

Verbraucher greifen wegen Inflation zur Handelsmarke

Hamburg, 23. Mai 2023. Die anhaltend hohe Inflation bewegt immer mehr Verbraucher zum Kauf von Eigenmarkenprodukten. 62 Prozent der Deutschen geben an, auf die steigenden Preise durch den verstärkten Kauf von Handels- anstelle von Herstellermarken zu reagieren – acht Prozentpunkte mehr im Vergleich zum Vorjahr (54%). Das zeigt der „Handelsmarkenmonitor 2023“, den das Marktforschungsunternehmen Ipsos seit 2015 in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung durchführt, die in der dfv-Mediengruppe Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt erscheint.

In Zeiten der Inflation landen Handelsmarken laut Studie bei nahezu jedem (95%) im Einkaufswagen. Für die Hälfte der Konsumenten (46%) ist ein gutes Angebot an Handelsmarken inzwischen sogar ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Händlers. 2022 war das nur bei 38 Prozent der Befragten der Fall.

Käufer achten stärker auf Sonderangebote

Die steigenden Preise machen in der Wahrnehmung der Verbraucher aber auch vor Handelsmarken keinen Halt. Zwar nehmen immer noch mehr als die Hälfte der Befragten (54%) Produkte von Eigenmarken als preisgünstig wahr, allerdings nimmt dieser Wert stetig ab (57% in 2022). Die Mehrheit der Käufer befürchtet sogar Qualitätsminderungen sowohl bei Markenprodukten (58%) als auch bei Handelsmarken (56%), um Preise halten zu können – auch dieser Anteil nahm zuletzt zu. 86 Prozent haben außerdem das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf momentan deutlich weniger für ihr Geld zu bekommen als noch vor einem Jahr.

Für Verbraucher haben Sonderangebote deshalb stark an Relevanz gewonnen. Acht von zehn Konsumenten (80%) achten laut eigener Aussage heute stärker auf Sonderangebote, beinahe ebenso viele (76%) suchen sogar gezielt danach. 72 Prozent der Befragten bevorraten sich sogar, wenn sie Sonderangebote entdecken. Danach gefragt, auf welche Produkte man aufgrund der steigenden Preise am ehesten verzichten könne, werden am häufigsten Genussgüter wie Tiefkühlpizza (26%), Spirituosen (23%) oder Schokolade (22%) genannt. Am wenigsten Bereitschaft zum Verzicht besteht bei Produkten des täglichen Bedarfs wie beispielsweise Obst und Gemüse, Kaffee oder Toilettenpapier.

Nachhaltigkeit verliert wegen Inflation an Relevanz

Ließ sich in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen noch eine jährliche Steigerung der Relevanz von Regionalität, Bio-Produkten und nachhaltigen Verpackungen beobachten, setzt sich dieser Trend 2023 nicht mehr fort. Inzwischen ist es nur noch jedem zweiten deutschen Verbraucher (52%) ein wichtiges Anliegen, dass Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert werden. Im Vorjahr waren es noch 58 Prozent. Nur noch 42 Prozent der Konsumenten sind dazu bereit, mehr für nachhaltig und ethisch produzierte Lebensmittel zu

zahlen – sieben Prozentpunkte weniger als im Jahr zuvor. 37 Prozent der Befragten geben außerdem an, ihr Kaufverhalten in Bezug auf nachhaltige Produkte und Bio-Produkte aufgrund der Inflation geändert zu haben. Unter ihnen haben jedoch nur die wenigsten den Kauf solcher Produkte reduziert oder sogar ganz darauf verzichtet. Stattdessen setzen sie auf Handelsmarken und Sonderangebote oder gehen in Discountern einkaufen, um Geld zu sparen.

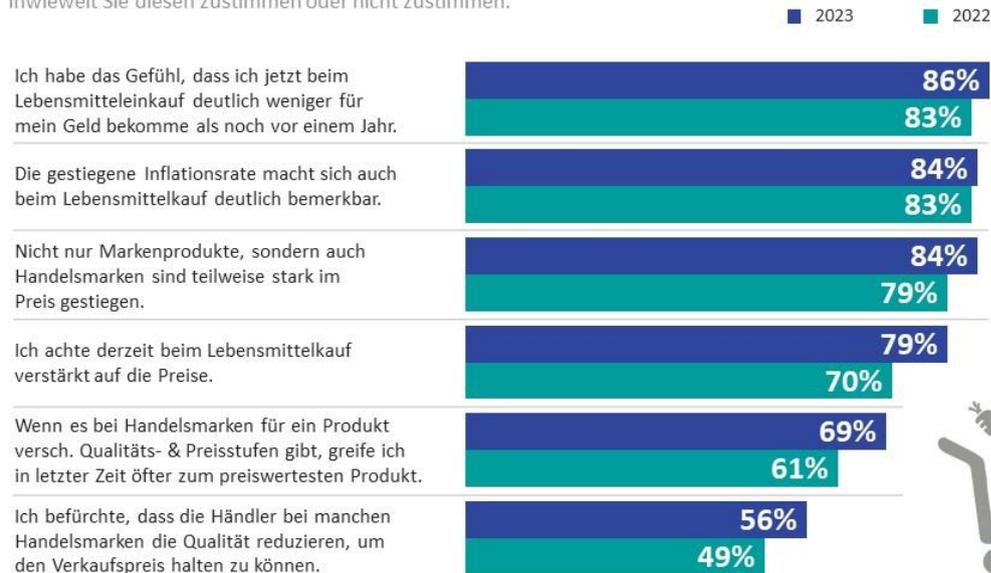
Nachhaltigkeit: Handelsmarken schließen zu Herstellermarken auf

Noch immer wird Herstellermarken in Bezug auf Nachhaltigkeit mehr Vertrauen geschenkt als Handelsmarken. 13 Prozent der Verbraucher verbinden das Attribut „nachhaltig“ stärker mit Herstellermarken als mit Handelsmarken, nur 8 Prozent halten Handelsmarken für nachhaltiger. Eine Mehrheit (53%) sieht jedoch in puncto Nachhaltigkeit keinen Unterschied mehr zwischen den beiden Kategorien. Auch der Anteil derjenigen, die Handelsmarken bei Themen wie Tierwohl, Artenschutz, Verpackung und Zuckerreduktion inzwischen sogar vorne sehen, steigt.

Auffällig ist zudem, dass Bio-Siegel und die Regionalität von Produkten vor allem Personen mit höherem Einkommen besonders wichtig sind. Ebenso wie jüngere Konsumenten (18 bis 39 Jahre) sind sie eher als andere Zielgruppen dazu bereit, mehr Geld für regionale und Bio-Produkte zu bezahlen.

Auswirkungen der Inflation auf den Lebensmitteleinkauf

Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen zum Lebensmittelkauf an, inwieweit Sie diesen zustimmen oder nicht zustimmen.



Quelle: Ipsos Handelsmarkenmonitor 2023. Online-Umfrage unter 1.000 Befragten ab 18 Jahren. Top2-Boxes einer 5er-Skala (1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu). Feldzeit: 09. bis 21. März 2023.



PRESSE-INFORMATION

Zur Studie

Seit 2015 führen die Lebensmittel Zeitung und das Marktforschungsinstitut Ipsos jährlich eine Studie durch, die die Sicht der Verbraucher auf die Handelsmarken darstellt. Ziel der repräsentativen Untersuchung, für die zwischen dem 09. und 21. März 2023 insgesamt 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 die weiterhin wachsende Relevanz der Handelsmarken.

Kontakt

Miriam Koeppel
Market Strategy & Understanding
miriam.koeppel@ipsos.com
+49 40 80096 4031

Über Ipsos

Ipsos ist eines der größten Markt- und Meinungsforschungsunternehmen der Welt mit mehr als 18.000 Mitarbeitenden und starker Präsenz in 90 Ländern. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forscher:innen geführt.

In Deutschland sind wir mit über 500 Mitarbeitenden an fünf Standorten präsent: Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Nürnberg.

Unsere Expert:innen in Forschung und Analyse verfügen über das breite Know-how von Multi-Spezialist:innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen erlaubt und so ein wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermittelt.

Wir haben die große Bandbreite unserer Lösungsansätze in 18 Service Lines zusammengefasst und unterstützen damit über 5.000 Kunden weltweit.

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

Auszug aus dem Fragebogen

Eine Folge der Inflation können steigende Preise sein. Welche Maßnahmen ergreifen sie gegen steigende Preise bei Lebensmitteln?

Ich kaufe statt Markenprodukten mehr Handelsmarken.

Ich befürchte, dass die Händler bei manchen Handelsmarken die Qualität reduzieren, um den Verkaufspreis halten zu können.

Ich habe das Gefühl, dass ich jetzt beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als noch vor einem Jahr.

Trifft vollkommen zu

Trifft zu

Neutral

Trifft eher nicht zu

Trifft überhaupt nicht zu

Eine Folge der Inflation können steigende Preise sein. Welche Maßnahmen ergreifen sie gegen steigende Preise bei Lebensmitteln?

Ich achte mehr auf Sonderangebote.

Ich suche gezielt nach Sonderangeboten.

Trifft vollkommen zu

Trifft zu

Neutral

Trifft eher nicht zu

Trifft überhaupt nicht zu

Wenn Sie an die verschiedenen Geschäfte denken, in denen Sie einkaufen: Aus welchen Gründen gehen Sie in diesen Geschäften normalerweise einkaufen?

Ein gutes Angebot an Handelsmarken

Kaufen Sie Handelsmarken?

Ja

Nein

Ganz allgemein: Welche Eigenschaften verbinden Sie eher mit Handelsmarken und welche eher mit Herstellermarken?

Ist preisgünstig

Ist nachhaltig



PRESSE-INFORMATION

Handelsmarke
Herstellermarke
Beide gleichermaßen
Weiß nicht

Wenn es um den Einkauf von Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs geht, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Es ist mir wichtig, dass die Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert sind
Ich bin bereit mehr für Lebensmittel auszugeben, welche nachhaltig und ethisch produziert sind

Trifft vollkommen zu
Trifft zu
Neutral
Trifft eher nicht zu
Trifft überhaupt nicht zu

Hat sich durch die Inflation und die damit verbundene Preissteigerung Ihr Kaufverhalten in Bezug auf Bio- bzw. nachhaltige Produkte verändert?

Ja, ich habe mein Kaufverhalten geändert und kaufe nun weniger oder günstigere Bio- bzw. nachhaltige Produkte.
Nein, ich habe mein Kaufverhalten in Bezug auf Bio- bzw. nachhaltige Produkte nicht geändert.
Nein, ich habe ohnehin (fast) nie Bio- bzw. nachhaltige Produkte gekauft.

Im Folgenden sehen Sie eine Liste mit Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Wenn eine Handelsmarke in meiner Heimatregion hergestellt wurde, darf sie auch etwas mehr kosten.
Wenn ein Bioprodukt einer Handelsmarke zusätzlich das Siegel von einem Anbauverband wie „Demeter“ oder „Bioland“ trägt, darf es etwas mehr kosten als andere Bio-Handelsmarken.

Stimme vollkommen zu
Stimme zu
Neutral
Stimme eher nicht zu
Stimme überhaupt nicht zu