



# Pressemitteilung

17. Februar 2022

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

## Konsumenten vertrauen auf Energieeffizienz-Label

**Nürnberg, 17. Februar 2022 – Die Energiepreise für Strom und Gas steigen in schwindelerregende Höhen. Um Verbrauchern mehr Hilfestellung beim Kauf von energiesparenden Geräten wie ‚weißer Ware‘ zu geben, wurde in Deutschland vor knapp einem Jahr das grundlegend aktualisierte Energieeffizienz-Label eingeführt. GfK hat in einer aktuellen Umfrage untersucht, welche Wirkungen die Inflation und die Energieeffizienz-Label auf das Einkaufsverhalten haben und aus welchen Gründen die Käufer sich für ein Gerät entscheiden.**

Bei steigenden Energiepreisen suchen viele Menschen nach Möglichkeiten, Strom zu sparen. 51 Prozent der Befragten einer repräsentativen GfK-Studie mit 1.000 Teilnehmern planen deshalb, Elektrogeräte in ihrem Haushalt durch stromsparende Alternativen zu ersetzen. Besonders hoch ist dieser Anteil mit 65 Prozent bei den 18-29-Jährigen, in der Gruppe der ‚Trend-Surfer‘ sind es sogar 69 Prozent.

Menschen mit geringerem Einkommen gehören aber nicht zu den Zielgruppen, die bevorzugt besonders stromsparende Geräte anschaffen. Im Gegenteil: Am höchsten ist der Anteil derjenigen, die energieeffiziente Geräte aus Stromspargründen kaufen, unter den Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro – möglicherweise, weil diese Geräte deutlich teurer in der Anschaffung sind.

### Wahrnehmung und Nutzung des Energielabels verändern sich

72 Prozent bestätigen, dass sie von der Änderung des Energielabels gehört haben. Aber nur gut die Hälfte, 37 Prozent aller Befragten, haben die Veränderung verstanden. Interessanterweise ist der Anteil der Personen, die von der Veränderung gehört haben, bei Wohnungseigentümern mit 86 Prozent und unter Hausbesitzern mit 76 Prozent deutlich höher. Bei Eigentümern beeinflusst das Energielabel die Kaufentscheidung auch stärker als bei Mietern.

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Obwohl deutsche Verbraucher generell kritisch sind, was umweltbezogene Aussagen angeht, genießt das Energielabel sehr großes Vertrauen. In der aktuellen Umfrage haben 72 Prozent der Teilnehmer erklärt, dass das Energieeffizienz-Label den Energieverbrauch verlässlich abbildet. Das ist ein deutlicher Unterschied zu den Ergebnissen der GfK Consumer Life Studie von 2019, laut der nur 28 Prozent der Deutschen darauf vertrauen, dass Unternehmen ihnen die Wahrheit sagen – bei umweltbezogenen Aussagen sogar nur 19 Prozent. Hier zeigt sich, dass die Differenzierungsmöglichkeiten des aktualisierten Energielabels von den Verbrauchern gut angenommen wurden.

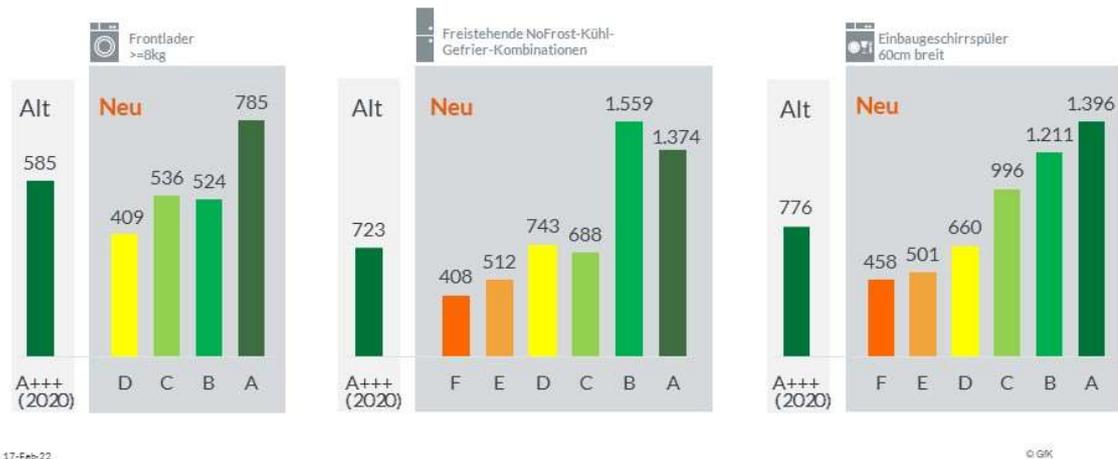
Folgerichtig ist für 84 Prozent der Befragten das Energieeffizienz-Label ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. 62 Prozent der Befragten hilft es, Strom zu sparen, für 41 Prozent steht die Entlastung der Umwelt im Mittelpunkt.

### **Geräte-Differenzierung energetisch wieder deutlich besser**

Die neue Label-Klassifizierung spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider. Waren 2020 mit 86,4 Prozent nahezu alle Waschmaschinen in der höchsten A+++-Einstufung zu finden, galt das 2021 in der neuen Einstufung nur noch für 18,6 Prozent (Einstufung ‚A‘). Für Hersteller von Geschirrspülern sowie Kühl- und Gefrierschränken scheint das Erreichen der Labelstufe ‚A‘ aber sehr schwierig zu sein, denn hier belaufen sich die Verkaufsanteile 2021 laut des GfK Handelspanels jeweils unter 1 Prozent. Bei Kühl- und Gefriergeräten sind mehr als 60 Prozent noch in den Klassen ‚E‘ und ‚F‘ eingestuft.

Diese deutliche Differenzierung nutzt der Handel auch, um die Preise entsprechend des Energieverbrauchs zu staffeln. Premium-Kühlgeräte und -Geschirrspüler erzielen im Markt meist mehr als das Dreifache eines Geräts mit der niedrigsten Einstufung.

## Das neue Energielabel ermöglicht eine stärkere preisliche Differenzierung



Übersicht: Das neue Energielabel ermöglicht eine stärkere preisliche Differenzierung. Copyright: GfK SE.

### Konsequenzen für Händler und Hersteller

Für Händler und Hersteller folgt daraus, dass das Energieeffizienz-Label eine besonders gute und effektive Argumentationshilfe für den Verkauf ist – auch für die Zielgruppe, die die neuen Energieeffizienz-Klasseneinstufungen noch nicht verstanden haben. Sie können darüber auch in die Diskussion über Energieeffizienz und Energieverbrauch einsteigen, denn die Befragung von GfK hat gezeigt, dass für 71 Prozent der Befragten der Gesamtenergieverbrauch eines Geräts pro Jahr wichtiger als die Effizienzeinstufung ist.

Bei Premiumgeräten sind die Unterschiede im Energieverbrauch zwischen den höchsten Klassen nur noch gering. Anbieter sollten daher das Thema Energieeffizienz mit weiteren attraktiven Premium-Features verbinden, um sie an eine finanzstarke Zielgruppe zu verkaufen, die Wert auf Qualität und Innovation legt. Gleichzeitig sollten sie energieeffiziente Geräte und kleinere Geräte mit niedrigem absolutem Verbrauch in den unteren Preisklassen anbieten, damit sich Geringverdienende die Geräte leisten können.

### Experteneinschätzungen zu den Ergebnissen der aktuellen Umfrage

Markus Wagenhäuser, Experte für Elektrogroßgeräte bei GfK, meint: „Für Hersteller und Händler ist es von großer Bedeutung, ob Geräte aus Preis-, Umwelt- oder ganz anderen Gründen für Konsumenten attraktiv sind. Mit datenbasierten Lösungen wie unserer Plattform *gfknewron* können sie ganz gezielt ermitteln, ob eine Waschmaschine wegen ihrer großen Ladekapazität oder Energiesparsamkeit gekauft wird – für die Planung ist das eine enorme Hilfe.“



Petra Süptitz, GfK-Expertin für Konsumententrends, ergänzt: „Die Verbraucher haben großes Vertrauen in die neuen Energieeffizienz-Label, die im März 2021 eingeführt wurden. Auch die preisliche Differenzierung beweist, wie wichtig ausgewogene und gut differenzierbare Label nicht nur für Konsumenten, sondern auch für Händler und Hersteller sind. Sie führen zu einer echten Win-Win-Situation.“

### **Zur Studie**

Mit dem GfK eBUS® werden wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung rund um das Thema „Energielabels“ wurde vom 04. bis 07. Februar 2022 durchgeführt.

GfK Consumer Life ist die umfassendste und am längsten bestehende Verbrauchertrendstudie der Welt. Sie wird jährlich mit über 30.000 Verbrauchern in mehr als 25 Ländern durchgeführt und liefert detaillierte Informationen zu allen Aspekten des Lebens der Menschen, einschließlich ihrer Wünsche, persönlichen Werte, zukünftigen Weltanschauungen und Sorgen, Lebensstile und Konsumverhalten und vieles mehr.

GfK Consumer Insights Engine ist ein plattformbasiertes Informationssystem über Konsumenten und deren Kaufprozesse. Dafür werden vier Datenquellen miteinander integriert: explizit erhobene Interviewdaten, die durch implizit beobachtete Handelspanel-, Online-Review- und Online-Browsing-Daten kalibriert und erweitert werden.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**