



93 Prozent der Konsument:innen schauen, ob ihre Lieblings-Markenprodukte im Angebot sind

- **Über die Hälfte (51%) der Verbraucher:innen bevorzugt Markenprodukte aufgrund ihrer Qualität, während 40 Prozent Vertrauen mit Marken verknüpfen**
- **52 Prozent der Befragten werden durch Angebote auf neue Marken aufmerksam**
- **Rund 50 Prozent der Konsument:innen halten es zu Weihnachten oder anderen Anlässen für (eher) wichtig, Markenprodukte zu verschenken**

Berlin, 6. Dezember 2023 – Die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH), angeführt von Bonial, markt guru und Offerista, veröffentlicht heute ihren Konsumentenreport für das vierte Quartal 2023. Dazu wurden deutschlandweit 2.584 Personen zum Thema Markenprodukte befragt.

Marken spielen für Verbraucher:innen in verschiedenen Bereichen eine wesentliche Rolle. Insbesondere bei Unterhaltungselektronik geben 64 Prozent der Befragten an, dass Marken (eher) wichtig sind, gefolgt von 60 Prozent, die bei Haushaltsgeräten auf Markenprodukte zurückgreifen. Für rund die Hälfte der Befragten sind Marken im Bereich Körperpflege/ Kosmetik (49%) und Lebensmittel (47%) (eher) wichtig. Überraschenderweise zeigt sich, dass der Kauf von Mode und Kleidung nicht in vergleichbarem Maße von Marken geprägt ist: Lediglich 34 Prozent geben an, dass Markenkleidung (eher) wichtig für sie ist.

Warum greifen Verbraucher:innen zu Markenprodukten? Über die Hälfte (51%) nennt die hohe Qualität als Grund. Für 40 Prozent spielt das Vertrauen in die Marke eine entscheidende Rolle. 37 Prozent verweisen auf positive Erfahrungen, während ein Drittel guten Geschmack (bei Lebensmitteln) und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (29%) als wichtige Aspekte von Markenartikeln betrachten.

Markenprodukte spielen zweifellos eine bedeutende Rolle, jedoch nicht um jeden Preis. Lediglich sieben Prozent der Befragten greifen immer zu ihren bevorzugten Marken, unabhängig davon, ob sie gerade im Angebot sind oder nicht. 93 Prozent suchen gezielt nach Angeboten für ihre Lieblings-Markenprodukte, wenn sie diese benötigen. Ist das der Fall, kaufen viele direkt auf Vorrat: Fast drei Viertel (74%) tun dies im Bereich der Lebensmittel, und fast die Hälfte (48%) bei Körperpflege und Kosmetikprodukten. Darüber hinaus nimmt über die Hälfte (52%) bewusst den Weg in Geschäfte mit entsprechenden Angeboten auf sich, um gezielt bevorzugte Markenprodukte zu erwerben.

Generell offen für neue Marken sind 58 Prozent der Verbraucher:innen, und fast die Hälfte (49%) probiert auch immer mal wieder neue Marken aus. Die meisten Konsument:innen (52%) werden durch Angebote auf neue Marken aufmerksam, 42 Prozent durch Werbung, jeweils fast ein Drittel durch Stöbern im Geschäft (32%) oder im Internet bzw. über Social Media (31%). 29 Prozent entdecken neue Marken durch Probier-Aktionen (Sampling), 27 Prozent durch Empfehlungen.



PRESSEMITTEILUNG

Unter dem Weihnachtsbaum und bei anderen Anlässen mit Geschenken wollen fast die Hälfte der Befragten auf Markenprodukte setzen: 47 Prozent sagen, dass es ihnen (eher) wichtig ist, Markenprodukte zu verschenken, und nur für 17 Prozent sind Marken hier (eher) unwichtig.

Christoph Eck-Schmidt, CEO von Bonial und Mitinitiator der Initiative Digitale Handelskommunikation: *„Verbraucher:innen schätzen Marken und verbinden mit ihnen Qualität und Vertrauen. Aber auch hier spielt der Preis eine entscheidende Rolle und Angebote sind von essenzieller Bedeutung. Unsere Umfrage verdeutlicht, dass die große Mehrheit der Konsument:innen in erster Linie zu Markenprodukten greift, wenn sie vergünstigt angeboten werden. Gleichzeitig werden potenzielle Kund:innen durch attraktive Angebote auch auf neue Markenprodukte aufmerksam. Sowohl Markenhersteller als auch Händler sollten daher die Möglichkeiten, die gezielte Angebotskommunikation bietet, bestmöglich einsetzen.“*

###

Pressematerial (inklusive der zugehörigen Infografik) finden Sie hier:

https://drive.google.com/drive/folders/1UCYgWgX4wO8_ToJdyHzghT7LYFrkAc7-?usp=drive_link

Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende markt guru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter:

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

idh@vonroeder-communications.com

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>