

Preis wichtiger als Qualität  
01.04.2005

### Essen und Trinken 04/2005

Ergebnisse der GfK-Studie zu Lebensmitteleinkauf und Restaurantbesuch in Europa

Beim Lebensmittelkauf ist den meisten Europäern der Preis wichtiger als die Qualität. Am preisbewusstesten sind dabei Deutsche, Franzosen und Polen. Italiener dagegen legen mit Abstand am meisten Wert auf Qualität. Gleichermaßen unterschiedlich verhalten sich die Europäer, wenn es heißt, auswärts zu essen, statt selbst zu kochen. Das sind Ergebnisse aus der GfK-Studie „European Consumer Study 2004“.

Tab. 1: Preis ist wichtiger als Qualität\*

Gesamt	54,5
Deutschland	61,7
Frankreich	60,1
Großbritannien	49,4
Italien	36,9
Niederlande	57,0
Österreich	55,8
Polen	59,7
Spanien	49,0

Die deutschen Verbraucher achten bei Lebensmitteln in erster Linie auf den Preis. Mit knapp 62 % der Befragten nimmt Deutschland in Europa den Spitzenplatz ein. In Frankreich und in Polen ist der Preis für 60 % der Verbraucher das entscheidende Kriterium beim Einkauf von Nahrungsmitteln. Weniger preisbewusst zeigen sich die Konsumenten in Großbritannien und in Spanien. In diesen Ländern achtet lediglich knapp jeder Zweite beim Einkufen von Lebensmitteln primär auf den Preis. Eine eindeutige Orientierung an der Qualität der Produkte beziehungsweise an Marken zeigen in den acht untersuchten EU-Ländern nur italienische Konsumenten. Für zwei von dreien ist die Qualität das ausschlaggebende Kriterium, wenn sie Lebensmittel einkaufen.

Österreicher essen am häufigsten auswärts. Knapp 23 % der befragten Österreicher gehen mindestens dreimal im Monat in ein Restaurant oder eine Gaststätte zum Essen. Es folgen Italiener mit knapp 21 % sowie Briten und Spanier, die zu jeweils 19 % dreimal und mehr im Monat außer Haus essen. Am seltensten gehen Polen auswärts essen: 86 % der Befragten gehen nie bzw. seltener als einmal pro Monat zum Essen in eine Gaststätte oder ein Restaurant.

Die dargestellten Ergebnisse stammen aus der Studie „European Consumer Study 2004“. Im Rahmen dieser Untersuchung befragte die GfKMarktforschung im Auftrag des GfK-Nürnberg e. V. insgesamt rund 9 400 Verbraucher in 8 Ländern der europäischen Union: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen und Spanien.

Die Studie ist repräsentativ für circa 300 Mio. private Verbraucher ab 14 beziehungsweise 15 Jahren in Europa. Die Untersuchung beleuchtet aktuelle Trends in den Märkten Ernährung, Gesundheit, Wohnen und Wohneinrichtung.

Quelle: GfK Pressem v. 7.02.05

### Preis wichtiger als die Marke

---

## **Ergebnisse der GfK-Studie zu Lebensmitteleinkauf und Restaurantbesuch in Europa**

Nürnberg, 7. Februar 2005 - Beim Lebensmittelkauf ist den meisten Europäern der Preis wichtiger als die Marke. Am preisbewusstesten sind dabei Deutsche, Franzosen und Polen. Italiener dagegen legen mit Abstand am meisten Wert auf die Marke. Gleichermaßen unterschiedlich verhalten sich die Europäer, wenn es heißt, auswärts zu essen, statt selbst zu kochen. Das sind Ergebnisse aus der GfK-Studie "European Consumer Study 2004".

Die deutschen Verbraucher, seit längerem bekannt als Europas "Pfennigfuchser", achten auch bei Lebensmitteln in erster Linie auf den Preis. Mit knapp 62 Prozent der Befragten nimmt Deutschland in Europa den Spitzenplatz ein. In Frankreich und in dem neuen EU-Land Polen ist der Preis für 60 Prozent der Verbraucher beim Einkauf von Nahrungsmitteln wichtiger als die Marke.

Weniger preisbewusst zeigen sich die Konsumenten in Großbritannien und in Spanien. In diesen Ländern achtet lediglich knapp jeder Zweite beim Einkufen von Lebensmitteln primär auf den Preis. Eine

eindeutige Orientierung an Marken zeigen in den acht untersuchten EU-Ländern nur italienische Konsumenten. Für zwei von drei ist die Marke das ausschlaggebende Kriterium, wenn sie Lebensmittel einkaufen.

**Tabelle 1: Preis ist wichtiger als Marke\***

Gesamt	54,5
Deutschland	61,7
Frankreich	60,1
Großbritannien	49,4
Italien	36,9
Niederlande	57,0
Österreich	55,8
Polen	59,7
Spanien	49,0

\*Antworten der Befragten in Prozent auf die Frage, ob ihnen beim Kauf von Lebensmitteln der Preis wichtiger ist als die Marke - Quelle: GfK-Nürnberg e.V.

### Österreicher essen am häufigsten auswärts

In Österreich gehen knapp 23 Prozent der Befragten mindestens dreimal im Monat in ein Restaurant oder eine Gaststätte zum Essen und sind damit in dieser Hinsicht Europas Spitzenreiter. Es folgen Italiener mit knapp 21 Prozent sowie Briten und Spanier, die zu jeweils 19 Prozent dreimal und mehr im Monat außer Haus essen.

Polen leisten sich den Luxus des Auswärtsessengehen am seltensten: 86 Prozent der gehen nie beziehungsweise seltener als einmal pro Monat zum Essen in eine Gaststätte oder ein Restaurant.

**Tabelle 2: Anzahl der Besuche von Restaurants oder Gaststätten\***

	mindestens dreimal pro Monat	ein- bis zweimal pro Monat	höchstens einmal pro Monat	nie
Gesamt	15,0	27,0	38,1	20,0
Deutschland	13,7	30,1	48,4	7,8
Frankreich	12,1	29,1	40,3	18,5
Großbritannien	18,9	32,4	31,8	16,8
Italien	20,6	23,9	29,1	26,4
Niederlande	9,0	22,5	52,6	15,9
Österreich	22,7	34,1	35,9	7,3
Polen	4,5	9,9	26,6	59,0
Spanien	18,8	29,5	31,1	20,7

\*Antworten der Befragten in Prozent auf die Frage, wie oft sie zum Essen ein Restaurant oder eine Gaststätte besuchen - Quelle: GfK-Nürnberg e.V.

### Zur Studie

Die dargestellten Ergebnisse stammen aus der Studie "European Consumer Study 2004". Im Rahmen dieser Untersuchung befragte die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK-Nürnberg e.V. insgesamt rund 9.400 Verbraucher in acht Ländern der europäischen Union: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen und Spanien. Die Studie ist repräsentativ für zirka 300 Millionen private Verbraucher ab 14 beziehungsweise 15 Jahren in Europa. Diese Untersuchung beleuchtet aktuelle Trends in den Märkten Ernährung, Gesundheit, Wohnen und Wohneinrichtung.

### Zum GfK-Nürnberg e.V.

Der GfK-Nürnberg e.V. ist ein 1934 gegründeter Verein zur Förderung der Marktforschung, der sich aus knapp 700 Firmen und Einzelpersonen zusammensetzt. Zweck des Vereins ist es, Grundlagenforschung durchzuführen,

die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und regelmäßig Studien zu erstellen, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. Mit einem Anteil von 64 Prozent der Aktien ist er Hauptanteilseigner der GfK Aktiengesellschaft. Mehr unter [www.gfk-verein.de](http://www.gfk-verein.de)

### **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media und Custom Research aktiv. Neben 15 Niederlassungen in Deutschland gehören zur GfK Gruppe weltweit über 120 Unternehmen und Beteiligungen in 57 Ländern. Von den derzeit rund 5.500 Beschäftigten arbeiten etwa 1.500 in Deutschland. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.de](http://www.gfk.de).

V.i.S.d.P.

GfK AG, Public Affairs and Communications

Dr. Ulrike Schöneberg

Nordwestring 101

90319 Nürnberg

Tel. 0911 395-2645

Fax 0911 395-4041

[public.affairs@gfk.com](mailto:public.affairs@gfk.com)

Ronald Frank

GfK-Nürnberg e.V.

Tel. 0911 395-3004

Fax 0911 395-2715

E-Mail

[ronald.frank@gfk.com](mailto:ronald.frank@gfk.com)

[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/00664/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00664/index.de.html)

### **Sonderangebote / Preisreduziert Ware**

---

Dialego-Umfrage Jan/Mai/Juli 2006 mit jeweils 1.000 Verbrauchern in Deutschland

Sonderangebote und preisreduzierte Ware scheint ein Dauerthema für Verbraucher zu sein, dies zeigt eine Studie der Dialego AG im Januar/Mai/Juli/ 2006 mit jeweils 1.000 Verbrauchern. Sowohl mitten in der Saison, als auch zu den früheren Schlussverkaufszeiten, heute Saisonräumung, werden gerne Schnäppchen mitgenommen (91 Prozent im Juli 2006 / 91 Prozent im Mai 2006 / 87 Prozent im Januar 2006). Auch die gezielten Suche nach Sonderangeboten und preisreduzierter Waren wurde in den ersten sieben Monaten des Jahres 2006 in konstantem Maße betrieben (77 Prozent im Juli 2006 / 79 Prozent im Mai 2006 / 74 Prozent im Januar 2006).

 [060803\\_DD\\_Sonderangebote.pdf](#)

Sonderangebote / Preisreduzierte Ware - Jan/Mai/Juli 2006

[\(DOWNLOAD\)](#)

Schnäppchen-Jagd /günstiger Einkauf

Sonderangebote / Preisreduzierte Ware

[Dialego-Umfrage](#) (DOWNLOAD) [Mai 2006 mit 1.000 Verbrauchern](#)