
Tschüss, Käptn Iglo?

Immer mehr Markenartikel verschwinden aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Fast die Hälfte aller Einkäufe entfallen bereits auf Handelsmarken. Das ist das Ergebnis der „Einkaufszettelstudie“ von ZenithOptimedia und Innofact.

Düsseldorf, 23. Juli 2009 - Am Regal hört die Treue auf. Im Vergleich von Marken und Handelsmarken zeigt sich, dass Konsumenten bei der Planung des wöchentlichen Einkaufs mehr als 60 Prozent Markenprodukte auflisten. Kommt es allerdings zur Kaufentscheidung am Regal, werden Handelsmarken immer öfter vorgezogen und überflügeln die Markenprodukte.

Insgesamt kaufen Verbraucher mehr als doppelt so viele Handelsmarken als sie vor dem Kauf planten. Wenn Konsumenten bei der Einkaufsplanung weder eine Handelsmarke noch ein genaues Markenprodukt berücksichtigen, so zeigt sich bei der Kaufentscheidung eine sehr deutliche Tendenz zugunsten der Handelsmarken.

Wie Konsumenten ihre Einkäufe planen und wie sie diese tatsächlich umsetzen, hat die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Innofact untersucht. Das Ergebnis ist Deutschlands erste online realisierte „Einkaufszettelstudie“. Hierfür wurden 561 haushaltsführende Personen zwischen 18 und 69 Jahren in einer mehrstufigen Online-Befragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt.

Das Ergebnis: Über die Hälfte der beim Wochenhaupteinkauf genutzten Einkaufsstätten sind Discounter (52%). Ein Viertel (20 %) sind Verbrauchermärkte (z.B. real), ein weiteres Viertel (19 %) Supermärkte (z.B. Edeka). Auf ihren Einkaufszetteln vermerken die Verbraucher zu etwa einem Drittel (34%) konkrete Markenprodukte (z.B. Nutella, Tempo, Coca Cola). Einkäufer, die einen Verbraucher- oder Supermarkt ansteuern, notieren sogar zu über 40 Prozent Markenprodukte.

Hohe Markenpräferenzen ergeben sich insbesondere bei Getränken, Wasch- und Reinigungsmitteln und Tabakwaren.

Die Einkaufsrealität sieht indes anders aus. Rund ein Viertel der eingekauften Produkte sind spontane Zusatzkäufe. Und: Fast die Hälfte der eingekauften Produkte sind Handelsmarken. Insbesondere geplante Käufe, die sich nur auf eine Produktkategorie beziehen („Brauche Butter“), werden entgegen der ursprünglichen Planung („Nehme immer die im gelben Papier“) in den Kauf von Handelsmarken umgewandelt. Gründe sind der günstigere Preis sowie die inzwischen deutlich hochwertigere Anmutung der Handelsmarken.

„Die Studie bestätigt einerseits die Schlüsselrolle des PoS“, erläutert Frank-Peter Lortz, CEO der zu ZenithOptimedia gehörenden Mediaagentur Zenithmedia, die u.a. für Kunden wie Campina und Griesson de Beukelaer arbeitet. „Wir sehen aber auch, wie wichtig es ist, kontinuierlich in Markenpflege, nicht nur in Markenbekanntheit, zu investieren. Denn es reicht nicht, dass der Konsument eine Marke kennt, er muss sie auch als unaustauschbar und begehrenswert wahrnehmen.“

„Die Einkaufszettelstudie spiegelt nicht nur das Konsumverhalten der Verbraucher, sondern zeigt auch ihre tatsächlichen Markenpräferenzen. Marken, die bekannt, aber austauschbar sind, werden künftig immer mehr von den Handelsmarken unter Druck gesetzt,“ ergänzt Karin Hagemann, Senior Consultant Innofact.

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network zählt zu den Top 5 Mediaagentur-Networks weltweit und ist mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenithmedia und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt, München und Hamburg unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. L'Oréal, Nestlé, Puma und Toyota. Die ZenithOptimedia-Agenturen wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mehrfach als „Media Agency of the Year“ bei den M&M Awards sowie beim „Deutschen Mediapreis“.

Über INNOFACT:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im Consumerpanel der INNOFACT AG stehen über 300.000 Verbraucher für Befragungen in Deutschland, der Schweiz und Österreich zur Verfügung. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus fast allen Branchensegmenten, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien. <http://www.INNOFACT.de>

Pressekontakt:

Nicole Karepin
Leiterin Kommunikation und Marketing
ZenithOptimedia
Schirmerstraße 71
40211 Düsseldorf
Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249
nicole.karepin@zenithoptimedia.de

Karin Hagemann
Senior Consultant
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D - 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 211 86 20 29 - 226
k.hagemann@innofact.com