

## **PRESSE-INFORMATION**

### **Nachhaltigkeit gewinnt auch bei Handelsmarken an Bedeutung**

Hamburg, 21. Juli 2020 – Bereits jeder dritte (35%) Konsument nimmt Handelsmarken derzeit schon als eher oder sehr nachhaltig wahr. Nur 14 Prozent sind nicht von der Nachhaltigkeit überzeugt. Das ermittelte der „Handelsmarkenmonitor 2020“, den das Marktforschungsunternehmen Ipsos und die Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt erscheint, bereits im sechsten Jahr gemeinsam durchgeführt haben.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit wichtig für die Kaufentscheidung ist. Dies ist vor allem in den Bereichen der Molkereiprodukte, bei Reinigungs- und Haushaltsmitteln und bei Frischeprodukten wie Obst, Gemüse oder Frischfleisch relevant.

#### **Wunsch nach regionalen Handelsmarken wächst**

Regionalität ist eine der zentralen Produkteigenschaften, um der Bezeichnung „nachhaltig“ gerecht zu werden. Mit dem Begriff werden von den Befragten spontan (ohne Antwortvorgaben) vor allem Produkte, die aus der Region kommen (13%), kurze Liefer- und Transportwege verzeichnen (10%) sowie Produkte, die regional angebaut werden (5%), verbunden. Entsprechend der steigenden Relevanz, wächst auch der Wunsch der Konsumenten nach noch mehr Handelsmarken mit regionalem Bezug (71% / 2020, zum Vgl. 67% / 2019). Gleichzeitig nimmt das Thema zunehmend stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen: 61 Prozent der Befragten geben an, heute beim Einkauf stärker darauf zu achten, Produkte aus der eigenen Region zu kaufen (2019 waren dies noch 52%).

Eine weitere Entwicklung gibt es bei der Wahl des Händlers – während 2019 noch 38 Prozent einen Händler aufgrund des guten Angebotes an regionalen Produkten auswählten, sind es aktuell bereits 44 Prozent. Das Interesse und die Relevanz von Regionalität münden zudem in einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für regionale (46% / 2020 vs. 39% / 2019) und Bio-

## PRESSE-INFORMATION

Produkte (50% / 2020 vs. 46% / 2019), insbesondere unter den jüngeren Konsumenten im Alter zwischen 18 und 39 Jahren.

### **Thema nachhaltige Verpackung für Handelsmarken unerlässlich**

Umweltfreundliche Verpackungen, möglichst ohne Plastik, gehören für den Verbraucher zu einem nachhaltigen Produkt dazu. Daher ist auch nicht verwunderlich, dass der Konsument beim Thema Verpackung keinen Unterschied zwischen Herstellermarke und Handelsmarke macht. Die Handelsmarke muss hier die gleichen Anforderungen erfüllen (78%) wie das Markenprodukt. Auch achten vier von fünf Konsumenten (78%) darauf, dass möglichst wenig Verpackungsmaterial bei Handelsmarken verwendet wird und wenn, dieses recyclebar ist (75%).

Zwar gelten Handelsmarken nicht als Vorreiter im Bereich neuer Verpackungsmaterialien (nur 26% der Befragten stimmen dieser Aussage zu), dennoch nehmen 46 Prozent der Befragten auch bei ihnen ein Anstieg an Produkten mit umweltfreundlichen Verpackungen wahr. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass vier von zehn Konsumenten bereit wären, für Handelsmarken mit umweltfreundlicher Verpackung auch einen höheren Preis zu bezahlen.

# PRESSE-INFORMATION

## Konsumenten wünschen sich bei Handelsmarken nachhaltige Verpackungen

Ipsos



Basis: n=1.000 haushaltführende Personen ab 18 Jahren; Frage: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu? (Top-2-Boxes einer 5er Skala, 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu), Online Befragung, Feldzeit: 06.-08.02.2020.

GAME CHANGERS



## 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 haushaltführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland geführt wurden, ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen. Der diesjährige Handelsmarkenmonitor liefert wieder eine Reihe interessanter Ergebnisse und verdeutlicht das weiterhin wachsende Potenzial der Handelsmarken.

## PRESSE-INFORMATION

### Ipsos

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche mit mehr als 18.000 Mitarbeitern und starker Präsenz in 90 Ländern.

Unsere Forschungsexperten, Analysten und Wissenschaftler verfügen über das breite Know-How von Multi-Spezialisten, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen von Bürgern, Konsumenten, Patienten, Käufern oder Mitarbeitern ermöglicht. Wir haben die große Bandbreite unserer Lösungsansätze in 18 Service Lines zusammengefasst und unterstützen damit über 5000 Kunden weltweit.

1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. In Deutschland sind wir mit ca. 700 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Mölln, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und München.

Ipsos ist seit dem 1. Juli 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
www.ipsos.de | [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)