

Bevölkerungsbefragung Marken – Eine Frage des Vertrauens?

2015



Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema „**Marken – Eine Frage des Vertrauens?**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung über Toluna
- Zielgruppe: Bundesbürger ab 16 Jahre, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland
- Erhebungszeitraum: November - Dezember 2015
- Stichprobengröße: N = 1.000, bundesweit

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Auftretende Abweichungen in den Endsummen sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

Management Summary

Vertrauen ist ein wichtiges Asset für jede Marke. Es kann die Zahlungsbereitschaft fördern und vor Reputationsrisiken schützen. Nicht zuletzt ist ein Markenname, dem die Verbraucher vertrauen, auch ein Teil des realen Firmenwerts. Was aber lässt Verbraucher Vertrauen zu einer Marke fassen? Und in welchen Bereichen legen Sie überhaupt keinen Wert auf den Namen, der auf der Verpackung steht?

Sieben von zehn Deutschen haben bestimmte Anlässe, **an denen sie in ein Markenprodukt investieren**. Der **Belohnungs-Effekt**: Um sich etwas besonders Gutes zu gönnen, greifen vier von zehn Verbrauchern gezielt auf Markenprodukte zurück. Insbesondere bei Geschenken und zu Anlässen wie Geburtstagen oder Weihnachten bevorzugen viele die Markenprodukte. Der Spitzenreiter unter den Produktarten sind Artikel aus dem Elektronikbereich – **hier ist drei von vier Verbrauchern der Markenname wichtig**. In der Altersverteilung zeigt sich bei den unter 35-Jährigen eine höhere Affinität zu Marken.

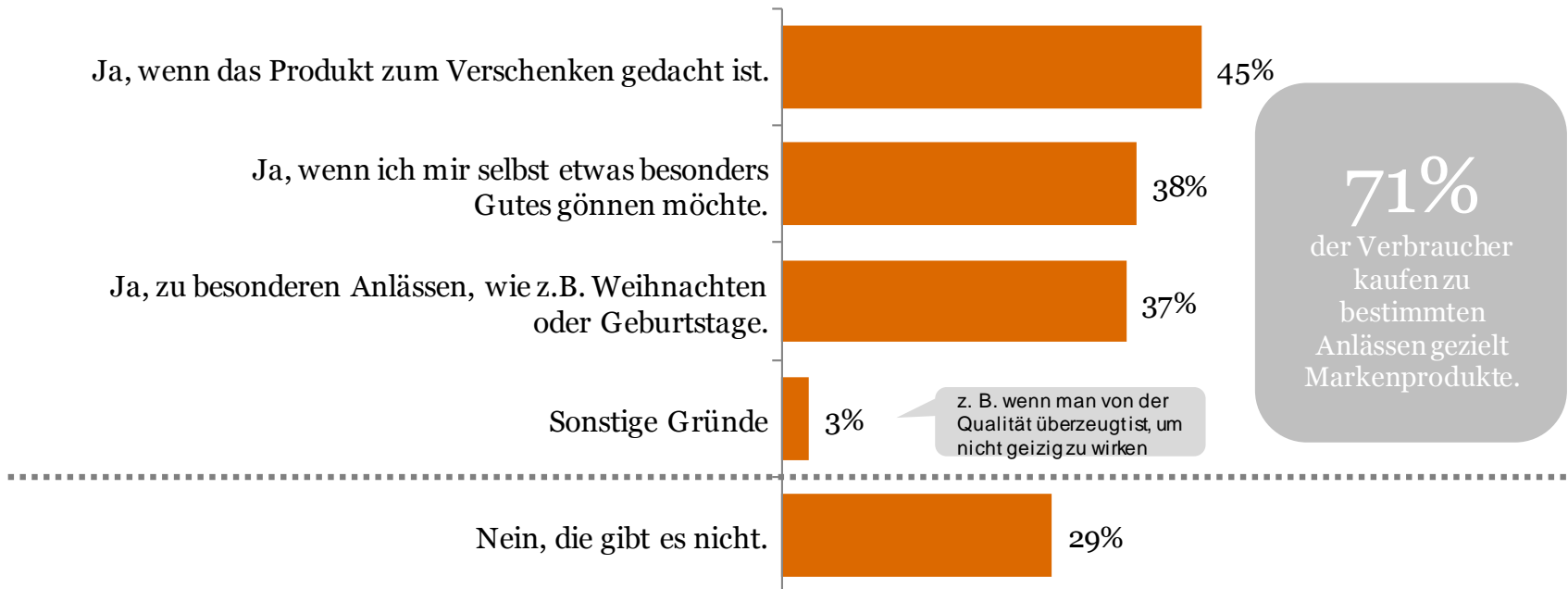
Ein wichtiger Auslöser für Vertrauen ist die Überzeugung, **mit der Marke gleichzeitig auch Qualität zu kaufen** (66 %). Eine Erkenntnis für das Marketing: Empfehlungen aus Social Media und eine ansprechende Werbung fördern insbesondere die Kaufbereitschaft der unter 35-Jährigen.

Handelsmarken sind für die Mehrheit der Verbraucher eine gute **Alternative zu Markenprodukten** (88 %). Der **Haupttreiber für den Griff zur Handelsmarke ist und bleibt der Preis** (28 %). 85 Prozent der Verbraucher sind überzeugt, damit ein anders verpacktes Markenprodukt zu kaufen. Die Hälfte der Deutschen informiert sich gelegentlich oder produktabhängig genauer über die Herkunft einer Handelsmarke.

Markenprodukte zu bestimmten Anlässen

71 Prozent entscheiden sich gezielt für Marken beim Kauf von Geschenken oder Anlässen wie Weihnachten oder Geburtstage.

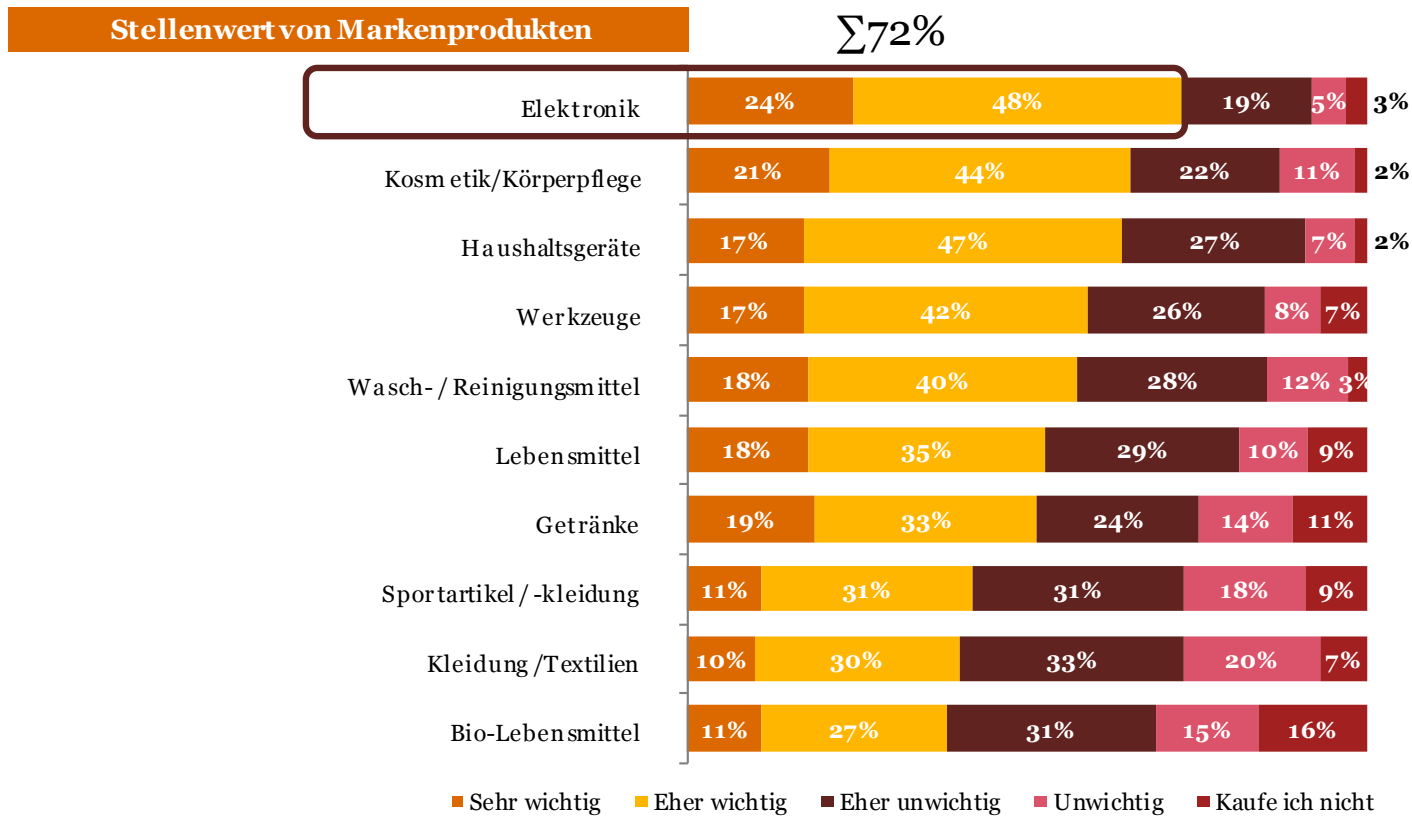
Anlässe, zu denen gezielt ein Markenprodukt gekauft wird



Frage 8: Gibt es Anlässe oder Motive, zu denen Sie gezielt ein Markenprodukt kaufen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Stellenwert von Markenprodukten

Am wichtigsten ist Verbrauchern der Markenname bei Elektronik, Kosmetik und Haushaltsgeräten.



Frage 1: Wie wichtig sind Ihnen Markenprodukte beim Einkauf der folgenden Produktkategorien?
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“)

Markenaffinität ist eine Frage des Alters

Die Gruppe der 16- bis 34-Jährigen erreicht ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Markeninteresse in den meisten Produktkategorien.

Stellenwert von Markenprodukten

Top-2 (sehr wichtig/eher wichtig)	Total	Alter					
		16 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Elektronik	72%	88%	76%	70%	75%	73%	64%
Kosmetik/Körperpflege	65%	59%	69%	66%	59%	62%	70%
Haushaltsgeräte	64%	61%	67%	69%	65%	70%	57%
Werkzeuge	59%	50%	59%	62%	66%	61%	52%
Wasch- / Reinigungsmittel	58%	43%	62%	62%	52%	60%	63%
Lebensmittel	52%	66%	66%	65%	60%	42%	31%
Getränke	51%	67%	60%	59%	58%	45%	33%
Sportartikel / -kleidung	42%	59%	54%	55%	40%	38%	24%
Kleidung / Textilien	41%	53%	57%	52%	37%	35%	25%
Bio-Lebensmittel	38%	47%	41%	40%	40%	34%	31%

Anzahl der Produktkategorien mit überdurchschnittlicher Markenwahl	6	4	5	3	1	2
--	---	---	---	---	---	---

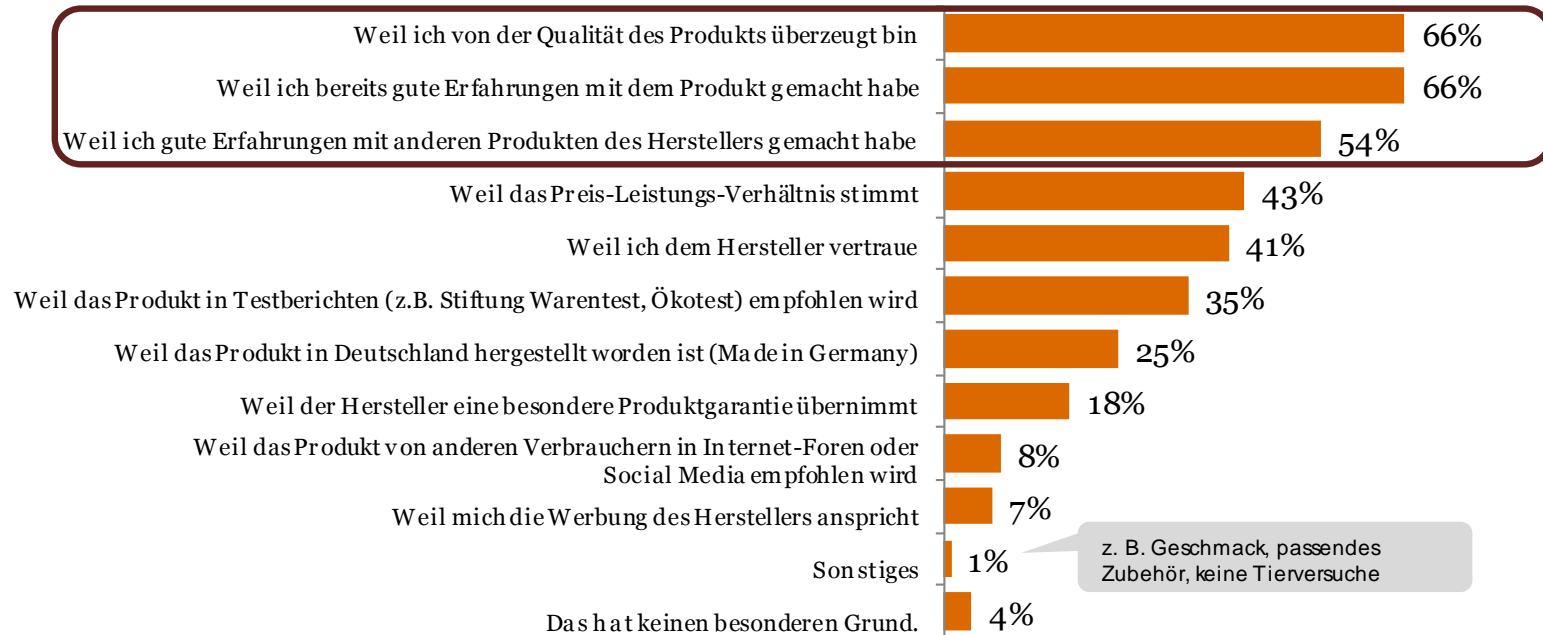
Frage 1: Wie wichtig sind Ihnen Markenprodukte beim Einkauf der folgenden Produktkategorien?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. als 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Gründe für den Kauf von Markenprodukten

Die Überzeugung von der Qualität des Produkts und gute Erfahrungen lassen zwei Drittel der Verbraucher zu Markenprodukten greifen.

Gründe für den Kauf von Markenprodukten



Frage 2: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Produkten immer oder teilweise auf Markenprodukte zurückgreifen. Welche Gründe haben Sie dafür?
Basis: Befragte, denen in mindestens einer Kategorie (sehr) wichtig ist, dass es sich um ein Markenprodukt handelt, N = 944 (Mehrfachnennung)

Gründe für den Kauf von Markenprodukten

Vertrauen in den Hersteller zählt vor allem für jüngere Verbraucher bis 24 Jahren.

Gründe für den Kauf von Markenprodukten (1/2)

	Total	Alter					
		16 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Weil ich von der Qualität des Produkts überzeugt bin	66%	65%	67%	58%	68%	75%	65%
Weil ich bereits gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht habe	66%	69%	60%	58%	65%	66%	73%
Weil ich gute Erfahrungen mit anderen Produkten des Herstellers gemacht habe	54%	63%	52%	56%	51%	54%	52%
Weil das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt	43%	40%	32%	45%	42%	40%	51%
Weil ich dem Hersteller vertraue	41%	55%	44%	36%	38%	39%	38%
Weil das Produkt in Testberichten (z.B. Stiftung Warentest, Öko test) empfohlen wird	35%	38%	36%	36%	35%	26%	36%

Frage 2: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Produkten immer oder teilweise auf Markenprodukte zurückgreifen. Welche Gründe haben Sie dafür?
Basis: Befragte, denen in mindestens einer Kategorie (sehr) wichtig ist, dass es sich um ein Markenprodukt handelt, N = 944 (Mehrfachnennung)

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. als 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Gründe für den Kauf von Markenprodukten

Empfehlungen aus Internet-Foren und Social Media sowie Werbung beeinflussen eher die Kaufentscheidung jüngerer Verbraucher.

Gründe für den Kauf von Markenprodukten (2/2)

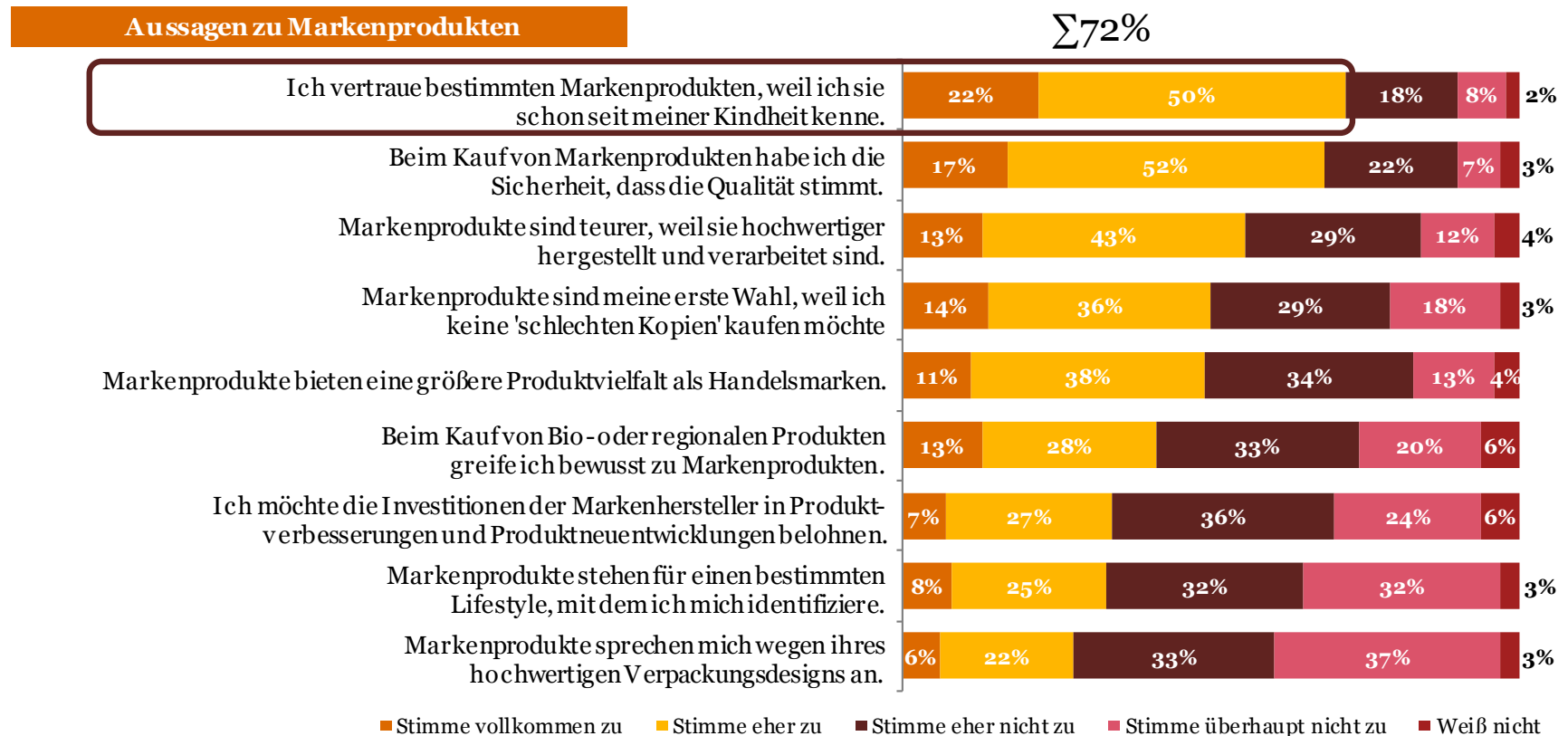
	Total	Alter					
		16 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Weil das Produkt in Deutschland hergestellt worden ist (Made in Germany)	25%	23%	23%	18%	24%	23%	35%
Weil der Hersteller eine besondere Produktgarantie übernimmt	18%	22%	17%	13%	21%	15%	20%
Weil das Produkt von anderen Verbrauchern in Internet-Foren oder Social Media empfohlen wird	8%	17%	18%	10%	6%	3%	2%
Weil mich die Werbung des Herstellers anspricht	7%	20%	12%	6%	7%	2%	2%
Sonstiges	1%	1%	3%	1%	2%	0%	0%
Das hat keinen besonderen Grund.	4%	1%	2%	4%	4%	4%	5%

Frage 2: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Produkten immer oder teilweise auf Markenprodukte zurückgreifen. Welche Gründe haben Sie dafür?
Basis: Befragte, denen in mindestens einer Kategorie (sehr) wichtig ist, dass es sich um ein Markenprodukt handelt, N = 944 (Mehrfachnennung)

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. als 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Vertrauen in Markenprodukte aus der Kindheit

Für drei von vier Verbrauchern geht Vertrauen in bestimmte Marken schon auf ihre Erfahrungen aus der Kindheit zurück.



Frage 3: Bleiben wir weiter bei den Markenprodukten. Welchen der folgenden Aussagen zu Markenprodukten stimmen Sie zu?
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Stimme vollkommen zu“ und „Stimme eher zu“)

Qualität und hochwertige Verarbeitung

Vertrauen auf Qualität und hochwertige Herstellung und Verarbeitung sind wichtige Kaufargumente.

Aussagen zu Markenprodukten (1/2)

Top-2 (stimme vollkommen zu/stimme eher zu)	Total	Alter					
		16 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Ich vertraue bestimmten Markenprodukten, weil ich sie schon seit meiner Kindheit kenne.	72%	77%	73%	70%	73%	68%	70%
Beim Kauf von Markenprodukten habe ich die Sicherheit, dass die Qualität stimmt.	69%	69%	73%	68%	74%	71%	61%
Markenprodukte sind teurer, weil sie hochwertiger hergestellt und verarbeitet sind.	56%	55%	63%	60%	59%	56%	48%
Markenprodukte sind meine erste Wahl, weil ich keine 'schlechten Kopien' kaufen möchte	50%	54%	53%	51%	53%	49%	46%
Markenprodukte bieten eine größere Produktvielfalt als Handelsmarken.	48%	56%	50%	51%	52%	46%	40%

Frage 3: Bleiben wir weiter bei den Markenprodukten. Welchen der folgenden Aussagen zu Markenprodukten stimmen Sie zu?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. als 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Markenprodukte stehen auch für Lifestyle

Aspekte wie Lifestyle und das Verpackungsdesign sprechen die Altersgruppe bis 44 Jahre überdurchschnittlich stark an.

Aussagen zu Markenprodukten (2/2)

Top-2 (stimme vollkommen zu/stimme eher zu)	Total	Alter					
		16 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Beim Kauf von Bio- oder regionalen Produkten greife ich bewusst zu Markenprodukten.	41 %	41 %	47 %	45 %	47 %	37 %	35 %
Ich möchte die Investitionen der Markenhersteller in Produktverbesserungen und Produktneuentwicklungen belohnen.	33 %	46 %	41 %	38 %	38 %	24 %	23 %
Markenprodukte stehen für einen bestimmten Lifestyle, mit dem ich mich identifiziere.	33 %	47 %	47 %	38 %	35 %	24 %	20 %
Markenprodukte sprechen mich wegen ihres hochwertigen Verpackungsdesigns an.	27 %	47 %	45 %	33 %	31 %	15 %	9 %

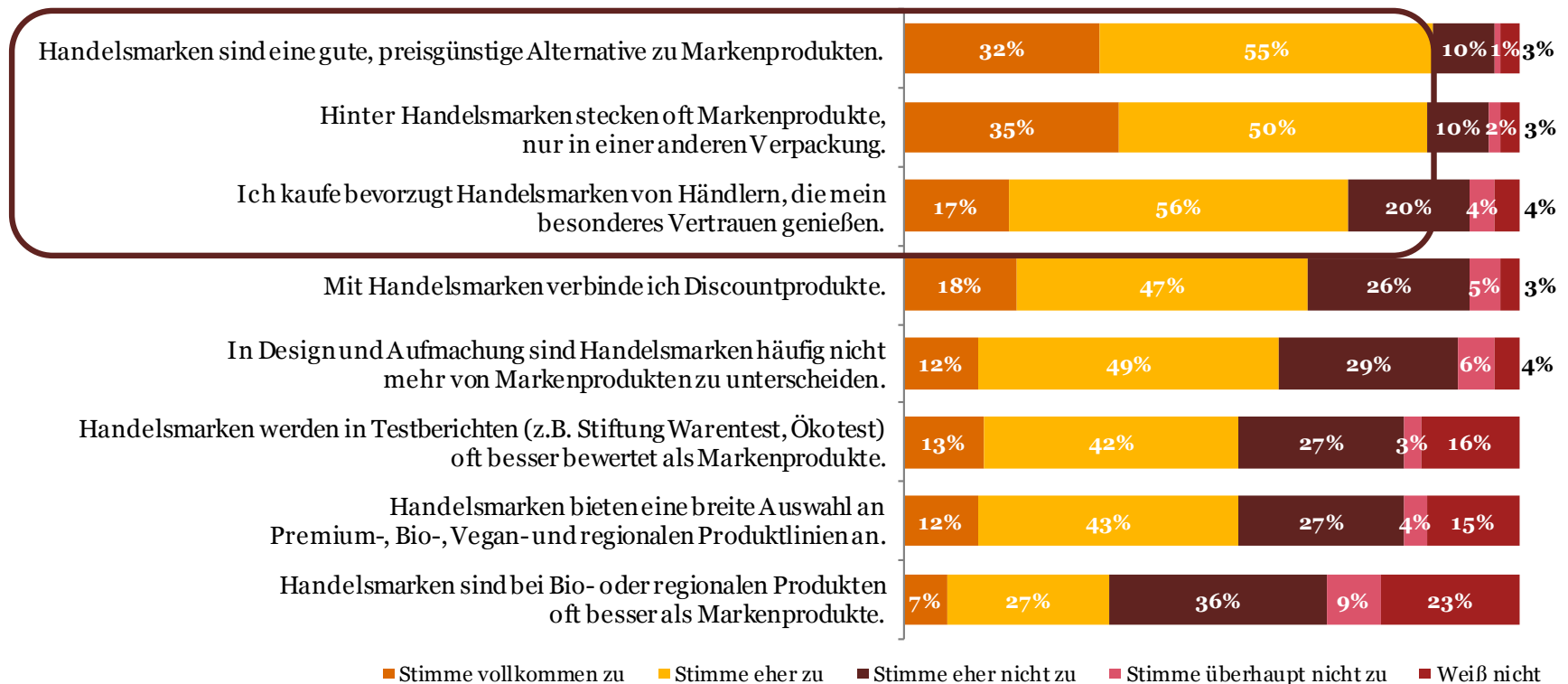
Frage 3: Bleiben wir weiter bei den Markenprodukten. Welchen der folgenden Aussagen zu Markenprodukten stimmen Sie zu?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. als 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Handelsmarken sind eine preisgünstige Alternative

Der günstige Preis macht Handelsmarken attraktiv, aber auch die Überzeugung, lediglich anders verpackte Markenprodukte zu kaufen.

Aussagen zu Handelsmarken

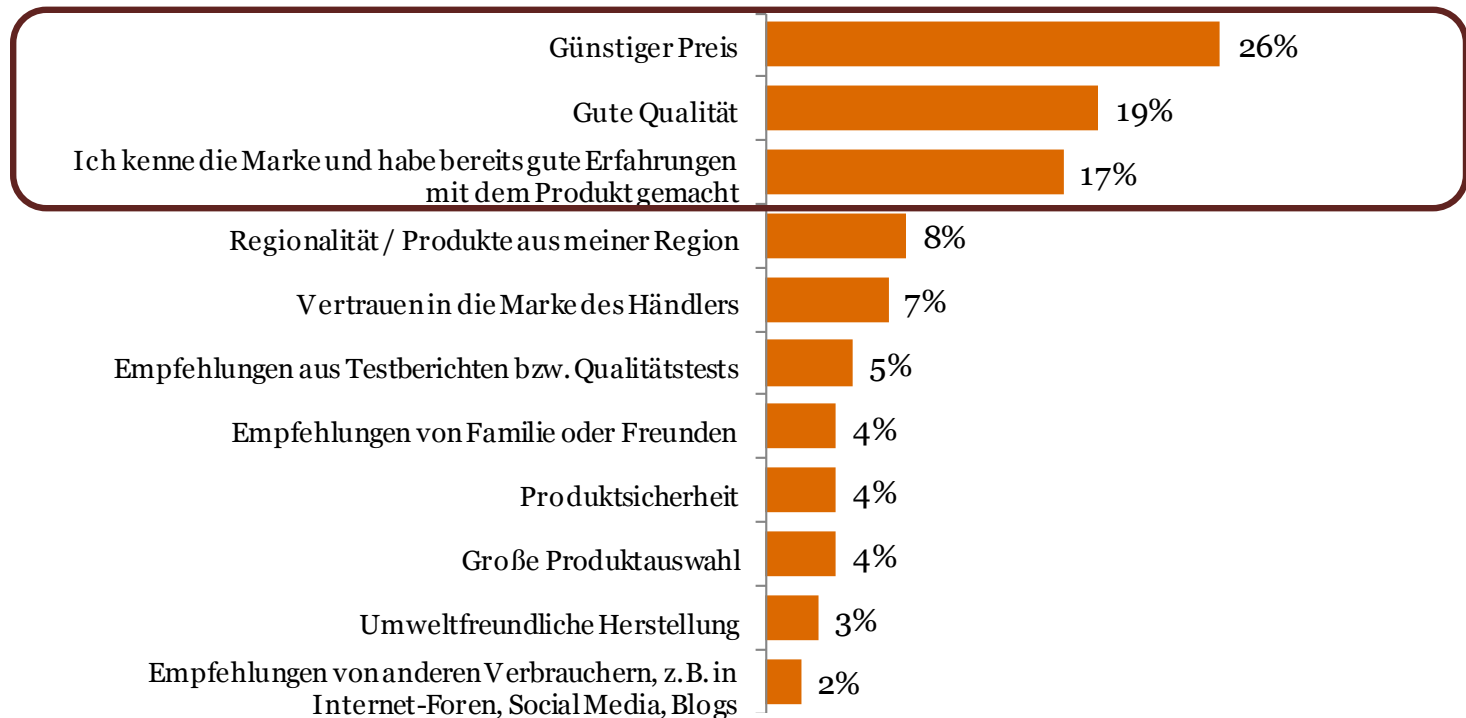


Frage 4: Kommen wir jetzt zu den Handelsmarken, also zu Produkten, die exklusiv durch ein Handelsunternehmen vertrieben werden. Welchen der folgenden Aussagen zu Handelsmarken stimmen Sie zu?
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Stimme vollkommen zu“ und „Stimme eher zu“)

Gründe für den Kauf einer Handelsmarke

Entscheidendes Kriterium für die Wahl einer Handelsmarke ist der günstige Preis und eine gute Qualität.

Gründe für eine Handelsmarke



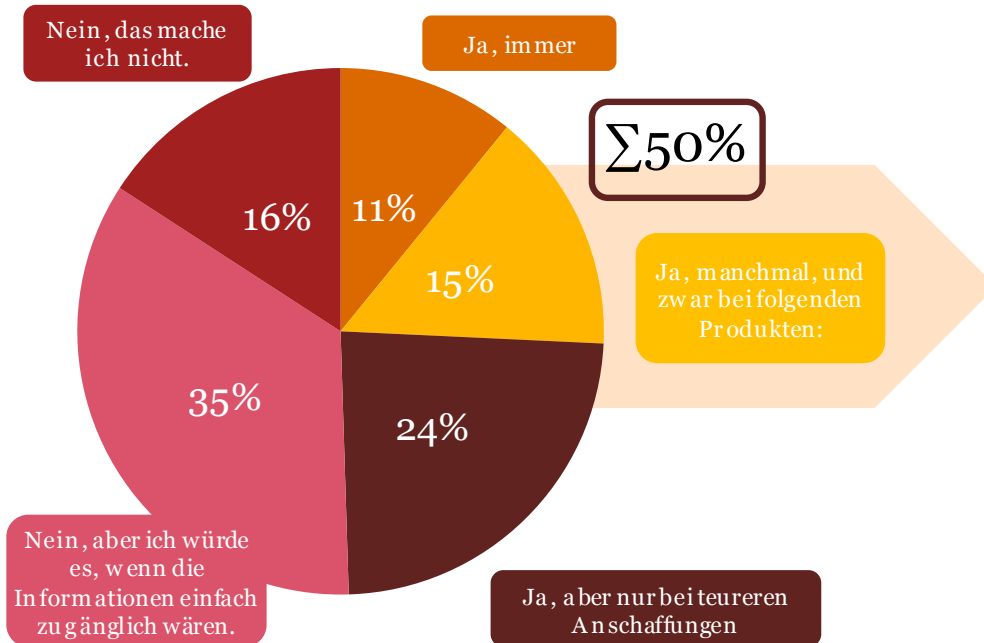
Frage 5: Wenn Sie sich beim Einkaufen für eine Handelsmarke entscheiden, welche der folgenden Gründe sind ausschlaggebend?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung, maximal fünf Nennungen in der Reihenfolge der Wichtigkeit, dargestellt: Als wichtigster Grund genannt)

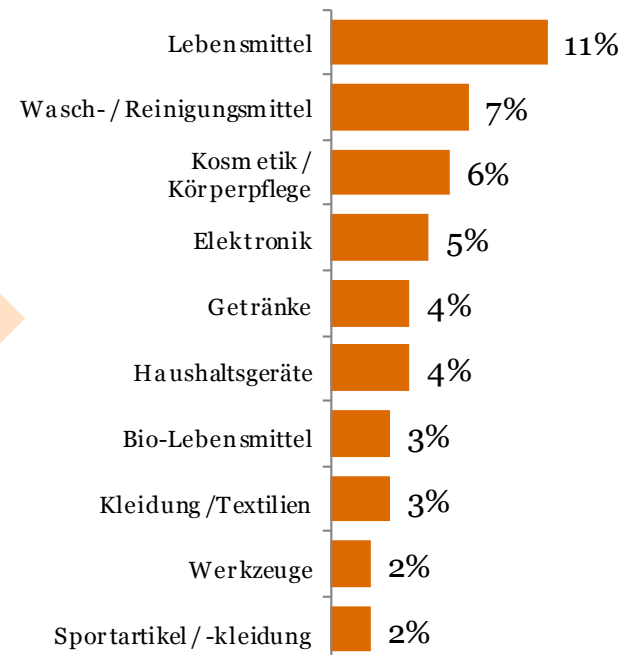
Herkunft der Handelsmarken

Jeder zweite Verbraucher informiert sich mindestens gelegentlich über die Herkunft einer Handelsmarke.

Informieren über Herkunft der Handelsmarke



Ja, manchmal, und zwar bei den folgenden Produkten:

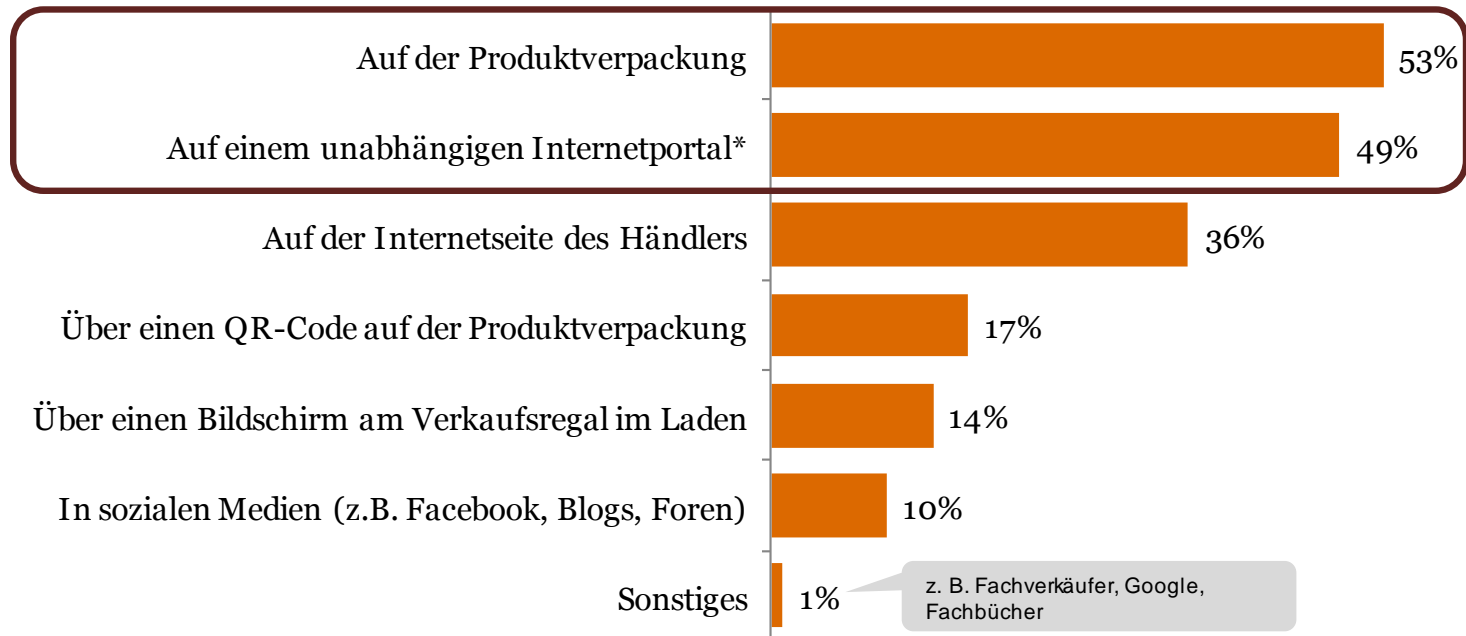


Frage 6: Häufig kommt es vor, dass Markenhersteller auch hinter der Herstellung von Handelsmarken stecken. Informieren Sie sich über die Herkunft einer Handelsmarke?
Basis: Befragte, die prinzipiell Handelsmarken kaufen, N = 986 (Einfachnennung)

Bevorzugte Informationsquelle

Verbraucher nutzen am ehesten den schnellen Weg über die Verpackung und unabhängige Internetseiten bei der Informationssuche.

Bevorzugte Informationsquelle für Hersteller und Herkunft



Frage 7: Wo informieren Sie sich bzw. würden Sie sich gern über die Herkunft bzw. den Hersteller einer Handelsmarke informieren?

Basis: Befragte, die sich über die Herkunft von Handelsmarken informieren bzw. informieren würden, N = 843 (Mehrfachnennung) / * z.B. Verbraucherzentrale, Bundes-/ Landesministerium für Verbraucherschutz

Ihre Ansprechpartner



Gerd Bovensiepen

Partner, Leiter des Geschäftsbereichs Retail & Consumer in Deutschland und EMEA

Tel.: +49 211 981 2939

E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Senior Manager Business Development Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2118

E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com



Stefanie Raimund

Consultant Business Development & Marketing Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2073

E-Mail: stefanie.raimund@de.pwc.com

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Daniela Keilmann
PwC Communications
Friedrich-Ebert-Anlage 37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-1045
Telefax: +49 69 9585-1100
E-Mail: daniela.keilmann@de.pwc.com