



Presse-Information

Jüngere Konsumenten suchen in Drogeriemärkten gezielt nach neuen Handelsmarken

Hamburg, 06. August 2019. Handelsmarken erfreuen sich im Drogeriewarenbereich nach wie vor großer Beliebtheit. Insbesondere die 18- bis 39-jährigen Konsumenten zeigen sich im Vergleich zu älteren probierfreudiger, wenn es um Handelsmarken geht. Während 37 Prozent aller Befragten angeben, gezielt nach neuen Produkten der Handelsmarken Ausschau zu halten, waren es in der jüngeren Zielgruppe sogar 44 Prozent. Das zeigt der „Handelsmarkenmonitor 2019“, der jährlich von Ipsos in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung durchgeführt wird, die in der dfv-Mediengruppe Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt erscheint.

Probierfreude bei der jungen Zielgruppe

Die jüngeren Konsumenten würden ein neues Produkt, das sie online entdecken, häufiger am liebsten sofort kaufen und ausprobieren als der Durchschnitt (38% gegenüber 22%). Auch der Anteil derjenigen, die Produkte mitunter nur testen, weil sie von einer Handelsmarke stammen, ist unter den jüngeren Konsumenten mit 41 Prozent höher als unter allen Befragten (34%). Wenig überraschend ist, dass mit 26 Prozent in der Gruppe der 18- bis 39-jährigen Befragten das Internet als Informationsquelle öfter genutzt wird, um nach neuen Produkten zu recherchieren, als beim Durchschnitt der Befragten (18%).

Handelsmarken überzeugen mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis

Grundsätzlich bestätigt sich im diesjährigen Handelsmarkenmonitor die positive Wahrnehmung von Handelsmarken im Drogeriebereich. Der Anteil der Konsumenten, nach deren Ansicht Handels- und Herstellermarken gleichwertig sind, ist mit 58 Prozent stabil zum Vorjahr geblieben. Im direkten Vergleich zu Markenartikeln setzen sich Handelsmarken, wie Balea (66%) und Isana (45%) besonders beim Preis-Leistungs-Verhältnis durch. Vier von zehn gaben an, die Handelsmarkenprodukte wegen der guten Qualität (41%) zu kaufen. Genauso viele vertreten die Ansicht, dass sich Handels- und Herstellermarken äußerlich kaum mehr unterscheiden. Markenartikel verzeichnen zudem leichte Rückgänge in der Bewertung von Vielfalt, Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Verträglichkeit, können sich aber immer noch recht deutlich im Vergleich behaupten.

Junge Konsumenten sind bei

Handelsmarken besonders probierfreudig



Basis: n=1.000 haushaltführende Personen ab 18 Jahren; 18-39-jährige: n= 316, Online Befragung, Feldzeit: 7. KW 2019. Frage Q24: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu). Top 2 Boxes



Über die Studie:

Seit 2015 führen die Lebensmittel Zeitung und das Marktforschungsinstitut Ipsos jährlich eine Studie durch, die die Sicht der Verbraucher auf die Handelsmarken auslotet. Ziel der repräsentativen Untersuchung, für die 1.000 Online-Interviews mit haushaltführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland geführt wurden, ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen. Der diesjährige Handelsmarkenmonitor liefert wieder eine Reihe interessanter Ergebnisse und verdeutlicht das weiterhin wachsende Potenzial der Handelsmarken, besonders auch im diesjährig erstmals betrachteten Bereich der Convenience-Produkte.

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. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir die große Bandbreite unserer Expertise in 17 Service Lines zusammengefasst. Und das in 89 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 700 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Nürnberg, Frankfurt und Berlin.



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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179