

Handelsmarkenmonitor 2018

Eine Kooperation von

Ipsos und der **Lebensmittel
Zeitung**

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Der Handelsmarkenmonitor- Eine Kooperation von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung



Hintergrund

- Der **Handelsmarkenmonitor** ermittelt den Status Quo der Wahrnehmung von Handelsmarken sowie die Entwicklung der Handelsmarken im Zeitverlauf.
- Der **Handelsmarkenmonitor** wird seit mehreren Jahren einmal jährlich für die **Lebensmittel Zeitung** durchgeführt.
- Das Marktforschungsinstitut **Ipsos** erhebt und analysiert seit 2014 die Studie in Kooperation mit der **Lebensmittel Zeitung**.



Zielsetzung

- Ziel der Studie ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen.
- Mit dem Handelsmarkenmonitor wird eine Datenbasis geschaffen, die Auskunft darüber gibt, wie Konsumenten Handelsmarken unter verschiedenen Gesichtspunkten wahrnehmen und bewerten.
- Auch in diesem Jahr orientiert sich der Handelsmarkenmonitor am aktuellen Marktgeschehen.
- Neu im aktuellen Handelsmarkenmonitor ist z.B. die Analyse von Drogeriemärkten bzw. deren Handelsmarken sowie E-Commerce.

Forschungsdesign

Zielgruppe

1.000 Interviews mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland

Nationalrepräsentativ entsprechend folgender Merkmale:

- Alter
- Geschlecht
- Bundesland



Feldarbeit

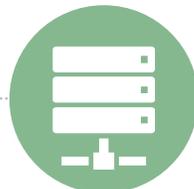
Befragungsland: Deutschland

Befragungszeitraum: Kalenderwoche 5-6, 2018



Methode

Online-Befragung (Ipsos Access Panel)



Alle Inhalte des Handelsmarkenmonitors



Fokus Händler

- Händler (stationär + online): Bekanntheit + Kauf
 - Lebensmitteleinzelhandel
 - Drogeriemärkte
 - E-Commerce
- Kriterien für die Händlerwahl

Fokus Handelsmarken

- Verständnis von „Handelsmarken“
- Kauf von Handelsmarken / Kategorie
- Wahrnehmung: Handelsmarke vs. Herstellermarke
- Relevanz von Nachhaltigkeit und Regionalität
- Design und Qualität
- Detail-Bewertung:
 - Preis
 - Handelsmarken in Drogeriemärkten
 - Vegetarische/ vegane Produkte

Fokus Fleischprodukte

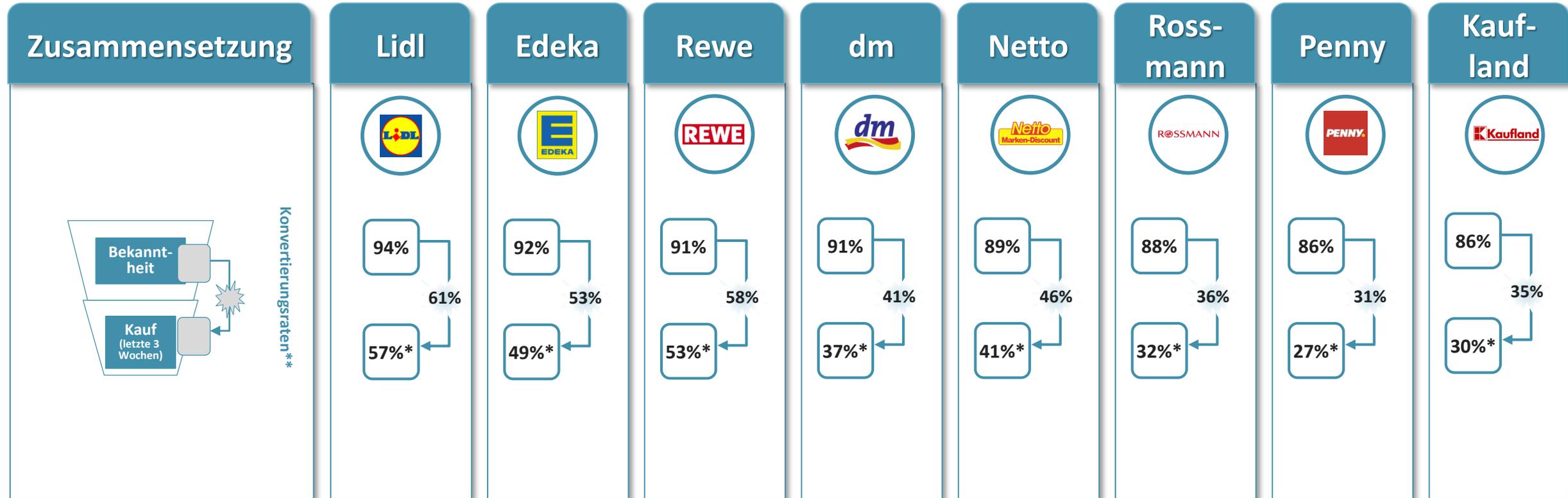
- Bekanntheit, Vertrauen, Qualität, Bewertung, etc.

Exkurs Produktrückrufe

- Produktrückrufe Handelsmarken vs. Herstellermarken

Lidl, Edeka, Rewe und dm führen das Bekanntheits-Ranking an. Alle Händler erfreuen sich einer hohen Bekanntheit. Den größten Anteil an Käufern hat eindeutig Lidl, gefolgt von Rewe und Edeka.

Bekanntheit und Kauf bei den entsprechenden Händlern, in %



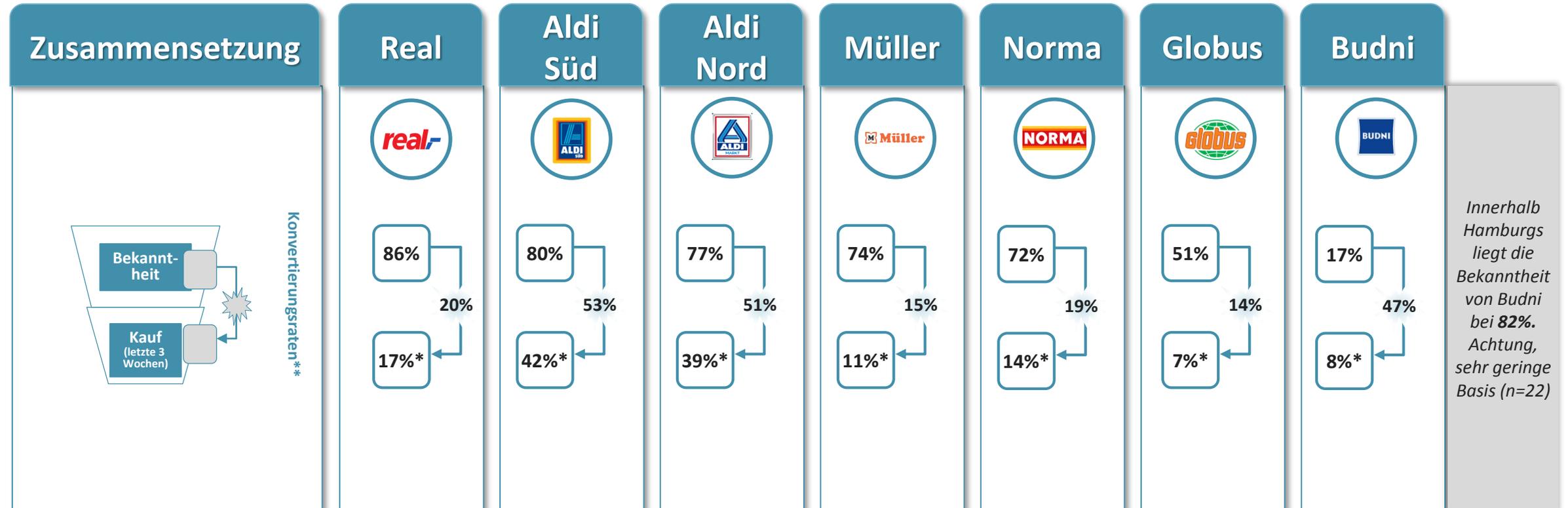
Basis: Alle Befragte 2018: n= 1.000

Frage Q2: Bekanntheit Händler (MA); Q3: Kauf Händler (SA pro Reihe)

Mit einbezogen wurden alle Befragten, die mindestens alle 2-3 Wochen bei dieser Einkaufsstätte einkaufen ** Konvertierung = Umwandlung von Kenner zu Käufern zur Haupteinkaufsstätte

Neben Lidl, Rewe und Edeka hat insbesondere Aldi eine sehr gute Konvertierungsrate. Über die Hälfte aller, die Aldi kennen, haben dort auch in den letzten 3 Wochen eingekauft.

Bekanntheit und Kauf bei den entsprechenden Händlern, in %



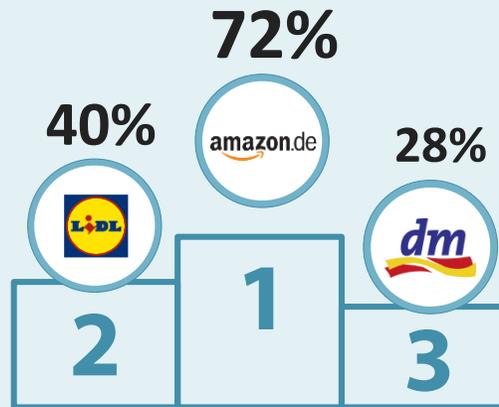
Basis: Alle Befragte 2018: n= 1.000

Frage Q2: Bekanntheit Händler (MA); Q3: Kauf Händler (SA pro Reihe)

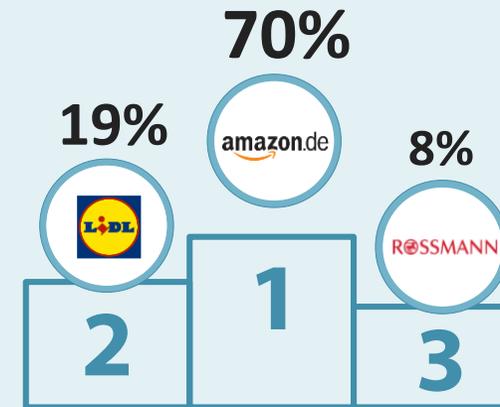
Mit einbezogen wurden alle Befragten, die mindestens alle 2-3 Wochen bei dieser Einkaufsstätte einkaufen ** Konvertierung = Umwandlung von Kenner zu Käufern zur Haupteinkaufsstätte

Amazon hat mit Abstand die meisten Website-Besucher. Bei den Einzelhändlern hat Lidl klar die Nase vorn bei der Besuchshäufigkeit der Website und gewinnt ebenso beim letztendlichen Kauf über die Website.

Website besucht – Top 10



Einkauf Online getätigt – Top 10





Drogeriemärkte

Handelsmarkenprodukte im Drogeriebereich sind für mehr als die Hälfte aller Befragten genauso gut wie Markenprodukte. Äußerlich ist ein Unterschied nicht immer ersichtlich.

Bewertung von Handelsmarken im Drogeriemarkt, Top 2 Box in %

Im Drogeriebereich sind Handelsmarken genauso gut wie Markenprodukte.

58

Im Drogeriebereich sind Handelsmarken und Markenprodukte äußerlich gar nicht mehr zu unterscheiden.

42

Handelsmarken bei Drogerieprodukten kaufe ich nicht in erster Linie wegen des Preises, sondern wegen der guten Qualität.

42

Ich schaue im Drogeriemarkt gezielt danach, ob ich bei den Handelsmarken neue Produkte entdecken kann.

37

Ich probiere neue Produkte manchmal nur aus, weil sie von einer Handelsmarke kommen, die ich sehr schätze.

34

Handelsmarken sind im Internet meist so ansprechend präsentiert, dass man Lust darauf bekommt, sie auszuprobieren.

29

Wenn ich im Internet auf ein spannendes Produkt der Handelsmarke gestoßen bin, möchte ich es am liebsten sofort kaufen und ausprobieren.

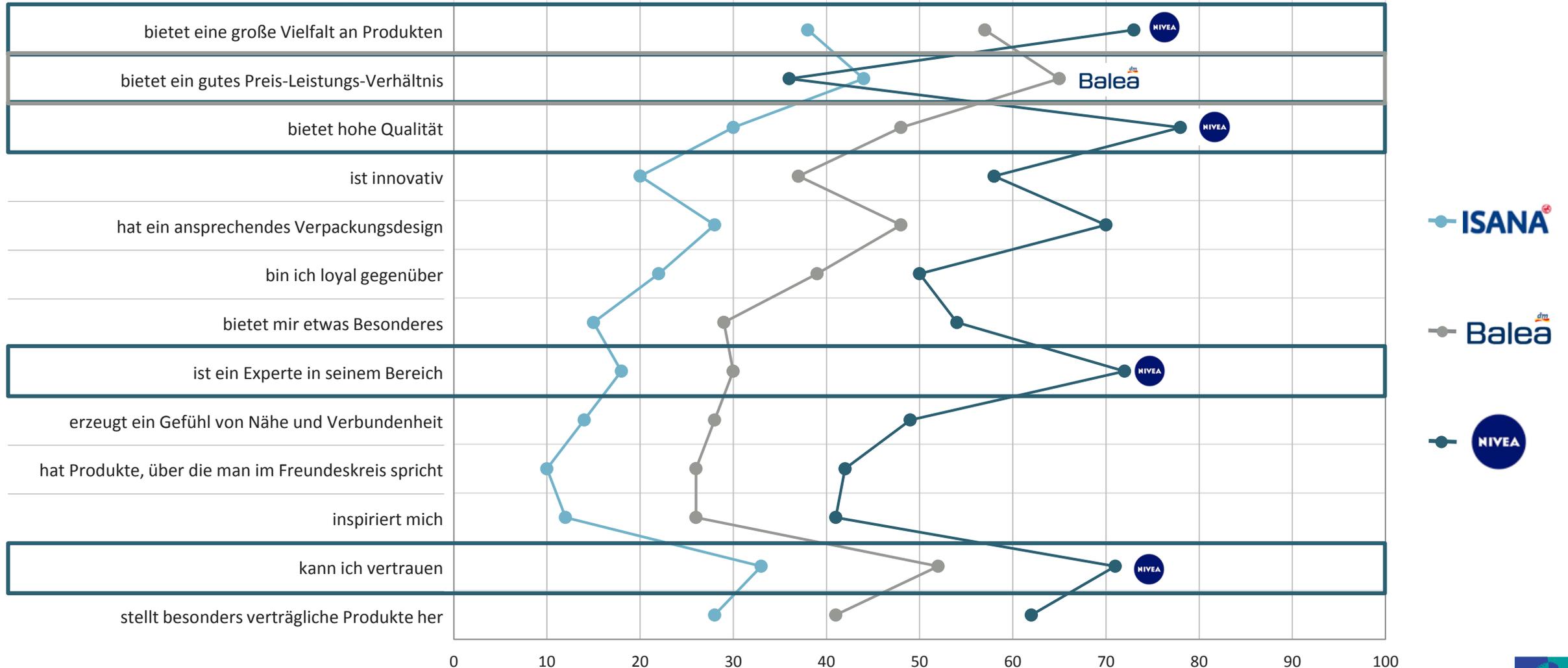
24

Ich informiere mich im Internet gezielt über die Produkte oder Neuheiten der Handelsmarken.

17

Balea kann vor allem mit seinem Preis-Leistungsverhältnis punkten, während Nivea im Bereich Qualität, Expertise und Vertrauen noch deutlich vorn liegt.

Bewertung der Marken in der Drogerie, in %



Insbesondere weibliche und jüngere Verbraucher suchen im Drogeriemarkt gezielt nach Handelsmarken und probieren gerne neue Produkte von Handelsmarken aus.

Wahrnehmung der Handelsmarken im Drogeriemarkt / Zielgruppen - Zusammenfassung



Jüngere Verbraucher
18-39 Jahre



Frauen



Ältere Verbraucher
60+ Jahre



Höhere Zustimmung

Im Drogeriebereich sind Handelsmarken und Markenprodukte äußerlich gar nicht mehr zu unterscheiden.

Ich schaue im Drogeriemarkt gezielt danach, ob ich bei den Handelsmarken neue Produkte entdecken kann.

Ich probiere neue Produkte manchmal nur aus, weil sie von einer Handelsmarke kommen, die ich sehr schätze.



Höhere Ablehnung

Ich informiere mich im Internet gezielt über die Produkte oder Neuheiten der Handelsmarken.

Wenn ich im Internet auf ein spannendes Produkt der Handelsmarke gestoßen bin, möchte ich es am liebsten sofort kaufen und ausprobieren.

Ich probiere neue Produkte manchmal nur aus, weil sie von einer Handelsmarke kommen, die ich sehr schätze.

Ihre Kontakte bei Ipsos



Heidi Neubert

Service Line Lead - Shopper Research
Ipsos Marketing

✉ Heidi.Neubert@ipsos.com

☎ +49 40 80096 4410



Svea Böge

Projektleitung Handelsmarkenmonitor
Ipsos Marketing

✉ Svea.Boege@ipsos.com

☎ +49 40 80096 5157



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

GAME CHANGERS

