

Vegetarische Produkte von Handelsmarken vor allem bei Frauen beliebt

Hamburg, 26.09.2017. Der Trend zum bewussten Genießen von Fleisch oder zum kompletten Verzicht auf tierische Produkte findet sich auch bei Handelsmarken wieder. Vier von zehn (41%) Konsumenten nehmen immer öfter vegane und vegetarische Produkte von Handelsmarken wahr (vgl. 2016: 39% / 2015: 29%). Vor allem Frauen kaufen bewusst vegetarische Handelsmarkenprodukte (57%), ergab der Handelsmarkenmonitor 2017. Die männlichen Konsumenten greifen dagegen weniger häufig bewusst zu den fleischfreien Lebensmitteln (46%). Der Handelsmarkenmonitor wird jährlich erhoben von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutschen Fachverlag GmbH, Frankfurt, erscheint.

Junge und Besserverdiener haben größtes Vertrauen in die Qualität

Das Vertrauen in die Qualität der Produkte lässt noch Raum für Optimierung. Lediglich knapp ein Drittel (29%) der Konsumenten denkt, vegetarische Produkte von Handelsmarken seien qualitativ hochwertig. Mann (27%) oder Frau (31%) macht dabei kaum einen Unterschied. Insbesondere in der Gruppe der älteren Verbraucher ab 60 Jahren ist das Vertrauen in die Qualität jedoch gering (19%). Unter den Jüngeren (18 bis 39 Jahre) ist es dagegen vergleichsweise hoch (39%). Ähnlich sieht die Einschätzung der Qualität im Einkommensvergleich aus. Das Vertrauen der Konsumenten mit einem höheren Einkommen (ab 3.000€ monatlich) ist deutlich größer (40% vs. 19%) als das der Geringverdiener (bis 1.500€ monatlich).

Kennzeichnungen und Siegel schaffen Vertrauen

Die Kennzeichnung vegetarischer oder veganer Produkte von Handelsmarken halten immer mehr Verbraucher für glaubwürdig. Knapp vier von zehn (37%) schenken der Deklarierung Glauben (vgl. 2016: 34% vs. 2015: 30%).

Der Wunsch nach einem unabhängigen Siegel, das garantiert, dass die Handelsmarkenprodukte auch wirklich vegetarisch oder vegan sind, nimmt folglich leicht ab (46% vgl. 2016: 47%) / 2015: 50%).

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 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 24. und 30. März 2017 durchgeführt.

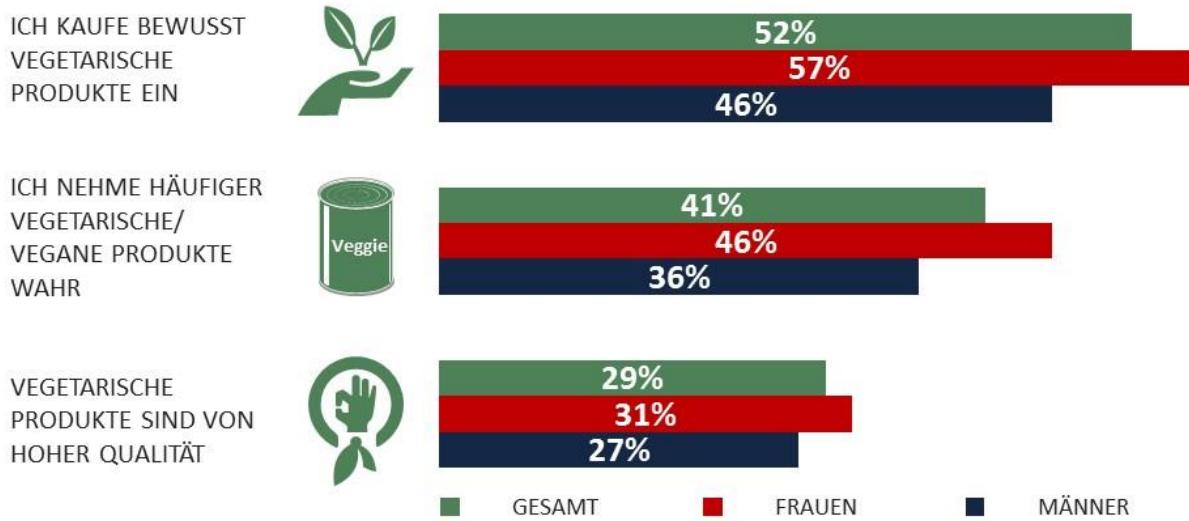


Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Handelsmarken: vegetarische Produkte bei Frauen beliebt

Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung



Quelle: Eine Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung.
 Feldzeit: 24.–30.03.2017. Stichprobe: 1.000 haushaltführende Personen über 18 Jahren in Deutschland, national repräsentativ gewichtet.
 Methode: online über das Ipsos Access Panel.

GAME CHANGERS

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, analysieren das Shopperverhalten 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 600 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