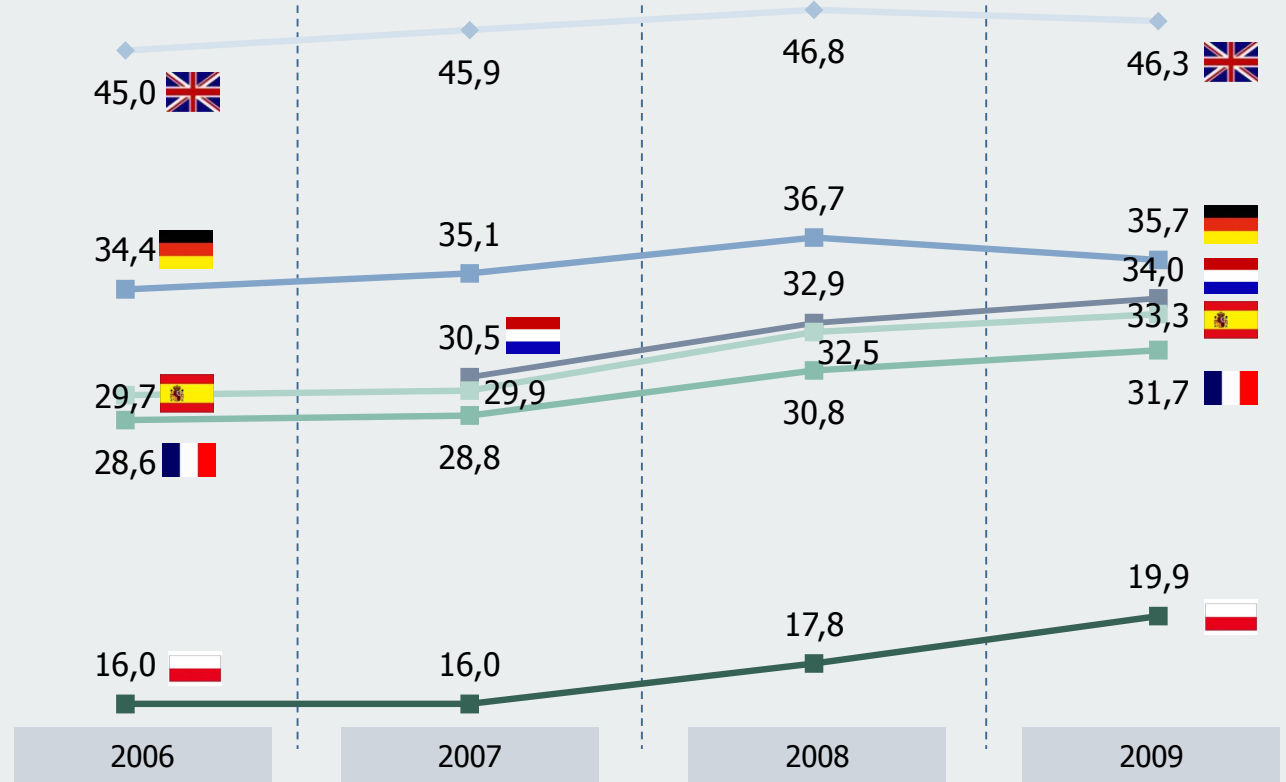


In den Ländern mit hohem Handelsmarkenteil haben die Handelsmarken ihr Limit augenscheinlich erreicht.

Markenanteil der Discounter am Lebensmittelhandel

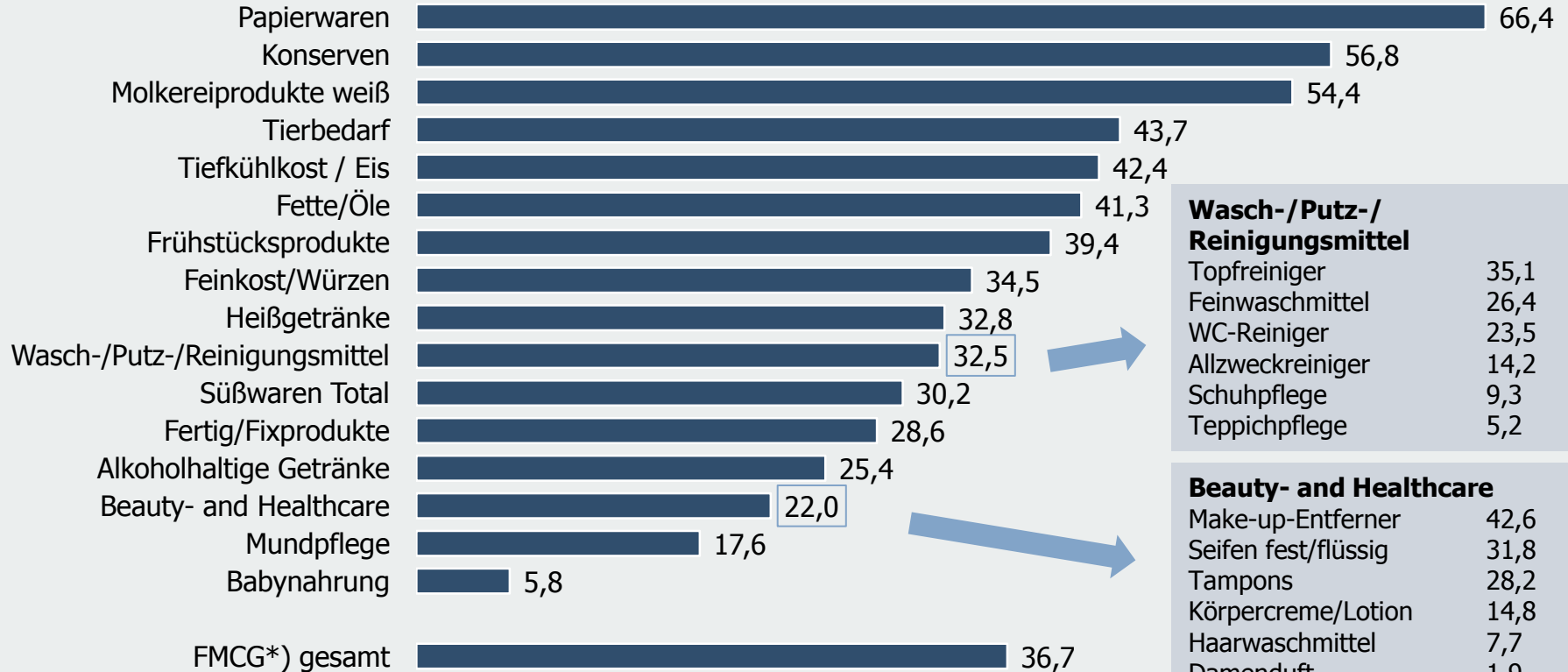
- Anteile in % -



Die Warengruppen unterscheiden sich sehr stark hinsichtlich ihres Handelsmarkenanteils (Beispiel Deutschland).

Anteile Handelsmarken in Deutschland im 1. Halbjahr 2010 (inkl. Aldi)

- Anteile in % -



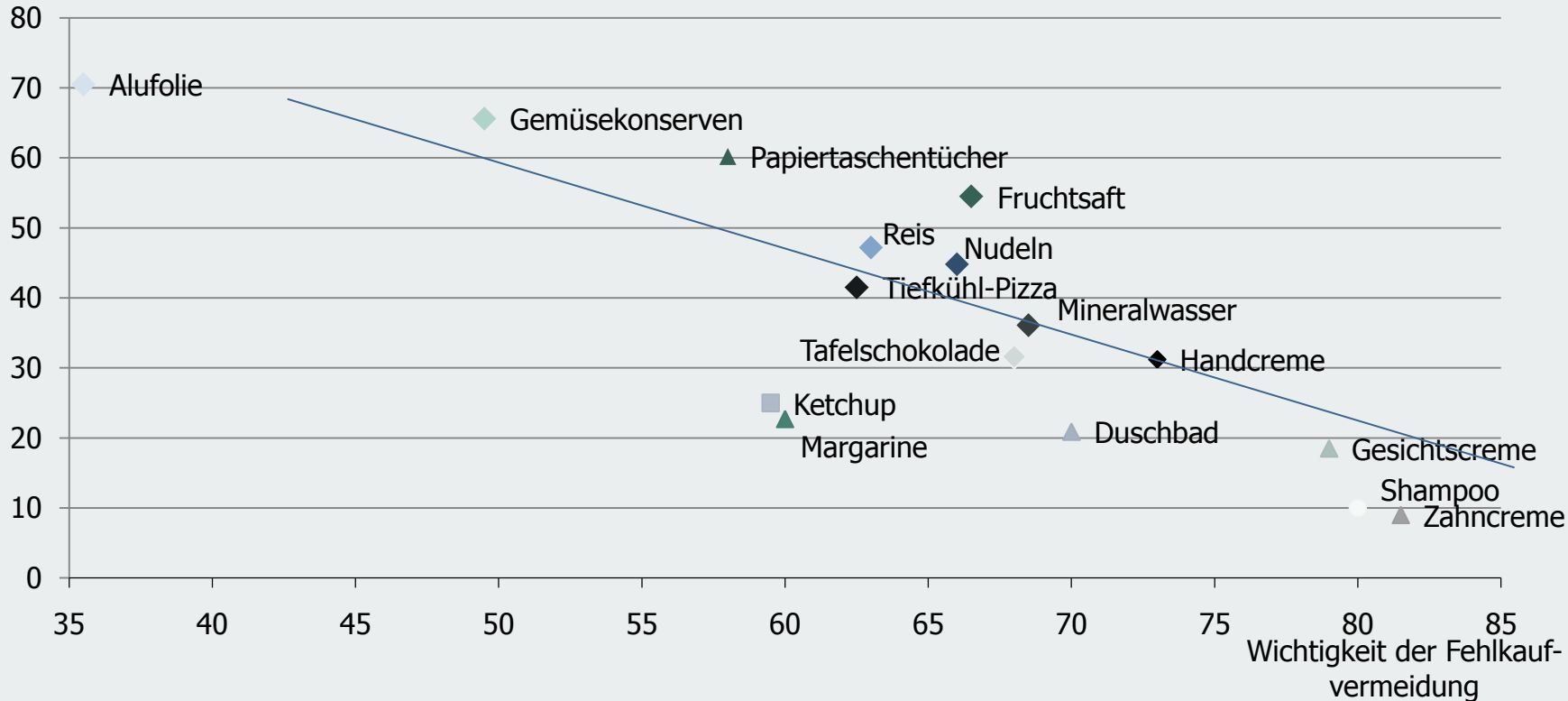
*) FMCG=schnellebige Konsumgüter ohne Frischeprodukte

Das Risiko eines Fehlkaufs wird je nach Produktgruppe sehr subjektiv empfunden.

Wichtigkeit der Fehlkaufvermeidung und Bedeutung der Handelsmarken

- Anteil Handelsmarken in % (Basis: Wert),
Wichtigkeit der Fehlkaufvermeidung
(nur Käufer) TopBox in % -

Handelsmarkenanteil in %



Für die Verbraucher beeinflussen verschiedene Einflussfaktoren das wahrgenommene Risiko.

... mit dem
mit der Warengruppe
verbundenen Prestige

... je schwerer
die Qualität beurteilt werden
kann

Das Risiko bei der
Markenwahl steigt für
den Verbraucher ...

... je
Körper-näher das Produkt
angewendet wird

... je mehr
das Produkt Teil einer
umfassenden
Leistungserstellung wird