



Consumer Barometer

Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets

Thema: Handelsmarken

Ausgabe 1 | 2016



Von der untersten Regalebene nach ganz oben

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Handelsmarken. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Vom Wettstreit zwischen Handels- und Herstellermarken profitiert in erster Linie einer – der Konsument. Das Eigenmarkensortiment vieler Einzelhändler wurde in den letzten Jahren extrem ausgeweitet: Bedient wird mittlerweile nicht mehr ausschließlich der Preiseinstiegsbereich. Stattdessen bieten Handelsmarken Vielfalt: Das Bild in den Läden wird zunehmend durch verschiedene Preisklassen geprägt – bis hin zum Premiumsegment, das Verbraucher auch mit spezifischem Mehrwert und außergewöhnlichen Produkten lockt. **Im Wettkampf um die Gunst der Verbraucher schicken Händler immer mehr Eigenmarken ins Rennen und machen so Markenprodukten nicht nur den Platz im Regal streitig, sondern nehmen ihnen zugleich Marktanteile ab. Doch wie sehen die Konsumenten das Thema Handelsmarken im Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG)? Welche Erwartungen hegen sie und wie konsumieren sie Marken? Diesen Fragen geht das aktuelle Consumer Barometer nach.**

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.

Mark Sievers

Head of Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Zahlen

94%	der Befragten kaufen für den täglichen Bedarf bevorzugt Handelsmarken ein.	49%	der Verbraucher sehen in Handelsmarken einen Grund, ein Geschäft einem anderen vorzuziehen.
84%	der Konsumenten greifen beim Kauf von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sowie von regionalen Produkten auf Eigenmarken zurück.	82%	der Befragten erwarten von einem „guten Händler“ Eigenmarken in verschiedenen Preisklassen.
11%	der Verbraucher ist es gleich, ob Händler Handelsmarken anbieten; sie bevorzugen Markenprodukte.	68%	der Konsumenten kaufen Eigenmarken auch im Premiumbereich.
85%	der Befragten richten an Handelsmarken die gleichen Erwartungen wie an Markenprodukte.		

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

- 🛒 Das Handelsmarkensortiment gewinnt für Händler zunehmend an Bedeutung. Fast jeder zweite Konsument macht die Wahl seiner Einkaufsstätte auch vom Angebot an Handelsmarken abhängig. Die konkrete Entscheidung, ob bei einem Produkt zur namhaften Marke oder Handelsmarke gegriffen wird, wird oft erst unmittelbar vor dem Regal getroffen.
- 🛒 Kunden suchen Produkte mit spezifischem Mehrwert (zum Beispiel regionale Produkte, Feinkost oder Bio) und entdecken diesen bei Handelsmarken. Vier von zehn Konsumenten geben an, dass Letztere ihnen besondere Produkte liefern, die sie bei Markenprodukten nicht finden. Somit werden Handelsmarken selbst dann von einem Großteil der Konsumenten gekauft, wenn sie für Gäste und Feste einkaufen (60 Prozent) oder sich etwas gönnen möchten (44 Prozent).
- 🛒 Neun von zehn Konsumenten bescheinigen Handelsmarken ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, haben aber auch hohe Erwartungen an die Produkte. So fordern beispielsweise 85 Prozent der Befragten von Handelsmarken die gleiche Qualität wie von Markenprodukten. Diese hohe Erwartung können die Händler jedoch auch erfüllen: Mehr als acht von zehn Konsumenten bewerten Handelsmarken diesbezüglich ebenso gut wie Markenprodukte.

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.

”

“
Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer des IFH Köln

Befragungsergebnisse im Detail

1. Handelsmarken als Differenzierungsmerkmal

 Drei von vier Konsumenten erwarten, dass die von ihnen bevorzugten Geschäfte Handelsmarken anbieten. Lediglich 11 Prozent der Verbraucher ist es gleich, ob Händler dies tun. Für sie kommen nur Markenprodukte infrage.

 Etwa 40 Prozent der Befragten geben an, dass Handelsmarken ihnen außergewöhnliche Produkte bieten, die sie bei namhaften Marken nicht finden. Somit ist es kaum verwunderlich, dass

für fast jeden Zweiten das Handelsmarkensortiment eines Händlers einen wichtigen Grund darstellt, ein Geschäft einem anderen vorzuziehen. Unter Verbrauchern, die mindestens einmal wöchentlich in Drogerien einkaufen, liegt dieser Anteil sogar 14 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.

 Die Entscheidung für oder gegen eine Handelsmarke treffen drei von vier Konsumenten erst im Laden. Knapp jeder Dritte hat dabei bisweilen Probleme, eine Handelsmarke von einem Markenprodukt zu unterscheiden.

Erwartung der Konsumenten an das Handelsmarkenangebot

76%

„Ich erwarte Handelsmarken in den Sortimenten der von mir bevorzugten Geschäfte.“



11%

„Mir ist es gleich, ob Händler Handelsmarken anbieten. Für mich kommen nur Markenprodukte infrage.“



Basis: 464 ≤ n ≤ 477, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Handelsmarken als Wettbewerbsvorteil?

41%

„Handelsmarken bieten mir häufig außergewöhnliche Produkte, die ich bei namhaften Marken nicht finde.“



49%

„Handelsmarken sind für mich ein Grund, ein Geschäft einem anderen vorzuziehen.“

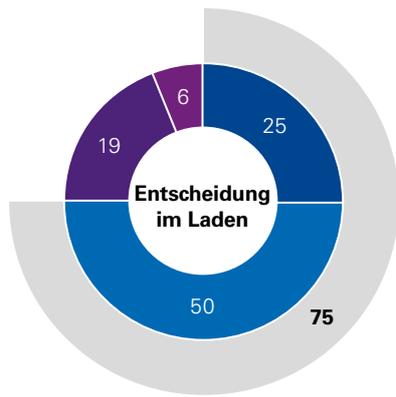


Basis: 462 ≤ n ≤ 471, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)

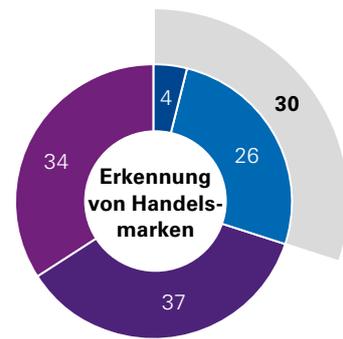
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Entscheidungszeitpunkt für den Kauf von Handelsmarken

Oft entscheide ich erst im Laden, ob ich eine Handelsmarke kaufe.



Es fällt mir schwer, Handelsmarken von Markenprodukten zu unterscheiden.



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

Basis: 475 ≤ n ≤ 490
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

2. Handelsmarken bieten spezifischen Mehrwert

- 🛒 Handelsmarken werden hauptsächlich für den alltäglichen Konsum gekauft. Zugleich geben jedoch bereits 60 Prozent der Verbraucher an, Handelsmarken für Gäste und Feste einzukaufen.
- 🛒 Handelsmarken etablieren sich zunehmend auch im Premiumbereich. Dies zeigt der mit 44 Prozent recht hohe Anteil an Konsumenten, die Handelsmarken kaufen, wenn sie sich etwas gönnen möchten. Diese Form der „Belohnung“ nimmt den Umfrageergebnissen zufolge mit steigendem Alter zu: Beträgt der Anteil bei den unter 30-Jährigen noch weniger als 40 Prozent, so ist dieser Aspekt in der Altersgruppe ab 50 sogar für jeden Zweiten ausschlaggebend.
- 🛒 Handelsmarken stoßen auf ein hohes Interesse bei den Konsumenten. In vielen Warengruppen, beispielsweise Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (84 Prozent), Körperpflegeprodukte (79 Prozent) und Kosmetik (69 Prozent), greifen die Verbraucher mindestens gelegentlich zu den Eigenmarken des Handels.
- 🛒 Auch in eher „jungen“ und besonders mehrwertorientierten Warengruppen spielen Handelsmarken eine große Rolle. So wählen Verbraucher bei regionalen Produkten (83 Prozent), Feinkost (73 Prozent), küchen- und verzehrfertigen Produkten (67 Prozent) sowie Bio- und Light-Produkten (67 beziehungsweise 51 Prozent) mehrheitlich (ebenfalls) Handelsmarken.

Kaufanlass für Handelsmarken



Basis: 466 ≤ n ≤ 470
Angaben in Prozent, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Handelsmarkenpräferenzen nach Warengruppen



Basis: 335 ≤ n ≤ 486
Angaben in Prozent, Top-3-Box (immer, oft, gelegentlich)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

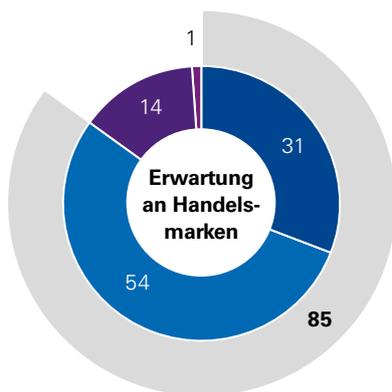
3. Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis bei Handelsmarken stimmt

- 🛒 Konsumenten haben hohe Erwartungen an Handelsmarken. Fast alle Befragten (85 Prozent) legen an Handelsmarken die gleichen Qualitätsmaßstäbe an wie an Markenprodukte. Dieser Anspruch wird aus Kundensicht erfüllt: Ebenfalls 85 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Handelsmarken und Markenprodukte qualitativ gleichwertig sind.
- 🛒 Neun von zehn Konsumenten attestieren Handelsmarken zudem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Daher greifen die meisten (92 Prozent) gerne zu Handelsmarken, wenn sie beim Einkauf Geld sparen möchten. Mehr noch: Für viele Konsumenten (73 Prozent) bieten Handelsmarken erst die Möglichkeit, sich hochwertige Produkte zu leisten.

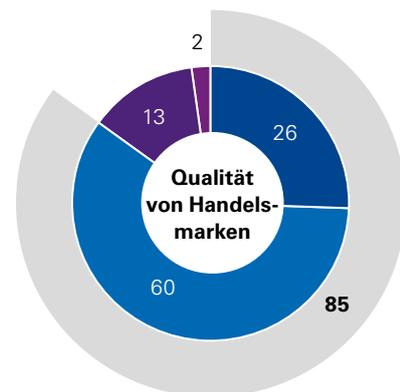
- 🛒 Etwa zwei Drittel der Konsumenten erwarten und kaufen Handelsmarken nicht nur im Niedrigpreissegment, sondern auch im Premiumbereich. Bereits bei der Gruppe der unter 30-Jährigen bevorzugt circa jeder Zweite dieses Segment. Noch größer ist das Interesse bei den über 50-Jährigen: Etwa acht von zehn Befragten kaufen und erwarten Premiumeigenmarken auch im Einzelhandel. Für Handelsmarken, die Konsumenten etwas Besonderes bieten, sind 54 Prozent der Verbraucher bereit ebenso viel zu bezahlen wie für Markenprodukte.
- 🛒 Generell sind 82 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass zu einem „guten Händler“ Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen gehören. Dieses breite Angebotsspektrum gewinnt an Bedeutung: Vor fünf Jahren (2011) lag der Anteil der Konsumenten, die diese Meinung vertraten, bei lediglich 64 Prozent (IFH Köln, 2011).

Qualitätsanspruch an Handelsmarken

Ich habe die gleichen Erwartungen an Handelsmarken wie an Herstellermarken.



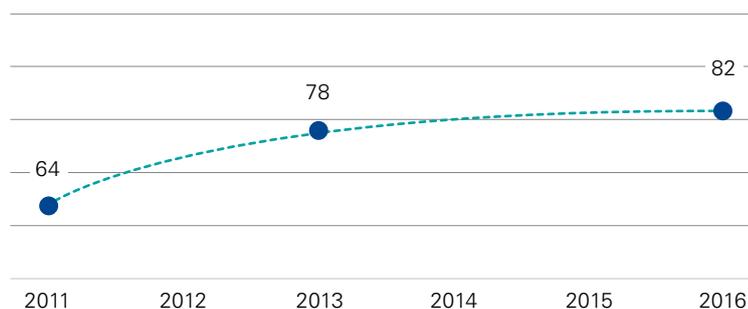
Handelsmarken und Markenprodukte sind qualitativ gleichwertig.



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

Basis: 479 ≤ n ≤ 488
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Erwartung an Handelsmarken im Zeitverlauf



„Zu einem guten Händler gehören Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen.“



Basis: 2011: n = 998; 2013: n = 1.620; 2016: n = 472
Angaben in Prozent, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Preissensibilität bei Handelsmarken



Basis: 467 ≤ n ≤ 490

Angaben in Prozent, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

4. Handelsmarken von dm-drogerie markt, EDEKA und Marktkauf am beliebtesten

🛒 Die beliebtesten Handelsmarken befinden sich aus Sicht der Befragten in den Sortimenten von dm-drogerie markt, dicht gefolgt von EDEKA auf Platz zwei. Marktkauf rangiert an dritter Stelle. Allerdings weisen die Handelsmarkensortimente von EDEKA und Marktkauf starke Ähnlichkeiten auf.

🛒 Etwa drei von vier Konsumenten geben an, in Geschäften zumindest gelegentlich zur Handelsmarke zu greifen. Besonders hoch ist der Anteil bei EDEKA (88 Prozent), REWE (86 Prozent) und dm-drogerie markt (86 Prozent).

🛒 Nicht bei allen Einzelhändlern mit einem Sortiment an Eigenmarken ist der Griff zu diesen bereits selbstverständlich: Bei den Lebensmittelhändlern Norma (56 Prozent), Famila (57 Prozent) und Globus (57 Prozent) kauft aktuell nur etwa jeder zweite Verbraucher zumindest gelegentlich die Eigenmarken des Hauses.

Top-3-Handelsmarken nach Zufriedenheit



Ø über alle 18 abgefragten Geschäfte: 64 Prozent

Basis: 97 ≤ n ≤ 374

Top-2-Box (äußerst zufrieden, sehr zufrieden)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Top-10-Handelsmarken nach Kaufhäufigkeit

Ranking	Händler	Anteil der Kunden, die dort häufig zu den Handelsmarken greifen
 1.	 EDEKA	 88 %
2.	REWE	86 %
3.	dm-drogerie markt	86 %
4.	Marktkauf	85 %
5.	Kaufland	83 %
6.	ALDI	80 %
7.	Lidl	80 %
8.	real,-	76 %
9.	Tegut	69 %
10.	Rossmann	68 %

Basis: 367 ≤ n ≤ 393; Top-3-Box (immer, oft, gelegentlich)
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Fazit

-  Handelsmarken haben in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Inzwischen machen sie den etablierten Herstellermarken in verschiedenen Warengruppen Marktanteile streitig.
-  Die Verbraucher profitieren auch von dem Preisabstand zwischen Handels- und Herstellermarken. Laut einer aktuellen Analyse (IRI, 2014) beträgt dieser durchschnittlich 24 Prozent im Vergleich zu Markenartikeln.
-  Das Angebot von Markenwaren kann für einen Einzelhandelsbetrieb eine Strategie sein, sich von seinen Konkurrenten abzuheben. Eigentliche Gewinner von Handelsmarken sind die Konsumenten, die sich ausdrücklich sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken wünschen.
-  Neben dem Preisvorteil locken Handelsmarken mit spezifischem Mehrwert und belegen neben dem Preiseinstiegsbereich auch zunehmend Premiumsegmente. Dieses Angebot wird von den Verbrauchern sehr positiv angenommen: Premiumeigenmarken werden inzwischen nicht nur im Handel erwartet, sondern haben zugleich ein gutes Image. So werden sie beispielsweise auch vermehrt gekauft, wenn die Konsumenten sich etwas gönnen möchten.

KPMG-Sektor Consumer Markets

Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Expertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig neue Entwicklungen und Trends zu erkennen sowie die daraus resultierenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig branchenspezifische Studien. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Wissen auch auf die Expertise externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen des Sektors Consumer Markets interessiert? Dann besuchen Sie uns im Internet unter www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden Sie unter www.kpmg.de/consumerbarometer

Impressum

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11–17
20459 Hamburg

Redaktion

Mark Sievers (V. i. S. d. P.)
Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2016 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.