



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.

GAME CHANGERS



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.

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

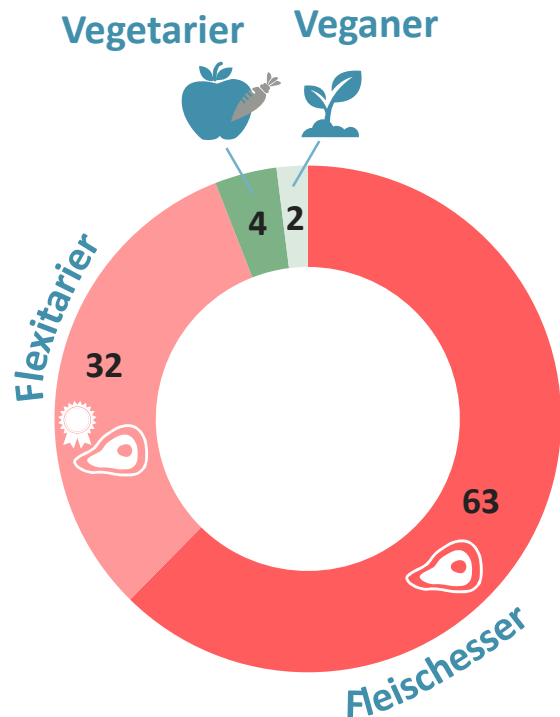
- Produktrückrufe Handelsmarken vs. Herstellermarken

Vegetarisch & Vegan



Obwohl der Anteil an Vegetariern und Veganern klein ist, interessiert sich fast ein Viertel aller Befragten für diese Produkte. Dies mag an dem hohen Flexitarier-Anteil liegen.

Ernährungsweise



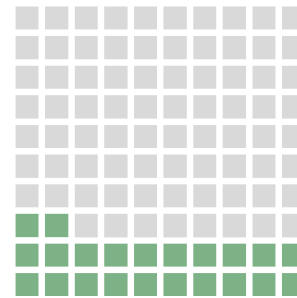
Interesse an vegetarischen Produkten



22%



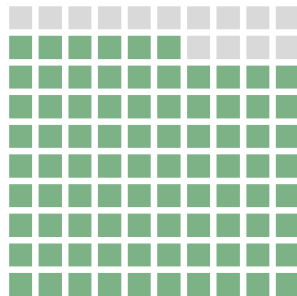
Alle Befragten



86%



Vegetarier & Veganer



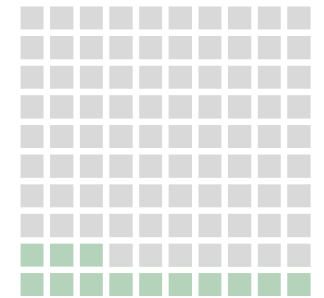
Interesse an veganen Produkten



13%



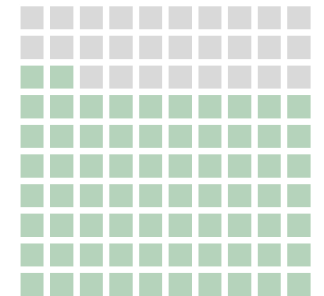
Alle Befragten



72%



Vegetarier & Veganer



Basis: Alle Befragten 2018 : n=1.000

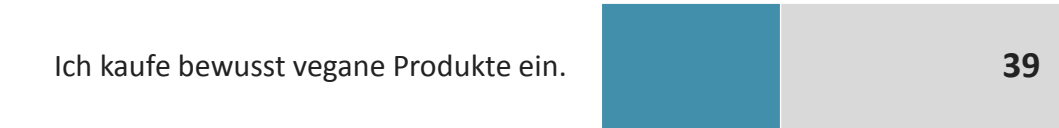
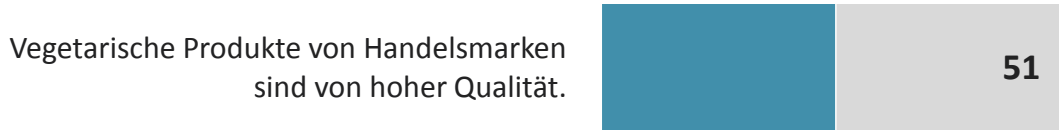
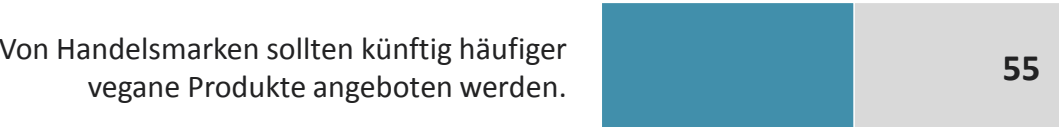
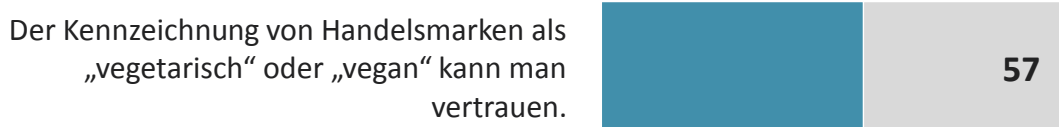
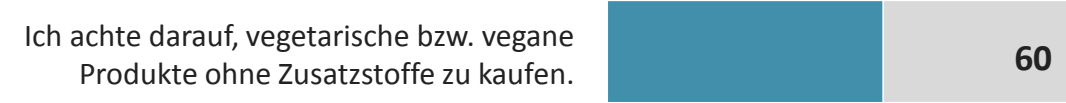
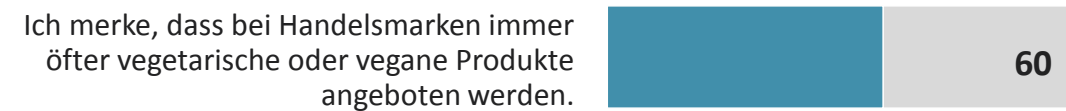
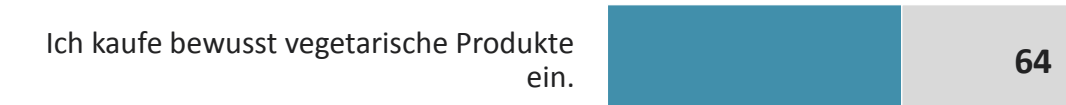
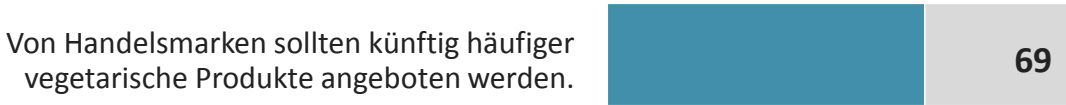
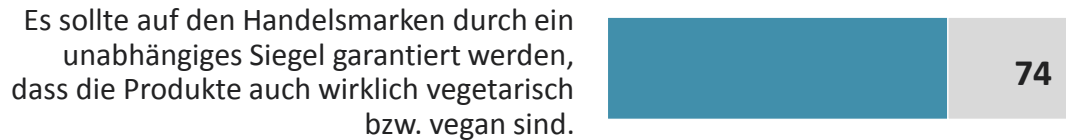
Frage Q16: Bitte geben Sie zunächst an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

Frage Q17: Inwieweit sind Sie bewusst an folgenden Produkten interessiert?

Angaben in %

Mehr als die Hälfte aller, die sich für vegetarische/ vegane Produkte interessieren wünschen sich ein unabhängiges Siegel als Garantie.

Bewertung von Aussagen zu vegetarischen und veganen Produkten von Handelsmarken / Interesse – Top2 Box in %



EXKURS: Auch Vegetarier und Veganer wünschen sich ein unabhängiges Siegel als Absicherung und kaufen insbesondere vegane und vegetarische Produkte ohne Zusatzstoffe.

Bewertung von Aussagen zu vegetarischen und veganen Produkten von Handelsmarken / Vegetarier & Veganer* – Top2 Box in %

VEGETARIER & VEGANER



Ich kaufe bewusst vegetarische Produkte ein.



Ich kaufe bewusst vegane Produkte ein.



Es sollte auf den Handelsmarken durch ein unabhängiges Siegel garantiert werden, dass die Produkte auch wirklich vegetarisch bzw. vegan sind.



Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegane Produkte angeboten werden.



Ich achte darauf, vegetarische bzw. vegane Produkte ohne Zusatzstoffe zu kaufen.



Vegetarische Produkte von Handelsmarken sind von hoher Qualität.



Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegetarische Produkte angeboten werden.



Ich merke, dass bei Handelsmarken immer öfter vegetarische oder vegane Produkte angeboten werden.



Der Kennzeichnung von Handelsmarken als „vegetarisch“ oder „vegan“ kann man vertrauen.



Insbesondere jüngere Verbraucher bemerken, dass bei Handelsmarken immer öfter vegetarische und vegane Produkte angeboten werden und vertrauen auf deren Kennzeichnung.

Vegetarische und vegane Produkte im Zusammenhang mit Handelsmarken / Zielgruppen - Zusammenfassung



Jüngere Verbraucher
18-39 Jahre



Höhere Zustimmung

Es sollte auf den Handelsmarken durch ein unabhängiges Siegel garantiert werden, dass die Produkte auch wirklich vegetarisch bzw. vegan sind.

Der Kennzeichnung von Handelsmarken als „vegetarisch“ oder „vegan“ kann man vertrauen.

Ich merke, dass bei Handelsmarken immer öfter vegetarische oder vegane Produkte angeboten werden.



Ältere Verbraucher
60+ Jahre



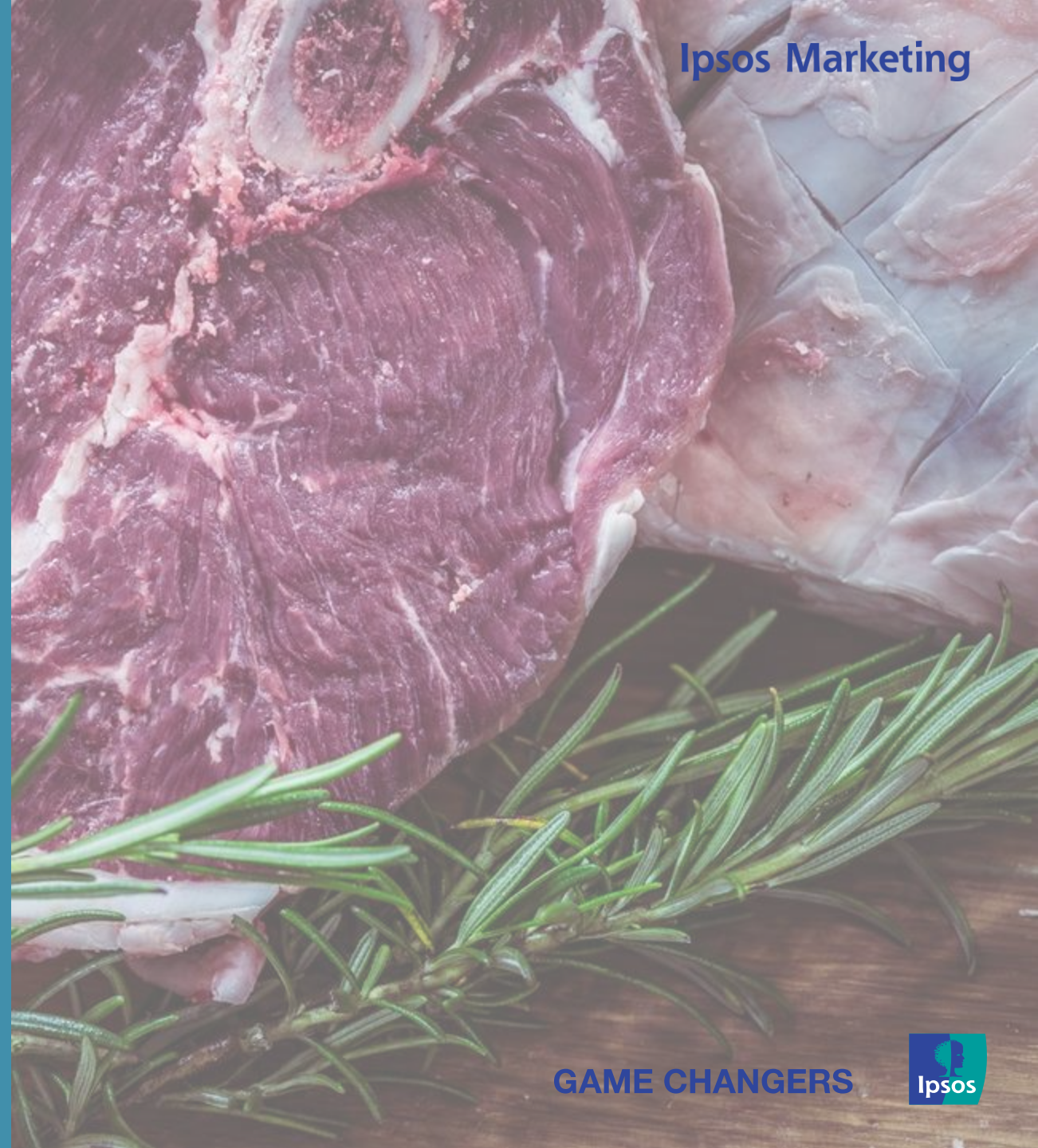
Höhere Ablehnung

Ich kaufe bewusst vegane Produkte ein. / Ich kaufe bewusst vegetarische Produkte ein.

Ich achte darauf, vegetarische bzw. vegane Produkte ohne Zusatzstoffe zu kaufen.

Von Handelsmarken sollten künftig häufiger vegane Produkte angeboten werden.

Fleischprodukte

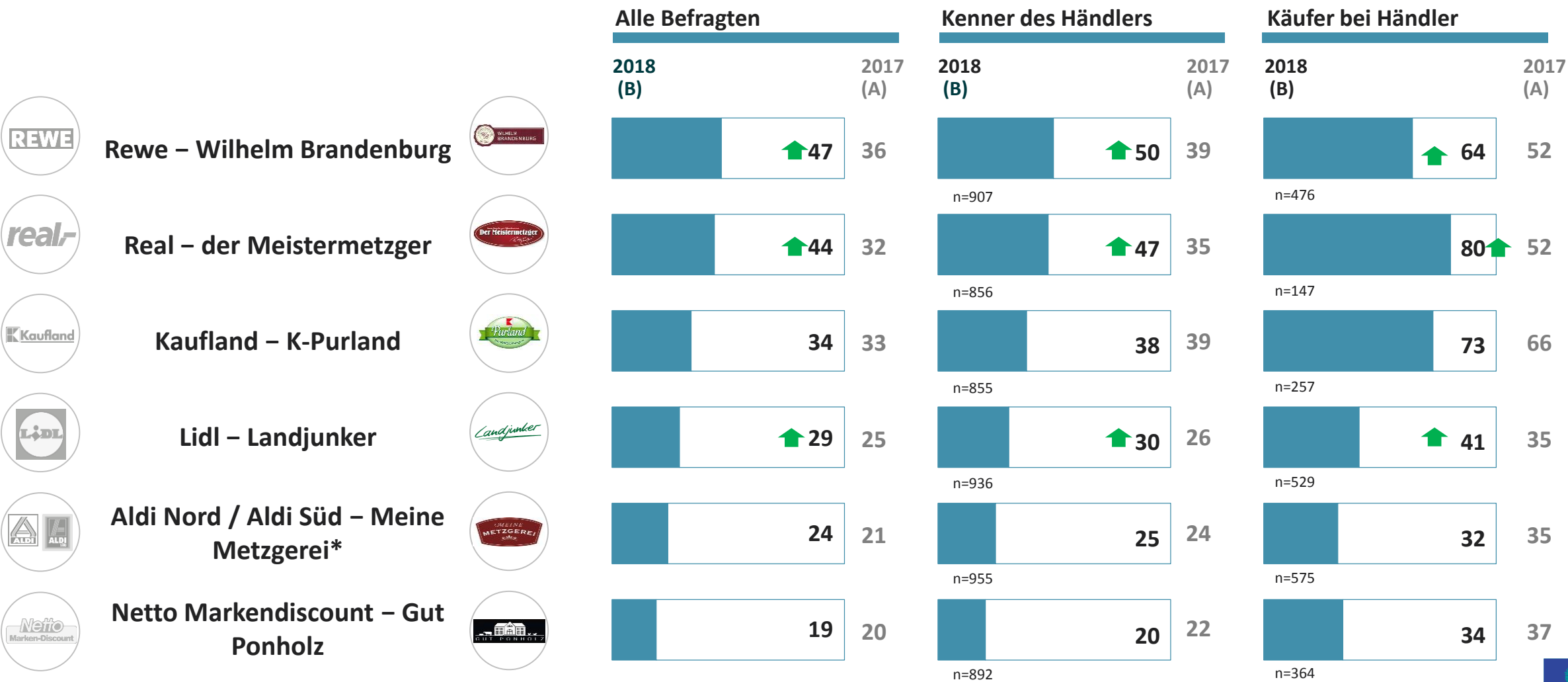


Die Handelsmarken der Fleischprodukte von Rewe, Real und Lidl haben im vergangenen Jahr deutlich an Bekanntheit gewonnen, insbesondere bei Kennern der Händler und Käufern.

Ipsos Marketing

Update
27.02.2018

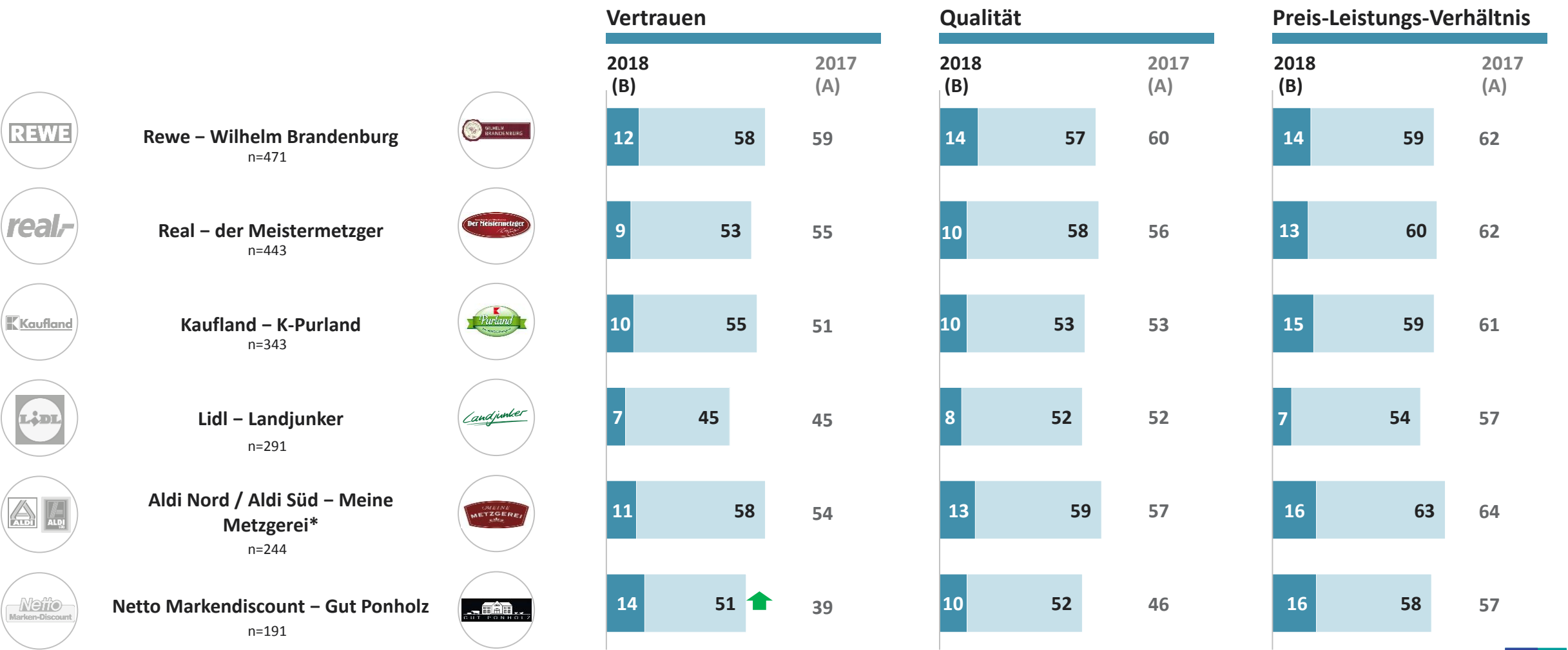
Bekanntheit von Handelsmarken für Fleischprodukte – Total, Kenner der Händler und Käufer bei Händler, in %



Während das Vertrauen gegenüber Fleisch-Handelsmarken generell stabil bleibt, kann die Marke Gut Ponholz von Netto in diesem Bereich deutlich stärker als im letzten Jahr punkten.

Ipsos Marketing

Vertrauen, Qualität und Preis-Leistung von Fleischprodukten für Handelsmarkenprodukte – Markenkennner, in %



11 Basis: 2018 Fleischmarkenkennner, 2017 Fleischmarkenkennner
Frage Q20: Vertrauen, Q21: Qualität und Q22: Preis-Leistung Fleischprodukte (5er Skalen)
Signifikanztest der Werte auf einem Signifikanzlevel von 95%, Jahresvergleich von 2017 (A) zu 2018 (B)

 **Top-Box:**
Sehr hohes Vertrauen/ Qualität/ Preis-Leistung

 **Top-2-Boxes:**
Sehr / eher hohes Vertrauen/ Qualität/ Preis-Leistung

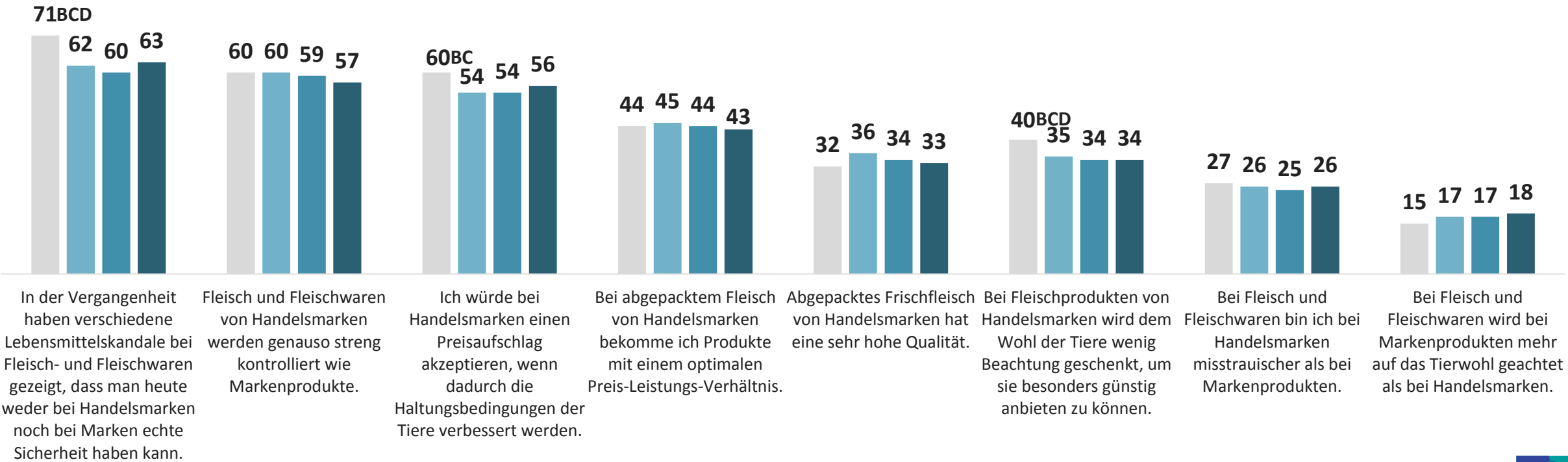
  Positive/ Negative sign. Veränderung zu 2017

Die Unsicherheiten gegenüber abgepacktem Frischfleisch von Handelsmarken nimmt stetig ab.

Beurteilung von Aussagen zu Fleischprodukten der Handelsmarken im Jahresvergleich – Top2 Box in %



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



Während Frauen abgepackten Fleischprodukten von Handelsmarken gegenüber eher skeptisch sind, vertrauen Männer diesen und schätzen vor allem das gute Preis-Leistungsverhältnis.

Wahrnehmung der Qualität von Fleischprodukten der Handelsmarken / Zielgruppen - Zusammenfassung



Frauen



Höhere Zustimmung

In der Vergangenheit haben verschiedene Lebensmittelskandale bei Fleisch- und Fleischwaren gezeigt, dass man heute weder bei Handelsmarken noch bei Marken echte Sicherheit haben kann.

Ich würde bei Handelsmarken einen Preisaufschlag akzeptieren, wenn dadurch die Haltungsbedingungen der Tiere verbessert werden.

Bei Fleischprodukten von Handelsmarken wird dem Wohl der Tiere wenig Beachtung geschenkt, um sie besonders günstig anbieten zu können.



Männer



Höhere Zustimmung

Fleisch und Fleischwaren von Handelsmarken werden genauso streng kontrolliert wie Markenprodukte.

Bei abgepacktem Fleisch von Handelsmarken bekomme ich Produkte mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Bei Fleisch und Fleischwaren wird bei Markenprodukten mehr auf das Tierwohl geachtet als bei Handelsmarken.

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

