

Eigenmarken auf dem Vormarsch: So sparen Kasseler beim Einkauf

Immer mehr Verbraucher in Deutschland setzen auf Supermarkt-Eigenmarken zum Sparen, doch Skepsis bleibt. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass 78 % Eigenmarken als wirtschaftliche Lösung sehen, während Bedenken hinsichtlich Qualität und Geschmack bestehen.

Kassel In einem sich stetig verändernden Konsumklima achten immer mehr Menschen darauf, Geld beim Einkaufen zu sparen. Die Preise in den Supermärkten steigen, und viele Konsumenten suchen nach Möglichkeiten, ihre Ausgaben zu reduzieren. Ein bemerkenswerter Trend hierbei ist der Umstieg auf Eigenmarken der Supermärkte, die sich als attraktive Alternativen zu bekannten Markenprodukten herausstellen.

Die jüngsten Erkenntnisse einer Umfrage von Knuspr in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio zeigen, dass die Akzeptanz und Beliebtheit von Eigenmarken deutlich gewachsen ist. Besonders unter den jüngeren Verbrauchern zwischen 25 und 34 Jahren scheinen diese Produkte stark favorisiert zu werden. Der Grund dafür? Die Preissensibilität ist hoch, und viele erwarten von Eigenmarken ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Wachsender Konsum von Eigenmarken

Die Umfrage hat ergeben, dass 78 Prozent der Befragten Eigenmarken als die beste Möglichkeit sehen, beim Einkauf Geld zu sparen. Günstigere Preise und die Verfügbarkeit der Produkte sind die Hauptgründe für diese Wahl. So greifen Verbraucher

insbesondere bei Grundnahrungsmitteln und Haushaltsartikeln gerne zu Eigenmarken, darunter fallen:

1. Vorratsprodukte wie Nudeln und Konserven (45 %)
2. Haushaltsprodukte, einschließlich Reinigungs- und Hygieneartikel (41 %)
3. K hlprodukte (37 %)
4. Tiefkühlprodukte (36 %)
5. Getränke (36 %)

Allerdings besteht in Bereichen wie regionalen Produkten, Bio-Waren und Premiumartikeln noch Luft nach oben. Hier zögert man oft, Eigenmarken zu wählen, und bevorzugt bekannte Marken.

Skepsis bleibt bestehen

Trotz der Vorteile, die Eigenmarken mit sich bringen, halten sich Vorbehalte bei einem Teil der Verbraucherschaft. Rund 30 Prozent der Befragten empfinden die Qualität und den Geschmack von Eigenmarken als unterlegen im Vergleich zu Markenprodukten. Zudem ziehen 53 Prozent für spezielle Anlässe immer noch die Markenware vor. Diese Vorurteile könnten teilweise aus der Annahme resultieren, dass eine Marke immer für bessere Qualität steht, auch wenn das nicht immer zutrifft. In einer kürzlichen Testreihe hat etwa eine Eigenmarken-Creme von Lidl ein vergleichbares hochwertiges Markenprodukt übertrumpft.

Ein interessantes Ergebnis zeigt, dass die Bereitschaft, für Markenprodukte mehr Geld auszugeben, mit dem Alter abnimmt. Während fast die Hälfte der Befragten allgemein bereit ist, höhere Preise für Lieblingsmarken zu zahlen, sind es bei den 55- bis 65-Jährigen nur noch 33 Prozent. Diese Erkenntnis deutet darauf hin, dass jüngere Verbraucher bereitwilliger zu Eigenmarken greifen, während ältere Generationen an gewohnten Marken festhalten.

Das Augenmerk liegt oft auf einem weiteren Aspekt der Eigenmarken: der Verfügbarkeit. In Zeiten von Produktengpässen und Lieferschwierigkeiten bei hochwertigen Markenprodukten zeigt sich, dass viele Konsumenten lieber auf die Eigenmarken der Supermärkte zurückgreifen. Diese bieten nicht nur ein alternatives Preisniveau, sondern garantieren häufig auch die ständige Verfügbarkeit ihrer Artikel.

Marktforschung und Konsumverhalten

Im Kontext dieser Umfrage ist es essenziell, die Dynamik der heutigen Marktforschung und das sich verändernde Konsumverhalten zu betrachten. Wie Verbraucher ihre Nahrungsmittel und Produkte wählen, spiegelt nicht nur wirtschaftliche Überlegungen wider, sondern auch tiefere kulturelle und soziale Trends.

Die Supermärkte reagieren darauf, indem sie ihre Eigenmarken-Strategien anpassen und verbessern, um den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden. Die angebotenen Produkte müssen nicht nur ökonomisch attraktiv sein, sondern auch qualitativ überzeugen, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Mit dieser Entwicklung ist die Zukunft von Eigenmarken wahrscheinlich gesichert, auch wenn Zweifel und Skepsis weiterhin bestehen bleiben.

Ein weiterer Aspekt, der in Zusammenhang mit Eigenmarken steht, ist die Herkunft und Transparenz der Produkte. Viele Verbraucher legen zunehmend Wert auf nachhaltige und regionale Produkte, was zu einer differenzierten Wahrnehmung von Eigenmarken führt. In den letzten Jahren haben viele Supermarktketten ihre Eigenmarken umweltfreundlicher gestaltet und setzen auf regionale Zulieferer. Dies geschieht zum Teil als Reaktion auf die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und um die im internationalen Vergleich teils negative Sichtweise auf konventionell produzierte Ware zu thematisieren.

Nachhaltigkeitsinitiativen im Supermarkt

Ein Beispiel für solche Initiativen ist die Marke Rewe Bio, die nicht nur biologische Qualität garantiert, sondern auch regional produziert wird. Netto und Lidl haben ebenfalls Eigenmarken eingeführt, die sich auf nachhaltige Produkte konzentrieren. Diese Aspekte sprechen besonders umweltbewusste Konsumenten an, die aktiv nach Optionen suchen, die ihre ökologischen Standards erfüllen. Rewe und Lidl haben auf ihren Plattformen umfassende Informationen zur Herkunft und den Produktionsbedingungen ihrer Eigenmarken veröffentlicht.

Umfragen zeigen, dass Verbrauchern Transparenz und Nachhaltigkeit nicht nur wichtig sind, sondern dass sie bereit sind, dafür auch höhere Preise zu akzeptieren. Eine Untersuchung von YouGov ergab, dass 53 Prozent der Befragten für mehr Transparenz in der Lebensmittelerzeugung mehr bezahlen würden. Diese Tendenz stärkt die Entwicklung von Eigenmarken, die ethische und nachhaltige Werte vertreten, und unterstützt die Supermärkte in ihren Bemühungen, die Attraktivität ihrer Eigenmarken zu steigern.

Wachstum und Marktanteile von Eigenmarken

Laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen hat der Anteil der Eigenmarken am gesamten Lebensmitteleinkauf in Deutschland in den letzten fünf Jahren kontinuierlich zugenommen und liegt mittlerweile bei etwa 40 Prozent. Diese Zahlen verdeutlichen, dass Eigenmarken zunehmend als ernsthafte Konkurrenz zu traditionellen Markenprodukten wahrgenommen werden. Vor allem während wirtschaftlicher Unsicherheiten, wie der COVID-19-Pandemie, entschieden sich viele Verbraucher für günstigere Alternativen, was dem Wachstum der Eigenmarken weiter zugutekam. Nielsen prognostiziert, dass sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird, da Preisbewusstsein und die Suche nach

Qualität weiterhin an Bedeutung gewinnen.

Um diese sich wandelnden Verbraucherpräferenzen zu berücksichtigen, sind Supermärkte gefordert, das Sortiment an Eigenmarken zu erweitern und kontinuierlich zu verbessern, um den Qualitätsansprüchen gerecht zu werden und gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu gewährleisten.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de