

Inflation hinterlässt Spuren im Lebensmittelmarkt

Nur jeder dritte Deutsche kauft noch ein wie zuvor

Hamburg, 22.05.2024 – Die gestiegene Inflationsrate in Deutschland ist beim Kauf von Lebensmitteln weiterhin deutlich spürbar – das bestätigen 84 Prozent der Verbraucher laut „Handelsmarkenmonitor 2024“, den das Marktforschungsunternehmen Ipsos seit 2015 in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung durchführt, die in der dfv-Mediengruppe Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt erscheint.

Vier von fünf Bundesbürgern (78 %) achten inflationsbedingt verstärkt auf Preise – ein deutliches Plus von 8 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022. Mit dem Preisbewusstsein wachsen allerdings auch die Ängste, dass Hersteller die Qualität reduzieren, um Verkaufspreise zu halten. Von diesen Befürchtungen sind sowohl Markenprodukte (64 %) wie auch Handelsmarken (60 %) betroffen, und dies deutlich stärker als in den vergangenen beiden Jahren: 2023 betrugen diese Werte noch 58 bzw. 45 Prozent.

Obwohl 85 Prozent der Befragten auch bei Handelsmarken eine Preissteigerung wahrnehmen, sehen mehr als zwei Drittel (69 %) hier eine gute Option, um beim Einkauf Geld zu sparen. Fast ebenso viele (66 %) geben an, derzeit auch bei Handelsmarken öfter zum preisgünstigsten Produkt zu greifen, wenn es verschiedenen Qualitäts- und Preisstufen gibt.

Strategie gegen hohe Preise: der Griff zu Sonderangeboten und Handelsmarken

Um gegenzusteuern, setzt die Mehrheit der Deutschen zum einen auf Sonderangebote. 79 Prozent achten verstärkt darauf, 75 Prozent gehen gezielt auf die Suche danach – und fast ebenso viele (73 %) bevorraten sich mit Schnäppchen. Die Inflation bringt aber auch die Renaissance des Einkaufszettels mit sich. 69 Prozent nutzen ihn, um Spontankäufe zu vermeiden.

Sechs von zehn Befragten (59 %) schwenken von Markenprodukten auf mehr Handelsmarkenprodukte um. 45 Prozent kaufen angesichts der Inflation nun in Geschäften mit günstigeren Preisen oder greifen zu kleineren Packungsgrößen. Weniger als ein Drittel der Befragten (29 %) kauft noch so ein wie vor der Inflation.

Ein Verzicht als mögliche Sparmaßnahme betrifft nur spezifische Produktgruppen. Auf Genusswaren wie Schokolade (24 %), Tiefkühlpizza (23 %) oder alkoholische Getränke (22 %) würde jeder Vierte bis Fünfte verzichten. Obst, Gemüse oder Kaffee möchten die Deutschen ungern aufgeben – hier nutzen sie lieber Alternativen: Sonderangebote, günstigere und vergleichbare Marken oder Handelsmarken.

Prospekt wichtigster Wegweiser für den Lebensmittelkauf

Auf der Suche nach Sonderangeboten sind die klassischen gedruckten Prospekte für die große Mehrheit der Deutschen (65 %) der wichtigste Informationskanal, gefolgt von den Angaben im Geschäft selbst (36 %). Immerhin gut jeder vierte Käufer (27%) bedient sich der Website oder einer App des Geschäftes, in dem er einkauft. Ein Trend, der beobachtet wird – auch vor dem Hintergrund, dass beispielsweise Rewe seit August 2023 keine gedruckten Prospekte mehr verbreitet. Abgeschlagen an letzter Stelle der Informationsquellen stehen Social Media, aber auch Empfehlungen anderer Personen (je 8 %).

Ausweichen auf günstigere Alternativen bei Bio-Produkten

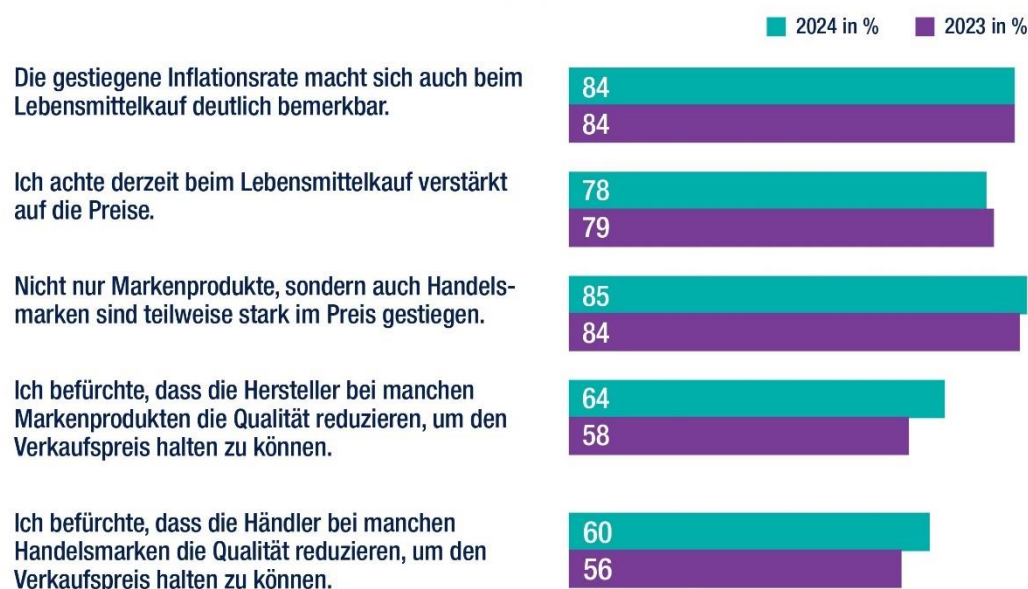
Zwar bleiben 39 Prozent der Befragten auch angesichts hoher Inflationsraten ihren nachhaltigen Produkten bzw. Bio-Produkten treu. Doch fast ebenso viele Menschen (37 %) haben ihr Kaufverhalten geändert. Die meisten von ihnen setzen nun auf Sonderangebote oder den Discounter (70 %), kaufen weniger Bio (64 %) oder greifen auf nachhaltige Handelsmarkenprodukte zurück (61 %).

Dabei findet jeder Zweite die nachhaltige und ethische Produktion von Lebensmitteln wichtig, wobei besonders das Tierwohl und die Verpackungsreduktion (je 71 %) als relevant betrachtet werden. Die Bereitschaft, für solche Produkte mehr zu zahlen, ist allerdings in den letzten beiden Jahren gesunken – von 49 Prozent im Jahr 2022 auf 41 Prozent im Jahr 2024.

AUSWIRKUNGEN DER INFLATION AUF DEN LEBENS-MITTELEINKAUF



Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen oder nicht zustimmen (Top-2-Werte einer 5er Skala):



©Ipsos|Handelsmarkenmonitor 2024

n=1000, Angaben in % | (5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu)

Zur Studie

Seit 2015 führen die Lebensmittel Zeitung und das Marktforschungsinstitut Ipsos jährlich eine Studie durch, die die Sicht der Verbraucher auf die Handelsmarken darstellt. Ziel der repräsentativen Untersuchung, für die zwischen dem 26. Februar und dem 01. März 2024 insgesamt 1.000 Online-Interviews mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland geführt wurden, ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen.



PRESSE-INFORMATION

Kontakt

Gudrun Witt
Ipsos Pressestelle
Tel: 0175 57 99992
gudrun.witt@ipsos.com

Über Ipsos

Ipsos ist eines der größten Markt- und Meinungsforschungsunternehmen der Welt mit etwa 20.000 Mitarbeitenden und starker Präsenz in 90 Ländern. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forscher:innen geführt.

In Deutschland ist Ipsos mit über 500 Mitarbeitenden an fünf Standorten präsent: Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Nürnberg.

Die Expert:innen in Forschung und Analyse verfügen über das breite Know-how von Multi-Spezialist:innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen erlaubt und so ein wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermittelt.

Ipsos hat die große Bandbreite von Lösungsansätzen in 13 Service Lines zusammengefasst und unterstützt damit über 5.000 Kunden weltweit.

Ipsos ist seit dem 1. Juli 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.de | www.ipsos.com

Auszug aus dem Fragebogen

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihre Zahlungsbereitschaft in Bezug auf nachhaltig & ethisch produzierte Lebensmittel zu?

Ich sehe den Wert von nachhaltig produzierten Lebensmitteln und bin bereit mehr dafür auszugeben, mein Budget lässt dies aber aufgrund der gestiegenen Preise fast gar nicht mehr zu.

Ich bin überzeugt davon, dass nachhaltige Lebensmittel ihren Preis wert sind. Ich versuche, so oft wie möglich solche Produkte zu wählen, trotzdem muss ich abwägen und kann nicht immer die nachhaltige Option wählen.

Ich bin bereit mehr für nachhaltig produzierte Lebensmittel auszugeben und habe auch aktuell die finanziellen Möglichkeiten dazu.

Im Folgenden möchten wir mit Ihnen einige Fragen zu Ihrer persönlichen Sicht auf die aktuell anhaltende wirtschaftliche Inflation stellen. Eine Inflation kann sich in unterschiedlicher Weise auf den Lebensmittelkauf auswirken.

Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen zum Lebensmittelkauf an, inwieweit Sie diesen zustimmen oder nicht zustimmen.

Die gestiegene Inflationsrate macht sich auch beim Lebensmittelkauf deutlich bemerkbar.

Ich achte derzeit beim Lebensmittelkauf verstärkt auf die Preise.

Nicht nur Markenprodukte, sondern auch Handelsmarken sind teilweise stark im Preis gestiegen.

Ich habe das Gefühl, dass ich jetzt beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als noch vor einem Jahr.

Wenn es bei Handelsmarken für ein Produkt verschiedene Qualitäts- und Preisstufen gibt, dann greife ich in letzter Zeit öfter zum preiswertesten Produkt.

Handelsmarken sind ein gutes Mittel, um beim Einkauf Geld zu sparen.

Ich befürchte, dass die Händler bei manchen Handelsmarken die Qualität reduzieren, um den Verkaufspreis halten zu können.

Ich befürchte, dass die Hersteller bei manchen Markenprodukten die Qualität reduzieren, um den Verkaufspreis halten zu können.

Stimme vollkommen zu

Stimme zu

Neutral

Stimme eher nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Eine Folge der Inflation können steigende Preise sein. Welche Maßnahmen ergreifen sie gegen steigende Preise bei Lebensmitteln?

Ich achte mehr auf Sonderangebote.

Ich kaufe statt Markenprodukten mehr Handelsmarken.

Ich reduziere die Anzahl der wöchentlichen Einkäufe.

Ich bevorräte mich, wenn ich Sonderangebote entdecke.

Ich suche gezielt nach Sonderangeboten.

Ich versuche meinen Einkauf möglichst in einem einzigen Geschäft zu erledigen.

Ich schreibe mir einen Einkaufszettel und vermeide spontane Käufe.

Ich bestelle Lebensmittel im Internet.

Ich greife zu kleineren Packungsgrößen.

Ich kaufe in einem anderen Geschäft ein, welches günstigere Preise bietet.

Nichts davon, ich kaufe genauso ein wie sonst.

Stimme vollkommen zu

Stimme zu

Neutral

Stimme eher nicht zu
Stimme überhaupt nicht zu

Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Produkte kaufen. Wählen Sie bitte die 3 Kategorien aus, auf die Sie am ehesten aufgrund gestiegener Preise verzichten würden.

Fruchtjoghurts
Milch, Milchmischgetränke
Frischfleisch (z.B. Schnitzel oder Hähnchen etc.)
Tafelschokolade
Obst
Gemüse
Fruchtsäfte
Toilettenpapier
Gesichts- und Körperpflegeprodukte (z.B. Cremes, Aftershaves etc.)
Putz- und Reinigungsmittel
Waschmittel
Kaffee
Tee
Erfrischungsgetränke
Produkte für das Baby/ Kind
Tierfutter
Spirituosen
Bier
Tiefkühlpizza
Fruchtaufstriche
Produkte zur Vorbeugung oder Behandlung von gesundheitlichen Beschwerden (Vitamine, Mineralstoffe, Erkältungsmittel, etc.)

Wählen Sie nun bitte die 3 Kategorien aus, auf die Sie am wenigsten verzichten würden, trotz gestiegener Preise.

Sie haben angegeben, dass sie auf die folgenden 3 Kategorien trotz gestiegener Preise, am wenigstens verzichten würden:

Welche Maßnahmen ergreifen sie stattdessen am ehesten im Geschäft, um auf die gestiegenen Preise zu reagieren?

Ich kaufe weiterhin dieselbe Marke, aber nur wenn sie im Angebot ist.
Ich kaufe eine vergleichbare Marke, die gerade im Angebot ist.
Ich wechsle zu einer günstigeren Marke.
Ich kaufe Produkte der Handelsmarke.
Ich kaufe dieselbe Marke egal zu welchem Preis.

Wo informieren Sie sich allgemein über Sonderangebote?

Website/App des Geschäftes, wo ich einkaufe
E-Mail-Newsletter
Social Media
Prospekte
Apps für die allgemeine Angebotssuche
Online-Werbung
TV- und Radiowerbung
Zeitungsanzeigen
Direkt im Geschäft
Durch andere Personen
Woanders
Nichts davon

Hat sich durch die Inflation und die damit verbundene Preissteigerung Ihr Kaufverhalten in Bezug auf Bio-Lebensmittel verändert?

Ja, ich habe mein Kaufverhalten geändert und kaufe nun weniger oder günstigere Bio-Produkte.
Nein, ich habe mein Kaufverhalten in Bezug auf Bio-Produkte nicht geändert.
Nein, ich habe ohnehin (fast) nie Bio-Produkte gekauft.

*Wie hat sich Ihr Kaufverhalten in Bezug auf Bio-Produkte verändert?
Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen oder nicht zustimmen.*

Ich kaufe insgesamt weniger Bio-Produkte.
Ich kaufe seltener Bio-Produkte.
Ich kaufe generell keine Bio-Produkte mehr.
Ich achte bei Bio-Produkten verstärkt auf Sonderangebote.
Ich kaufe Bio-Produkte verstärkt von Handelsmarken.
Ich kaufe einen größeren Anteil meiner Bio-Produkte beim Discounter.

Stimme vollkommen zu
Stimme zu
Neutral
Stimme eher nicht zu
Stimme überhaupt nicht zu