

Ergebnisse Preissensibilität nach Warengruppen

Hamburg, 17. November 2020

Zusammenfassung

Ergebnisse Preissensibilität nach Warengruppen

- Die eigene Bewertung der Preissensibilität fällt den befragten Shopper generell schwer: über alle befragten Kategorien hinweg wird am häufigsten keine klare Einschätzung der eigenen Preissensibilität vorgenommen.
- Beim Ranking der Warengruppen hinsichtlich der Preisbeachtung wird die Kategorie „Wasch,-Putz- und Reinigungsmittel“ von den befragten Shoppern im Durchschnitt als Kategorie mit der höchsten Preissensibilität eingestuft, gefolgt von Kaffee/Tee/Kakao. Milch, Fleischersatzprodukte und Eier hingegen gelten als Kategorien, bei denen eher weniger auf den Preis geachtet wird.
- Frauen und Männer bewerten ihre eigene Preissensibilität durchaus unterschiedlich: insbesondere Männer geben in deutlich mehr Kategorien als Frauen an, stark auf den Preis zu achten. Beim Ranking der Kategorien hinsichtlich der Preisbedeutung werden besonders Fleischersatzprodukte von Männern und Frauen sehr unterschiedlich bewertet.

Abfrage Preissensibilität

Abgefragte Kategorien und Aufbau

Voraussetzung: Kauf der Warengruppen mind. alle 3 Monate

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Obst & Gemüse | Alkoholfreie Getränke |
| Öle/ Fette/ Margarine | Alkoholhaltige Getränke |
| Papier/ Hygieneprodukte | Brot- und Backwaren |
| Salzige Snacks | Eier |
| Geflügel/ Soßen/ Fixprodukte | Fleischersatzprodukte |
| Süßwaren | Frühstück/ Müsli/ Cerealien |
| Tiefkühlkost | Käse |
| Joghurt/ Pudding | Nudeln/ Reis |
| Milch | Kaffee/ Tee/ Kakao |
| Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel | Konserven |
| | Obst & Gemüse |

Bewertung der eigenen Preissensibilität für 10 zufällig ausgewählte Warengruppen



Zufallsauswahl

Frage: Wie sehr achten Sie bei den folgenden Warengruppen auf den Preis?

Ranking der 10 zufällig ausgewählte Warengruppen hinsichtlich der eigenen Preissensibilität

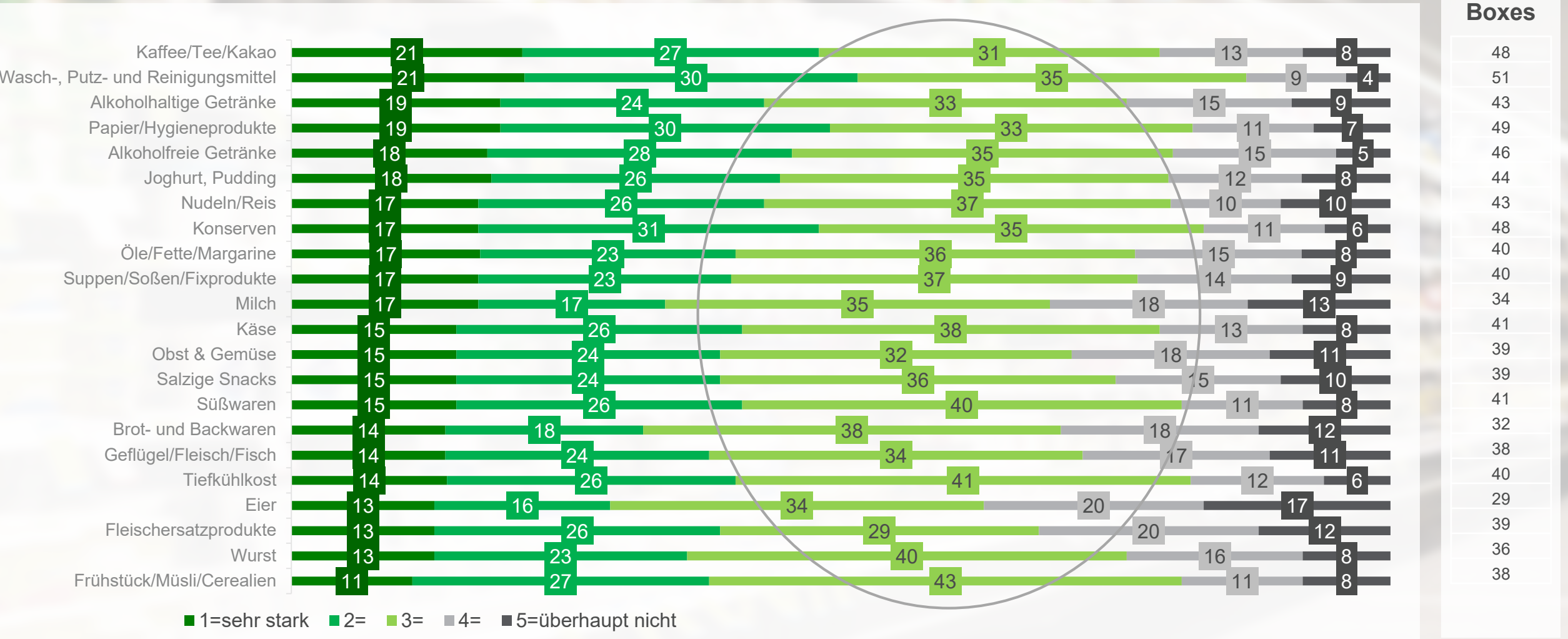


Ranking

Frage: Bei welcher dieser Warengruppen achten Sie besonders auf den Preis? Bitte bringen Sie die folgenden Warengruppen in eine Reihenfolge.

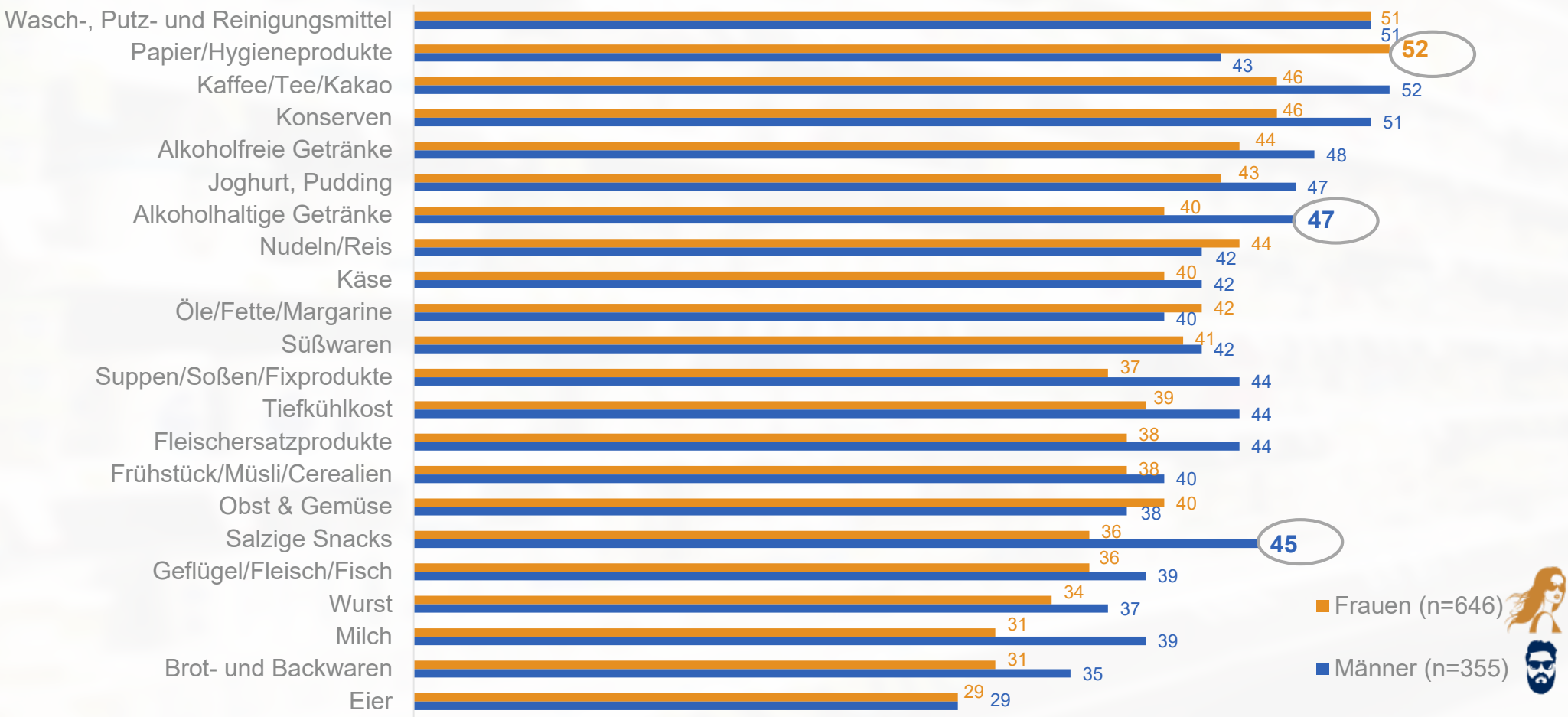
Über alle Warengruppen hinweg wird am häufigsten keine klare Einschätzung der eigenen Preissensibilität vorgenommen

Relevanz des Preises nach Warengruppen



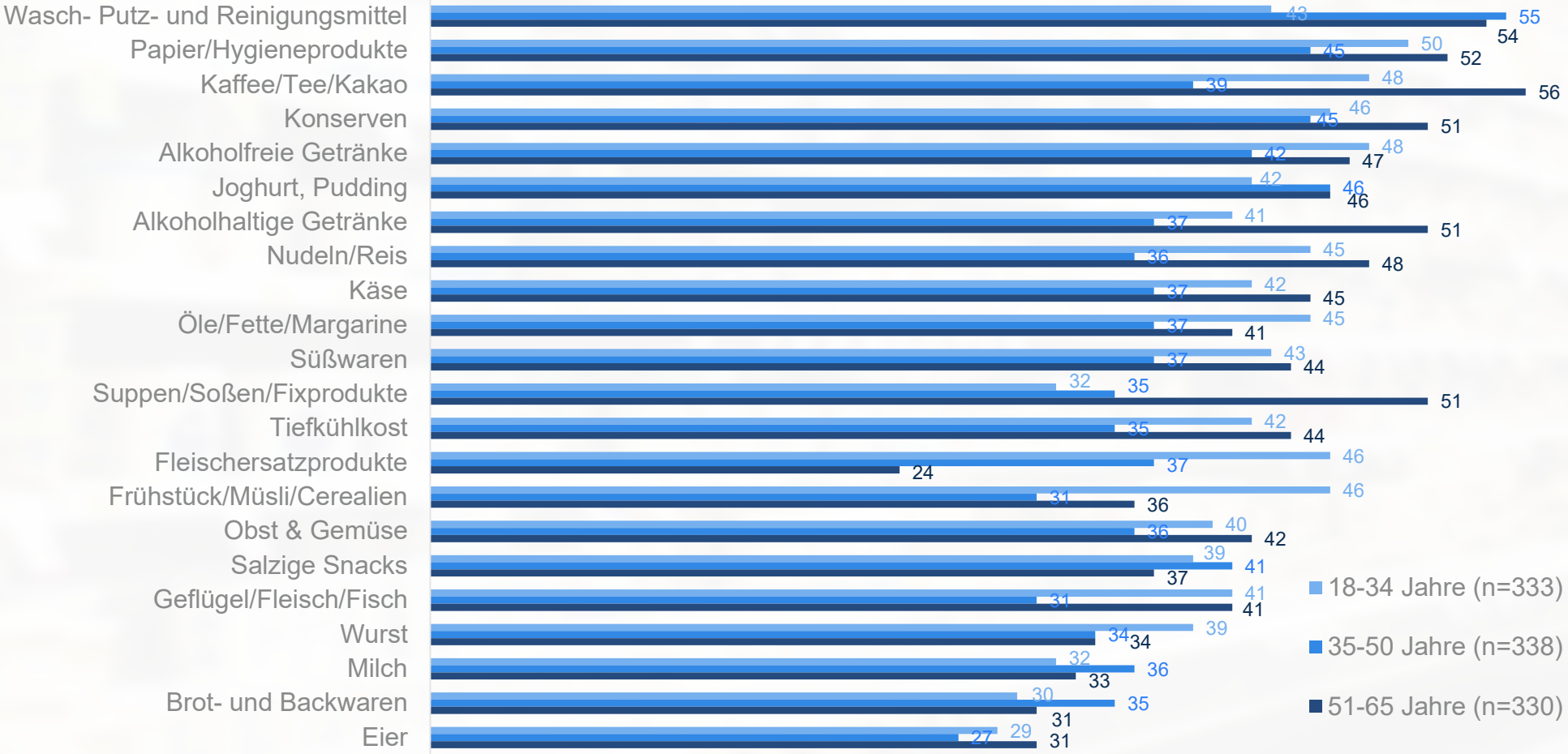
Frauen achten bei Papier- und Hygieneprodukten im Vergleich mehr auf den Preis – Männer bei Snacks und Alkohol

Relevanz des Preises nach Warengruppen – Top 2 Boxes



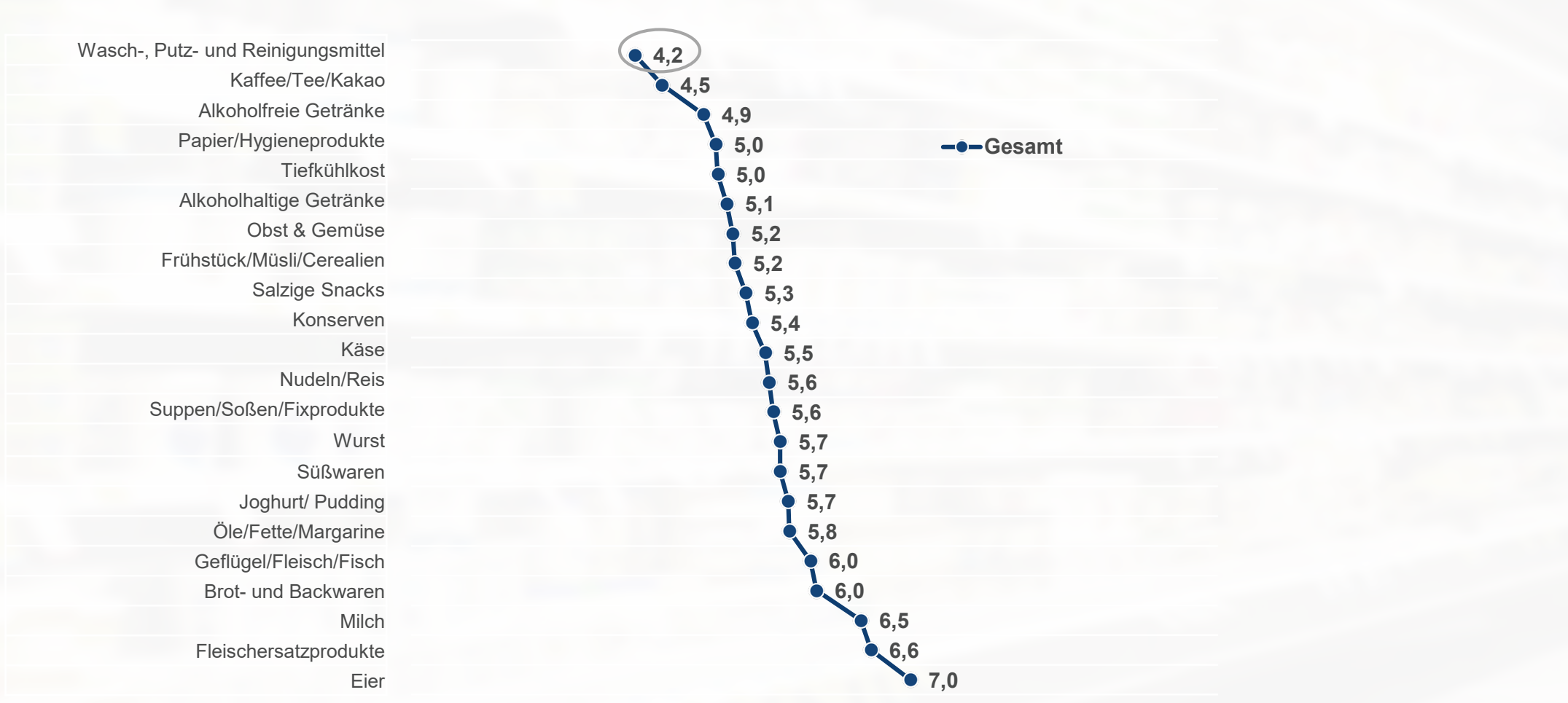
Größere Unterschiede der Preisbedeutung einzelner Kategorien innerhalb der Alterssplits

Relevanz des Preises nach Warengruppen – Top 2 Boxes



Im Ranking-Vergleich wird WPR* als die Warengruppe eingestuft, in der am Stärksten auf den Preis geachtet wird

Ranking der Preisbedeutung nach Warengruppen

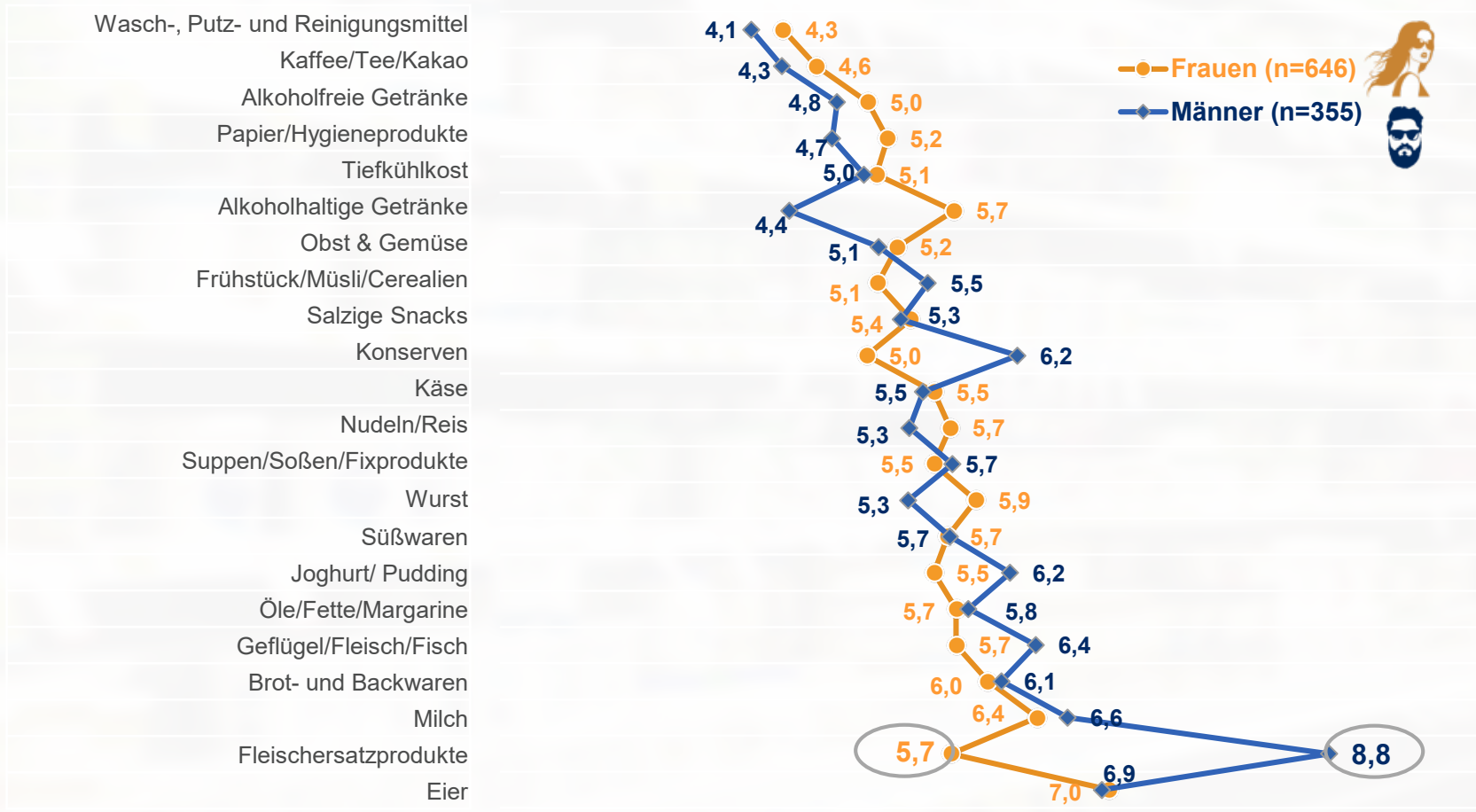


Frage: Bei welcher dieser Warengruppen achten Sie besonders auf den Preis? Bitte bringen Sie die folgenden Warengruppen in eine Reihenfolge. Beginnen Sie mit der Warengruppe, bei der Sie besonders stark auf den Preis achten.

* Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Größter Unterschied im Ranking der Männer und Frauen bei der Kategorie Fleischersatzprodukte

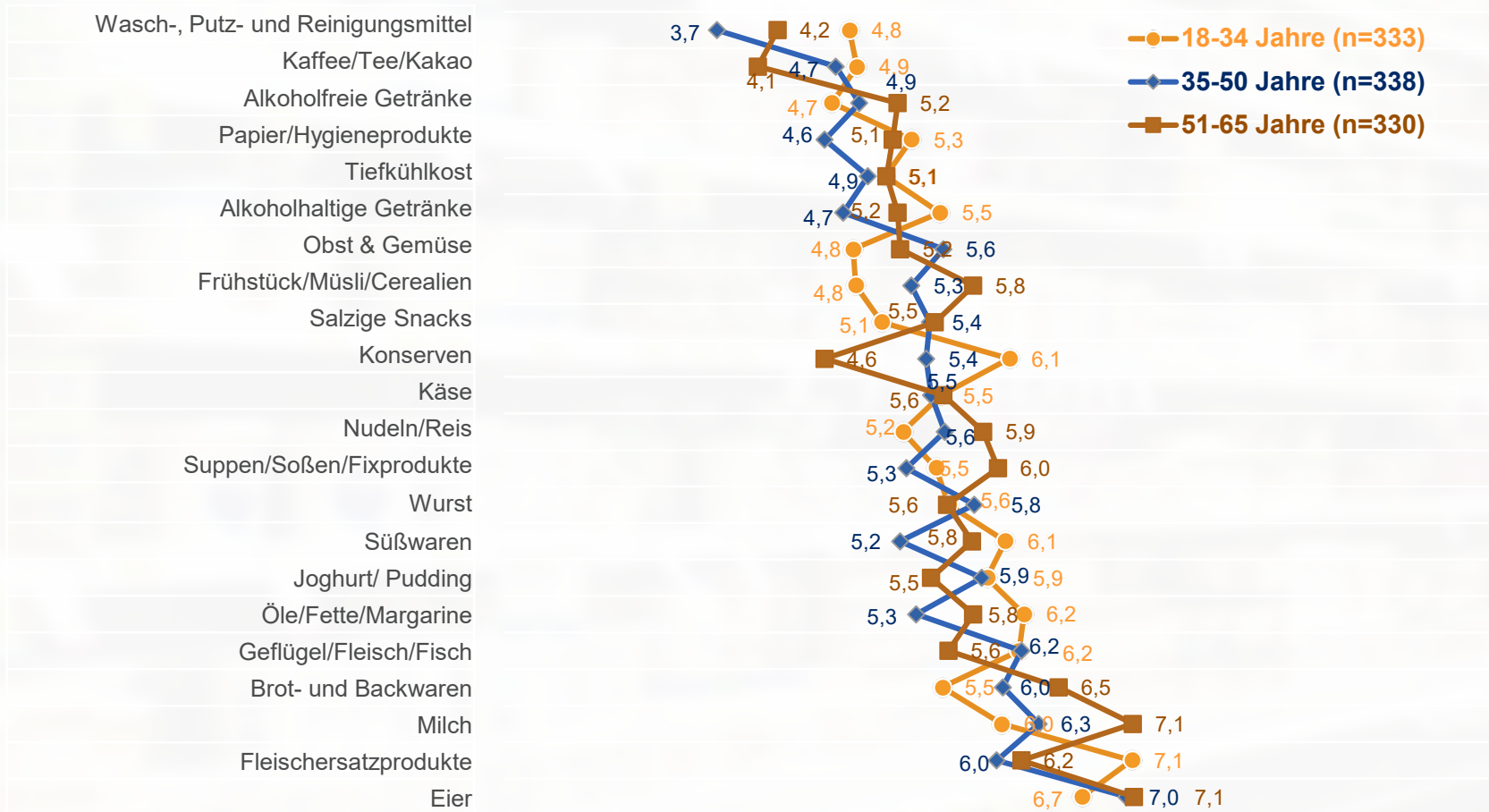
Ranking der Preisbedeutung nach Warengruppen



Frage: Bei welcher dieser Warengruppen achten Sie besonders auf den Preis? Bitte bringen Sie die folgenden Warengruppen in eine Reihenfolge. Beginnen Sie mit der Warengruppe, bei der Sie besonders stark auf den Preis achten.

Auch beim Kategorie-Ranking gibt es innerhalb der Altersgruppen teilweise deutliche Unterschiede

Ranking der Preisbedeutung nach Warengruppen



Frage: Bei welcher dieser Warengruppen achten Sie besonders auf den Preis? Bitte bringen Sie die folgenden Warengruppen in eine Reihenfolge. Beginnen Sie mit der Warengruppe, bei der Sie besonders stark auf den Preis achten.

Untersuchungssteckbrief

Shopper Online Befragung



Untersuchungsmethode: Online Befragung



Untersuchungszeitraum: Juni 2020



Befragungsgebiet: Bundesweite Befragung



Stichprobe: n=1.001 Personen



Zielpersonen: haushaltsführende Personen im Alter von 18-65 Jahren



Geschlecht: Quotiert: Frauen (65%), Männer (35%)



Alter: Quotiert: 18-34 Jahre (33%), 35-50 Jahre (34%), 51-65 Jahre (33%)



Projektmanagement: Forschungsgruppe g/d/p

Ihre Ansprechpartner

Johann Funke
Senior Research Consultant



☎: +49 (0) 40 - 298 76 212

@: funke@gdp-group.com