

GfK-Befragung zum Energielabel

Wichtiger Entscheidungsanker für Konsumenten

Dienstag, 23.03.2021

Energieeffizienz ist der wichtigste Kauftreiber für Haushaltsgeräte in Deutschland. 82% der Verbraucher geben an, beim Einkauf auf Energieeffizienz-Labels zu achten – um Geld für Strom zu sparen, aber auch der Umwelt zuliebe. Die neuen EU-Energielabels sind zwar dem Großteil der Bevölkerung bekannt, aber nur 45% haben diese auch verstanden. Das sind die Ergebnisse einer GfK-Befragung.

„Mit den neuen Energielabels trifft die EU ein Kernthema der deutschen Konsumenten“, erklärt Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Intelligence. „Umweltbewusstsein ist aktuell der wichtigste Makro-Trend in Deutschland und selbst während der Pandemie hat die Relevanz dieses Themas stetig zugenommen. Gleichzeitig sind die deutschen Verbraucher sehr preissensibel. Das kann zum Kauf von günstigeren Alternativen führen, wenn umweltfreundliche Produkte als zu teuer wahrgenommen werden. Auf der anderen Seite steht umweltfreundliches Verhalten häufig in Verbindung mit möglichen Kosteneinsparungen. Das sehen wir auch beim Kauf von Elektrogeräten und der damit verbundenen Relevanz von Energieeffizienz.“

So gaben in einer GfK Studie 82% der Verbraucher an, dass Energielabels generell einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. In den Kategorien, für die bereits die neuen Labels gelten, geben mindestens 70% der Befragten an, dass Energieeffizienz sogar das ausschlaggebende Kriterium bei der finalen Kaufentscheidung war. Knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher achtet auf die Labels, um die Umwelt zu schonen. Allerdings geben mit 60% noch mehr Befragte an, dass energieeffiziente Geräte für sie wichtig sind, um Stromkosten zu sparen.

„Die Energieeffizienz scheint außerdem einen höheren Stellenwert einzunehmen als der absolute Energieverbrauch und damit die tatsächlichen Auswirkungen auf die Umwelt“, erklärt Petra Süptitz. „Zusätzlich zur Energieeffizienz wünschen sich die Konsumenten eine ganze Reihe von technisch innovativen Funktionen und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, die vor allem größere Geräte bieten. Natürlich verbrauchen diese größeren Geräte aber mehr Energie als die kleineren Alternativen.“

Neue Energielabels sind bekannt, aber nicht verstanden

Trotz der großen Relevanz von Energieeffizienz und Energielabels gibt es für viele Konsumenten noch Nachholbedarf, wenn es um die Auswirkung der neuen EU-Labels geht. Zwar haben 77% der Deutschen von den neuen Energielabels gehört, aber nur 45% der Verbraucher haben sie auch verstanden. 32% wissen zwar, dass es neue Labels gibt, sind sich jedoch nicht sicher über deren Bedeutung. Männer und ältere Konsumenten fühlen sich besser informiert als der Durchschnittskonsument. Für Hersteller und Händler bietet sich hier viel Potential, ihre Kunden proaktiv über verschiedene Kanäle zu informieren, zum Beispiel auf ihrer Website oder über Informationen am Point of Sales. Auch TV scheint hier eine große Bedeutung zuzukommen, denn 32% der nicht oder weniger Informierten wünschen sich mehr Aufklärung durch das Fernsehen.

Wichtiger Entscheidungsanker für Konsumenten

Links

- [GfK](#)