

Pressemitteilung

Konsumverhalten in der Inflation: 81 Prozent der Deutschen haben sich angepasst

München, 16.05.2023 – Konsumenten reagieren auf die Preissteigerungen und Inflation mit einem angepassten Einkaufsverhalten. Bei Wohnnebenkosten wird gespart, es werden weniger Lebensmittel gekauft als zuvor und Verbraucher suchen vermehrt nach Produktalternativen. Dies sind unter anderem die Ergebnisse einer aktuellen Capterra-Studie mit 1.002 Verbrauchern aus Deutschland. Die Studie wurde auch in Frankreich, Italien, Spanien, UK und den Niederlanden durchgeführt.

Highlights der Studie:

- 88 % der Konsumenten bestätigen Preissteigerungen und 31 % bemerkten Reduzierungen bei Produktgrößen oder Leistungsumfang
- 81 % haben aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage ihr Konsumverhalten angepasst: 62 % kaufen weniger Lebensmittel, 64 % weniger Kleidung
- 52 % sparen beim Gas-, Strom- und Wasserverbrauch
- 70 % suchen häufiger nach Preisreduzierungen, 61 % nutzen häufiger Rabattcoupons.

Inflation und Shrinkflation

Die Mehrheit der Verbraucher (88 %) nimmt Preiserhöhungen wahr. Bei immer mehr Artikeln wird auch eine versteckte Preiserhöhung verzeichnet wie beispielsweise durch einen reduzierten Produkt- oder Leistungsumfang. Experten nennen dieses Phänomen „Shrinkflation“. Fast ein Drittel der Verbraucher nehmen die Reduzierung bewusst wahr – besonders im Lebensmittelbereich. Bei Dienstleistungen ist dieses Phänomen am häufigsten bei Unterhaltungs- und kulturellen Aktivitäten zu beobachten (z. B. Streaming-Dienste, Kinos, Theater, Museen usw.).

Die Reduzierung von Produktgrößen oder Dienstleistungsumfängen ohne eine klare Kundenkommunikation kann kontraproduktiv sein. Unternehmen laufen Gefahr, treue Kunden zu verlieren, weil diese sich betrogen fühlen. Sind Unternehmen andererseits transparent und kommunizieren ihre aktuellen Schwierigkeiten zeitnah, kann es eher auf Verständnis seitens der Kunden treffen.

- 63 % fordern, dass mehr Rabatte angeboten werden als Ausgleich zur Produktreduzierung
- 59 % wünschen sich mehr Transparenz bei Änderungen an einem Produkt oder an einer Dienstleistung
- 51 % möchten, dass Unternehmen mehr Produktalternativen anbieten.

Verbraucher, die Preiserhöhungen bemerkten, forderten auch mehr Kommunikation: 44 % hielten es für sehr hilfreich, wenn das Unternehmen ihnen eine Preiserhöhung für ein Produkt und/oder eine Dienstleistung persönlich (per E-Mail, Newsletter, SMS usw.) mitteilte, 35 % fanden es etwas hilfreich.

In welchen Bereichen hat sich das Verbraucherverhalten verändert?

In Deutschland haben 81 % ihr Ausgabeverhalten angepasst, während die Zahlen in anderen untersuchten Ländern sogar noch höher sind: Im Vereinigten Königreich liegt diese Zahl bei 88 %, in Spanien bei 85 %, in den Niederlanden bei 84 %, in Italien bei 83 % und in Frankreich bei 82 %.

Diese Bereiche sind von einem angepassten Konsumverhalten besonders betroffen:

- **Der Kauf von Lebensmitteln geht stark zurück:** Ganze 62 % geben an, weniger Lebensmittel zu kaufen, obwohl diese Produkte des täglichen Bedarfs sind (im Vergleich sind es bei Kleidung 64 %, bei Elektronik 55 % und Kosmetik 48 %).
- **Nachhaltige Produkte leiden in Krisenzeiten:** In Krisenzeiten gehören nachhaltige Produkte zu den Gütern, die stark leiden: 49 % kaufen jetzt aufgrund der momentanen wirtschaftlichen Lage weniger nachhaltige Produkte als zuvor, 7 % haben ganz aufgehört nachhaltige Produkte einzukaufen.
- **Die Nutzung von Unterhaltung & kulturellen Aktivitäten, Reisen, Bars und Restaurants geht zurück.** 50 % der Verbraucher geben an, diese Dienstleistungen aufgrund der aktuellen Inflation weniger zu nutzen.
- **Geringerer Gas-, Strom- und Wasserverbrauch in Deutschland:** Auch bei Wasser, Strom und Gas wird gespart: 52 % geben an, davon weniger zu verbrauchen. Besonders im Winter war bei vielen Konsumenten aus Deutschland Frieren statt Heizen angesagt.

Viele Verbraucher reagieren darauf, indem sie vermehrt nach Rabatten und Coupons suchen. Sattte 41 % lesen Newsletter, um Sonderangebote zu finden. Daher kann es sich für Unternehmen lohnen, in eine Newsletter-Software zu investieren, die eine personalisierte Kommunikation zu Preiserhöhungen und Sonderangeboten erleichtert. Treueprogramme sind unter 34 % der befragten Verbraucher ebenfalls gefragt.

Angst vor Rezession

Verbraucher befürchten, dass sie sich aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage ihre sonst regelmäßig gekauften Produkte und Dienstleistungen bald nicht mehr leisten können: 38 % der deutschen Konsumenten sind sehr besorgt, dass sie sich bald Lebensmittel nicht mehr leisten können, 44 % sorgen sich um Haushaltsrechnungen (Strom, Wasser, Gas, Internet).

Kein Wunder also, dass steigende Preise und Kosten die deutschen Verbraucher nervös machen: 44 % gaben an, etwas nervös zu sein, 31 % sind sehr nervös. Auch eine mögliche Rezession macht den Verbrauchern Sorgen: 35 % sind sehr besorgt und 46 % etwas besorgt.

„Unternehmen sollten regelmäßig und ehrlich mit ihren Kunden kommunizieren und Preiserhöhungen sowie Produkt- oder Serviceänderungen so transparent wie möglich ankündigen. Um Kunden dabei zu unterstützen, die Preiserhöhungen besser ausgleichen zu können, können sie Zahlungsoptionen wie „Buy now, Pay later“ anbieten oder ein Treueprogramm einrichten. Auch das Anbieten von billigeren Produktalternativen ist eine gute Möglichkeit, Kunden während der Inflation entgegenzukommen und sie nicht an die Konkurrenz zu verlieren“, rät Ines Bahr, Senior Content Analystin bei Capterra.

Methodik

Um die Daten für diesen Bericht zu erheben, führte Capterra im Zeitraum vom 31. März bis 11. April 2023 eine Online-Umfrage unter 1.002 Verbrauchern aus Deutschland durch. Die Teilnehmer wurden anhand der folgenden Kriterien ausgewählt:

- wohnen in Deutschland
- sind zwischen 18 und 65 Jahre alt
- sind für die Bezahlung von Ausgaben und Gütern im Haushalt zuständig (entweder allein oder mit ihrem Partner/oder anderen in ihrem Haushalt wohnenden Personen).

Die Studie wurde ebenfalls in anderen europäischen Ländern durchgeführt. Aus Frankreich wurden 1.011 Teilnehmer befragt, aus Spanien 1.009 Teilnehmer, aus Italien 1.017 Teilnehmer, aus den Niederlanden 1.000 Teilnehmer und aus UK 1.006 Teilnehmer.



Über Capterra

Capterra hilft Unternehmen weltweit, die richtige Software für ihre Anforderungen zu finden. 1999 gegründet, bietet Capterra mit seiner globalen Produktpräsenz, verifizierten Nutzerbewertungen, unabhängigen Testberichten und maßgeschneiderten Vergleichstools jeden Monat mehr als fünf Millionen Käufern Zuversicht bei der Softwareauswahl. Weitere Informationen unter <http://www.capterra.com.de>.