



Pressemitteilung

Datum

3. April 2009

Ronald Frank
GfK-Nürnberg e.V.
Tel. +49 911 395-3004
ronald.frank@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Die meisten Europäer achten auf die Marke

Ergebnisse der GfK-Studie „Markenorientierung in Europa“

Nürnberg, 3. April 2009 – Marke versus Preis – je nach Nationalität achten europäische Verbraucher beim Einkauf verstärkt auf das eine oder das andere Merkmal eines Produkts. Deutsche und Österreicher orientieren sich in erster Linie am Preis. Spanier, Italiener, Polen und Russen dagegen treffen ihre Kaufentscheidung vorwiegend aufgrund der Marke. Das sind die Ergebnisse einer Studie des GfK-Nürnberg e.V. in neun europäischen Ländern zur Marken- und Preisorientierung der Verbraucher.

Für deutsche und österreichische Konsumenten ist fast immer der Preis das Ausschlag gebende Kaufkriterium. Bei Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken, aber auch bei Geräten der Unterhaltungselektronik wie beispielsweise MP3-Player oder Fernseher gilt dies für rund 60 Prozent. Bei Kleidung und Schuhen achten noch etwas mehr Verbraucher in Deutschland und Österreich auf günstige Angebote. Mit 47 Prozent zeigt sich in dieser Produktgruppe auch knapp jeder zweite Russe eher preisbewusst.

Im Gegensatz dazu präsentieren sich die anderen untersuchten europäischen Nationen in vielen Bereichen als eher markenaffin. So ist für sieben von zehn Konsumenten in Spanien und Polen das Markenetikett entscheidend, wenn sie Lebensmittel und alkoholfreie Getränke einkaufen. Bei Bekleidung und Schuhen achten vor allem Italiener und Briten auf den Namen des Produkts. Mit je rund 70 Prozent gelten Niederländer und Polen beim Kauf von Unterhaltungselektronik als markenbewusst.

Geht es jedoch darum, welche alkoholischen Getränke eingekauft werden, dominiert in allen neun untersuchten Ländern klar die Marke. Drei Viertel der befragten Franzosen, Spanier, Polen, Briten und Niederländer sowie immerhin die Hälfte der deutschen und österreichischen Konsumenten treffen ihre Wahl bei Bier, Wein und Spirituosen aufgrund des Markennamens.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Prof. Dr. Klaus L. Wübberhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Markenorientierung beim Einkaufen in Europa (Angaben in Prozent*)

	Gesamt 9 Länder	D	F	E	A	PL	I	NL	GB	RUS
Ich wähle eine Marke bzw. aus mehreren Marken aus.										
Lebensmittel und alkohol- freie Getränke	61,2	40,7	65,4	71,7	39,0	70,8	68,3	65,8	67,6	61,4
Alkoholische Getränke	67,0	53,5	75,0	74,9	51,4	74,9	70,2	77,1	74,0	63,2
Kleidung und Schuhe	55,4	37,7	58,8	61,9	38,1	61,0	65,5	60,3	64,9	53,0
Unterhaltungs- elektronik	63,1	42,2	64,3	66,1	41,7	70,9	69,1	73,0	63,5	68,0
Ich kaufe die jeweils preisgünstigste Marke bzw. generell das preisgünstigste Pro- dukt.										
Lebensmittel und alkohol- freie Getränke	38,8	59,3	34,6	28,4	61,0	29,1	31,7	34,2	32,4	38,6
Alkoholische Getränke	33,1	46,5	25,0	25,1	48,6	25,1	29,8	22,9	26,0	36,8
Kleidung und Schuhe	44,6	62,3	41,2	38,1	62,0	39,1	34,6	39,6	35,1	47,0
Unterhaltungs- elektronik	37,0	57,8	35,8	33,9	58,4	29,2	30,9	27,0	36,6	32,1

* Basis: jeweils Teilgruppe Käufer. Antworten der Befragten in Prozent auf folgende Frage:
„Bitte sagen Sie uns für die folgenden Produktbereiche jeweils, worauf Sie beim Kauf achten.“
Quelle: GfK-Nürnberg e.V., März 2009

Zusammenhang zwischen Werten und Markenbewusstsein

Die Studie zeigt auch, dass es in allen untersuchten Ländern einen klaren Zusammenhang zwischen individuellen Werten der Verbraucher und ihrem Markenbewusstsein gibt. Unabhängig von ihrer Nationalität legen vor allem Menschen viel Wert auf Markenprodukte, die ihrer eigenen Einschätzung nach mehr Spaß und Genuss im Leben haben wollen, sich etwas gönnen möchten, die häufiger als andere versuchen ihre eigenen Ideen zu entwickeln, Erfolg haben möchten und sich Anerkennung von anderen wünschen. Zudem haben markenbewusste Konsumenten stärker als andere den Wunsch, teure Dinge zu besitzen und ein aufregenderes Leben zu führen als ihre Mitmenschen.

Zur Studie

Die Ergebnisse stammen aus der Untersuchung „Markenorientierung und Werte in Europa“. Im Rahmen dieser Studie wurden im Auftrag des GfK-Nürnberg e.V. insgesamt rund 10.300 Verbraucher in den neun europäischen Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Spanien, Polen und in Russland befragt. Die Studie ist repräsentativ für etwa 428 Millionen private Verbraucher ab 14 beziehungsweise 15 Jahren in Europa. Diese Untersuchung beleuchtet die Mar-



kenorientierung beim Einkaufen von insgesamt 18 ausgewählten Produktgruppen sowie die Einstellung gegenüber grundlegenden persönlichen Werten in neun Ländern Europas.

Weitere Informationen: Ronald Frank, GfK-Nürnberg e.V., Tel: +49 911 395-3004, ronald.frank@gfk.com

Zum GfK-Nürnberg e.V.

Der GfK-Nürnberg e.V. ist ein 1934 gegründeter Verein zur Förderung der Marktforschung, der sich aus rund 600 Firmen und Einzelpersonen zusammensetzt. Zweck des Vereins ist es, Grundlagenforschung durchzuführen, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und regelmäßig Studien in Deutschland und Europa zu erstellen, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. Mit einem Anteil von 57 Prozent der Aktien ist er Hauptanteilseigner der GfK Aktiengesellschaft. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk-verein.com.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den rund 10.000 Beschäftigten (Stand 31. Dezember 2008) arbeiten mehr als 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com