



## Consumer Insights

*Deutschland Favorit 2024*

*Befragungszeitraum Mär. 24 (N=4.007)*

*April 2024*

<b>01</b>	<b>Methodik</b>	<b>02</b>
	Datenherkunft und Umfragemethodik	03
	Panelzusammenstellung	04
<b>02</b>	<b>Consumer Insights Leserbefragung</b>	<b>05</b>
	Wichtigkeit von Kauffaktoren	06
	Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit	07
	Ort der Produktinformation	08
	Ort des Produktkaufs	09
	Vertrauen in ausgezeichnete Unternehmen & Marken	10
	Kauf ausgezeichneter Produkte	11

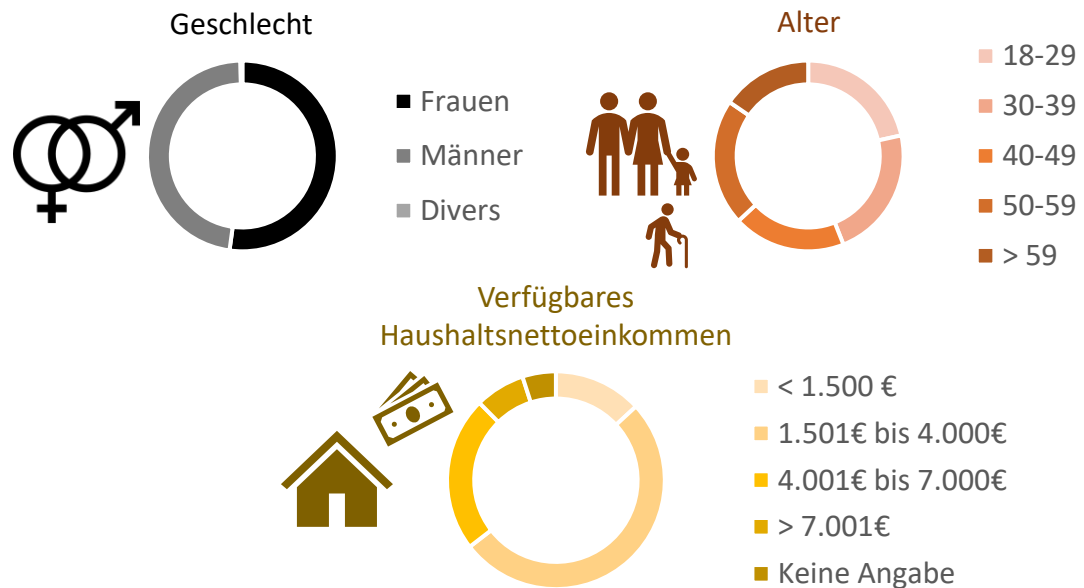
# Einzigartige transparente Methodik: Insgesamt wurden 4.007 Konsument:innen befragt

## Datenherkunft und Umfragemethodik

- Die Umfrageergebnisse stammen zum einen aus der Onlinebefragung von Leser:innen der Süddeutschen Zeitung sowie von Konsument:innen aus einem Online-Panel. Insgesamt basieren die Daten auf Antworten von 4.007 unabhängigen Personen.
- Alle Umfrageteilnehmer:innen wurden zunächst gebeten eine Produktkategorie zu wählen, in der sie sich besonders gut auskennen. Daraufhin bewerteten sie Produkte in der gewählten Kategorie und teilten Angaben zu ihren persönlichen Kaufgewohnheiten und Kaufeinstellungen.
- Folgende Kategorien standen zur Auswahl:
  - Elektronik & Technik
  - Familie & Kind
  - Gesundheit & Wohlbefinden
  - Haus & Garten
  - Mobilität
  - Sport & Hobby
- Die aggregierten Ergebnisse aller Kategorien sind in den folgenden Grafiken dargestellt.

# Die Zusammenstellung des Panels bildet die Verteilung der Konsument:innen in Deutschland ab

Panel (N=4.007)



## Statements Produktbewertung <sup>(1)</sup>

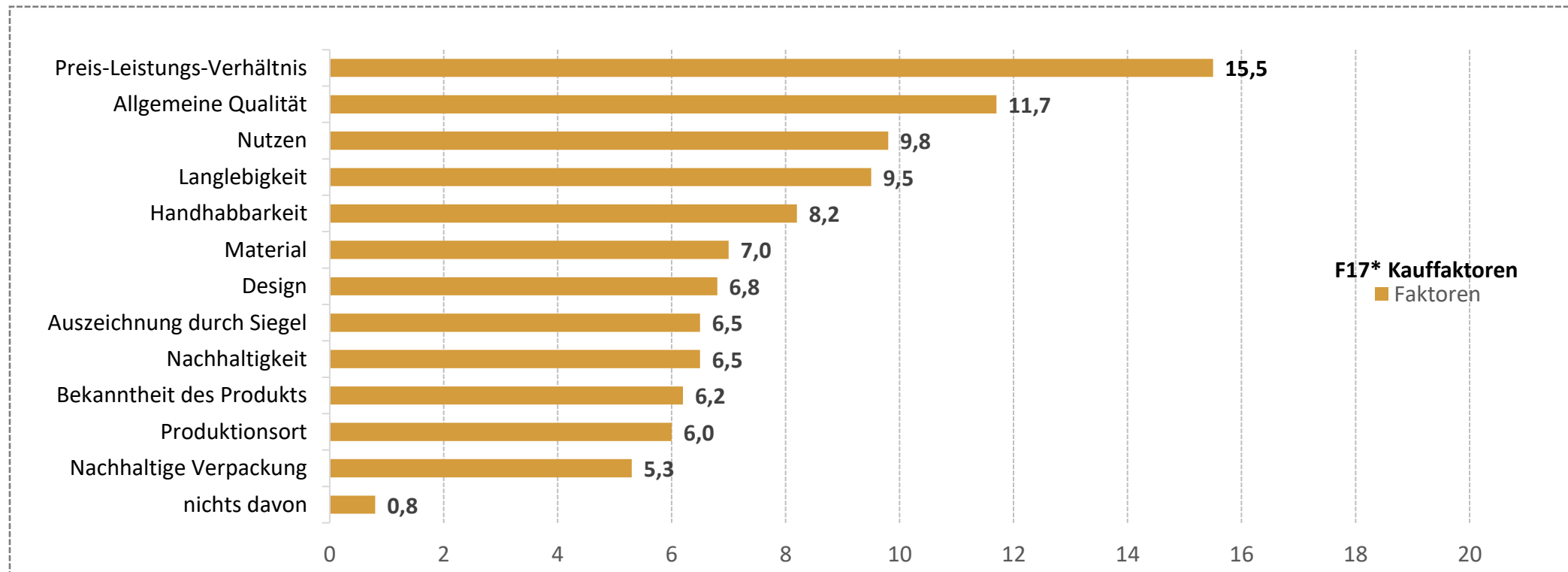
(5-Punkte Likert-Skala)

1. Das Produkt kann mehr als vergleichbare Produkte
2. Das Produkt ist qualitativ hochwertig
3. Das Produkt ist nachhaltig
4. Das Produkt ist funktional
5. Das Produkt überzeugt mit ansprechendem Design
6. Das Produkt hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis

01	Methodik	02
	Datenherkunft und Umfragemethodik	03
	Panelzusammenstellung	04
<b>02</b>	<b>Consumer Insights Leserbefragung</b>	<b>05</b>
	Wichtigkeit von Kauffaktoren	06
	Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit	07
	Ort der Produktinformation	08
	Ort des Produktkaufs	09
	Vertrauen in ausgezeichnete Unternehmen & Marken	10
	Kauf ausgezeichneter Produkte	11

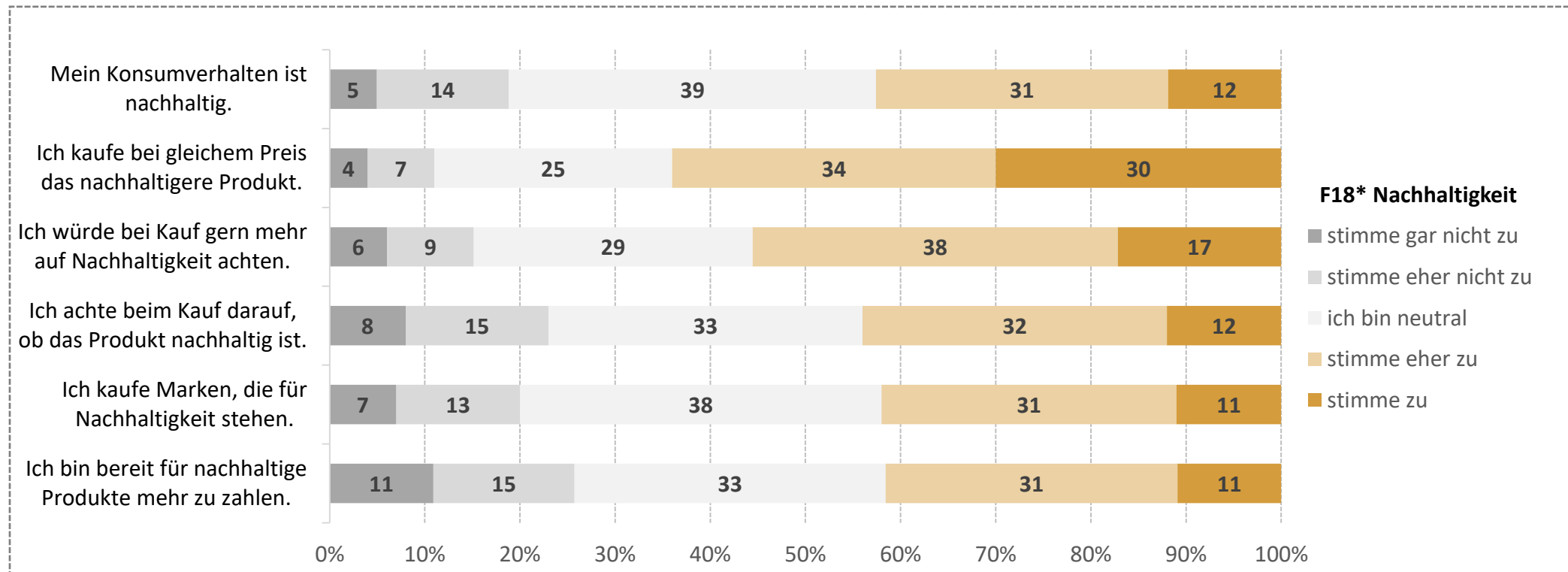
## Was ist der wichtigste Faktor, wenn Sie Produkte der Kategorie (Angabe) kaufen?

Wichtigster Kauffaktor [in %]



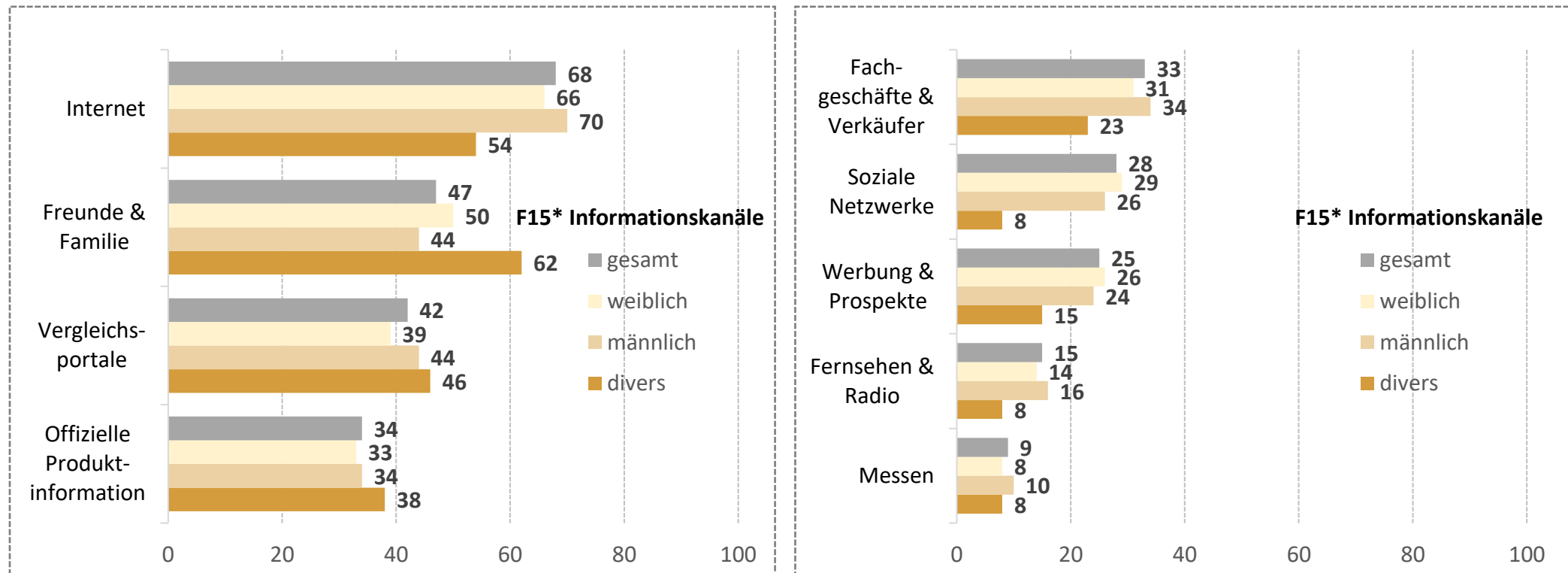
## Welchen der folgenden Aussagen zum Kauf von Konsumgütern (z.B. Elektronikgeräte, Gartenbedarf oder Spielzeug) stimmen Sie zu?

Zustimmung der Aussagen zur Nachhaltigkeit [in %]



# Wo informieren Sie sich, bevor Sie Produkte aus der Kategorie (Angabe) kaufen? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

Informationskanäle [in %]



Basis: Teilnehmer:innen aus dem Online Access Panel N=4.007

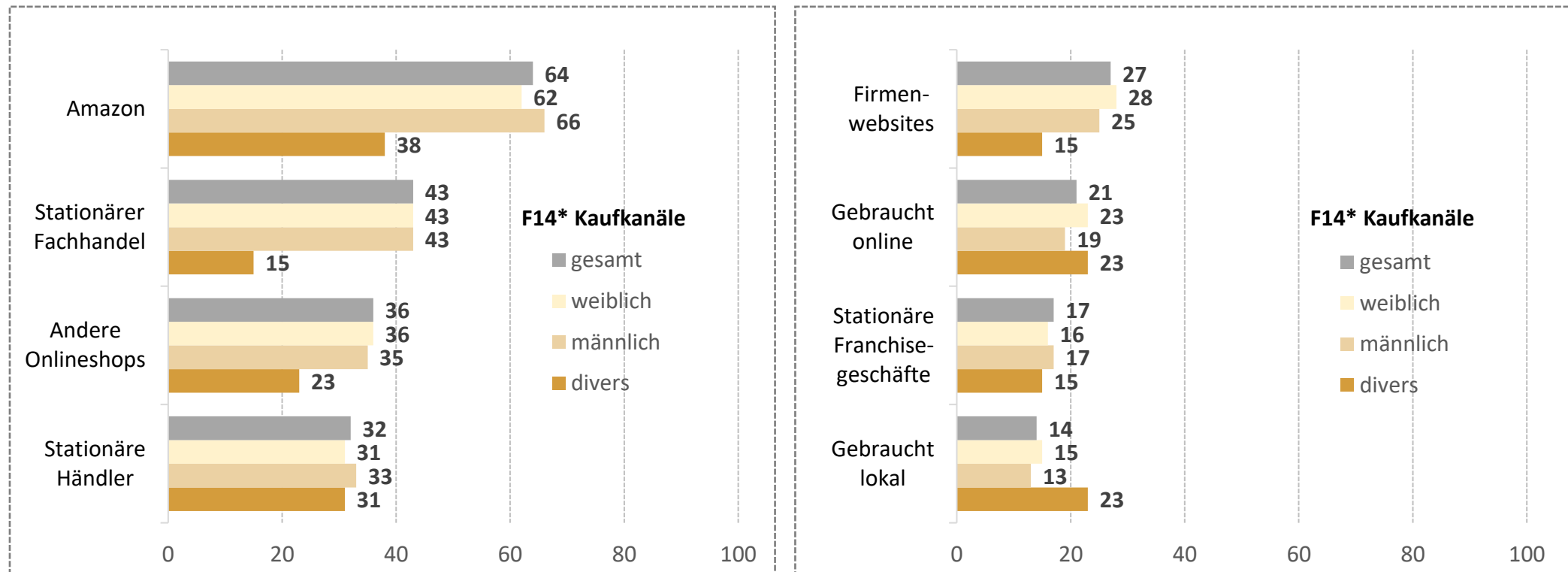
F15\* Frage 15: Wo informieren Sie sich, bevor Sie Produkte aus der Kategorie (Angabe) kaufen? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

Befragte Frauen wurden einbezogen mit einem N=2.090, Männer mit einem N=1.904 und alle weiteren Personen mit einem N=13.



## Wo kaufen Sie Produkte aus der Kategorie (Angabe) am ehesten ein? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

Kaufkanäle [in %]



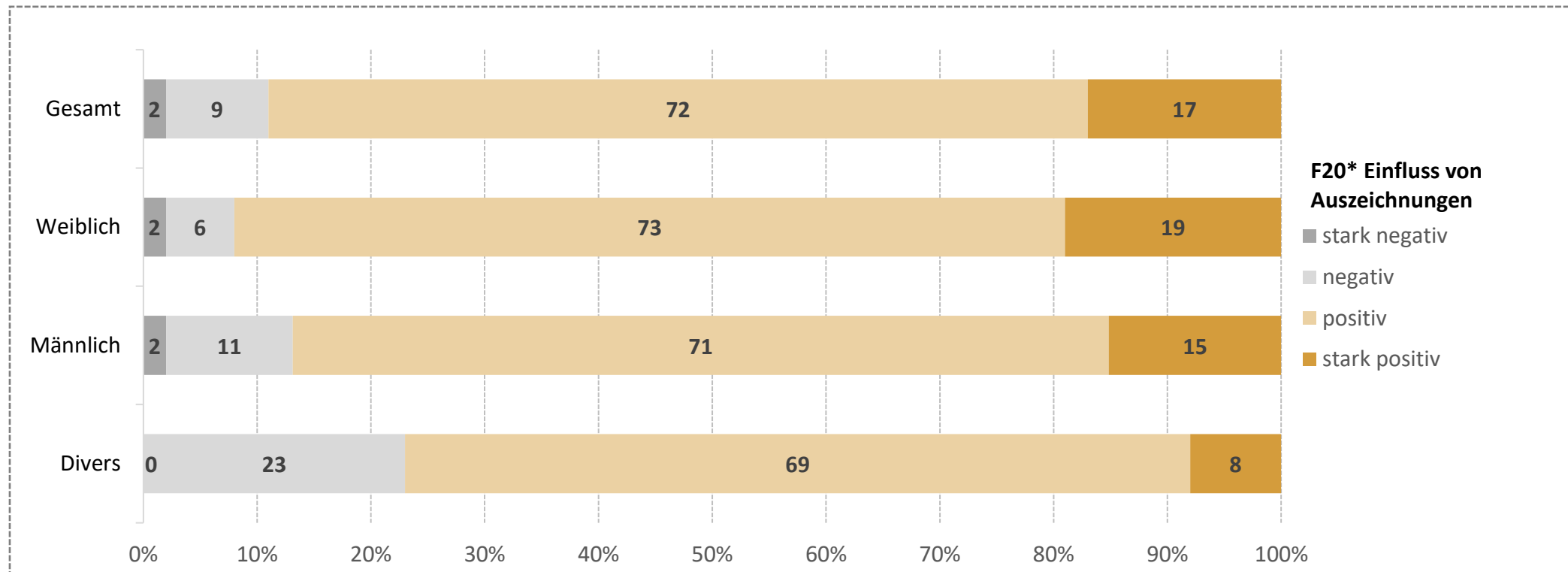
Basis: Teilnehmer:innen aus dem Online Access Panel N=4.007

F14\* Frage 14: Wo kaufen Sie Produkte aus der Kategorie (Angabe) am ehesten ein? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

Befragte Frauen wurden einbezogen mit einem N=2.090, Männer mit einem N=1.904 und alle weiteren Personen mit einem N=13.

## Welchen Einfluss haben Gütesiegel bzw. Auszeichnungen auf Ihr persönliches Vertrauen in ein Unternehmen oder eine Marke?

Einfluss von Auszeichnungen auf Markenvertrauen [in %]



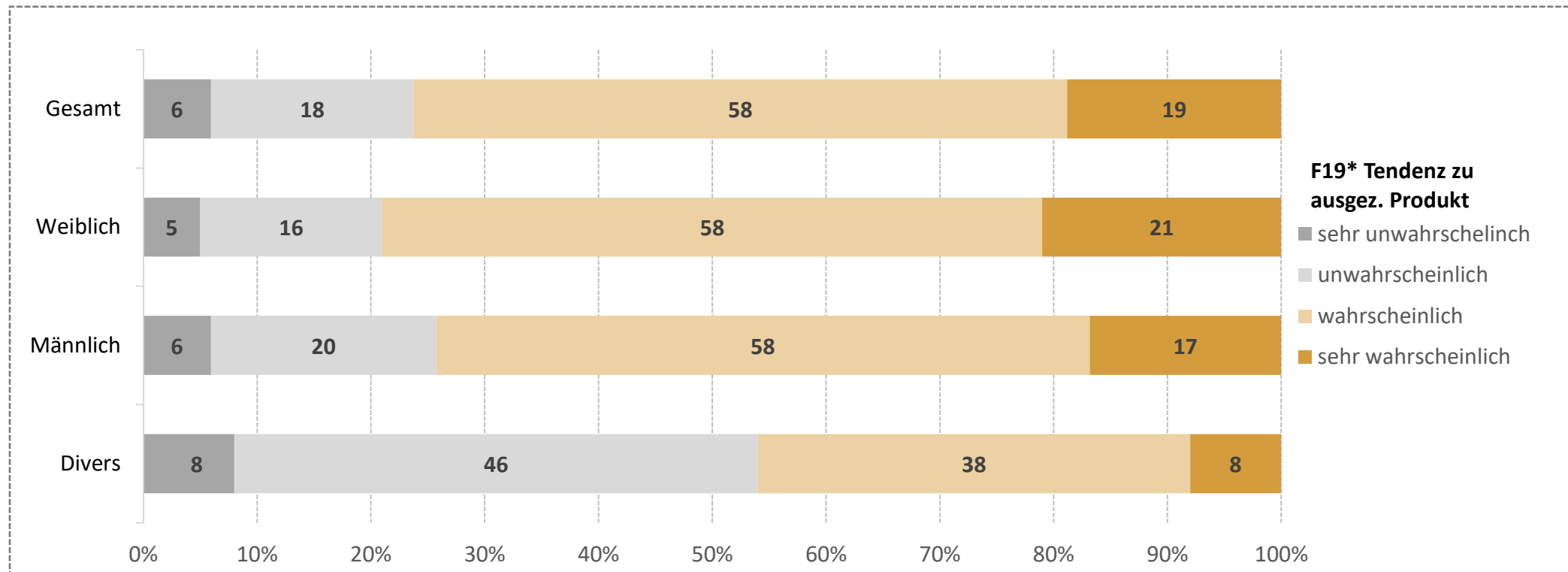
Basis: Teilnehmer:innen aus dem Online Access Panel N=4.007

F20\* Frage 20: Welchen Einfluss haben Gütesiegel bzw. Auszeichnungen auf Ihr persönliches Vertrauen in ein Unternehmen oder eine Marke?

Befragte Frauen wurden einbezogen mit einem N=2.090, Männer mit einem N=1.904 und alle weiteren Personen mit einem N=13.

## Von zwei vergleichbaren Produkten ist eines mit einer Auszeichnung versehen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zu jenem mit der Auszeichnung tendieren?

Tendenz zu ausgezeichnetem Produkt [in %]



Basis: Teilnehmer:innen aus dem Online Access Panel N=4.007

F19\* Frage 19: Von zwei vergleichbaren Produkten ist eines mit einer Produktauszeichnung versehen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zu dem Produkt mit der Auszeichnung tendieren?

Befragte Frauen wurden einbezogen mit einem N=2.090, Männer mit einem N=1.904 und alle weiteren Personen mit einem N=13.



## Kontakt Daten



**Ronny Rüdiger**

Team Lead

Telefon: +49 40 284 841 848

E-Mail: [ronny.rueddiger@statista.com](mailto:ronny.rueddiger@statista.com)



**Kathrin Müller**

Head of Research & Innovation

Telefon: +49 89 218 399 22

E-Mail: [kathrin.mueller@sz.de](mailto:kathrin.mueller@sz.de)