

Handelsmarken schließen weiter zu Markenprodukten auf

Handelsmarken sind weiter auf Erfolgskurs, wie der aktuelle „Handelsmarkenmonitor 2019“ belegt, den das Marktforschungsinstitut Ipsos und die Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutschen Fachverlag GmbH Frankfurt erscheint, bereits im fünften Jahr gemeinsam durchgeführt haben.



Sie überzeugen der Studie zufolge nicht nur zwei Drittel (66 Prozent) der Verbraucher mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis, sondern auch einen Großteil mit einer ansprechenden Verpackung (53 Prozent bewerten Handelsmarke und Marke gleichwertig) sowie einer hohen Qualität (64 Prozent bewerten Handelsmarke und Marke gleichwertig) und entwickeln sich damit immer mehr zu einer Alternative für Markenprodukte.

Annäherung von Handels- und Herstellermarken – auch bei der Preiswahrnehmung

Allerdings wurde festgestellt, dass der Anteil derer, die der Handelsmarke zuschreiben preisgünstig zu sein,

gegenüber der Vorjahreserhebung um zehn Prozentpunkte gesunken ist (76 Prozent auf 66 Prozent). Wie im vergangenen Jahr wurden die Handelsmarken der Discounter ALDI Nord/Süd und Lidl dabei als besonders günstig eingeschätzt, während viele andere Händler wie Edeka und Rewe als teurer gegenüber dem Vorjahr empfunden werden.

Insgesamt greift weiterhin ein Großteil der Bevölkerung (96 Prozent) zu Handelsmarken, wobei Toi-

lettenpapier mit 74 Prozent sowie Putz- und Reinigungsmittel mit 58 Prozent wie schon in der Vergangenheit die meist gekauften Artikel sind. Für die in diesem Jahr erstmalig erfassten Kategorien Bier und Spirituosen zeigt sich, dass hier eher selten zu Handelsmarken gegriffen wird (14 Prozent bzw. 11 Prozent). Besonders häufig finden sich bei Kunden von ALDI Nord und ALDI Süd (57 Prozent) Handelsmarken im Einkaufswagen, gefolgt von Lidl (52 Prozent) und Rewe (49 Prozent).

Ein Großteil der Konsumenten schätzt dabei Handelsmarken und Herstellermarken als gleichermaßen vertrauenswürdig (68 Prozent) und qualitativ hochwertig (64 Prozent) ein. Im Vergleich zum Vorjahr kam es zudem zu einer signifikanten Veränderung bei der Wahrnehmung der Breite des Produktsortiments sowie einer ansprechenden Verpackung, denn auch hier konnten die Handelsmarken eine weitere Annäherung an Herstellermarken verzeichnen (von 54 Prozent auf 59 Prozent bzw. von

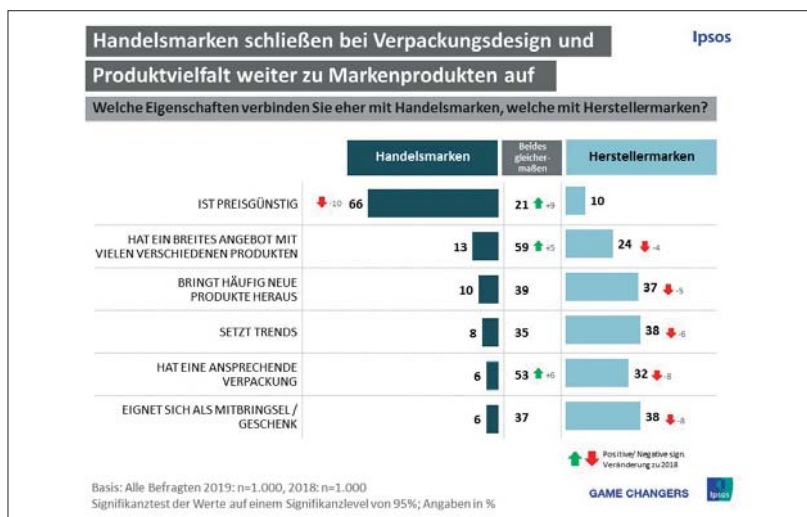




Foto: © adobe stock

47 Prozent auf 53 Prozent). Diese positive Entwicklung lässt sich auch bei der Preiswahrnehmung der Konsumenten beobachten, bei der es ebenfalls eine signifikante Veränderung im Vergleich zu 2018 zu verzeichnen gab. So ging der Anteil derjenigen, die Handelsmarken als preisgünstig einschätzten im Ver-

gleich zum vergangenen Jahr von 76 auf 66 Prozent deutlich zurück, während Handels- und Herstellermarken jetzt zunehmend als gleichermaßen günstig wahrgenommen werden (von 12 Prozent auf 21 Prozent).

Die zunehmende Annäherung der Handelsmarken an die Herstellermarken wird auch bei der in diesem Jahr erstmals erfassten Reaktion auf Markenauslistungen deutlich. In einem solchen Fall würden nur 10 Prozent der Befragten versuchen, das Produkt durch ein Markenprodukt eines anderen Herstellers zu ersetzen. Demgegenüber gibt mit 59 Prozent ein Großteil der Befragten an, von Fall zu Fall entscheiden zu wollen, ob sie alternativ zu einem anderen Marken- oder dem Handelsmarkenprodukt greifen. Sogar jeder Fünfte (19 Prozent), darunter vor allem jüngere Konsumenten, würden versuchen, das wegfallende Markenprodukt auf jeden Fall durch eine Handelsmarke zu ersetzen. Entscheidend für die Händlerwahl sind im Übrigen Markenauslistungen nur bei

11 Prozent der Befragten. Aspekte wie die Erreichbarkeit (79 Prozent), Angebote, die einen interessieren (56 Prozent) oder auch die Möglichkeit, günstig einkaufen zu können (55 Prozent) spielen hier eine deutlich größere Rolle. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich diese Auswahlkriterien nahezu nicht verändert.

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 verdeutlicht das weiterhin wachsende Potenzial der Handelsmarken, besonders auch im diesjährig erstmals betrachteten Bereich der Convenience-Produkte. ♦

LED Leuchtwand „Easy Up Mobile“

Beleuchteter Blickfänger

- ✓ im Store
- ✓ auf Events
- ✓ auf Messen
- ✓ doppelseitige Werbefläche
- ✓ homogene LED-Hinterleuchtung
- ✓ Aufbau ohne Werkzeug

 **VKF Renzel**
www.vkf-renzel.de

