

Pressemitteilung

Shopper-Studie: Über ein Drittel sieht Markenartikel als Geldmacherei – fast die Hälfte der Deutschen kauft überwiegend Handelsmarken

Viel Geld für wenig Vorteil? Mehr als die Hälfte hält Markenprodukte für überteuert, über ein Drittel spricht von Geldmacherei. Die Folge: Nahezu die Hälfte setzt 2026 beim Wocheneinkauf überwiegend auf Handelsmarken, rund jede siebte Person sogar fast ausschließlich. Unter Geringverdienenden verzichtet fast ein Viertel weitgehend auf Markenprodukte. Kein Wunder: Während Nachhaltigkeit als Kaufkriterium an Bedeutung verliert, wird der Preis noch wichtiger. Die Bindung an Handelsmarken ist aber längst nicht mehr nur preisgetrieben: Über 80 Prozent wollen Handelsmarken selbst dann treu bleiben, wenn die Preise für Marken- und Handelsmarken sinken.

- 57 % finden Markenprodukte überteuert ohne spürbaren Vorteil – 39 % empfinden sie als Geldmacherei
- 42 % setzen überwiegend auf Handelsmarken, 14 % sogar fast ausschließlich auf Handelsmarken
- 24 % der Geringverdiener, aber nur 11 % der Besserverdiener setzen fast ausschließlich auf Handelsmarken
- Preis als Kaufkriterium: 59 % ist der Produktpreis 2026 beim Wocheneinkauf noch wichtiger als 2025
- Erstmals wieder Negativtrend: Nachhaltigkeit als Kaufkriterium verliert an Bedeutung
- 81 % wollen Handelsmarken treu bleiben, auch wenn Preise für Marken und Handelsmarken sinken

Köln, 06. März 2026 – Laut der Simon-Kucher Shopper-Studie verlieren Markenprodukte für viele Shopper ihre Rechtfertigung. Das Urteil ist eindeutig: Mehr als die Hälfte der Menschen (57 Prozent) findet Markenprodukte überteuert ohne spürbaren Vorteil. Mehr noch: Über ein Drittel (39 Prozent) spricht sogar von Geldmacherei.

„Das Markenversprechen trägt für viele nicht mehr“

„Das Markenversprechen trägt für viele nicht mehr, Markenmehrwerte kommen nicht mehr klar rüber“, weiß Alexander Bilsing, Consumer-Partner bei Simon-Kucher. „Der Vertrauensverlust ist messbar – und er ist breit. Wenn mehr als die Hälfte keinen Vorteil mehr sieht, gerät das Geschäftsmodell ins Wanken.“ „Marken müssen dieses Alarmzeichen ernst nehmen!“, so Tim Brzoska, Consumer-Partner. „Jetzt kommt es darauf an, über eine emotionale Zielgruppenansprache und Innovationen mit echten Mehrwerten das Vertrauen wieder zu steigern.“

Rund jede siebte Person kauft fast ausschließlich Handelsmarken

Fast die Hälfte der Menschen in Deutschland (42 Prozent) setzt 2026 laut der Simon-Kucher Shopper-Studie derweil bereits überwiegend auf Handelsmarken. Rund jede siebte Person (14 Prozent) setzt beim Wocheneinkauf sogar fast ausschließlich auf diese. „Die Verschiebung im Einkauf ist strukturell, nicht nur konjunkturell“, so Bilsing. „Handelsmarken sind für viele längst die erste Wahl – nicht die zweite.“

Unter Geringverdienenden verzichtet fast ein Viertel weitgehend auf Markenprodukte

Trotzdem gilt: Wer wenig verdient, verzichtet am konsequentesten auf Markenprodukte. Unter Geringverdienenden setzt rund ein Viertel (24 Prozent) fast ausschließlich auf Handelsmarken, unter Besserverdienenden hingegen nur rund jede zehnte Person (11 Prozent). „Einkaufen wird zur Frage des Einkommens. Weniger Gehalt, weniger Markenartikel“, erklärt Bilsing. „Die Marke wird vom Statussymbol zur Kostenfrage.“

Nachhaltigkeit als Kaufkriterium verliert an Bedeutung

Verwunderlicher sei dies nicht. Gemäß den Studienergebnissen sei der Preis 2026 für die Mehrheit der Kundschaft (59 Prozent) noch essenzieller. Gleichzeitig verliert Nachhaltigkeit als Kaufkriterium an Bedeutung. „Der Preis ist beim Wocheneinkauf das entscheidende Argument. Image, Umweltfreundlichkeit und Fair Trade überzeugen in der Not weniger als der Betrag auf dem Kassenbon“, so Anna Greufe, Director bei Simon-Kucher.

„Wer einmal überwiegend Handelsmarken kauft, kehrt selten zurück“

„Es ist aber längst nicht nur der Preis, der den Siegeszug der Handelsmarken erklärt!“, so Bilsing. Die Shopper-Studie zeigt, dass der Großteil der Menschen (81 Prozent) Eigenmarken selbst dann treu bleiben will, wenn die Preise für Marken- als auch Handelsmarken in Supermärkten sinken würden. „Marken kämpfen nicht nur um Marktanteile, sondern um Glaubwürdigkeit. Das Imageproblem sitzt tiefer als eine Preisdiskussion. Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass Handelsmarken oft den exakt gleichen Inhalt aus der exakt gleichen Produktion liefern. Handelsmarken sind nicht nur beliebt, weil sie günstig sind, sondern weil sie gut sind. Und wer einmal überwiegend Handelsmarken kauft, kehrt selten zurück.“

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Die Simon-Kucher Shopper-Studie ist in Kürze zum Download erhältlich. Interviews können bereits jetzt angefragt werden.

Über die Studie: Die Simon-Kucher repräsentative Shopper-Studie wurde im Januar 2026 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Appinio durchgeführt. 1.000 Menschen aus Deutschland (global 14.000 Menschen) wurden zu Einkaufsverhalten, Produktpräferenzen & Co. befragt. Diese Pressemitteilung bezieht sich auf die deutschen Ergebnisse.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 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](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)
Tel: +49 173 5381929
E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com