

360°-Studie:

Teuerungen im LEH und DFH



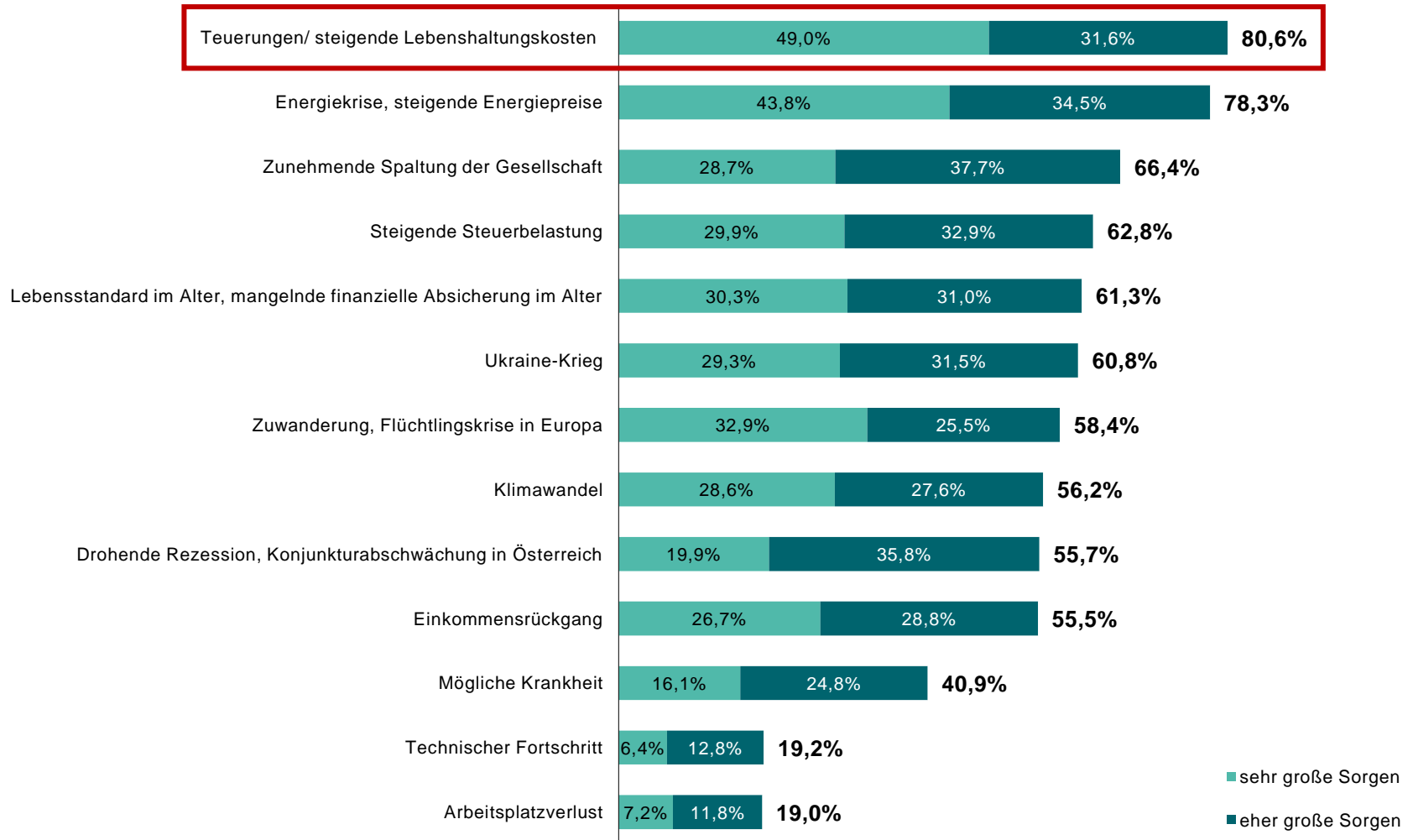
Wien, am 17. Februar 2023

REGAL

marketagent.

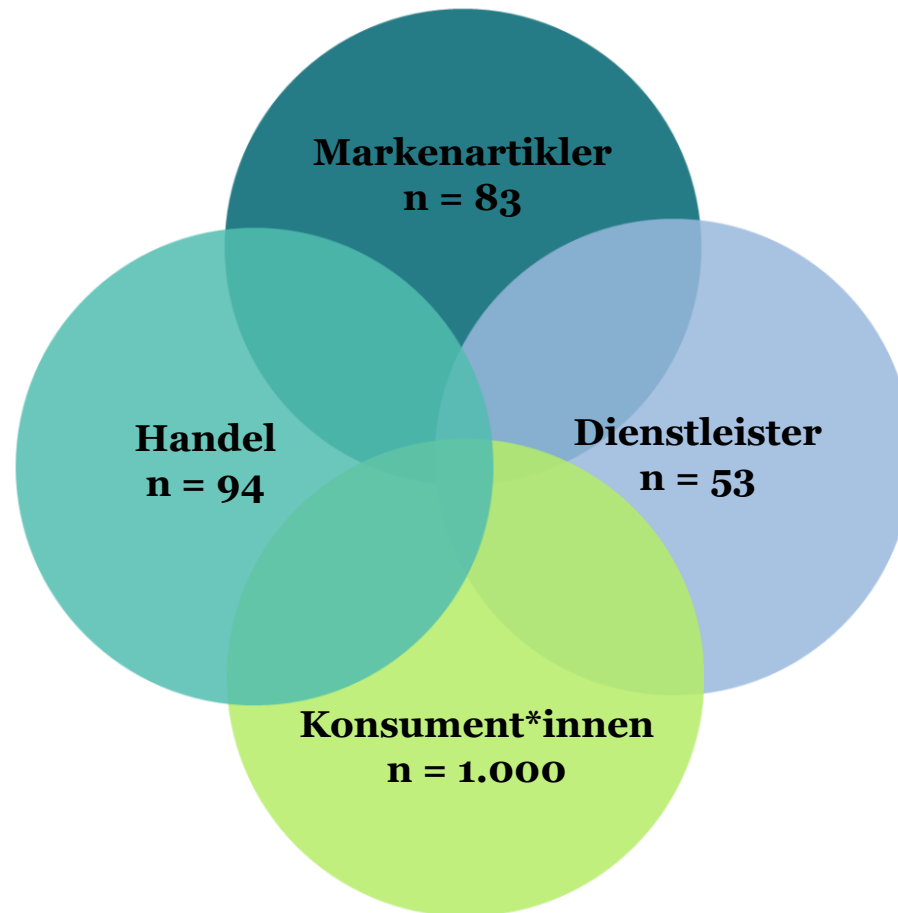
Ausgangssituation: Die größten aktuellen Sorgen

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



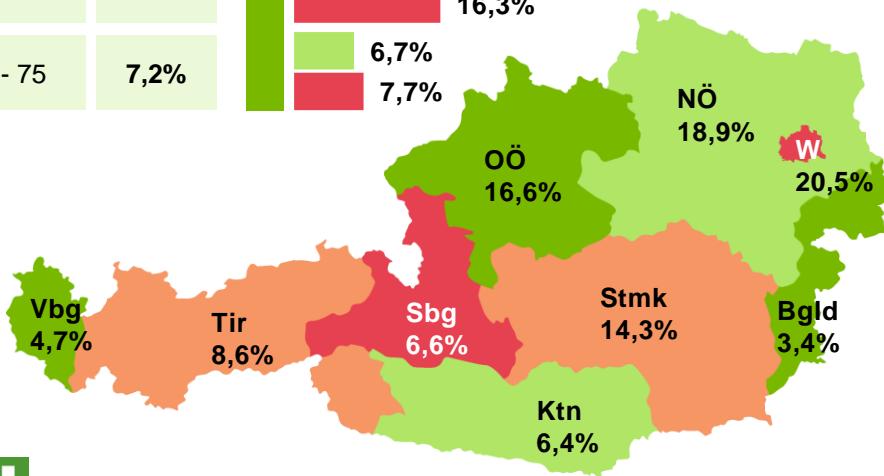
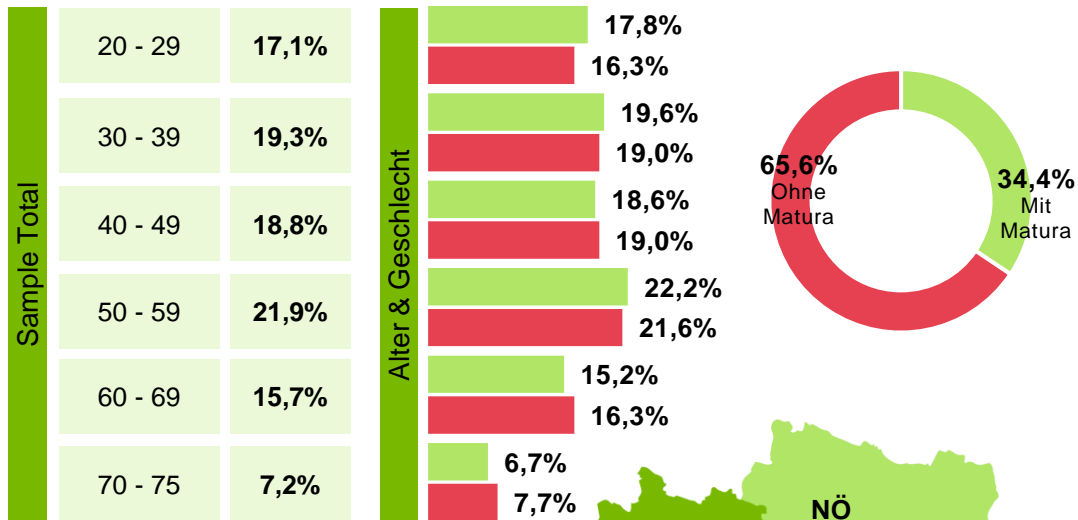
Umfrage-Basics

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

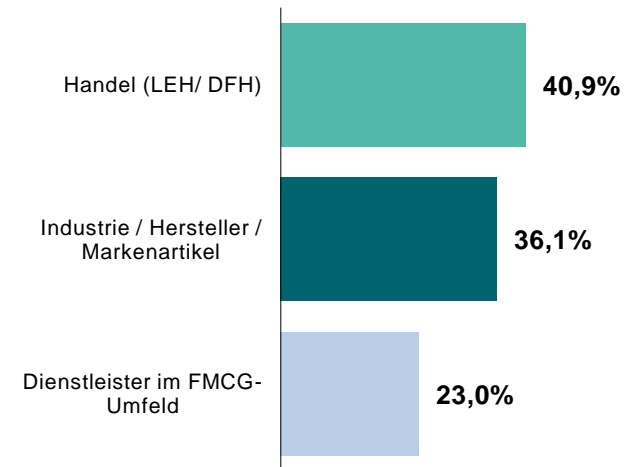
Zusammensetzung des Samples

Konsument*innen, n = 1.000

♂ 49,5% ♀ 50,4% Divers: 0,1%

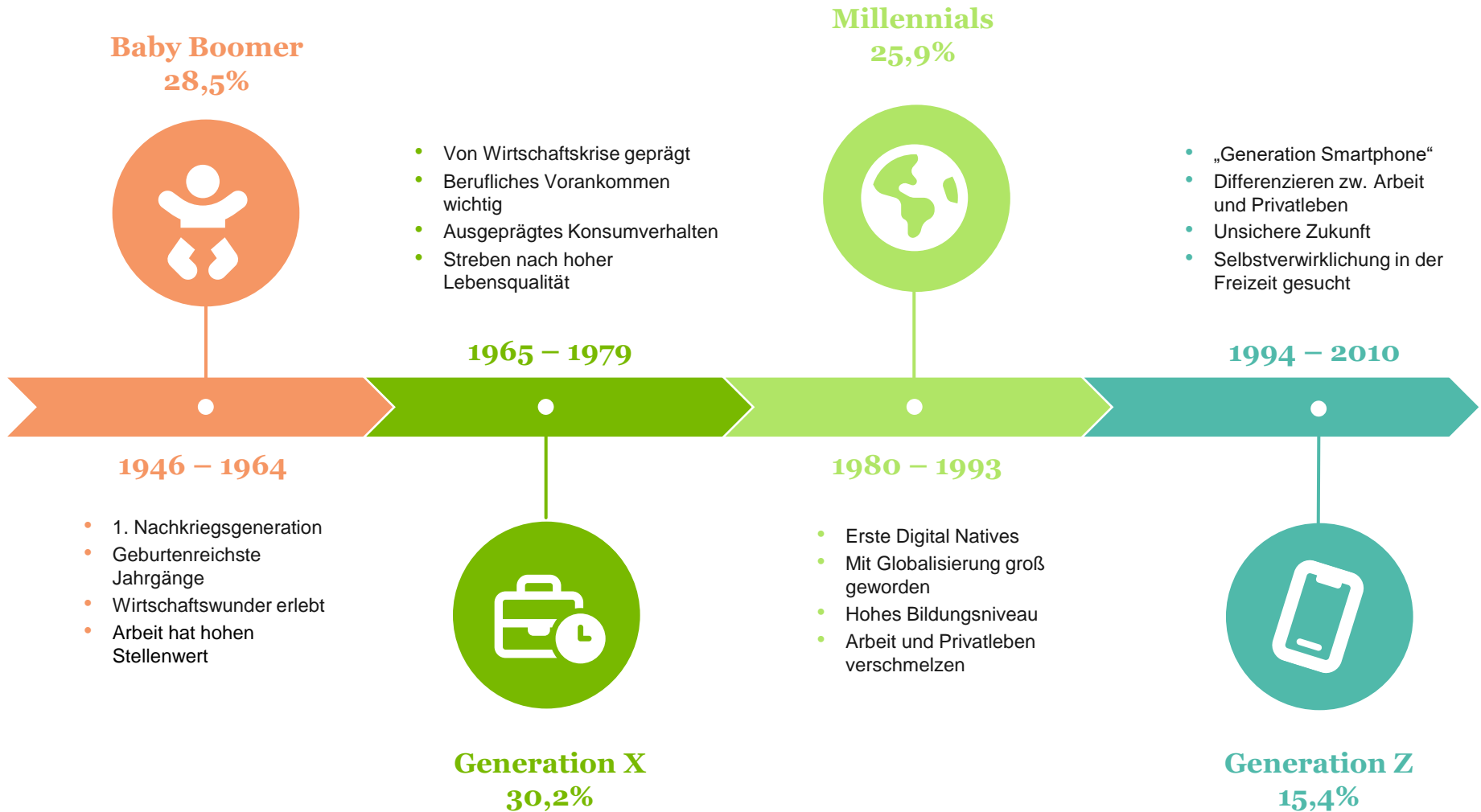


FMCG-Expert*innen, n = 230



Generationen im Überblick

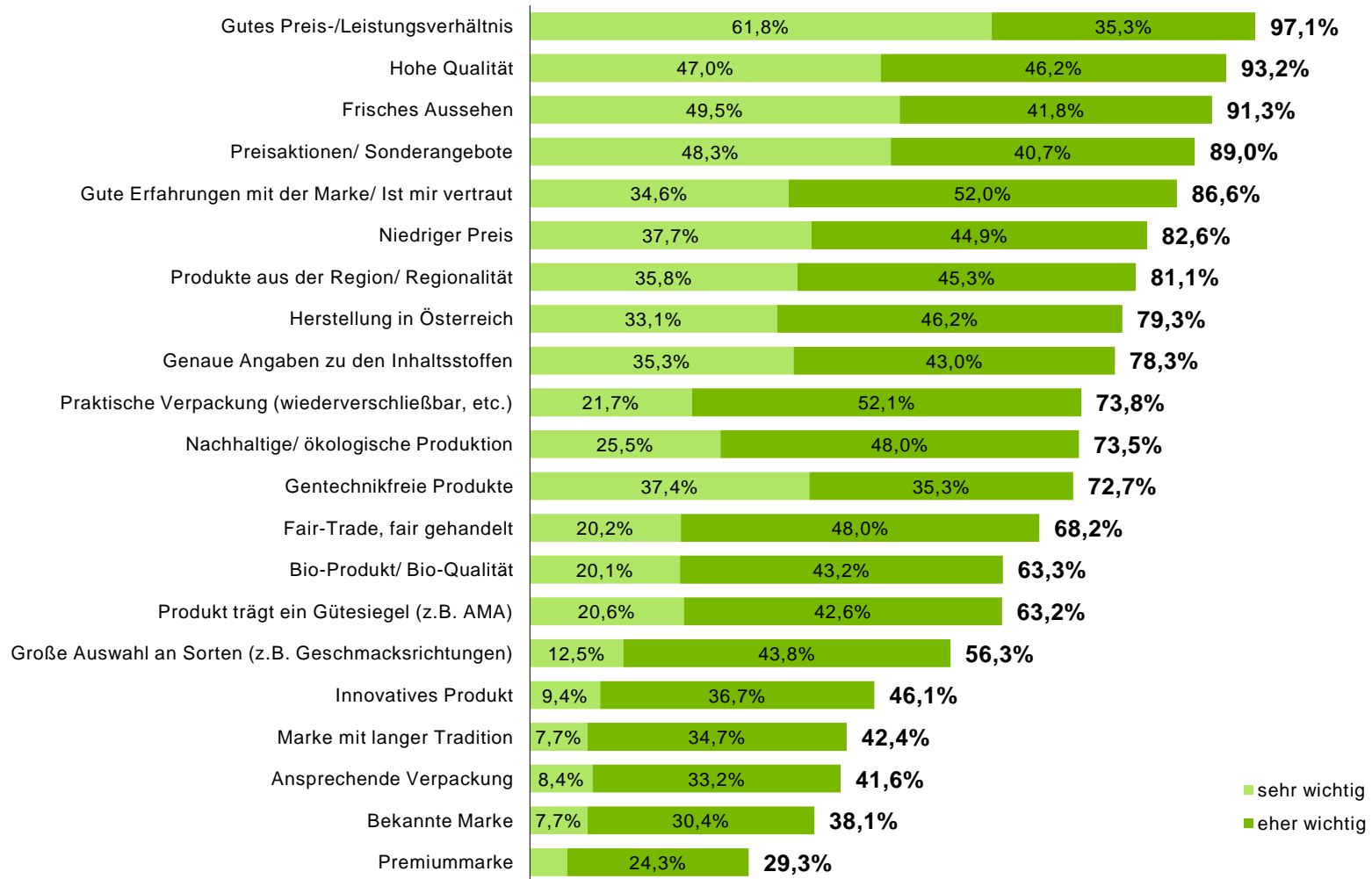
Konsument*innen



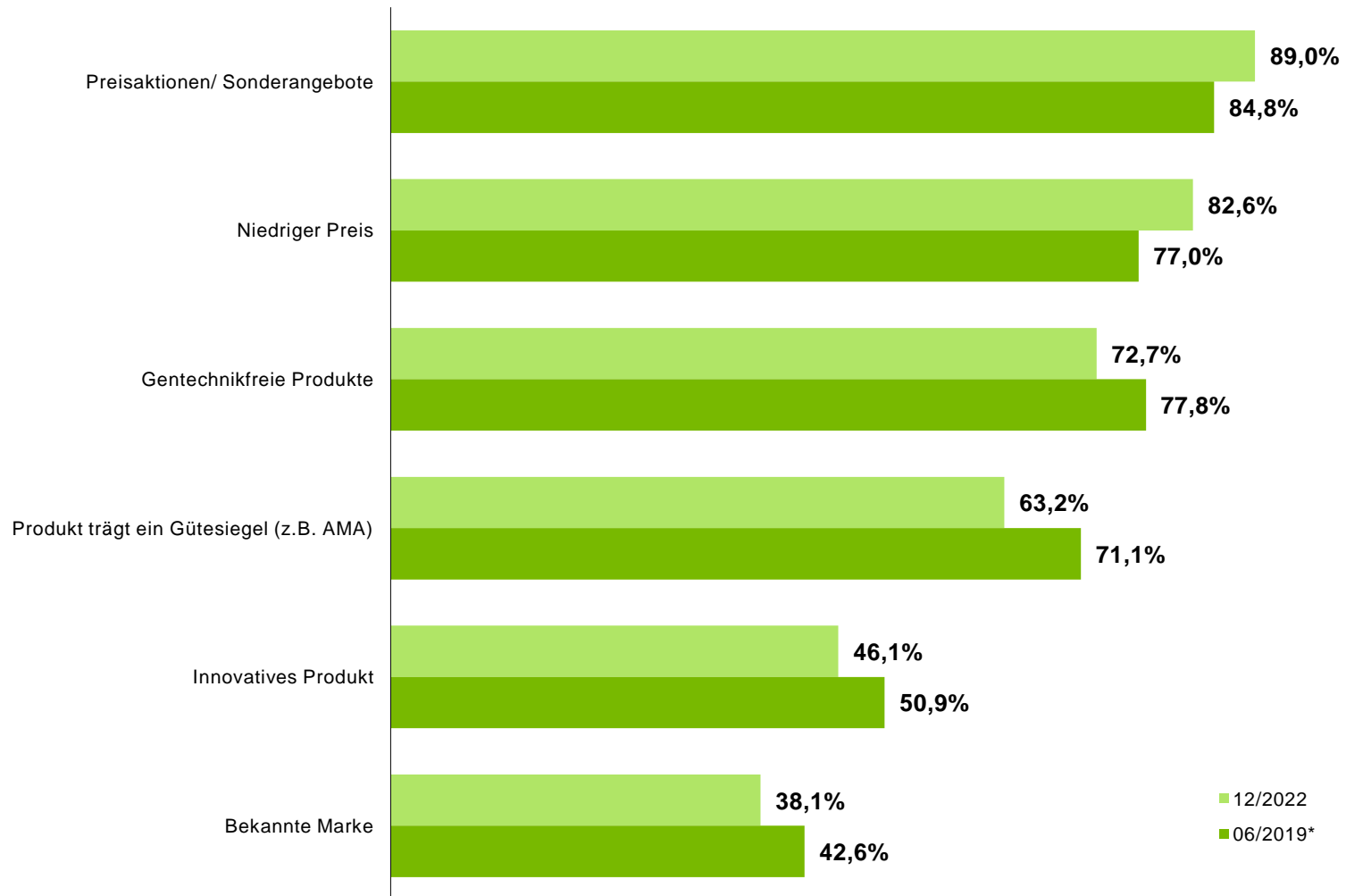
Quick Reader

- 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%).

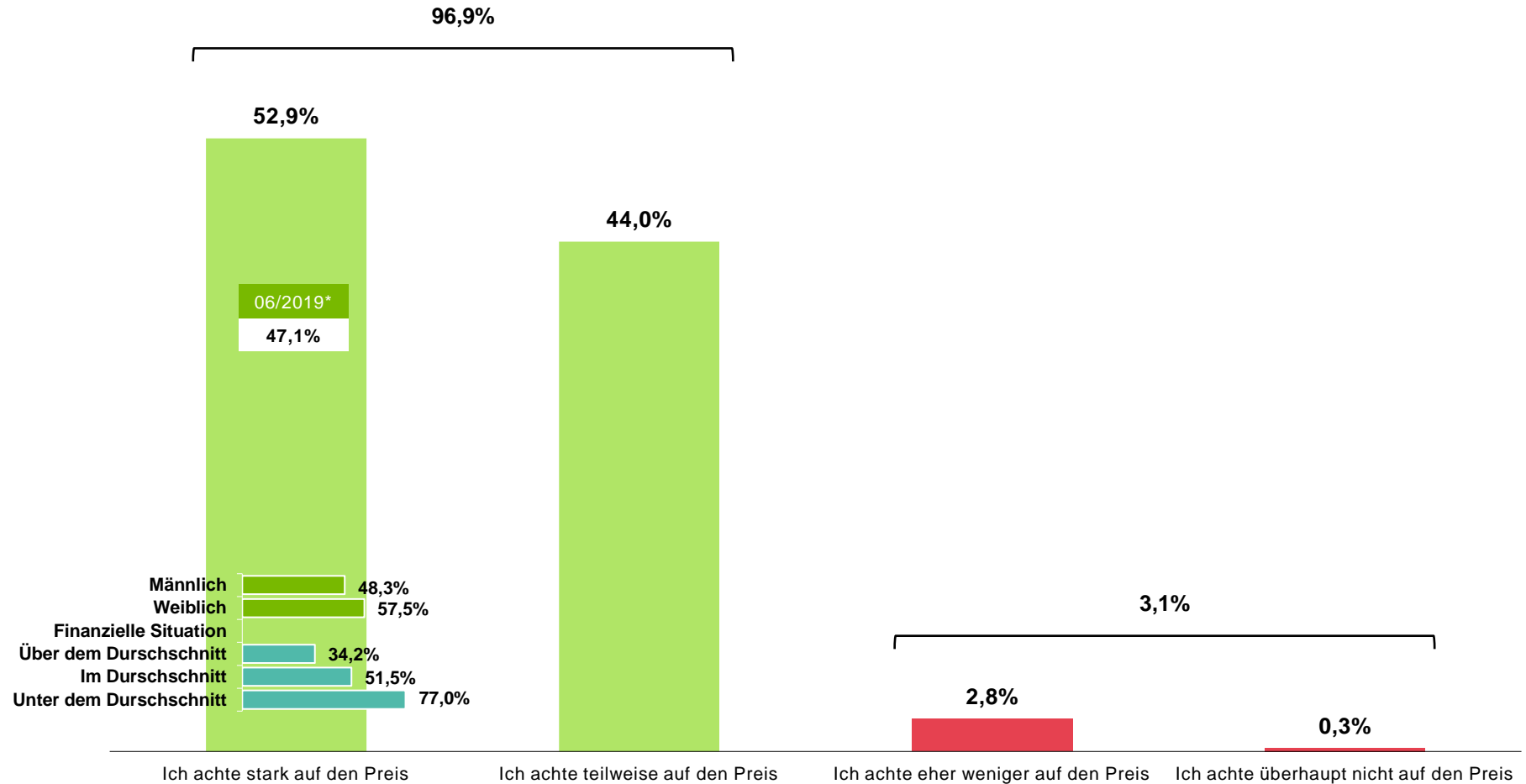
Wichtiges beim Kauf von Produkten des tägl. Bedarfs



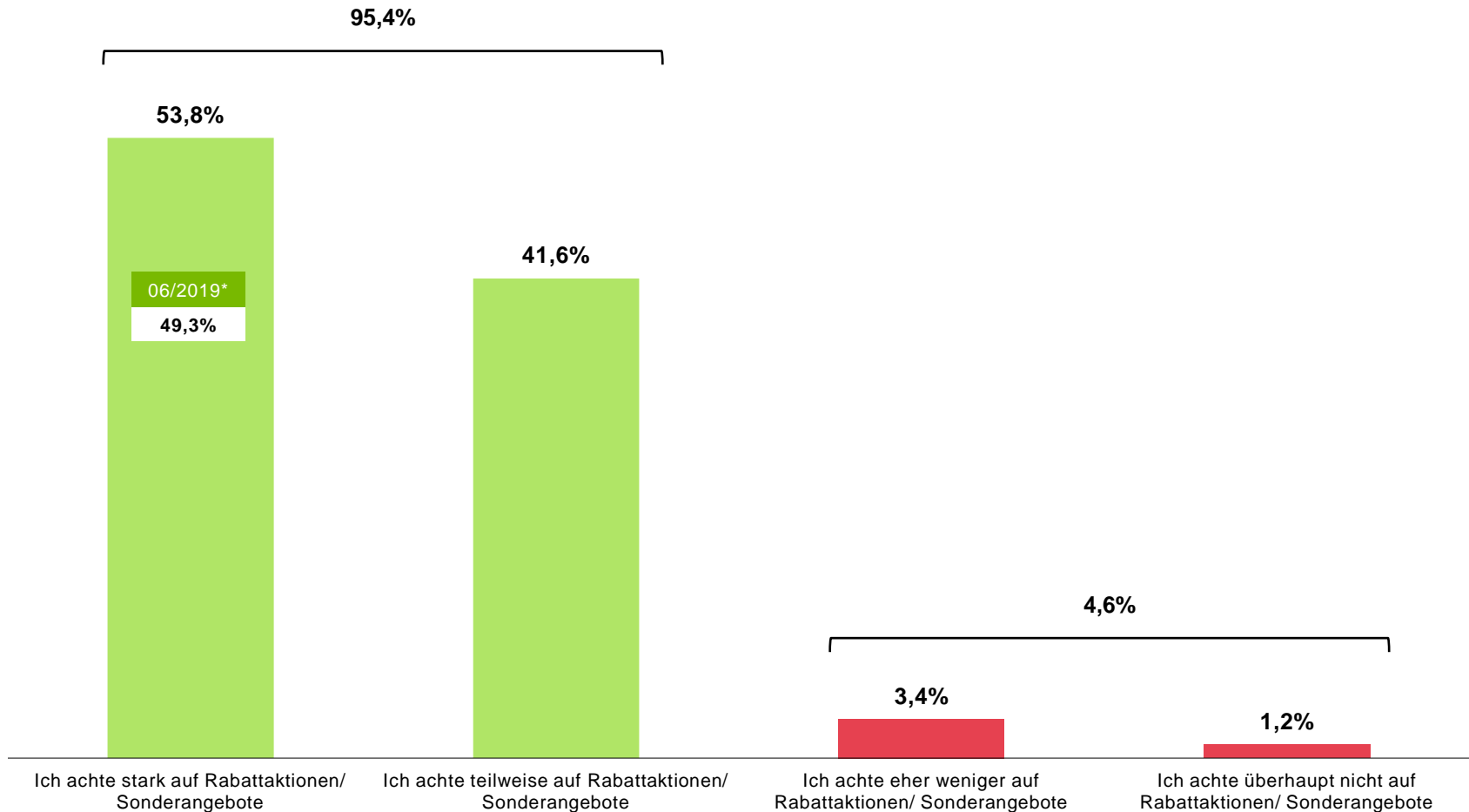
Wichtiges beim Kauf von Produkten des tägl. Bedarfs



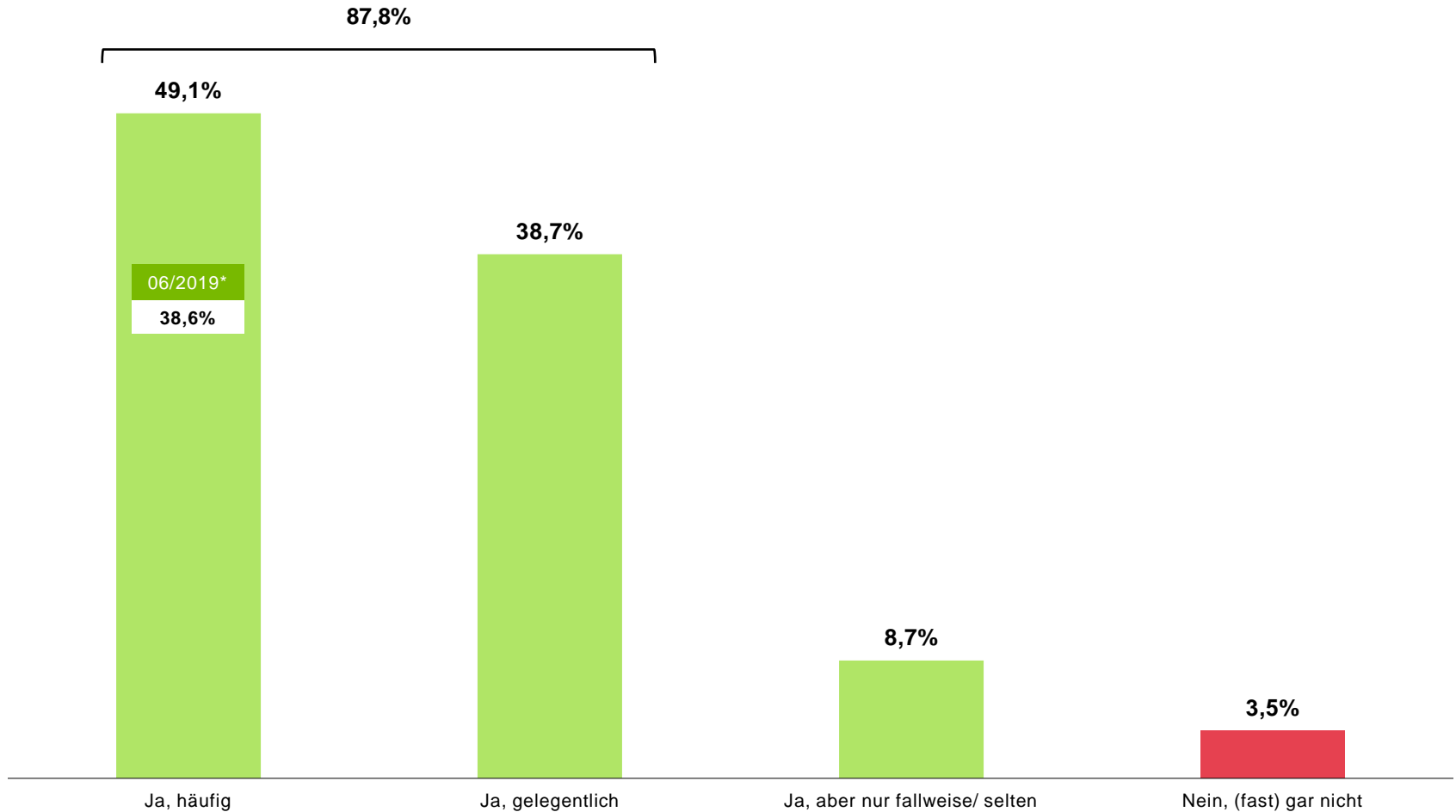
Relevanz der Preise bei einem typischen Einkauf



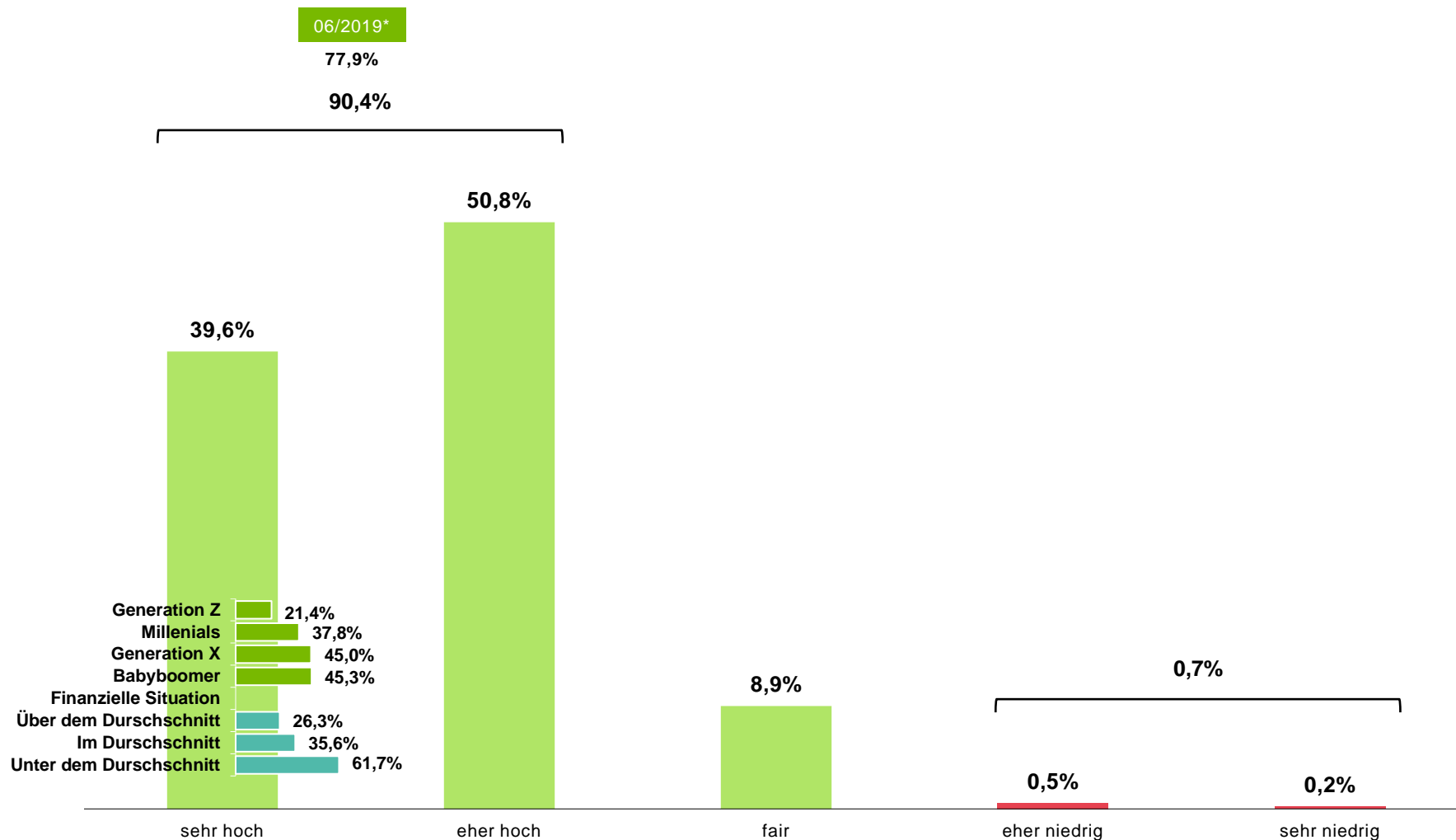
Relevanz von Rabattaktionen bzw. Sonderangeboten



Vergleich der Preise

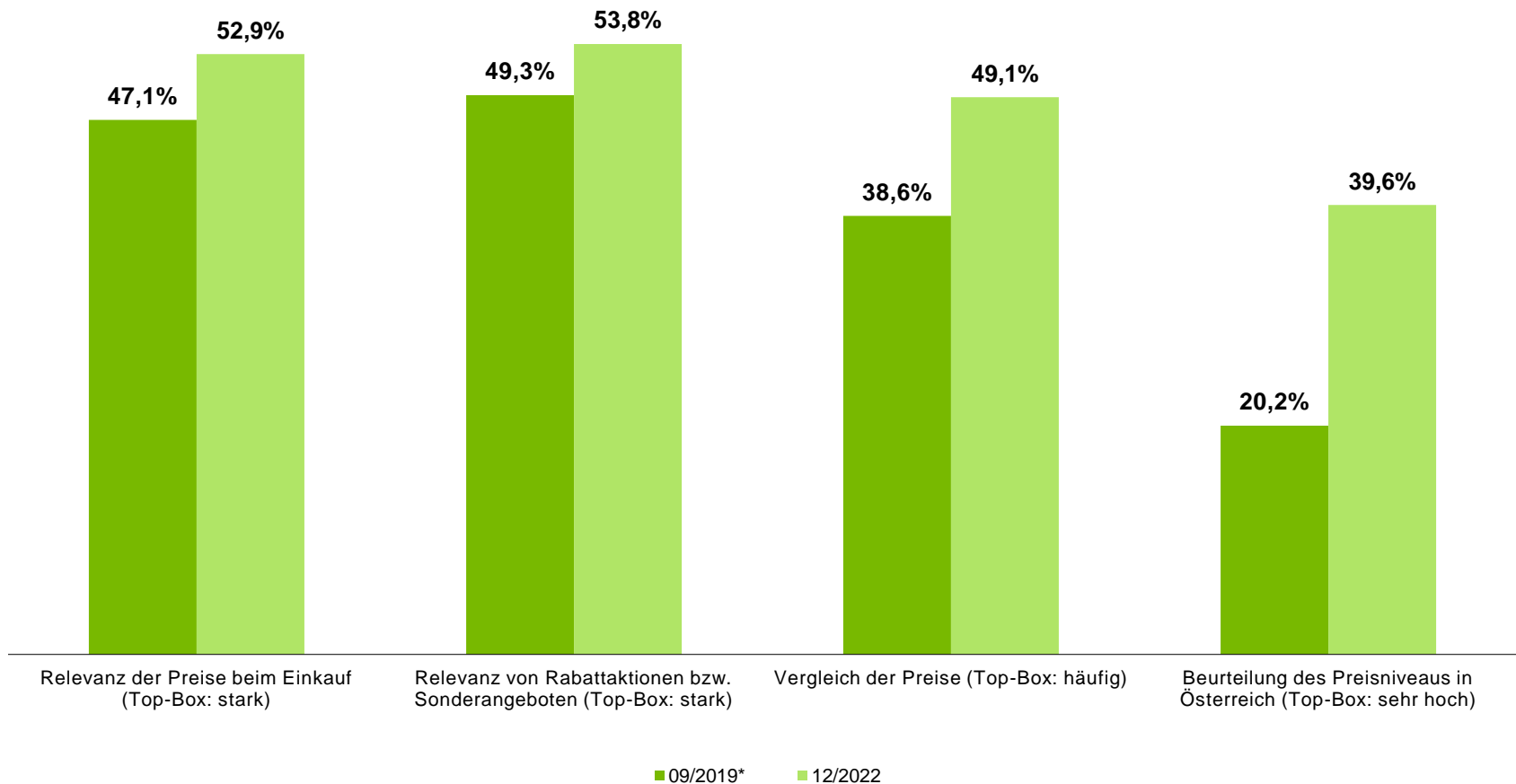


Beurteilung des Preisniveaus in Österreich



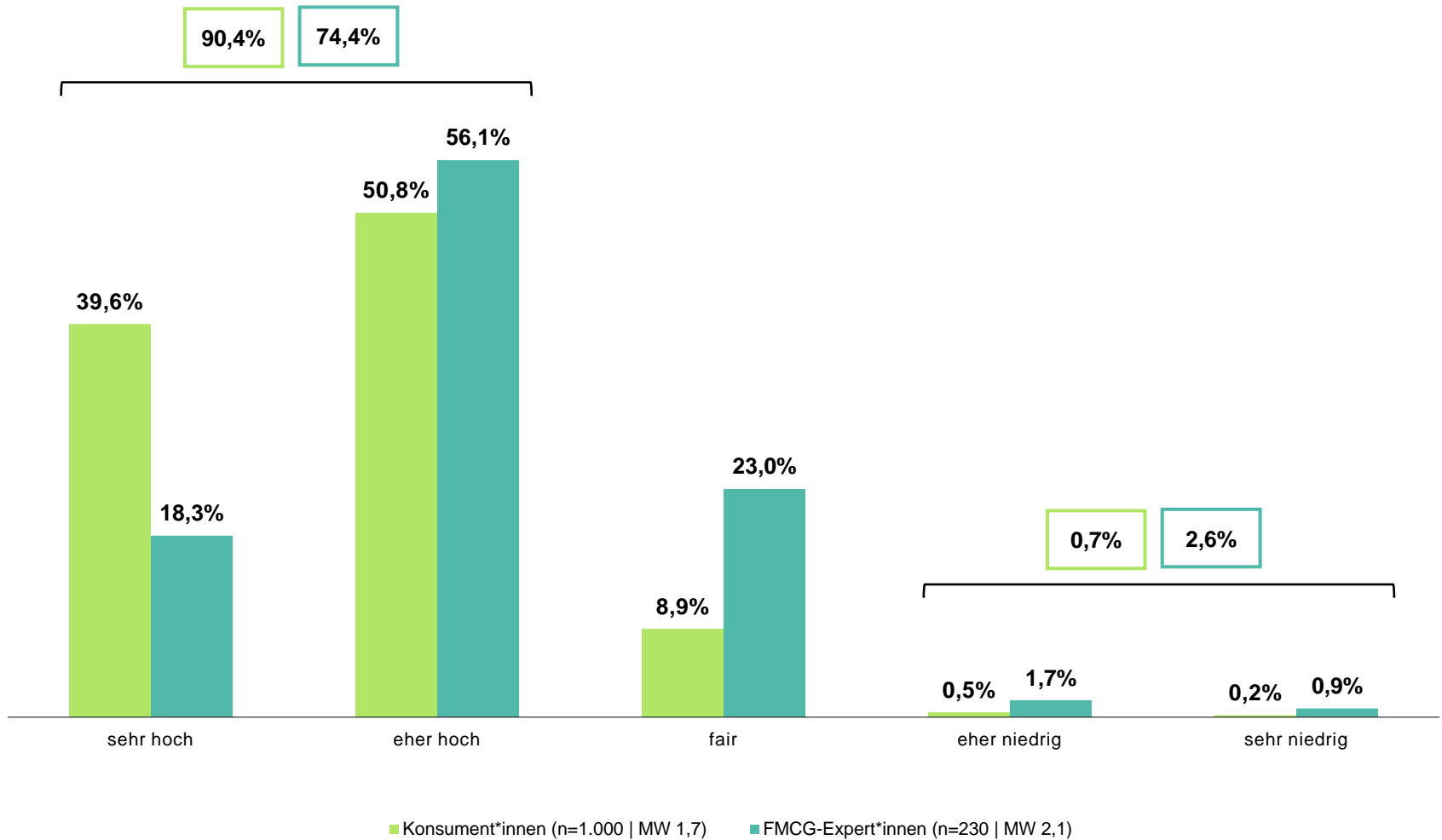
Summary - Preise in Österreich

Top-Boxes im Jahresvergleich 2019 vs. 2022

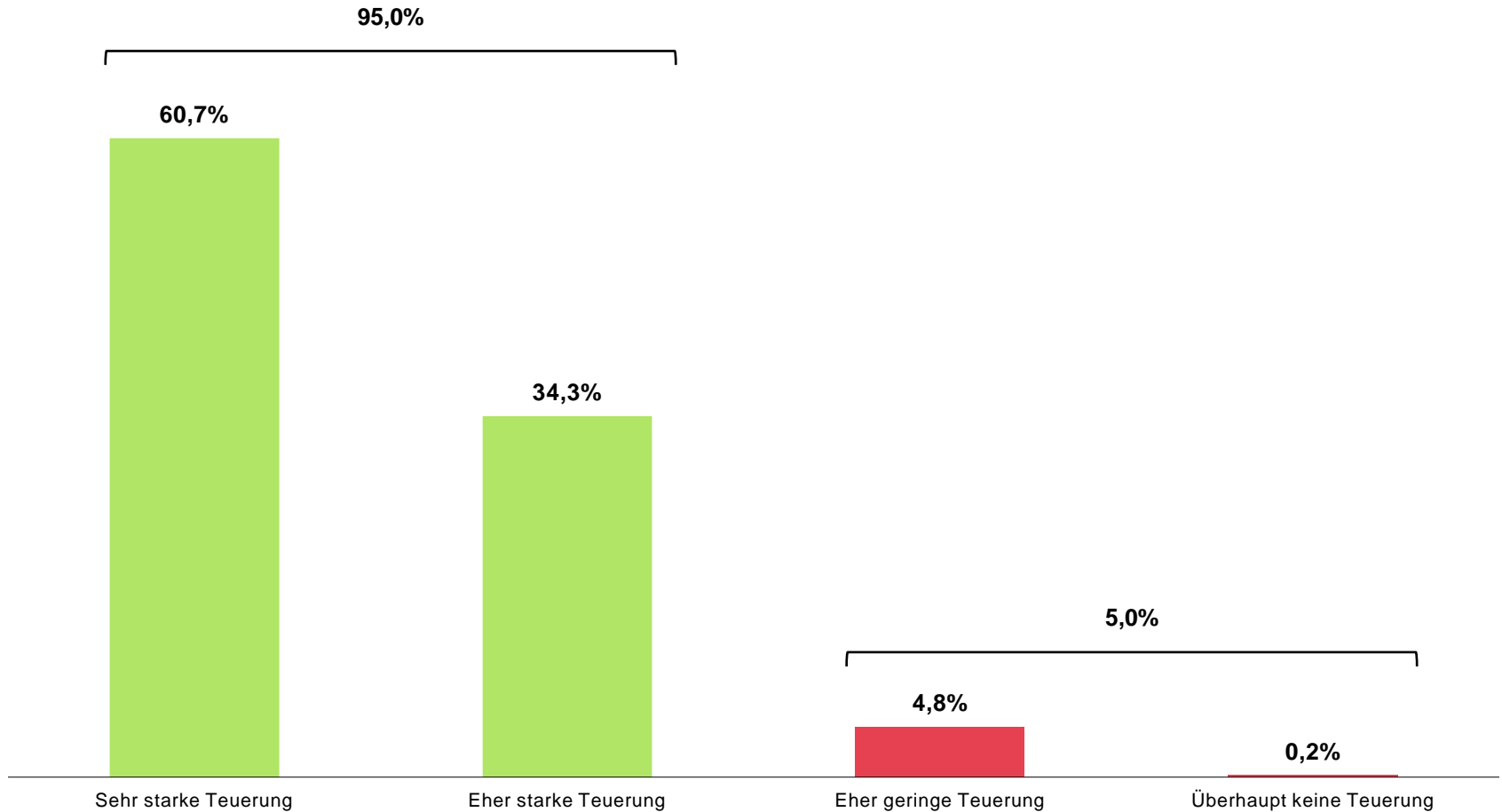


Inwieweit achten Sie bei Produkten des täglichen Bedarfs auf Rabattaktionen bzw. Sonderangebote? || Vergleichen Sie bei Produkten des täglichen Bedarfs die Preise unterschiedlicher Anbieter? || Wie beurteilen Sie alles in allem das Preisniveau in Österreich für Produkte des täglichen Bedarfs? Würden 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

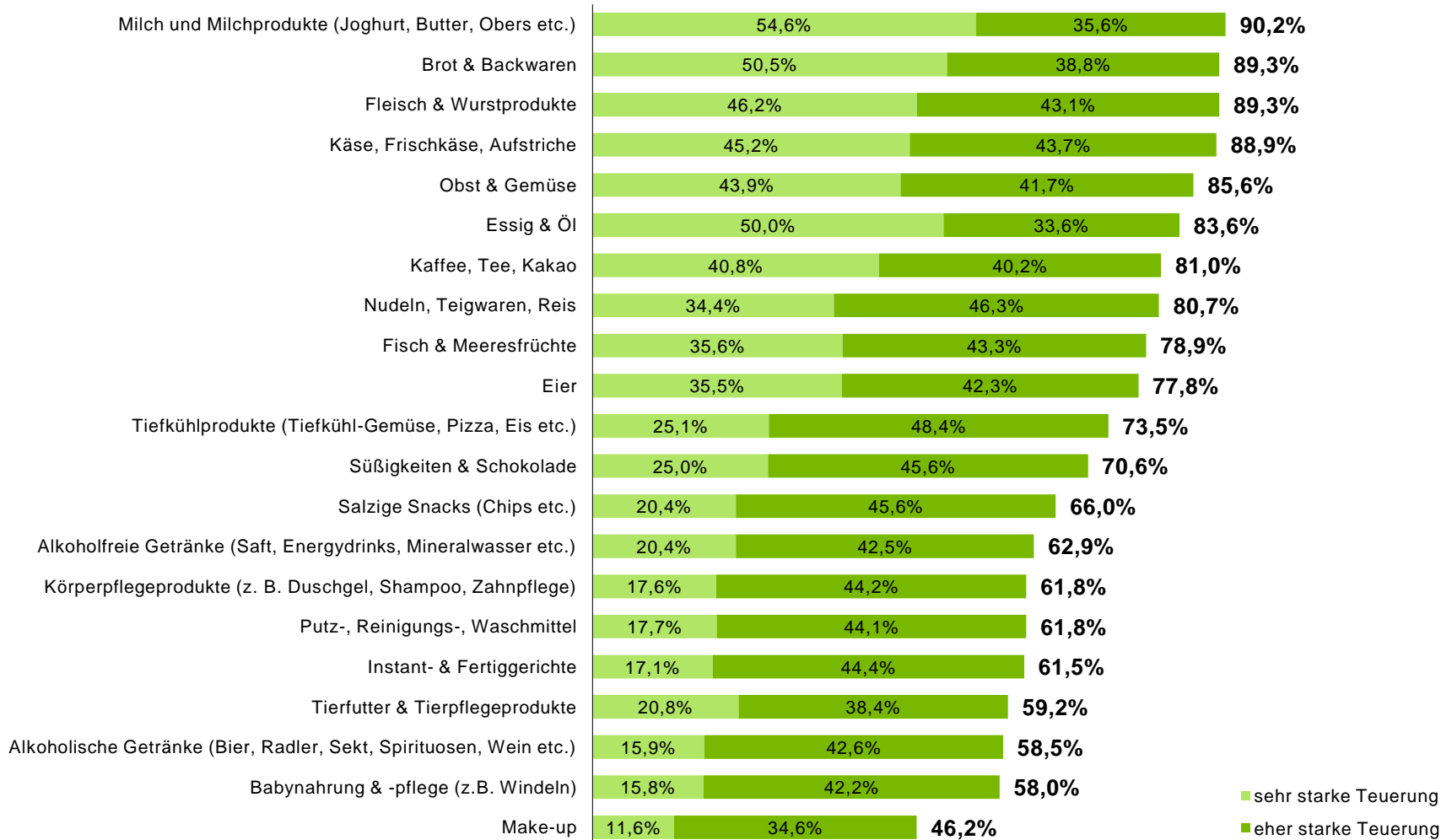




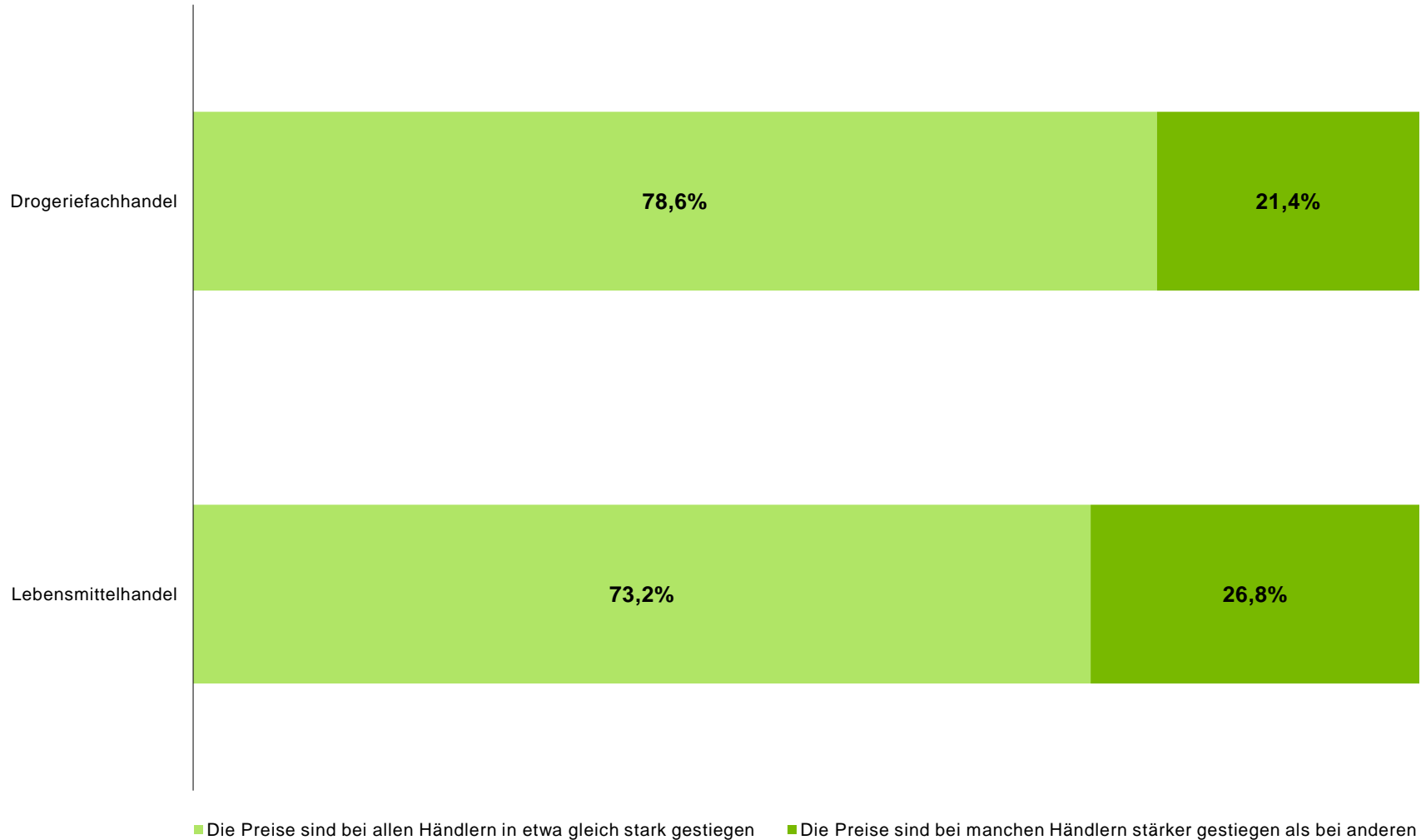
„Die aktuelle Teuerungswelle geht an der gesamten Bevölkerung nicht spurlos vorbei: 95% nehmen eine starke oder eher starke Teuerung wahr. Auch der Zeitvergleich zeigt uns, dass das Preisniveau verglichen mit 2019 eine enorme Zuspitzung erfahren hat: 2019 hat jeder Fünfte das Preisniveau mit „sehr hoch“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

Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent

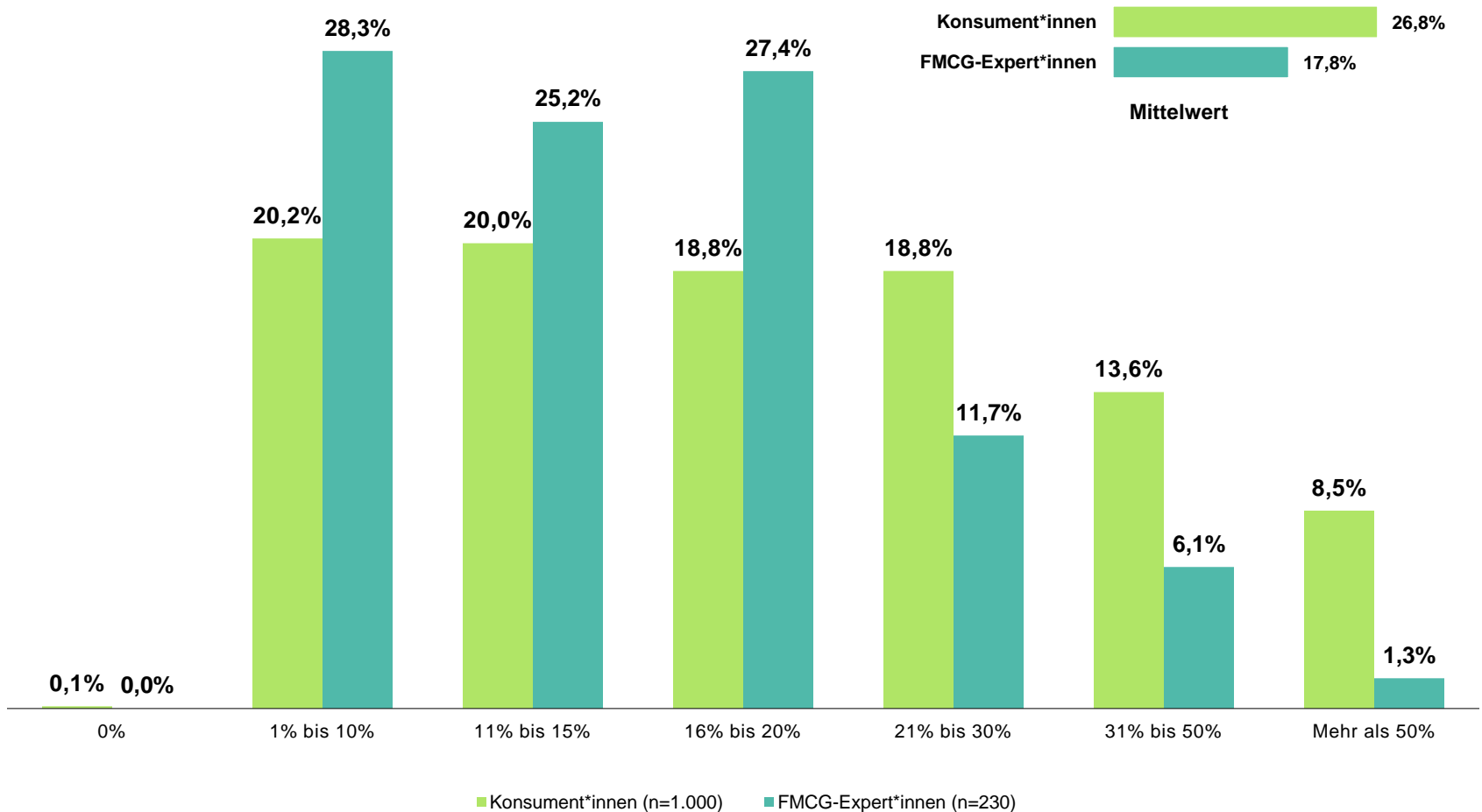
Wahrgenommene Teuerung in Warengruppen



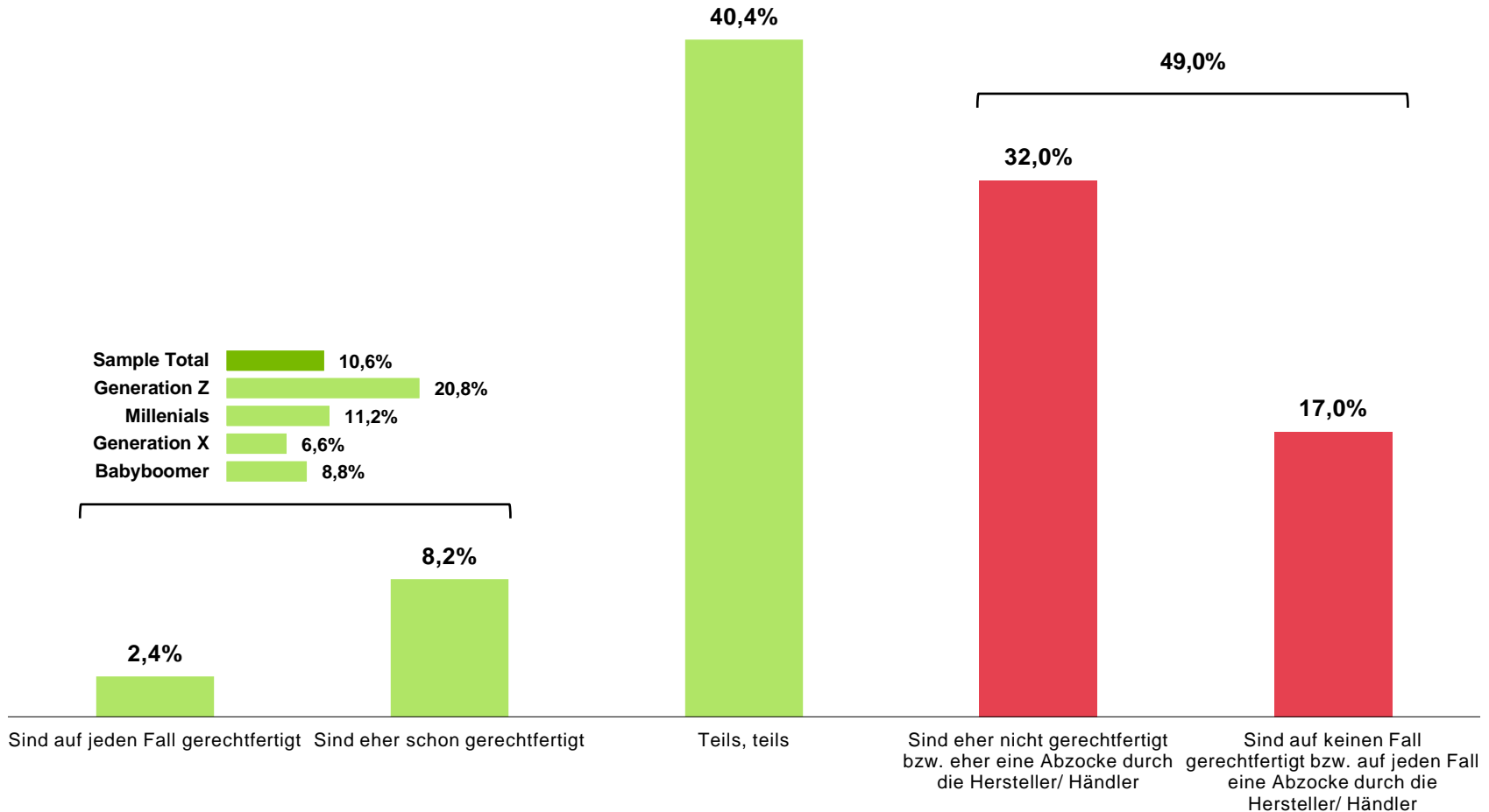
Wahrgenommene Teuerung bei Händlern



Teuerungsrate bei einem typischen Warenkorb

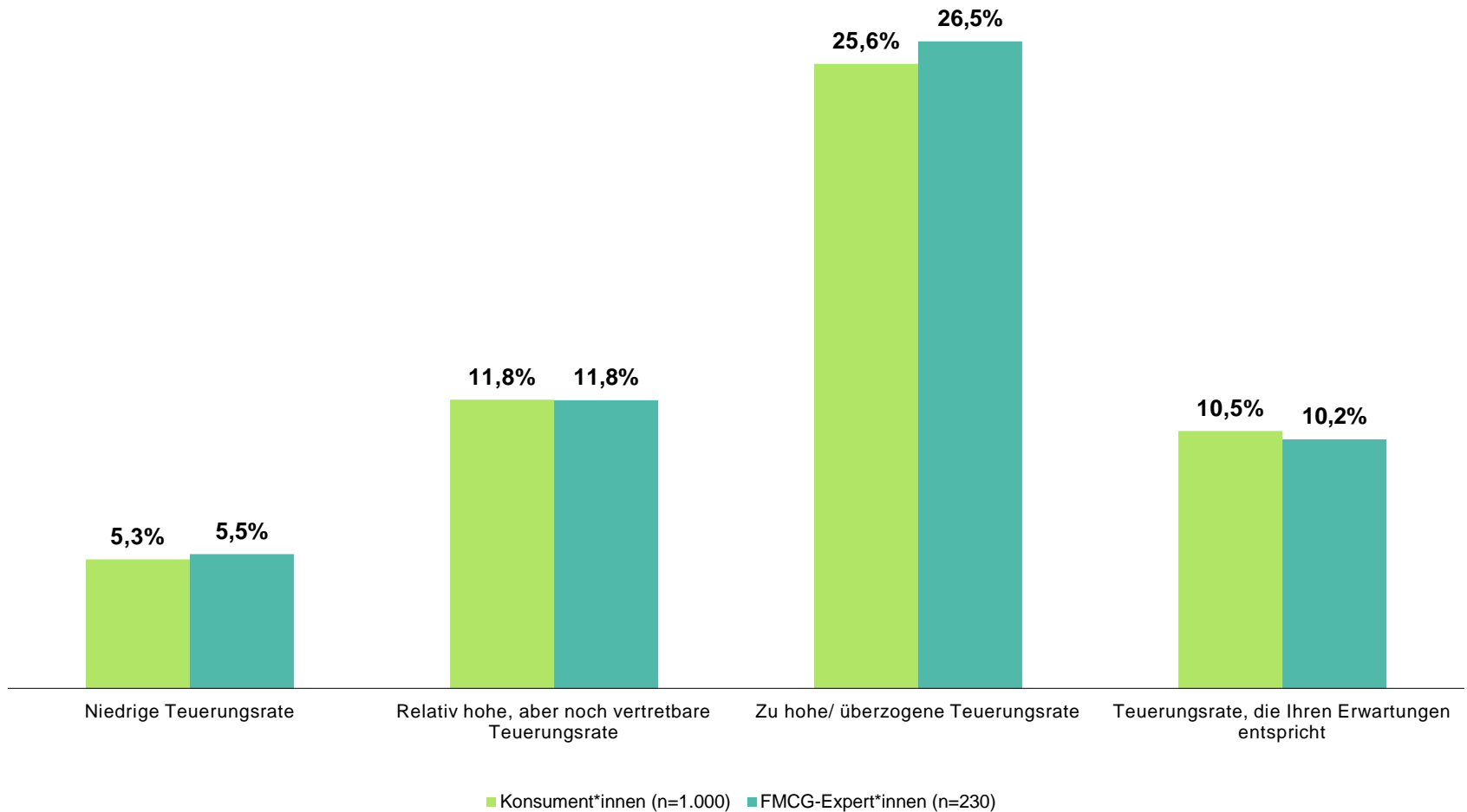


Aktuelle Teuerung: gerechtfertigt vs. Abzocke

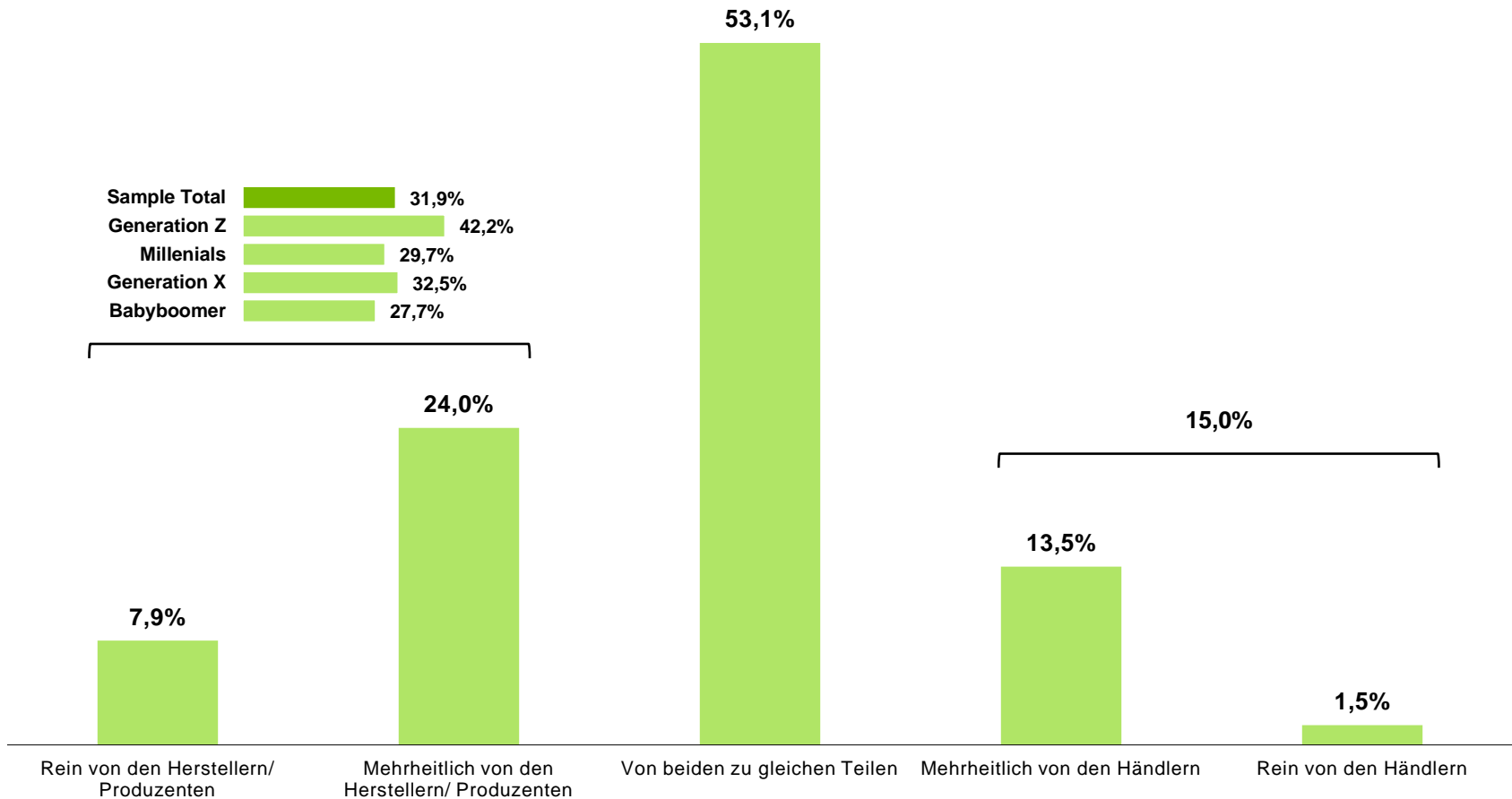


Teuerungsraten: niedrig vs. vertretbar vs. überzogen vs. erwartet

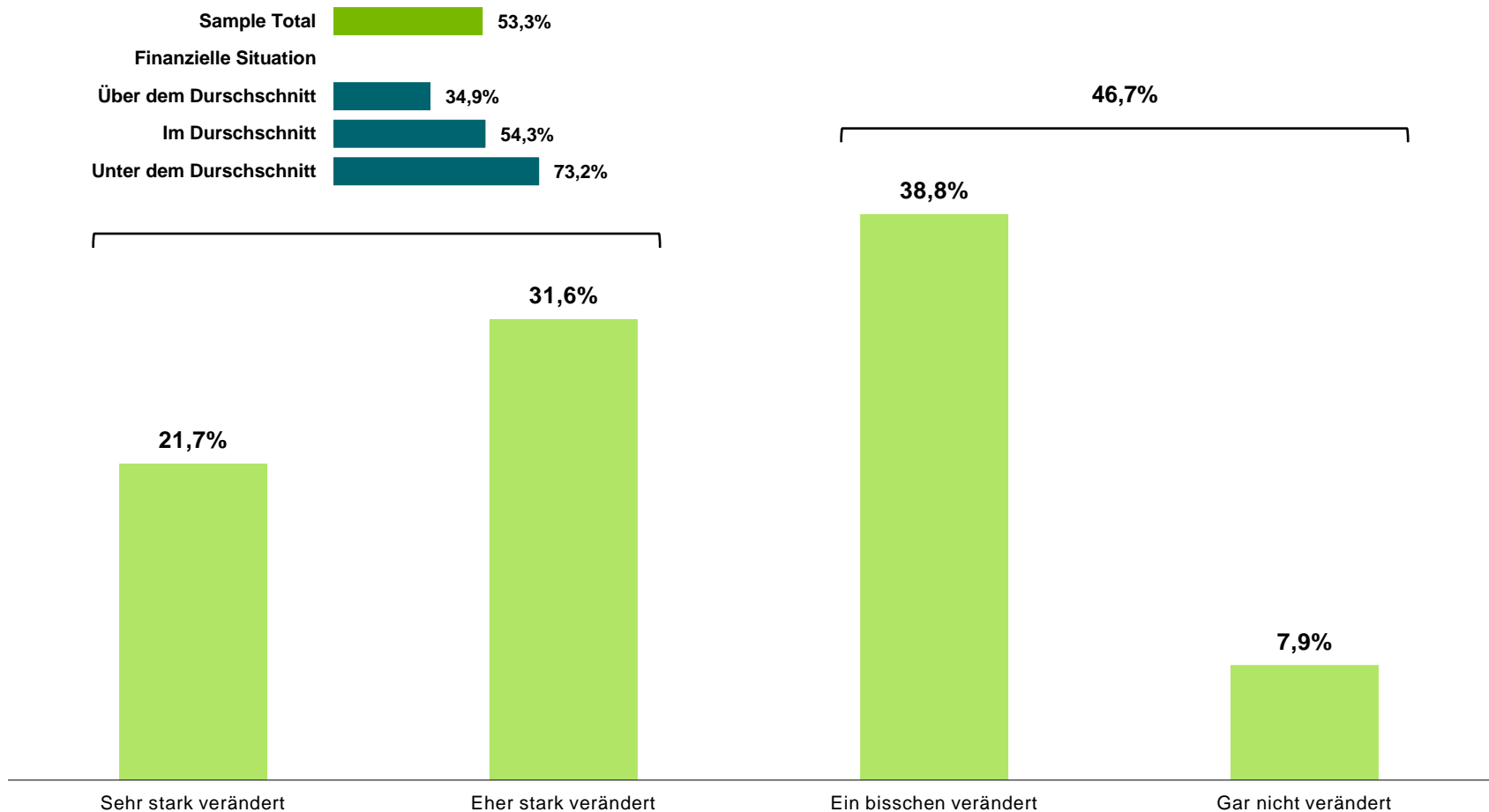
Mittelwerte



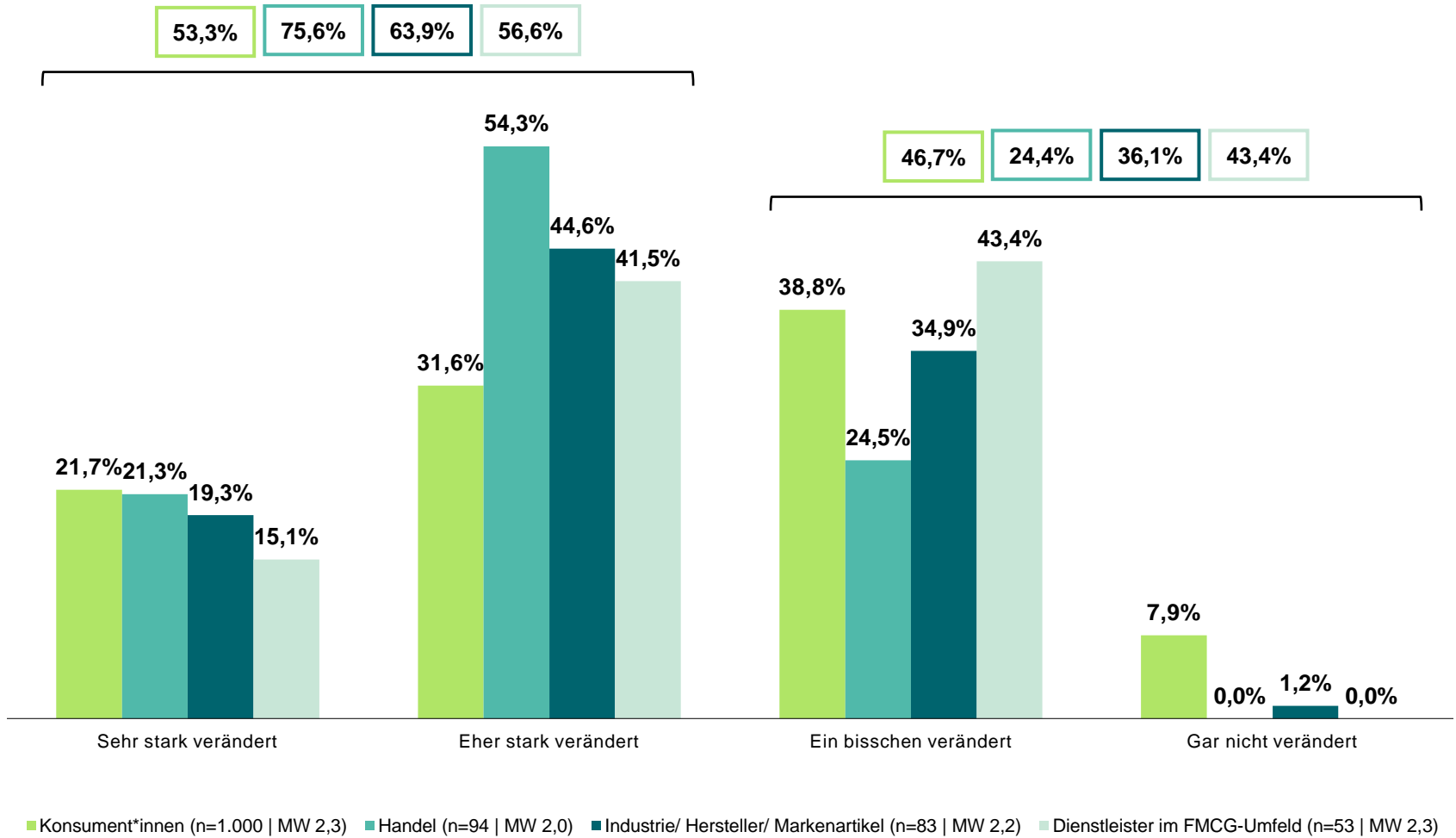
Teuerung: von Herstellern oder Händlern getrieben



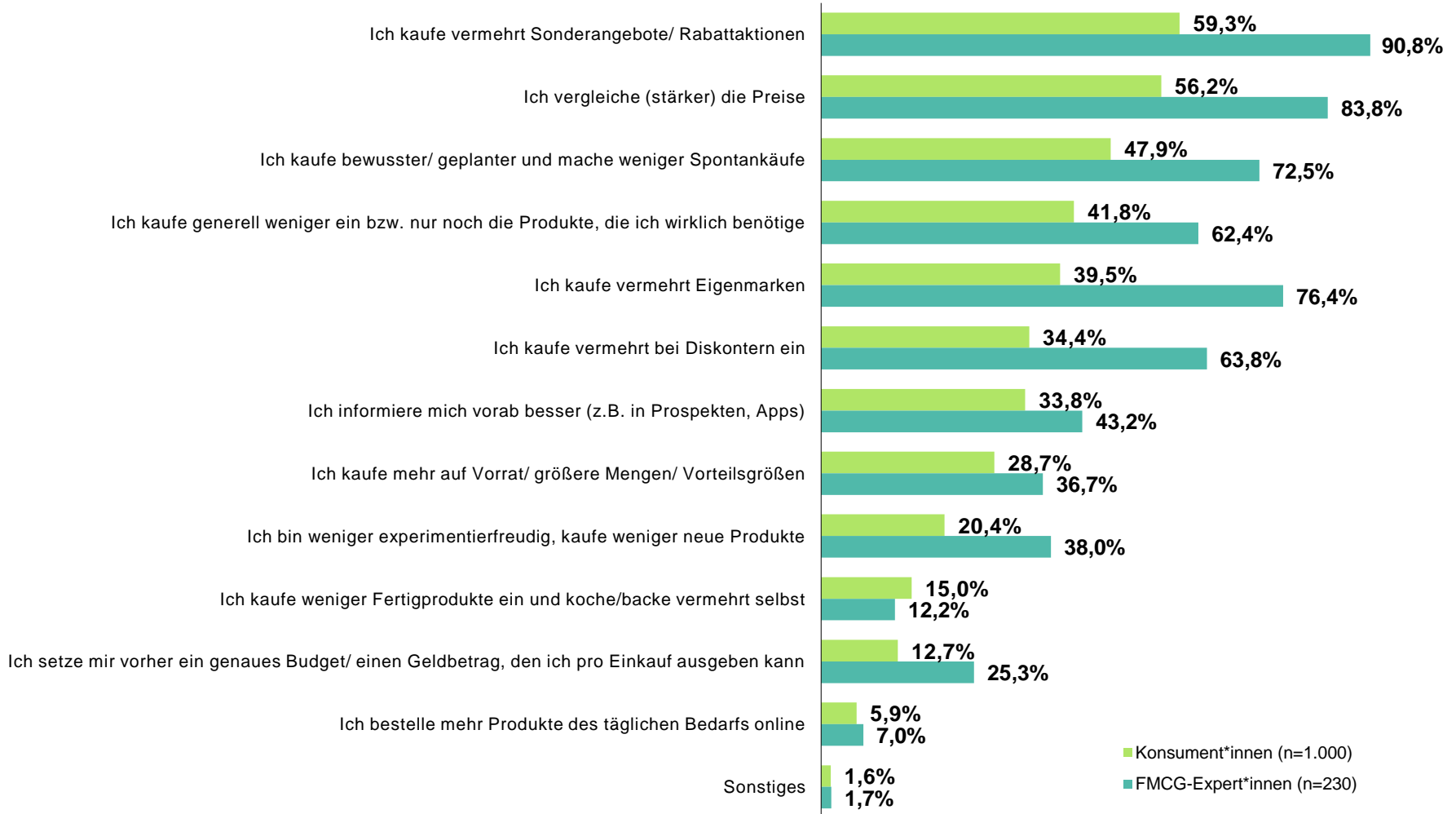
Veränderung im Einkaufsverhalten aufgrund Teuerung



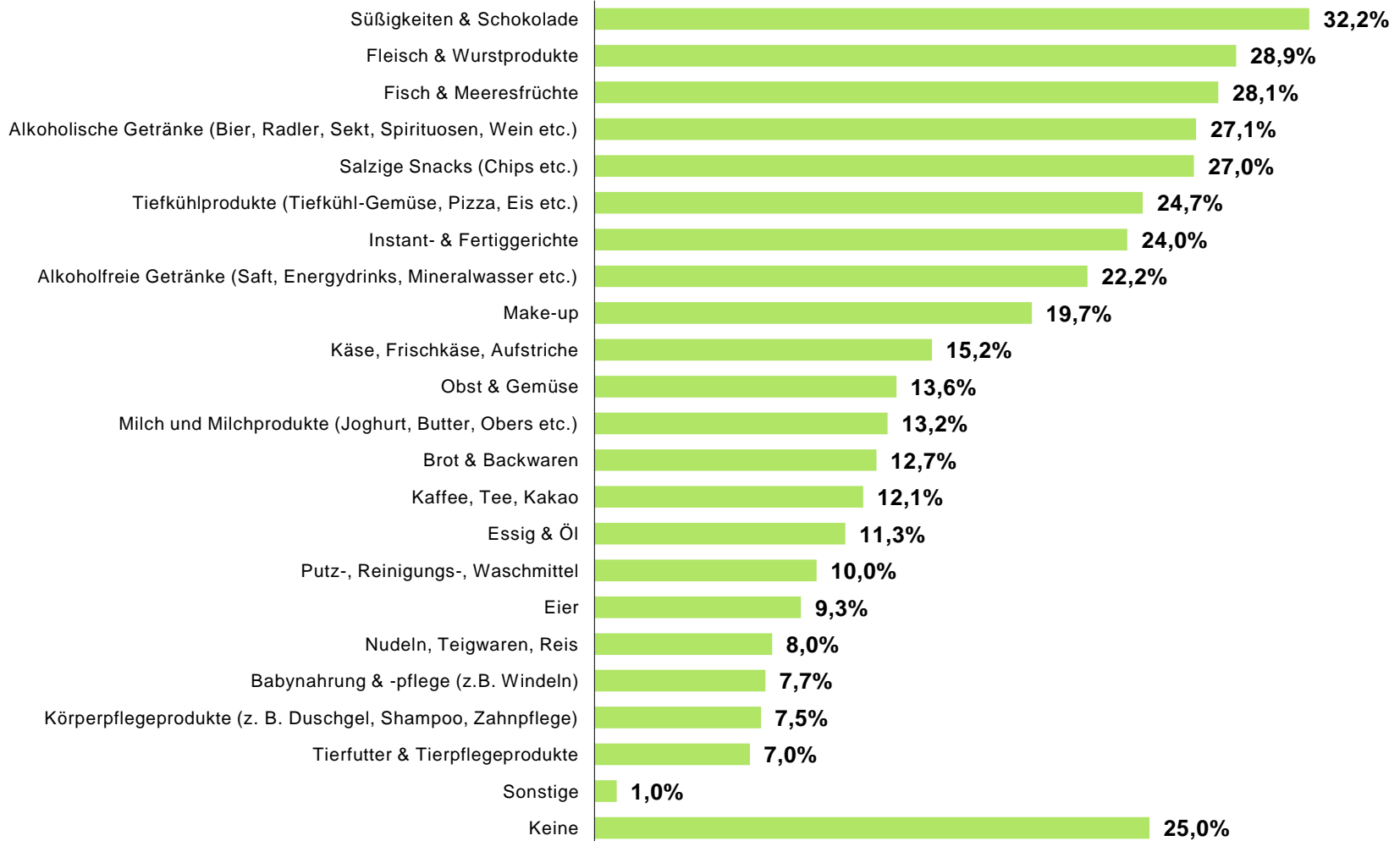
Veränderung im Einkaufsverhalten aufgrund Teuerung



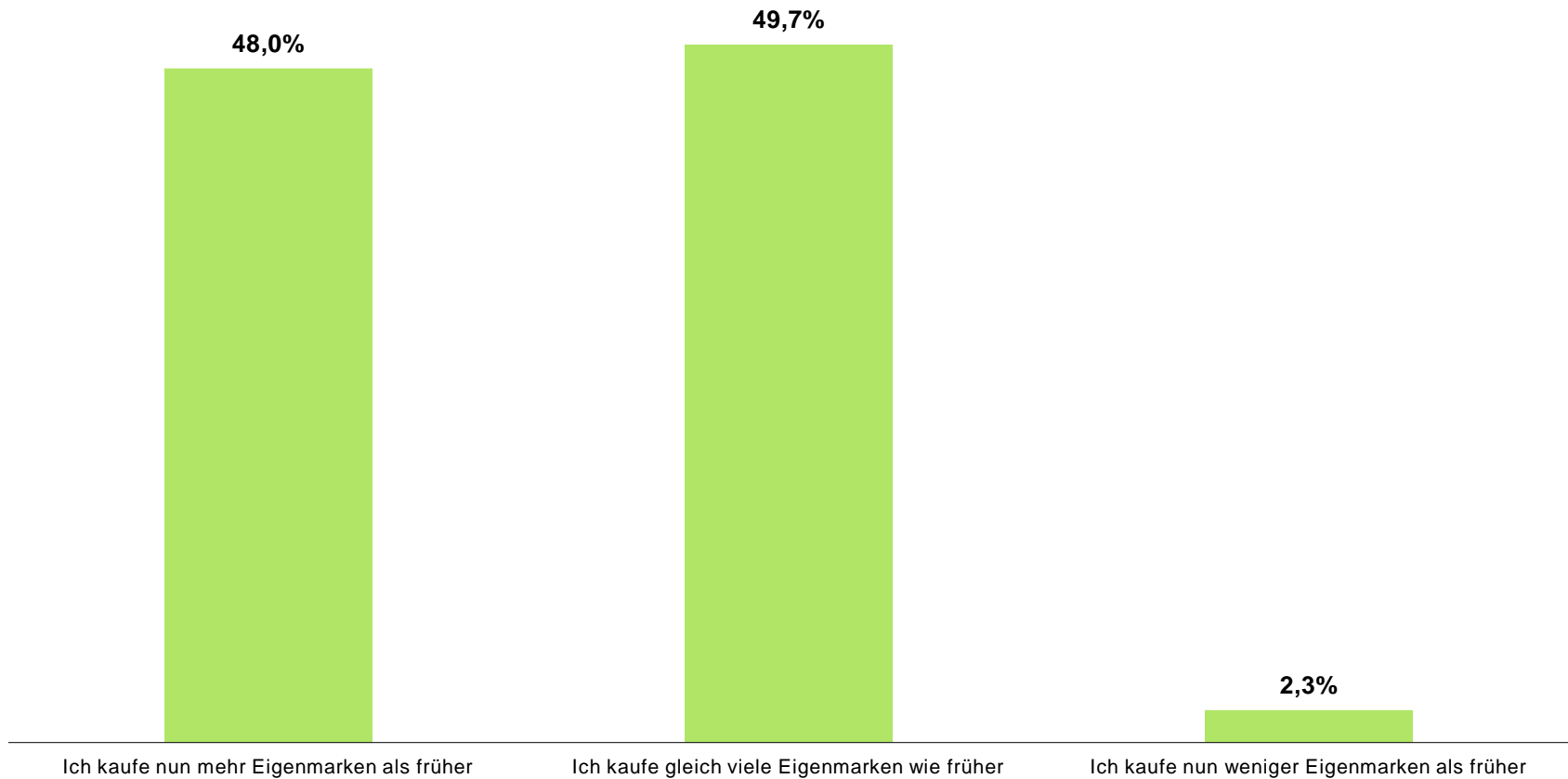
Art der Veränderung des Einkaufsverhaltens



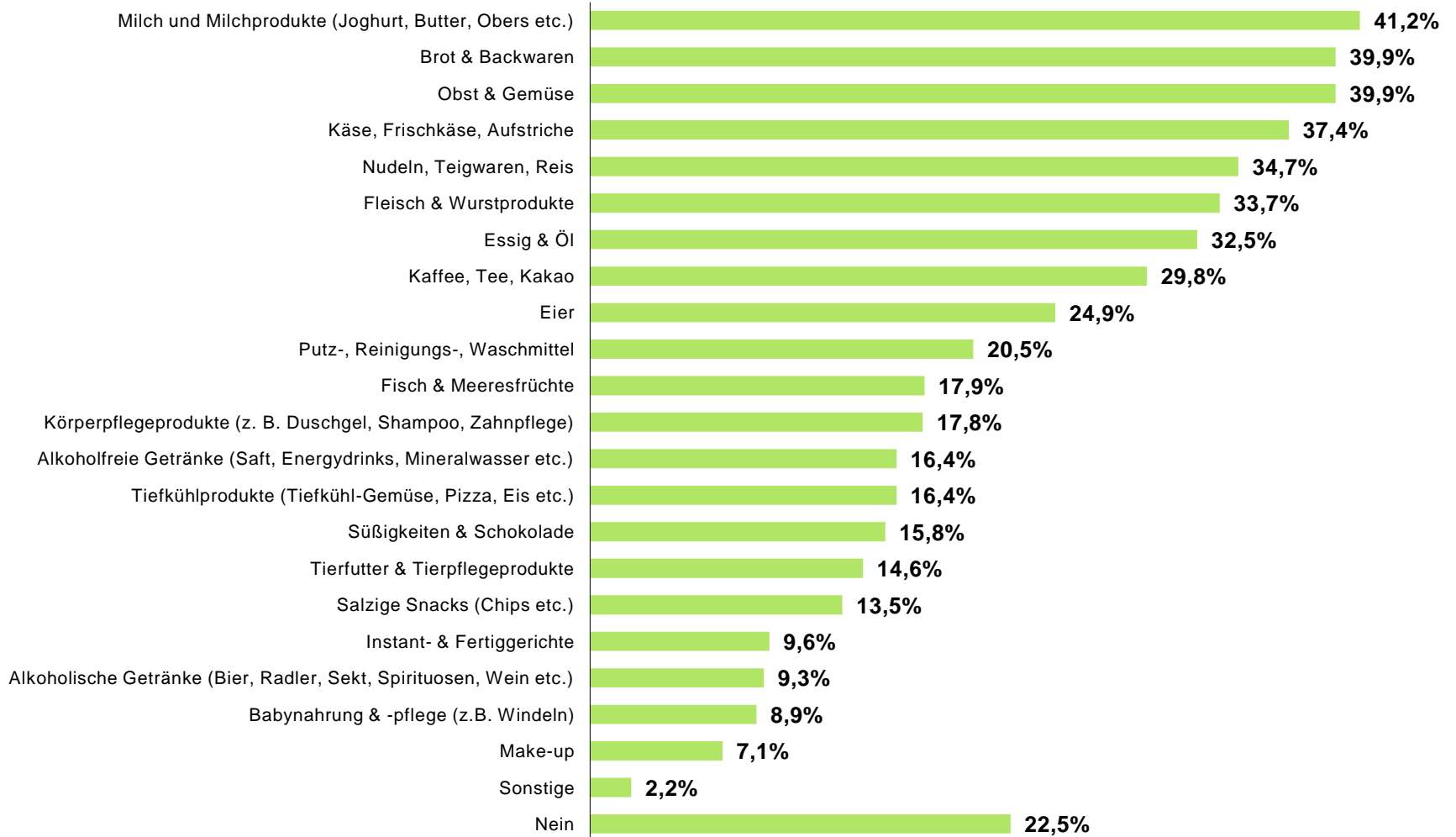
Veränderung des Warenkorbbs: Produkte, die weniger gekauft werden



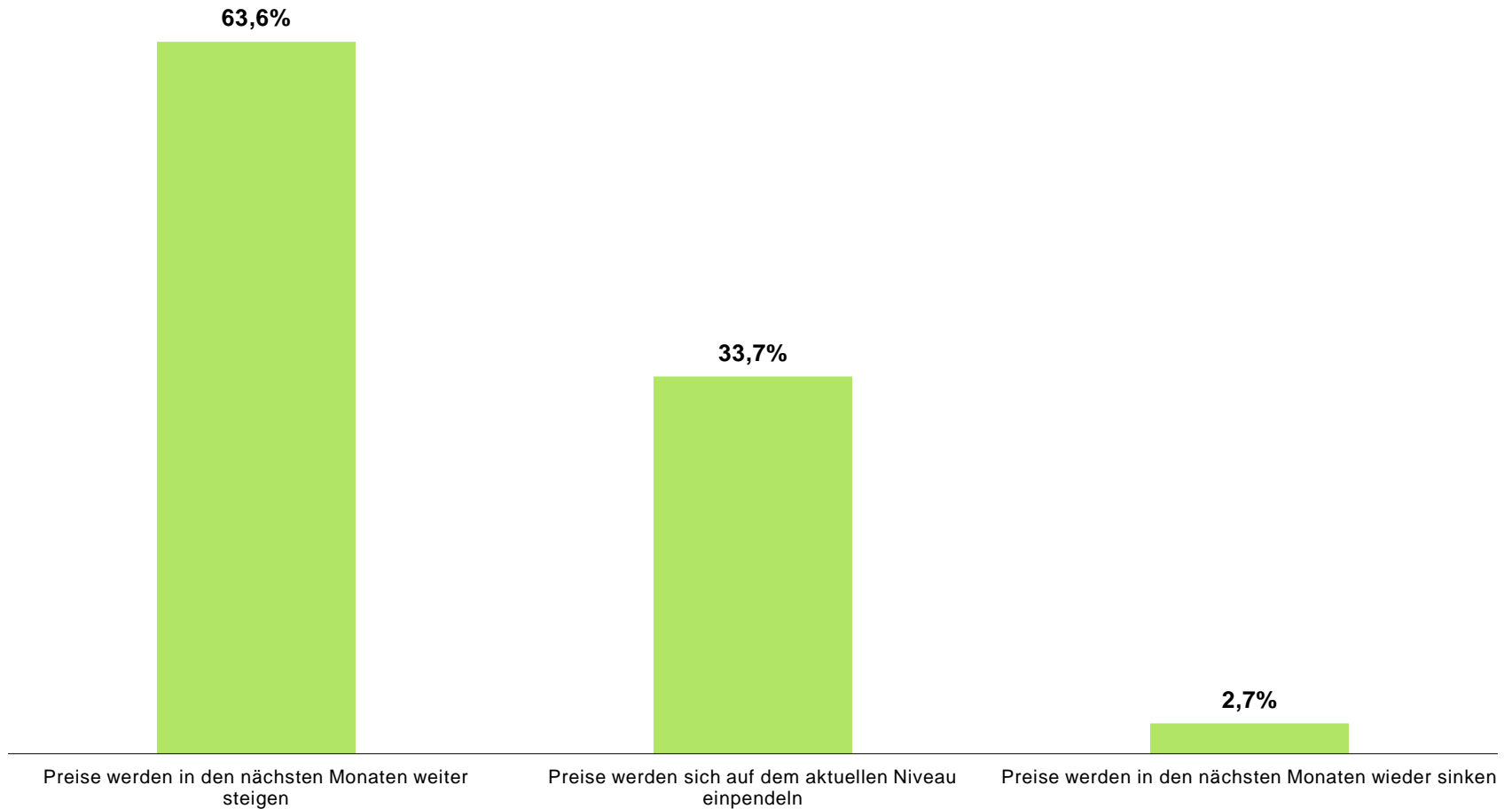
Veränderung im Markenverhalten: Kauf von Eigenmarken aufgrund der Teuerung



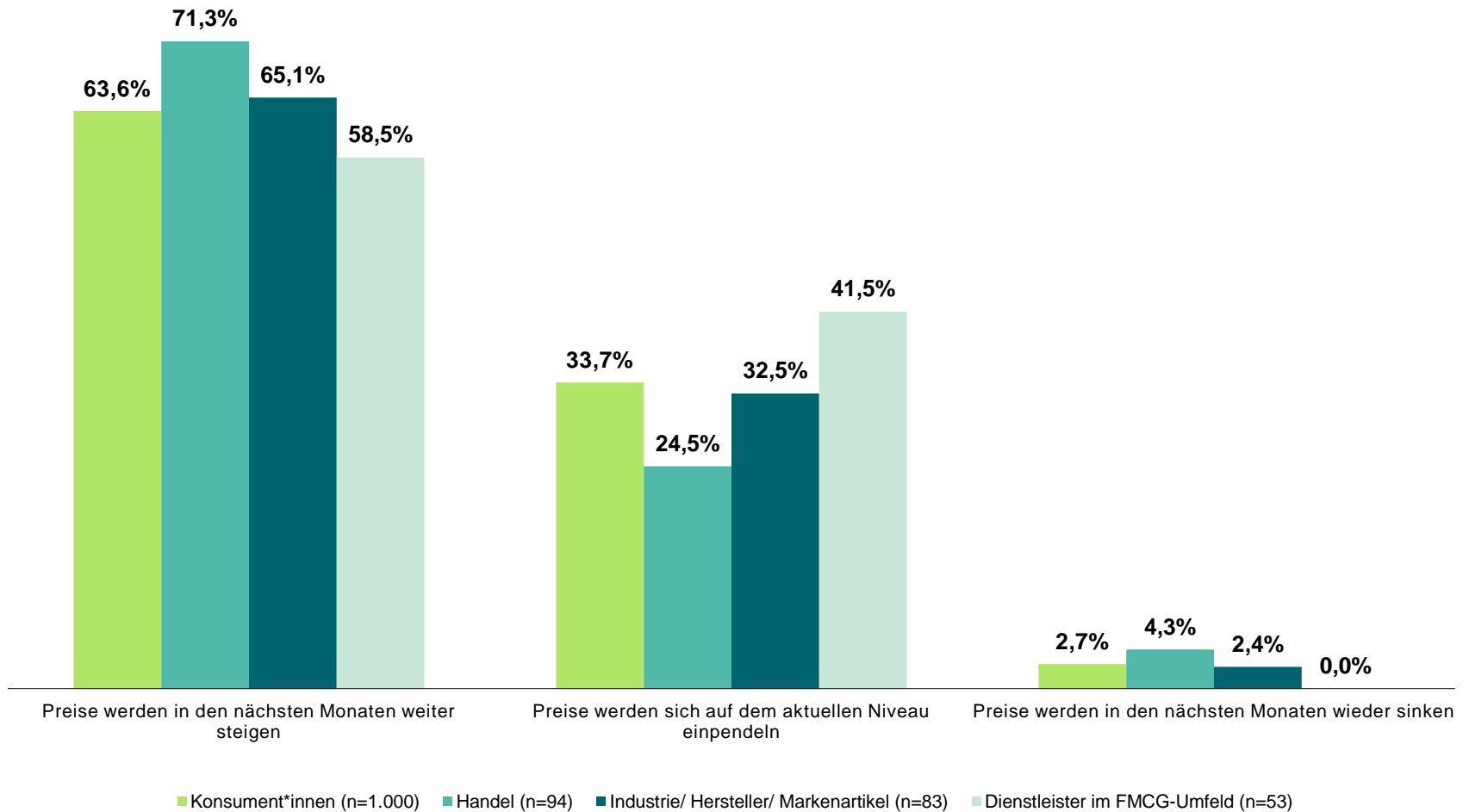
Wunsch nach preisgünstigen Produkt-Innovationen



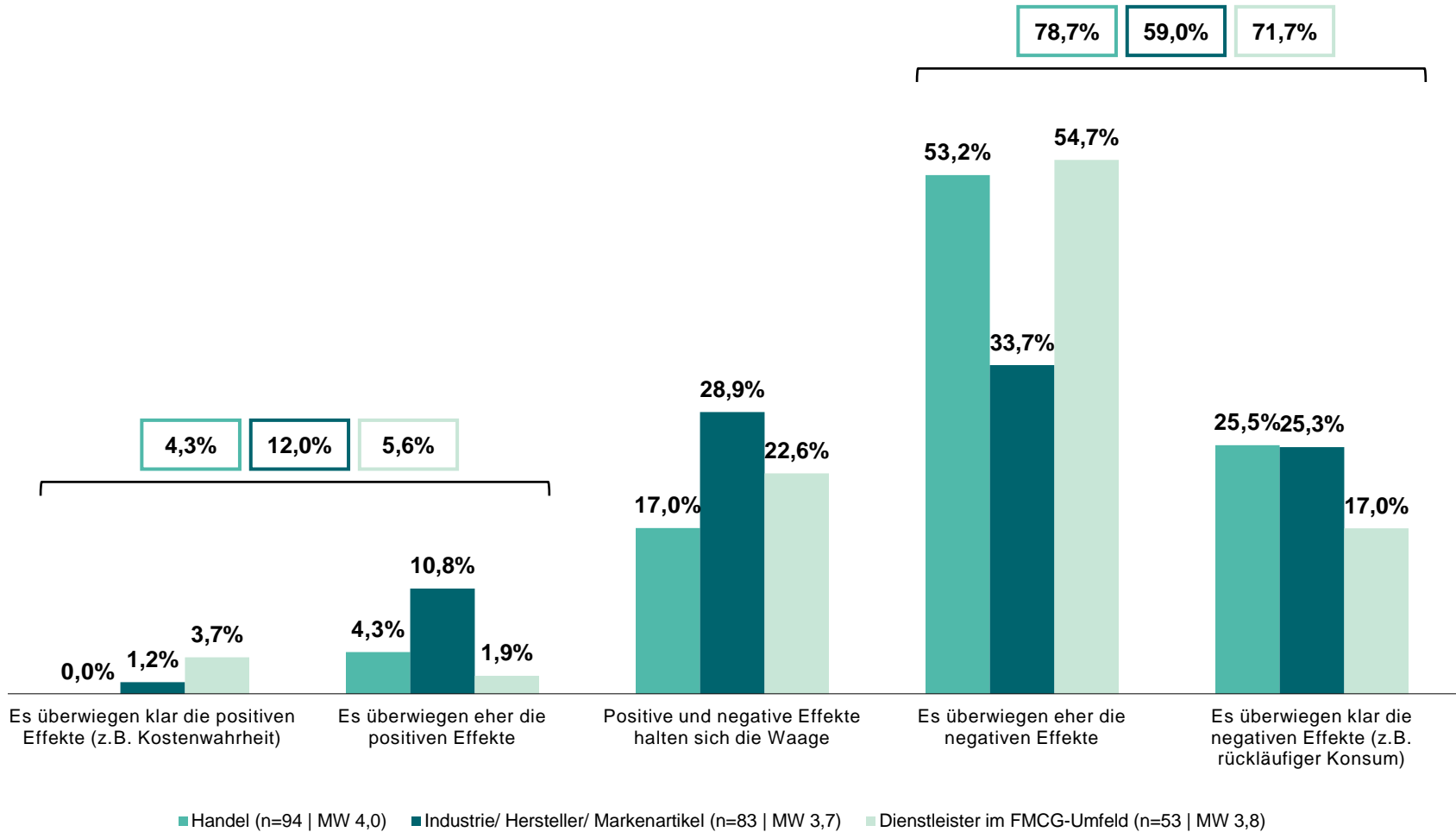
Einschätzung der Preisentwicklung



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



marketagent.