

Die repräsentative Promarca-/GfK-Studie „Marken und Eigenmarken 2010“ sowie Zahlen der PLMA zeigen:

Für Konsumenten sind Marken attraktiver als Eigenmarken – dennoch hat die Schweiz den höchsten Eigenmarkenanteil Europas

Hohe Qualität, Vertrauenswürdigkeit, innovative Produkte: Aus Konsumentensicht heben sich Marken klar von Eigenmarken der Händler ab. Hat ein Käufer die Wahl, ist das einzige Kriterium, das ihn zur Eigenmarke greifen lässt, der Preis. Dies zeigt eine repräsentative Studie, die GfK im Auftrag des Schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca durchgeführt hat. Obwohl Marken also höchst attraktiv sind, führen Schweizer Händler 54% Eigenmarken – der europaweit höchste Wert.

89 Prozent der Befragten attestieren Marken im Vergleich zu Eigenmarken einen gleich grossen bis sehr grossen Mehrwert. Diesen Mehrwert sehen die Konsumenten in einer hohen Qualität (87%; +23 Prozentpunkte gegenüber Eigenmarken), einem tiefgreifenden Vertrauen ins Produkt, dem Hervorbringen von Innovationen sowie der jahrzehntelangen Tradition. In all diesen Punkten heben sich Marken aus Sicht des Konsumenten signifikant bis hochsignifikant von Eigenmarken ab. Zudem besitzen sie weitere Eigenschaften wie „beständig“ (82%; +16 Prozentpunkte), „wertvoll“ (60%; +20 Prozentpunkte) oder „emotional“ (50%; +22 Prozentpunkte).

Eigenmarken hingegen profilieren sich praktisch ausschliesslich über den Preis. Dementsprechend werden sie als „für alle geeignet“ eingeschätzt (74%; +24 Prozentpunkte gegenüber Marken).

„Ohne Marken keine Eigenmarken“

Anastasia Li-Treyer, Direktorin des Schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca, sieht sich bestärkt. Konsumenten würden erkennen, dass ihnen Markenprodukte mehr bieten als bloss funktionalen Nutzen. „Um diesen Marken-Mehrwert zu schaffen und zu erhalten, investieren Markenunternehmen stark in Forschung und Entwicklung neuer Produkte und erschaffen eine emotionale Markenwelt, die nur durch permanente Höchstleistungen am Markt erfolgreich ist. Das macht Marken langfristig erfolgreich“. Von starken Marken profitieren Eigenmarken, erläutert Promarca-Präsident Dr. Alexander Jost: „Konkurrenten und Einzelhandelsunternehmen schrecken oft nicht davor zurück, als Trittbrettfahrer ein erfolgreiches Markenkonzeptes zu nutzen. Innovationen werden immer schneller kopiert. Nicht umsonst steht neben vielen Originalen eine entsprechende Händler-Eigenmarke im Gestell.“

54%: Der Eigenmarken-Anteil ist in der Schweiz europaweit am höchsten

Trotz des Goodwills der Konsumenten gegenüber Marken steigt der Eigenmarkenanteil bei Schweizer Händlern stetig – und liegt europaweit am höchsten. Satte 54% betrug er gemäss dem „PLMA Internationalen Jahrbuch der Handelsmarken“ im 2009. Unsere Nachbarländer liegen markant darunter: Deutschland 40%, Österreich 37%, Frankreich 34%, Italien 17%.

Lidl noch nicht als Markenartikel-Kanal wahrgenommen, Einkaufserlebnis wichtig

Spannende Resultate lieferte die Promarca-/GfK-Studie zur Frage, in welchen Kanälen die Befragten erwarten, Markenartikel kaufen zu können. 92% antworteten mit Coop, drei von vier mit Manor und Globus, 58% mit Migros, 57% nannten Denner. Lidl liegt mit lediglich 13% weit im Hintertreffen. Es scheint, als ob der deutsche Discounter seine Markenaffinität noch nicht in den Köpfen potentieller Kunden hat verankern können. Auch schätzen Herr und Frau Schweizer weiterhin das Einkaufserlebnis: 55% gaben an, dass sie (sehr) gerne bereit sind, in einem anderen Geschäft für Sortimentsvielfalt, Auswahl, Ladengestaltung und Beratung mehr zu bezahlen als bei Discountern.

Preise sind bei der Wahl des Einkaufsgeschäfts nicht spielentscheidend

Bestätigt wurde die gängige Annahme, dass die „Nähe“ das wichtigste Kriterium für die Wahl des Einkaufsgeschäfts ist (22% der Befragten). Auf dem zweiten Platz steht die „Produktqualität“ vor „gesunden und frischen Waren“. Auch eine „grosse Auswahl“ wird den Konsumenten immer wichtiger: Verglichen mit 2009 legte dieses Argument um 2% auf 9% zu. Lediglich an vierter Stelle (12%) rangieren für die Befragten „speziell günstige Preise“. Vergleichen sie im Vorfeld Preise bei verschiedenen Händlern, geschieht dies hauptsächlich über Kundenzeitschriften (55%). Mit 40% spielt auch das Internet eine tragende Rolle.

Der Schweizerische Markenartikelverband Promarca, gegründet 1929, vertritt die Interessen von 97 Mitgliedunternehmen im Konsumgüterbereich (Food/Near Food), die einen Nettoumsatz von mehr als 12 Mrd. Franken erzielen. Diese Markenunternehmen beschäftigen rund 18'000 Mitarbeiter in der Schweiz.

KONTAKT

Anastasia Li-Treyer, Direktorin
Patrick Eigenmann, Kommunikation/PR

Schweizerischer Markenartikelverband Promarca
Bahnhofplatz 1
Postfach
CH-3000 Bern 7
Tel. +41 031 310 54 54
E-Mail: info@promarca.ch