



# Dialego

Market Research Online | For Better Decisions

## Sonderangebote / Preisreduzierte Ware

Eine Befragung der Dialego AG

Januar 2006

- **Projektdokumentation**
- **Hauptbefragung**
  - Wahrnehmung von Sonderangeboten und preisreduzierter Ware
  - Kompromissbereitschaft beim Kauf von preisreduzierter Ware
  - Rangliste der am häufigsten gekauften preisreduzierten Artikel
  - Zufriedenheit mit preisreduzierter Ware
- **Zusammenfassung**
- **Kontakt**

## ■ Hintergrund der Studie:

- Die Dialego AG befragte die Verbraucher zum Thema Sonderangebote /Preisreduzierte Ware um herauszufinden, in welchem Umfang diese wahrgenommen werden, bei welchen Artikeln vorwiegend auf Sonderangebote zurückgegriffen wird und ob der Verbraucher beim Kauf dieser Waren Kompromisse, z. B. hinsichtlich der Qualität, eingeht. Darüber hinaus interessierte die Zufriedenheit mit preisreduzierter Ware.

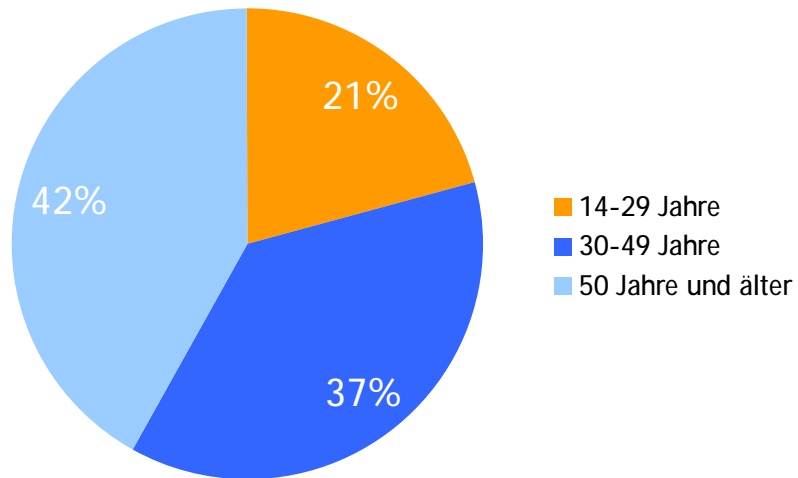
## ■ Vorgehensweise:

- Online Befragung in Deutschland mit insgesamt 1.000 Interviews
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus dem Dialego Access Panel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht selektiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails inkl. Hyperlink zum Fragebogen
- Die Stichprobe wurde quotiert nach den Variablen Alter und Geschlecht gemäß der deutschen Bevölkerung (Mikrozensus)

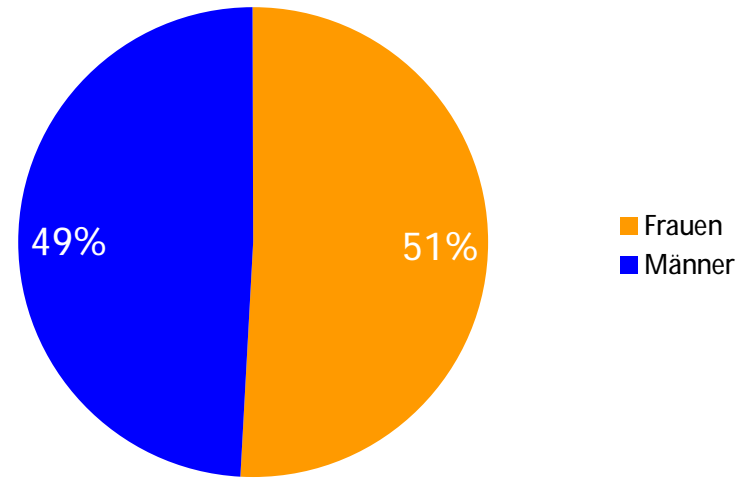
## ■ Erhebungszeitraum:

- Feldstart: 13.01.2006
- Feldende: 18.01.2006

## Alter



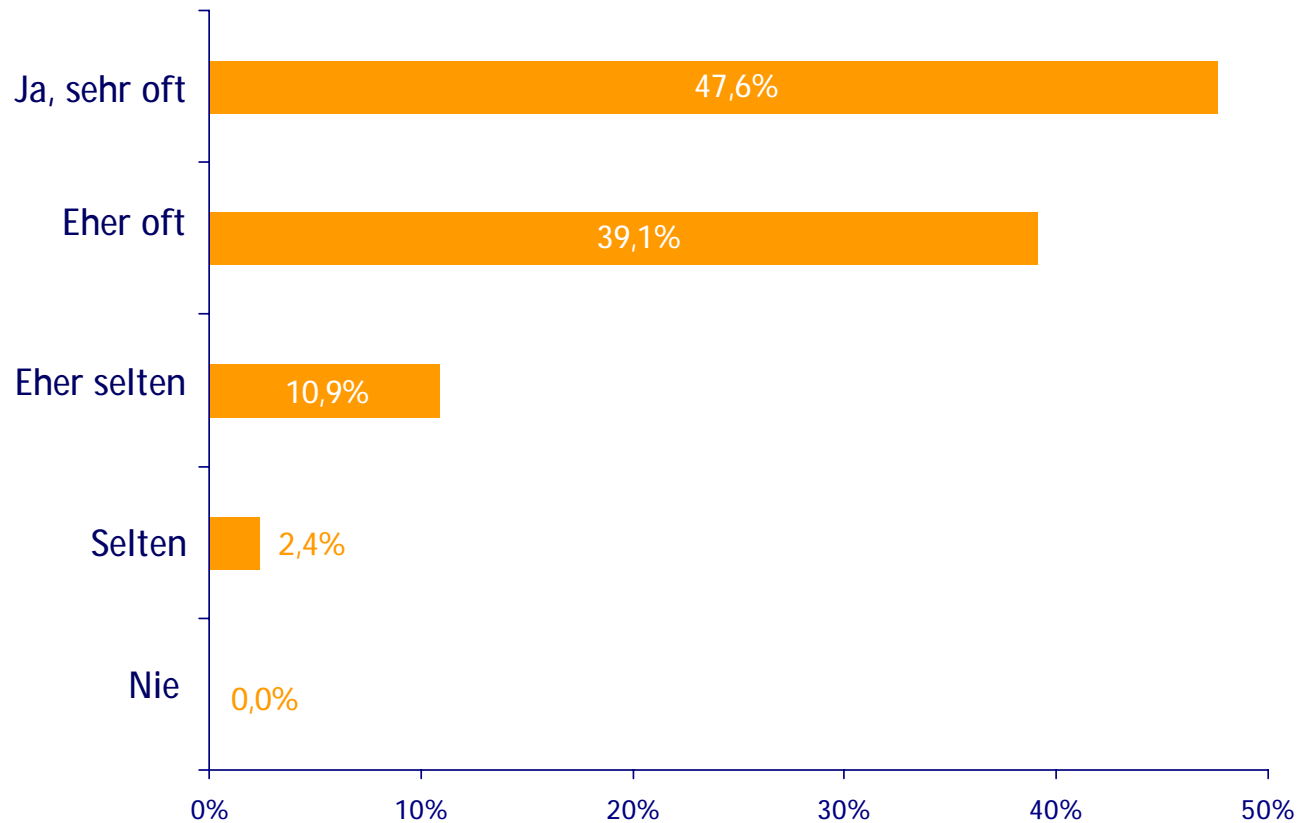
## Geschlecht



Basis: n = 1.000

# Wahrnehmung von Sonderangeboten

Nehmen Sie bei Ihren Einkäufen gerne preisreduzierte Ware und Sonderangebote mit?

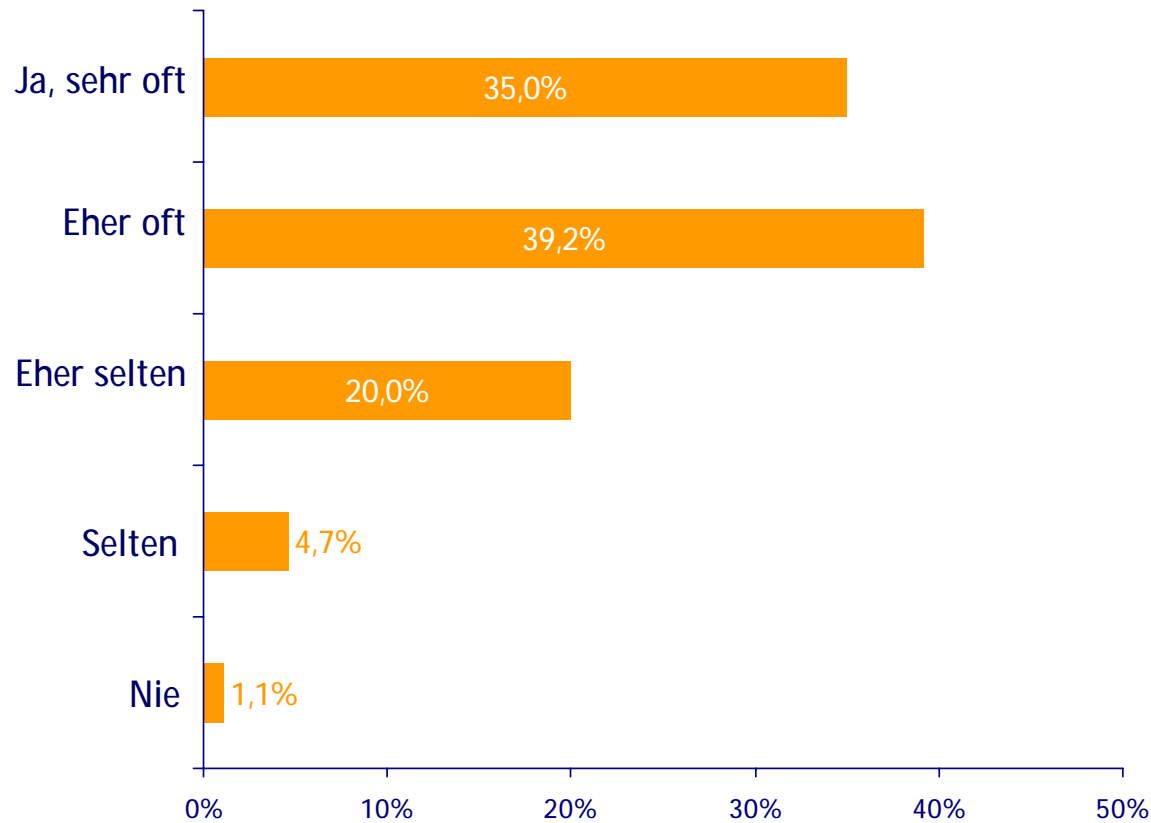


Basis: n = 1.000 Verbraucher

Fast alle Verbraucher nehmen Sonderangebote wahr.

# Gezielte Suche nach Sonderangeboten

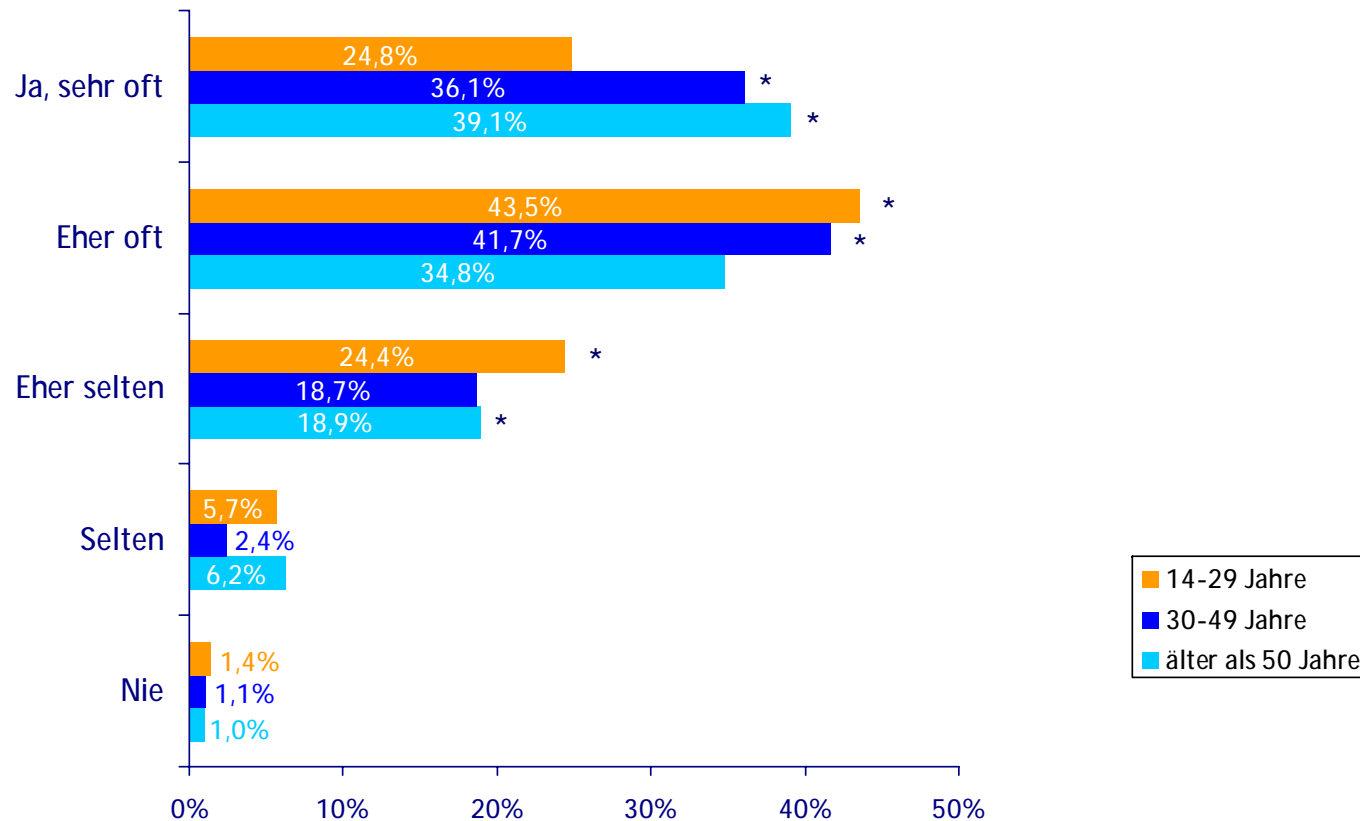
Suchen Sie auch gezielt nach Sonderangeboten und preisreduzierter Ware?



Basis: n = 1.000 Verbraucher

# Gezielte Suche nach Sonderangeboten

Suchen Sie auch gezielt nach Sonderangeboten und preisreduzierter Ware?  
Aufbruch nach Alter

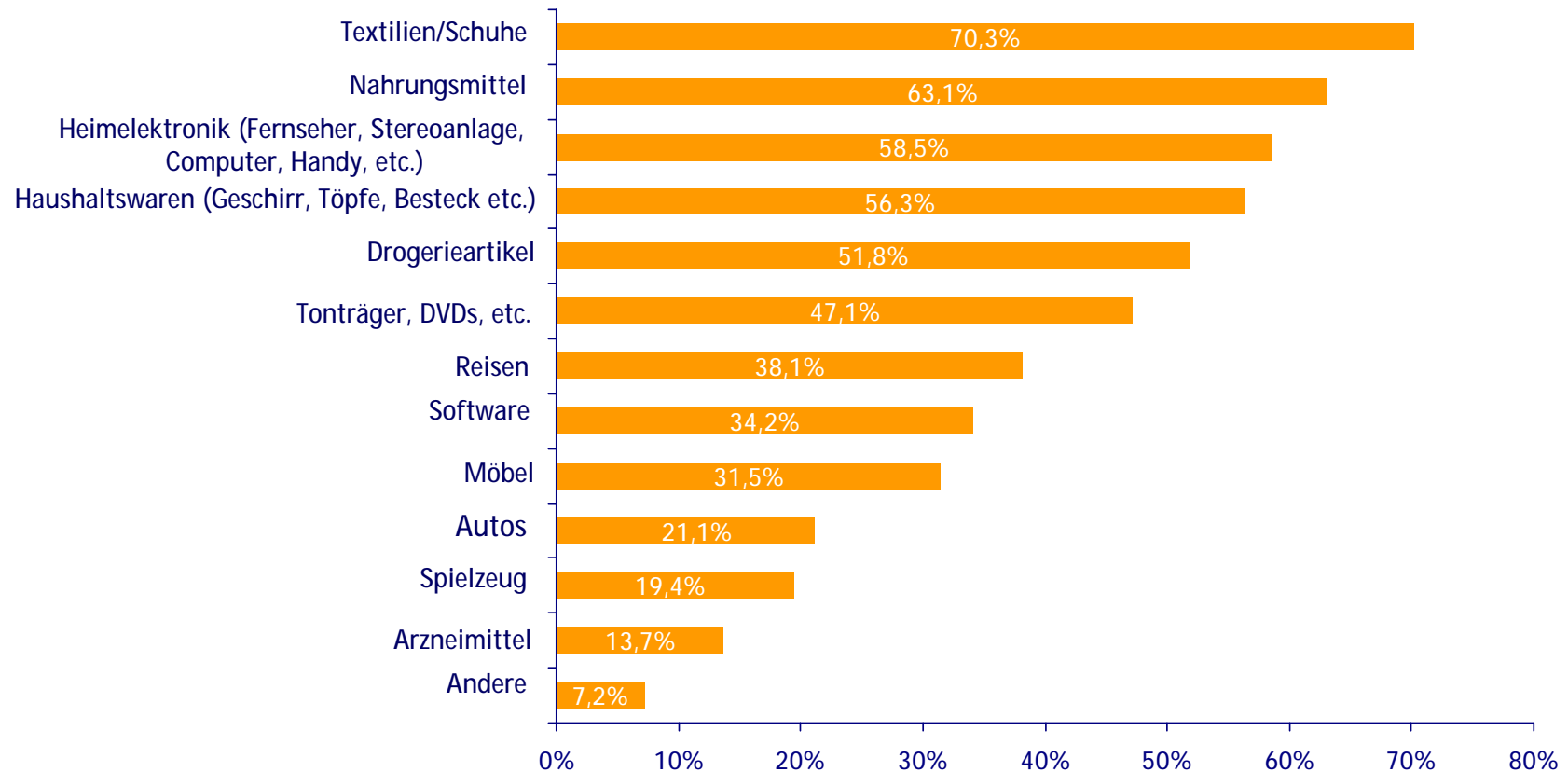


Basis: n = 1.000 Verbraucher

• Signifikanztest (95 % Niveau). Ein Stern bedeutet, dass der Wert signifikant höher ist.

# Artikelliste der beliebtesten Sonderangebote

Bei welchen Warengruppen suchen Sie gezielt nach Sonderangeboten und preisreduzierter Ware?



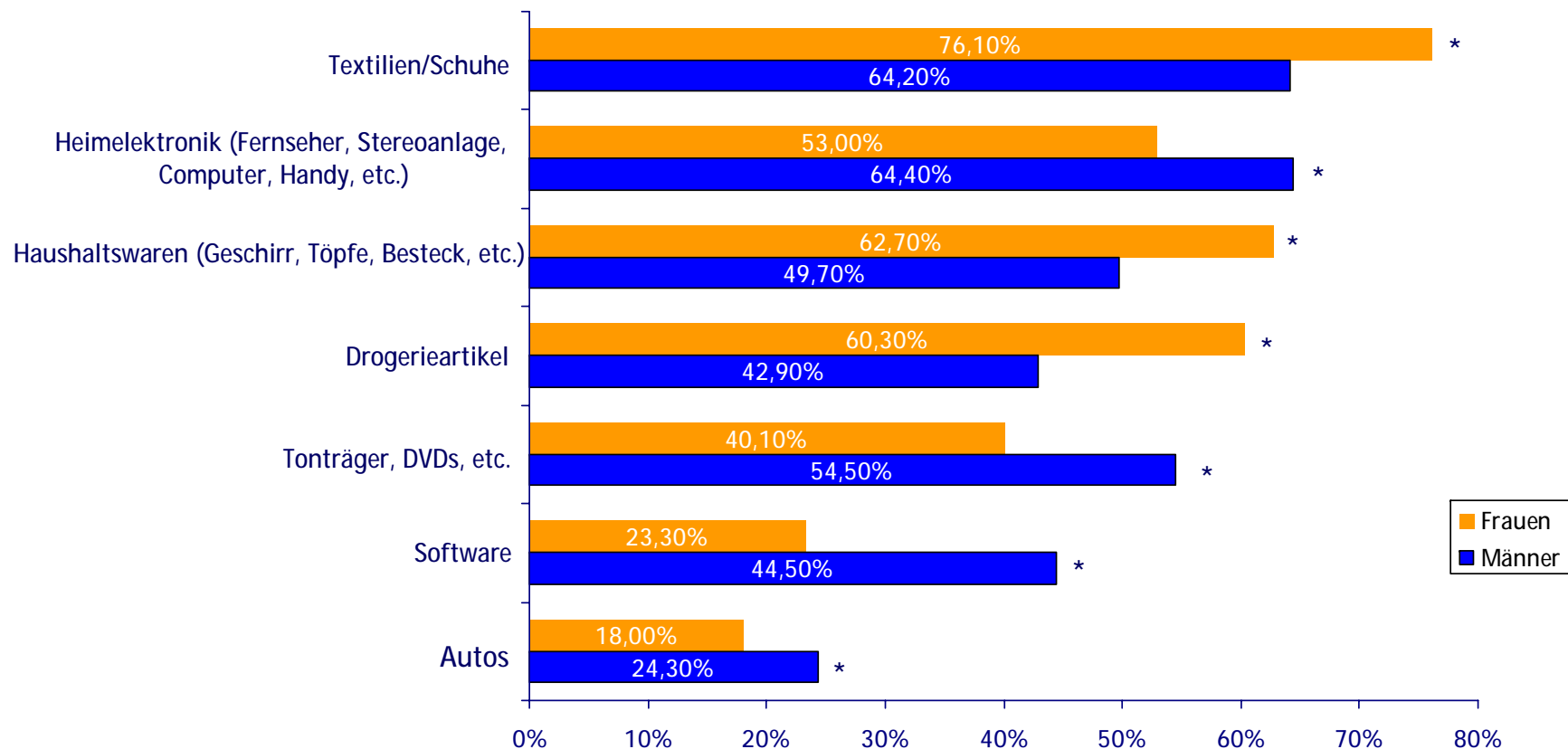
Mehrfachnennungen möglich

Basis: n = 989 Verbraucher, die gezielt nach Sonderangeboten suchen



# Artikelliste der beliebtesten Sonderangebote

Bei welchen Warengruppen suchen Sie gezielt nach Sonderangeboten und preisreduzierter Ware?  
Aufbruch ausgewählter Artikel nach Geschlecht



Mehrfachnennungen möglich

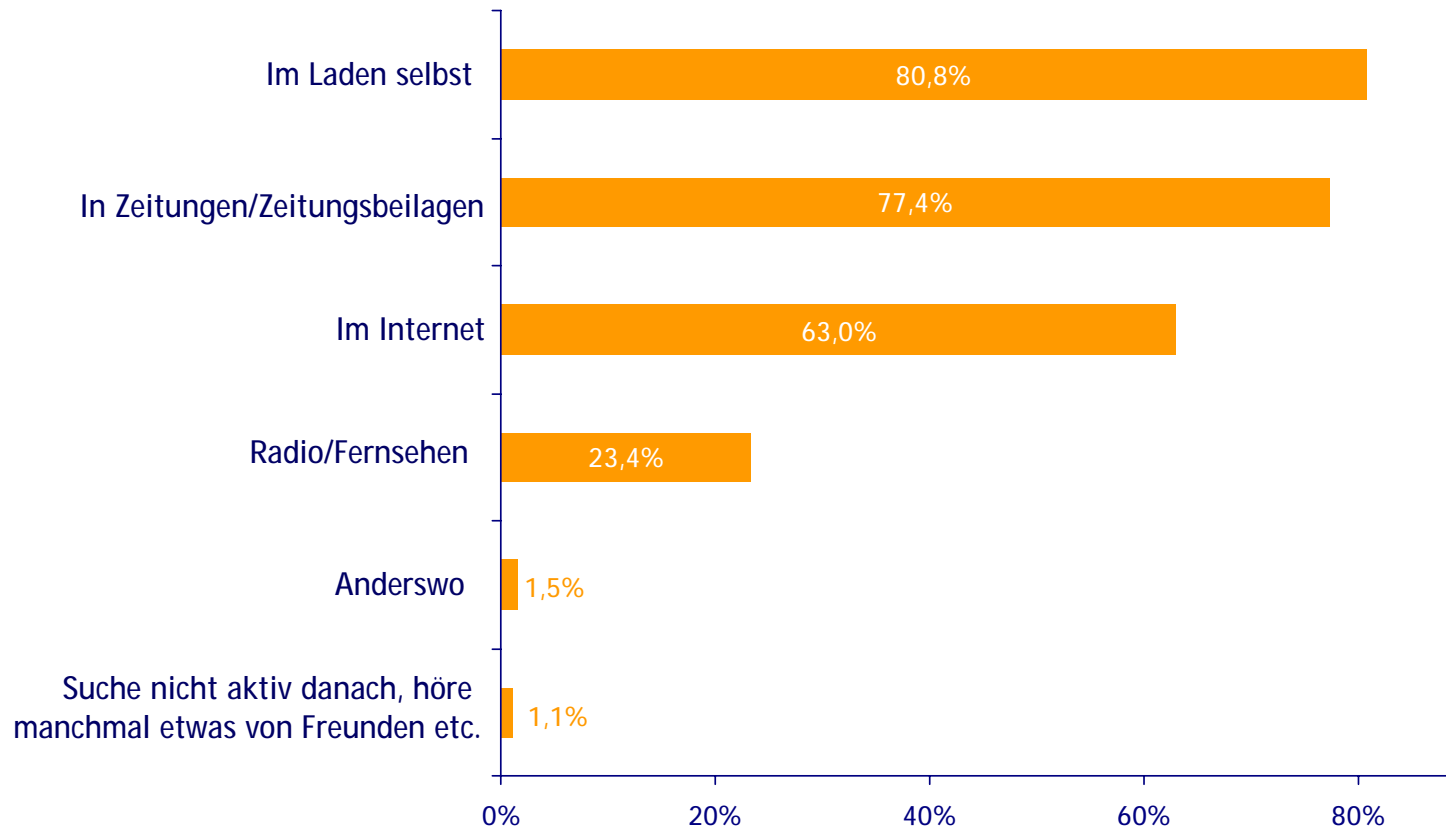
Basis: n = 989 Verbraucher, die gezielt nach Sonderangeboten suchen

• Signifikanztest (95 % Niveau). Ein Stern bedeutet, dass der Wert signifikant höher ist.

Männer und Frauen suchen jeweils in den interessensspezifischen Produktgruppen nach Sonderangeboten.

# Informationsquellen für Sonderangebote

Wo suchen Sie nach Sonderangeboten oder wo werden Sie darauf aufmerksam?

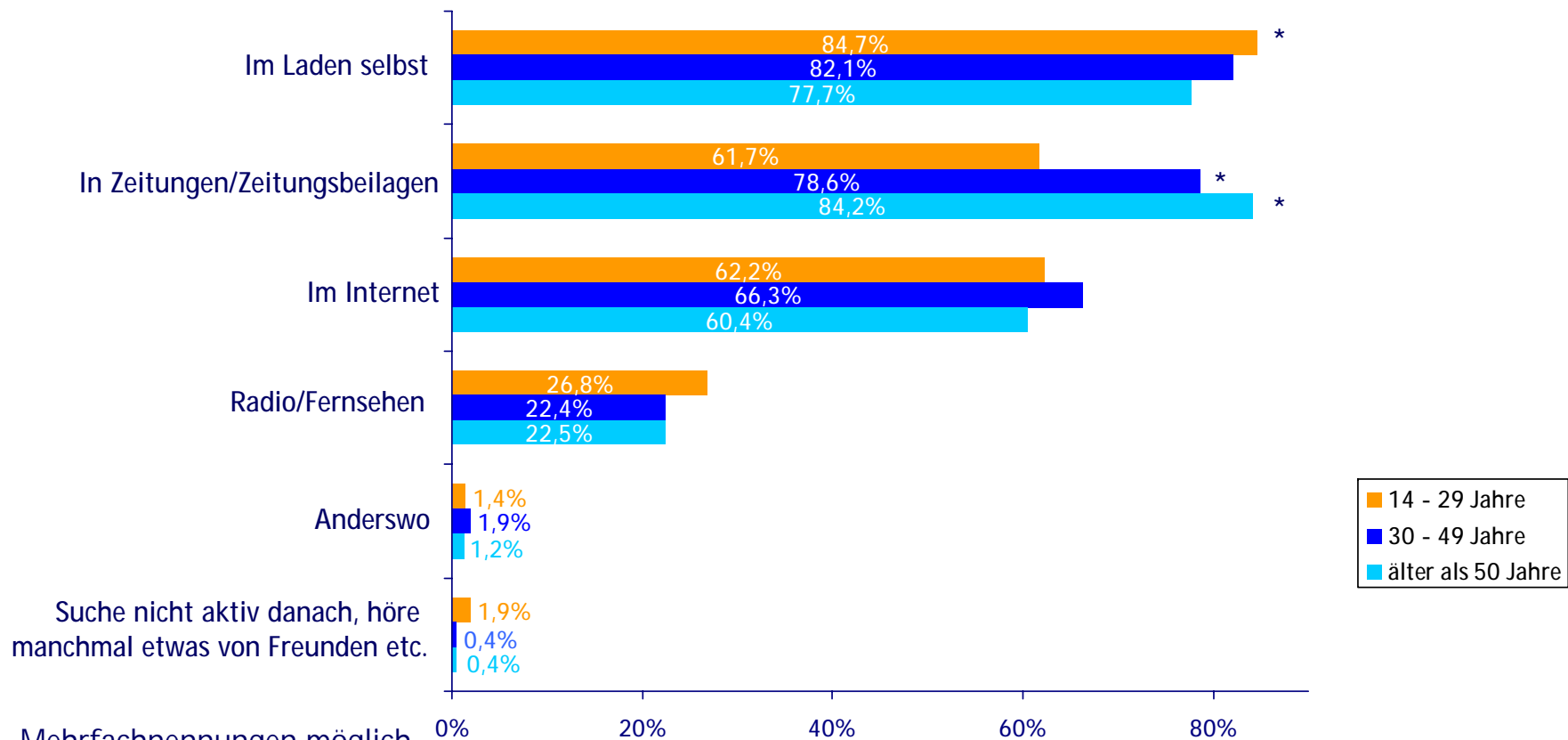


Mehrfachnennungen möglich

Basis: n = 1.000 Verbraucher

# Informationsquellen für Sonderangebote

Wo suchen Sie nach Sonderangeboten oder wo werden Sie darauf aufmerksam?  
Aufbruch nach Alter



Mehrfachnennungen möglich

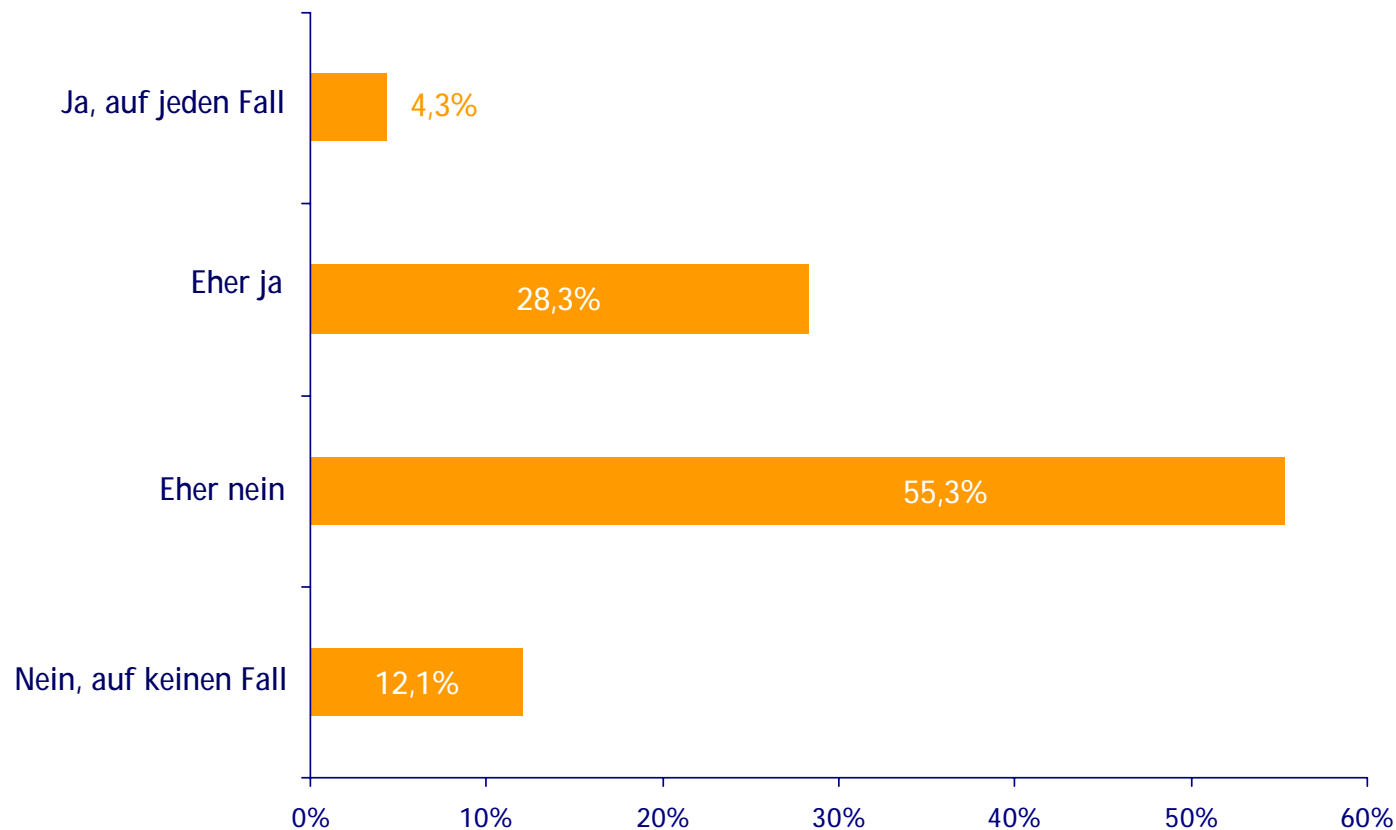
Basis: n = 1.000 Verbraucher

Ältere suchen eher geplant in Zeitungsbeilagen, Jüngere eher spontan im Laden.

• Signifikanztest (95 % Niveau). Ein Stern bedeutet, dass der Wert signifikant höher ist.

# Kompromisse bei Sonderangeboten

Gehen Sie beim Kauf von preisreduzierter Ware Kompromisse ein?

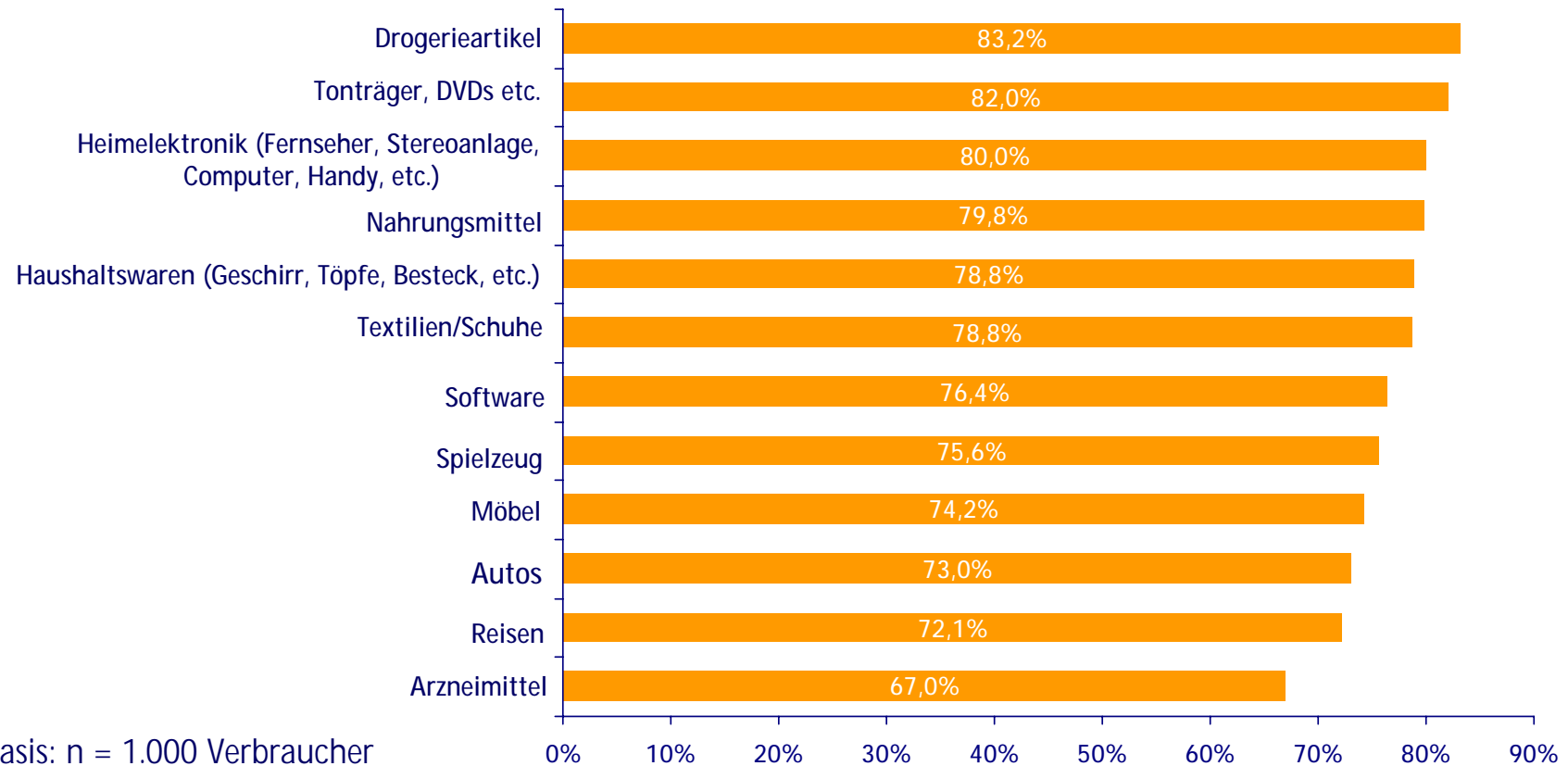


Basis: n = 1.000 Verbraucher

Die meisten gehen beim Kauf preisreduzierter Ware keine Kompromisse ein.

# Zufriedenheit mit Sonderangeboten

Wie zufrieden sind Sie mit preisreduzierter Ware?



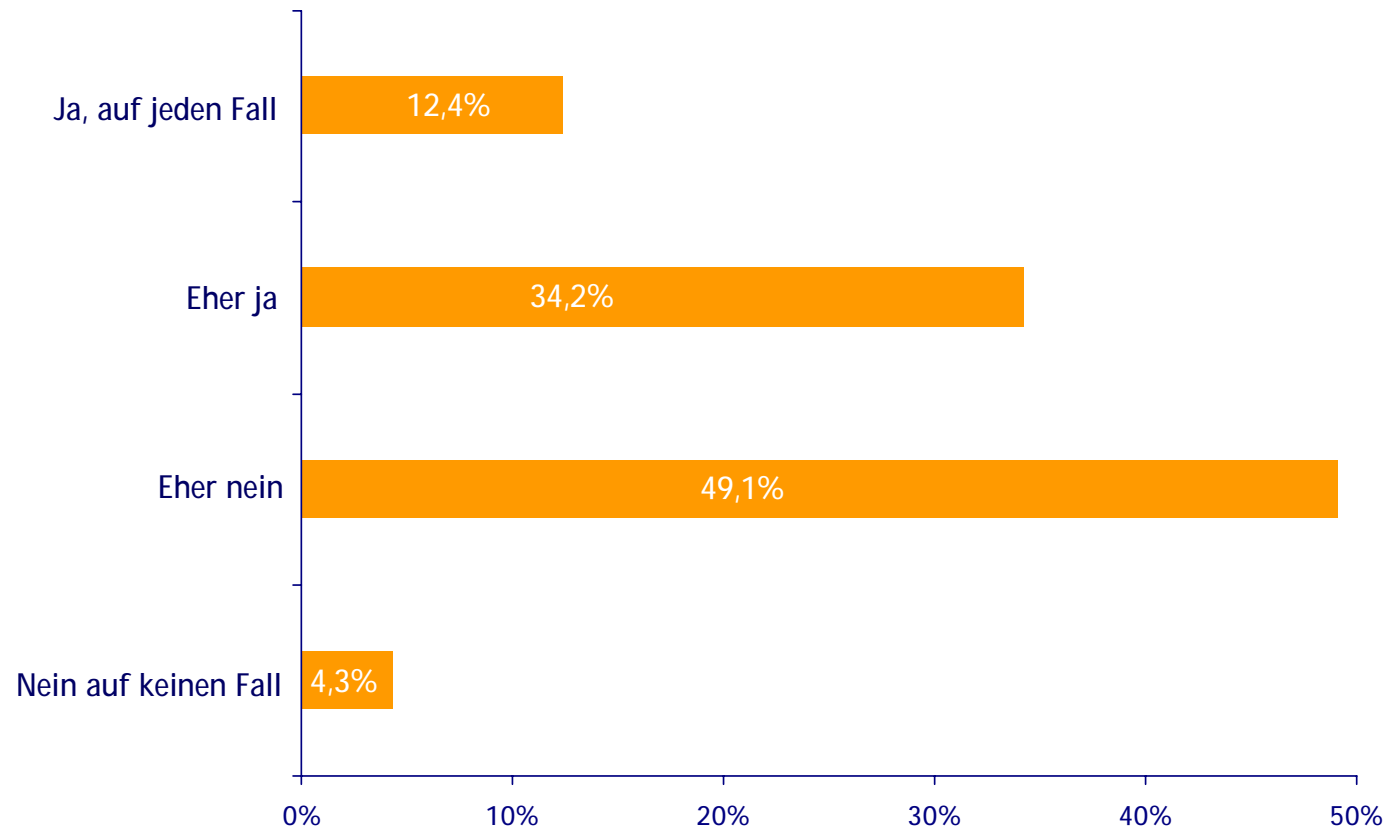
Basis: n = 1.000 Verbraucher

Mittelwerte auf einer Skala von 0% „sehr unzufrieden“ bis 100% „sehr zufrieden“.

Große Zufriedenheit mit Sonderangeboten und preisreduzierter Ware.

# Schlussverkauf/Saisonräumung

Gehen Sie zum Ende einer Saison (früher Schlussverkauf/heute Saisonräumung) auf Schnäppchenjagd?

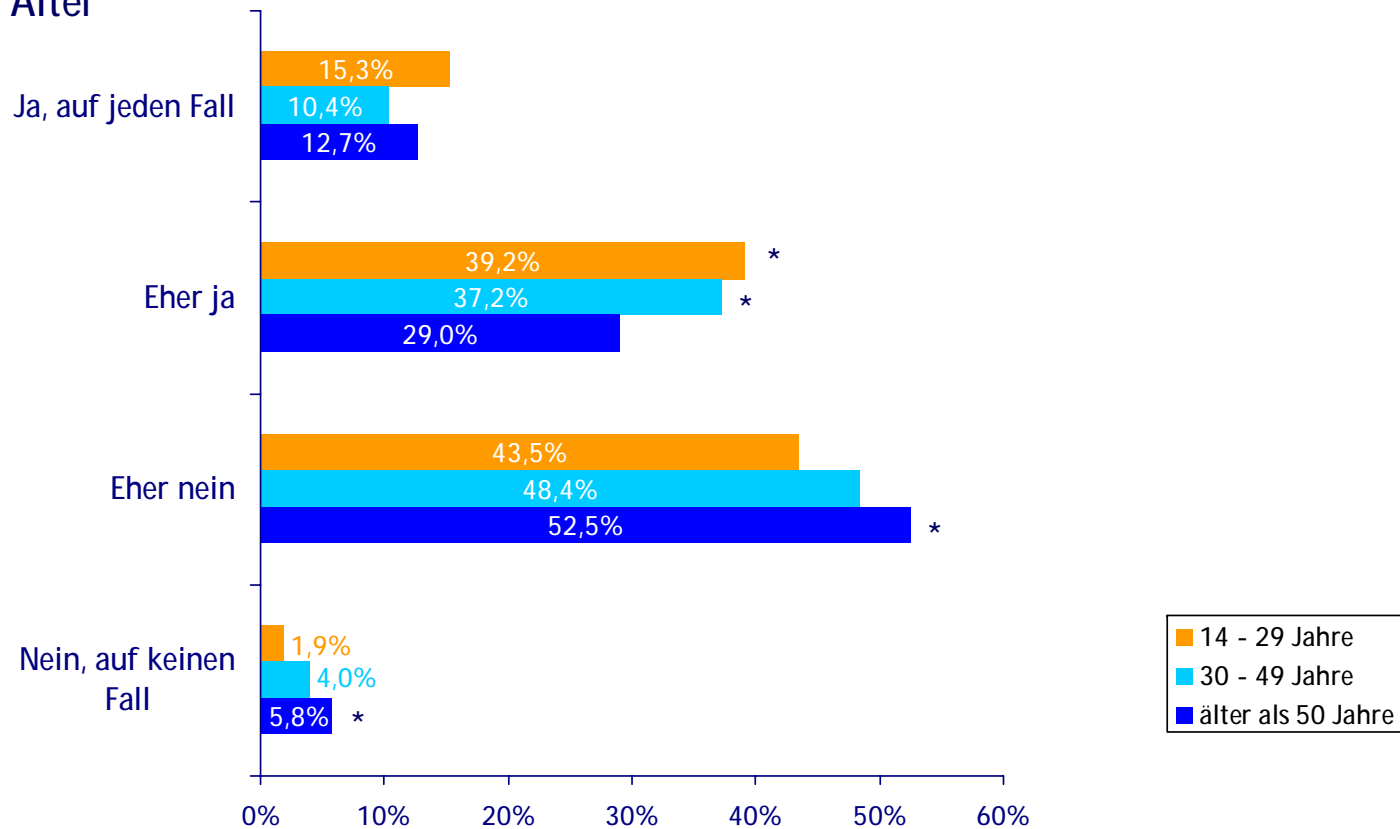


Basis: n = 1.000 Verbraucher

# Schlussverkauf/Saisonräumung

Gehen Sie zum Ende einer Saison (früher Schlussverkauf/heute Saisonräumung) auf Schnäppchenjagd?

Aufbruch nach Alter



Basis: n = 1.000 Verbraucher

Die Jüngeren suchen eher nach Schnäppchen.

• Signifikanztest (95 % Niveau). Ein Stern bedeutet, dass der Wert signifikant höher ist.

# Zusammenfassung

## Sonderangebote und preisreduzierte Ware

Die Jagd nach Sonderangeboten und preisreduzierter Ware hat sich in Deutschland zu einem respektablen Volkssport gemausert. Tag für Tag stehen Konsumenten einer Lawine an Sonderpreisen gegenüber. Doch welche Erwartungen und Einstellungen hegen sie in Bezug auf Schnäppchen? Und ist Schnäppchenjagd ein übergreifendes Phänomen oder auf bestimmte Branchen beschränkt? Im Folgenden finden Sie die Ergebnisse einer Umfrage der Dialago AG zu diesem Thema im Januar 2006 mit 1.000 Verbrauchern.

Insgesamt ist die Lust am Schnäppchen ungebremst: Die überwältigende Mehrheit (87 Prozent) der Befragten greifen bei ihren Einkäufen „sehr oft“ beziehungsweise „eher oft“ bei preisreduzierter Ware und Sonderangeboten zu. Innerhalb der Gruppe, die „sehr oft“ ankreuzte, liegen Frauen mit 51 Prozent deutlich vor den Männern (44 Prozent). Außerdem entwickelt sich die Schnäppchenjagd offenbar zum gezielt angelegten Freizeitvergnügen. Mehr als ein Drittel der Befragten (35 Prozent) geht „sehr oft“ und 39 Prozent „eher oft“ planmäßig auf Schnäppchenjagd. Bei genauer Betrachtung der Altersgruppen erweisen sich ältere Verbraucher über 50 als besonders preisbewusst: denn, während 39 Prozent der über 50jährigen „sehr oft“ auf Schnäppchenjagd gehen, liegt dieser Wert bei den 14 bis 29jährigen lediglich bei 25 Prozent.

Besonders auffällig ist die differenzierte Wahrnehmung von Sonderangeboten durch Verbraucher. Die Einstellungen und Erwartungen unterscheiden sich je nach Warengruppen sehr stark. Absoluter Spitzenreiter in Sachen Schnäppchen sind Textilien und Schuhe: 70 Prozent der Befragten gaben auf die Frage, bei welcher Warengruppe sie „gezielt nach Sonderangeboten und preisreduzierter Ware“ suchen Textilien an; dabei liegen Frauen mit einem Wert von 76 Prozent deutlich vor den Männern mit 64 Prozent. Weitere Objekte der Begierde in punkto Schnäppchenjagd sind Nahrungsmittel (63 Prozent), Heimelektronik (59 Prozent), Haushaltswaren (56 Prozent) und Drogerieartikel (52 Prozent), wobei letztere wie Textilien bei Frauen mit 60 Prozent wesentlich beliebter sind als bei Männern (43 Prozent). Dafür sind Männer stärker fixiert auf Sonderangebote in Sachen Heimelektronik (64 Prozent gegenüber 53 Prozent). Geradezu in „paradiesischen“ Zuständen lebt die Spielzeugbranche: Nur 19 Prozent der Befragten gehen hier gezielt auf Schnäppchensuche.

Die Vielzahl der Angebote führt inzwischen dazu, dass Verbraucher bei Sonderangeboten wählerischer geworden sind. Viele machen selbst bei Schnäppchen keine Zugeständnisse. So antwortete auf die Frage, ob sie bei Schnäppchen Kompromisse eingingen nur ein Drittel (33 Prozent) mit „ja auf jeden Fall“ bzw. „eher ja“; der Rest mit „eher Nein“ (55 Prozent) bzw. „nein auf keinen Fall“ (12 Prozent).

Im Hinblick auf die Frage „wie zufrieden sind Sie mit preisreduzierter Ware“ zeigt sich, dass Verbraucher ihre Käufe preisreduzierter Waren im Normalfall nicht bereuen. Käufer von Drogerieartikel-Schnäppchen sind am zufriedensten (mit einem Wert von 83 Prozent Zustimmung). In dieser Kategorie geben

.....



# Zusammenfassung

auch nur 14 Prozent der Befragten an, grundsätzlich nicht zu Schnäppchen zu greifen. Ähnlich hoch liegen die Werte bei Heimelektronik (80 Prozent Zufriedenheit) und Tonträgern sowie DVDs (82 Prozent Zufriedenheit), die offenbar – dank „Geiz ist Geil“-Kampagnen - auch kaum als Schnäppchen abgelehnt werden (12 Prozent „Schnäppchenablehner“ bei Heimelektronik und 17 Prozent bei Tonträgern). Auch Nahrungsmittel zeigen mit 80 Prozent einen hohen Zufriedenheitswert; hier lehnen 12 Prozent der Konsumenten Schnäppchen ab. Die Lebensmittel-Discounter dürfen bei diesen Werten beruhigt in die Zukunft schauen. Einzig Arzneimittel bilden eine Kategorie, bei der mehr als die Hälfte der Konsumenten (52 Prozent) Sonderangebote ablehnt. Immerhin liegt bei den Käufern der günstigeren Arzneimittel-Alternativen die Zufriedenheit bei immer noch hohen 67 Prozent.

## Sprechen Sie mit uns:

Angelika Tings, Public Relations

### **Dialego AG** Market Research Online

Friedrichstr. 69-71

52070 Aachen, Germany

+49/241/97828-0 TEL

+49/241/97828-118 FAX

[www.dialego.de](http://www.dialego.de)

[info@dialego.de](mailto:info@dialego.de)

Dialego AG ist Mitglied bei:

