



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?



Suchanfragen
"Sonnenblumenöl"

Index 0

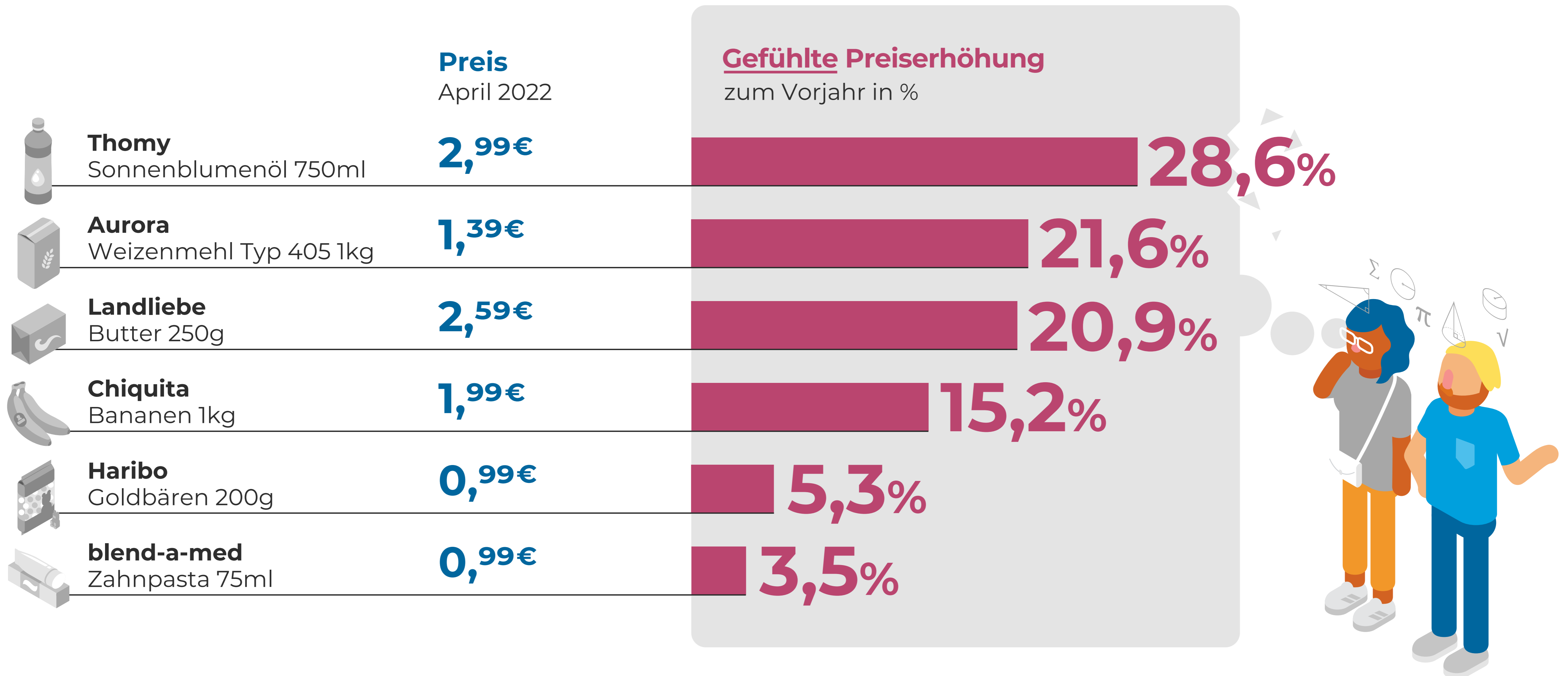
Index 100

März
2022



Kognitive Verzerrungen

Bei der Einordnung von Preissteigerungen



Die gefühlte Preissteigerung

Deutlich über der tatsächlichen Inflation für Lebensmittel



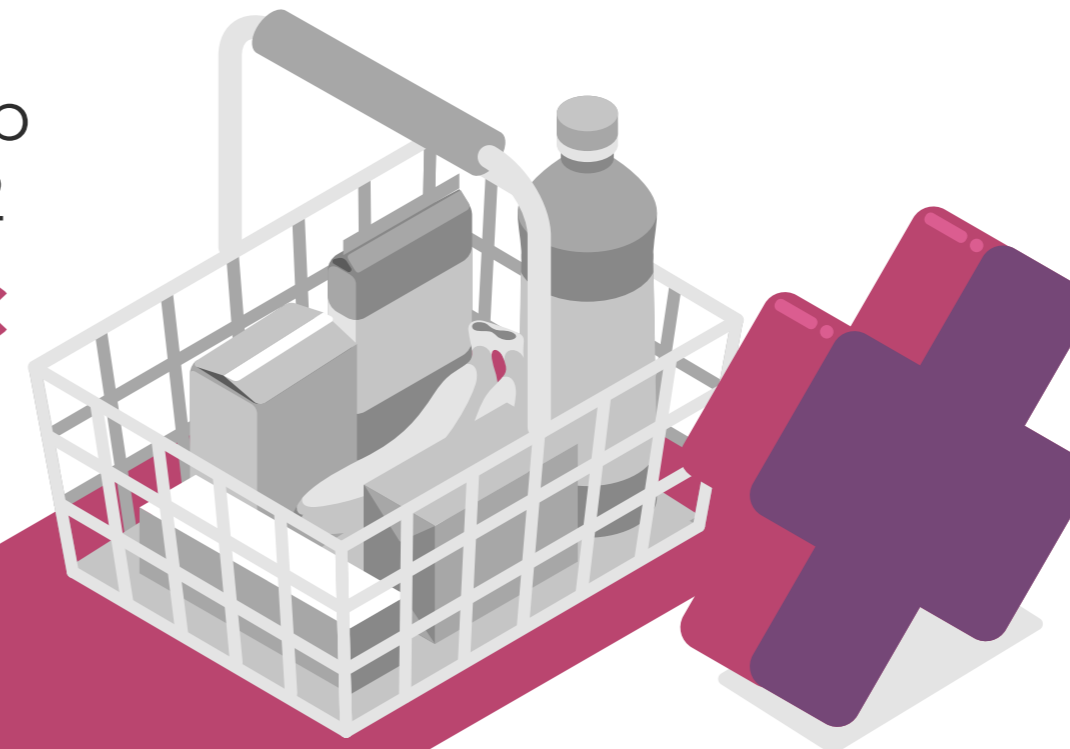
Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



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

Warenkorb
April 2022

10,94€



Gefühlte Ø
Preissteigerung

+19,1%


Warenkorb
Vorjahr

8,85€



Tatsächliche
Inflation für
Lebensmittel

+11,1%



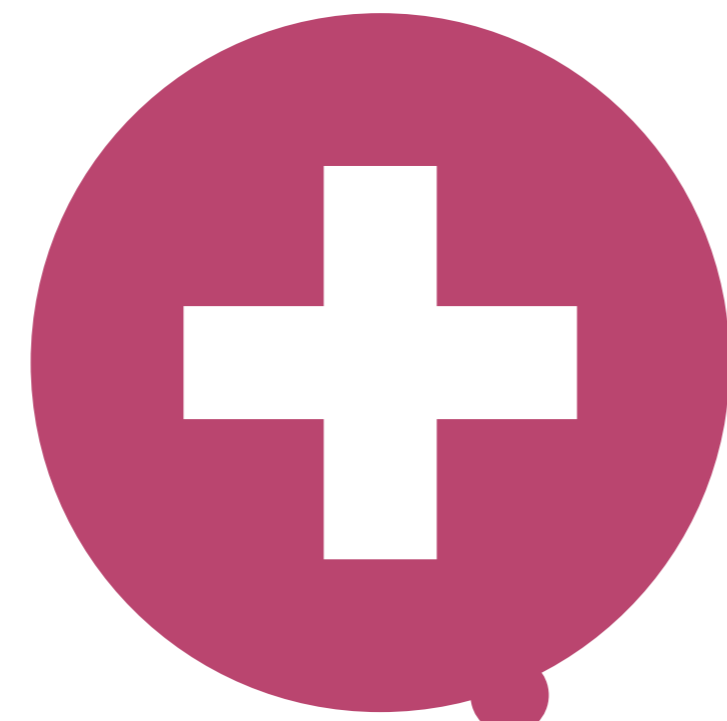
VON OPTIMISTEN UND PESSIMISTEN
IST DAS GLAS HALB VOLL
ODER HALB LEER?

Von Hysterie bis Gelassenheit

Drei Gruppen, gleicher Anzahl



Ø Gefühlte Preissteigerung zum Vorjahr

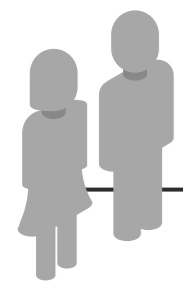


33,9%



22,1%

1,6%



Einteilung der Befragten in Prozent

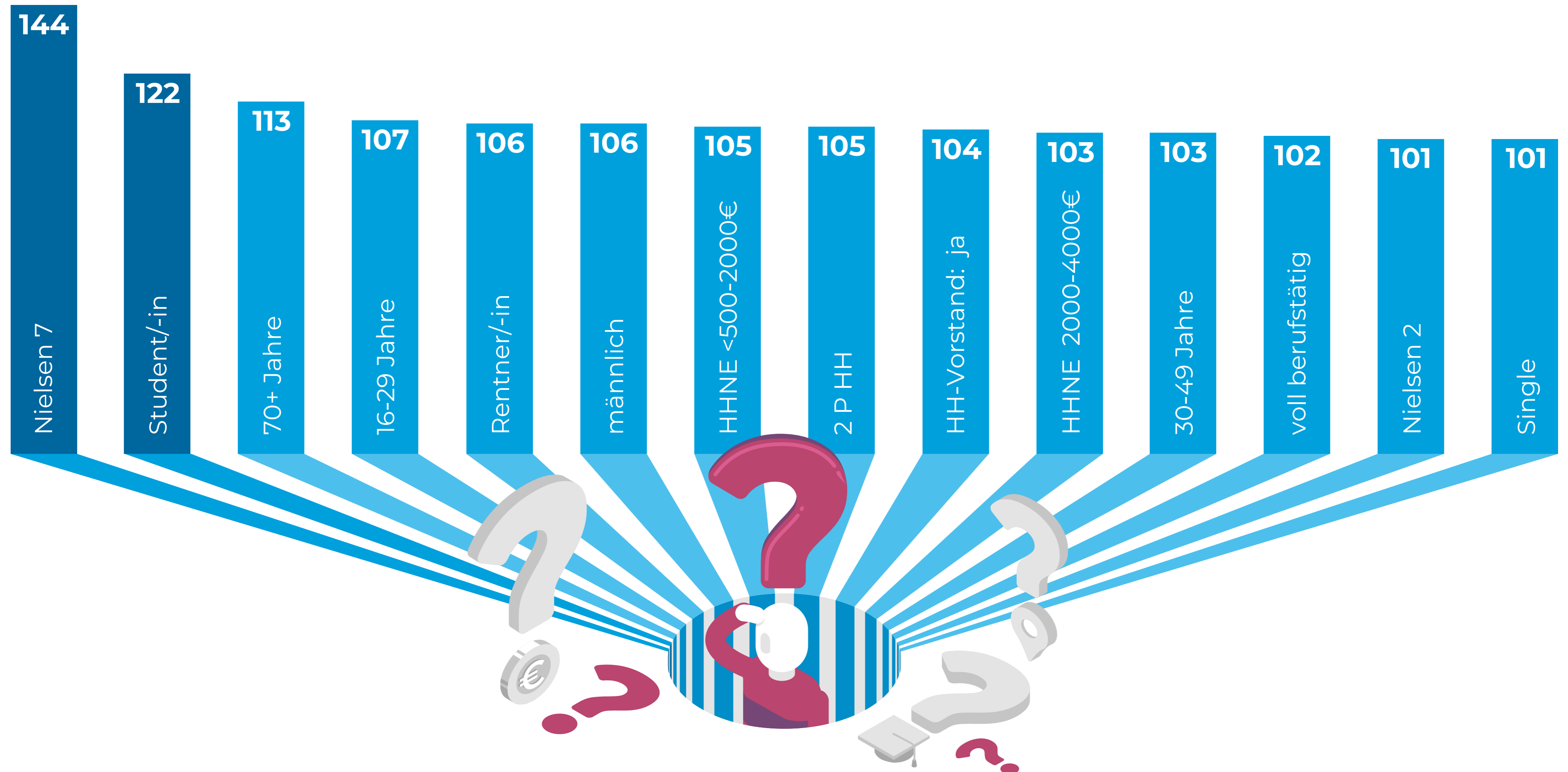
33 Pessimisten

33 Die Mitte

33 Optimisten

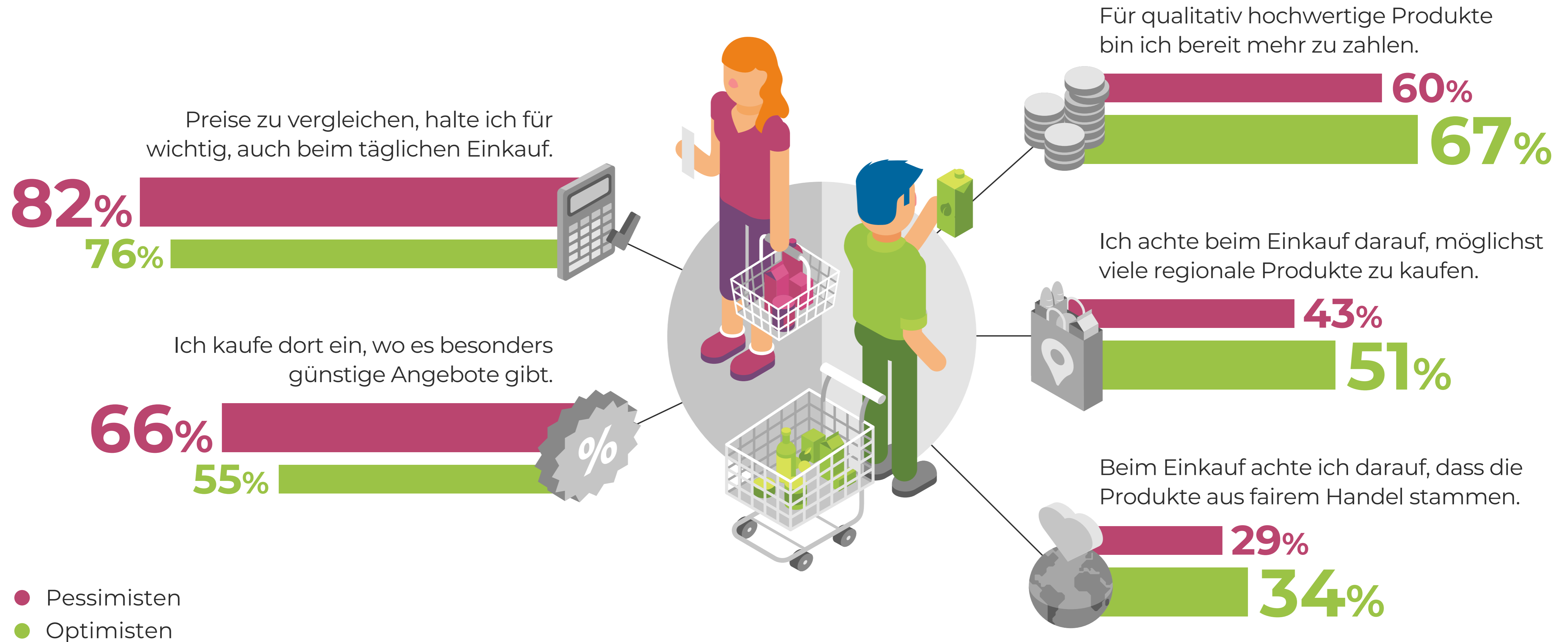
Pessimisten sind nur schwer greifbar

Und sind in allen Gesellschaftsschichten vorzufinden



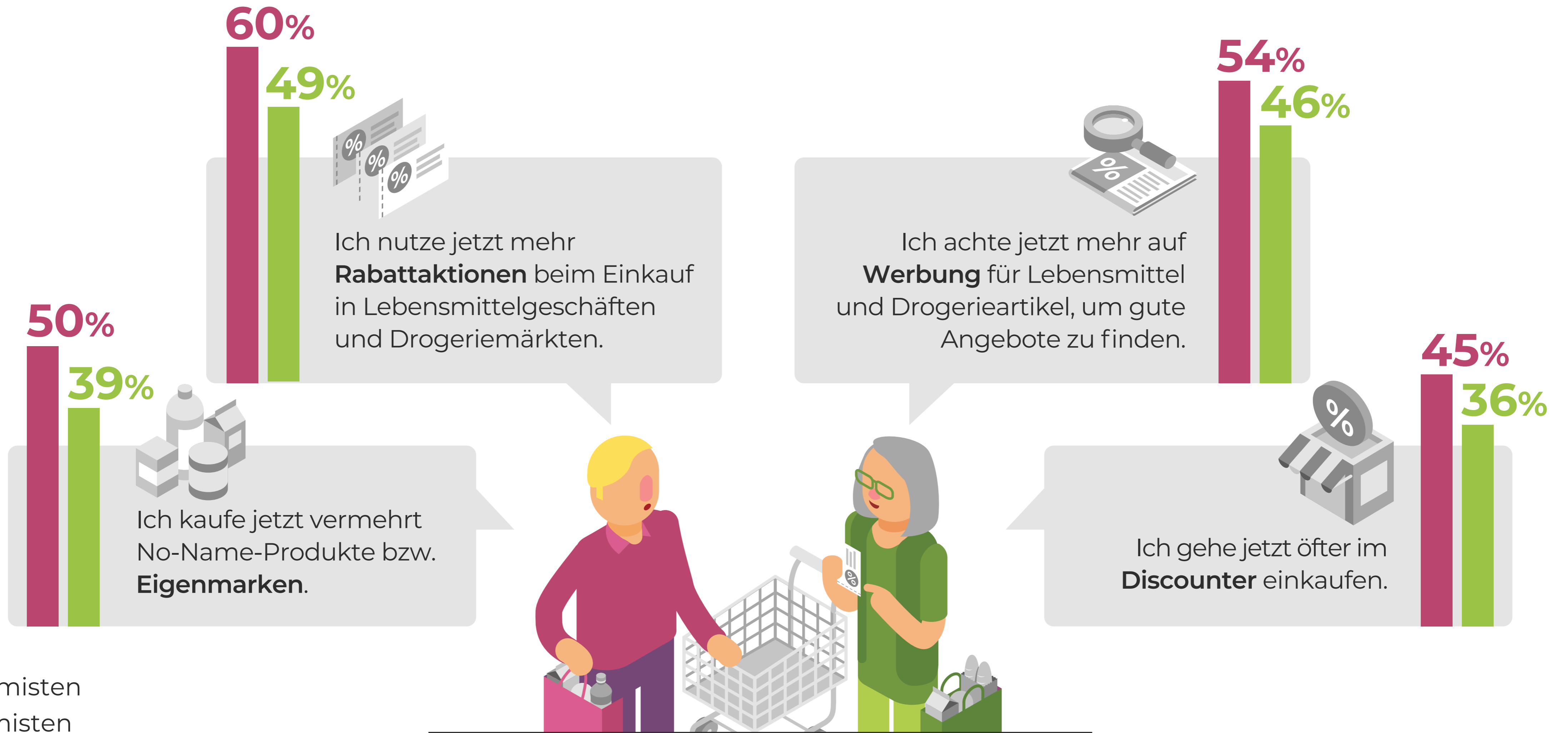
Kaufverhalten ist Typ-Frage

Pessimisten versus Optimisten



Änderung des Einkaufsverhaltens

Angebote, Rabatte, Discounter, No-Name Produkte



Studiensteckbrief

Media Monitor Handel



Grundgesamtheit:

**Deutschsprachige Wohnbevölkerung
im Alter ab 16 Jahren mit Internetzugang
(Nutzung in den letzten 3 Monaten)**

Methode:

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel

Stichprobe:

**Onliner 16+ im PayBack Panel. Quotiert nach
Geschlecht x Alter (4) x Berufstätigkeit (2),
Bundesländer (16) x Ortsgröße BIK (2), Bildung (3)**



Umfragezeitraum:

**Wöchentlich Mo-So,
ganzjährig**



Fallzahl:

750 Fälle pro KW



Feldarbeit:

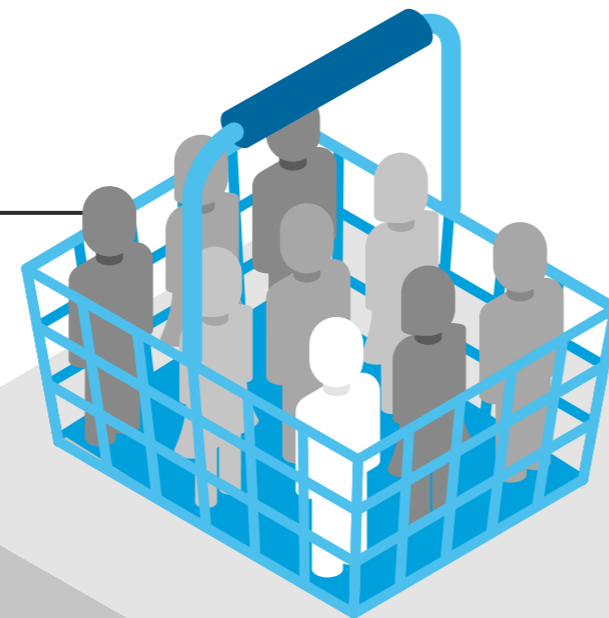
Interrogare

Die Gefühlte Preissteigerung

Kurzgesagt

1

Das Thema Preissteigerung ist für alle Teile der Gesellschaft relevant.



2

Preis-Pessimisten reagieren erwartungsgemäß mit der vermehrten Nutzung von Rabattaktionen und No-Name-Produkte.



3

Preis-Optimisten kaufen weiterhin qualitätsorientierter und nachhaltiger ein.



4

Angebotskommunikation gewinnt noch stärker an Bedeutung.





DANKE!



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZMG