Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

ZMG

DIE GEFÜHLTE PREISSTEIGERUNG

UND DER EINFLUSS AUF DAS KAUFVERHALTEN.

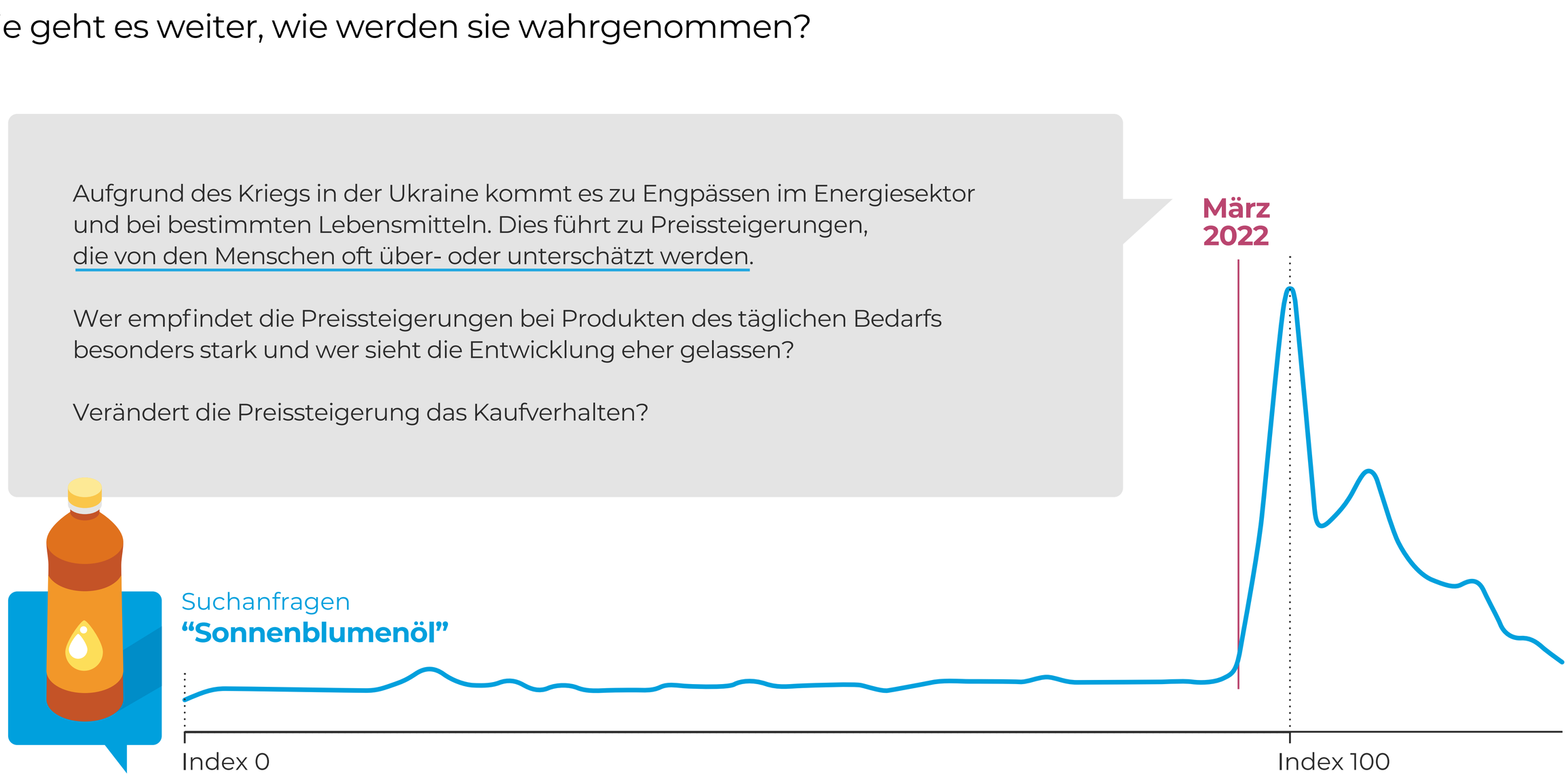
Inflationsängste

Wie geht es weiter, wie werden sie wahrgenommen?

Aufgrund des Kriegs in der Ukraine kommt es zu Engpässen im Energiesektor und bei bestimmten Lebensmitteln. Dies führt zu Preissteigerungen, die von den Menschen oft über- oder unterschätzt werden.

Wer empfindet die Preissteigerungen bei Produkten des täglichen Bedarfs besonders stark und wer sieht die Entwicklung eher gelassen?

Verändert die Preissteigerung das Kaufverhalten?



Quelle: Google Trends, KW 21/2021 bis 20/2022 | **Angaben:** Indexwerte Suchanfragen Google

Kognitive Verzerrungen

Bei der Einordnung von Preissteigerungen

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

ZMG

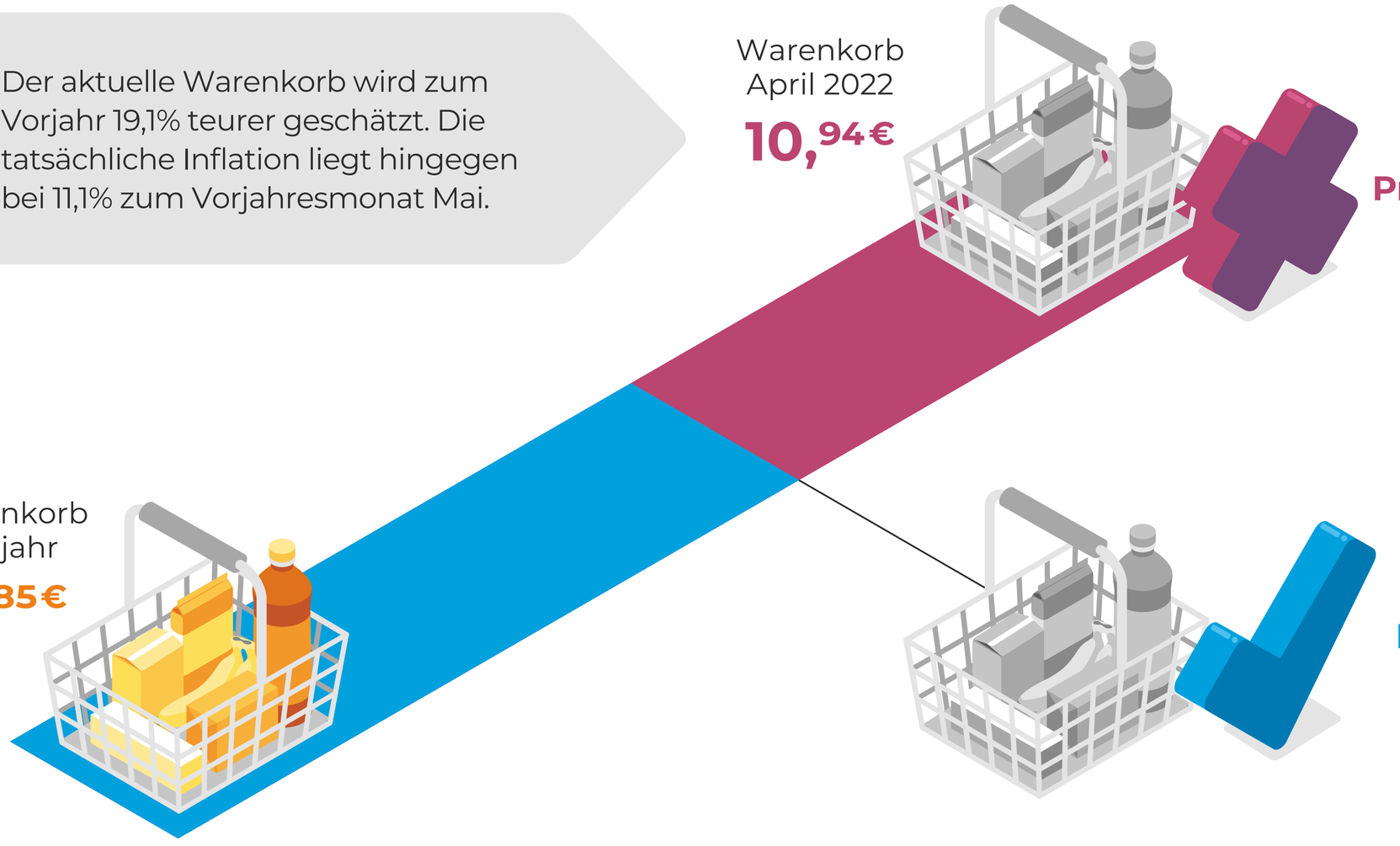
	Preis April 2022	**Gefühlte Preiserhöhung** zum Vorjahr in %
Thomy Sonnenblumenöl 750ml	2,99€	28,6%
Aurora Weizenmehl Typ 405 1kg	1,39€	21,6%
Landliebe Butter 250g	2,59€	20,9%
Chiquita Bananen 1kg	1,99€	15,2%
Haribo Goldbären 200g	0,99€	5,3%
blend-a-med Zahnpasta 75ml	0,99€	3,5%

Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 | **Basis:** n= 2.763 | **Frage:** Hier sind einige Produkte mit einem aktuellen durchschnittlichen Preisbeispiel aufgeführt. Schätzen Sie bitte, wie der Preis dieser Produkte vor einem Jahr war. Dabei ist uns Ihre spontane Schätzung sehr wichtig und es gibt keine richtigen oder falschen Angaben.

Die gefühlte Preissteigerung

Deutlich über der tatsächlichen Inflation für Lebensmittel

Der aktuelle Warenkorb wird zum Vorjahr 19,1% teurer geschätzt. Die tatsächliche Inflation liegt hingegen bei 11,1% zum Vorjahresmonat Mai.



Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 / Destatis (www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/05/PD22_221_611.html) | **Basis:** n= 2.763

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

ZMG

VON OPTIMISTEN UND PESSIMISTEN
IST DAS GLAS HALB VOLL ODER HALB LEER?

Von Hysterie bis Gelassenheit

Drei Gruppen, gleicher Anzahl

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

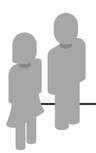
ZMG

Ø Gefühlte Preissteigerung zum Vorjahr

33,9%

22,1%

1,6%



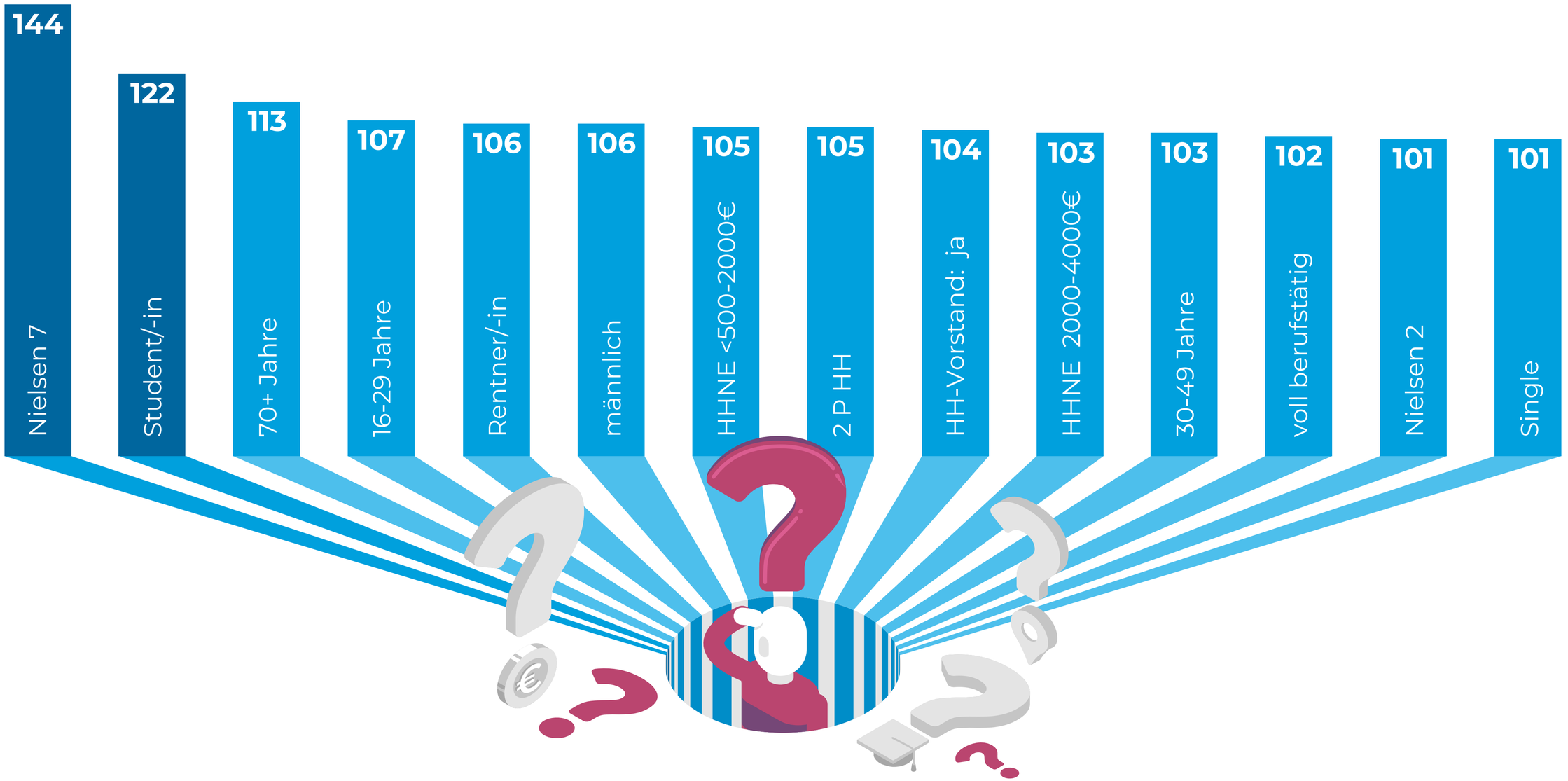
Einteilung der Befragten in Prozent

33 Pessimisten	**33** Die Mitte	**33** Optimisten

Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 | **Basis:** n= 2.763 | **Angaben:** in Prozent

Pessimisten sind nur schwer greifbar

Und sind in allen Gesellschaftsschichten vorzufinden



Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 | **Basis:** Pessimisten n= 912 | **Angaben:** Index

Kaufverhalten ist Typ-Frage

Pessimisten versus Optimisten

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

ZMG

Preise zu vergleichen, halte ich für wichtig, auch beim täglichen Einkauf.

82%

76%

Ich kaufe dort ein, wo es besonders günstige Angebote gibt.

66%

55%

Für qualitativ hochwertige Produkte bin ich bereit mehr zu zahlen.

60%

67%

Ich achte beim Einkauf darauf, möglichst viele regionale Produkte zu kaufen.

43%

51%

Beim Einkauf achte ich darauf, dass die Produkte aus fairem Handel stammen.

29%

34%

- Pessimisten
- Optimisten

Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 | **Basis:** Pessimisten n=912, Optimisten n=932

Frage: Kommen wir jetzt zum Einkaufsverhalten. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Top-2-Box: 1 Trifft voll und ganz zu – 6 Trifft überhaupt nicht zu)

Änderung des Einkaufsverhaltens

Angebote, Rabatte, Discounter, No-Name Produkte

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

ZMG

Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 | **Basis:** Pessimisten n=912, Optimisten n=932 | **Frage:** Preissteigerung in Supermärkten, Discountern und Drogeriemärkten wird öffentlich stark thematisiert. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? (Top-2-Box: 1 Trifft voll und ganz zu – 6 Trifft überhaupt nicht zu)