

# 360°-Studie:

# Teuerungen im LEH und DFH



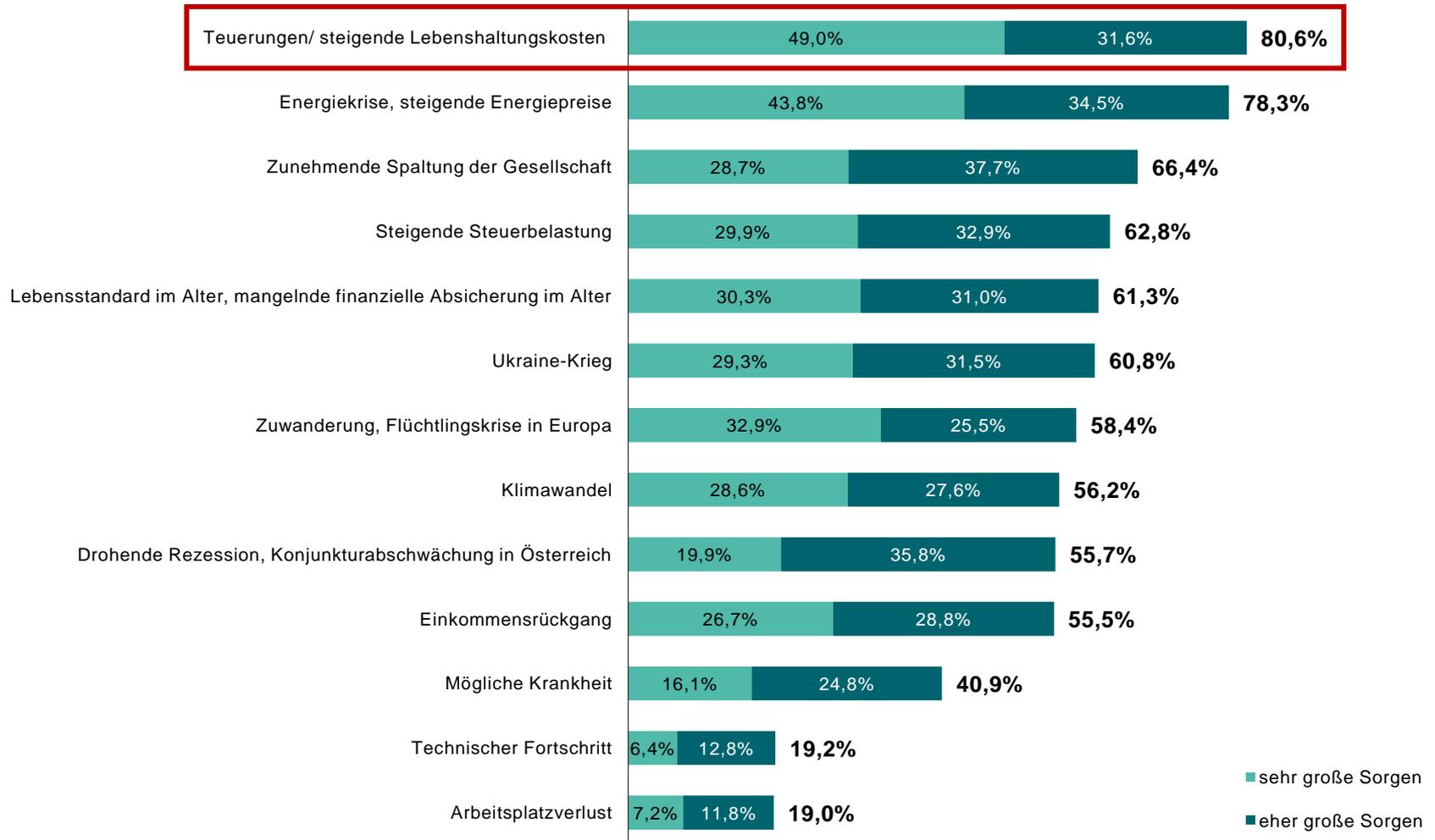
Wien, am 17. Februar 2023

**REGAL**

**marketagent.**

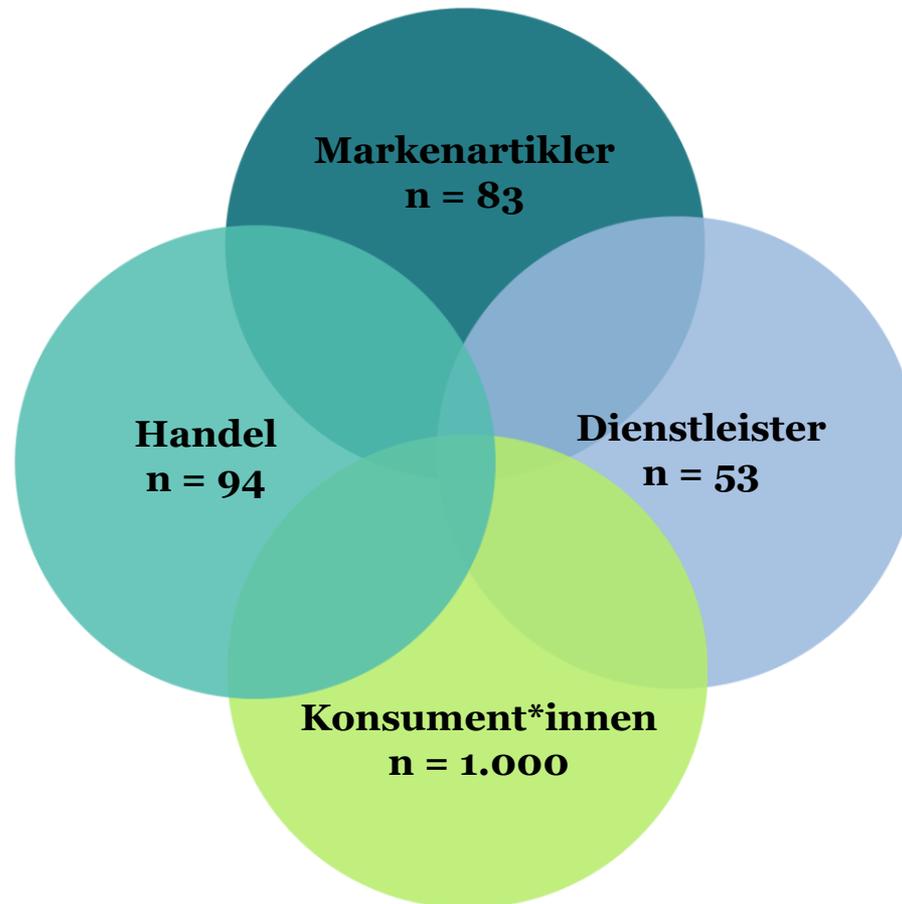
# Ausgangssituation: Die größten aktuellen Sorgen

Exkurs: Studie Champagnerindex



Im Folgenden sehen Sie einige aktuelle Entwicklungen und Ereignisse. Inwieweit bereiten Ihnen diese Sorgen? || n=1.000 ||  
 Top-2-Box: sehr große Sorgen / eher große Sorgen || Studie Champagner-Index Februar 2023 || Instrument: CAWI || Sample: nat.rep für AT, 14-75

# 360°-Studie unter Berücksichtigung aller Stakeholder



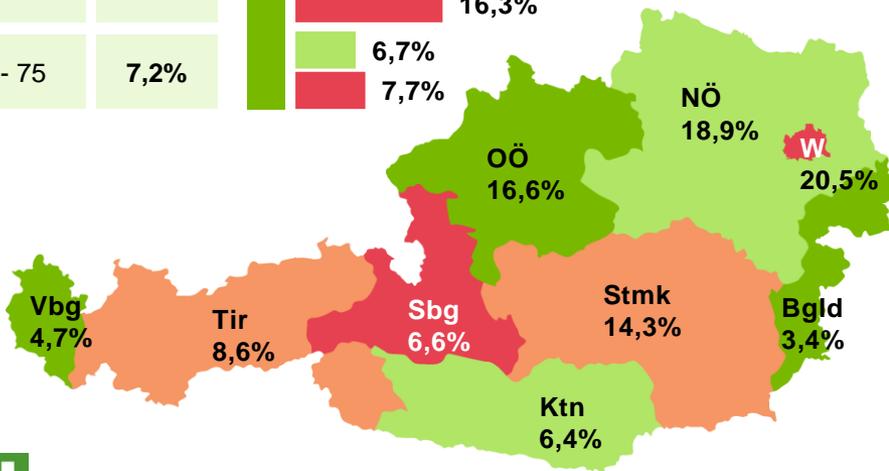
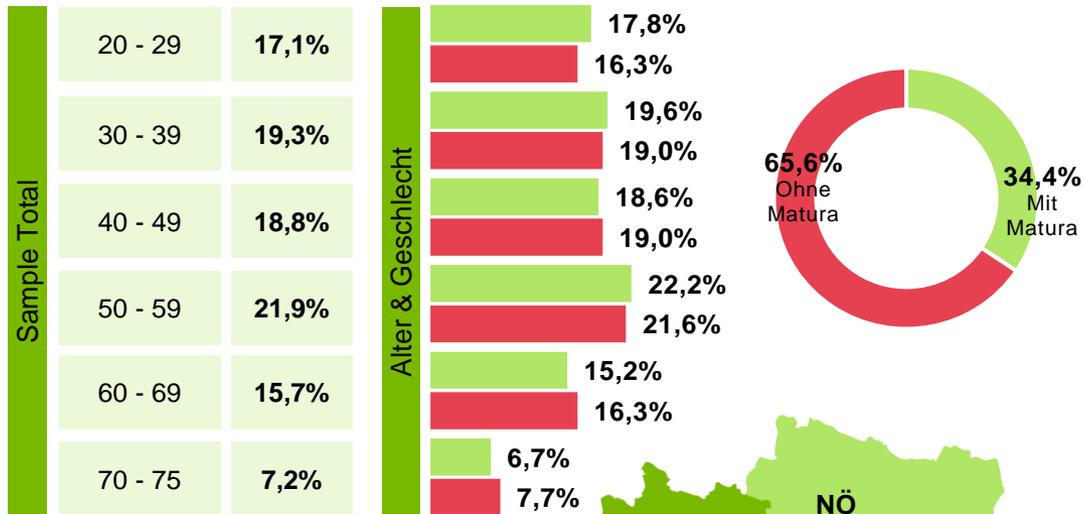
# Umfrage-Basics

<b>Auftraggeber</b>	Eigenstudie in Kooperation mit dem REGAL Magazin
<b>Methode</b>	CAWI   Marketagent Online Access Panel   NL-Empfänger des REGAL Magazins
<b>Sample-Größe</b>	Konsument*innen: n = 1.000   FMCG-Expert*innen: n= 230
<b>Kernzielgruppe</b>	Konsument*innen: 20 und 75 Jahre; IR: 100%   FMCG-Expert*innen
<b>Quotensteuerung</b>	Konsument*innen: Sample repräsentativ für die österr. Bevölkerung; Random Selection
<b>Feldzeit</b>	Konsument*innen: 29.11. – 06.12.2022   FMCG-Expert*innen: 12.12. – 26.12.2022
<b>Studienumfang</b>	Konsument*innen: 23 Fragen   FMCG-Expert*innen: 9 Fragen
<b>Mobile Teilnahme</b>	Konsument*innen: 56,5%   FMCG-Expert*innen: 10,4%
<b>Daten-Cleaning</b>	Konsument*innen: 9 Respondent*innen

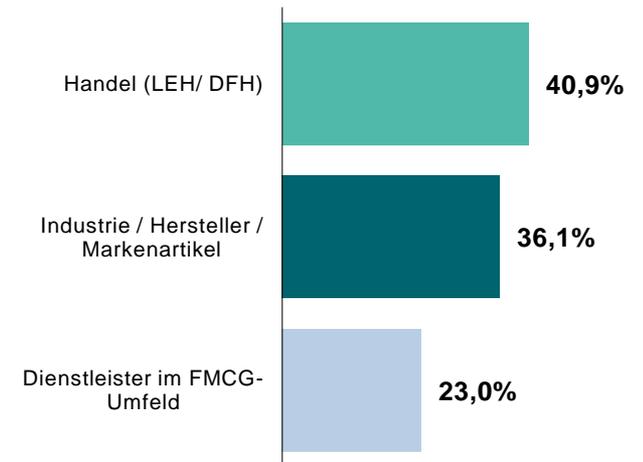
# Zusammensetzung des Samples

Konsument\*innen, n = 1.000

♂ 49,5%   ♀ 50,4%   Divers: 0,1%

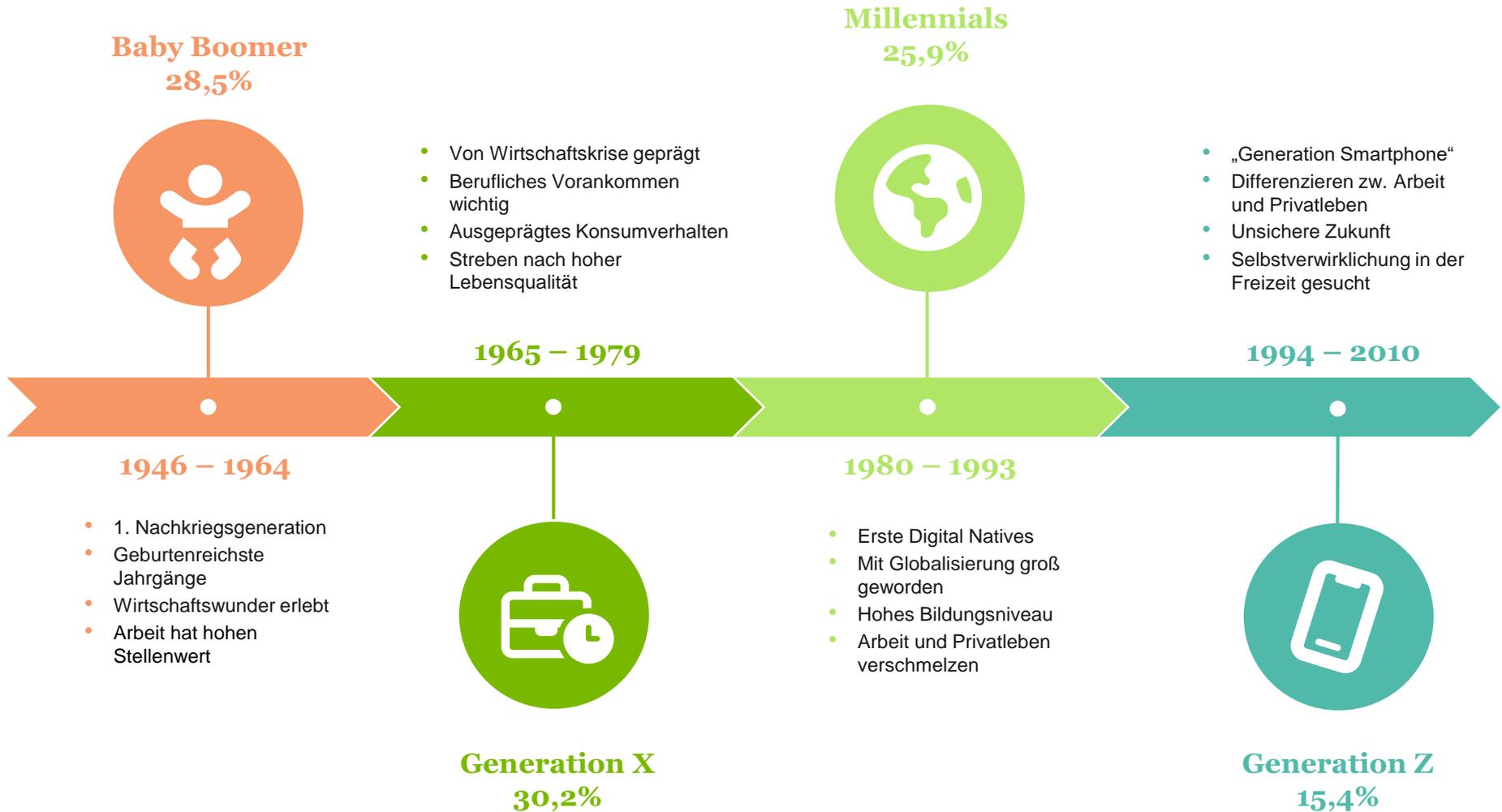


FMCG-Expert\*innen, n = 230



# Generationen im Überblick

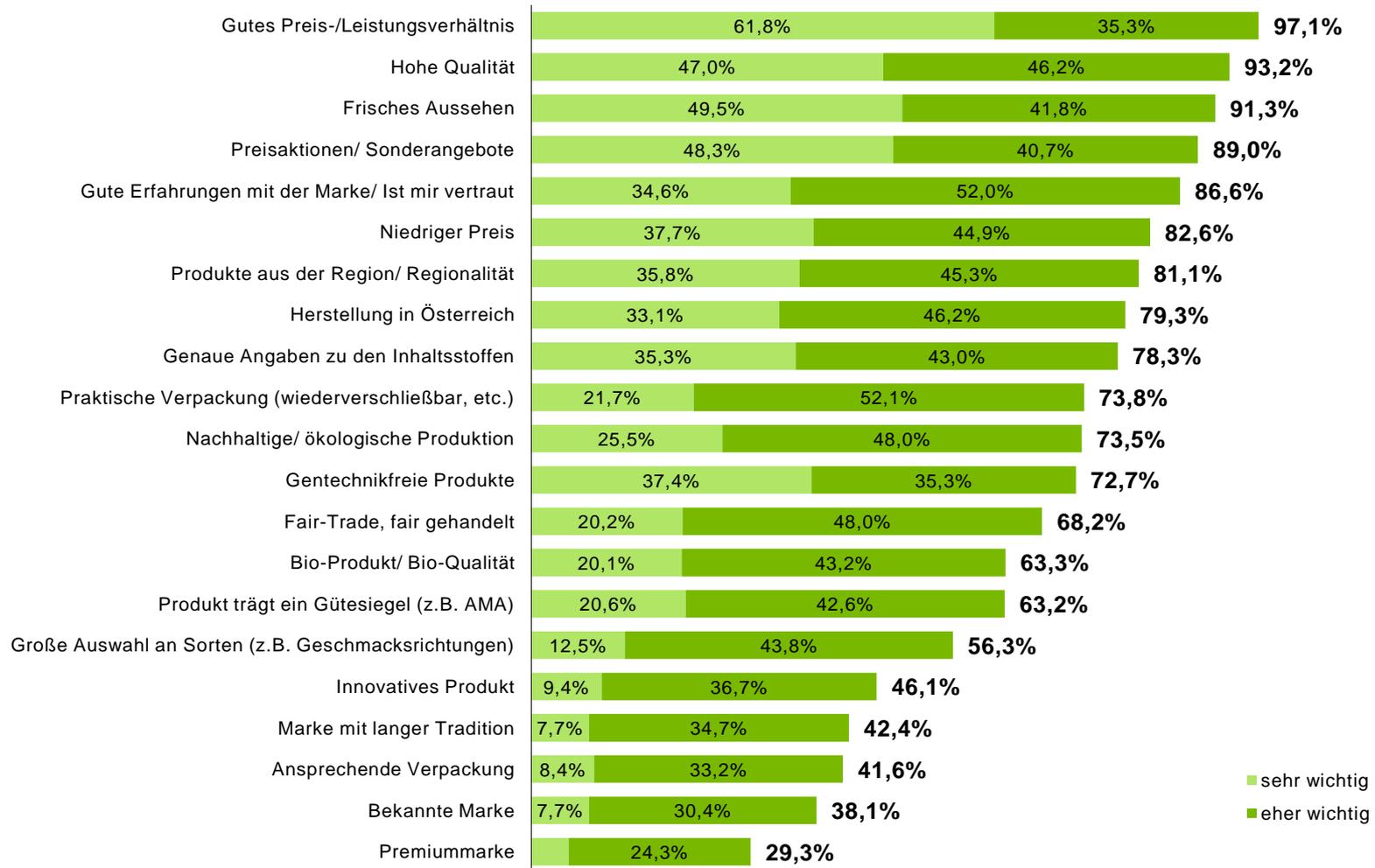
Konsument\*innen



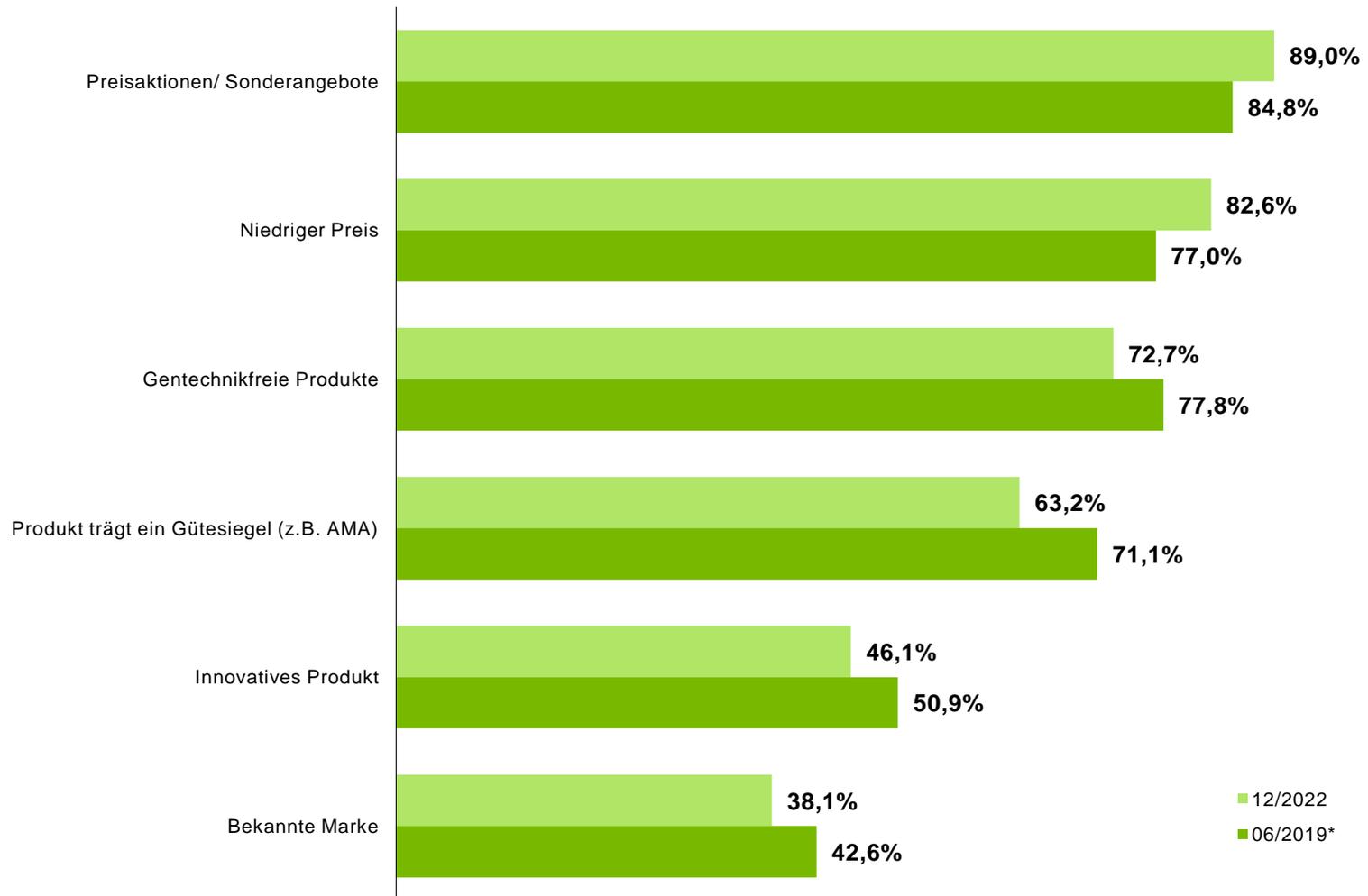
# Quick Reader

- Die Teuerung betreffen die gesamte Bevölkerung: 95% sehen eine „sehr starke“ oder „eher starke“ Teuerung.
- Für einen durchschnittlichen Warenkorb nehmen die Verbraucher\*innen eine Teuerungsrate von 27% wahr, die FMCG-Branche bemisst diese mit 18%.
- Nur jeder Zehnte sieht die Teuerungen gerechtfertigt, die Hälfte der Bevölkerung (49%) spricht von einer Abzocke.
- Mehr als jede\*r Zweite (53%) hat das Einkaufsverhalten aufgrund der Teuerungen verändert.
- Knapp zwei Drittel rechnen mit weiteren Preissteigerungen (64%), beim Handel sind es sogar knapp drei Viertel (71%).

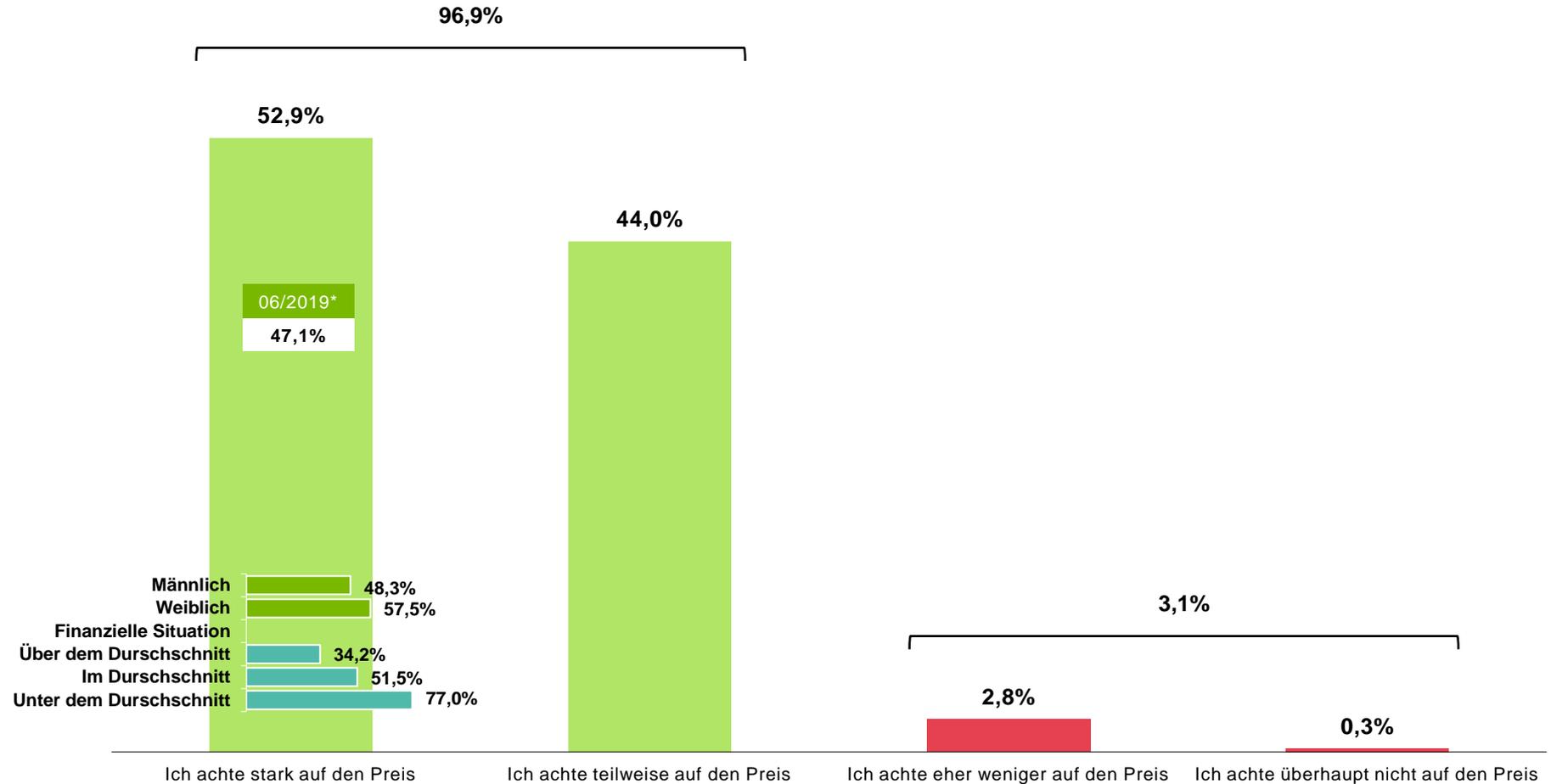
# Wichtiges beim Kauf von Produkten des tägl. Bedarfs



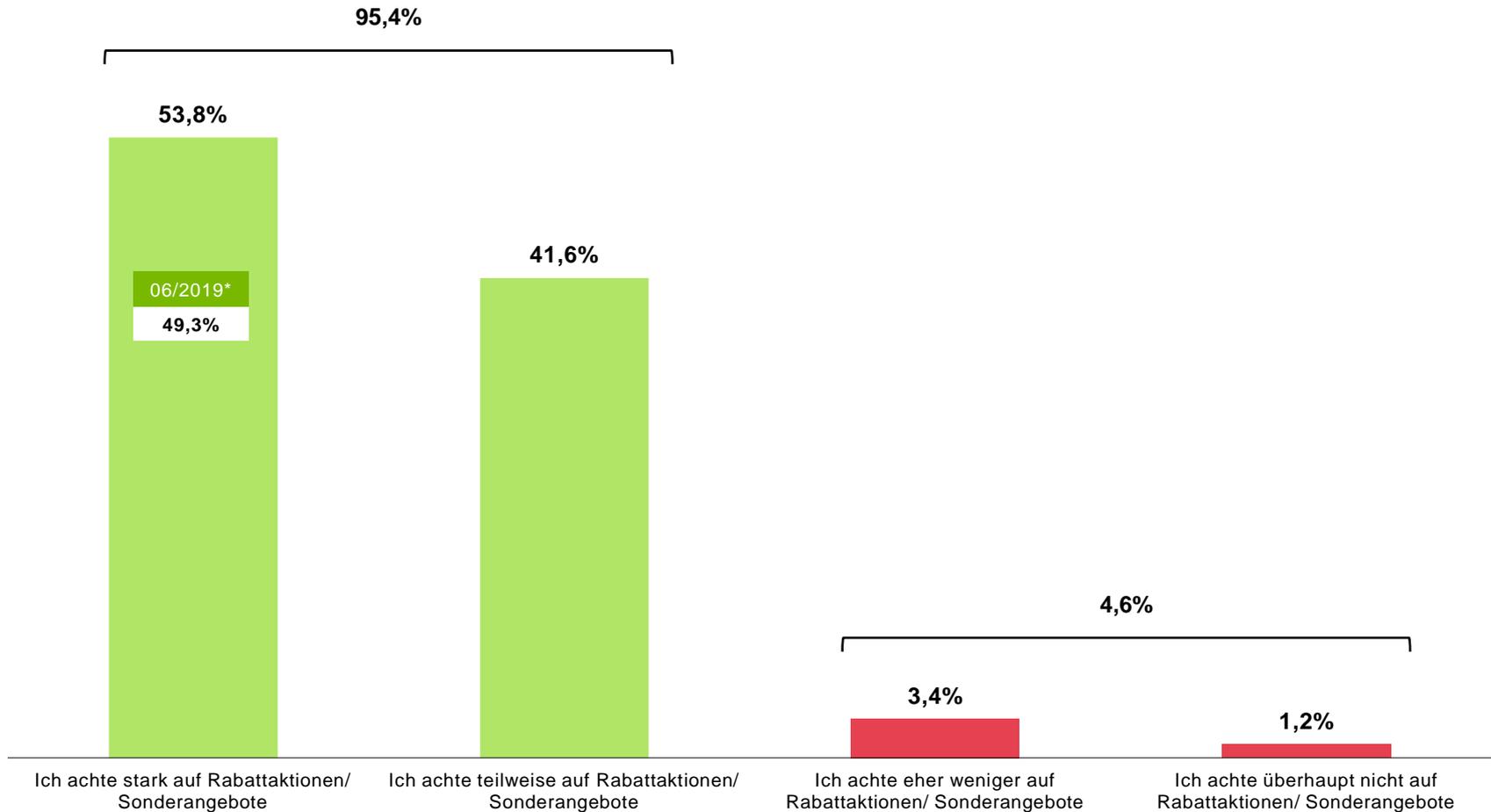
# Wichtiges beim Kauf von Produkten des tägl. Bedarfs



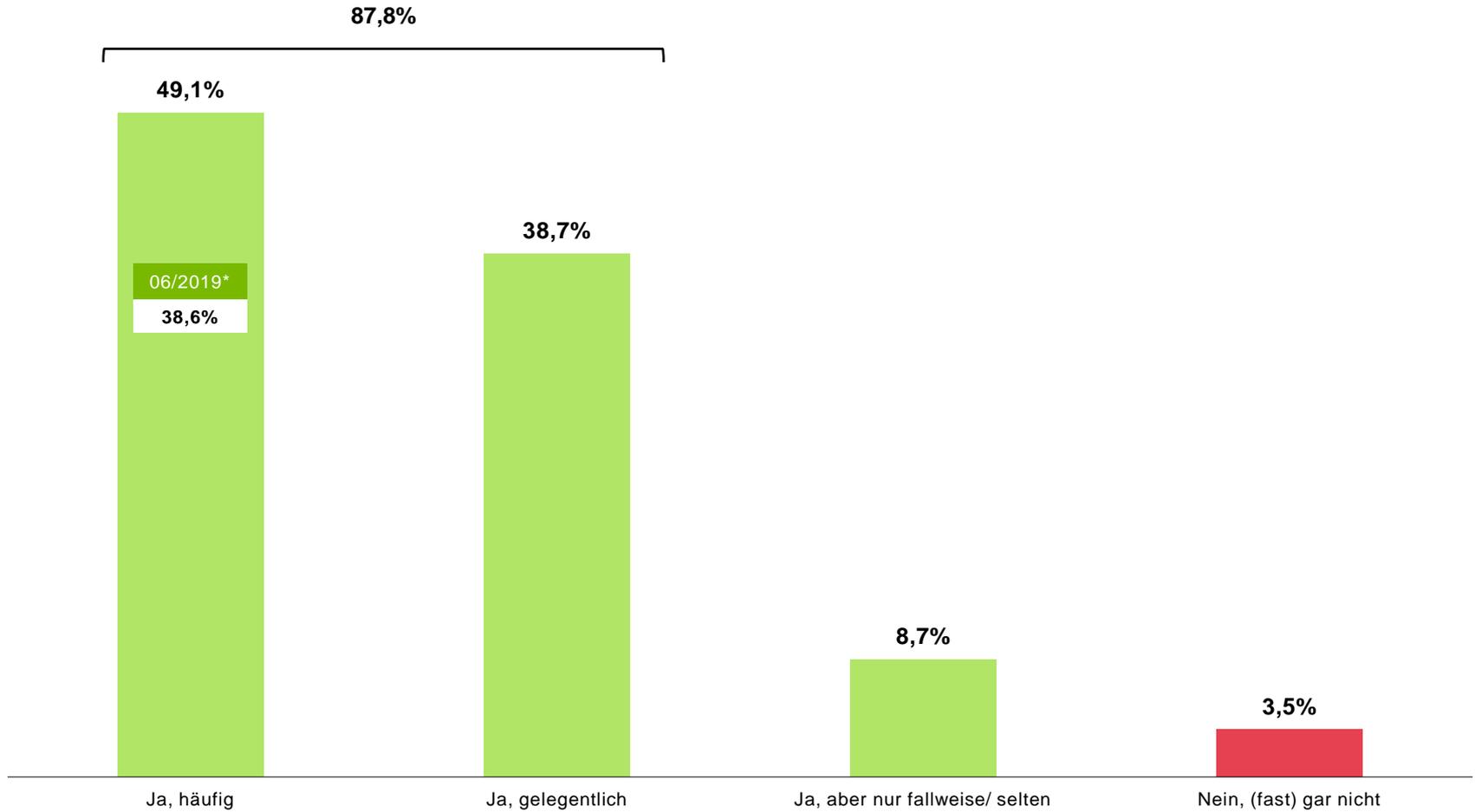
# Relevanz der Preise bei einem typischen Einkauf



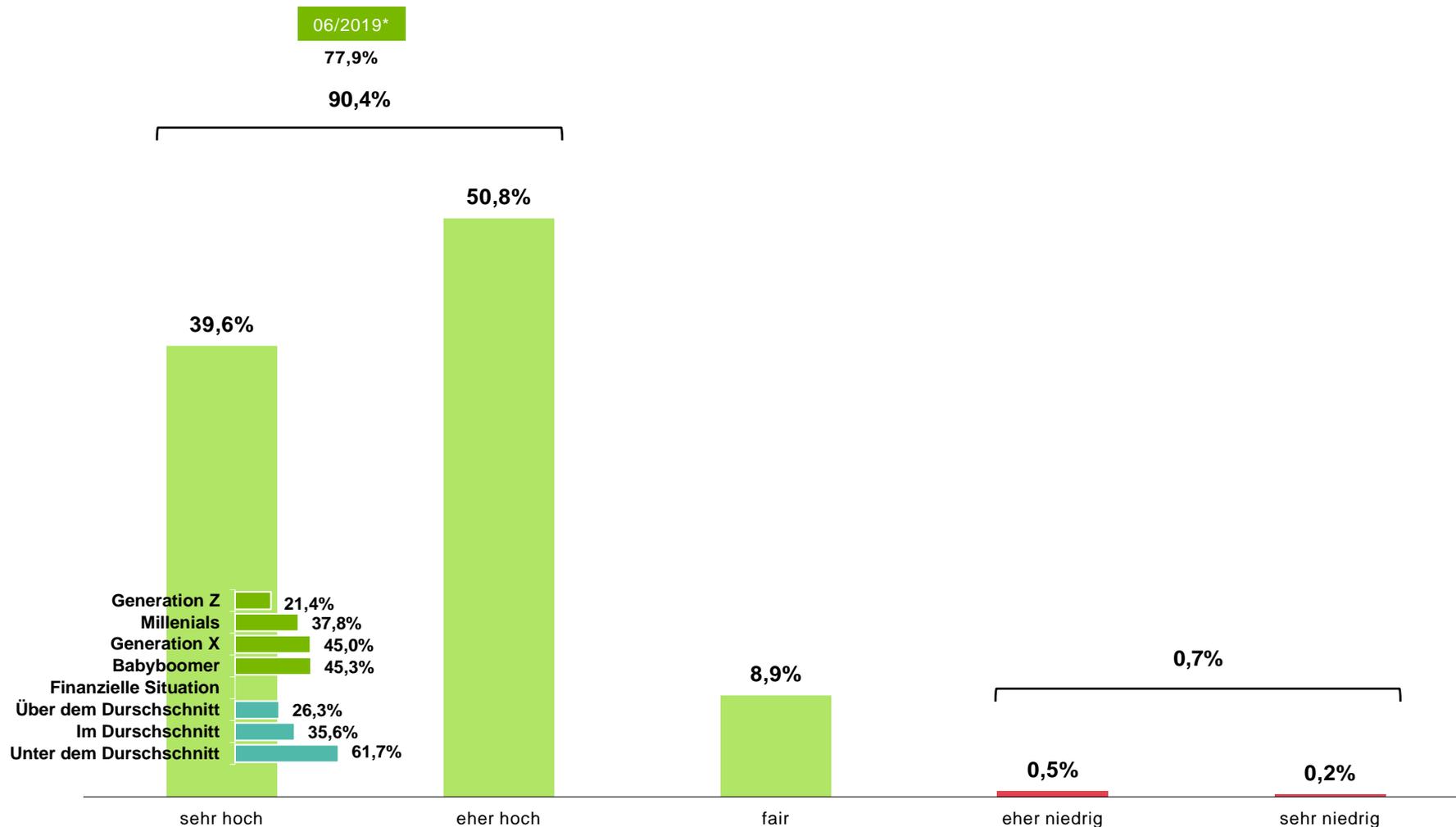
# Relevanz von Rabattaktionen bzw. Sonderangeboten



# Vergleich der Preise

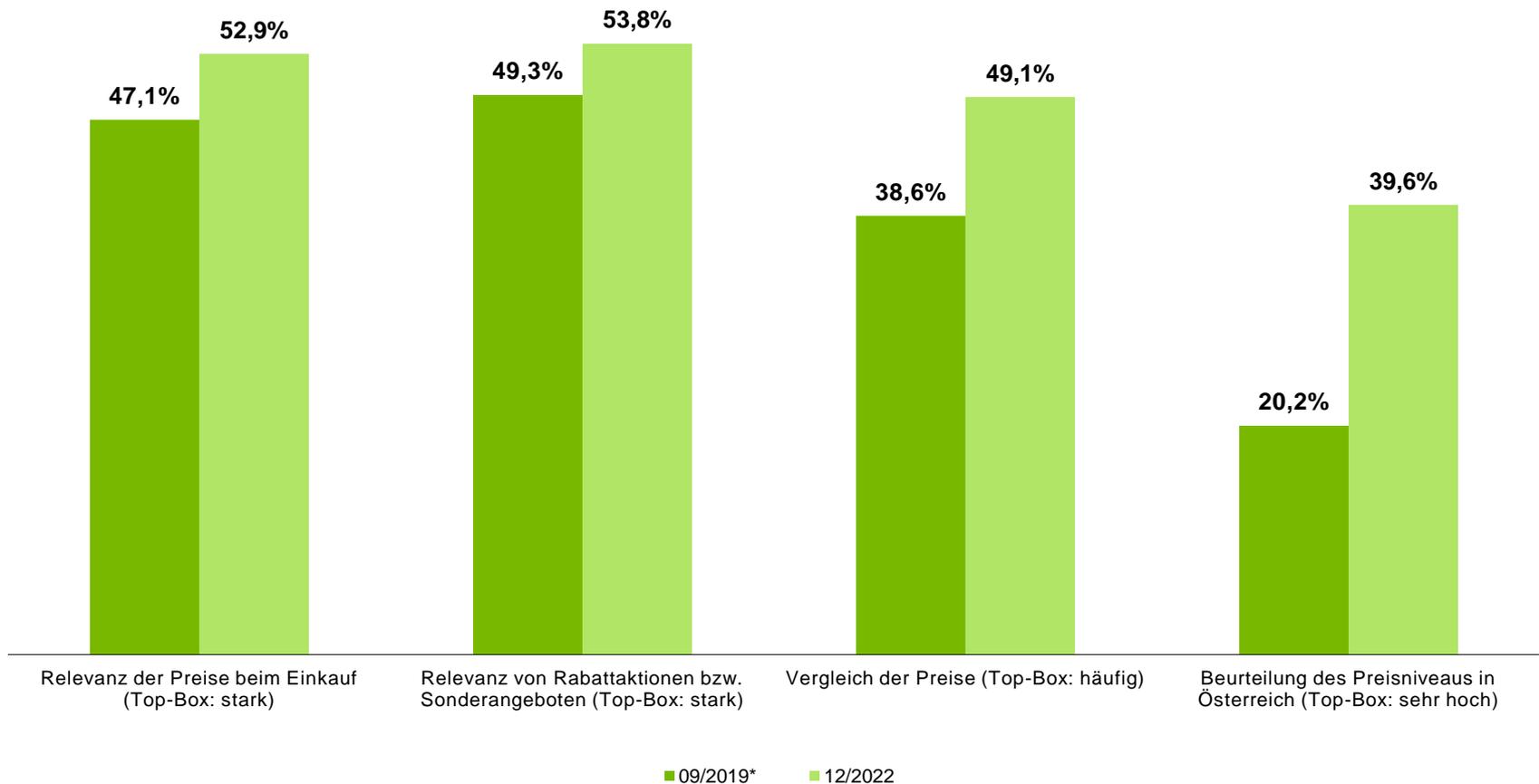


# Beurteilung des Preisniveaus in Österreich



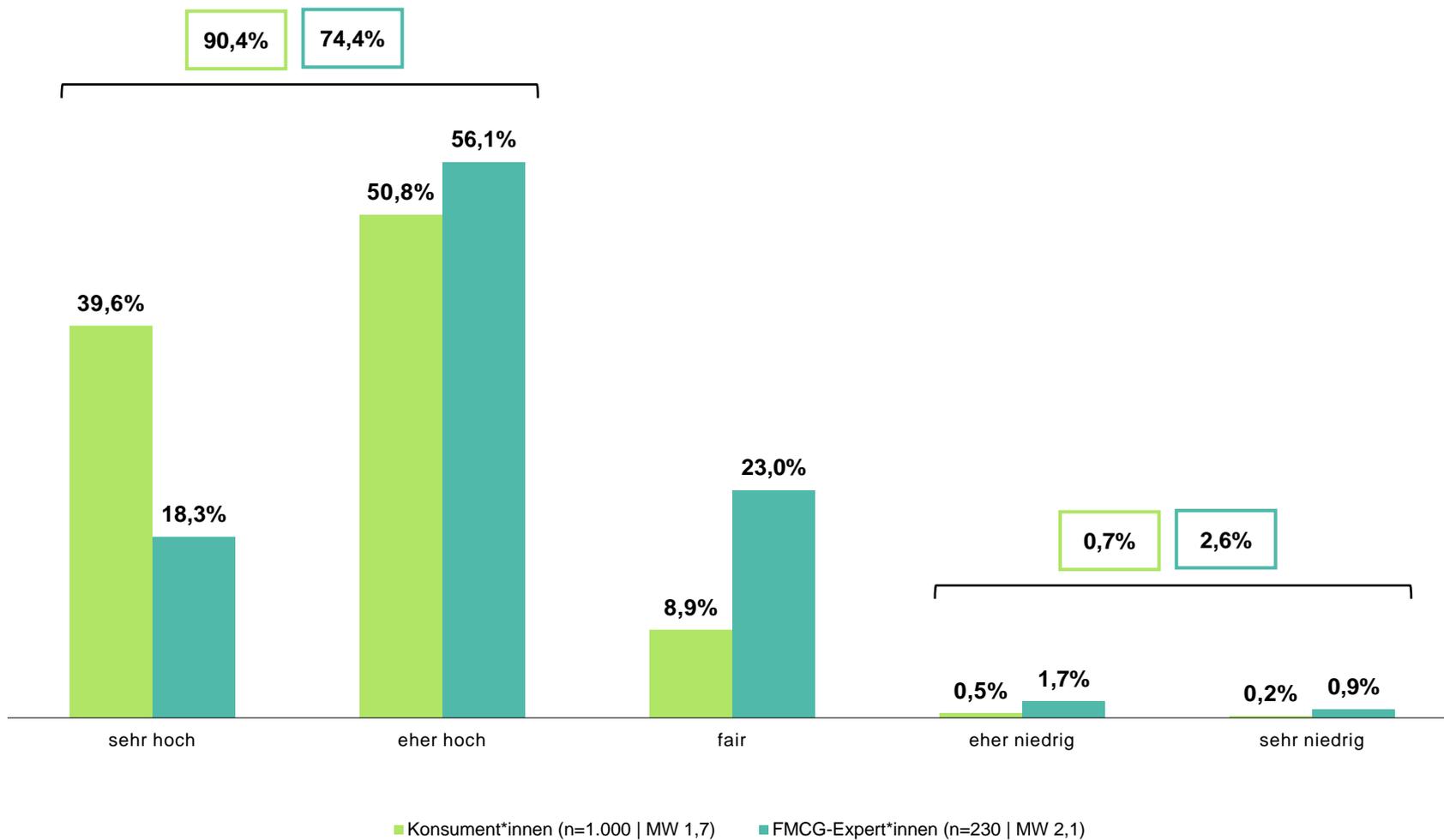
# Summary - Preise in Österreich

Top-Boxes im Jahresvergleich 2019 vs. 2022

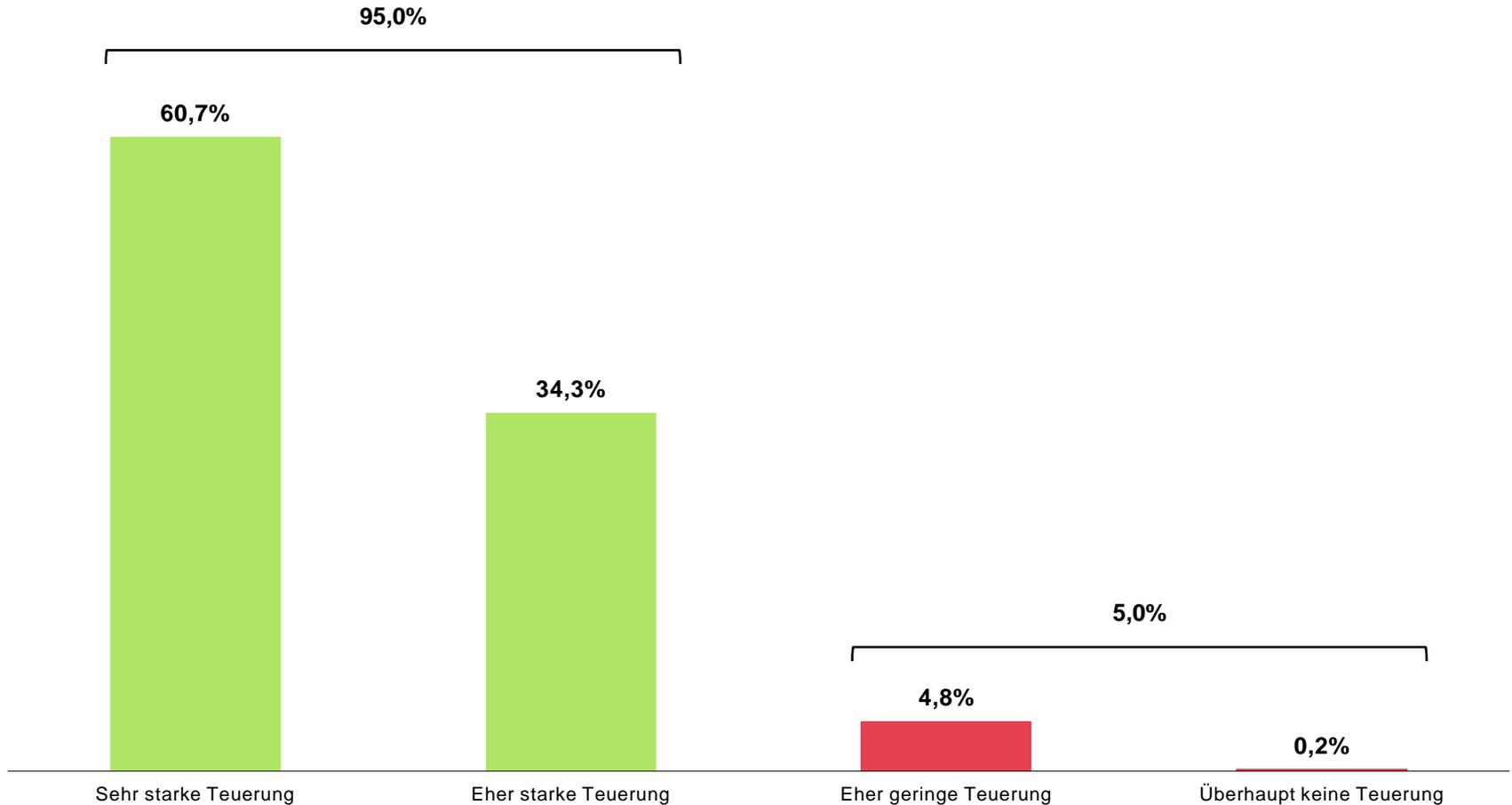


Inwieweit achten Sie bei Produkten des täglichen Bedarfs auf Rabattaktionen bzw. Sonderangebote? || Vergleichen Sie bei Produkten des täglichen Bedarfs die Preise unterschiedlicher Anbieter? || Wie beurteilen Sie alles in allem das Preisniveau in Österreich für Produkte des täglichen Bedarfs? Würden Sie sagen, die Preise im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel sind in Österreich alles in allem ... || n=1.000 ||  
\*Basis: 20- bis 69-Jährige

# Beurteilung des Preisniveaus in Österreich



# Wahrgenommene Teuerung bei Produkten des täglichen Bedarfs

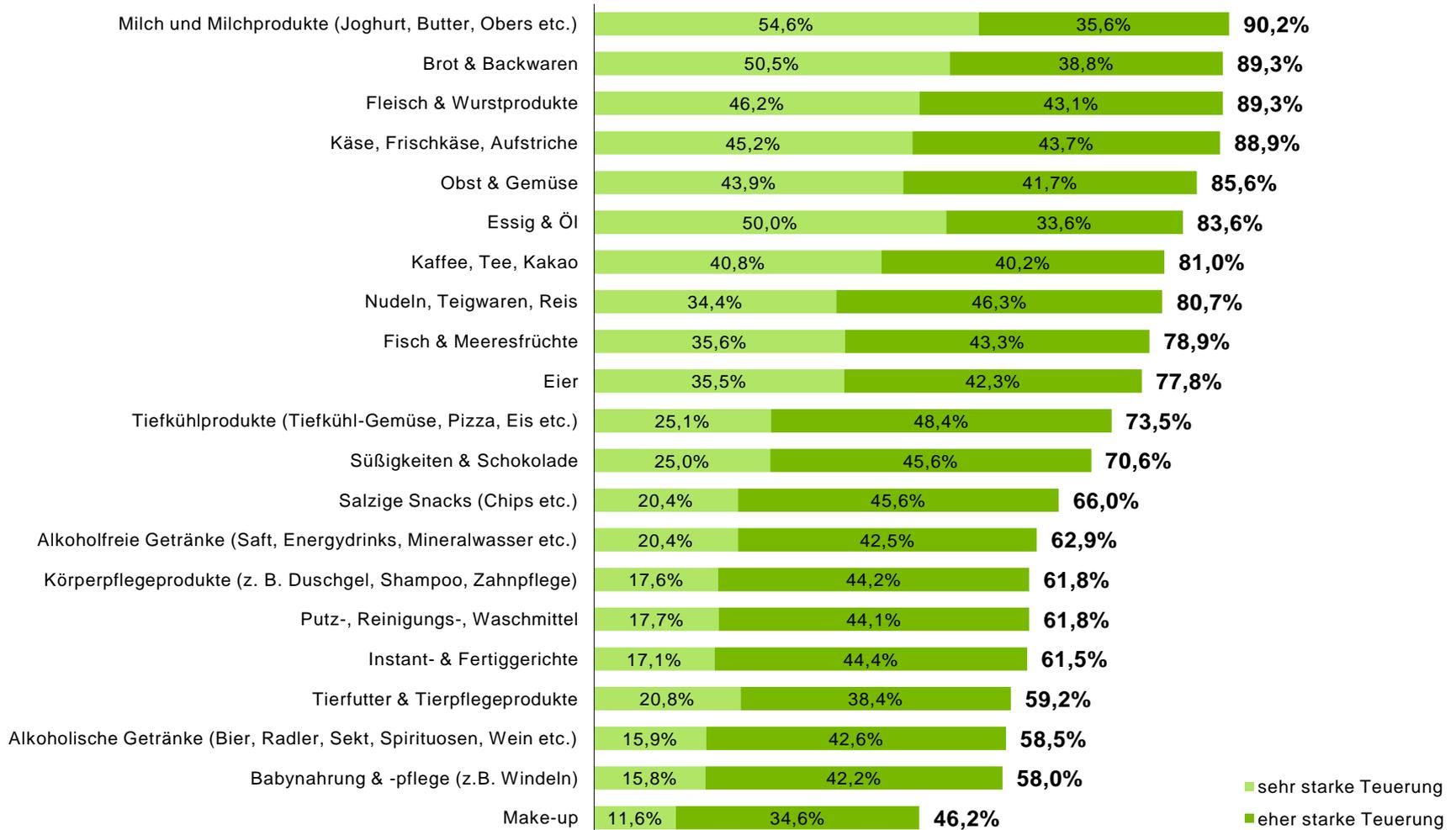




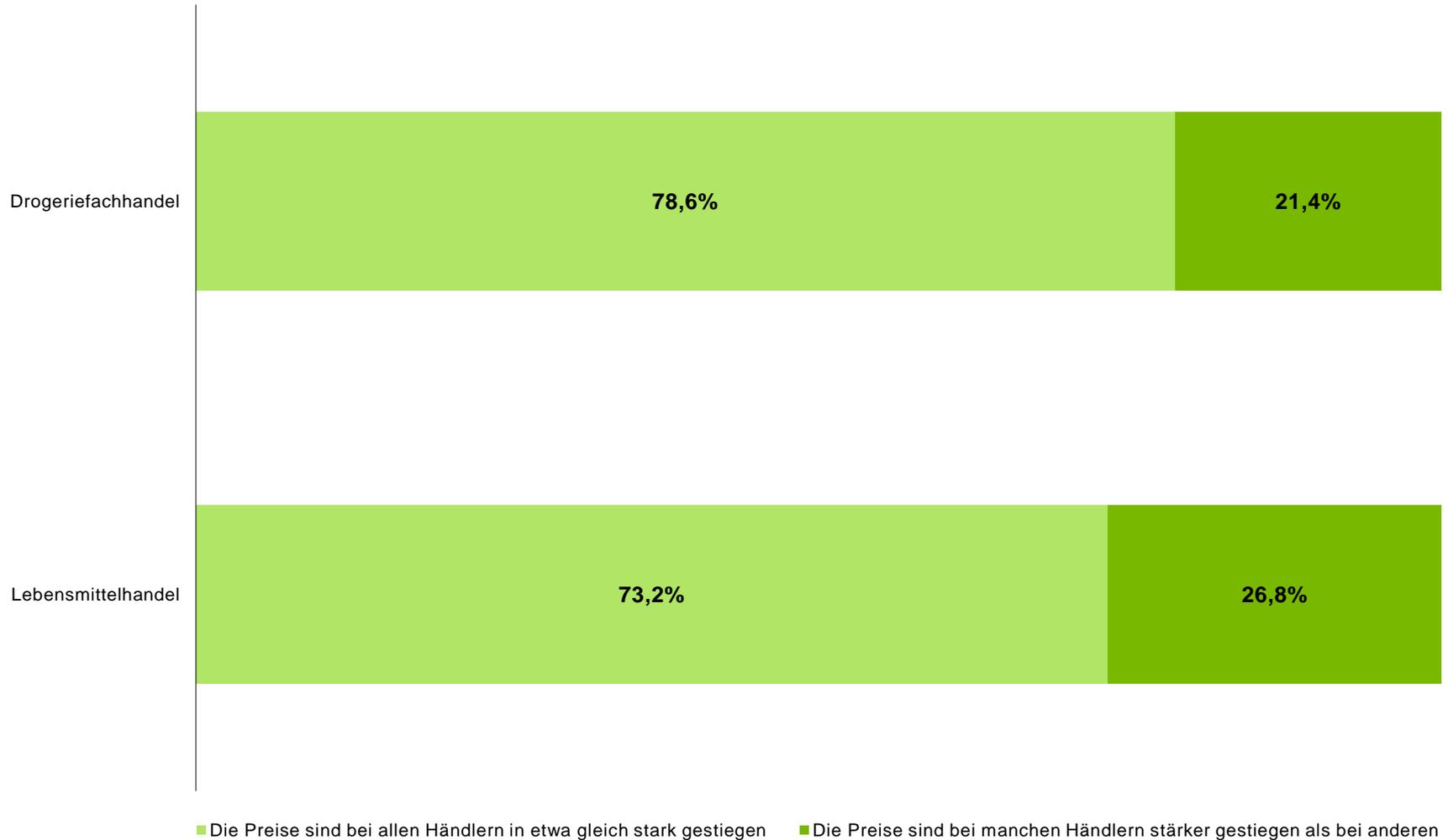
„Die aktuelle Teuerungswelle geht an der gesamten Bevölkerung nicht spurlos vorbei: 95% nehmen eine starke oder eher starke Teuerung wahr. Auch der Zeitvergleich zeigt uns, dass das Preisniveau verglichen mit 2019 eine enorme Zuspitzung erfahren hat: 2019 hat jeder Fünfte das Preisniveau mit „sehr hoch“ beurteilt, 2022 sind es doppelt so viele.“

Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent

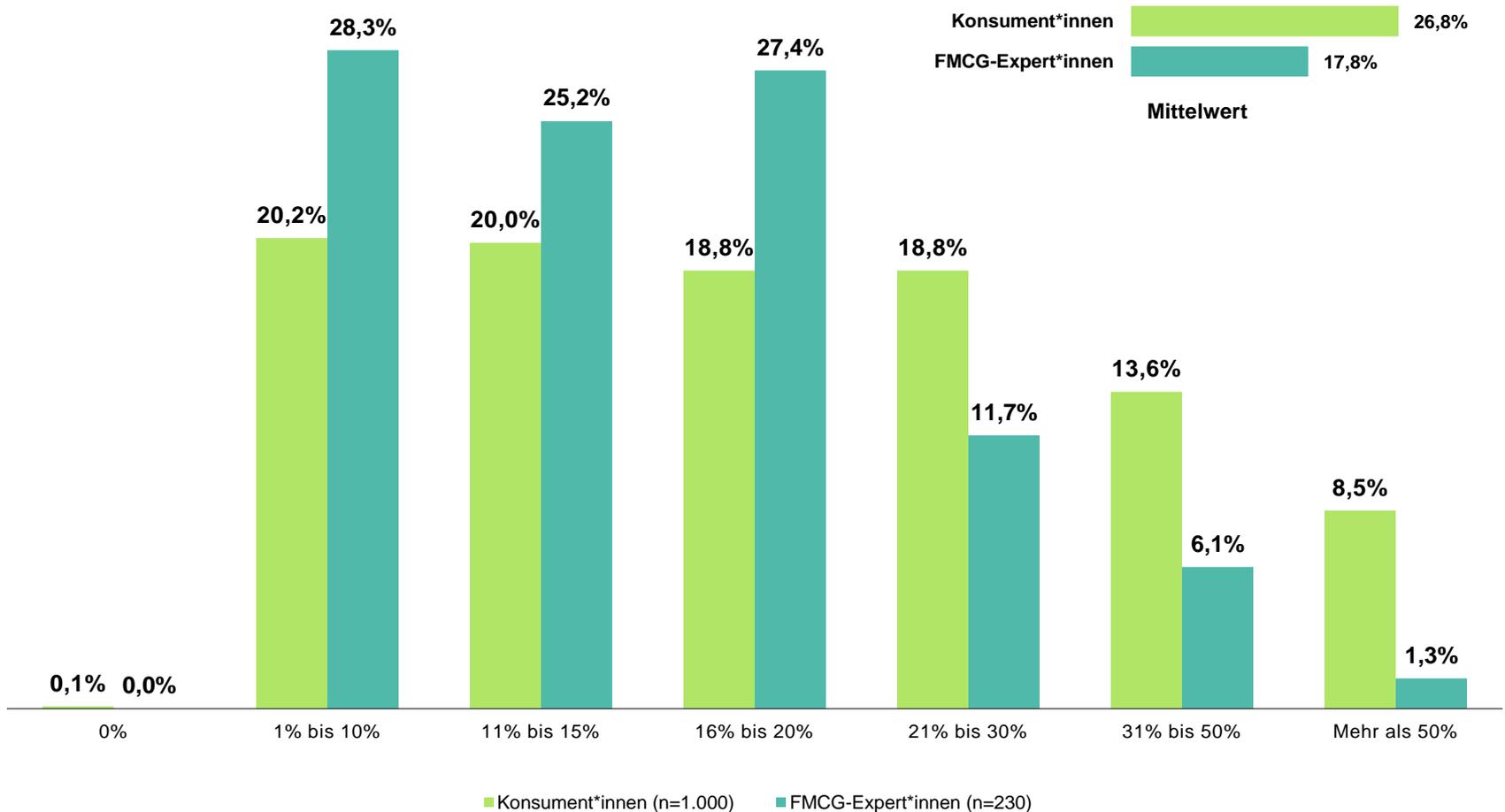
# Wahrgenommene Teuerung in Warengruppen



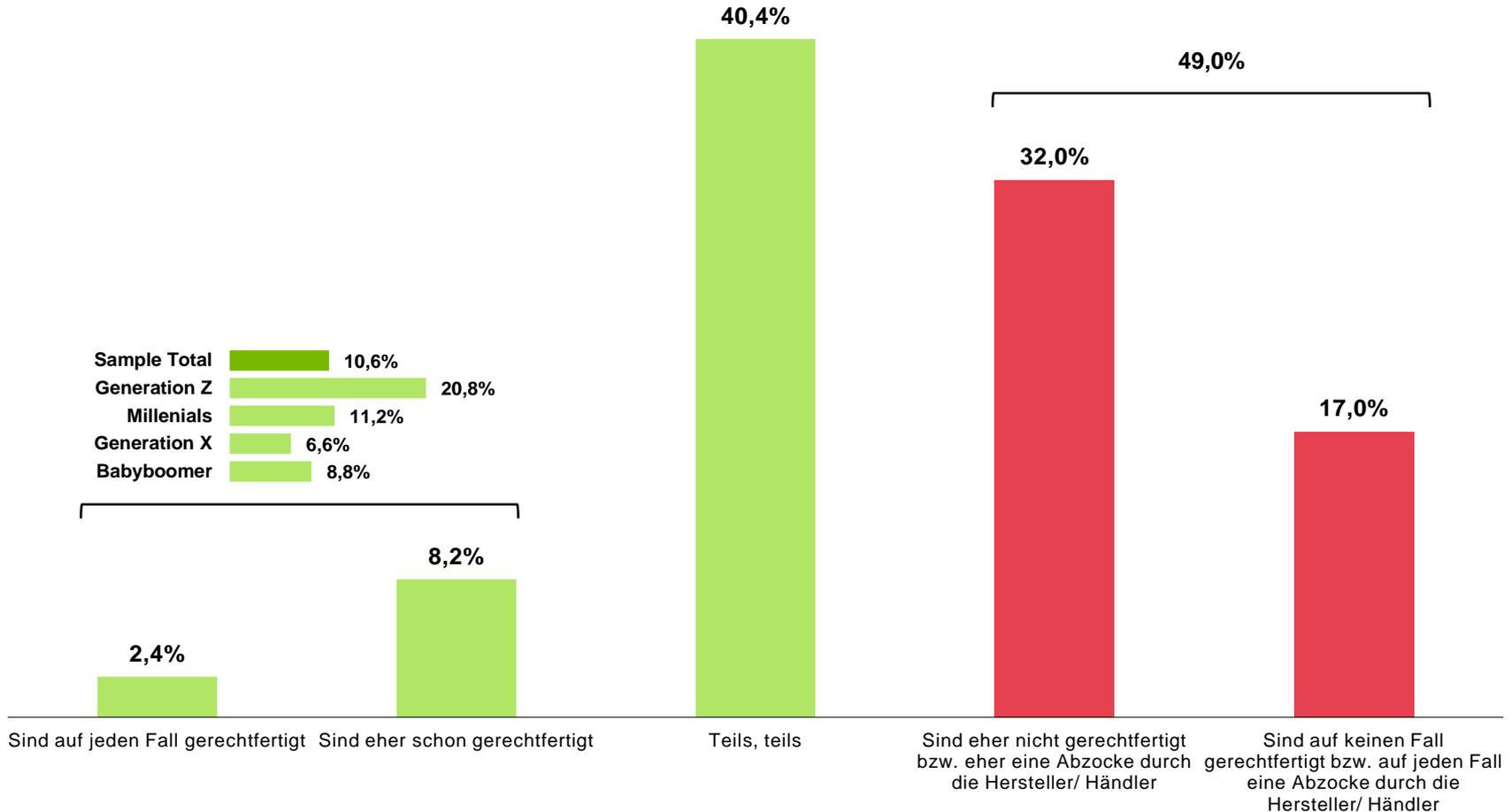
# Wahrgenommene Teuerung bei Händlern



# Teuerungsrate bei einem typischen Warenkorb

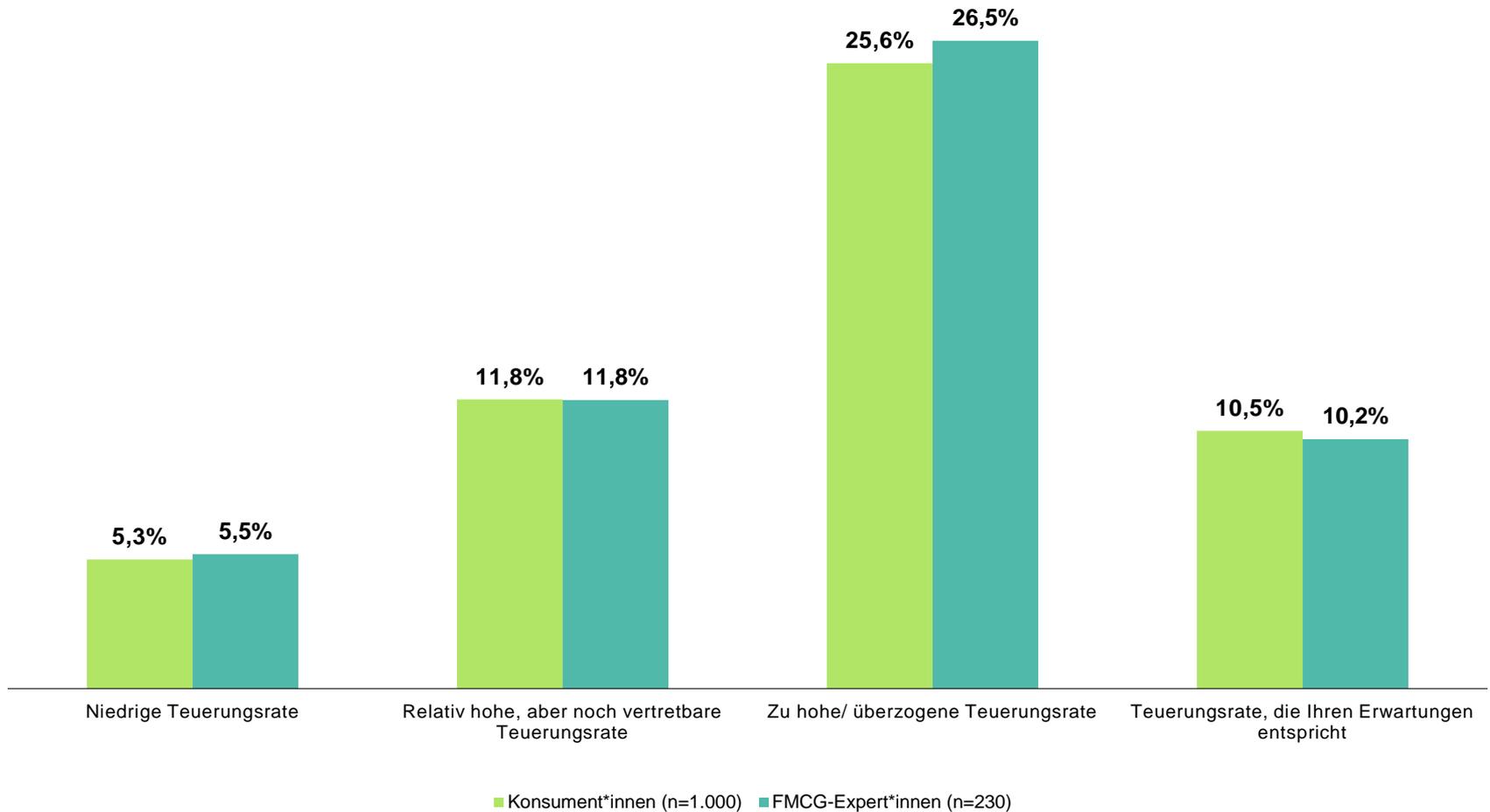


# Aktuelle Teuerung: gerechtfertigt vs. Abzocke

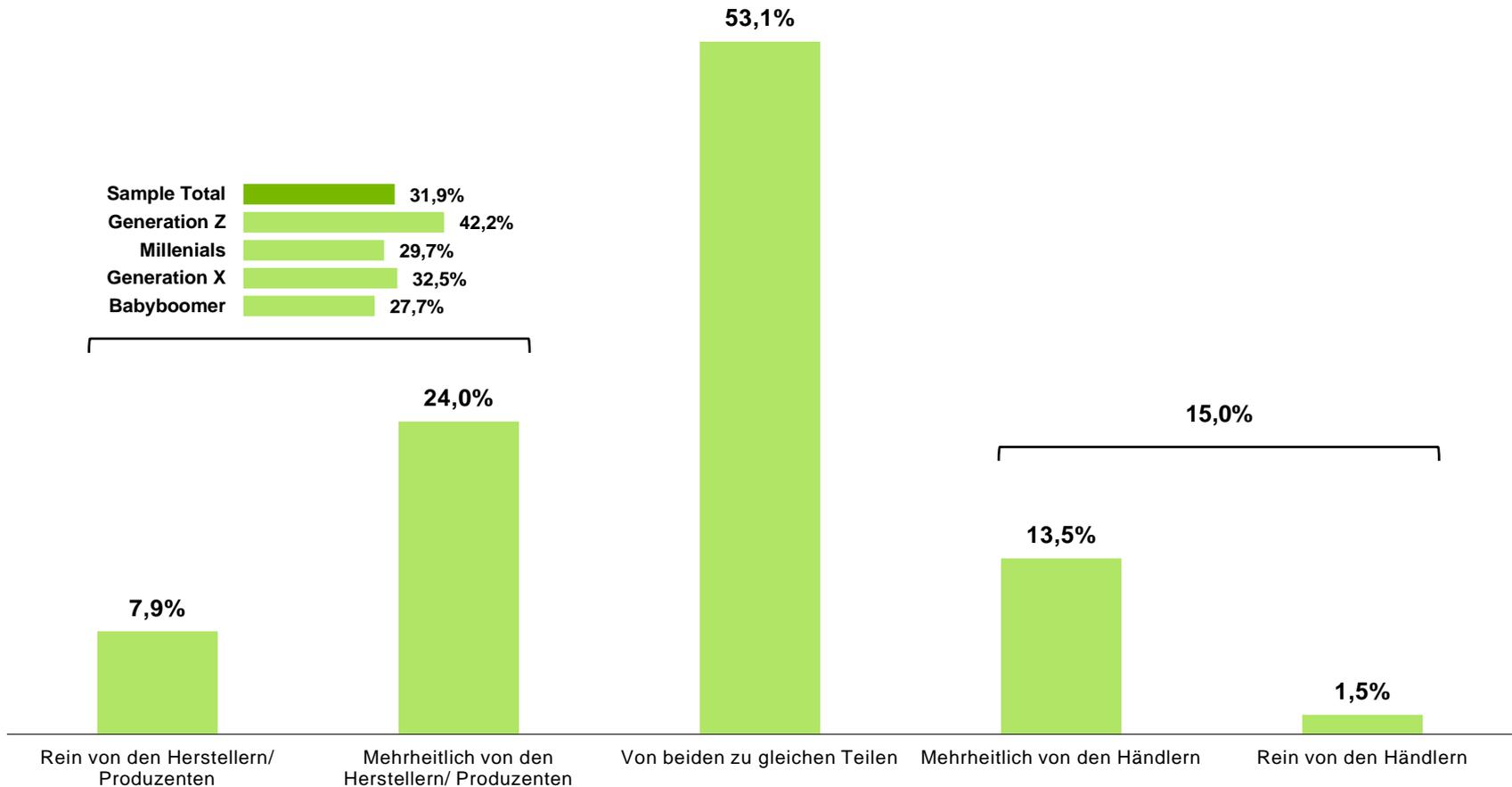


# Teuerungsraten: niedrig vs. vertretbar vs. überzogen vs. erwartet

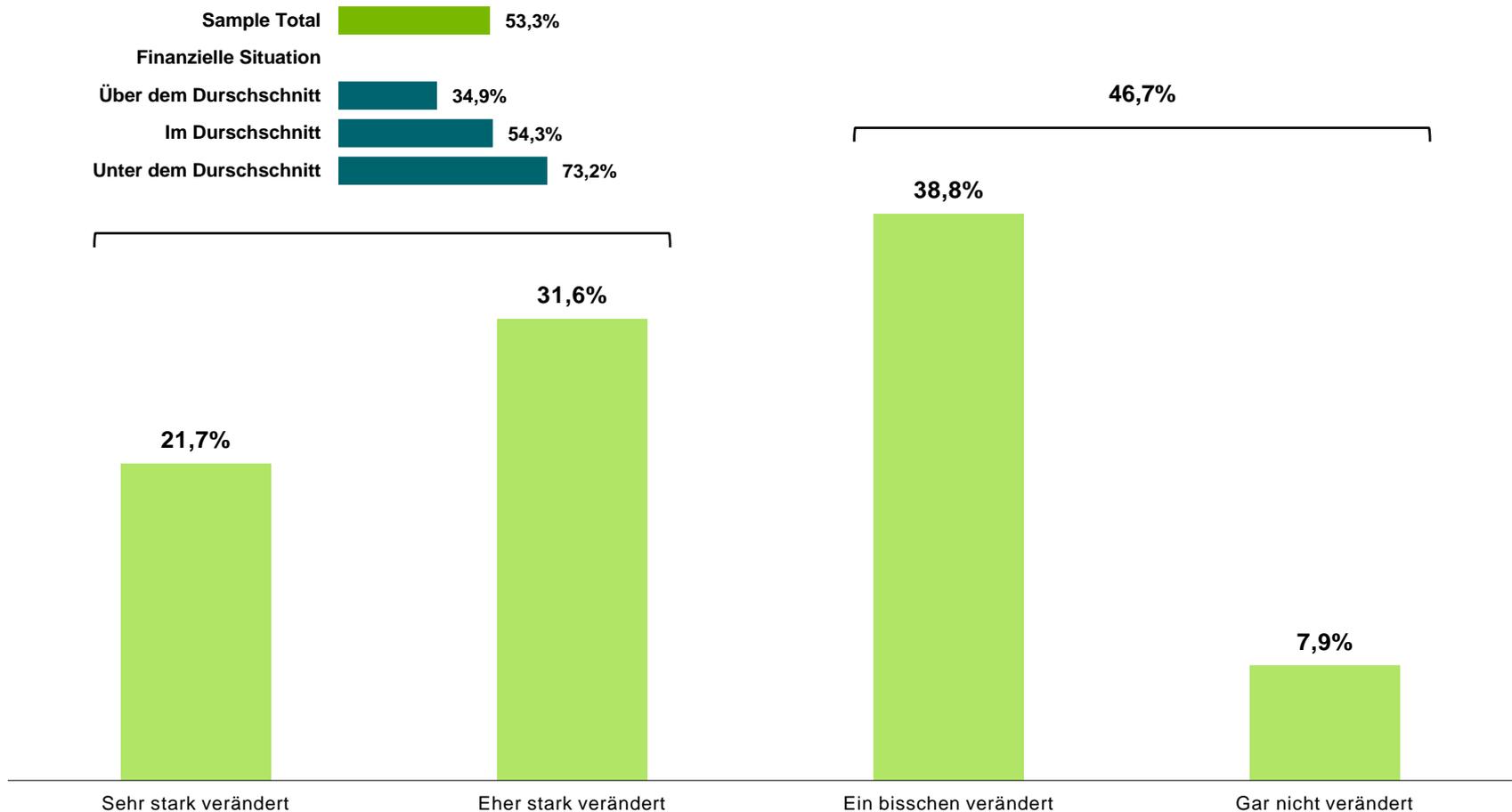
Mittelwerte



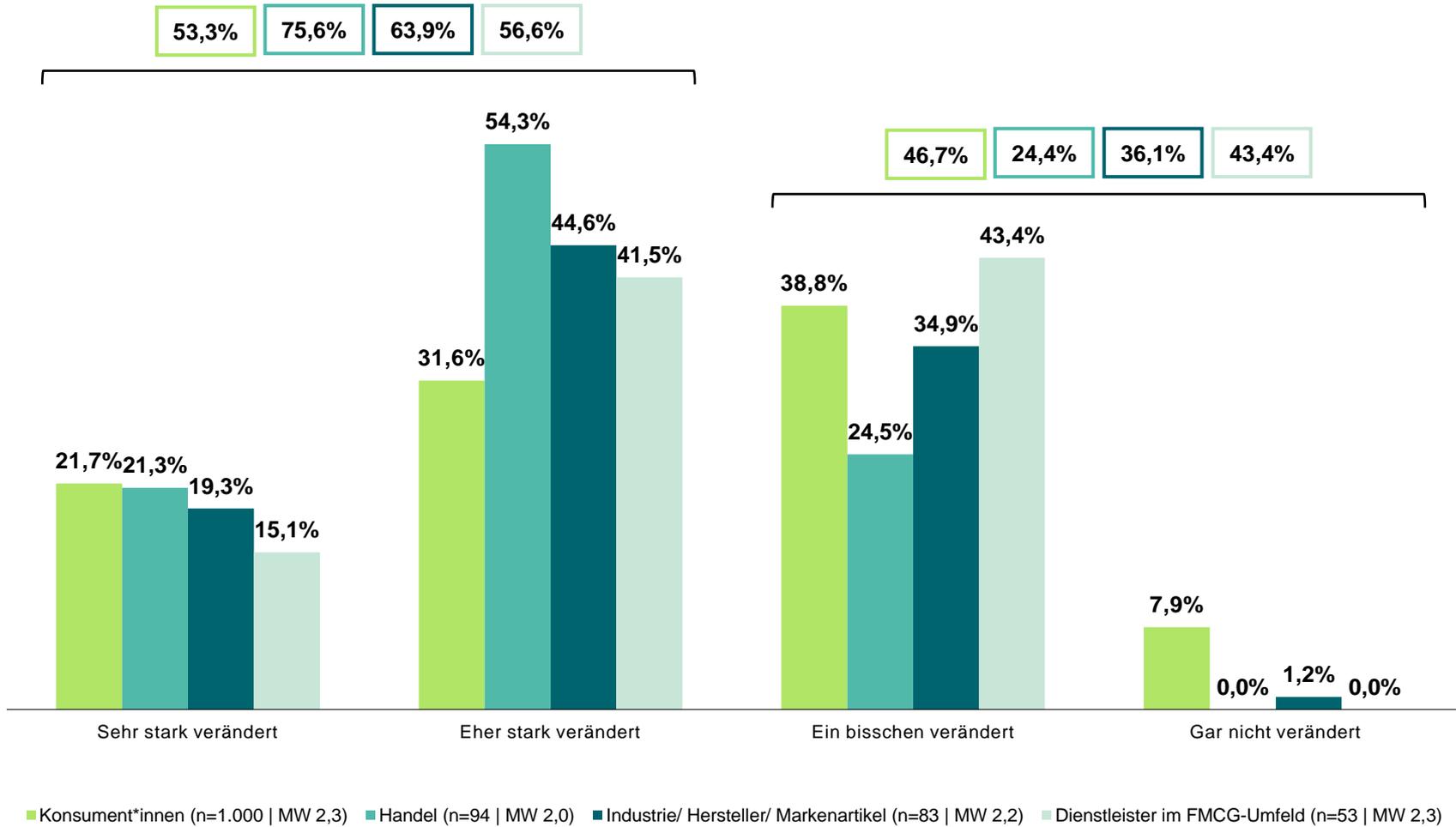
# Teuerung: von Herstellern oder Händlern getrieben



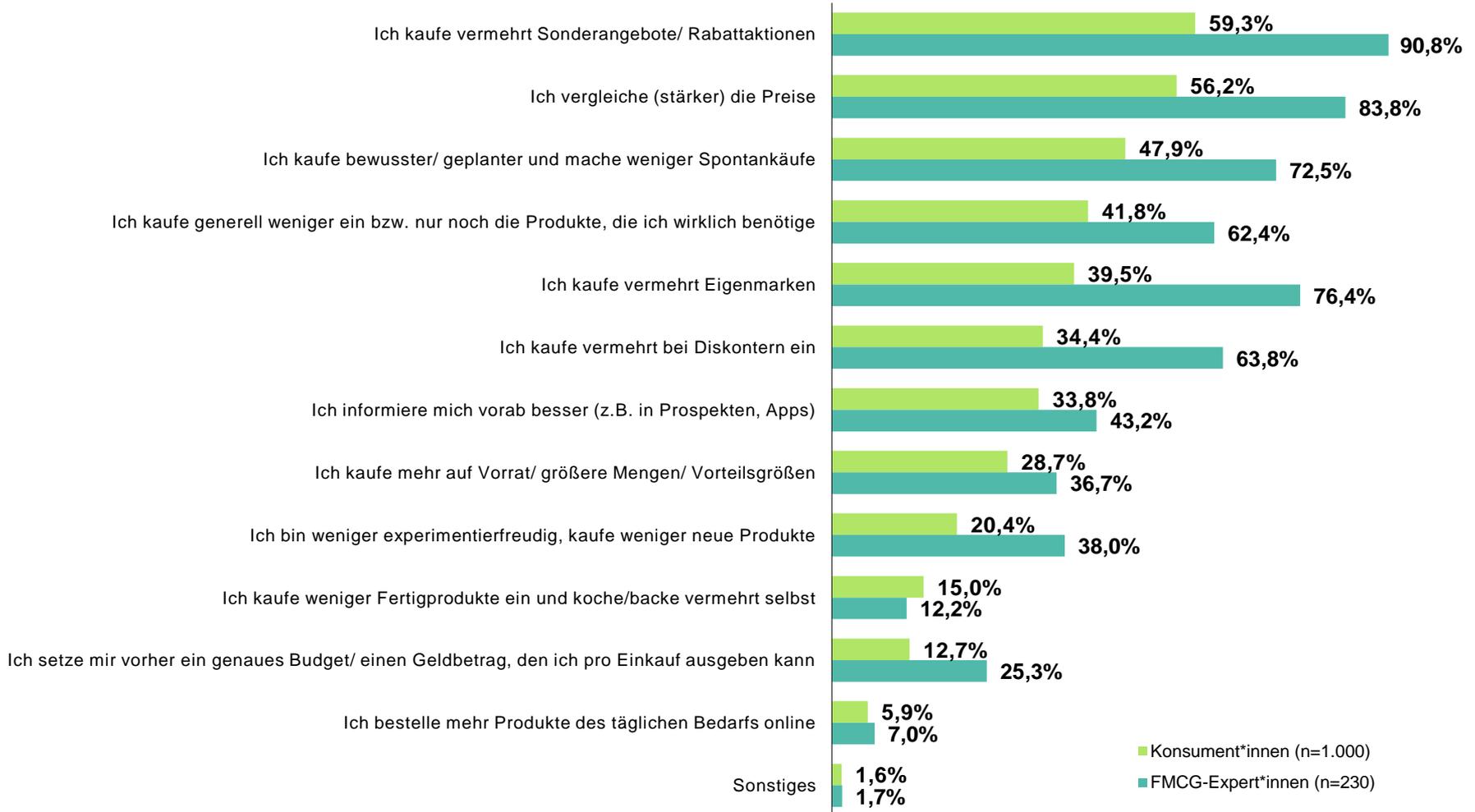
# Veränderung im Einkaufsverhalten aufgrund Teuerung



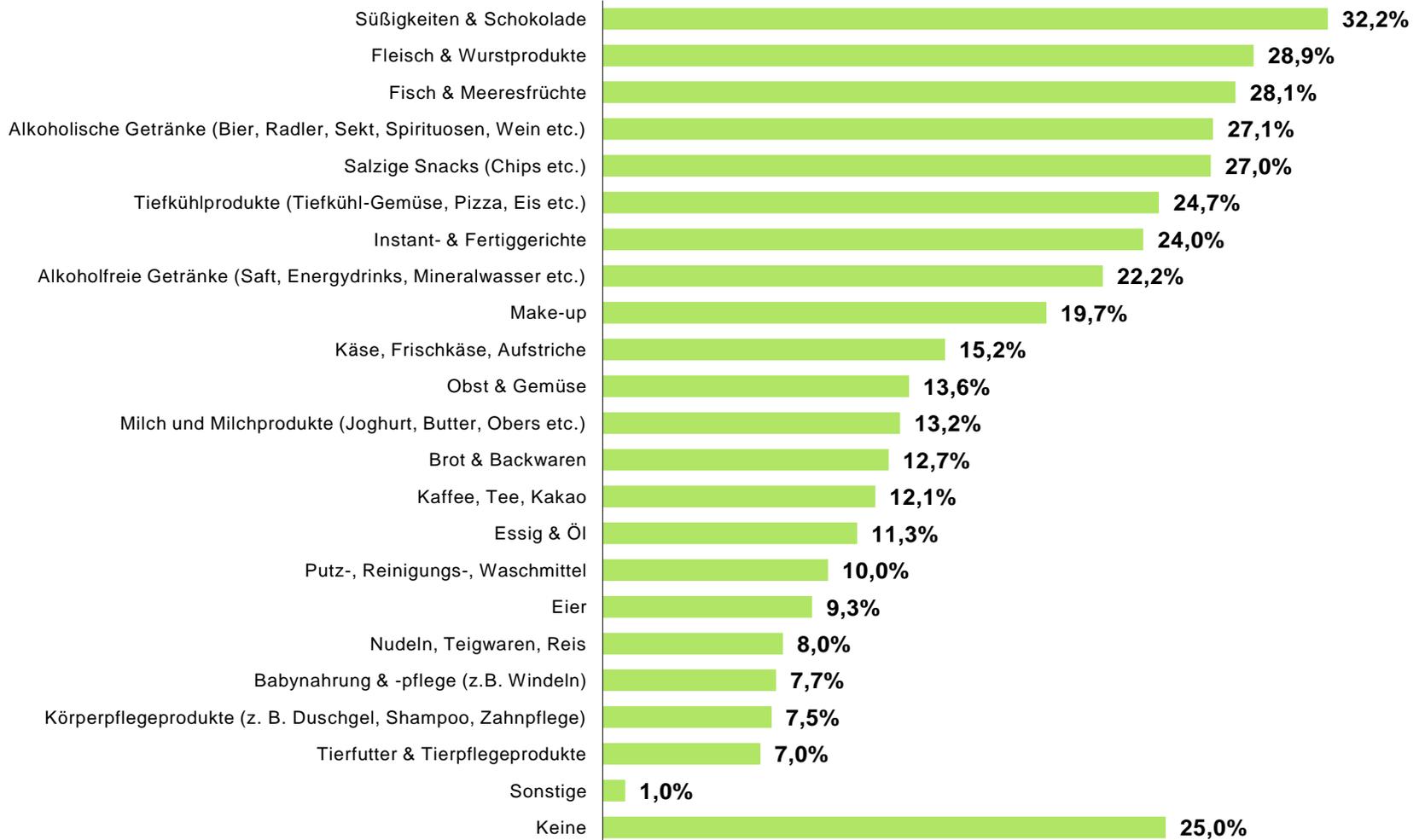
# Veränderung im Einkaufsverhalten aufgrund Teuerung



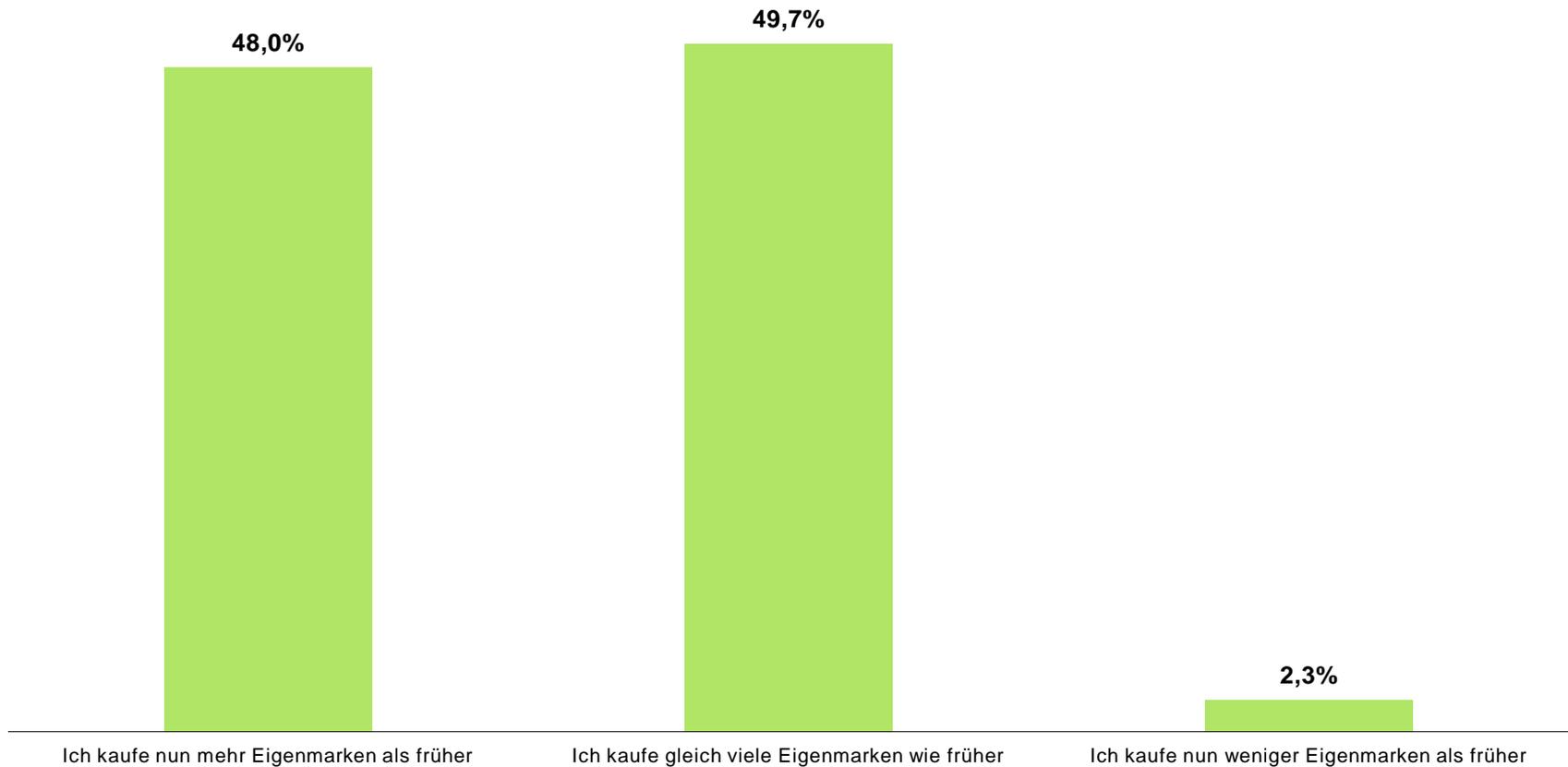
# Art der Veränderung des Einkaufsverhaltens



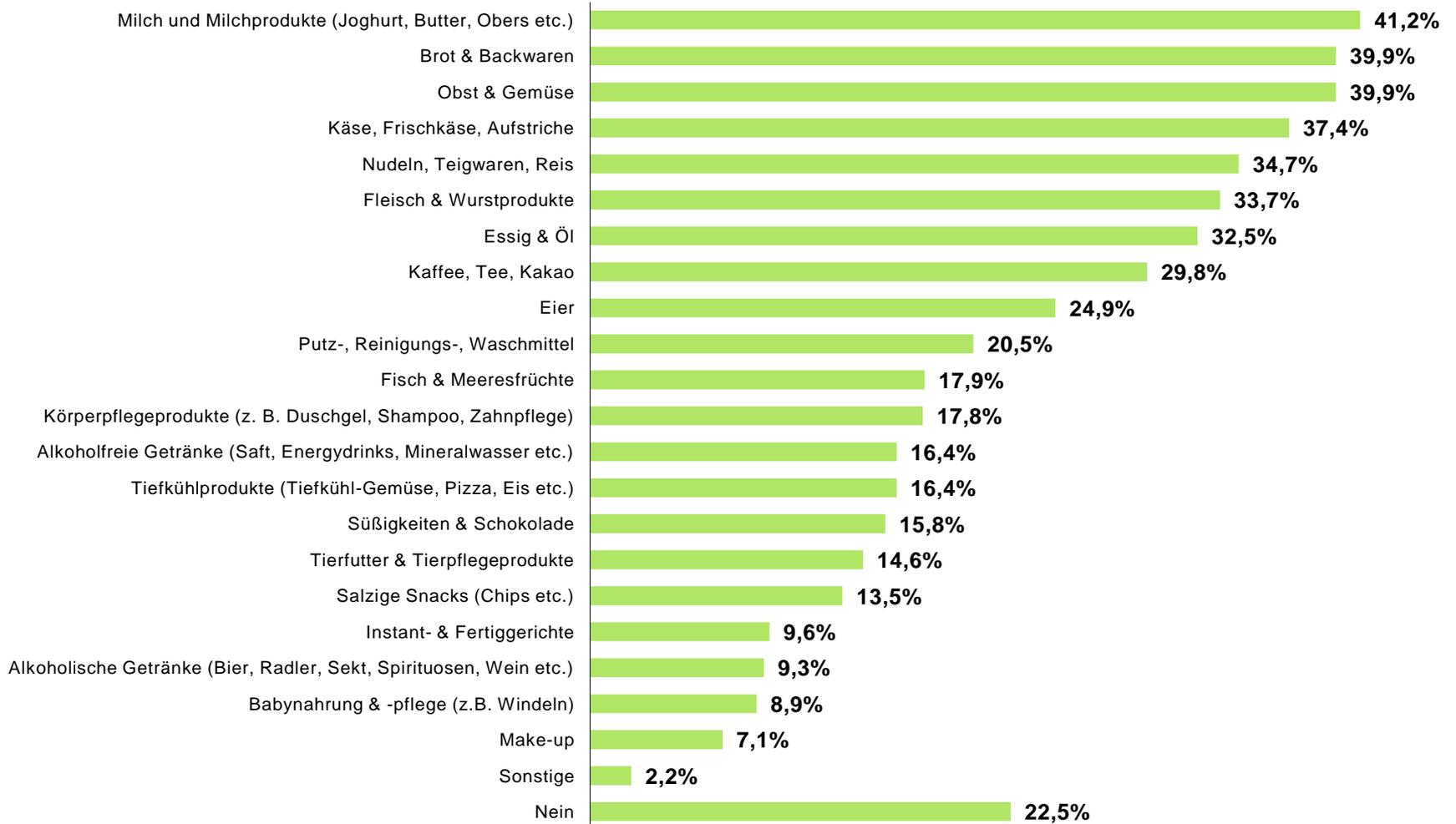
# Veränderung des Warenkorbbs: Produkte, die weniger gekauft werden



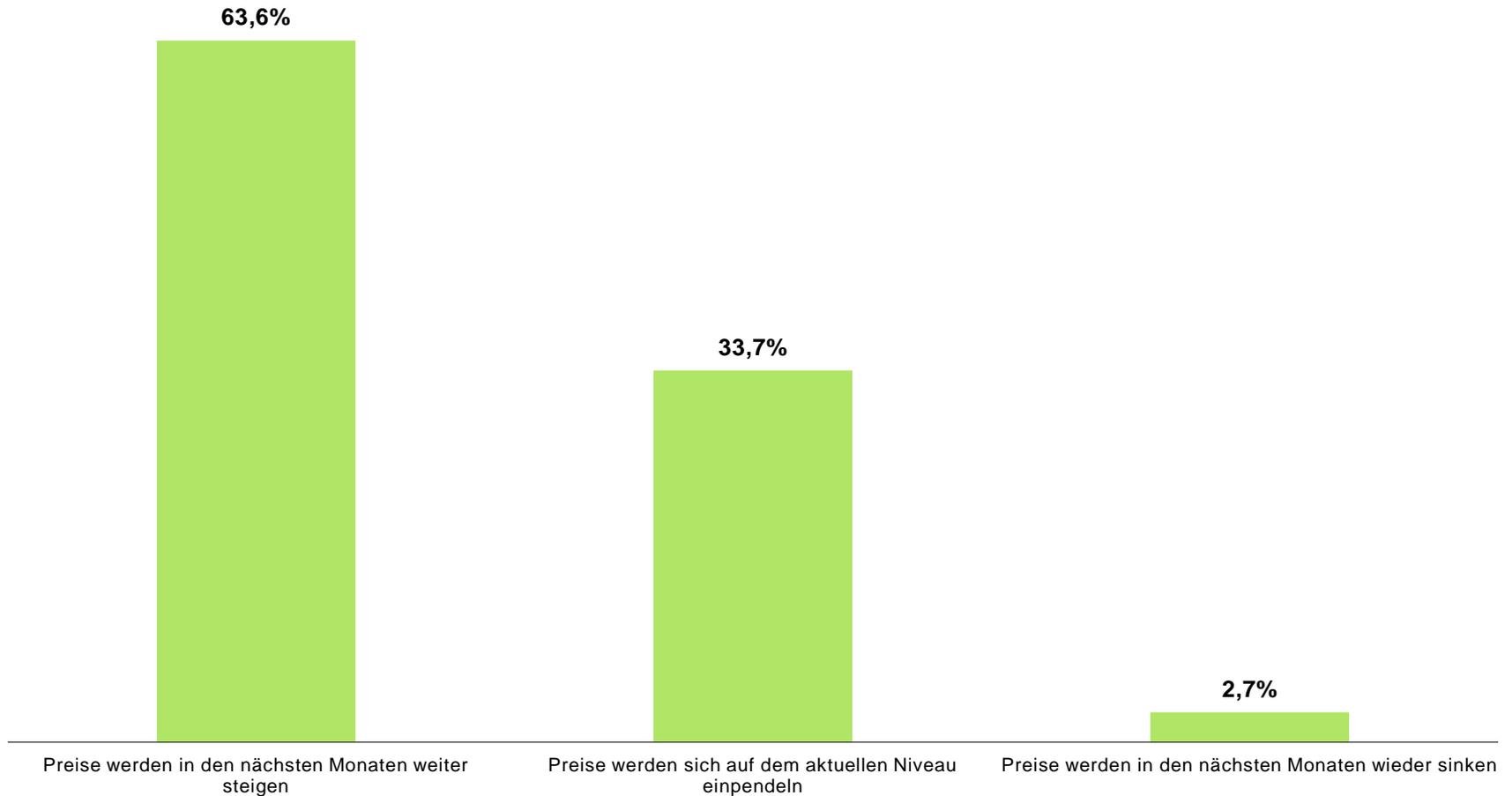
# Veränderung im Markenverhalten: Kauf von Eigenmarken aufgrund der Teuerung



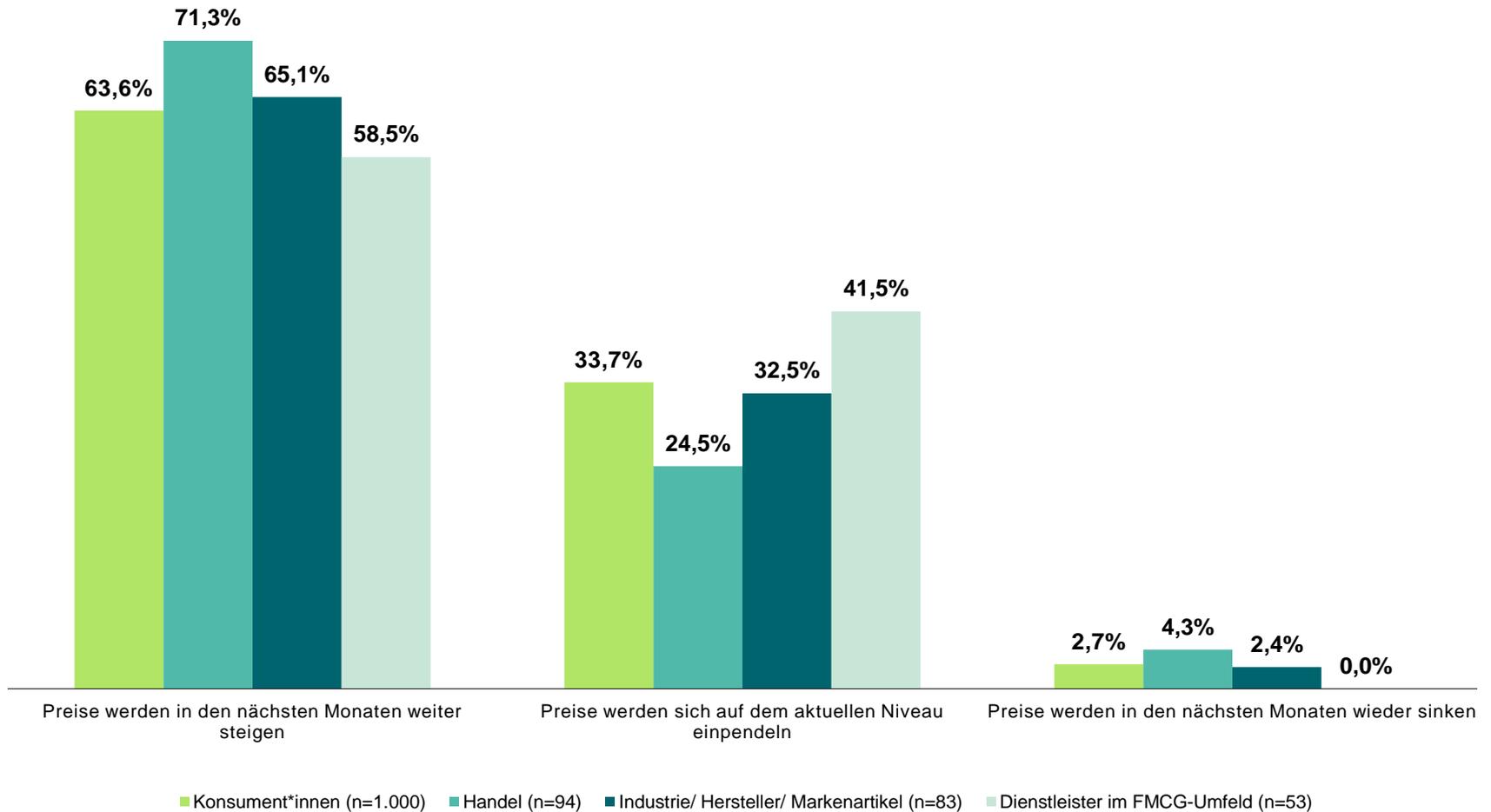
# Wunsch nach preisgünstigen Produkt-Innovationen



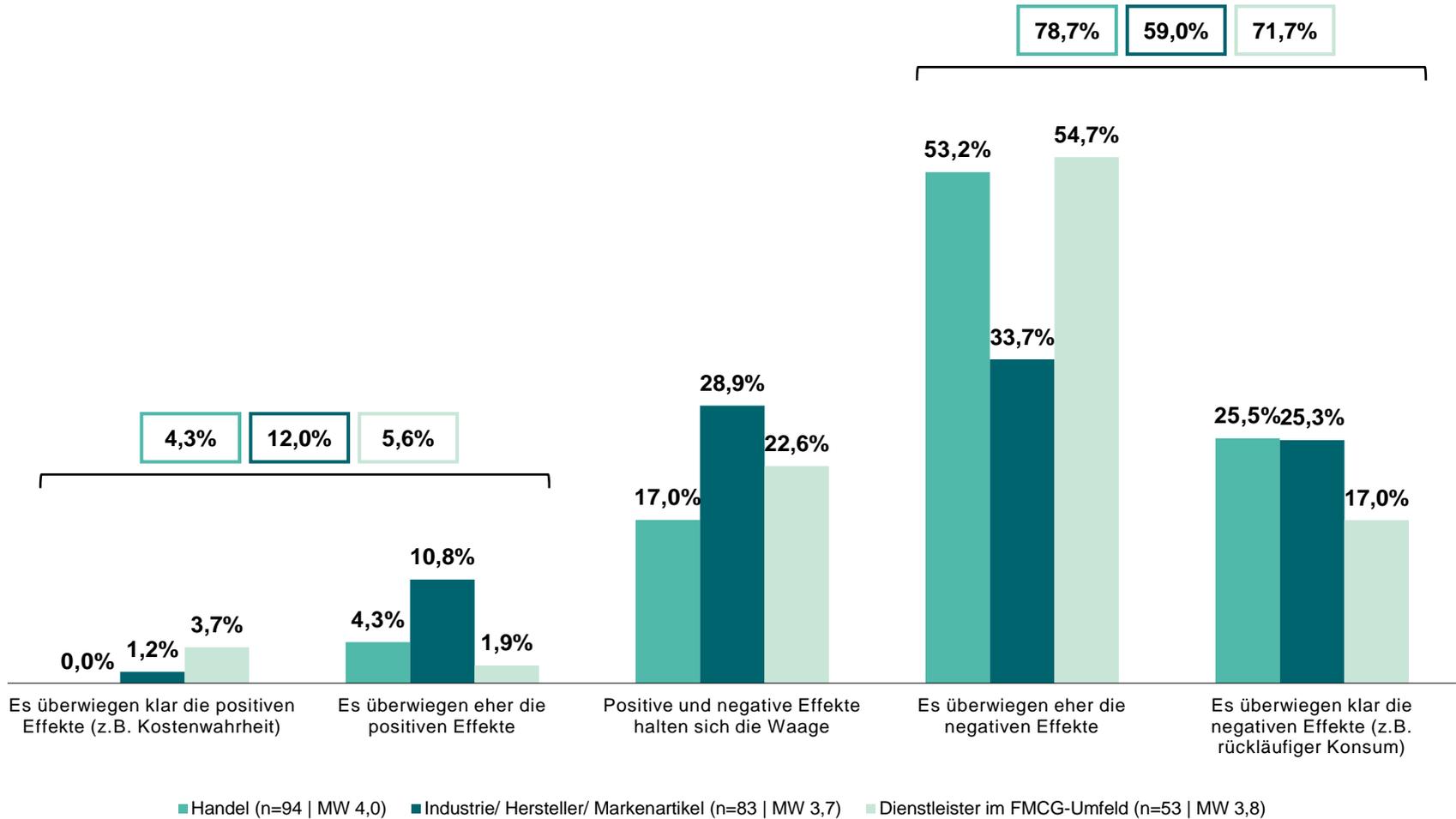
# Einschätzung der Preisentwicklung



# Einschätzung der Preisentwicklung



# Auswirkungen der Teuerungen für die FMCG-Branche





„Die Teuerung ist wie eine zu kurze Decke, unter der Konsument\*innen, Handel und Industrie stecken: Jeder will seinen Zipfel abbekommen, doch es geht sich nicht aus. Die Industrie produziert teurer als je zuvor, der Handel reduziert seine Spanne und die Shopper überlegen sich jede Ausgabe ganz genau. All diese Perspektiven zeigen sich in der vorliegenden Studie in aller Deutlichkeit.“

Roland Pirker, Geschäftsführer REGAL

**einfach  
schnell  
fragen.**

**Mag. Andrea Berger**

**Research & PR**

a.berger@marketagent.com

02252 909 009

Mühlgasse 59

2500 Baden

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



**marketagent.**