



Presse-Information

Verbraucher stufen Handelsmarkenprodukte in Drogeriemärkten genauso gut ein wie Markenartikel

Hamburg, 24. Juli 2018. Deutsche Konsumenten schätzen Eigenmarken im Drogeriebereich häufig als genauso gut ein wie Produkte von Markenherstellern. Das bestätigen die Ergebnisse des Handelsmarkenmonitors 2018, der die Markenwahrnehmungen von deutschen Verbrauchern ermittelt. Erstmals wurden jetzt Handelsmarken im Drogeriebereich beleuchtet. Die Mehrzahl der Befragten (58%) stuft Drogeriehandelsmarken und Herstellermarken als gleichwertig ein. Der Handelsmarkenmonitor wird jährlich erhoben von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, erscheint.

Günstig bei guter Qualität

Drogeriehandelsmarken überzeugen die Konsumenten vor allem durch das gute Preis-Leistungsverhältnis, wobei für vier von zehn Befragten (42%) nicht der Preis ausschlaggebend ist, sondern vielmehr die gute Qualität der Handelsmarken. Auch das Verpackungsdesign von Handelsmarken scheint sich dem von Herstellermarken immer stärker anzunähern. Für ebenfalls vier von zehn Konsumenten (42%) sind Handelsmarken- und Herstellermarkenartikel im Drogeriebereich äußerlich gar nicht mehr voneinander zu unterscheiden.

Höhere Ansprüche ans Verpackungsdesign bei Jüngeren

Nichtsdestotrotz stellen insbesondere jüngere Konsumenten (18-39 Jahre) auch bei Handelsmarken im Drogeriebereich durchaus hohe Ansprüche an die äußerliche Erscheinung der Produkte. Jeder vierte Befragte dieser Altersgruppe (26%) zieht bei einem schlichten Verpackungsdesign auch die Qualität des Produktes in Zweifel. Jeder dritte junge Verbraucher (31%) achtet beim Kauf von Drogeriehandelsmarken sogar explizit darauf, dass ihm die Produkte vom Design her gefallen. Dabei achten Männer beim Kauf von Handelsmarken zwar genauso stark auf das Verpackungsdesign wie Frauen, zweifeln im Falle eines einfachen Designs allerdings deutlich schneller an der Produktqualität.

Drogeriehandelsmarken wecken größeres Interesse bei Frauen und Jüngeren

Folgerichtig stoßen Handelsmarkenprodukte in Drogeriemärkten auch deutlich eher bei Frauen und Jüngeren (18-39 Jahre) auf Interesse als bei Männern und Älteren (60+ Jahre). So nehmen weibliche und jüngere Konsumenten beispielsweise geringere Unterschiede zwischen Handelsmarken und Markenprodukten wahr als die älteren Verbraucher. Außerdem sucht diese Zielgruppe in Drogeriemärkten häufiger gezielt nach Produktneuheiten von Handelsmarken und zeigt sich generell offener und probierfreudiger gegenüber Handelsmarken. Wenig überraschend, dass es auch eher die jüngeren Verbraucher sind, die sich im Internet über Handelsmarken informieren.

Methode

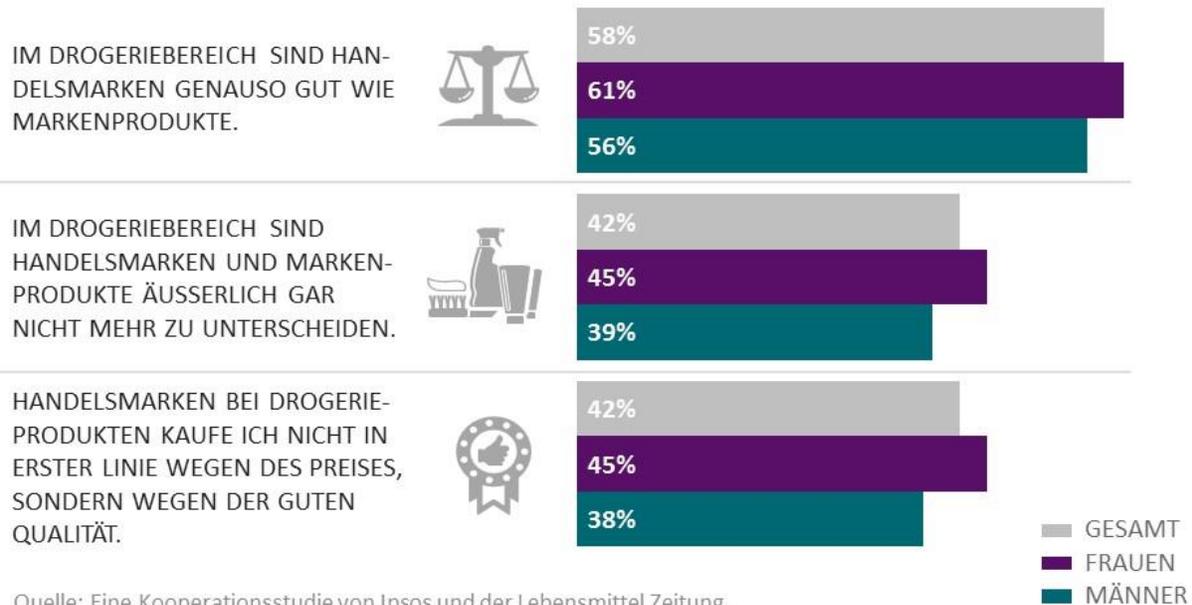
Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung. Der Handelsmarkenmonitor wird seit 2015 jährlich erhoben und erfasst die Wahrnehmungen und Einstellungen von deutschen Verbrauchern zu Handels- und Herstellermarken.

2018 wurden für die nationalrepräsentative Studie 1.000 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 2. und 9. Februar 2018 durchgeführt.

Handelsmarkenmonitor 2018

Ipsos

Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung



Quelle: Eine Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung.
Feldzeit: 2.-9. Februar 2018. Stichprobe: 1.000 haushaltsführende Personen ab 18 Jahre in Deutschland, national repräsentativ gewichtet.
Methode: Online-Befragung 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. 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 89 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