

Qualität zahlt sich aus

Ipsos-Studie: Jeder zweite Deutsche würde für Qualität mehr Geld ausgeben

Hamburg, 16. Januar 2014. Fast täglich stehen wir beim Einkaufen vor der Frage, welche Marke wir in den Einkaufswagen legen. Der Konsument möchte Qualität, aber ist er auch bereit, mehr dafür zu zahlen? Jeder zweite Deutsche (52%) würde sich für eine Marke entscheiden, die hochwertiger ist und auch mehr kostet. Das ergab eine Studie des international tätigen Marktforschungsinstituts Ipsos.

Deutschland liegt im europäischen Vergleich auf Rang zwei

Der Bevölkerung in anderen europäischen Ländern ist die Qualität eines Produktes nicht unbedingt mehr Geld wert, dies gilt z.B. für Frankreich (42%), Großbritannien (37%), Ungarn (36%), Belgien (34%), Italien (33%) und Polen (30%).

Die Skandinavier achten dagegen sehr auf die Qualität. In Norwegen würden sechs von zehn Bürgern mehr Geld dafür ausgeben, in Schweden sind es 57 Prozent. Es folgen Mexiko (56%) und eben Deutschland, deutlich über dem weltweiten Durchschnitt von 45 Prozent. Das Schlusslicht bildet Japan, nur jeder Vierte ist hier bereit, für Qualität mehr zu zahlen.

Deutsche zwischen 35 und 49 Jahren achten besonders auf Qualität

Sechs von zehn Deutschen zwischen 35 und 49 Jahren sind bereit, für eine qualitativ hochwertigere Marke mehr zu bezahlen im Gegensatz zu 46 Prozent der Jüngeren bis 35 Jahren und der Älteren ab 50 Jahren (51%). Vermutlich besteht hier ein Zusammenhang zu den Einkommensverhältnissen, die in der Regel in dieser Altersgruppe besser sind.

Denn erwartungsgemäß steigt die Bereitschaft, für Qualität mehr zu bezahlen, mit der Einkommenshöhe und auch mit der Schulbildung der Befragten.

Studiensteckbrief

Die Erhebungsländer für die vorliegende Studie waren: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Ungarn, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Mexiko, Polen, Russland, Saudi Arabien, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweden, Türkei und die USA. Grundlage sind Interviews mit einer internationalen Stichprobe von 18.083 Erwachsenen zwischen 18 und 64 Jahren in den USA und Kanada und zwischen 16 und 64 Jahren in den anderen Ländern. Ca. 1000+ Personen aus dem Ipsos Online Panel nahmen pro Land an der Umfrage teil. In Argentinien, Belgien, Indonesien, Mexiko, Polen, Russland, Saudi Arabien, Südafrika, Südkorea, Schweden und der Türkei wurden jeweils ca. 500 Personen befragt. Der Erhebungszeitraum der vorliegenden Daten war August 2013.

DU BEKOMMST, WOFÜR DU ZAHLST!

**FÜR 52% DER DEUTSCHEN IST DIE QUALITÄT EINES
PRODUKTES WICHTIGER ALS DER PREIS.**



Powered by Ipsos Global @visor

Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 85 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Der **Socialogue™** wird von Ipsos OTX herausgegeben, dem kreativen Ipsos Office in Kalifornien, in dem Marktforscher, Strategen, Digital Natives und Mediendesigner aus aller Welt rund um das Thema Social Media forschen. Der Socialogue™ zeigt wöchentlich Trends, Verhaltensweisen und Präferenzen von 20.000 Menschen in 24 Ländern und wird im Rahmen des Global@visor erhoben.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179