

PRESSEMITTEILUNG

Lebensmittel und Drogeriewaren: Konsumenten erwarten differenziertes Handelsmarkensortiment

Das aktuelle Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG zeigt: Konsumenten wählen Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte auch nach ihrem Handelsmarkensortiment aus. Sie wissen den Mehrwert von FMCG-Handelsmarken zu schätzen, haben aber auch hohe Ansprüche.

Köln, 7. März 2016 – Konsumenten wählen beim Kauf von FMCG-Artikeln (Fast Moving Consumer Goods) gezielt Geschäfte mit einem breiten Angebot an Handelsmarken aus. Eine entsprechende Auswahl ist für jeden zweiten Deutschen durchaus ein Grund, ein bestimmtes Geschäft der Konkurrenz vorzuziehen. Das ist eine wesentliche Erkenntnis des aktuellen Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG, einer repräsentativen Befragung unter 500 Bundesbürgern.

FMCG-Handelsmarken in allen Preiskategorien gefragt

Drei von vier Konsumenten erwarten, dass ihr bevorzugter Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemarkt Handelsmarken anbietet – und zwar über alle Preissegmente hinweg. Der Wunsch nach einem ausdifferenzierten Angebot ist in den vergangenen Jahren erkennbar gestiegen. Heute sind bereits 82 Prozent der Befragten der Meinung, dass Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen zu einem guten Händler gehören. Vor fünf Jahren stimmten nur 64 Prozent der Konsumenten dieser Aussage zu. Handelsmarken im Premiumbereich erwarten und kaufen aktuell jeweils rund zwei Drittel der Befragten.

„Handelsmarken haben mittlerweile nahezu alle Warengruppen durchdrungen. Bei den Konsumenten sind sie nicht nur als günstigere Alternative zum Markenartikel beliebt, sondern gewinnen zunehmend auch im Premiumsegment an Bedeutung. Dem markenführenden Handel ermöglicht dies eine lohnende Wertschöpfung“, so Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG

FMCG-Handelsmarken bieten Mehrwert, müssen aber hohe Ansprüche erfüllen

Konsumenten sehen bei FMCG-Handelsmarken klare Mehrwerte: zum Beispiel das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (93 %) und die Möglichkeit, durch den Kauf entsprechender Produkte Geld zu sparen (92 %). Vier von zehn Konsumenten wissen zudem zu schätzen, dass Handelsmarken die Produktpalette eines Geschäftes bereichern. In puncto Qualität sind sie nicht bereit, Abstriche zu machen: So haben 85 Prozent der Befragten im FMCG-Bereich an Handelsmarken die gleichen Qualitätsansprüche wie an Markenartikel. Ebenso viele Konsumenten sehen FMCG-Handelsmarken aber auch als qualitativ gleichwertig zu Markenprodukten an.

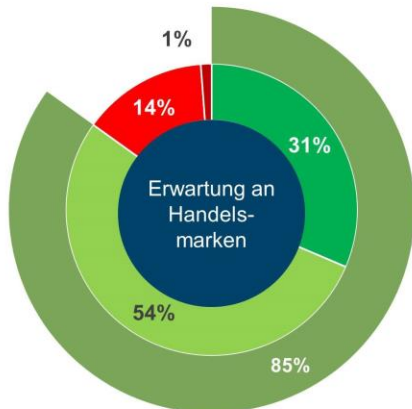
„Handelsmarken im FMCG-Bereich anzubieten ist Pflicht, um die Konsumentenerwartungen zu erfüllen. Aber: Nicht nur Konsumenten, sondern vor allem Händler können von einem guten Handelsmarkensortiment klar profitieren. Gerade im Premiumbereich – der von Konsumenten immer stärker nachgefragt wird – bietet sich die Chance, eigene Produkte anzubieten. Damit wird die Vergleichbarkeit reduziert und die Differenzierung von Wettbewerbern erhöht“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Aktuell greifen Konsumenten im FMCG-Bereich besonders häufig bei EDEKA, REWE und dm-drogerie markt zu Handelsmarken: Jeweils fast neun von zehn Befragten kaufen in diesen Geschäften zumindest gelegentlich Handelsmarken ein. Die beliebtesten Handelsmarken finden sich dabei aus Konsumentensicht in den Sortimenten der dm-Drogeriemärkte, mit deren Angebot 78 Prozent der Befragten zufrieden sind.

Wörter der Meldung: 427

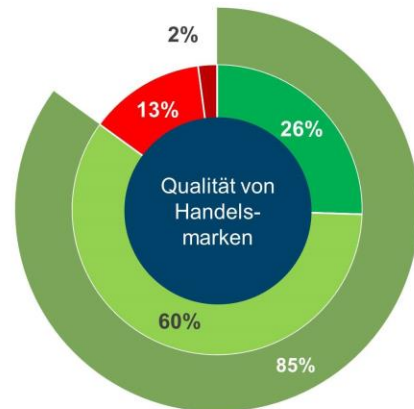
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.342

Anspruchsverhalten an Qualität von Handelsmarken im FMCG-Bereich



Ich habe die gleichen Erwartungen an Handelsmarken wie an Herstellermarken.

- Stimme voll zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Top-2-Box



Handelsmarken sind qualitativ gleichwertig zu Markenprodukten.

Frage: Bitte geben Sie an, in wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen.

Basis: 479 ≤ n ≤ 488

Quelle: IFH Köln, KPMG, 2016

Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- 49 Prozent der Befragten geben an, dass im FMCG-Bereich Handelsmarken für sie ein Grund sind, ein Geschäft einem anderen vorzuziehen.
- 76 Prozent der Befragten erwarten im FMCG-Bereich, Handelsmarken in den Sortimenten der von ihnen bevorzugten Geschäfte zu finden.
- 82 Prozent der Befragten geben an, dass im FMCG-Bereich Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen zu einem guten Händler gehören.
- 93 Prozent der Befragten stimmen eher bis voll zu, dass Handelsmarken im FMCG-Bereich ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten.
- 85 Prozent der Befragten stimmen eher bis voll zu, dass sie im FMCG-Bereich die gleichen Erwartungen an Handelsmarken wie an Herstellermarken haben.
- 78 Prozent der Befragten sind mit den Eigenmarken von dm-drogerie markt insgesamt äußerst bis sehr zufrieden.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Die vierteljährlich durchgeführte Konsumentenbefragung von IFH Köln und KPMG beschäftigt sich mit aktuellen Trends im Handel und im Konsumentenverhalten. Im Fokus der aktuellen Ausgabe steht das Thema Handelsmarken, mit Schwerpunkt auf dem FMCG-Bereich. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsumenten über ein Online-Panel befragt (bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht). Die ausführlichen Ergebnisse können unter www.kpmg.de/consumerbarometer heruntergeladen werden – außerdem ist eine Anmeldung für den Newsletter möglich.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten

Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter: www.ifhkoeln.de

Pressekontakt

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Juliane Mischer

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23, Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59

E-Mail: j.mischer@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit mehr als 174.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 9.800 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Pressekontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marita Reuter / Thomas Blees

Tel.: +49 (0) 30 20 68-11 18, Fax: +49 (0) 30 20 68-11 48

E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com

www.kpmg.de