



Presse-Information

Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung

Hamburg, 29. August 2017. Handelsmarken sind ein fester Bestandteil im Warenkorb der Deutschen, fast jeder kauft sie (94%) und 85 Prozent bewerten Handelsmarken gleich gut wie Herstellermarken. Für vier von zehn Befragten (41%) ist das Angebot von Handelsmarken sogar ein wichtiger Faktor bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte. Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutschen Fachverlag GmbH, Frankfurt, erscheint. Bereits seit drei Jahren untersucht die Studie neben der Einstellung zu Handelsmarken auch das Image von Händlern und ausgewählten Eigenmarken.

Qualität steht an erster Stelle

Die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Handelsmarken sind nach wie vor Qualität und Preis, wobei 42 Prozent der Verbraucher Qualität an erster Stelle nennen und 31 Prozent den Preis. Hinsichtlich der Qualität stellt die große Mehrheit der Verbraucher (79%) an Handelsmarken die gleichen Anforderungen wie an Herstellermarken. Fast drei Viertel (72%) der Befragten sind zudem davon überzeugt, durch den Kauf von Handelsmarken gute Qualität zu einem günstigeren Preis zu bekommen. Die Mehrheit der Befragten (68%) attestiert übrigens Handelsmarken, in Sachen Design bereits gut mit Herstellermarken mithalten zu können. Auch wenn das keine große Rolle zu spielen scheint, denn kaum jemand (13%) schließt von schlichtem Design auf schlechte Qualität.

Bestes Preis-Leistungsverhältnis bei Aldi und Lidl

Die Wahrnehmung des Preis-Leistungsverhältnisses bei Handelsmarken ist gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben. Bei der konkreten Bewertung schneiden Aldi und Lidl in diesem Punkt am besten ab. Edeka, Rewe, Real und Globus werden als teuer eingeschätzt, wobei Edeka und Rewe aber die dementsprechende Qualität bieten können, Real und Globus hingegen nicht.

Insgesamt geben deutlich mehr Befragte als 2016 an, bei Handelsmarken eine spürbare Preiserhöhung im Vergleich zum Vorjahr wahrgenommen zu haben (2017: 42% gegenüber 2016: 31%).



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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis

Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung



Quelle: Eine Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung. Feldzeit: kw 12-13 2017 Stichprobe: 1.000 haushaltführende Personen über 18 Jahren in Deutschland, national repräsentativ gewichtet. Methode: online über das Ipsos Access Panel.

GAME CHANGERS



Methodensteckbrief:

Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung. Der Handelsmarkenmonitor wurde 2015 das erste Mal von Ipsos erhoben und erfasst die Wahrnehmung und Einstellungen der Deutschen zu Handels- und Herstellermarken. 2017 wurden für die repräsentative Studie 1.005 haushaltführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde in der Kw 12 und 13 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 88 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