



Pressemitteilung

Energielabels sind wichtige Entscheidungsanker für Konsumenten

23. März 2021

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Nürnberg, 23. März 2021 – Energieeffizienz ist der wichtigste Kauftreiber für Haushaltsgeräte in Deutschland. 82 Prozent der Verbraucher geben an, beim Einkauf auf Energieeffizienz-Labels zu achten – um Geld für Strom zu sparen, aber auch der Umwelt zuliebe. Die neuen EU-Energielabels sind zwar dem Großteil der Bevölkerung bekannt, aber nur 45 Prozent haben diese auch verstanden. Das sind die Ergebnisse einer GfK-Befragung.

Seit 1. März 2021 gelten in der EU neue Energielabels für Kühl- und Gefriergeräte, Spülmaschinen, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Monitore und Fernseher – weitere Kategorien werden folgen. Die neuen Energielabels sollen die bisherige Einteilung in Energieklassen vereinfachen und so den Verbrauchern den Kauf umweltfreundlicher Geräte erleichtern. In ganz Europa sind die Käufe von Geräten mit Top-Energielabels seit 2013 stark gestiegen, Tendenz weiter steigend.

„Mit den neuen Energielabels trifft die EU ein Kernthema der deutschen Konsumenten“, **erklärt Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Intelligence.** „Umweltbewusstsein ist aktuell der wichtigste Makro-Trend in Deutschland und selbst während der Pandemie hat die Relevanz dieses Themas stetig zugenommen. Gleichzeitig sind die deutschen Verbraucher sehr preissensibel. Das kann zum Kauf von günstigeren Alternativen führen, wenn umweltfreundliche Produkte als zu teuer wahrgenommen werden. Auf der anderen Seite steht umweltfreundliches Verhalten häufig in Verbindung mit möglichen Kosteneinsparungen. Das sehen wir auch beim Kauf von Elektrogeräten und der damit verbundenen Relevanz von Energieeffizienz.“

So gaben in einer GfK Studie 82 Prozent der Verbraucher an, dass Energielabels generell einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. In den Kategorien, für die bereits die neuen Labels gelten, geben mindestens 70 Prozent der Befragten an, dass Energieeffizienz sogar das ausschlaggebende Kriterium bei der finalen Kaufentscheidung war. Knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher achtet auf die Labels, um die

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

Umwelt zu schonen. Allerdings geben mit 60 Prozent noch mehr Befragte an, dass energieeffiziente Geräte für sie wichtig sind, um Stromkosten zu sparen.

„Die Energieeffizienz scheint außerdem einen höheren Stellenwert einzunehmen als der absolute Energieverbrauch und damit die tatsächlichen Auswirkungen auf die Umwelt“, **erklärt Petra Süptitz.**

„Zusätzlich zur Energieeffizienz wünschen sich die Konsumenten eine ganze Reihe von technisch innovativen Funktionen und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, die vor allem größere Geräte bieten. Natürlich verbrauchen diese größeren Geräte aber mehr Energie als die kleineren Alternativen.“

Neue Energielabels sind bekannt, aber nicht verstanden

Trotz der großen Relevanz von Energieeffizienz und Energielabels gibt es für viele Konsumenten noch Nachholbedarf, wenn es um die Auswirkung der neuen EU-Labels geht. Zwar haben 77 Prozent der Deutschen von den neuen Energielabels gehört, aber nur 45 Prozent der Verbraucher haben sie auch verstanden. 32 Prozent wissen zwar, dass es neue Labels gibt, sind sich jedoch nicht sicher über deren Bedeutung. Männer und ältere Konsumenten fühlen sich besser informiert als der Durchschnittskonsument. Für Hersteller und Händler bietet sich hier viel Potential, ihre Kunden proaktiv über verschiedene Kanäle zu informieren, zum Beispiel auf ihrer Website oder über Informationen am Point of Sales. Auch TV scheint hier eine große Bedeutung zuzukommen, denn 32 Prozent der nicht oder weniger Informierten wünschen sich mehr Aufklärung durch das Fernsehen.

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. März 2021 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.



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.**