

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Konsumenten-Studie:  
Preissteigerung im  
Lebensmittelhandel



Dezember 2008

## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief

---

- \_ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- \_ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- \_ **Respondenten:** webaktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- \_ **Sample-Größe:** n = 500 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- \_ **Erhebungszeitraum:** 13.11.2008 – 19.11.2008
- \_ **Grundgesamtheit:** Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- \_ **Incentives:** Gewinnspiel-Teilnahme + geldwerte Bonuspunkte
- \_ **Umfang:** 7 geschlossene Fragen
- \_ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Judith Leutgeb
- \_ **Kontakt:** j.leutgeb@marketagent.com



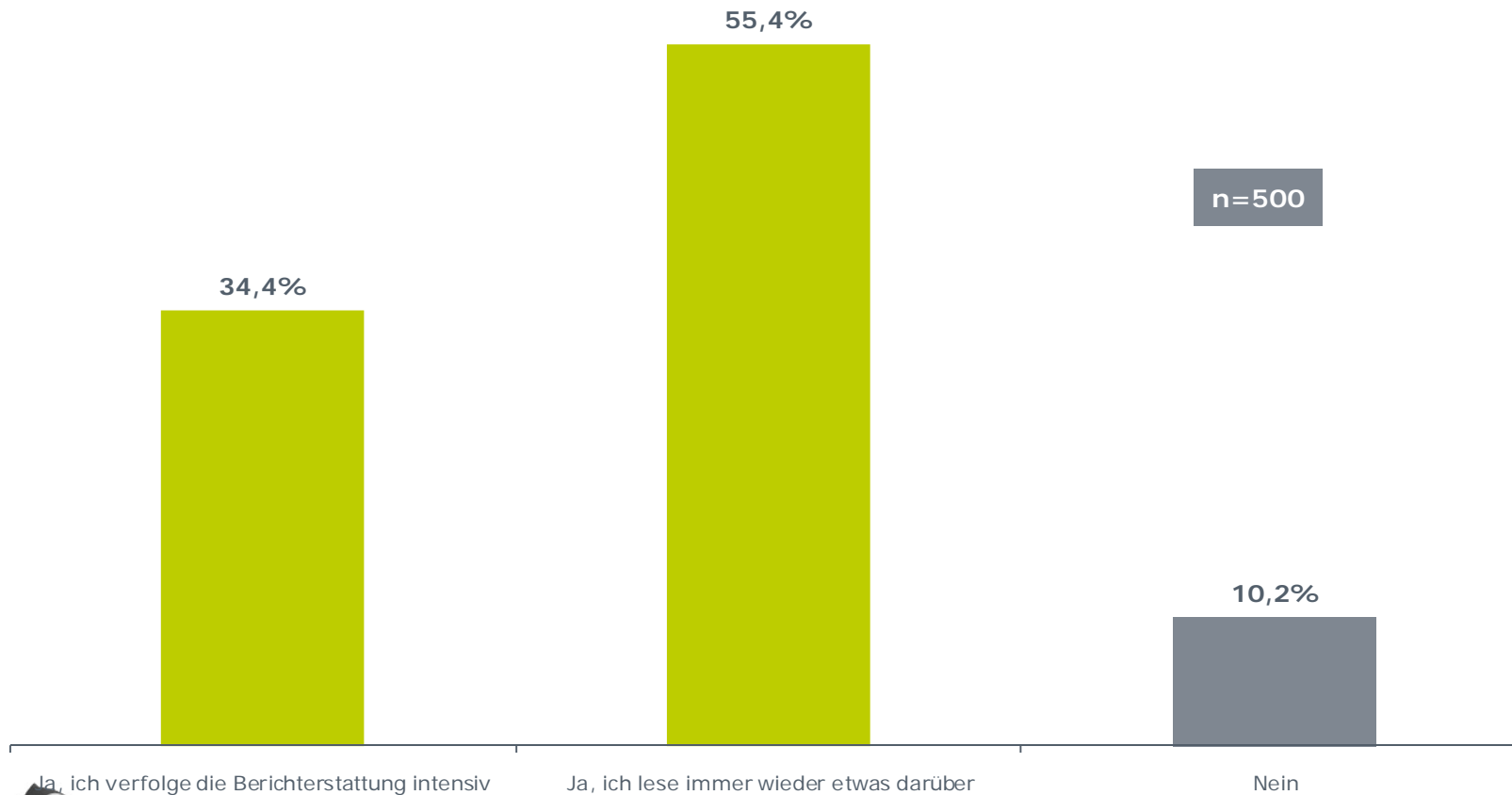
## Zusammensetzung des Samples

Basis	n=500	in %
<b>Geschlecht</b>		
Männlich	242	48,4%
Weiblich	258	51,6%
<b>Alter</b>		
14 - 19 Jahre	47	9,4%
20 - 29 Jahre	85	17,0%
30 - 39 Jahre	99	19,8%
40 - 49 Jahre	113	22,6%
50 - 59 Jahre	85	17,0%
60 - 69 Jahre	71	14,2%
<b>Ausbildungsniveau</b>		
Allgemeinbildende Pflichtschule	126	25,2%
Lehre / Fachschule	234	46,8%
Matura / Universität	140	28,0%



# 1. Kommen wir nun zum Thema Lebensmittelpreise. Verfolgen Sie die aktuelle Preisdebatte in Bezug auf gestiegene Lebensmittelpreise in Zeitungen, im Fernsehen, im Radio oder in anderen Medien?

Mitverfolgung der aktuellen Preisdebatten in Bezug auf gestiegene Lebensmittelpreise



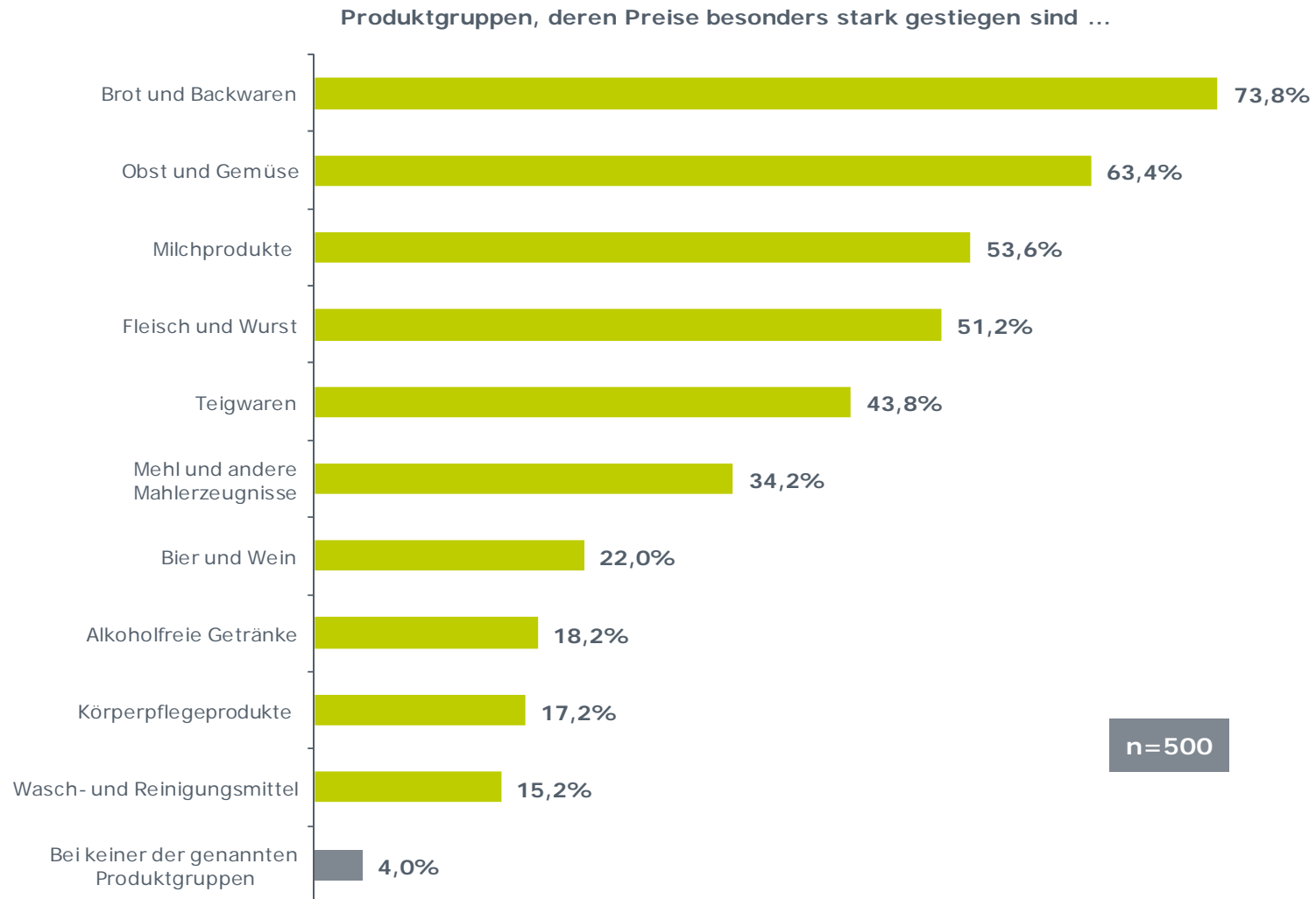
# 1. Kommen wir nun zum Thema Lebensmittelpreise. Verfolgen Sie die aktuelle Preisdebatte in Bezug auf gestiegene Lebensmittelpreise in Zeitungen, im Fernsehen, im Radio oder in anderen Medien?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=47	n=85	n=99	n=113	n=85	n=71
Ja, ich verfolge die Berichterstattung intensiv	34,4%	36,0%	32,9%	19,1%	14,1%	34,3%	41,6%	47,1%	42,3%
Ja, ich lese immer wieder etwas darüber	55,4%	53,3%	57,4%	55,3%	67,1%	56,6%	50,4%	50,6%	53,5%
Nein	10,2%	10,7%	9,7%	25,5%	18,8%	9,1%	8,0%	2,4%	4,2%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl!!!!)



## 2. Bei welchen der folgenden Produktgruppen sind die Preise in den letzten 12 Monaten Ihrer Meinung nach besonders stark gestiegen?



## 2. Bei welchen der folgenden Produktgruppen sind die Preise in den letzten 12 Monaten Ihrer Meinung nach besonders stark gestiegen?

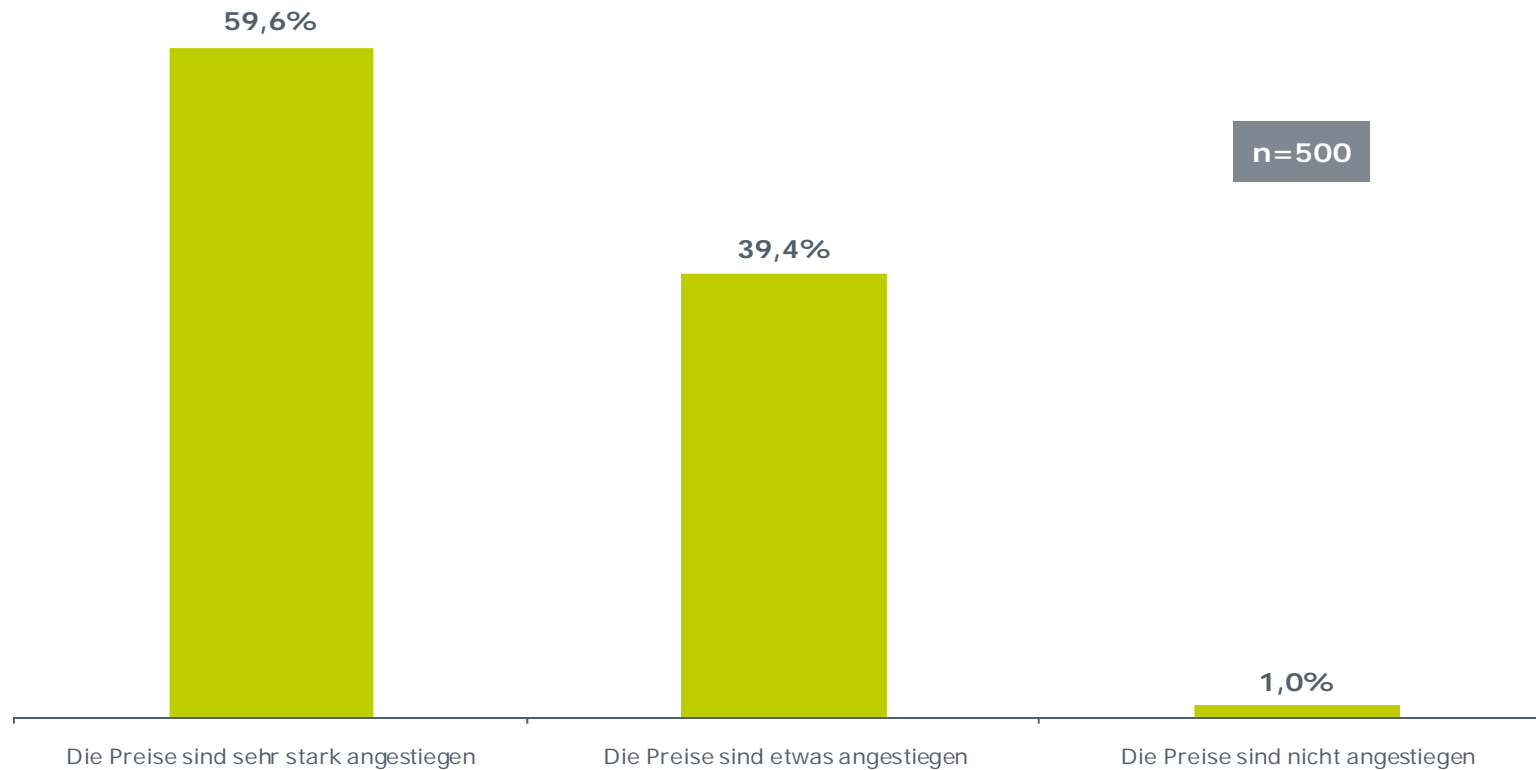
Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=47	n=85	n=99	n=113	n=85	n=71
Brot und Backwaren	73,8%	69,4%	77,9%	55,3%	62,4%	77,8%	78,8%	81,2%	77,5%
Obst und Gemüse	63,4%	55,4%	70,9%	55,3%	55,3%	64,6%	69,0%	61,2%	70,4%
Milchprodukte (Milch, Käse, Joghurt, etc.)	53,6%	48,3%	58,5%	42,6%	62,4%	57,6%	51,3%	51,8%	50,7%
Fleisch und Wurst	51,2%	47,1%	55,0%	44,7%	47,1%	48,5%	54,9%	43,5%	67,6%
Teigwaren	43,8%	43,8%	43,8%	25,5%	28,2%	44,4%	46,0%	58,8%	52,1%
Mehl und andere Mahlerzeugnisse	34,2%	32,2%	36,0%	38,3%	22,4%	28,3%	37,2%	43,5%	38,0%
Bier und Wein	22,0%	25,6%	18,6%	19,1%	17,6%	21,2%	26,5%	24,7%	19,7%
Alkoholfreie Getränke	18,2%	15,7%	20,5%	21,3%	17,6%	23,2%	19,5%	15,3%	11,3%
Körperpflegeprodukte (Shampoo, Duschgel, Zahnpasta, etc.)	17,2%	12,8%	21,3%	14,9%	10,6%	25,3%	19,5%	15,3%	14,1%
Wasch- und Reinigungsmittel	15,2%	10,7%	19,4%	6,4%	12,9%	19,2%	18,6%	12,9%	15,5%
Bei keiner der genannten Produktgruppen	4,0%	5,8%	2,3%	10,6%	3,5%	6,1%	3,5%	1,2%	1,4%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl!!!)



### 3. Wie empfinden Sie persönlich die Preisentwicklung bei Lebensmitteln in den letzten 12 Monaten?

Preisentwicklung bei Lebensmitteln in den letzten 12 Monaten ...



### 3. Wie empfinden Sie persönlich die Preisentwicklung bei Lebensmitteln in den letzten 12 Monaten?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=47	n=85	n=99	n=113	n=85	n=71
Die Preise sind sehr stark angestiegen	59,6%	56,6%	62,4%	46,8%	47,1%	56,6%	64,6%	69,4%	67,6%
Die Preise sind etwas angestiegen	39,4%	42,1%	36,8%	51,1%	52,9%	42,4%	34,5%	28,2%	32,4%
Die Preise sind nicht angestiegen	1,0%	1,2%	0,8%	2,1%	0,0%	1,0%	0,9%	2,4%	0,0%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl!!!!)



## 4. Hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln verändert?

### Veränderung des Kaufverhaltens durch die Preissteigerungen

(Basis: Respondenten empfinden, dass die Preise entweder sehr stark oder etwas angestiegen sind)



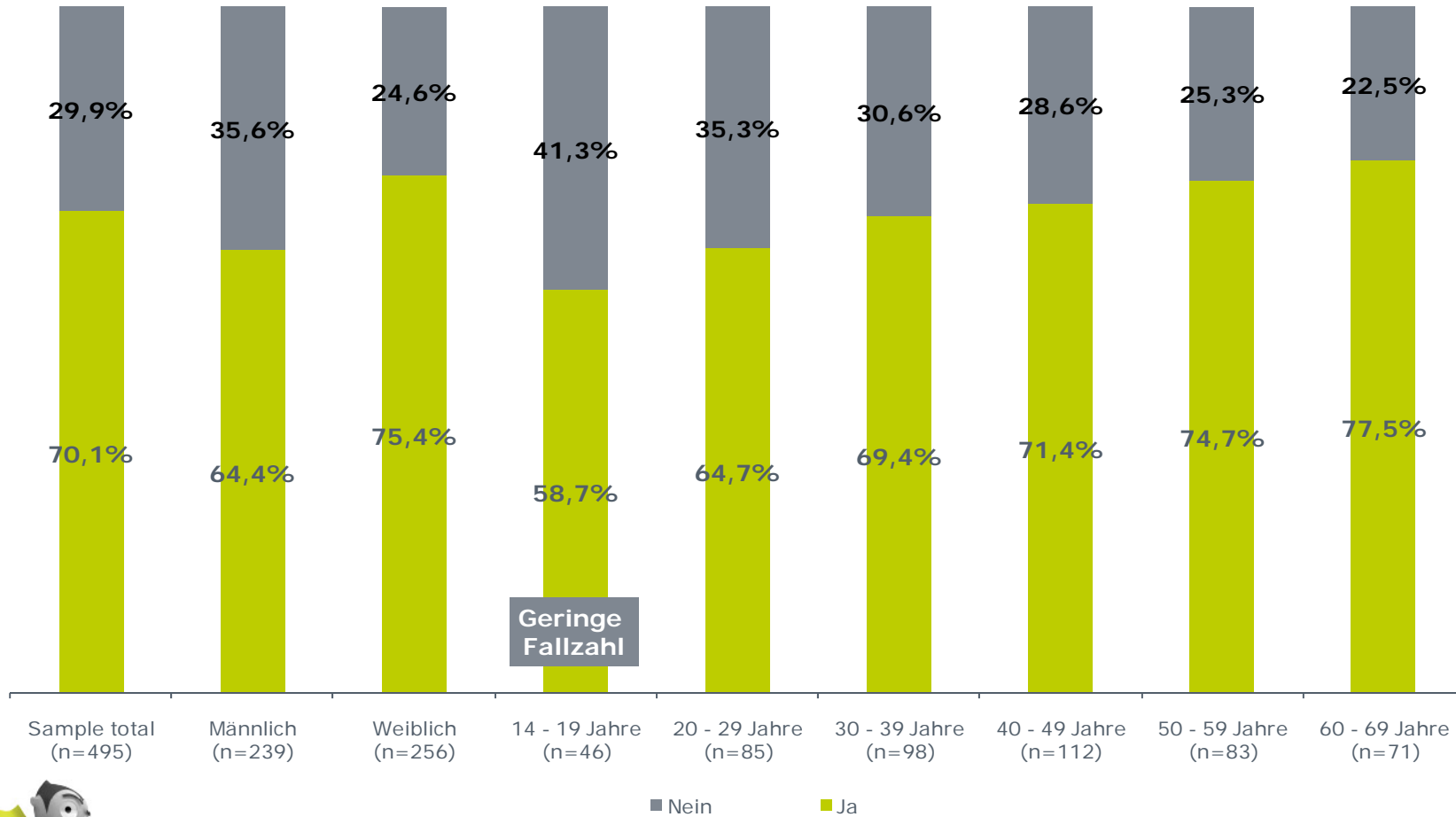
n=495



## 4. Hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln verändert?

### Veränderung des Kaufverhaltens durch die Preissteigerungen (nach Geschlecht/ Alter)

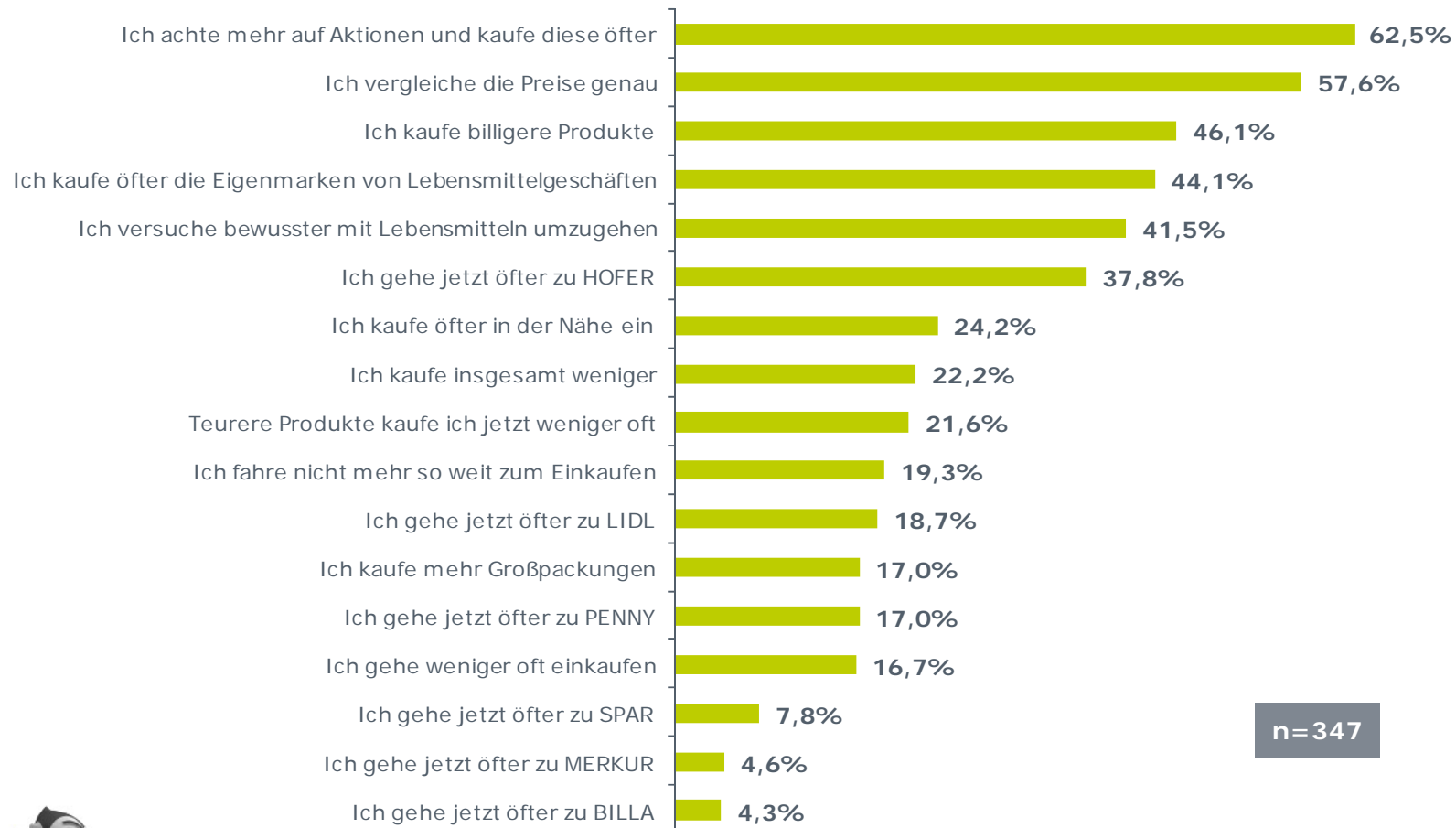
(Basis: Respondenten empfinden, dass die Preise entweder sehr stark oder etwas angestiegen sind)



## 5. Inwieweit hat sich Ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf Lebensmitteleinkäufe verändert? Was machen Sie jetzt anders? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen.

### Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"

(Basis: Respondenten haben ihr Einkaufsverhalten durch die Preissteigerung geändert)

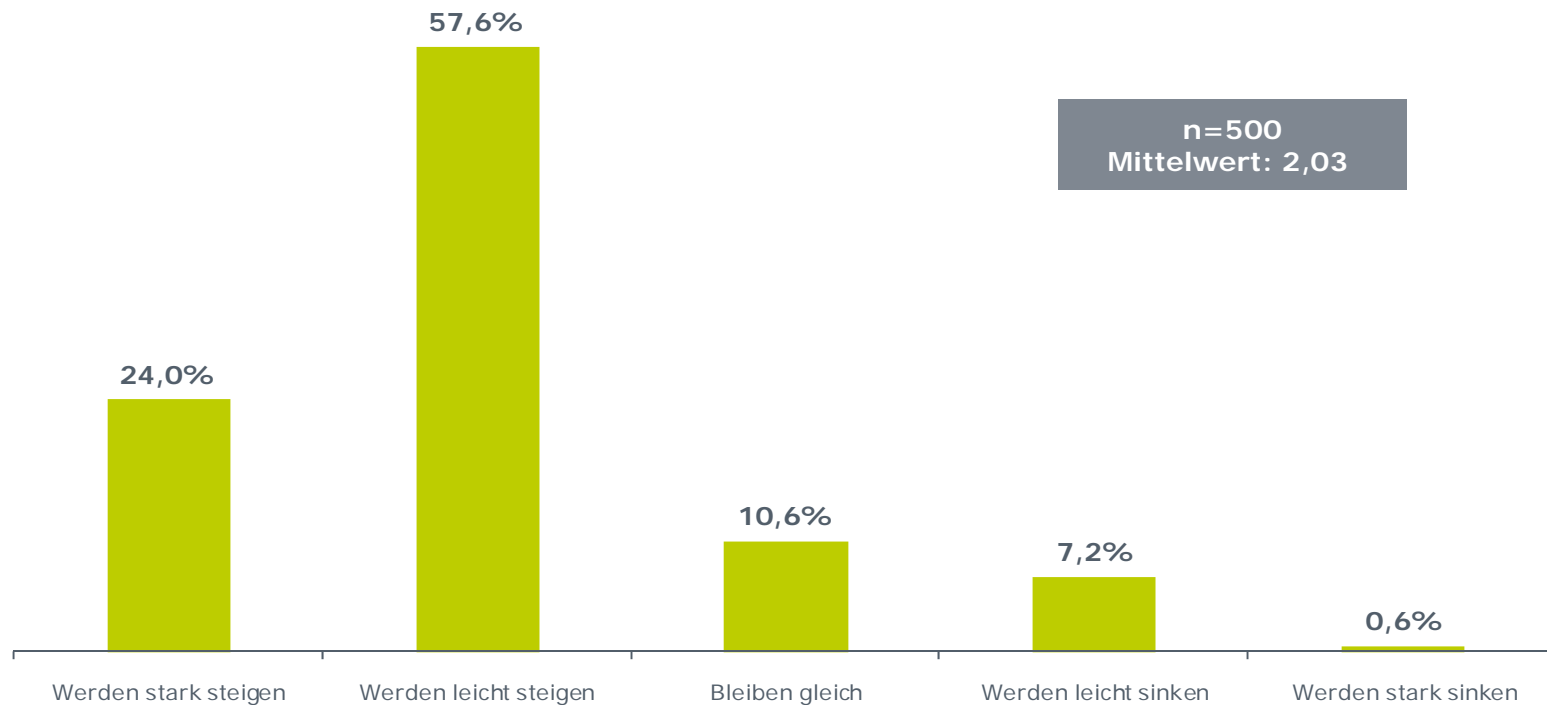


n=347



## 6. Wie werden sich die Lebensmittelpreise in den nächsten Jahren entwickeln? Welche Erwartung haben Sie ganz persönlich?

Entwicklung der Lebensmittelpreise in den nächsten Jahren



## 6. Wie werden sich die Lebensmittelpreise in den nächsten Jahren entwickeln? Welche Erwartung haben Sie ganz persönlich?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=47	n=85	n=99	n=113	n=85	n=71
Mittelwerte	2,0	2,1	2,0	2,2	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0
Werden stark steigen	24,0%	19,0%	28,7%	23,4%	28,2%	22,2%	28,3%	18,8%	21,1%
Werden leicht steigen	57,6%	62,0%	53,5%	48,9%	51,8%	62,6%	54,9%	62,4%	62,0%
Bleiben gleich	10,6%	9,9%	11,2%	17,0%	11,8%	11,1%	9,7%	5,9%	11,3%
Werden leicht sinken	7,2%	8,3%	6,2%	8,5%	8,2%	3,0%	6,2%	12,9%	5,6%
Werden stark sinken	0,6%	0,8%	0,4%	2,1%	0,0%	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl!!!!)



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

---

Judith Leutgeb, Mag.  
j.leutgeb@marketagent.com  
02236 – 205 886 – 26

Brown Boveri Straße 8/1  
A-2351 Wiener Neudorf

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



MARKETAGENT.COM