

Regionalität liegt auch bei Handelsmarken voll im Trend

Hamburg, 06. September 2018. Produkte aus der Heimat sind bei deutschen Verbrauchern gefragt denn je. Auch bei Handelsmarken scheint der Markt für regional produzierte Artikel längst noch nicht gesättigt zu sein: Das Gros der Konsumenten (69%) hofft, bei zukünftigen Einkäufen ein noch umfangreicheres Angebot an »Regio-Produkten« vorzufinden. Bei weiblichen Verbrauchern ist der Wunsch nach mehr regionalen Produkten besonders stark ausgeprägt: Laut des aktuellen Handelsmarkenmonitors teilen fast drei Viertel der befragten Frauen (74%) die Auffassung, dass es mehr Eigenmarken geben sollte, die in der jeweiligen Heimatregion hergestellt werden. Der Handelsmarkenmonitor wird jährlich erhoben von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutschen Fachverlag GmbH, Frankfurt, erscheint.

Verbraucher nehmen bei Handelsmarken einen vermehrten Bezug zur Heimat wahr

Die Regionalität von Produkten ist den Käufern von Eigenmarken aber nicht nur persönlich ein immer größeres Anliegen, sie nehmen mittlerweile auch bei Handelsmarken einen zunehmend stärker werdenden regionalen Bezug wahr. Vier von zehn Befragten (41%) stellen fest, dass Handelsmarken immer öfter einen regionalen Bezug zur eigenen Heimat herausstellen. In den Vorjahren wurde dies lediglich von jeder dritten Person (33 - 35%) bewusst wahrgenommen.

Konsumenten fordern eine nachhaltige Produktion von Eigenmarken

Ein weiterer Faktor, der für die Käufer von Handelsmarkenprodukten besonders wichtig zu sein scheint, ist die Art und Weise der Herstellung: Die große Mehrzahl der deutschen Verbraucher (72%) ist der Meinung, dass Händler bei ihren Eigenmarken auf eine sozial und ökologisch verantwortungsvolle Herstellung achten sollten. Damit liegt der diesjährige Zustimmungswert deutlich über den Ergebnissen der Vorjahre (2016: 64%, 2017: 67%).

Regional und nachhaltig ja, aber bitte nicht zu teuer

Die Regionalität und Nachhaltigkeit von Eigenmarken wird zwar allgemein als immer wichtiger erachtet, sollte aus Verbrauchersicht aber dennoch nicht zu Preissteigerungen führen. Nicht einmal jeder Zweite (47%) würde für Handelsmarkenprodukte aus sozial und ökologisch verantwortungsvoller Herstellung mehr Geld bezahlen. Bei Artikeln mit regionalem Bezug ist die Bereitschaft sogar noch geringer: Weniger als vier von zehn Befragten (38%) zeigen sich willens, für ein Handelsmarkenprodukt, das in der Heimatregion hergestellt wurde, auch etwas mehr auszugeben.

Unter jungen Konsumenten im Alter zwischen 18-39 Jahren sowie Personen mit einem höheren Einkommen ist der Anteil der Zahlungswilligen besonders hoch. Ältere (60+) und männliche Verbraucher zeigen sich hingegen deutlich zurückhaltender und sind seltener dazu bereit, eine Preiserhöhung für regionale und nachhaltig produzierte Produkte in Kauf zu nehmen.

REGIONALE HANDELSMARKEN:

Verbraucher wünschen sich mehr Produkte aus der Heimat

Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung

» Regionalität von Handelsmarken gewinnt weiterhin an Bedeutung «



69 %

Wünschen sich noch mehr Handelsmarken aus der Heimatregion

53 %

Achten heute stärker darauf, Produkte aus der Region zu kaufen

41 %

Nehmen bei Handelsmarken vermehrt einen regionalen Bezug wahr

» Verbraucher fordern nachhaltige Produktion von Handelsmarken «



72 %

Finden, dass Händler auf eine sozial und ökologisch verantwortungsvolle Herstellung achten sollten

» Käufer bleiben zurückhaltend beim Thema Preis «



47 %

Sind bereit, für sozial und ökologisch verantwortungsvoll hergestellte Handelsmarken etwas mehr zu bezahlen



38 %

Sind der Meinung, dass eine Handelsmarke aus der Heimatregion auch etwas mehr kosten darf

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

GAME CHANGERS



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.

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.



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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

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 89 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 600 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179