22.03.2024 – 09:08 Uhr

Shopper-Studie: Doppelt so viele Rentner kaufen nur Eigenmarken - Mehr als jeder Fünfte Ü65-Jährige leistet sich keine Markenprodukte

Köln (ots) -

Markenprodukt oder lieber die günstigere Eigenmarke? Die Simon-Kucher Shopper-Studie zeigt: Die Zahl der Menschen, die ausschließlich No-Name-Produkte kaufen, sinkt - nur bei den Rentnern nicht. Bei den Ü65-Jährigen setzen mit 22 Prozent doppelt so viele Konsumenten auf einen Einkaufskorb ohne Markenprodukte wie im Vorjahr. Ein Viertel der Geringverdiener kauft ebenfalls nur Eigenmarken. Grundsätzlich ist der

Eigenmarken-Boom aber leicht rückläufig.

- Mit 43 % greift fast die Hälfte aller Konsumenten überwiegend zu No-Name-Produkten im Supermarkt
- Trotzdem sinkt die Nachfrage: Nur noch 12 % statt 19 % erwerben ausschließlich Eigenmarken
- Auch Geringverdiener kaufen mehr Marken: Nur noch 48 % statt 66 % kaufen größtenteils No-Name
- Dennoch kauft ein Viertel der Geringverdiener ausschließlich Supermarkt-Eigenmarken
- Doppelt so viele Ü65-Jährige (22 %) als noch 2022 kaufen im Supermarkt ausschließlich Eigenmarken

Was es bedeutet, dass fast die Hälfte aller Rentner in Deutschland von weniger als 1.250 Euro im Monat leben müssen, zeigt die aktuelle Shopper-Studie zu Eigenmarken von Simon-Kucher: Mehr als jeder Fünfte der Ü65-Jährigen verzichtet beim Supermarkt-Einkauf auf Markenprodukte.

"Rentner sind auf Eigenmarken angewiesen"

"Im Vorjahr kamen einige wenige der über 65-Jährigen noch ohne No-Name-Produkte aus", erklärt Alexander Bilsing, Partner im Consumer-Sektor von Simon-Kucher. "Jetzt sind Rentner auf Eigenmarken angewiesen. Die Zahl der Konsumenten, die kaum oder nie No-Name-Produkte kaufen, liegt hier bei Null. Das ist in keiner anderen Altersgruppe der Fall. Ein deutliches Alarmsignal!"

Jeder vierte Geringverdiener kauft ausschließlich No-Name-Produkte

Auch für Menschen mit einem Einkommen unter 1.000 Euro sind No-Name-Produkte essentiell. Zwar ist der Anteil der Geringverdiener, die größtenteils Eigenmarken kaufen, von 66 Prozent auf 48 Prozent gesunken. Noch immer aber landen bei einem Viertel der Geringverdiener ausschließlich Eigenmarken im Einkaufswagen. "Das ist eine klare Kostenfrage", so Bilsing. "Wer wenig hat, spart oft zuerst am Essen. Entsprechend hoch ist die Nachfrage nach den günstigeren, aber meist hochwertigen Eigenmarken."

Fast jeder zweite Deutsche konsumiert überwiegend Eigenmarken

Grundsätzlich seien Handelsmarken inzwischen gesellschaftlicher Standard. "Fast die Hälfte aller Deutschen greift überwiegend zu No-Name-Produkten", weiß Bilsing. Obwohl mit nur 12 Prozent weniger Konsumenten als noch 2022 nichts außer Eigenmarken in den Einkaufswagen legen, greifen auch aktuell 43 Prozent überwiegend zu No-Name-Produkten. "Der Bedarf ist da, der Markt ist riesig. Hersteller müssen jetzt reagieren und das günstige Eigenmarken-Sortiment erweitern."

Konsumenten weiterhin auf Sparkurs

Aus Marketingsicht könnte dabei gezielt an die Sparabsichten der Kunden appelliert werden. So wollen sich nur 17 Prozent der Konsumenten beim Wocheneinkauf zukünftig mehr gönnen, 26 Prozent aber lieber zurückstecken. "Obwohl die Inflation rückläufig ist, bleibt der Preis das entscheidende Kriterium beim Einkauf", betont Birgit Lohmann, Director im Consumer Sektor von Simon-Kucher. "Auch wenn sich die Konsumenten wieder häufiger etwas gönnen: Die Deutschen sind klar auf Sparkurs."

"Eigenmarken erobern Regale"

Zukünftig könnte der Eigenmarken-Konsum weiter zunehmen. So will laut der Simon-Kucher Shopper-Studie zum Kaufverhalten jeder Dritte Konsument mehr No-Name-Produkte kaufen. "2024 könnten wir einen neuen Eigenmarken-Boom erleben", erkärt Lohmann. "Die Supermarketification, also die Tatsache, dass Eigenmarken-Hersteller längst versuchen, nicht mehr nur das Segment der Preiseinstiegs-Produkte zu besetzen, verstärkt diese Entwicklung zusätzlich." Das Ergebnis? "No-Name-Produkte werden den Marken auf allen Ebenen den Kampf ansagen und die Regale zunehmend erobern."

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Shopper-Studie 2023 wurde Ende Dezember 2023 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Appinio durchgeführt. 1.002 Konsumenten in Deutschland wurden zu ihrem Einkaufsverhalten in Bezug auf Eigenmarken von Supermärkten befragt.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. simon-kucher.com

Pressekontakt:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)
Tel.: +49 160 92180752
Email: roxana.mueller@simon-kucher.com

Medieninhalte

Simon-Kucher Shopper Studie / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Simon-Kucher Shopper Studie / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100917328 abgerufen werden.