

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

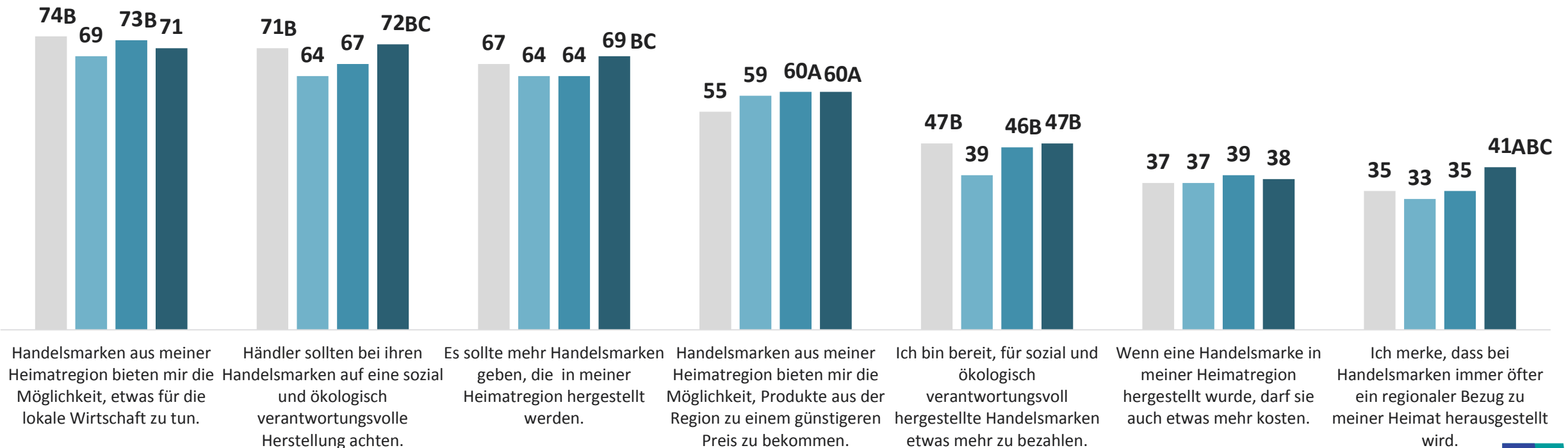
Der regionale Bezug ist dem Gros der Konsumenten bei Handelsmarken wichtig. Wenn es darum geht, ob es mehr kosten darf, sind die Konsumenten jedoch eher zurückhaltend.

Bewertung von Aussagen zu Regionalität und Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %

REGIONALITÄT



■ 2015 (A) ■ 2016 (B) ■ 2017 (C) ■ 2018 (D)

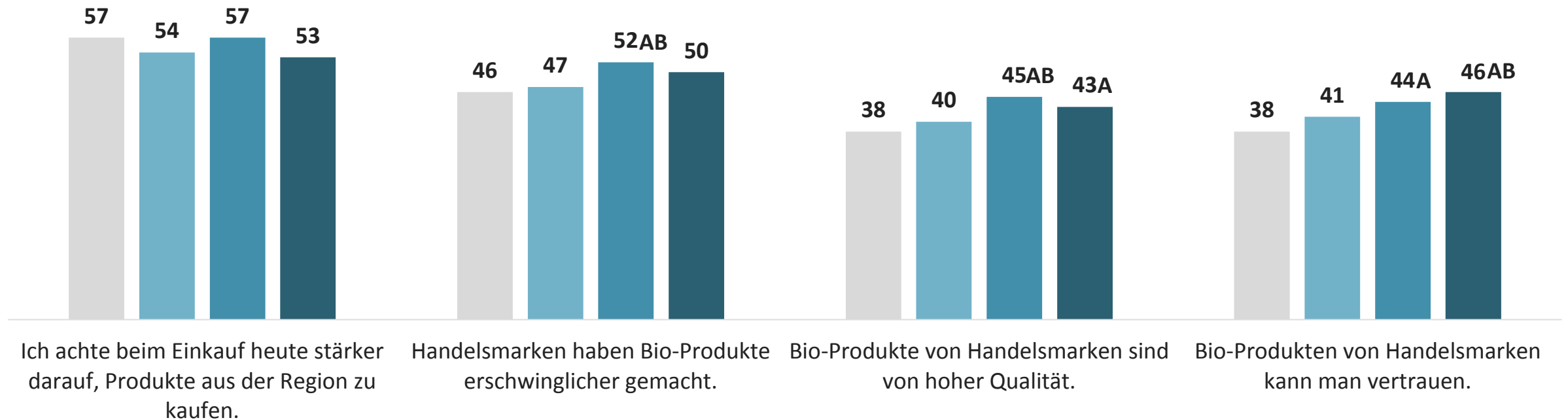


Das Vertrauen in Bio-Produkte von Handelsmarken steigt seit 4 Jahren kontinuierlich. Auch die Qualitätsbeurteilung dieser Produkte ist deutlich höher als noch vor 3-4 Jahren.

Bewertung von Aussagen zu Bio-Produkten von Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



■ 2015 (A) ■ 2016 (B) ■ 2017 (C) ■ 2018 (D)



Vor allem Frauen, Jüngere und Personen mit höherem Einkommen sind dem Thema Regionalität, Nachhaltigkeit & Bio gegenüber aufgeschlossener und interessieren sich insbesondere für Bio-Produkte von Handelsmarken.

Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio-Produkte im Zusammenhang mit Handelsmarken / Zielgruppen - Zusammenfassung



Jüngere Verbraucher
18-39 Jahre



Personen mit höherem
Einkommen



Frauen



Höhere Zustimmung

Ich bin bereit, für sozial und ökologisch verantwortungsvoll hergestellte Handelsmarken etwas mehr zu bezahlen.

Handelsmarken haben Bio-Produkte erschwinglicher gemacht.

Bio-Produkten von Handelsmarken kann man vertrauen.

Bio-Produkte von Handelsmarken sind von hoher Qualität.



Höhere Zustimmung

Handelsmarken aus meiner Heimatregion bieten mir die Möglichkeit, etwas für die lokale Wirtschaft zu tun.

Es sollte mehr Handelsmarken geben, die in meiner Heimatregion hergestellt werden.

Ich achte beim Einkauf heute stärker darauf, Produkte aus der Region zu kaufen.

Ihre Kontakte bei Ipsos



Heidi Neubert

Service Line Lead - Shopper Research
Ipsos Marketing

✉ Heidi.Neubert@ipsos.com

☎ +49 40 80096 4410



Tina Geitz

Research Executive
Ipsos Marketing

✉ Tina.Geitz@Ipsos.com

☎ +49 40 80096 4015

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

