

TNS Infratest Trendletter

Ein Informationsdienst zum Meinungsbild in Deutschland

Ist bald Schluss mit dem „Geiz ist geil“-Trend? Die Bundesbürger und die Preise 2005

- Die Deutschen sind auch 2005 stark preisbewusst
- Qualität hat immer noch Priorität
- 87 Prozent beklagen die Euro-Einführung
- 92 Prozent kritisieren den allgemeinen Geldwertverlust

24. Oktober 2005

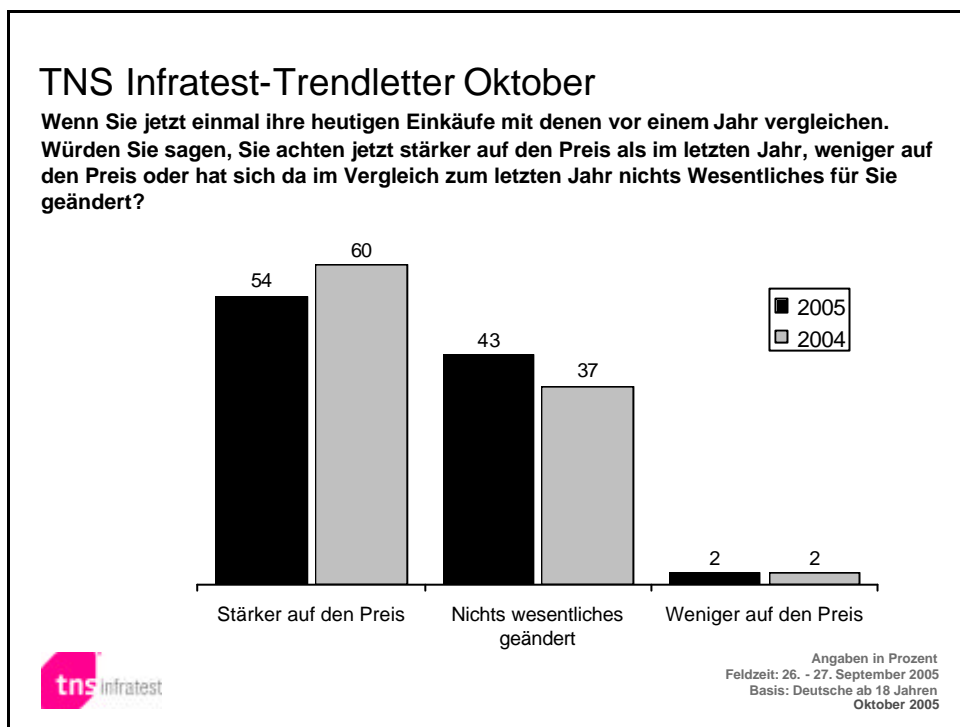
Kontakt:

Roberto Heinrich
Infratest dimap
Moosdorfstraße 7-9
12435 Berlin
t 030/53322-153
e roberto.heinrich@infratest-dimap.de

Martin Hellich
TNS Infratest
Landsberger Straße 338
80687 München
t 089/5600-1964
e martin.hellich@tns-infratest.com

Die Deutschen sind auch 2005 stark preisbewusst

Mehr als die Hälfte der Konsumenten in Deutschland (54 Prozent) achtet beim Einkauf stärker auf den Preis als noch ein Jahr zuvor. Für 43 Prozent hat sich in dieser Hinsicht nichts geändert. Kaum jemand (2 Prozent) gibt an, sich weniger am Preis zu orientieren. Damit überwiegen weiterhin die Konsumenten, die sich eine gewachsene Preissensibilität zuschreiben, allerdings ist ihr Anteil gegenüber 2004 rückläufig. Vor einem Jahr bestätigten noch 60 Prozent ein gestiegenes Preisbewusstsein.



Der subjektive Eindruck, den Einkauf stärker am Preis auszurichten, ist unverändert besonders häufig bei Geringverdienern (64 Prozent) und Arbeitslosen (59 Prozent) anzutreffen. Dabei gilt nach wie vor, dass eine gewachsene Preisorientierung nicht allein eine Frage des Geldes ist: So signalisieren auch 40 Prozent der Besserverdienenden, stärker auf den Preis zu achten.

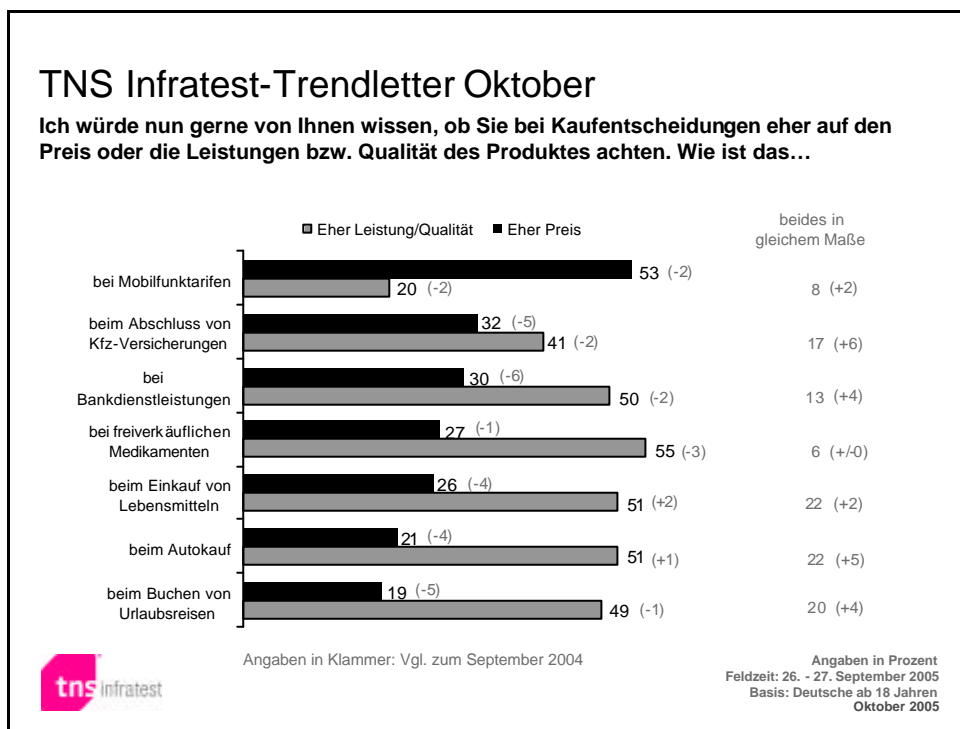
Qualität hat immer noch Priorität

Ungeachtet ihres Preisbewusstseins blenden die Deutschen nur ganz selten Fragen zu Qualität und Leistung völlig aus. Einzig bei der Wahl von Mobilfunktarifen stehen die preislichen Konditionen eindeutig im Vordergrund. Dagegen verlieren bei allen anderen abgefragten Produktgruppen die meisten Bundesbürger Fragen von Qualität und Leistung nicht aus den Augen – sei es, weil ihnen die Leistung für ihre Kaufentscheidung wichtiger ist als der Preis oder aber, weil sie zumindest ein insgesamt ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis suchen.

Kaum Abstriche an der Qualität machen die Bundesbürger bei freiverkäuflichen Medikamenten. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) gewichtet hier die vermutete Qualität deutlich höher als den Preis. Bei Bankdienstleistungen (50 Prozent), Lebensmitteln (51 Prozent), Autokauf (51 Prozent) und der Urlaubsreise (49 Prozent) gibt et-

wa jeder Zweite nach eigenen Angaben der Qualität bzw. dem Leistungsangebot den Vorzug.

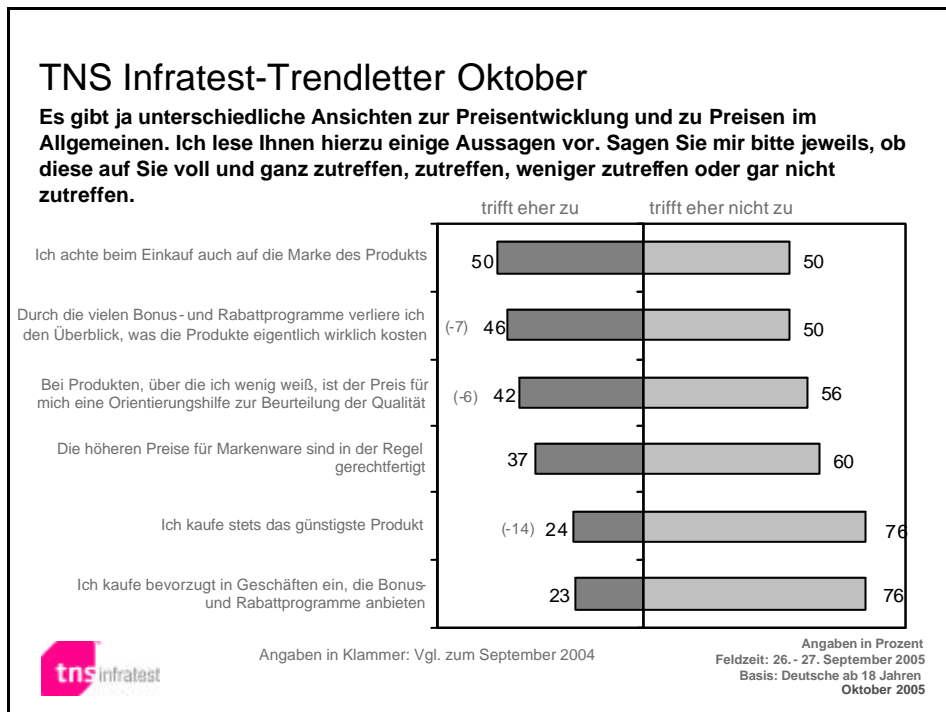
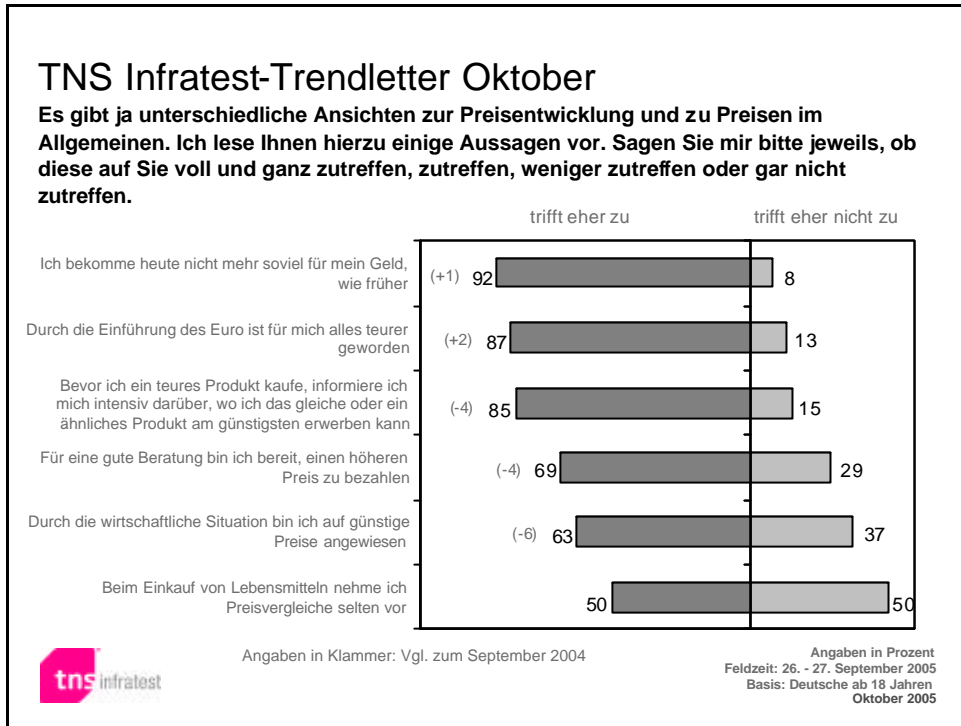
Dennoch unterscheiden sich die einzelnen Produktarten. Bei Arzneien, Finanzdienstleistungen und Lebensmitteln gibt es einen erheblichen Konsumentenanteil von 26 bis 30 Prozent, der stark preisorientiert ist. Dagegen steht beim Autokauf und bei der Reisebuchung der reine Preis nur für jeweils 20 Prozent im Vordergrund. Hier findet man viele Konsumenten, die ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis suchen: Etwa jeweils 20 Prozent der Befragten geben spontan an, dass für sie bei Autokauf und Urlaubsbuchung beide Elemente gleich wichtig sind. Ebenso vielen Konsumenten ist auch beim Kauf von Lebensmitteln wichtig, dass Qualität *und* Preis stimmen. Im Vergleich zum Vorjahr ist generell der Anteil derer gestiegen, die weder einseitig auf Preis oder Qualität bzw. Leistung setzen, sondern beiden Aspekten eine ähnliche Bedeutung für ihre Kaufentscheidung einräumen.



87 Prozent der Deutschen beklagen die Euro-Einführung, 92 Prozent den allgemeinen Geldwertverlust

Die große Bedeutung des Preises für die Deutschen hat verschiedene Gründe. Ähnlich wie im letzten Jahr beklagen 87 Prozent, dass durch die Einführung des Euro alles teurer geworden ist. 92 Prozent kritisieren, dass man für sein Geld heute insgesamt weniger bekommt als noch vor wenigen Jahren. 63 Prozent und

damit etwas weniger als 2004 geben an, sich aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation einzuschränken.



Die hohe Preisorientierung der Deutschen bedeutet jedoch nach wie vor nicht, dass die Mehrheit der Konsumenten grundsätzlich nach dem jeweils günstigsten Produkt schießt. 69 Prozent sind weiterhin bereit, für eine gute Beratung einen höheren Preis zu bezahlen. Der Anteil derer, die regelmäßig nach dem günstigsten Produkt suchen, liegt bei 24 Prozent und damit sogar deutlich niedriger als noch vor einem Jahr (38 Prozent). Auch kauft nur jeder vierte Bundesbürger bevorzugt in Geschäften ein, die Bonus- und Rabattprogramme anbieten (23 Prozent). An den Umgang mit derartigen Angeboten scheinen sich die deutschen Konsumenten allerdings langsam zu gewöhnen. Nach 53 Prozent im letzten Jahr beklagen aktuell nur noch 46 Prozent, sie täten sich bei derartigen Programmen schwer, den Überblick über die tatsächlichen Preise zu behalten.

Auch wenn die Deutschen mittlerweile weniger darauf aus sind, ständig das preisgünstigste Produkt zu kaufen, bleibt der Preisvergleich für sie ein wichtiges Thema. Beim Lebensmitteleinkauf nimmt die Hälfte der Bundesbürger (50 Prozent) entsprechende Vergleiche vor. Den Erwerb teurer Produkte bereiten sogar 85 Prozent mit intensiven Preisrecherchen vor.

Betroffen sind hiervon nicht zuletzt hochpreisige Markenprodukte. Sie sind zwar jedem Zweiten (50 Prozent) beim Einkauf wichtig, ihre Preise aber sehen 60 Prozent der Deutschen als nicht gerechtfertigt an. Wohl auch deshalb nicht, weil sie dem Preis immer weniger als Qualitätsindiz zu trauen scheinen. Betonte 2004 noch die Hälfte der Bundesbürger (48 Prozent), sie würden bei fehlenden Produktinformationen den Preis zur Qualitätsbeurteilung heranziehen, sind es derzeit 42 Prozent.

Hintergrundinformationen

Für die repräsentative Untersuchung hat TNS Infratest Ende September 2005 mehr als 1.000 Wahlberechtigte in Deutschland befragt. Die Befragung wurde als computergestützte Telefonerhebung (CATI) angelegt. Die Auswahl der Zielpersonen erfolgte als repräsentative Zufallsauswahl. Bei der Auswahl der Zielhaushalte kam das random-digit-dialing-Verfahren, bei der Auswahl der Zielpersonen im Haushalt der so genannte Schwedenschlüssel zur Anwendung. Dies ermöglicht eine Verallgemeinerung der ermittelten Befunde auf die Gesamtheit aller Wahlberechtigten bei einer Fehlermarge von plus / minus 1,4 bis 3,1 Prozentpunkten. Wo möglich, wurde zu Vergleichszwecken auf frühere Infratest-Erhebungen zurückgegriffen.