



ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW

BVDW

# OVK-Trendstudie

## Handelsmarken, Herstellermarken, Markenwerbung

#bvdw  
#digitalexperten



Seit dem Frühjahr 2022 sind die Verbraucherpreise in Deutschland gestiegen. Höhere Energiekosten und der Anstieg der Lebensmittelpreise führten zu höheren Ausgaben. Im Oktober 2022 hat die Inflationsrate mit 10,4% einen Höchstwert erreicht. Dies hat sich auch auf das Einkaufsverhalten und die Produktauswahl ausgewirkt. Die Bedeutung von Qualität, besonderen Produkteigenschaften oder nachhaltiger Herstellung treten in den Hintergrund, der Preis drängt sich als Entscheidungskriterium in den Vordergrund. Die OVK-Trendstudie „Handelsmarken, Herstellermarken, Markenwerbung“ ist der Konkurrenzsituation zwischen Markenprodukten und den oftmals günstigeren Handelsmarken nachgegangen. Wie stehen Konsumentinnen und Konsumenten zu den jeweiligen Produkten und wie sollten Marken ihre werbliche Kommunikation ausrichten?

In einer Trendbefragung im Rahmen der elften Welle des Online-Vertrauens-Kompass hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. rund 3.000 Nutzerinnen und Nutzer zu dem Thema befragt und legt die Ergebnisse hiermit vor.

# Handelsmarken im Bereich Verbrauchsgüter fest etabliert



In zahlreichen Einkaufsstätten sind sowohl Markenartikel als auch Handelsmarken parallel gelistet und stehen nebeneinander im Regal. Per Definition ist die einzige Ausnahme die Filiale einer Marke/eines Herstellers wie beispielsweise im Bereich Mode.

Insgesamt werden die abgefragten Produktkategorien in den jeweiligen produkttypischen Einkaufsstätten gekauft: Verbrauchsgüter im Supermarkt, Discounter oder Drogeriemarkt, Gebrauchsgüter in entsprechenden Fachgeschäften, Waren- oder Versandhäusern oder den Filialen des Herstellers.

Handelsmarken sind den Befragten vor allem aus dem Bereich der Verbrauchsgüter bekannt und landen in Supermarkt, Discounter oder Drogeriemarkt regelmäßig im Einkaufskorb: 91 Prozent der Befragten kennen Handelsmarken im Bereich Lebensmittel und kaufen diese, bei Haushaltsprodukten sind es 83 Prozent, Körperpflege & Kosmetik folgen mit 77 Prozent. Im Bereich Unterhaltungselektronik liegt der Anteil der Handelsmarkenkäuferinnen und -käufer dagegen mit etwas mehr als zwei Fünftel der Befragten unter der 50-Prozent-Marke.

# Herstellermarken sind bekannt und bieten etwas Besonderes

BVDW



Mit Markenartikeln wird das Besondere verbunden, sie sind bekannt, haben ein ansprechendes Design und ein gutes Image. Für 62 Prozent der Befragten stehen Markenartikel für Qualität, immerhin 38 Prozent sehen dagegen die Handelsmarken in Punkto Qualität als führend an. Das Attribut Vertrauenswürdigkeit/Verlässlichkeit wird den Handelsmarken von 40 Prozent der Befragten zugesprochen, für 60 Prozent sind immer noch die Markenartikel vertrauenswürdiger.

Sicherlich hat die Premium-Eigenmarken-Strategie einiger Handelsketten dazu beigetragen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in den Bereichen Qualität, Verlässlichkeit und auch ökologisch nachhaltige Herstellung zwischen Markenartikeln und Handelsmarken keinen großen Unterschied mehr sehen.

Einen deutlichen Vorsprung haben die Handelsmarken vor allem in der Dimension „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“. Die erste Wahl ist die Handelsmarke über alle Produktkategorien hinweg für 51 Prozent der Befragten, bei Lebensmitteln greifen aktuell sogar 60 Prozent eher zur Handels- als zur Herstellermarke.

# Prestige von Markenartikeln vor allem für Jüngere wichtig.



83 Prozent aller Befragten und 87 Prozent der Personen ab 50 Jahren gehen davon aus, dass Handelsmarke und Herstellermarke identisch sind und im gleichen Werk produziert werden. Sie differenzieren nicht zwischen Handels- und Herstellermarke, entscheidend ist, dass das Produkt die Erwartungen erfüllt.

Für 25 Prozent aller Befragten und 36 Prozent der 16-29-Jährigen ist das Prestige, das mit dem Kauf von Markenartikeln verbunden wird, wichtig. 16 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten kaufen Markenartikel, weil Andere in ihrem sozialen Umfeld dies tun. Die Wahrnehmung im sozialen Umfeld ist insbesondere für junge Menschen wichtig: Unter den 16-29-Jährigen kaufen mit 30 Prozent fast doppelt so viele Personen Markenartikel, weil Freunde und Bekannte das auch tun.

# Markenartikel sollten nicht auf Depotwirkung vertrauen

BVDW



Für Handelsketten empfiehlt es sich, die erfolgreiche Premium-Strategie fortzusetzen und Kunden, die auch in schwierigen Zeiten nicht auf Qualität verzichten möchten, für die hochwertigen Eigenmarken zu begeistern. Markenartikel-Hersteller, die ihre werblichen Aktivitäten in den letzten Monaten angesichts der Kaufzurückhaltung reduziert haben, müssen sich wieder in Erinnerung bringen, die Beziehung zu ihrer Zielgruppe und das Vertrauen in ihre Marke stärken und sicherstellen, dass sie im Relevant Set der Konsumentinnen und Konsumenten verankert sind.

Auch wenn die finanziellen Mittel derzeit die Möglichkeiten, teurere Bio-Produkte oder teurere, unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen hergestellte Produkte zu erwerben, einschränken, möchten 63 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Werbung über Herstellung und Herkunft der Produkte informiert werden. Eine gute Möglichkeit für Markenartikel, sich zu positionieren, sofern sie entsprechende Anforderungen erfüllen.

# Werbung soll informativ, hilfreich, authentisch und unterhaltsam sein

BVDW



Hinsichtlich der Inhalte und der Gestaltung von Werbung steht für die Konsumentinnen und Konsumenten der Informationsgehalt und die Verständlichkeit im Vordergrund. Werbung soll helfen, sie soll auf aktuelle Angebote und Aktionen aufmerksam machen und einen Überblick über Angebote geben.

Für genau die Hälfte der Befragten ist es wichtig, dass die Werbung auf die aktuelle Situation eingeht, 44 Prozent erwarten, dass ihre Sorgen und Ängste verstanden werden.

Position beziehen sollte die Werbebotschaft jedoch eher nicht. Auch die Verwendung von Ironie und die Vermittlung eines Stückes heiler Welt sind derzeit weniger zu empfehlen. Insbesondere in der Altersgruppe 50 Jahre und älter käme dies nicht gut an.

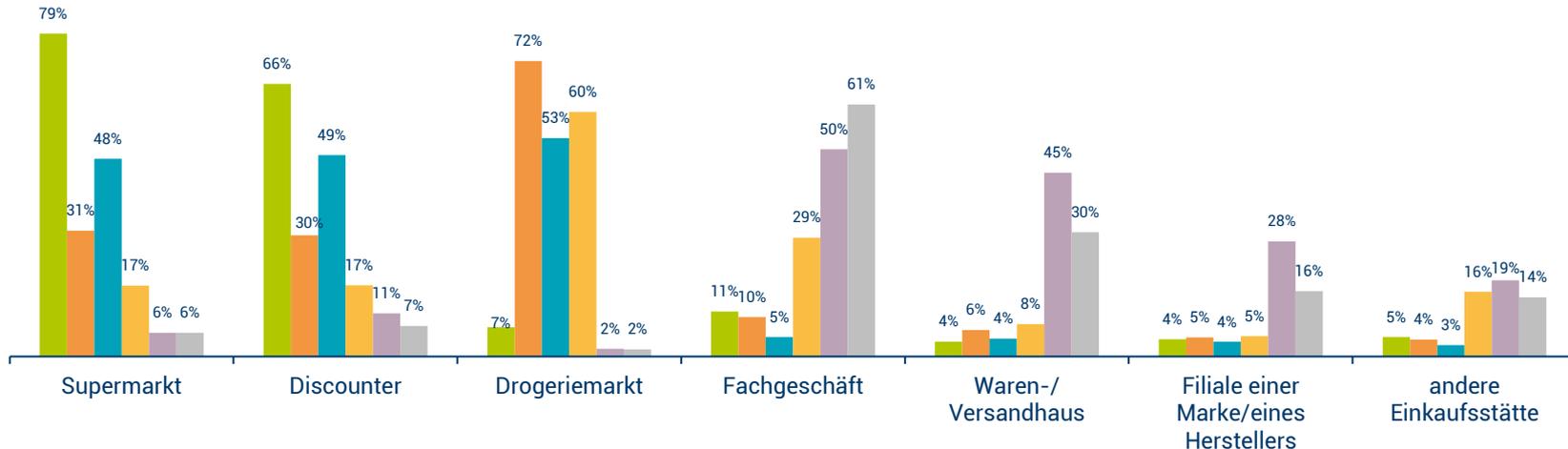
In jedem Fall sollte der werbliche Auftritt authentisch sein, Vertrauen in die Marke vermitteln und unterhaltsam sein.

Die abgefragten Produktkategorien werden in den produkttypischen Einkaufsstätten gekauft: Verbrauchsgüter im Supermarkt, Discounter oder Drogeriemarkt, Gebrauchsgüter in entsprechenden Fachgeschäften, Waren- oder Versandhäusern oder den Filialen des Herstellers.



## Einkaufsstätte

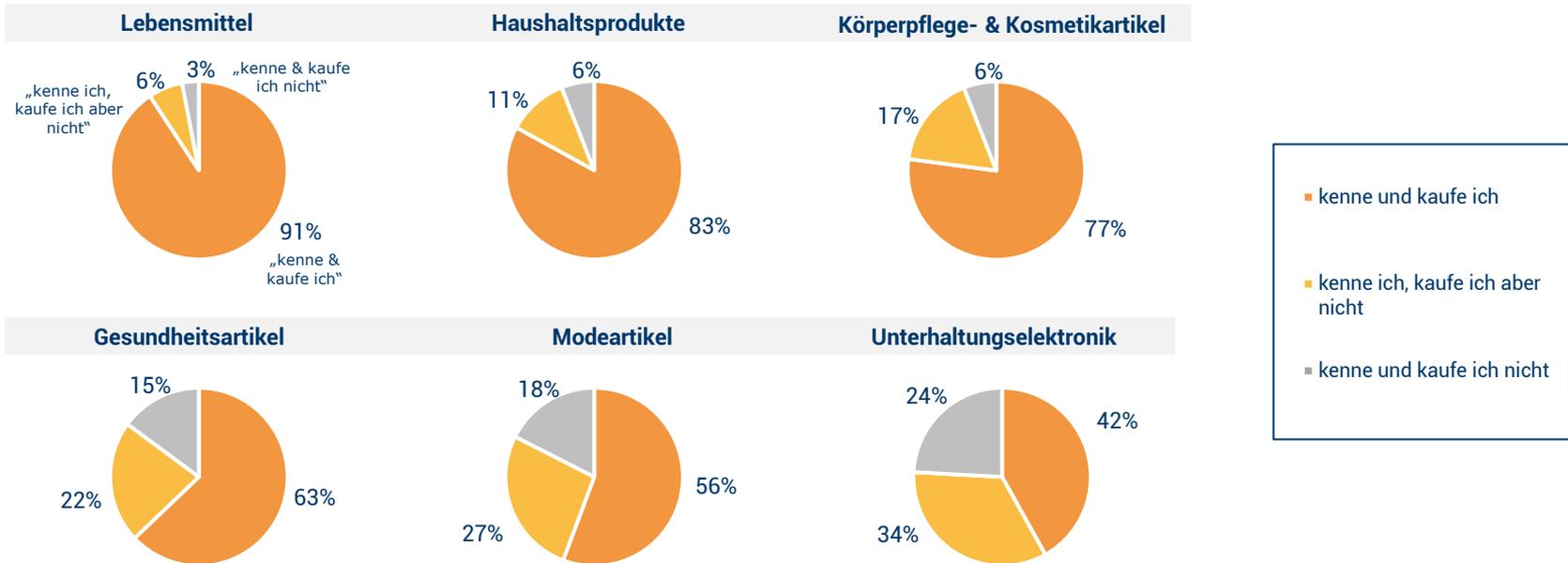
■ Lebensmittel ■ Körperpflege- & Kosmetikartikel ■ Haushaltsprodukte ■ Gesundheitsartikel ■ Modeartikel ■ Unterhaltungselektronik



Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); Käufer:in Lebensmittel: n = 2.979; Käufer:in Körperpflege & Kosmetikartikel: n = 2.953; Käufer:in Haushaltsprodukte: n = 2.943; Käufer:in Modeartikel: n = 2.944; Käufer:in Unterhaltungselektronik: n = 2.763; Käufer:in Gesundheitsartikel: n = 2.832; Angaben in Prozent, F6.1.: Wo kaufen Sie in der Regel Produkte aus den folgenden Produktbereichen, egal ob im Geschäft oder online? Mehrfachnennung

Handelsmarken sind vor allem im Bereich Verbrauchsgüter etabliert (Lebensmittel, Haushaltsprodukte, Körperpflege & Kosmetik sowie Gesundheitsartikel). Im Bereich Unterhaltungselektronik kennen und kaufen lediglich 42 Prozent der Befragten Handelsmarken.

### Kenner:innen/Käufer:innen von Handelsmarken je Produktkategorie

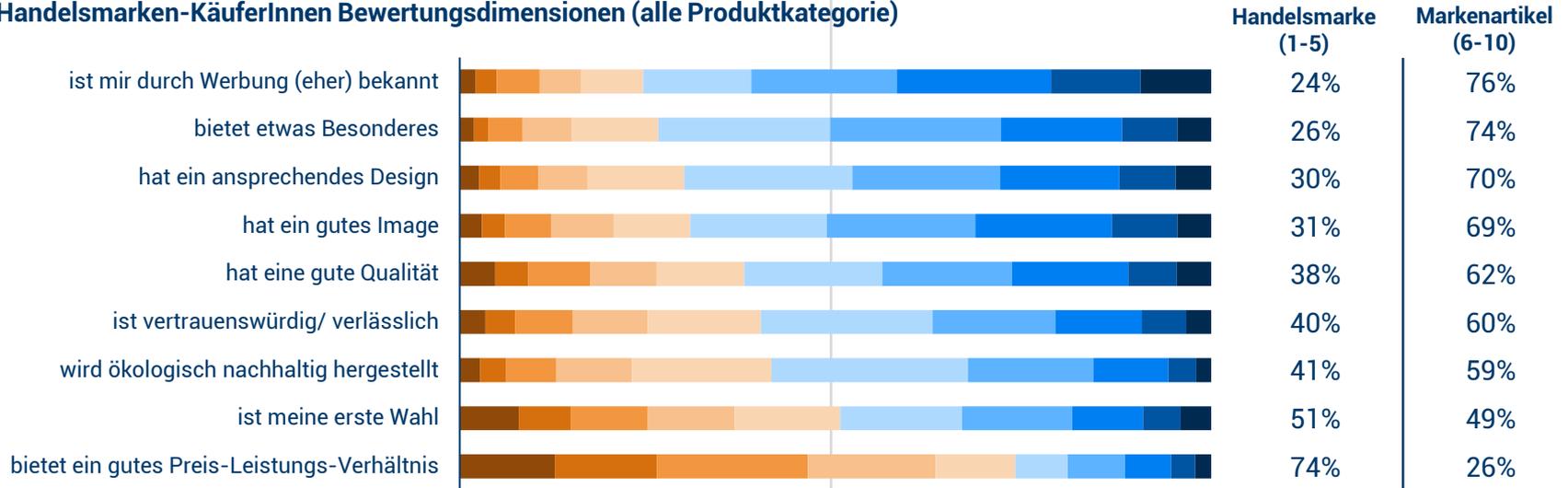


Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.2.: Kennen Sie Handelsmarken und bei welchem Produktbereich kaufen Sie auch Handelsmarken? Einfachnennung

Mit Markenartikel wird das Besondere verbunden, sie haben ein ansprechendes Design, ein gutes Image und sind aus der Werbung bekannt. Handelsmarken punkten primär mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und sind über alle Produktkategorien für 51 Prozent die erste Wahl.

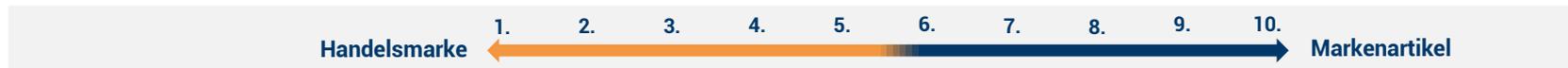


### Handelsmarken-KäuferInnen Bewertungsdimensionen (alle Produktkategorie)

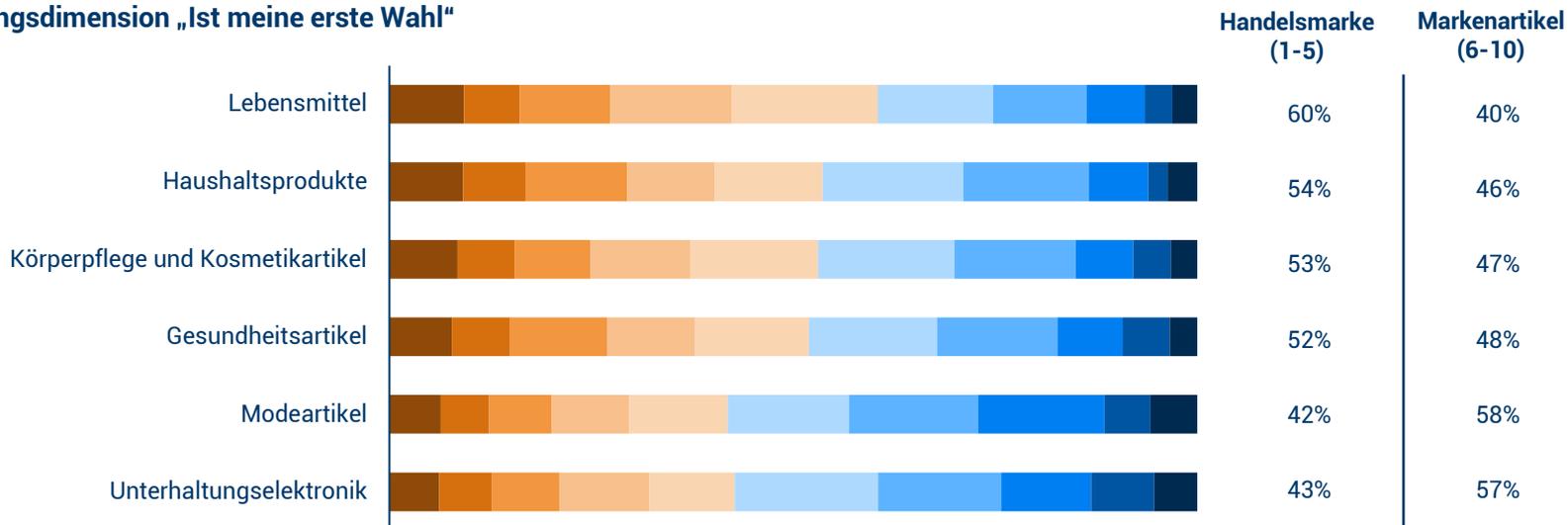


Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); KennerInnen/KäuferInnen von Handelsmarken in mind. 1 Produktkategorie n = 2.947; Angaben in Prozent, F6.3.: Ordnen Sie diese Attribute eher der Handelsmarke oder dem Markenartikel zu? 10 Skala eines Semantisches Differenzials; 1-5 = Handelsmarke; 6-10 = Markenartikel;

Je etablierter Handelsmarken in einem Produktbereich sind, desto häufiger sind sie derzeit beim Kauf auch die erste Wahl. Bei Lebensmitteln greifen aktuell 60 Prozent eher zur Handels- als zur Herstellermarke, im Bereich Unterhaltungselektronik sind es 43 Prozent.



### Bewertungsdimension „Ist meine erste Wahl“

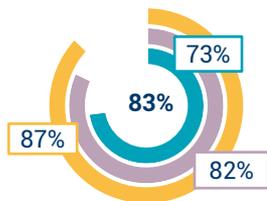


Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); KennerInnen/KäuferInnen von Handelsmarken in mind. 1 Produktkategorie n = 2.947; Angaben in Prozent, F6.3.: Ordnen Sie diese Attribute eher der Handelsmarke oder dem Markenartikel zu? 10 Skala eines Semantisches Differenzials; 1-5 = Handelsmarke; 6-10 = Markenartikel;

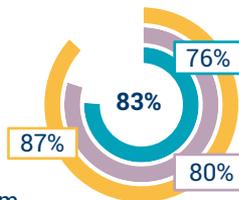
Insbesondere Ältere differenzieren nicht zwischen Eigen- und Herstellermarken und gehen davon aus, dass sie identisch sind. Für 25 Prozent aller Befragten und 36 Prozent der 16-29-Jährigen ist das Prestige, das mit dem Kauf von Markenartikeln verbunden wird, wichtig.

## Aussagen zu Handelsmarken und Markenartikeln nach Alter

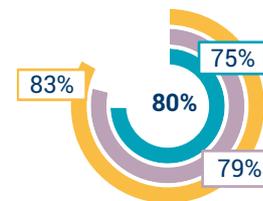
„Handelsmarken und Markenartikel sind im Prinzip das Gleiche und werden oftmals im gleichen Werk produziert“



„Ob Handelsmarke oder Markenartikel ist mir egal, Hauptsache die Produkte erfüllen meine Erwartungen“



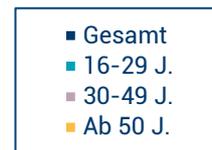
„Aufgrund der stark gestiegenen Preise treffe ich Kaufentscheidungen in erster Linie über den Preis“



„Mir ist das Prestige beim Kauf von Markenartikeln wichtig“



„Ich kaufe Markenartikel, weil auch Andere in meinem Umfeld das tun“



Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); Kenner:innen/Käufer:innen von Handelsmarken in mind. 1 Produktkategorie n = 2.947; 16-29 J. n = 558; 30-49 J. n = 886; Ab 50 J. n = 1.552; Angaben in Prozent, F6.4.: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um die Entscheidung für oder gegen eine Handelsmarke bzw. einen Markenartikel aus dem #Produktbereich# geht? Top-2-Box

Hinsichtlich der Inhalte und der Gestaltung von Werbung steht für die Konsumentinnen und Konsumenten der Informationsgehalt im Vordergrund. Werbung soll auf aktuelle Angebote und Aktionen aufmerksam machen, einen Überblick geben, und über Herstellung und Herkunft informieren.

### Einstellung zu Werbung in Krisenzeiten

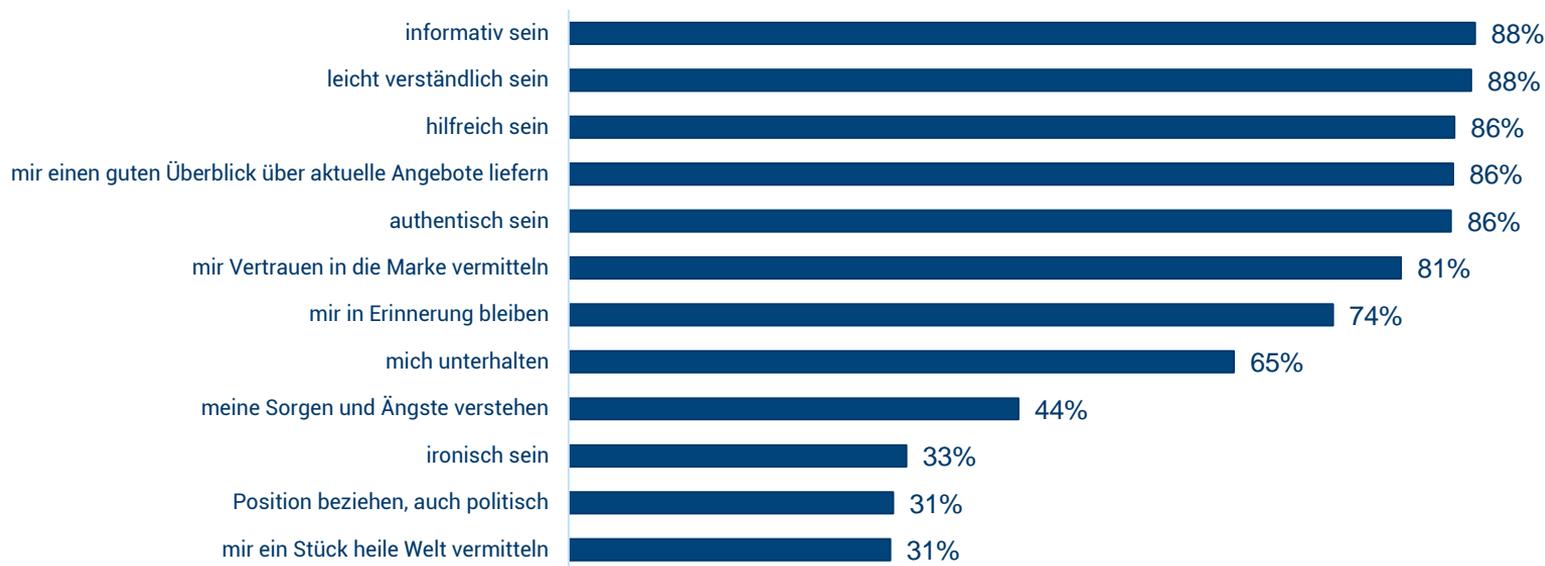


Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.5.: Angesichts der aktuell angespannten Wirtschaftslage und außenpolitischen Situation, die sich auch auf den privaten Geldbeutel auswirken, wie beurteilen Sie zurzeit Werbung im Allgemeinen? 4-er Skala: stimme voll und ganz zu bis stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Box

Darüber hinaus soll Werbung verständlich und authentisch sein, Vertrauen in die Marke vermitteln und unterhalten. 44 Prozent der Befragten erwarten, dass ihre Sorgen und Ängste verstanden werden. Position beziehen oder ein Stück heile Welt vermitteln sollte die Werbebotschaft jedoch eher nicht.



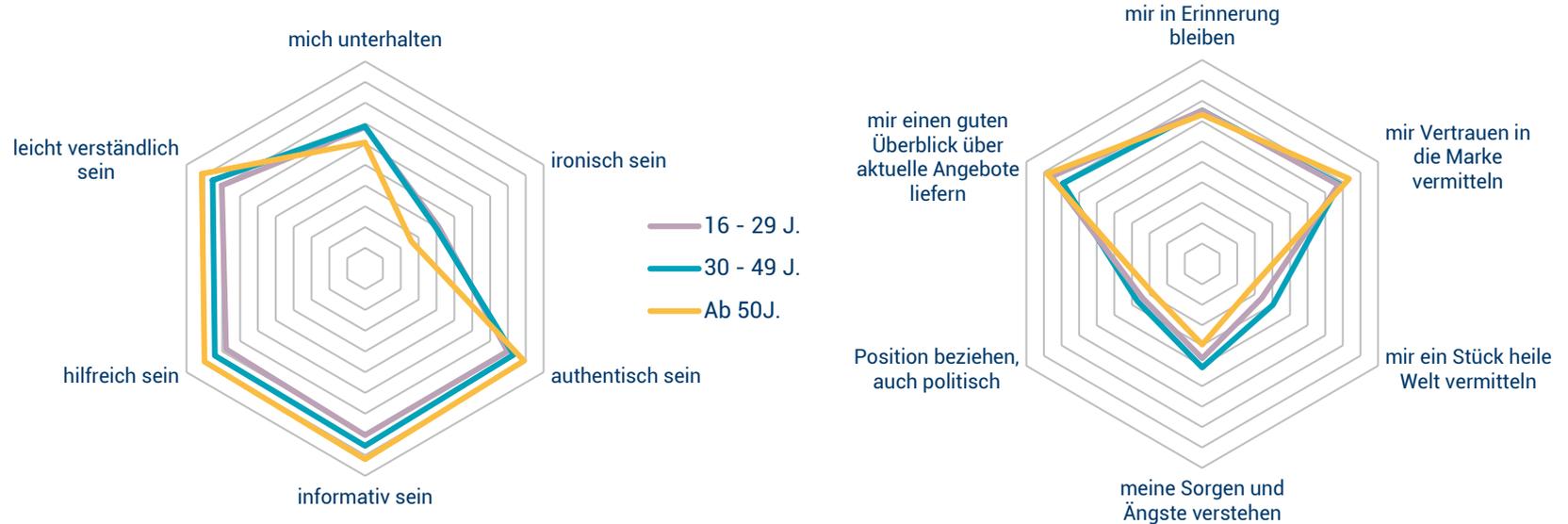
### Einstellung zu Werbung in Krisenzeiten: Werbung sollte ...



Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.6.: Was würden Sie sagen, welche Art von Werbung spricht Sie im Moment besonders an? Werbung sollte... 4-er Skala: stimme voll und ganz zu bis stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Box

Hinsichtlich der Inhalte und Gestaltung von Werbung sind die Altersgruppen sich einig, wobei die jeweiligen Einstellungen in der Gruppe 50 Jahre und älter meist stärker ausgeprägt sind. Insbesondere Werbung, die mit Ironie arbeitet, käme in dieser Gruppe nicht gut an.

## Einstellung zu Werbung in Krisenzeiten nach Alter



Basis: Welle 11; n = 2.996 (Gesamt); 16-29 J. n = 558; 30-49 J. n = 886; Ab 50 J. n = 1.552; Angaben in Prozent, F6.6.: Was würden Sie sagen, welche Art von Werbung spricht Sie im Moment besonders an? 4-er Skala: stimme voll und ganz zu bis stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Box



ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW



# Studiensteckbrief

Die Daten für die Trendstudie „Handelsmarken, Herstellermarken, Markenwerbung“ wurden im Rahmen der elfte Welle des Online-Vertrauens-Kompass des OVK im Oktober 2022 erhoben.

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer digitaler Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren)
- Welle 11: Oktober 2022 (10.10.-19.1.) mit n = 2.996 Fällen
- Durchführendes Institut:  DCORE
- Feldinstitute: Gapfish, respondi

## Regelmäßige Online-Befragung alle 3 Monate zur Identifikation von Trends

Welle 1:	April 2020 (14.04.-23.04.) mit n = 5.017 Fällen
Welle 2:	Juli 2020 (27.07.-05.08.) mit n = 2.995 Fällen
Welle 3:	Oktober 2020 (26.10.-03.11.) mit n = 3.023 Fällen
Welle 4:	Januar 2021 (25.01.-29.01.) mit n = 3.119 Fällen
Welle 5:	April 2021 (13.04.-20.04.) mit n = 3.060 Fällen
Welle 6:	Juli 2021 (05.07.-12.07.) mit n = 3.043 Fällen
Welle 7:	Oktober 2021 (14.10.-22.10.) mit n = 3.029 Fällen
Welle 8:	Januar 2022 (10.01.-18.01.) mit n = 3.008 Fällen
Welle 9:	April 2022 (04.04.-15.04.) mit n = 3.048 Fällen
Welle 10:	Juli 2022 (11.07.-19.07.) mit n = 3.034 Fällen
Welle 11:	Oktober 2022 (10.10.-19.10.) mit n = 2.996 Fällen

Stichprobe: Nutzer mindestens eines der abgefragten digitalen Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren) | Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildung.

Durchführendes Institut



Kathrin Theurig  
Referentin Online-Vermarkterkreis  
[theurig@bvdw.org](mailto:theurig@bvdw.org)  
Tel.: +49 30 609 86 31-11

The logo consists of the letters 'BVDW' in a bold, white, sans-serif font, centered within a white rectangular border with rounded corners. The background of the entire image is a solid dark blue.

**BVDW**

**#digitalexperten**