

WhitePaper

Handelsmarken im Lebensmittelbereich

Produktangebot richtet sich immer mehr nach
Kundenbedürfnissen

Dezember 2017

Autor:
Heidi Neubert
Shopper Research Experte
Ipsos Marketing Research



GAME CHANGERS



HANDELSMARKEN MACHEN HERSTELLERMARKE IMMER GRÖßERE KONKURRENZ

Beim täglichen Einkauf begegnet einem als Kunde ein immer größer werdendes Angebot an Produkten – auch von Handelsmarken. Von Tiefkühlware über Getränke bis hin zu Süßigkeiten – es gibt kaum noch etwas, was man nicht von einer Handelsmarke kaufen kann.

Nach einer aktuellen Studie zu Handels- und Herstellermarken des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos und der Lebensmittel Zeitung kaufen 94 Prozent der Deutschen – somit fast jeder! – Handelsmarken. Für 41 Prozent ist bei der Wahl der Einkaufsstätte das Angebot an Handelsmarken sogar ein wichtiges Kriterium. Die Zeiten, in denen Produkte von Handelsmarken nur günstig sein sollten (Preiseinstiegsmarken), sind längst vorbei. Die Kunden werden anspruchsvoller, suchen nach regionalen, vegetarischen oder Bio-Produkten von Handelsmarken. Immer mehr Händler reagieren darauf und weiten ihr Produktangebot an Handelsmarken aus - führen teilweise sogar mehrere Marken. Das Spektrum reicht hier von der Premium-Handelsmarke, über die klassische Handelsmarke zur Discount-Handelsmarke. Dadurch können sie sich stetig an die neuen und sich verändernden Bedürfnisse der Kunden anpassen. Zudem stellt die wachsende Anzahl an Produkten von Handelsmarken eine größere Auswahl, aber auch Konkurrenz zu denen der „klassischen“ Herstellermarken dar.

HOHE ERWARTUNGEN AN QUALITÄT UND PREIS

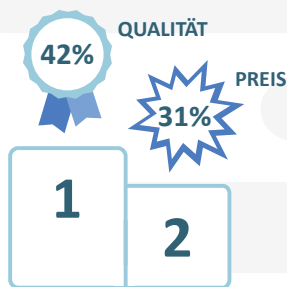
Die wichtigsten Kriterien für den Kauf von Handelsmarken stellen für deutsche Konsumenten gute Qualität und der Preis dar. Ganze 42 Prozent der Befragten nennen die Qualität an erster Stelle der Kaufkriterien, 31 Prozent den Preis. Fast 8 von 10 Verbrauchern (79%) stellen in Bezug auf Qualität die gleichen Anforderungen wie an Herstellermarken. Ganze 85 Prozent halten Handelsmarken sogar schon für genauso gut wie Herstellermarken.

Bei der Wahrnehmung des Preis-Leistungsverhältnisses schneiden die beiden Discounter Aldi und Lidl wie zu erwarten am besten ab. Das Preis-Leistungsverhältnis der Handelsmarken von Edeka, Rewe, Real und Globus wird auf deutlich niedrigerem Niveau bewertet. Edeka und Rewe bieten in den Augen der Verbraucher aber eine höhere Qualität.

Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis
Handelsmarkenstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung



KRITERIEN BEIM KAUF VON HANDELSMARKEN



HANDELSMARKENANGEBOT WICHTIGES KRITERIUM FÜR WAHL DER EINKAUFSSTÄTTE:



ALDI UND LIDL MIT BESTEM PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS:



GAME CHANGERS



NACHHALTIGKEIT DARF ETWAS KOSTEN

Die Zahlungsbereitschaft für sozial und ökologisch verantwortungsvoll hergestellte Handelsmarken ist stark gestiegen (+7%). Den Herstellern stehen mit dem Bewusstseinswandel bezüglich der Sozialverträglichkeit von Handelsmarken auch neue Gestaltungsräume offen: so sind 46 Prozent der Befragten bereit für jene Produkte mehr auszugeben. Den jüngeren Verbrauchern (18-39 Jahre) liegt das Thema noch mehr am Herzen: 56 Prozent würden für nachhaltig produzierte Produkte einen höheren Preis zahlen.

Ebenfalls ist die Herkunft ein wichtiges Kaufargument für Konsumenten. So achten 57 Prozent heute stärker darauf, Produkte aus ihrer Region zu kaufen. Damit hält sich der seit Jahrzehnten bekannte Trend „Regionalität“ weiterhin am Markt und spiegelt sich auch bei den Handelsmarken immer stärker wider. Mehr als ein Drittel (35%) der deutschen Verbraucher sucht beim Einkauf sogar gezielt nach Handelsmarken, die in der eigenen Region produziert wurden. Durch den Kauf dieser Produkte, könnten die Konsumenten die lokale Wirtschaft fördern, so die Meinung von 73 Prozent der Befragten. Sechs von zehn (60%) glauben zudem, dass Handelsmarken regionale Produkte zu einem günstigeren Preis anböten. Auch für regionale Handelsmarken ist die Zahlungsbereitschaft höher: so wären vier von zehn Verbrauchern (39%) bereit, für Produkte aus der Heimatregion höhere Preise zu bezahlen.

Handelsmarken: verantwortungsvolle Herstellung darf kosten

Handelsmarkenstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung

» KONSUMENTEN SIND BEREIT, MEHR ZU BEZAHLEN FÜR HANDELSMARKEN AUS...



...SOZIAL UND ÖKOLOGISCH VERANTWORTUNGSVOLLER HERSTELLUNG «

46 %



...DER REGION «

39 %

» REGIONALITÄT VON HANDELSMARKEN GEWINNT AN BEDEUTUNG «

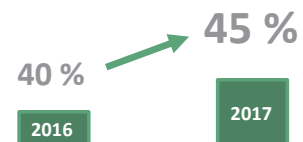
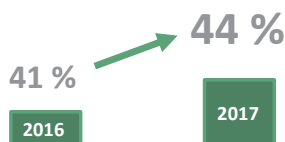


47 % NEHMEN VERMEHRT DEN REGIONALEN BEZUG WAHR

57 % ACHTEN AUF DIE HERKUNFT VON PRODUKTEN

35 % SUCHEN GEZIELT NACH REGIONALEN PRODUKTEN

» VERTRAUEN IN BIO-HANDELSMARKEN UND DEREN QUALITÄT WÄCHST «



GAME CHANGERS



BIO-PRODUKTE DURCH HANDELSMARKEN ERSCHWINGLICHER

Das Vertrauen der Konsumenten in Bio-Produkte der Handelsmarken ist auf 44 Prozent gestiegen (vgl. 2015: 38% und 2016: 41%). Eine ähnlich positive Entwicklung ist bei der Wahrnehmung der Qualität dieser Produkte zu erkennen: diese wird von 45 Prozent als hoch eingeschätzt, 2015 gaben dies lediglich 38 Prozent an. Über die Hälfte der Befragten (52%) meint, dass Bio-Produkte durch Handelsmarken für sie erschwinglicher geworden sind.

STEIGENDE BELIEBTHEIT VEGETARISCHER PRODUKTE

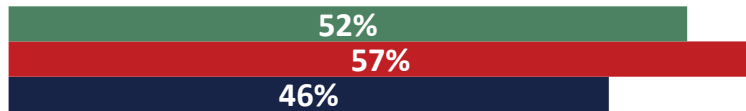
Vegetarische Produkte stehen bei den deutschen Konsumenten hoch im Kurs. Auch bei den Produkten von Handelsmarken spiegelt sich dieser Trend wider. Dabei kaufen Frauen (57%) im Gegensatz zu Männern (46%) deutlich häufiger bewusst vegetarische Produkte ein.

Nicht nur in der Gunst der Verbraucher, sondern auch in der Wahrnehmung sind vegetarische Produkte von Handelsmarken gestiegen: so nehmen mittlerweile 41 Prozent vegetarische Produkte von Handelsmarken wahr, 2015 waren dies lediglich 29 Prozent.

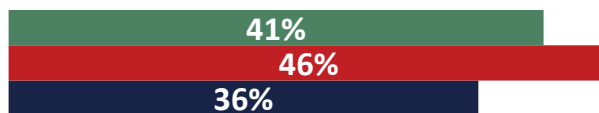
Handelsmarken: vegetarische Produkte bei Frauen beliebt

Handelsmarkenstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung

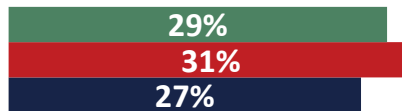
ICH KAUFE BEWUSST
VEGETARISCHE
PRODUKTE EIN



ICH NEHME HÄUFIGER
VEGETARISCHE/
VEGANE PRODUKTE
WAHR



VEGETARISCHE
PRODUKTE SIND VON
HOHER QUALITÄT



■ GESAMT ■ FRAUEN ■ MÄNNER

GAME CHANGERS



Raum für Verbesserung und somit noch weiteren möglichen Wachstumsraum für vegetarische Produkte bietet die Qualität: diese wird von weniger als einem Drittel (29%) als hoch wahrgenommen. Große Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt es hierbei nicht, jedoch wird Qualität von 18 bis 39-jährigen vergleichsweise hoch (39%) wahrgenommen, im Gegensatz zu den Befragten ab 60 Jahren (19%). Aber Studien* zeigen auch, dass Ältere weniger stark am vegetarischen Trend partizipieren.

Vegetarische Produkte bieten den Herstellern von Handelsmarken weiteren Gestaltungsraum. Um das Image der Qualität von vegetarischen Handelsmarkenprodukten zu verbessern, könnte die Kennzeichnung durch Siegel helfen. Immer mehr Verbraucher (37%) halten die Kennzeichnung der Handelsmarkenprodukte als „vegan“ oder „vegetarisch“ für glaubwürdig (vgl. 2016: 34% vs. 2015 30%). Jedoch besteht noch bei einer Vielzahl der deutschen Konsumenten (46%) der Wunsch nach einem unabhängigen Siegel, welches garantiert, dass das Produkt wirklich vegetarisch oder vegan ist.

* Robert-Koch-Institut (2016): „Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland“

Heidi Neubert, Expertin für Shopper-Forschung bei Ipsos zu den Ergebnissen: „Handelsmarken sind längst nicht mehr nur die preisgünstige Alternative zu Herstellermarken. Sie dienen heutzutage zur Profilierung und gehören zu einem aktiven Handelsmarketing. Handelsmarken orientieren sich an den Bedürfnissen der Verbraucher und bedienen die unterschiedlichsten Trends, wie zum Beispiel Regionalität, Bio und Vegan / Vegetarisch.

Die Grenzen zwischen Handelsmarken und Herstellermarken verschwimmen und auch das Packungsdesign einiger Handelsmarken wird immer attraktiver. Sicherlich ist für Verbraucher heutzutage nicht immer klar, ob sie gerade eine Hersteller- oder eine Handelsmarke in ihren Einkaufskorb im Markt oder im Online-Shop legen. Dies erklärt ihren großen Erfolg. Herstellermarken haben Konkurrenz bekommen.“

METHODENSTECKBRIEF:

Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung. Der Handelsmarkenmonitor wurde 2015 das erste Mal von Ipsos erhoben und erfasst die Wahrnehmung und Einstellungen der Deutschen zu Handels- und Herstellermarken. 2017 wurden für die repräsentative Studie 1.005 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 24. und 30. März 2017 durchgeführt.



Heidi Neubert
Shopper Research Experte
Ipsos Marketing Research
Heidi.Neubert@Ipsos.com



Ipsos Deutschland | Hamburg | München | Frankfurt | Berlin | Mölln | www.ipsos.de