



Presse-Information

Gutes Image: Handelsmarken überzeugen mit Qualität

Hamburg, 26. Juli 2016. Handelsmarken hatten in der Vergangenheit mit dem Ruf des billigen Kopieproduktes zu kämpfen. In Anbetracht des sich differenzierenden Handelsmarkenmarktes, der auch immer mehr Premiumhandelsmarken hervorbringt, hat sich dieses Bild deutlich gewandelt. Vier von fünf Deutschen (84%) sehen laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos in Zusammenarbeit mit der Lebensmittel Zeitung qualitativ keinen Unterschied zwischen Handels- und Herstellermarken. Die repräsentative Studie widmet sich der immer größer werdenden Welt der Handelsmarken und deren Markenwahrnehmung unter den deutschen Konsumenten. Dafür wurden die Eigenmarken unterschiedlicher Händler in drei wesentliche Typen eingeteilt:

- Generation 1:
Handelsmarken, die sich durch den niedrigen Preis vom Wettbewerb abheben (bspw. „Ja!“ von Rewe oder „Tip“ von Real).
- Generation 2:
Die klassischen Eigenmarken, die ein ähnliches, mittleres, Qualitäts- und Preisniveau wie die Herstellermarken bieten (bspw. „Edeka“ von Edeka oder „Rewe Beste Wahl“ von Rewe).
- Generation 3:
Premiumhandelsmarken, die sich durch eine besondere Positionierung und eine gehobene Qualität auszeichnen (bspw. „Moser Roth“ von Aldi und „Rewe feine Welt“ von Rewe).

Die Studie untersucht insgesamt über 60 einzelne Handelsmarken aus den genannten Generationen. Die Handelsmarken stammen aus vier verschiedenen Produktkategorien: Schokolade, Fruchtojoghurt, Fruchtsaft und Toilettenpapier.

Bekanntheit der Handelsmarken: vor allem Eigenmarken der 1. Generation sind geläufig
Marken der 1. Generation haben sich gut im Markt etabliert. Mehr als sechs von zehn deutschen Verbrauchern sind die Handelsmarken unterschiedlicher Lebensmitteleinzelhändler in den Kategorien Fruchtsaft (63%), -joghurt (61%) und Toilettenpapier (63%) bekannt. Die Marken der 2. Generation kennen mehr als die Hälfte der Befragten in den Kategorien Fruchtsaft (54%) und -joghurt (52%). Immerhin noch von über 30 Prozent (Fruchtsaft (38%); Fruchtojoghurt (37%)) werden die Marken der 3. Generation wahrgenommen. Schokolade von Eigenmarken scheinen beim deutschen Verbraucher noch nicht im Gedächtnis zu bleiben: Die Bekanntheit der Handelsmarken ist hier über alle Generationen hinweg geringer als für die der anderen Kategorien.



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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Aldis Premiumschokolade überzeugt die deutschen Verbraucher

Trotzdem gibt es einige Eigenmarken in der Kategorie Schokolade, die beim Verbraucher punkten: Die Aldi-Marke „Moser Roth“, die sowohl bei Aldi Süd als auch bei Aldi Nord erhältlich ist, kann problemlos mit der Bekanntheit der Handelsmarken erster Generation mithalten und übertrifft diese in vielen Fällen sogar. Dabei wird Moser Roth deutlich häufiger mit einer hohen Qualität (49%) und einem guten Preis-Leistung-Verhältnis (35%) verbunden als andere getestete Premiumhandelsmarken in der Kategorie Schokolade.

Die gesamte Studie steht unter diesem Link zum Download bereit:

<http://www.lebensmittelzeitung.net/media/media/12/Handelsmarkenmonitor-2016-111326.pdf>

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. 2016 wurden für die repräsentative Studie 1.005 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 7. und 20. März durchgeführt.

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 uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.
We are GAME CHANGERS.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt

Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6

20097 Hamburg

Tel. 040 80096 4179