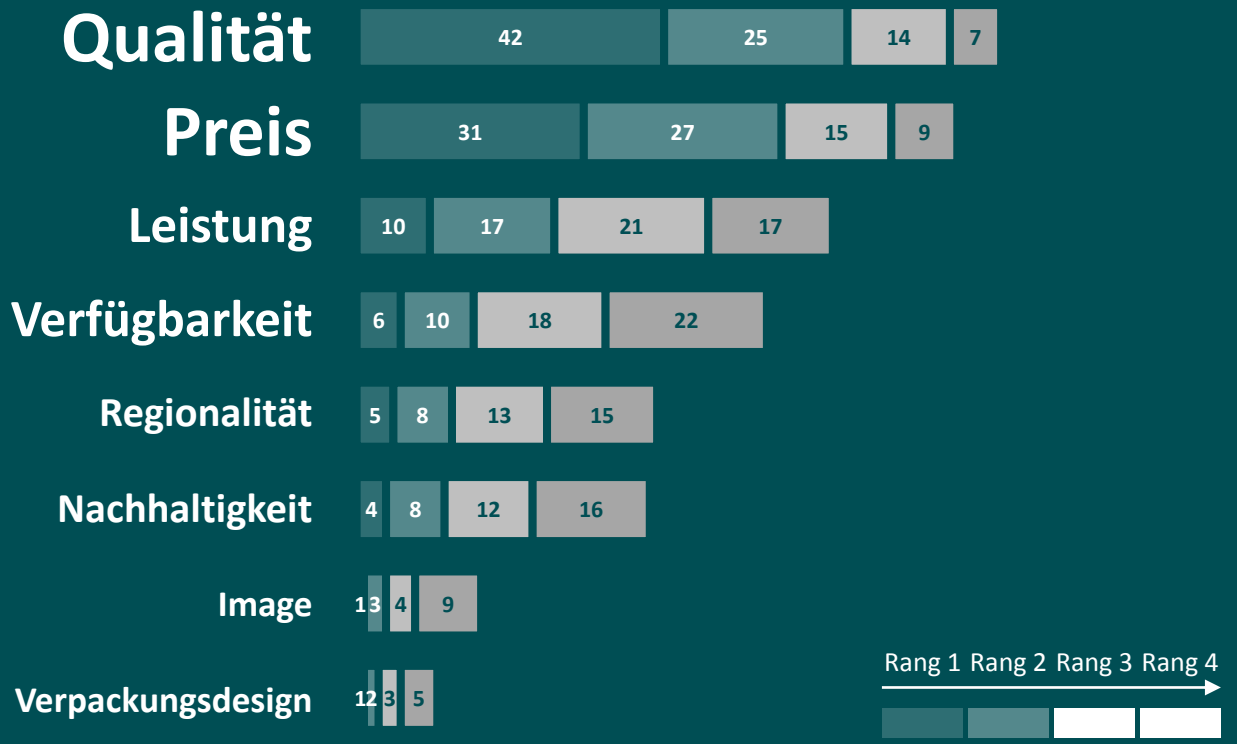
Handelsmarken sind weniger hochwertig als Herstellermarken
… sagen **7%** der Befragten



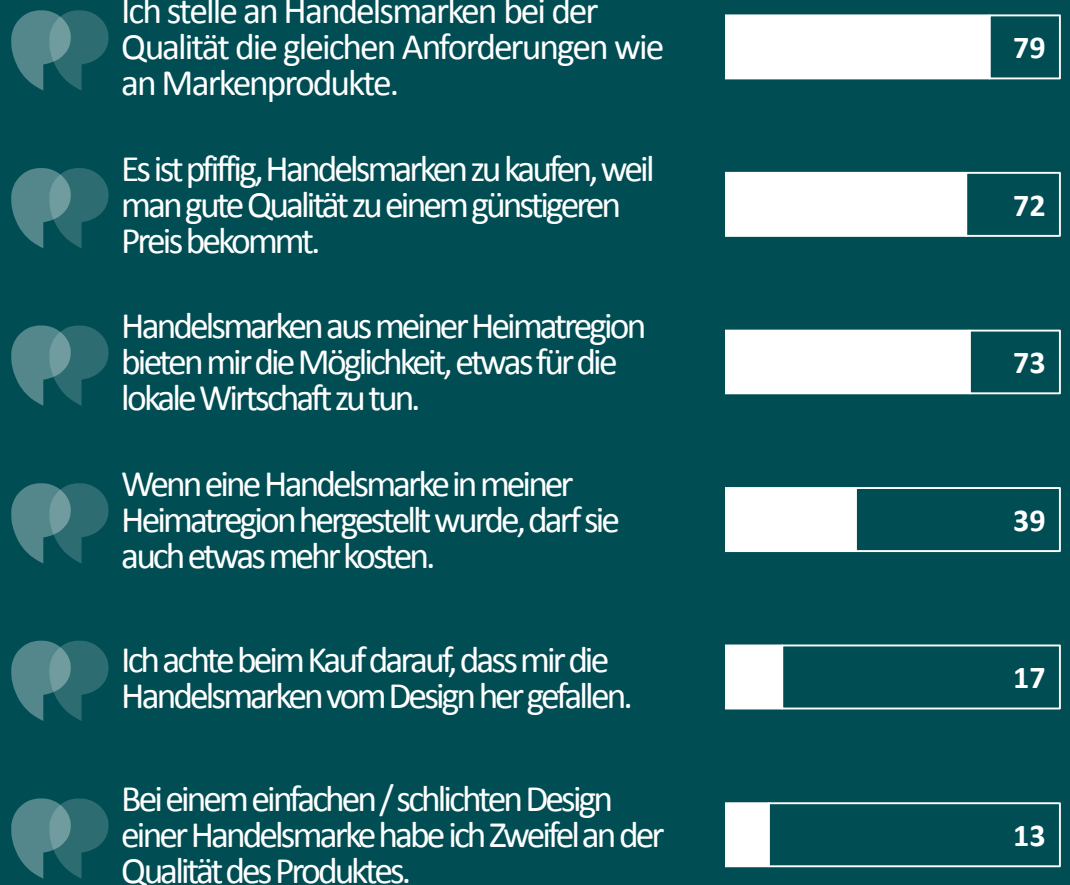
Basis: Alle Befragten 2017 n=1.000
Frage Q3: Handelsmarkenkauf (SA), Q2: Wichtigkeit bei der Wahl der Einkaufsstätte (SA), Q1: Qualität von Handelsmarken allg. (SA)
Angaben in %

Qualität und Preis erweisen sich als wichtigste Kaufkriterien.

Besonders wichtig beim Kauf von Handelsmarken ist mir…



Zustimmung Top-2-Box

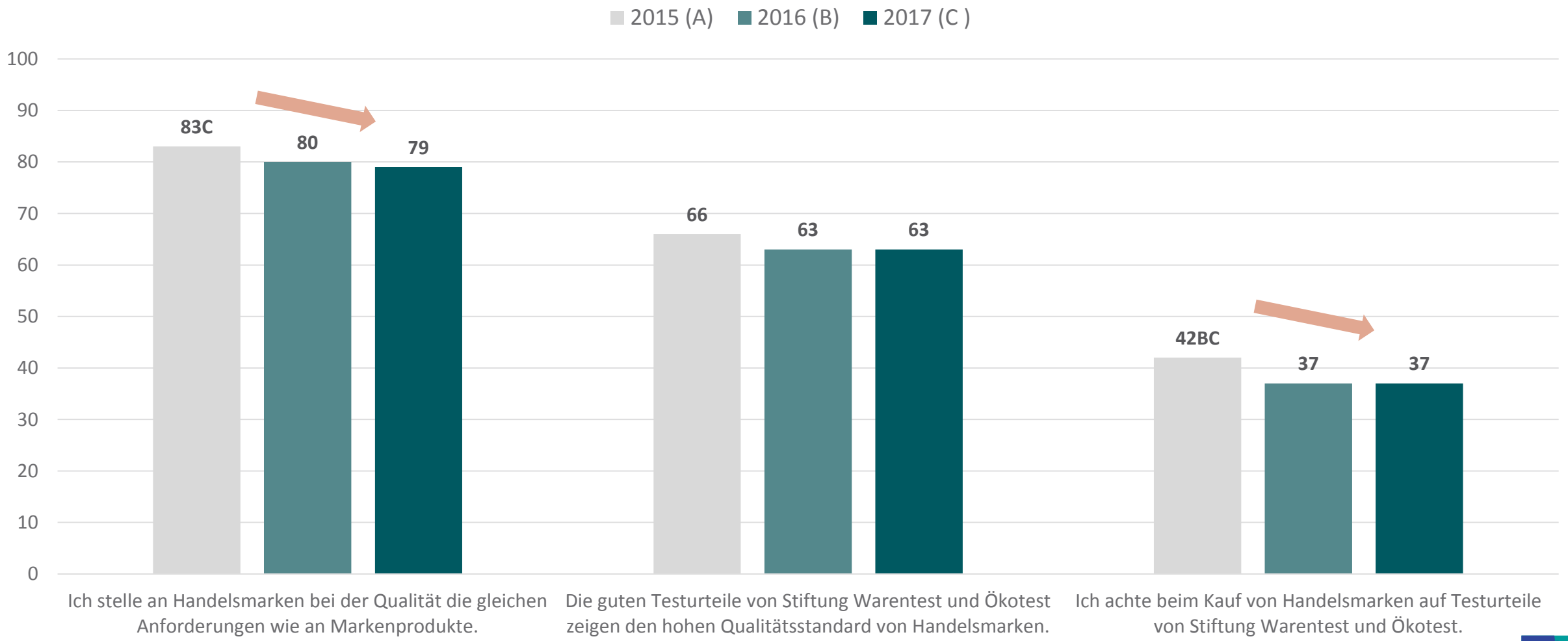


Basis: Alle Käufer von Handelsmarken 2017 n= 944
Frage Q3B: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei dem Kauf von Handelsmarken? (SA)
Angaben in %

Verglichen mit 2015 werden die guten Testurteile von Stiftung Warentest oder Ökotest als Beleg für den Qualitätsstandard von Handelsmarken zur Kenntnis genommen, aber nicht zwingend als Referenz herangezogen.

Ipsos Marketing

Bewertung von Statements zur Qualität von Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %

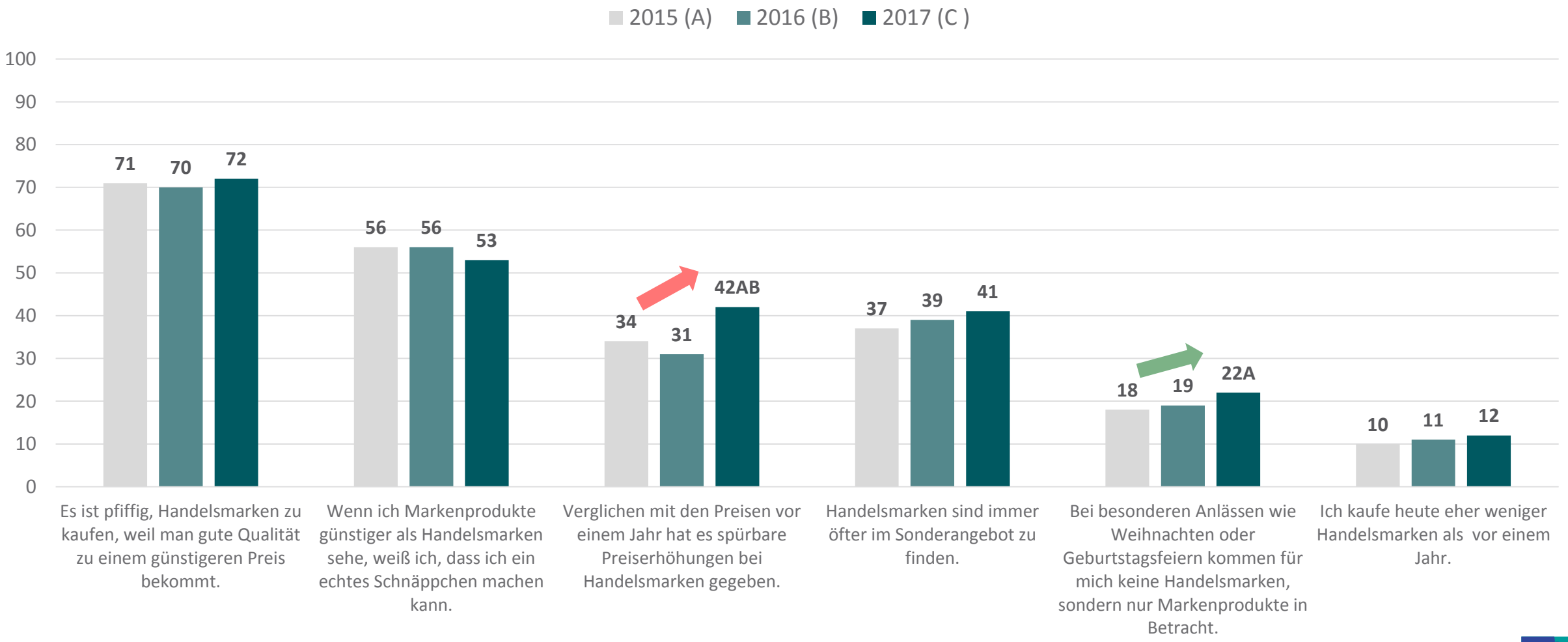


Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q5: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Obwohl das gefühlte, gute Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken über die letzten zwei Jahre konstant geblieben ist, nehmen die Konsumenten eine leichte Preiserhöhung wahr.

Ipsos Marketing

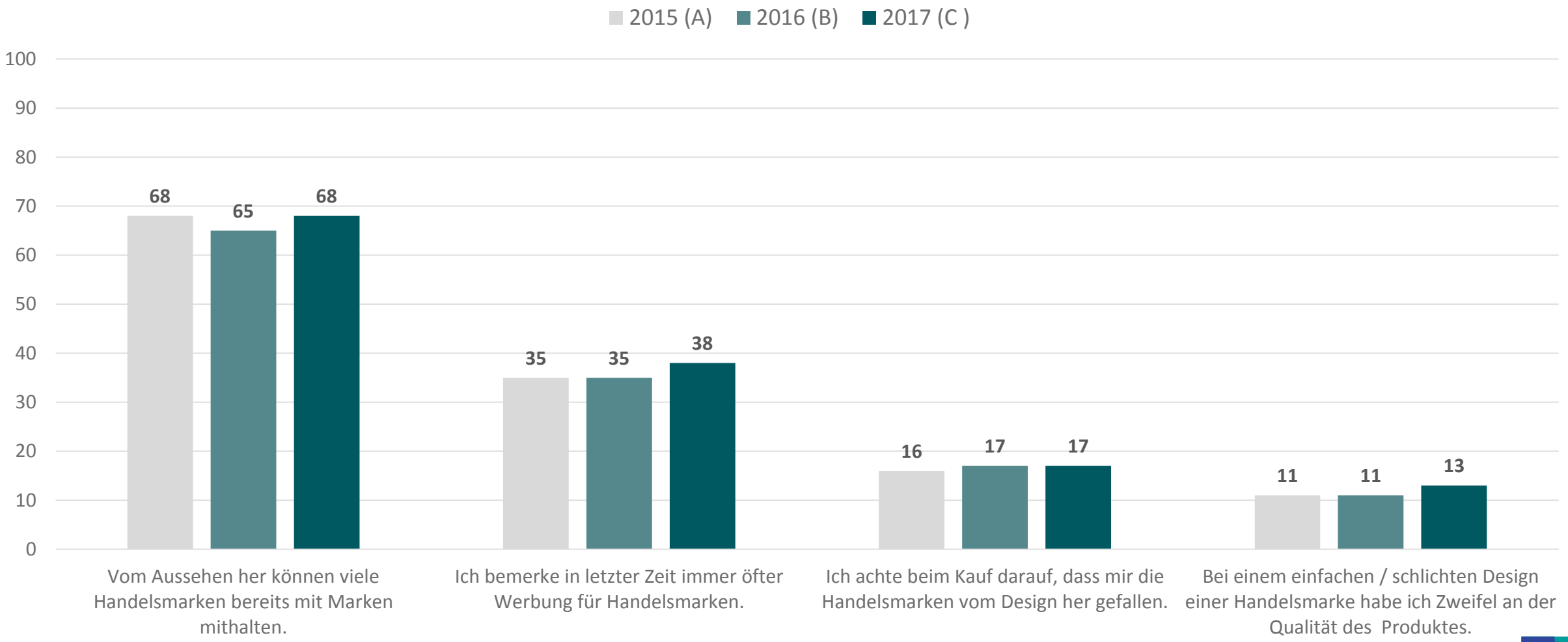
Bewertung von Statements zur Preiswahrnehmung von Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q5: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Ein schlichtes Design von Handelsmarken ist kein Zeichen für geringere Qualität.

Bewertung von Statements zum Design von Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q5 / Q4: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Jüngere Verbraucher sind designaffiner und tendieren dazu, bei optisch weniger ansprechenden Verpackungen, die Produktqualität anzuzweifeln. Dafür stellen sie nicht die gleichen Qualitätsansprüche an Handels- und Herstellermarken.

Ipsos Marketing

Qualitäts- und Designwahrnehmung von jüngeren Verbrauchern - Zusammenfassung

Höhere Zustimmung

- Ich achte beim Kauf darauf, dass mir die Handelsmarken vom Design her gefallen.
- Bei einem einfachen / schlichten Design einer Handelsmarke habe ich Zweifel an der Qualität des Produktes.

Höhere Ablehnung

- Ich stelle an Handelsmarken bei der Qualität die gleichen Anforderungen wie an Markenprodukte.
- Die guten Testurteile von Stiftung Warentest und Ökotest zeigen den hohen Qualitätsstandard von Handelsmarken.

Jüngere Verbraucher

GAME CHANGERS

Basis: Jüngere (18-39 Jahre) Verbraucher 2017 n= 306
Frage Q5: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)

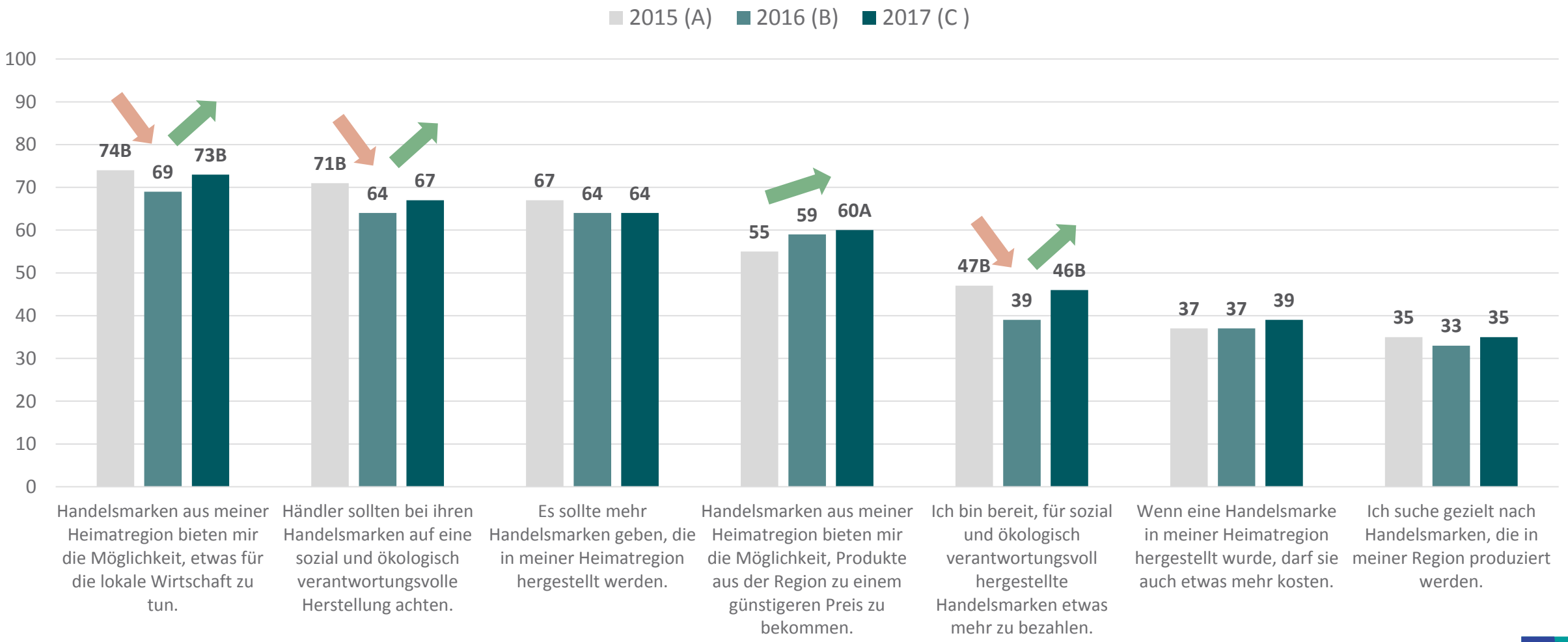
Exkurs

Regionalität, Nachhaltigkeit, Bio und Vegan

Im Vergleich zu 2016 nehmen Regionalität und Nachhaltigkeit wieder an Bedeutung zu; die Kaufbereitschaft für sozial und ökologisch verantwortungsvoll hergestellte Handelsmarken steigt deutlich.

Ipsos Marketing

Bewertung von Statements zu Regionalität und Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %

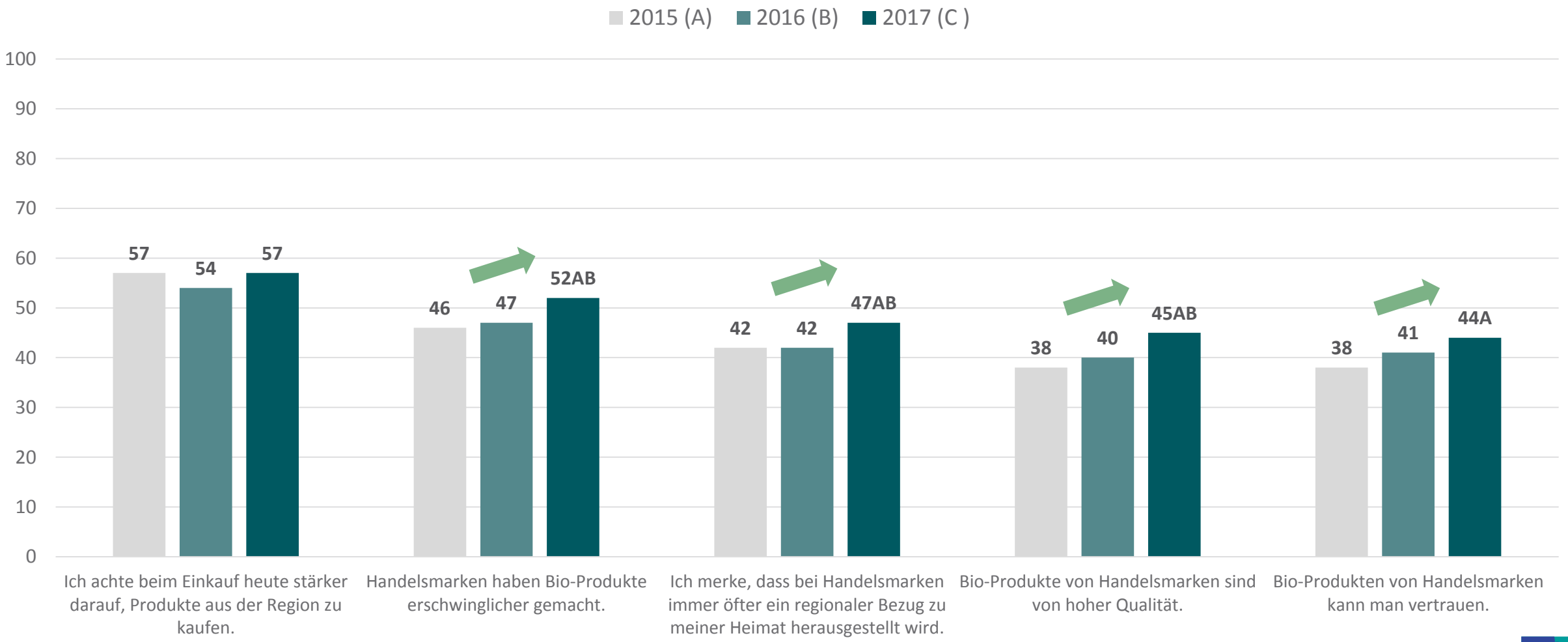


Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q4: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Regionalität sowie Bio-Produkte von Handelsmarken werden den deutschen Verbrauchern über die Jahre immer relevanter.

Ipsos Marketing

Bewertung von Statements zu Bio-Produkten von Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q4 / Q5: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio-Handelsmarkenprodukte sind besonders relevant für Frauen und jüngere Verbraucher.

Ipsos Marketing

Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio-Produkte im Zusammenhang mit Handelsmarken von weiblichen und jüngeren Verbrauchern - Zusammenfassung

Höhere Zustimmung

- Handelsmarken aus meiner Heimatregion bieten mir die Möglichkeit, etwas für die lokale Wirtschaft zu tun.
- Es sollte mehr Handelsmarken geben, die in meiner Heimatregion hergestellt werden.
- Ich bin bereit, für sozial und ökologisch verantwortungsvoll hergestellte Handelsmarken etwas mehr zu bezahlen.
- Ich achte beim Einkauf heute stärker darauf, Produkte aus der Region zu kaufen.

Weibliche Verbraucher

Höhere Zustimmung

- Ich bin bereit, für sozial und ökologisch verantwortungsvoll hergestellte Handelsmarken etwas mehr zu bezahlen.
- Wenn eine Handelsmarke in meiner Heimatregion hergestellt wurde, darf sie auch etwas mehr kosten.
- Handelsmarken haben Bio-Produkte erschwinglicher gemacht.
- Bio-Produkten von Handelsmarken kann man vertrauen.

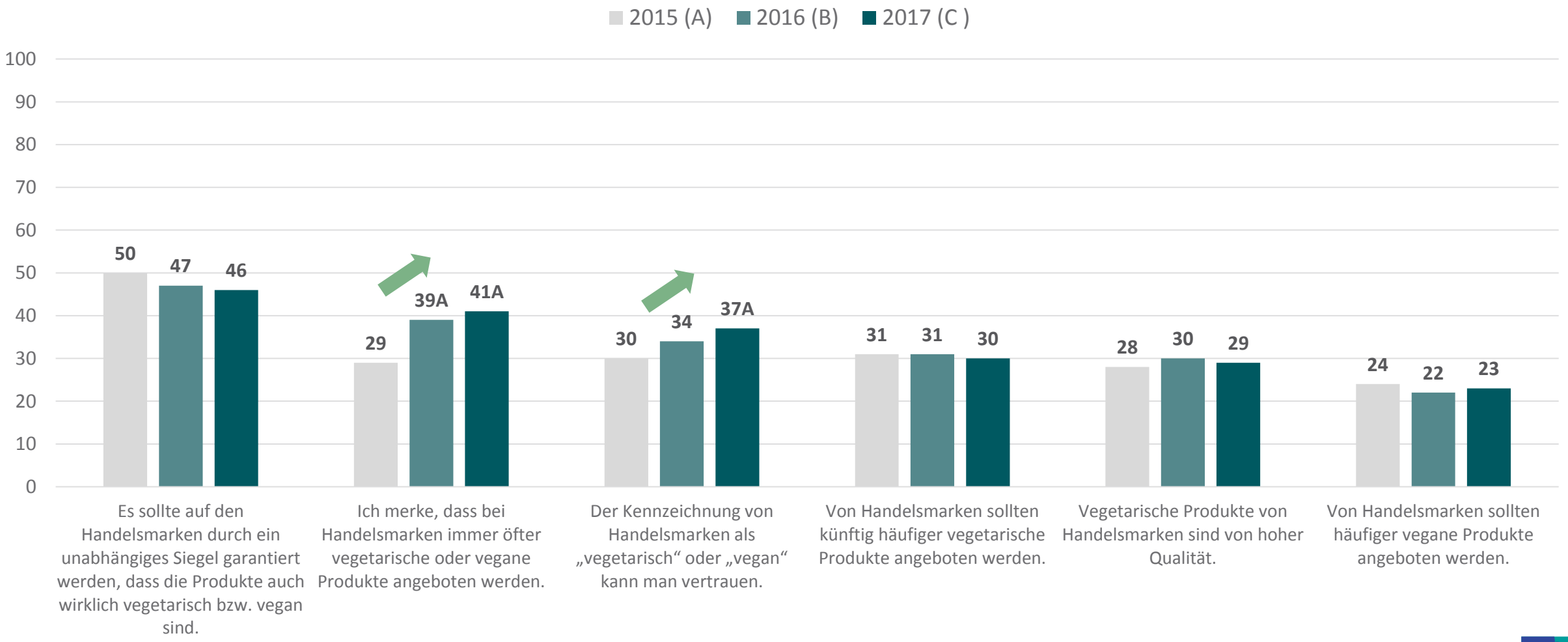
Jüngere Verbraucher

Basis: Weibliche Verbraucher 2017 n=516, jüngere (18-39 Jahre) Verbraucher 2017 n= 306
Frage Q8: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)

Ebenso wie bei den Bio-Handelsmarkenprodukten steigen Bekanntheit, Nachfrage und Vertrauen von vegetarisch/ veganen Handelsmarkenprodukten.

Ipsos Marketing

Bewertung von Statements zu vegetarischen und veganen Produkten von Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q8: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Ipsos Marketing

Vegetarische/vegane (Handelsmarken)-produkte sind ein Trend, der besonders Frauen, Jüngere und Verbraucher mit hohem Einkommen (ab 3000€ monatlich) anspricht.

Vegetarische und vegane Produkte im Zusammenhang mit Handelsmarken von weiblichen, jüngeren und besser verdienenden Verbrauchern - Zusammenfassung

Höhere Zustimmung

- Ich kaufe bewusst vegetarische Produkte ein.
- Ich merke, dass bei Handelsmarken immer öfter vegetarische oder vegane Produkte angeboten werden.
- Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegetarische Produkte angeboten werden.
- Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegane Produkte angeboten werden

Weibliche Verbraucher

Verbraucher mit höherem Einkommen

Höhere Zustimmung

- Ich merke, dass bei Handelsmarken immer öfter vegetarische oder vegane Produkte angeboten werden.
- Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegetarische Produkte angeboten werden.
- Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegane Produkte angeboten werden.
- Vegetarische Produkte von Handelsmarken sind von hoher Qualität.

Jüngere Verbraucher

Basis: Weibliche Verbraucher 2017 n=516, Verbraucher mit hohem Einkommen 2017 n= 245, jüngere (18-39 Jahre) Verbraucher 2017 n= 306
Frage Q8: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)

Ipsos Marketing

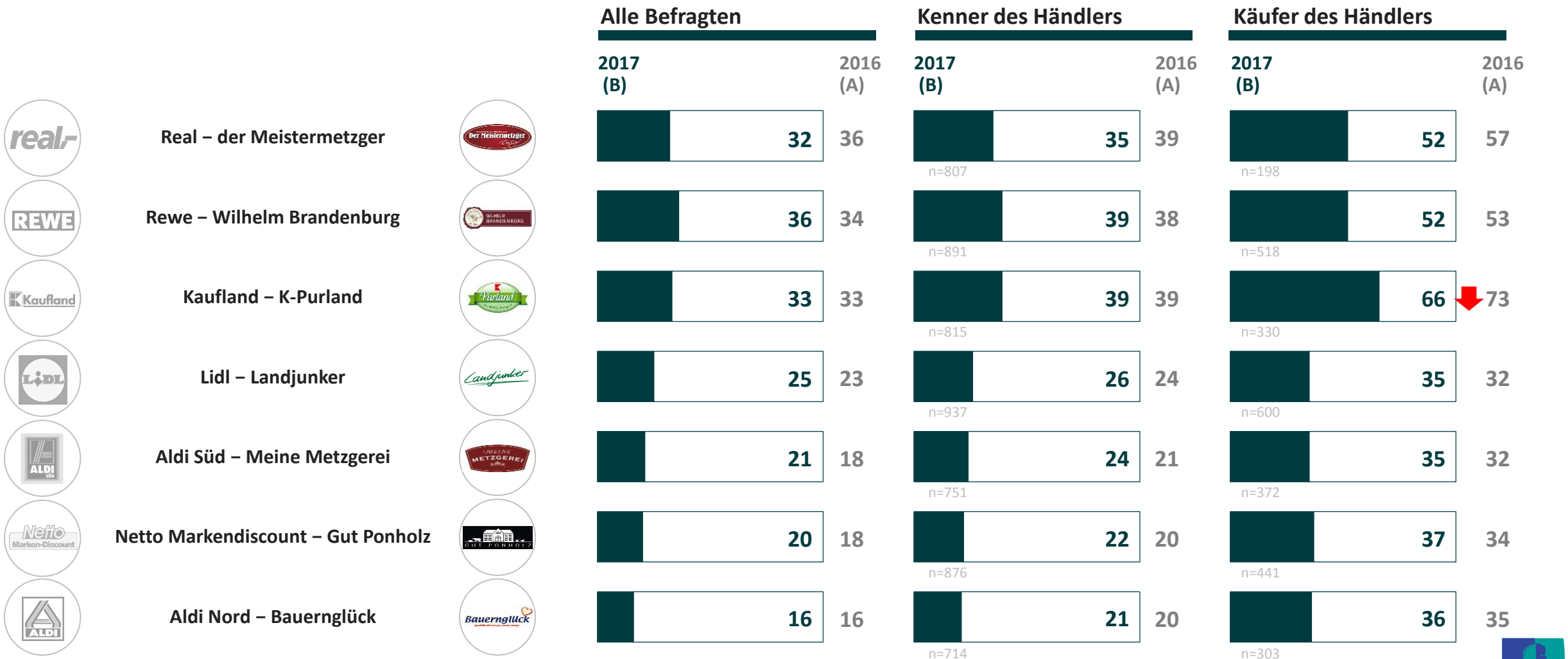
Exkurs

Wahrnehmung von Fleischprodukten von Handelsmarken

GAME CHANGERS

Die Bekanntheit von Fleischhandelsmarken ist weitestgehend stabil im Vergleich zu 2016. „der Meistermetzger“ und „K-Purland“ sind den deutschen Händlerkunden jedoch weniger bekannt.

Bekanntheit von Handelsmarken für Fleischprodukte – Total, Kenner der Händler und Käufer der Händler, in %



Negative sign. Veränderung zu 2016

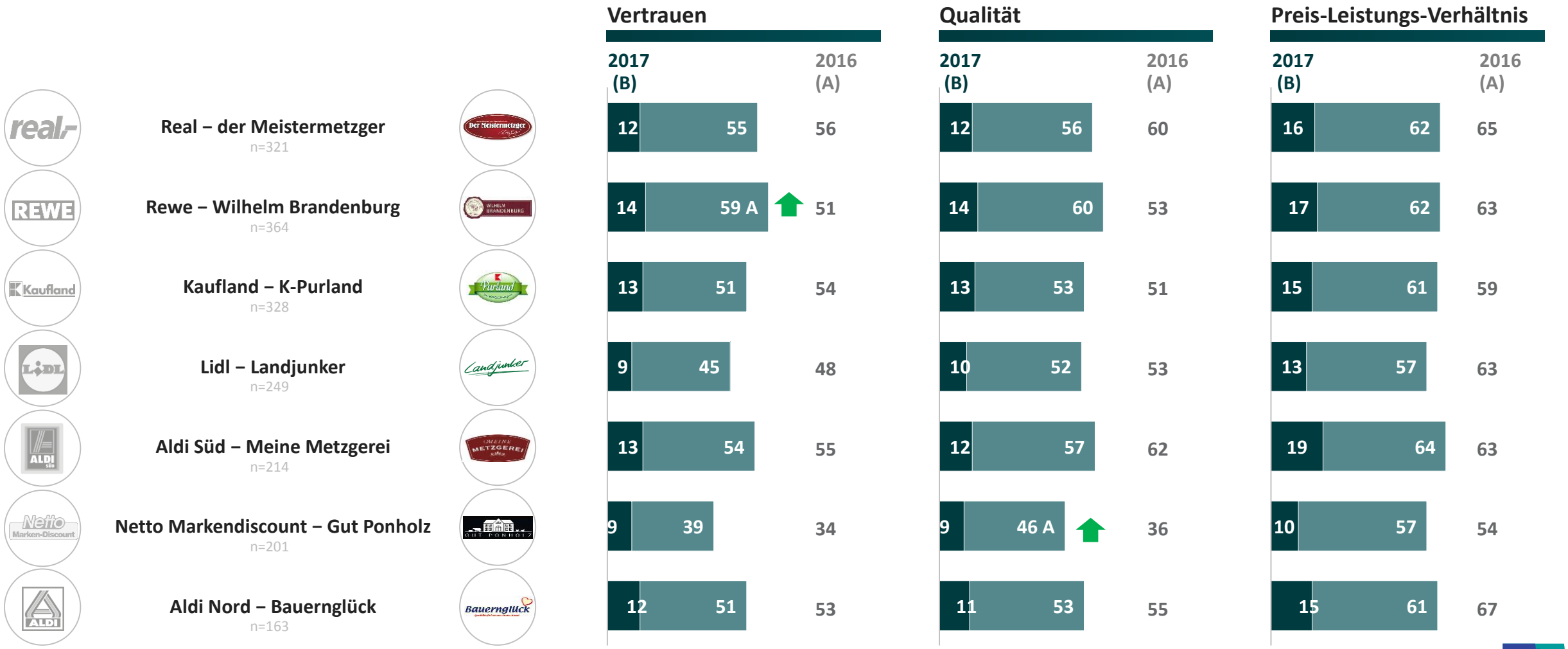
GAME CHANGERS

Basis: Alle Befragten 2017 n= 1.000; alle Befragten 2016: n= 1.005, Kenner der Händler, Kunden der Händler
Frage Q18: Welche dieser Handelsmarken aus dem Bereich "abgepacktes Fleisch" kennen Sie? (MA)
Signifikanztest der Werte auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2016 (A) zu 2017 (B)

„Wilhelm Brandenburg“ und „Gut Ponholz“ steigen aus Sicht der deutschen Fleischmarken-kenner in Punkto Vertrauen, Qualität und Preis-Leistung.

Ipsos Marketing

Vertrauen, Qualität und Preis-Leistung von Fleischprodukten für Handelsmarkenprodukte – Markenkenner, in %



21

Basis: 2017 Fleischmarkenkenner, 2016 Fleischmarkenkenner
Frage Q19: Vertrauen, Q20: Qualität und Q21: Preis-Leistung Fleischprodukte (5er Skalen)
Signifikanztest der Werte auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2016 (A) zu 2017 (B)

Top-Box: Sehr hohes Vertrauen/ Qualität/ Preis-Leistung

Top-2-Boxes: Sehr / eher hohes Vertrauen/ Qualität/ Preis-Leistung

Positive sign. Veränderung zu 2016

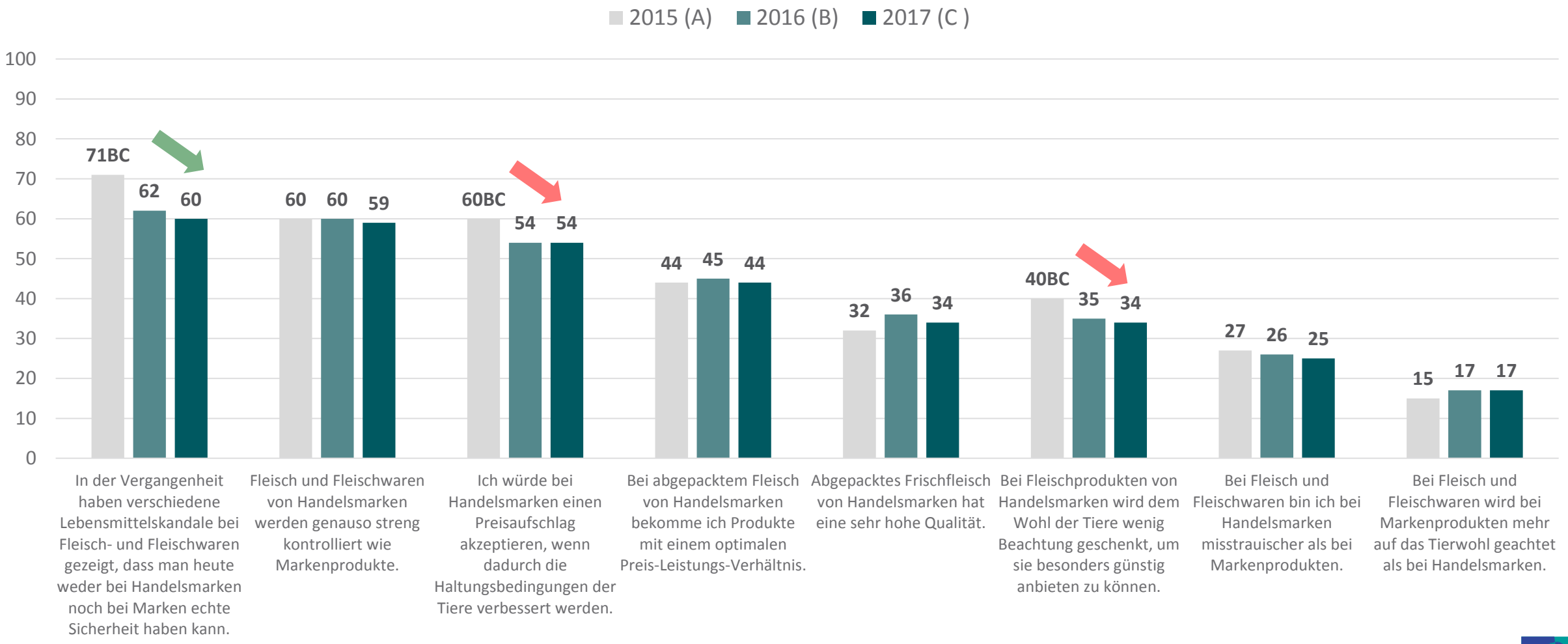
GAME CHANGERS

Ipsos

Unsicherheiten gegenüber Fleisch und Fleischwaren lassen langsam nach. Das Vertrauen in die Qualität von Fleischhandelsmarkenprodukten bleibt stabil.

Ipsos Marketing

Beurteilung von Statements zu Fleischprodukten der Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



Basis: Alle Befragten 2017: n= 1.000, alle Befragten 2016: n= 1.005, alle Befragten 2015: n= 1.000
Frage Q22: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)
Signifikanztest der Top2% Boxen auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2015 (A) zu 2016 (B) zu 2017 (C)

Frauen sind abgepackten Fleischprodukten von Handelsmarken kritischer gegenüber.

Wahrnehmung der Qualität von Fleischprodukten der Handelsmarken von weiblichen Verbrauchern - Zusammenfassung

Höhere Zustimmung

- In der Vergangenheit haben verschiedene Lebensmittelskandale bei Fleisch- und Fleischwaren gezeigt, dass man heute weder bei Handelsmarken noch bei Marken echte Sicherheit haben kann.
- Ich würde bei Handelsmarken einen Preisaufschlag akzeptieren, wenn dadurch die Haltungsbedingungen der Tiere verbessert werden.
- Bei Fleischprodukten von Handelsmarken wird dem Wohl der Tiere wenig Beachtung geschenkt, um sie besonders günstig anbieten zu können.

Höhere Ablehnung

- Fleisch und Fleischwaren von Handelsmarken werden genauso streng kontrolliert wie Markenprodukte.

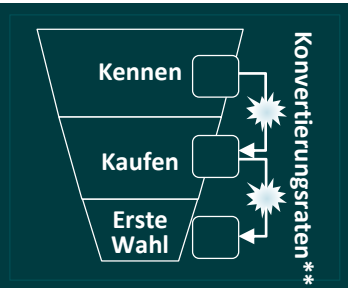
Weibliche Verbraucher

Basis: Weibliche Verbraucher 2017 n=516
Frage Q5: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)

Exkurs

Bekanntheit deutscher Lebensmitteleinzel-händler und deren Handelsmarken

Lidl und Edeka sind bundesweit die bekanntesten Händler und können die meisten Kenner in Käufer umwandeln.



Einbezogene Fragen

Kennen: Q10: Welche der hier aufgeführten Supermärkte/ Discounter kennen Sie?
Einkauf mindestens alle 2-3 Wochen: Q11: Und bei welchen Supermärkten/ Discountern kaufen Sie, wenn, wie häufig, ein?
Haupteinkaufsquelle: Q11_a: Und welcher der folgenden Supermärkte/ Discounter ist ihre erste Wahl bzw. zu wem gehen Sie am häufigsten?

Lidl	Edeka	Rewe	Netto	Penny	Kaufland	Real	Aldi Süd	Aldi Nord	Norma	Globus
94%	91%	89%	88%	84%	82%	81%	75%	71%	70%	45%
63%	57%	58%	50%	35%	40%	25%	49%	42%	19%	11%
60%*	52%*	52%*	44%*	29%*	33%*	20%*	37%*	30%*	13%*	5%*
30%	27%	29%	27%	21%	30%	20%	30%	20%	8%	20%
18%	14%	15%	12%	6%	10%	4%	11%	6%	1%	1%

Basis: Alle Befragte 2017: n= 1.000
Frage Q10: Bekanntheit Händler (MA); Q11: Kauf Händler (SA pro Reihe); Q11_A: Main Händler (SA)
* Mit einbezogen wurden alle Befragten, die mindestens alle 2-3 Wochen bei dieser Einkaufsstätte einkaufen ** Konvertierung = Umwandlung von Kenner zu Käufern zur Haupteinkaufsstätte

Definition der einzelnen Handelsmarkengenerationen

Handelsmarken …

… erster Generation „Generische Handelsmarken“

- Auch bekannt als Preiseinstiegsmarken.
- Sie bilden die untere Preisschicht und zeichnen sich durch eine einfache Verpackungsgestaltung aus.
- Ihnen liegt meist kein Äquivalent einer Herstellermarke vor.

… zweiter Generation „Klassische bzw. Standardhandelsmarke“

- Die klassischen bzw. Standardhandelsmarken bilden die mittlere Qualitäts- und Preisschicht.
- Sie bieten ein ähnlich mittleres Qualitätsniveau wie die Herstellermarken, unterbieten diese jedoch im Preis.

… dritter Generation „Premiumhandelsmarken“

- Premiumhandelsmarken sind die oberste Schicht der Eigenmarken.
- Sie zeichnen sich durch Herstellermarken vergleichbare hohe Qualität aus und ähnlicher Positionierung aus.
- Zusätzlich soll durch eine innovative und differenzierte Verpackung ein Zusatznutzen für die Verbraucher entstehen.

Den Käufern der Kategorie Schokolade sind die Aldi und Lidl Handelsmarken der zweiten und dritten Generation sogar bekannter als die der ersten Generation.

Ipsos Marketing

SCHOKOLADE

Bekanntheit ausgewählter Handelsmarken in der Kategorie Schokolade, in %

GAME CHANGERS

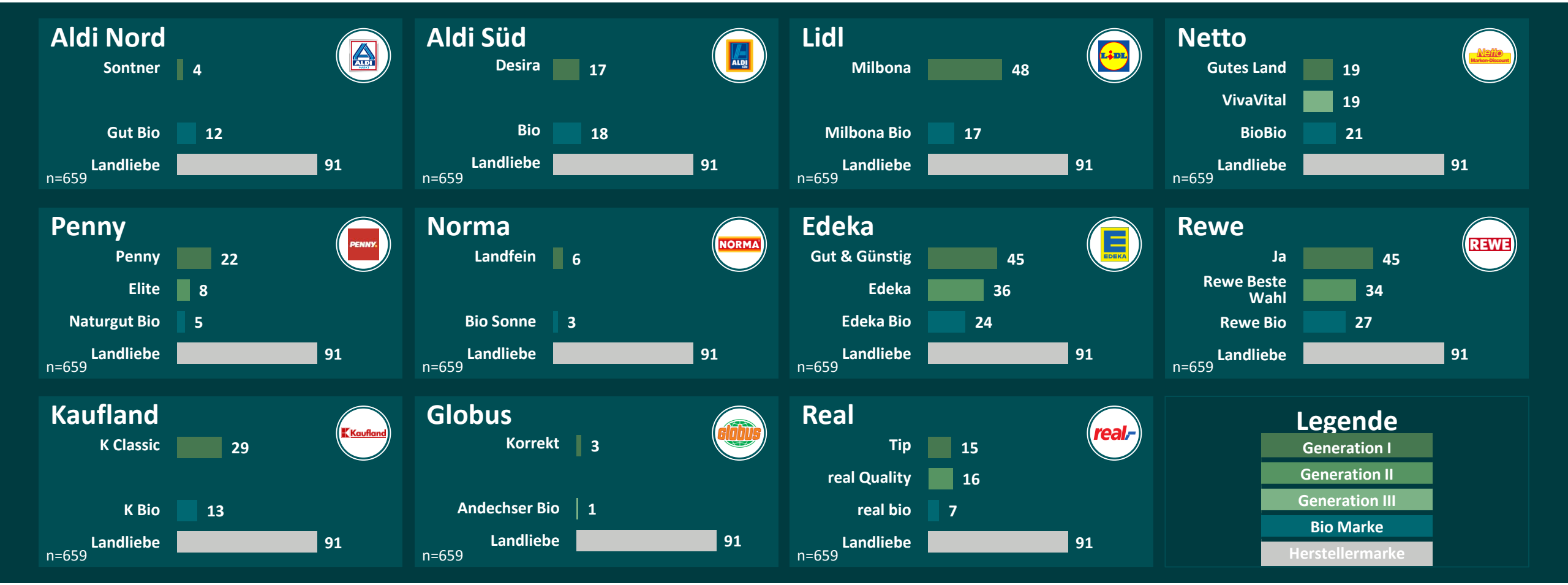
Basis: Kategoriekäufer Schokolade
Frage Q12: Welcher der hier aufgeführten Marken aus dem Bereich Schokolade kennen Sie? (MA)

In der Kategorie Fruchtjoghurt haben die Bio-Handelsmarken generell eine stärkere Bekanntheit.

Ipsos Marketing

FRUCHTJOGHURT

Bekanntheit ausgewählter Handelsmarken in der Kategorie Fruchtjoghurt, in %



GAME CHANGERS

Basis: Kategoriekäufer Fruchtjoghurt
Frage Q12: Welcher der hier aufgeführten Marken aus dem Bereich Fruchtjoghurt kennen Sie? (MA)

In der Kategorie Fruchtsaft sind den Kategoriekäufern die Handelsmarken der zweiten Generation ähnlich bekannt wie die der ersten Generation.

Ipsos Marketing

FRUCHTSAFT

Bekanntheit ausgewählter Handelsmarken in der Kategorie Fruchtsaft, in %

Aldi Nord

Sonniger	9
Wiesgart	6
Pure Fruit	5
Hohes C	91

n=638

Aldi Süd

rio d oro	26
Bio	18
Hohes C	91

n=638

Lidl

Vitafit	26
Solevita	29
Fairglobe	18
Hohes C	91

n=638

Netto

Frucht Stern	10
BioBio	23
Hohes C	91

n=638

Penny

Penny	22
Naturgut Bio	6
Hohes C	91

n=638

Norma

Trimm	2
Bio Sonne	3
Hohes C	91

n=638

Edeka

Gut & Günstig	43
Edeka	37
Edeka Bio	23
Hohes C	91

n=638

Rewe

ja!	44
Rewe Beste Wahl	34
Rewe Feine Welt	26
Rewe Bio	27
Hohes C	91

n=638

Kaufland

K Classic	26
K Bio	13
Hohes C	91

n=638

Globus

Globus	5
Hohes C	91

n=638

Real

Tip	15
real Quality	16
real bio	8
Hohes C	91

n=638

Legende

- Generation I
- Generation II
- Generation III
- Bio Marke
- Herstellermarke

Basis: Kategoriekäufer Fruchtsäfte
Frage Q12: Welcher der hier aufgeführten Marken aus dem Bereich Fruchtsaft kennen Sie? (MA)

Neben der Herstellermarke „Hakle“ in der Kategorie Toilettenpapier sind die Handelsmarken der ersten Generation tendenziell am bekanntesten, allen voran „ja!“ von Rewe.

Ipsos Marketing

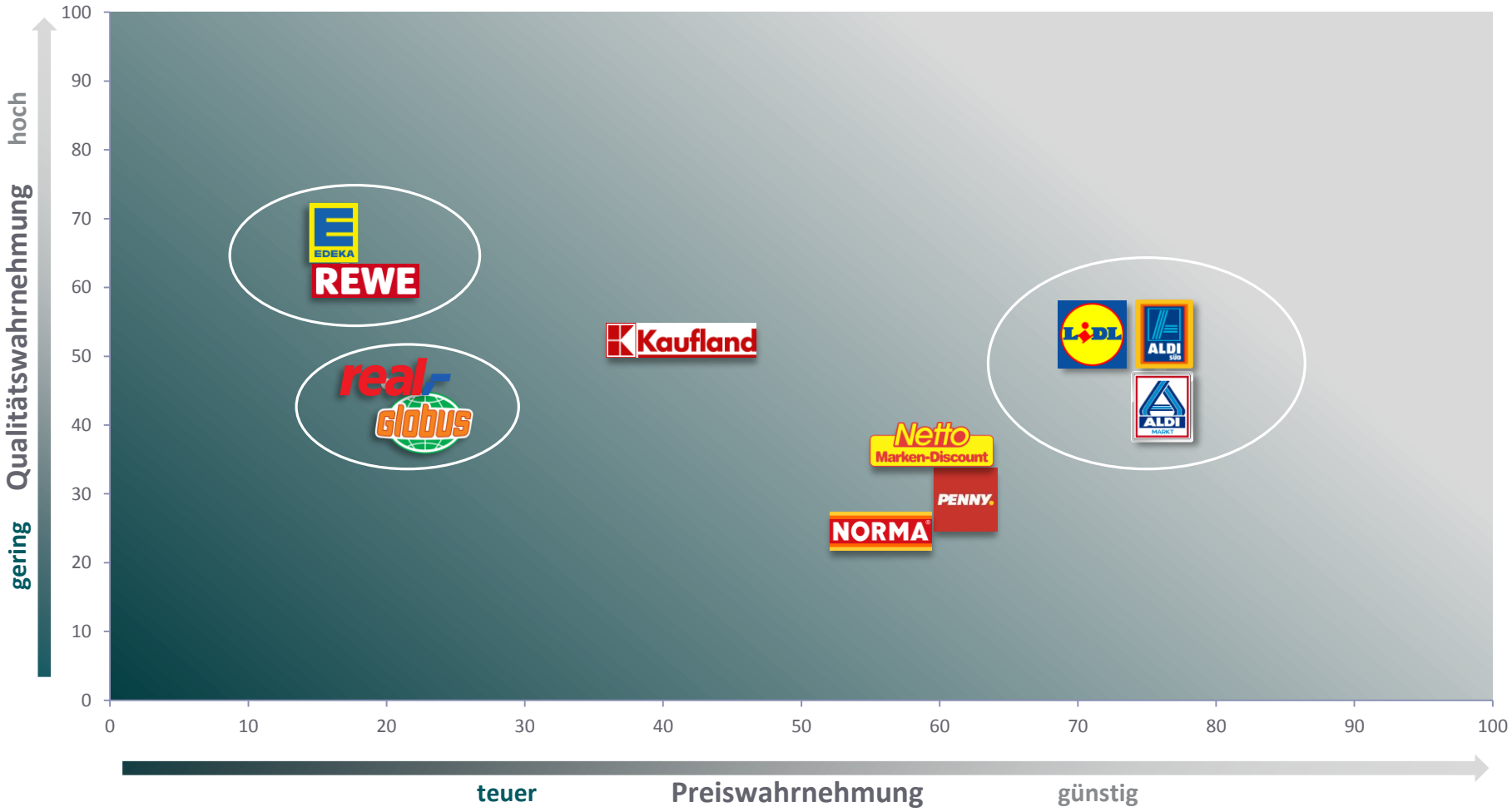
Bekanntheit ausgewählter Handelsmarken in der Kategorie Toilettenpapier, in %

Basis: Kategoriekäufer Toilettenpapier
Frage Q12: Welcher der hier aufgeführten Marken aus dem Bereich Toilettenpapier kennen Sie? (MA)

Aldi und Lidl bieten das beste Preis-Leistungsverhältnis. Edeka, Rewe, Real und Globus werden als teuer eingeschätzt, wobei Edeka und Rewe aber die dementsprechende Qualität bieten können, Real und Globus hingegen nicht.

Ipsos Marketing

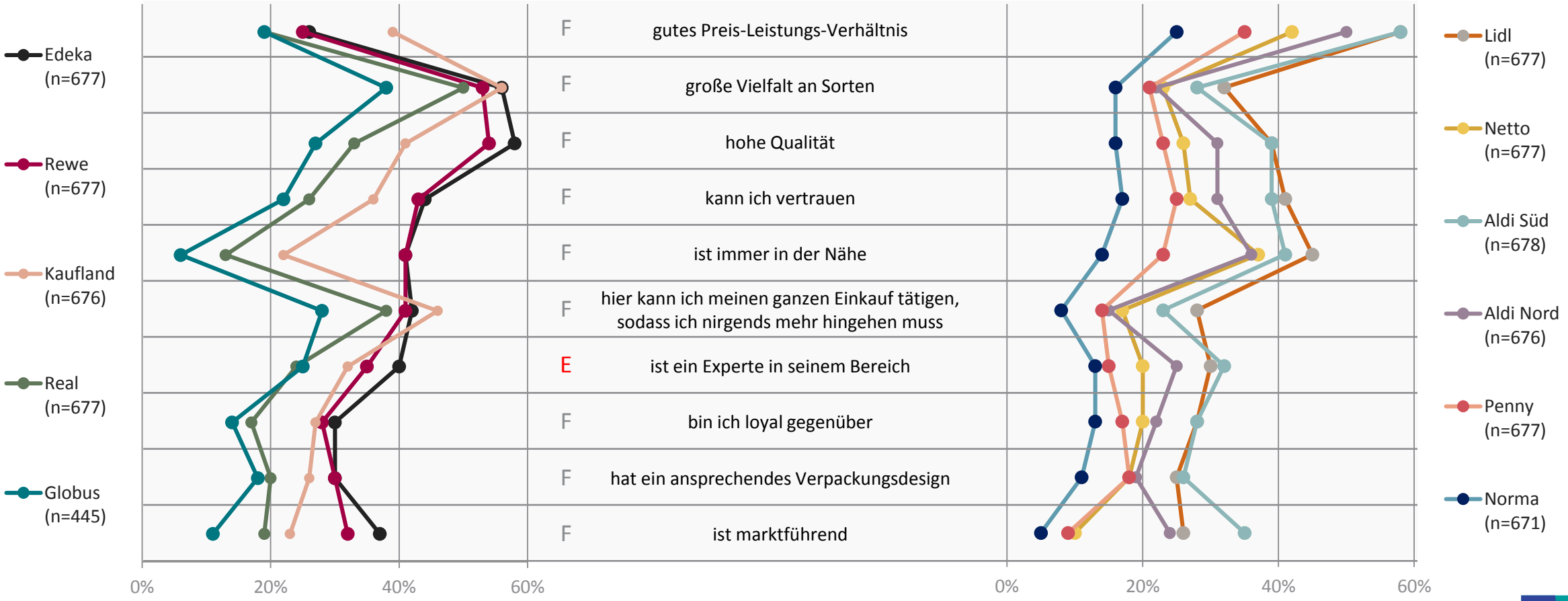
Wahrnehmung von Preis und Qualität der Handelsmarken – Markenkenner, in %



Basis Händlerkenner
Frage Q31: Unten sehen Sie noch einmal eine Liste an Supermärkten und Discountern, die Handelsmarken führen. Wie schätzen Sie die Preise dieser Handelsmarken ein? (5er Skala)
Frage Q32: Und wie schätzen Sie die Qualität der Handelsmarken ein? Bitte geben Sie zu jedem der Handelsunternehmen an, ob die Qualität der dort erhältlichen Handelsmarken nach Ihrer Meinung hoch oder gering ist. (5er Skala)

Generell höhere Zustimmung auf den funktionellen Attributen. Während sich die Supermärkte wie Edeka und Rewe durch Sortenvielfallt und hohe Qualität auszeichnen, können die Discounter mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis punkten.

Bewertung von Statements zum Image der einzelnen Händler: Supermarkt vs. Discounter, in % (Teil 1 von 2*)



*Teil 2 der Image-Bewertung befindet sich im Appendix
Legende: E= emotionale Imagestatements, F= funktionale Imagestatements
Basis: Alle Befragten, die den entsprechenden Lebensmitteleinzelhändler kennen und in der Bewertung gesehen haben
Frage Q16: Bitte geben Sie für jede Aussage an, welcher bzw. welche Supermärkte/Discounter auf die Aussage zutrifft bzw. zutreffen. (MA pro Reihe)

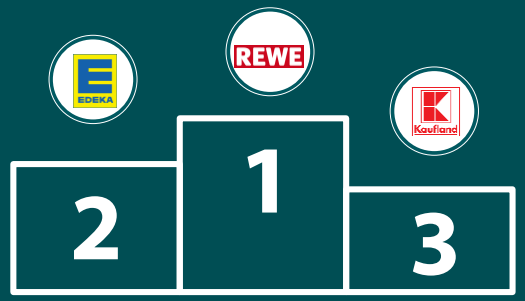
Investitionen in das Sortiment zahlen sich aus; man muss nicht mehr zwingend in den Supermarkt gehen, um eine gute Auswahl an Markenprodukten zu bekommen.

Top 3 Statements Supermärkte

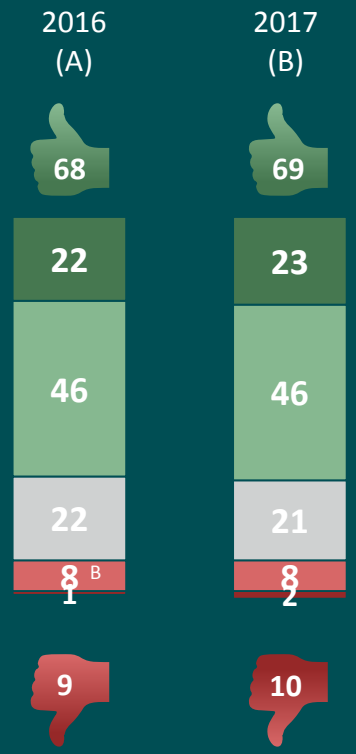
- Hohe Qualität
- Große Vielfalt an Sorten
- Hier kann ich meinen ganzen Einkauf tätigen

Ø über Supermärke

Erste Wahl Supermarkt



Beim Discounter finde ich heute neben den Handelsmarken auch eine so gute Auswahl an Markenprodukten, dass ich oft gar nicht mehr in den Supermarkt gehen muss.

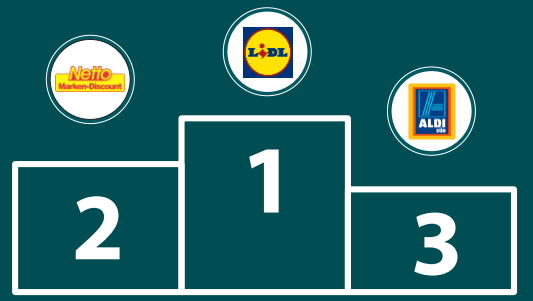


Top 3 Statements Discounter

- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Ist immer in meiner Nähe
- Kann ich vertrauen

Ø über Discounter

Erste Wahl Discounter



Basis: Alle Käufer von Handelsmarken 2017 n= 1.000; 2016 n= 1.004
Frage Q17: Discounter als einziger Einkaufsort (5er Zustimmungsskala) Q16: Statements Händler (MA pro Reihe) Q11A: Main Händler (SA)
Signifikanztests für die Zustimmungswerte auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2016 (A) zu 2017 (B)
Angaben in %

Ihre Kontakte bei Ipsos

Heidi Neubert
Manager
Service Line Lead - Shopper Research

Heidi.Neubert@ipsos.com
+49 40 80096 4410

Dr. Nikolai Reynolds
Director
Ipsos Marketing

Nikolai.Reynolds@ipsos.com
+49 40 80096 2745

ÜBER IPSOS

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 87 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 16.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung.

In Deutschland ist Ipsos mit ca. 600 Mitarbeitern an fünf Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin und Mölln.

Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

www.ipsos.de | www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Kurz: Wir sind GAME CHANGERS

DANKE