

Eigenmarken sind Teil des Konsum-Alltags

Expertenanalysen geben tiefen Einblick in das Kaufverhalten und die Präferenzen der Shopper in Deutschland / Von Dirk Engel

Frankfurt. Vom Handel eigenständig geführte Marken sind fest in der Konsumwelt der Deutschen verankert. Dies belegen nicht nur ökonomische Kennziffern wie Marktanteile oder Abverkaufszahlen, sondern auch Marktforschungsstudien über die Markenpräferenzen der Verbraucher.

Wer über das Kaufverhalten deutscher Verbraucher in Bezug auf Eigenmarken Bescheid wissen will, kann verschiedene – frei zugängliche oder kostenpflichtige – Analysen zu Rat ziehen. Zusammengestellt werden die Daten von Werbevermarktern oder Marktforschungsinstituten für werbungstreibende Kunden und deren Agenturen.

Diese Markt-Media-Studien basieren auf umfangreichen Stichproben und werden in der Regel jährlich publiziert. Sie umfassen große Mengen von Zielgruppeninformationen, inklusive Mediennutzung, Einstellungen, Freizeitverhalten, demografische Informationen über Personen und Haushalte sowie bevorzugte Einkaufsstätten.

Mit am spannendsten sind die Auskünfte über Produktverwendung und Käufe. Hier liegen je nach Untersuchung Zahlen für hunderte von Marken vor. Dazu zählen die Eigenkreationen der LEH-Vollsortimenter und -Discounter, die allerdings nur pauschal abgefragt werden, zusammengefasst als „Handelsmarken“. Drei große Markt-Media-Studien geben Aufschluss über vielfältige Aspekte der Eigenmarken-Nutzung.

Die Analyse „Best for planning“ wertet mehr als 30 000 repräsentative Interviews aus und erhebt eine Vielzahl von Informationen über Konsum, Einstellungen und Mediennutzung. Für rund 50 Produktbereiche geben die Befragten Auskunft über die persönliche Verwendung von Hersteller- und Handelsmarken.

Die Nutzung der Letzteren variiert quer durch die Kategorien mitunter stark. Bei Reinigungsmitteln für den Haushalt oder Wurstwaren ist die Zahl der Eigenmarkenverwender fast doppelt so hoch wie die der Nutzer der jeweils stärksten Herstellermarke. Bei den Produkten Geschirrspülmittel, Shampoo und Tee liegen beide Lager in etwa gleichauf. In den meisten Kategorien kommt aber die stärkste Industriemärke auf mehr Verwender als alle Handelsmarken zusammen. Coca-Cola etwa trinken 56 Prozent der Deutschen, die Cola-Getränke der Händler nur 21 Prozent.

Einige Muster lassen sich erkennen: Bei Milchprodukten sind Handelsmarken besonders beliebt, bei Genussmitteln wie Süßigkeiten, Bier oder Kaffee dominieren eher klassische Marken. Insgesamt kommt Private Labels beachtliche Marktbedeutung zu: Nischenprodukte wie Katzenfutter oder Biermix-Getränke nicht eingerechnet, liegt die Quote der Verwender in den meisten Kategorien zwischen 15 und 50 Prozent.

Handelsmarken treffen heute gesamtgesellschaftlich auf breite Akzeptanz, ohne signifikante Unterschiede zwischen männlichen oder weiblichen Verwendern oder Altersgruppen. Der ökonomische Status ist allerdings doch von Belang: Haushalte mit eher geringem Nettoeinkommen sind Handelsmarken überdurchschnittlich zugeneigt, solche mit höherem Nettoeinkommen unterdurchschnittlich.

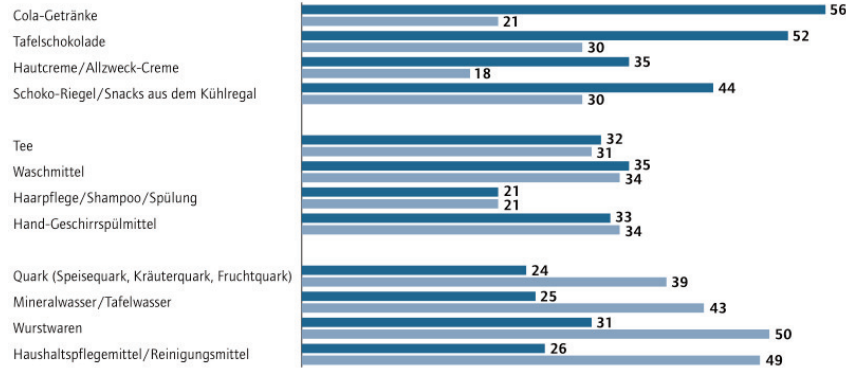
Dies belegt etwa die Markt-Media-Studie „VuMA Touchpoints“. Bei Körperpflege-Produkten etwa greifen doppelt so viele Konsumenten aus der unteren Einkommensgruppe zu



Fest verankert: Handelsmarken genießen gesamtgesellschaftlich hohe Akzeptanz. Eine ihrer Bastionen bildet das Mopro-Sortiment.

MARKENVERWENDER IN VERSCHIEDENEN PRODUKTKATEGORIEN

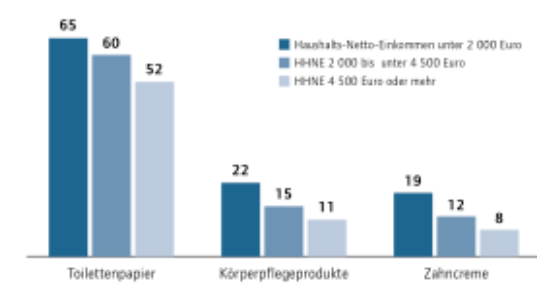
Angaben in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 30 178 Interviews. QUELLE: BEST FOR PLANNING 2019. LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

HANDELSMARKEN-VERWENDUNG NACH EINKOMMENSKLASSEN

Angaben in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 23 120 Interviews. QUELLE: VUMA TOUCHPOINTS 2020. LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Handelsmarken wie jene aus der Gruppe mit höherem Einkommen. Diese Tendenz findet sich in fast allen Produktbereichen. Gleichwohl wäre es ein Fehlschluss anzunehmen, dass Handelsmarken nur für Geringverdiener relevant seien. Die Verwenderanteile liegen heute auch in wohlhabenderen Schichten auf einem hohen Niveau.

So nutzt beispielsweise immerhin die Hälfte der Verbraucher mit einem Haushalts-Netto-Einkommen über 4 500 Euro Toilettenpapier, das unter einer Handelsmarke vertrieben wird.

In Anbetracht dieser Ergebnisse erscheinen die Deutschen als ein Volk von Schnäppchenjägern. Ein Blick über die Landesgrenzen erhärtet dieses Bild, wie die Studie „TGI Europa“ belegt. So stimmen der Aussage „Bekannte Marken halte ich für besser als Handelsmarken“ hierzulande nur 14 Prozent zu – deutlich weniger als in den anderen drei Ländern. An der Spitze stehen die Franzosen, bei denen 31 Prozent Marken mehr zutrauen als Private Labels.

Übrigens scheint sich die eher markenkritische Haltung in Deutsch-



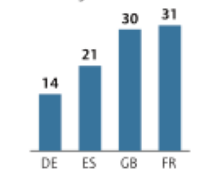
»Handelsmarken sind nicht nur für Geringverdiener relevant«

Dirk Engel, Marktforscher

BEKANNTHEIT HILFT

Bekannte Marken halte ich für besser als Eigenmarken

Zustimmung in Prozent



QUELLE: TGI EUROPA 2020/KANTAR

Die Studien

Best for planning

Die Markt-Media-Studie „Best for planning“ wird jährlich veröffentlicht und liefert Daten über Konsum und Mediennutzung der deutschen Bevölkerung. Sie basiert auf über 30 000 Interviews, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre. Herausgeber ist die Gesellschaft für innovative Kommunikationsforschung (GIK), ein Zusammenschluss der großen Verlage Gruner+Jahr, Axel Springer, Funke, Burda und Bauer. Mehr Informationen zur Studie: <https://gik.media/best-4-planning>

VUMA Touchpoints

VUMA – das steht für Verbrauchs- und Medienanalyse. Herausgeber dieser Markt-Media-Studie sind ARD-Werbung Sales & Services, der Vermarkter der privaten Hörfunksender (RMS) und das ZDF Fernsehen. Über 20 000 Interviews fließen jedes Jahr in die Studie ein, die somit repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren ist. Erhoben werden Informationen zur Radio- und Fernsehnutzung, aber auch zum Konsumverhalten und der Verwendung von Produkten und Marken. Die Zahlen stehen jedem zum Analysieren im Internet zur Verfügung: <https://www.vuma.de>

TGI Europa

Die internationale Studie TGI Europa wird von dem Marktforschungsinstitut Kantar herausgegeben und bildet Mediennutzung, Einstellungen und Einkaufsverhalten in vier Ländern ab. Dabei wird in Deutschland, Spanien, Frankreich und Großbritannien der überwiegend identische Fragebogen verwendet, um eine internationale Vergleichbarkeit sicherzustellen. Insgesamt werden in allen Ländern jährlich rund 60.000 Interviews erhoben, die repräsentativ für 215 Mio. Konsumenten (ab 14 bzw. 15 Jahre) sind. Mehr Informationen: <https://bit.ly/2wF0og5>

land über die Jahre nur langsam zu verändern. Aktuell liegt die Zustimmung zu der Aussage, bekannte Marken seien besser als Handelsmarken, nur um 3 Prozentpunkte höher als 2014.

Die drei Markt-Media-Studien liefern dank ihrer großen Anzahl an Interviews und abgefragter Informationen ein zuverlässiges Bild über die Konsumgewohnheiten der Deutschen. Hierzulande sind Eigenmarken des Handels in fast allen Warenbereichen etabliert, in einigen sogar stärker als Industriemarken. Über die Gründe lässt sich spekulieren: Neben der Preisorientierung – besonders ausgeprägt in einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen, aber nicht nur dort – ist das große Vertrauen in die Markenführer LEH und Drogeriemärkte ein möglicher Faktor: Das Markenversprechen wird hier von der Einkaufsstätte gegeben, nicht allein vom Hersteller. Markenbindungen sind außerdem komplex und lassen sich nicht einfach aus der Höhe des verfügbaren Einkommens von Konsumenten ableiten.

lz 36-20

Der Autor, Dirk Engel, ist unabhängiger Marktforscher, Berater und Fachautor in Frankfurt.