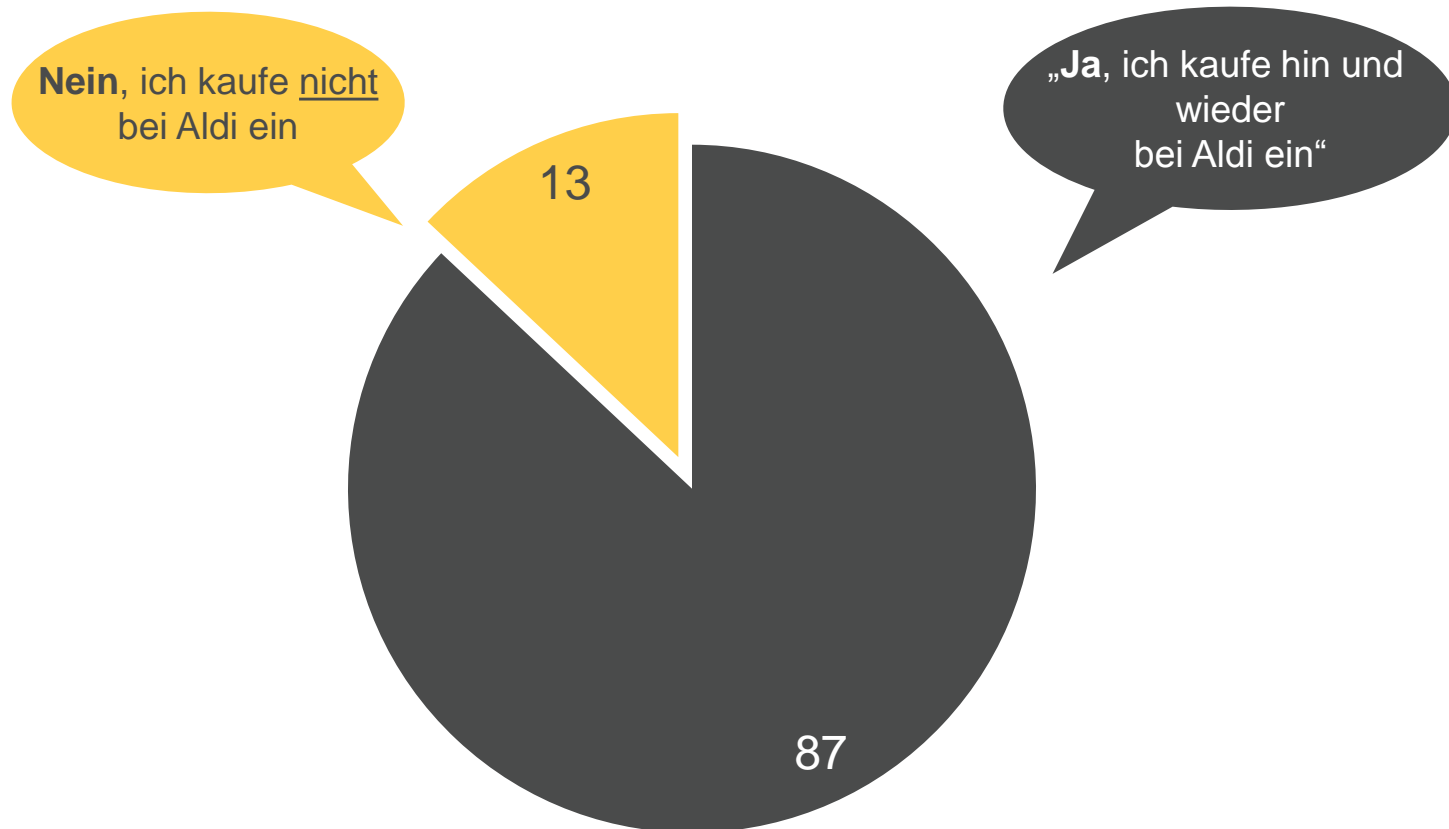


Markenprodukte bei Aldi



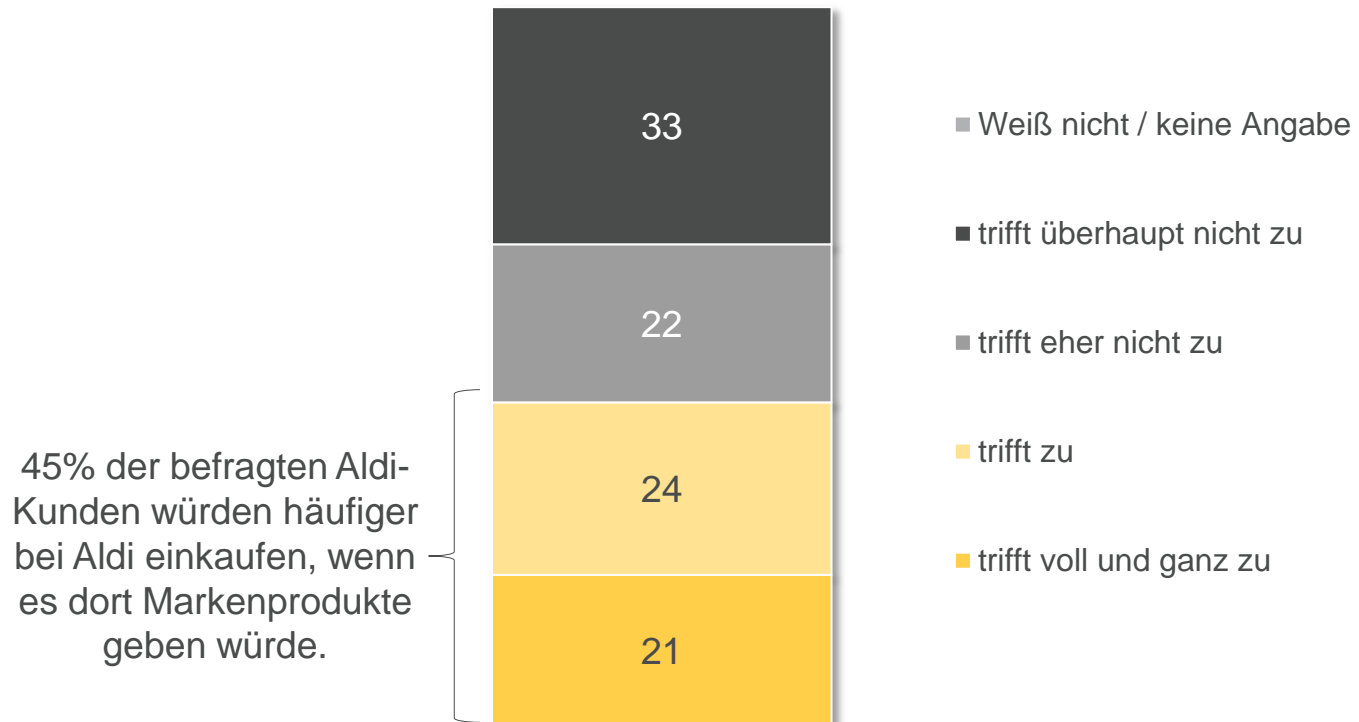
Hamburg, Oktober 2015

87% der Befragten kaufen hin und wieder bei Aldi ein.



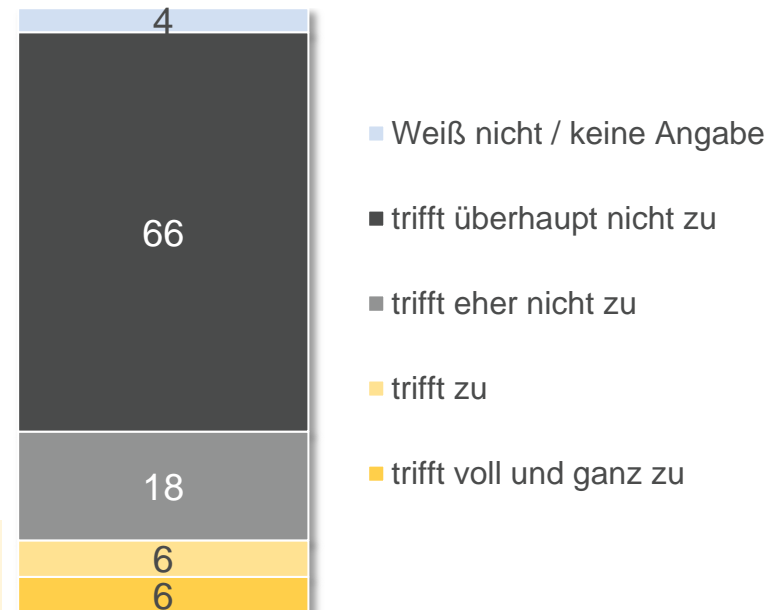
45% der befragten Aldi-Kunden würden häufiger zu Aldi gehen, wenn es dort Markenprodukte geben würde.

Wenn Aldi noch mehr Markenprodukte anbieten würde, würde ich häufiger bei Aldi einkaufen gehen.



Ein erweitertes Angebot von Markenprodukten würde jedem zehnten „Nicht-Aldi-Kunden“ einen Anreiz geben, bei Aldi einzukaufen.

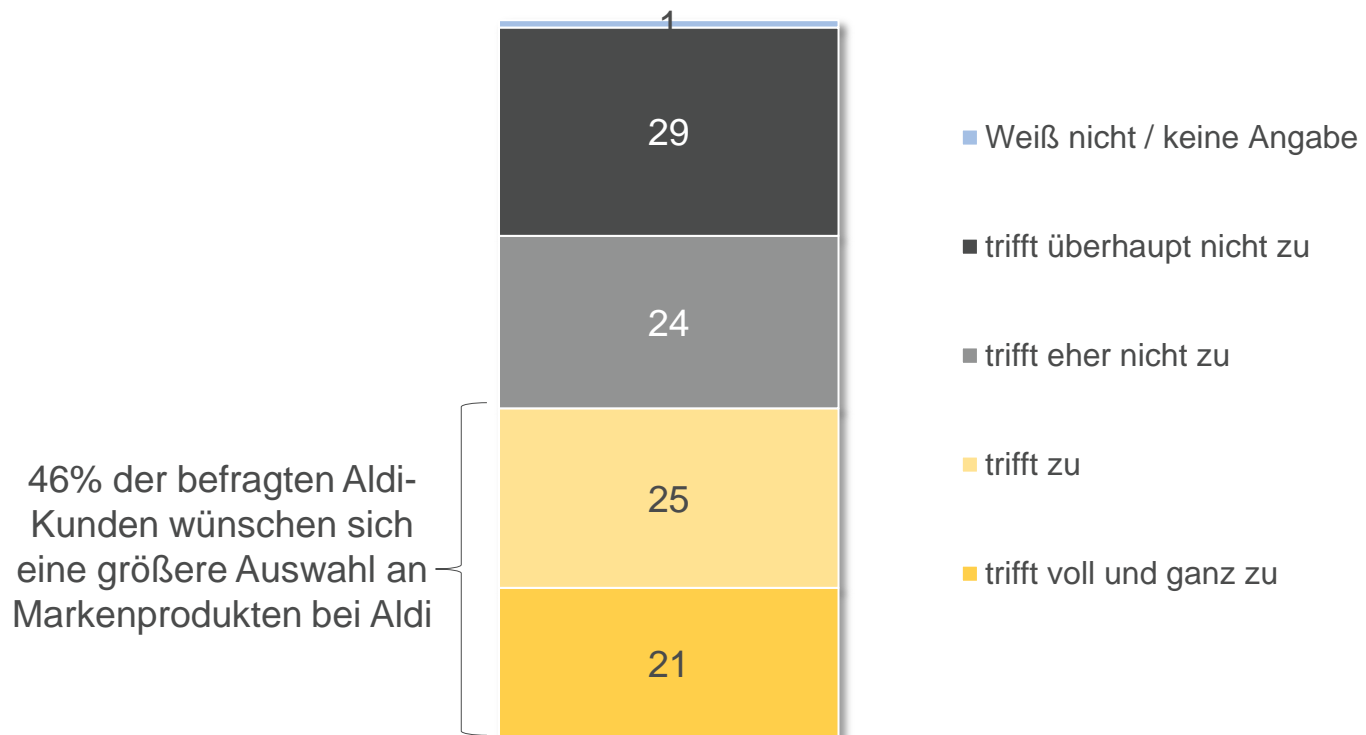
Wenn es bei Aldi mehr Markenprodukte geben würde, wäre es ein Grund für mich, bei Aldi einzukaufen.



Für **12%** der **Nicht-Aldi-Kunden** wäre ein größeres Angebot von Markenprodukten ein **Grund bei Aldi einzukaufen**

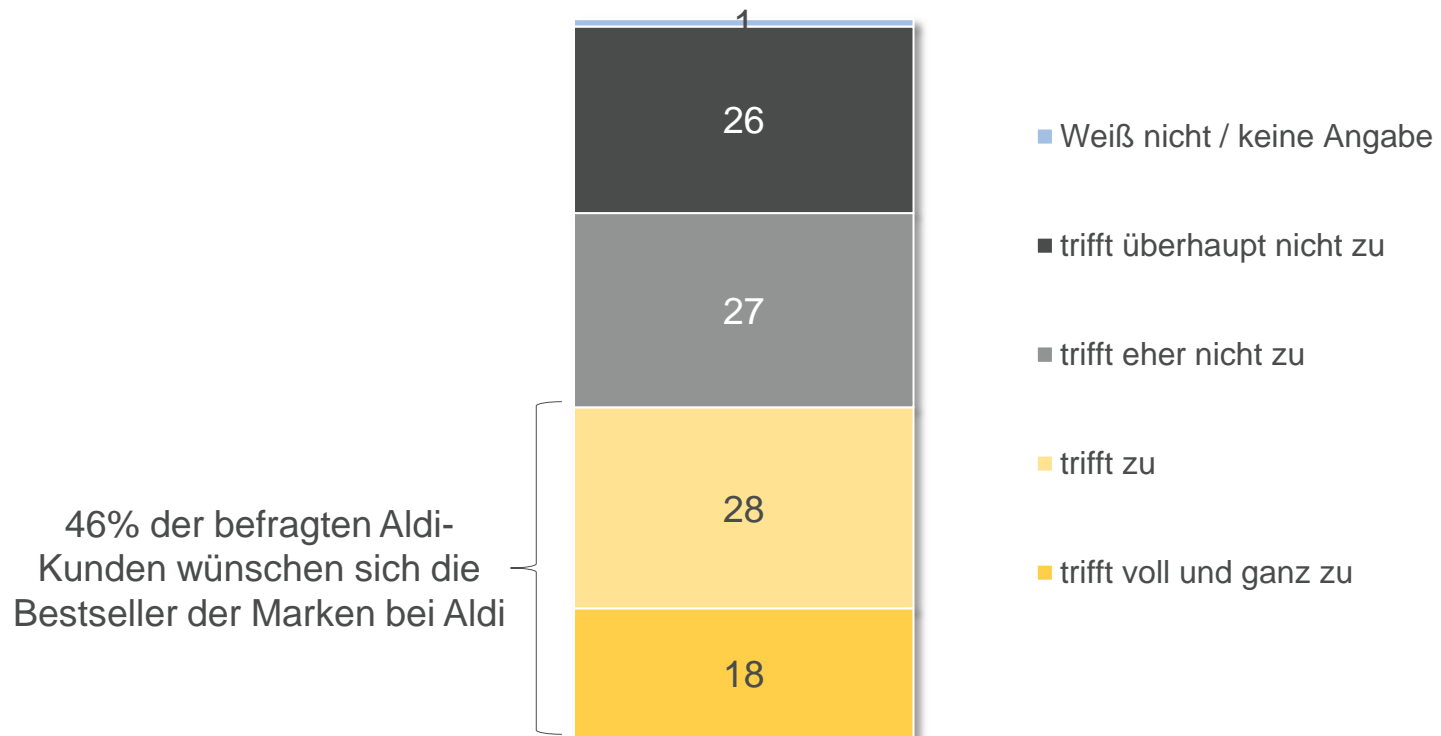
Knapp die Hälfte der Aldi Kunden wünscht sich bei Aldi eine größere Auswahl an Markenprodukten.

Ich wünsche mir generell eine größere Auswahl an Markenprodukten bei Aldi.



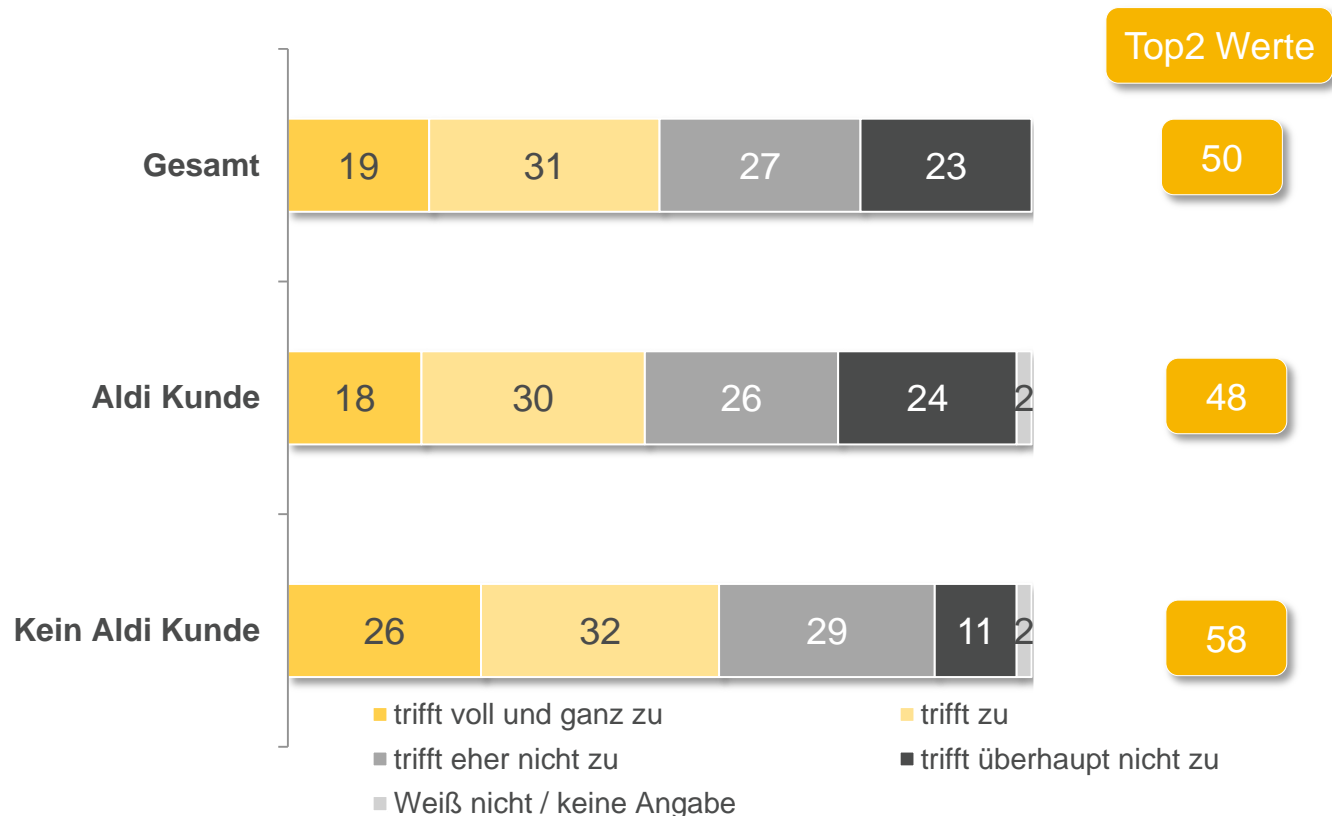
Knapp die Hälfte der Aldi-Kunden wünscht sich eine Sortimentserweiterung um Bestsellerprodukte bekannter Marken.

Aldi sollte Bestseller bekannter Marken verkaufen.



Die Hälfte der befragten Shopper bevorzugt im direkten Vergleich Markenprodukte.

Wenn ich im Discounter die Wahl zwischen Eigenmarkenprodukt und Markenprodukt habe, bevorzuge ich das Markenprodukt.



Untersuchungssteckbrief

Befragungsmethode	Beteiligung an einer CATI-Mehrthemen-Befragung
Untersuchungszeitraum	24. September – 01. Oktober 2015
Befragungsgebiete	Deutschlandweit
Zielpersonen	Personen im Haushalt, die für den Einkauf der Dinge des täglichen Bedarfs zuständig sind (Gewichtung der Ergebnisse nach soziodemographischen Kriterien)
Stichprobengröße	N = 505
Quotierung	Keine weiteren Quotierungen
Durchführendes Institut	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

Ihr Ansprechpartner

Matthias Schulz
Research Director
Fon: 040 – 298 76 125
schulz@gdp-group.com

Richardstraße 18
22081 Hamburg
Tel. 040-298 76-0
Fax: 040-298 76-127

kontakt@gdp-group.com
www.gdp-group.com
www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp