

PRESSE-INFORMATION

Regionaler Bezug bei Handelsmarken ein zentrales Thema

- **Konsumenten erkennen immer stärkeren Bezug von Handelsmarkenprodukten zur Heimatregion**
- **Erhöhte Preisbereitschaft für regionale Produkte besonders bei der jungen Zielgruppe**

Hamburg, 19. November 2019 – Handelsmarkenprodukte, die auf Regionalität setzen, werden von den Konsumenten immer stärker wahrgenommen. Während 2016 noch jeder dritte Konsument (33%) angab, dass bei Handelsmarken immer öfter ein regionaler Bezug zur Heimat herausgestellt wird, waren es bei der Messung 2019 bereits 44 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt der „Handelsmarkenmonitor 2019“, den das Marktforschungsunternehmen Ipsos und die Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutschen Fachverlag GmbH Frankfurt erscheint, bereits im fünften Jahr gemeinsam durchgeführt haben.

Regionaler Bezug hat noch mehr Potenzial

Und das Thema Regionalität hat offenbar noch weiteres Potenzial: So wünschen sich zwei Drittel der Konsumenten (67%) ein noch größeres Handelsmarkensortiment, das in der eigenen Region hergestellt wird. Dieses Interesse zeigt sich besonders in den älteren Zielgruppen (60+ Jahre). 73 Prozent der über 60-Jährigen wünschen sich mehr Handelsmarken, die in der Heimatregion produziert werden, während es bei den 18- bis 39-Jährigen 62 Prozent sind.

Erhöhte Preisbereitschaft vorrangig bei der jungen Zielgruppe, bei Frauen und Älteren steht verantwortungsvolle Produktion im Vordergrund

Auch wenn der regionale Bezug stetig an Bedeutung gewinnt, geht damit nicht gleichermaßen eine erhöhte Preisbereitschaft einher. Bereits jeder vierte Befragte (39%) würde für ein regional hergestelltes Produkt auch mehr bezahlen. Besonders in der jüngeren Zielgruppe (18-39 Jahre) und in den mittleren sowie höheren Einkommensklassen (mind. 1.500€ Haushaltsnettoeinkommen) wäre man bereit tiefer ins Portemonnaie zu greifen.

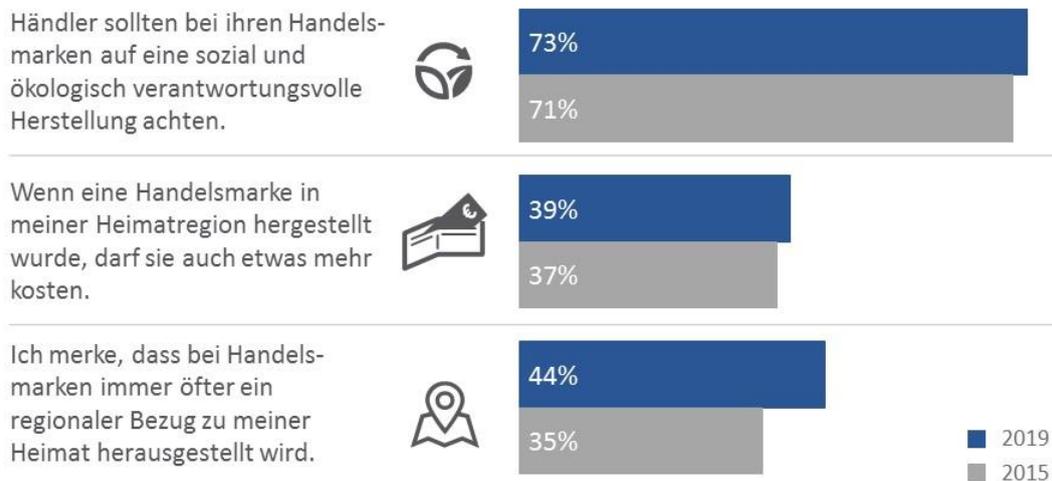
PRESSE-INFORMATION

Auch für die Produktion von Handelsmarken ist mittlerweile eine sozial und ökologisch verantwortungsvolle Herstellung zum Grundprinzip geworden. 73 Prozent der Konsumenten finden, dass Händler darauf achten sollten. Diese Einstellung ist besonders bei Frauen (76% der Frauen gegenüber 70% der Männer) und älteren Konsumenten (60+: 79% vs. 18-39-Jährige: 70%) stark vertreten.

Konsumenten wünschen sich bei Handelsmarken

Ipsos

Regionalität und ökologische Herstellung



Basis: n=1.000 haushaltführende Personen ab 18 Jahren;
Online Befragung, Feldzeit: 7. KW 2019.

GAME CHANGERS



PRESSE-INFORMATION

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 haushaltsführenden 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 die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche mit mehr als 18.000 Mitarbeitern und starker Präsenz in 90 Ländern. Unsere Forschungsexperten, Analysten und Wissenschaftler verfügen über das breite Know-How von Multi-Spezialisten, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen von Bürgern, Konsumenten, Patienten, Käufern oder Mitarbeitern ermöglicht. Wir haben die große Bandbreite unserer Lösungsansätze in 18 Service Lines zusammengefasst und unterstützen damit über 5000 Kunden weltweit.

1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. In Deutschland sind wir mit ca. 700 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Mölln, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und München.

Ipsos ist seit dem 1. Juli 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.de | www.ipsos.com