



Presse-Information

Beim Kauf entscheidet das Preis-Leistungs-Verhältnis Guter Geschmack ist wichtig bei Lebensmitteln, Hochwertigkeit bei Haushalts- produkten Ipsos Studie „Global@dvisor“ ermittelt Meinungsbild in 22 Ländern

Hamburg/Mölln, 08. September 2009. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und der Geschmack sind die entscheidenden Aspekte beim Lebensmittelkauf. Gefragt, worauf sie bei der Entscheidung für Lebensmittel und Haushaltsprodukte bei ihrem letzten Einkauf geachtet haben, nannten in der repräsentativen weltweiten Online-Befragung fast zwei Drittel (64%) der Konsumenten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und für ebenso viele war beim Lebensmittelkauf der gute Geschmack ausschlaggebend.

Interessanterweise ist beim Lebensmittelkauf weltweit für 44 Prozent der Aspekt „gesunde Zutaten“ ein wichtiges Kaufkriterium, in Deutschland sogar für 49 Prozent. Aber nur jeder vierte Deutsche (25%) findet es wichtig, dass Lebensmitteln extra Vitamine oder Mineralien beigegeben werden oder die Produkte den Käufern gar zusätzliche Energie, Gehirnleistung oder dergleichen geben (17%). Briten, Schweden, Niederländer, Franzosen und Italiener sehen das ähnlich. Im internationalen Durchschnitt sind diese Aspekte dagegen für fast jeden Dritten ein Kaufkriterium, in Lateinamerika findet sogar fast jeder Zweite diese Lebensmittelzusätze kaufentscheidend.

Ebenso wichtig wie gesunde Zutaten ist deutschen Verbrauchern die Abwägung der Frage, ob das spezielle Produkt im Vergleich zu anderen Produkten teurer ist.

Bei Haushaltsprodukten steht weltweit hinter dem Preis-Leistungs-Verhältnis (64%) mit über 50 Prozent Nennungen die Hochwertigkeit des Produkts an zweiter Stelle. Deutsche Konsumenten antworteten hier allerdings anders. Nur für 37 Prozent ist dieser Aspekt beim Kauf von Haushaltsprodukten ausschlaggebend, fast jeder zweite (48%) stellt sich aber beim Kauf die Frage, ob das betreffende Produkt im Vergleich zu anderen Produkten teurer sei und ob es zweckmäßig im Gebrauch sei (46%).

Interessant auch, dass sich weltweit ein Drittel der Verbraucher beim Kauf von Haushaltsprodukten fragt, ob das Produkt die Umwelt schädigt oder sie unnötige Chemie mit nach Hause bringen. Überdurchschnittlich hoch (über 40%) sind diese Befürchtungen überraschenderweise in den sogenannten BRIC-Ländern (Brasilien, Russland, Indien, China).

Bedeutung für das Produktmarketing

Entsprechend der Studie steht das Preis-Leistungs-Verhältnis bei allen Arten von Produkten an oberster Stelle - unabhängig davon, ob es Lebensmittel, Haushaltsprodukte oder Produkte für den persönlichen Bedarf sind. Entscheidend ist das Gesamtpaket und was der Kunde für sein Geld erhält.



Presse-Information

Davon abgesehen gibt es aber auch noch einige andere Aspekte, mit denen sich Produkte positiv von ihren Nachbarn im Verkaufsregal abheben können:

Bei Lebensmitteln sollten vor allem die geschmackvollen und gesunden Zutaten im Vordergrund stehen, bei Haushaltsprodukten überzeugt die Käufer der praktische Aspekt des Produktes.

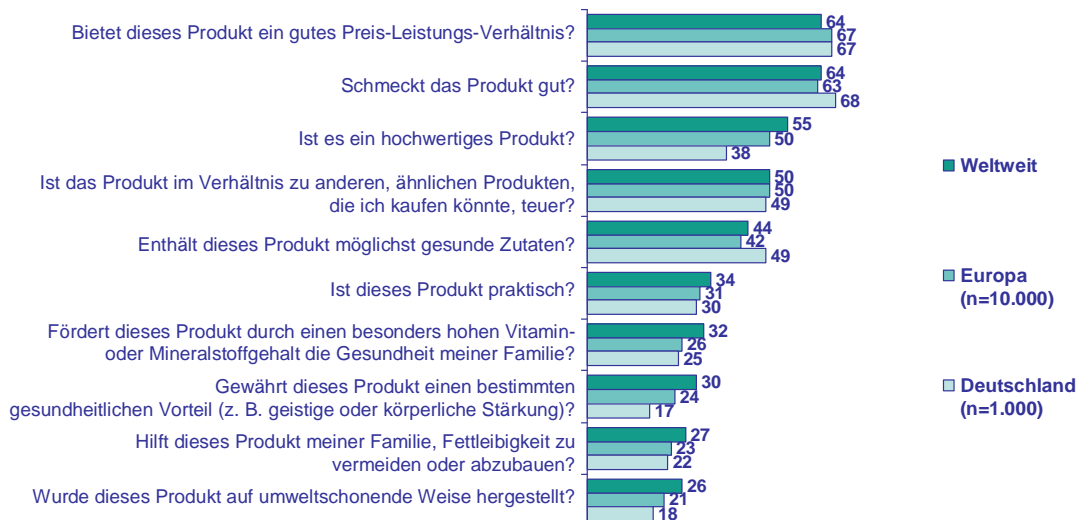
Dazu Inga Havemann, Department Manager Ipsos Marketing Consumer Goods, „diese zunächst einmal generellen Aussagen können dem Produktmarketing aber lediglich als Sprungbrett dienen. Darauf aufbauend ist es wichtig, tiefere Einblicke in die Kaufentscheidung der Konsumenten zu gewinnen. Welche Geschmacks-, Gesundheits- und Verwendungsaspekte sind tatsächlich von Bedeutung? Erst das Wissen über die relevanten Treiber in einer Warengruppe und deren Umsetzung lassen ein Produkt zum sicheren Verkaufsschlager werden.“

Diese Ergebnisse beruhen auf einer internationalen Repräsentativstudie, dem Global@dvisor, die das Marktforschungsinstitut Ipsos im Oktober und November 2008 in 22 Ländern durchgeführt hat.



Kaufentscheidungskriterien - Lebensmittel

- Angaben in % -



Basis: Alle Befragte (gewichtet n=22.000)

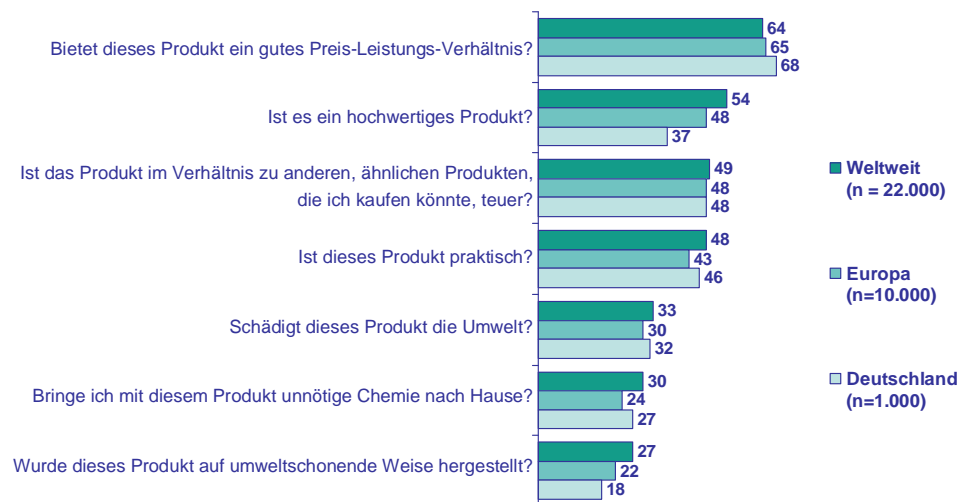
Frage: **K11. Bitte geben Sie an, welche Gedanken Sie sich ggf. bei Ihrem letzten Lebensmitteleinkauf in Bezug auf Ihre Entscheidung für den Kauf eines bestimmten LEBENSMITTELPRODUKTS gemacht haben.**



Presse-Information



Kaufentscheidungskriterien - Haushaltsprodukte - Angaben in % -



Basis: Alle Befragte (gewichtet n=22.000)
Frage: K12. Bitte geben Sie an, welche Gedanken Sie sich ggf. bei Ihrem letzten Lebensmitteleinkauf in Bezug auf Ihre Entscheidung für den Kauf eines bestimmten HAUSHALTSPRODUKTS bzw. PRODUKTS FÜR DEN PERSÖNLICHEN BEDARF gemacht haben.

© 2008 Ipsos

2

Steckbrief:

Global@dvisor – Reputation Risk Identifier:

Für den Global@dvisor werden in 22 Ländern rund um den Globus zweimal jährlich 22.000 Interviews online als Beteiligungsuntersuchung durchgeführt. Die Studie ist repräsentativ für die ‚Online-Population‘ der jeweiligen Länder.

Erhebungsländer: Argentinien, Australien, Brasilien, Belgien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Niederlande, Polen, Russland, Schweden, Südkorea, Spanien, Tschechien, Türkei, USA.

Feldzeit der vorliegenden Welle: November 2008

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotentiale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody’s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.



Presse-Information

Kontakt Pressestelle:

Gudrun Witt
Division Manager Communications
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-179
Fax. 040-80096-100
Gudrun.witt@ipsos.com

Kontakt Global@dvisor:

Heike Mattusch
Research Executive
Ipsos GmbH
Papenkamp 2-6
23879 Mölln
Tel. 04542-801-283
Heike.mattusch@ipsos.com

Kontakt Ipsos Marketing Consumer Goods:

Inga Havemann
Department Manager Quantitative Consumer&Health Research
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-194
Fax. 040-80096-100
Inga.havemann@ipsos.com

www.ipsos.de