

KONSUMMONITOR PREISE 2022/2023

IFH KÖLN



MANAGEMENT SUMMARY UND ABLEITUNGEN

Forciert seit Jahresbeginn 2022 steigen die Preise über die gesamten handelsrelevanten Wertschöpfungsketten stark an. Inflationstreiber sind Lebensmittel und Energiepreise. Die Lebensmittelpreiserhöhungen liegen über alle Sortimente in den ersten zehn Monaten 2022 im Vergleich zu den Vorjahresmonaten bei knapp acht Prozent, im Oktober 2022 gegenüber Jahresdurchschnitt 2021 bei 13 Prozent.

In 2023 ist von weiteren Preissteigerungen auszugehen. Das impliziert Konsequenzen für den Handel.

- > Verbraucher und Verbraucherinnen beobachten die Preisveränderungen, die sich an den Preistreiberprodukten orientieren und passen ihr Einkaufsverhalten kontinuierlich und warengruppendifferenziert an. Hoch im Kurs stehen vor allem Sonderangebote, aber auch Mengenreduzierungen. Markenkäufe werden reduziert.
- > Insgesamt wird überlegter eingekauft. Damit verlieren Spontan- und Impulskäufe an Bedeutung. Das spiegeln auch rückläufige Einkaufsfrequenzen bei Lebensmitteln zwischen Mai und Oktober wider.
- > Die Erwartungshaltung gegenüber dem Lebensmittelhandel (LEH) wird immer stärker von attraktiven Preisen geprägt. Das ist eine Herausforderung für alle Handelsunternehmungen und erhöht auch den Aufwand für die Preiskommunikation.
- > Insgesamt spielt die Ausweichoption „Wechsel des Einkaufsortes“ beim Lebensmittelkauf bisher eine untergeordnete Rolle. Dies kann als Indiz für die hohe Angebotsqualität mit Abdeckung breiter Preisbänder in allen LEH-Formaten gelten.
- > Die Konsumbudgets der Verbraucher und Verbraucherinnen sind durch die hohen Lebensmittel- und Energiepreise belastet. Das führt aktuell schon bei 49 Prozent der Verbraucher und Verbraucherinnen zu Konsumzurückhaltung in den Nonfoodbranchen.
- > Befragungsergebnisse zeigen, dass es zu einer deutlichen Kaufzurückhaltung bei Nonfood kommen könnte. Aufgrund hoher Ausstattungsgrade der Haushalte fällt Konsumverzicht in den Nonfoodbranchen sehr viel leichter. Der Konsumanlass „Verwöhn- und Spontankauf“ könnte verstärkt entfallen. Dies würde auch Teile des mittelständischen Fachhandels treffen.



VORWORT

Aktuelle Preisentwicklung handelsrelevante Segmente

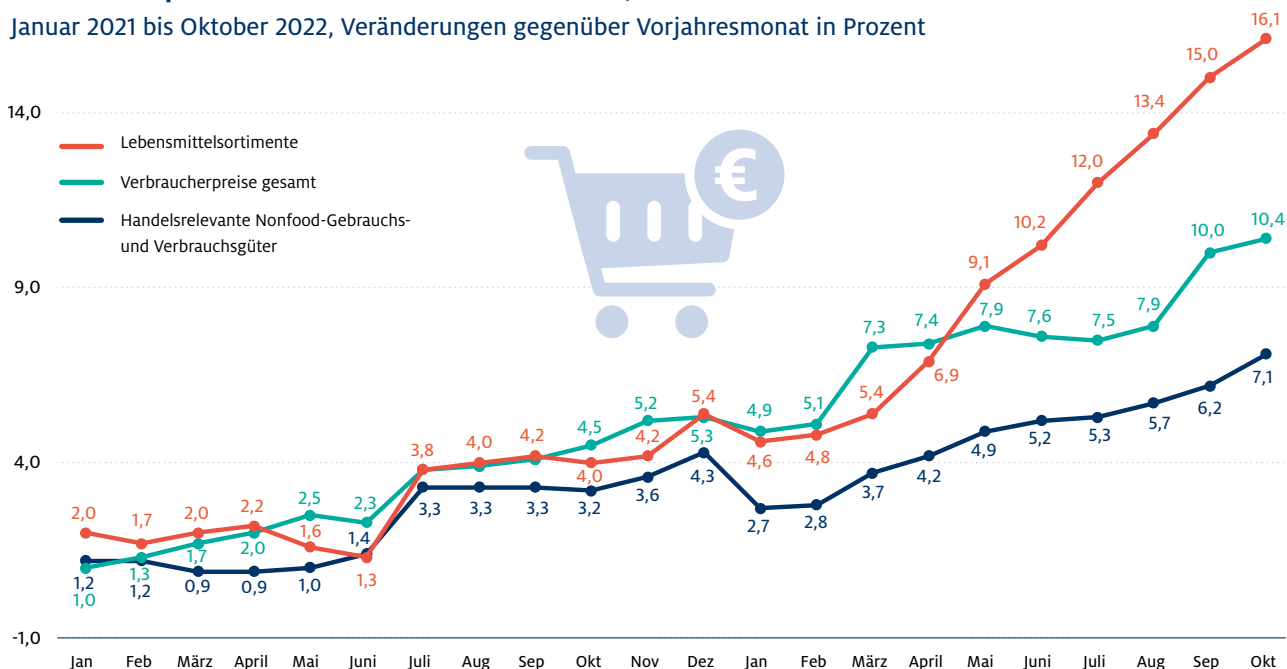
Das Jahr 2022 ist bedingt durch den Ukrainekrieg, damit einhergehende Energieknappheit und Lieferkettenprobleme von sehr deutlichen weiter ansteigenden Verbraucherpreisen geprägt. Besonders ausgeprägt ist der Anstieg bei den Lebensmittel- und Energiepreisen, zum Teil ausgeglichen durch das Entlastungspaket der Bundesregierung. Unter dem Strich sinken die Realeinkommen und die Kaufkraft sinkt.

Handelsrelevante Nonfoodmärkte realisieren bislang eine deutlich moderatere Preisentwicklung. Durch hohe Energiekosten sowie steigende Herstellungs-, Transport- und Logistikkosten sind jedoch auch in diesen Märkten weitere Verbraucherpreissteigerungen zu erwarten. Das wird bereits heute erkennbar durch die hohen Preissteigerungen der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den markt- und verbraucherseitigen Konsumveränderungen im Jahresverlauf. Wie reagieren Konsumentinnen und Konsumenten auf die anhaltenden Preissteigerungen, insbesondere seit Mai 2022? Wie wirken sich diese auf die Haushaltbudgets und auf die Handelslandschaft aus?

Verbraucherpreisindizes Lebensmittelsortimente, handelsrelevante Nonfood-Märkte

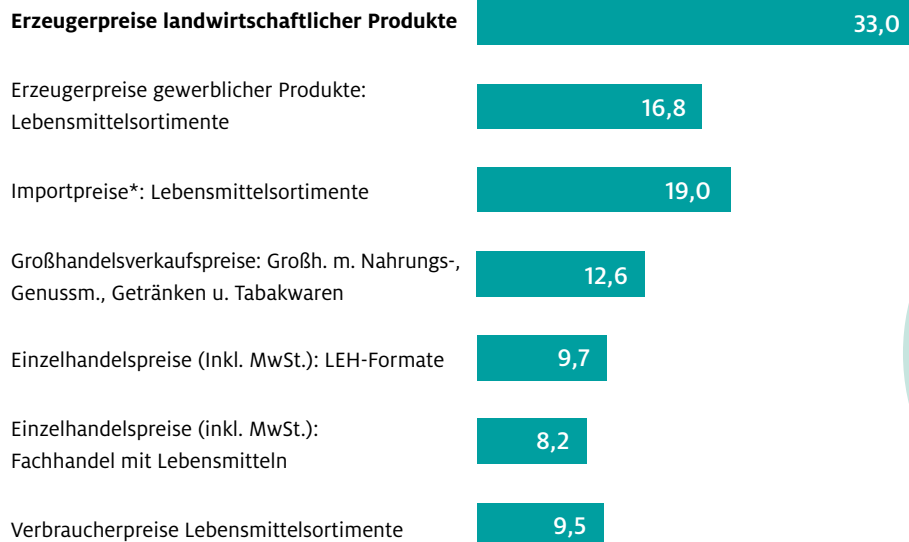
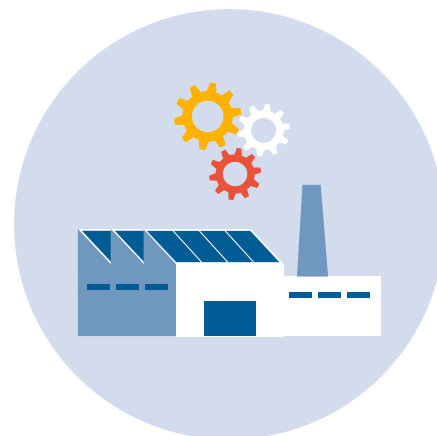
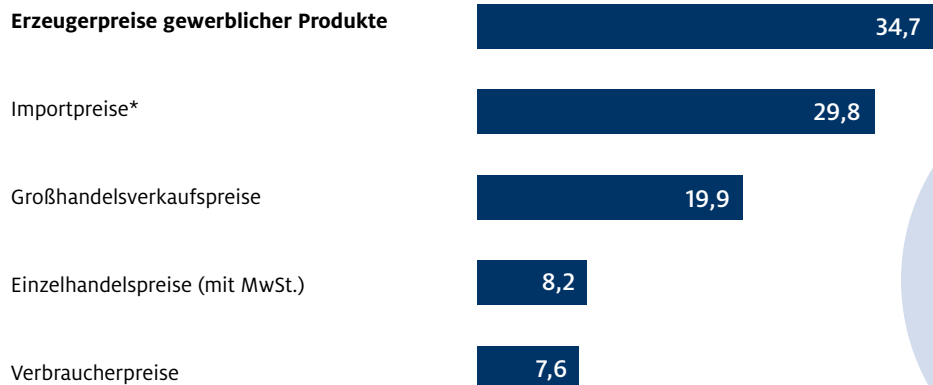
Januar 2021 bis Oktober 2022, Veränderungen gegenüber Vorjahresmonat in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt, Preisstatistik; Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Gewichtung der Preisindizes für Nahrungsmittel, Alkoholfreie Getränke und Alkoholische Getränke, Tabakwaren mit den Konsumausgaben dieser Segmente; Handelsrelevante Nonfood-Märkte = Verbrauchs- und Gebrauchsgüter ohne Nahrungsmittel und ohne die normalerweise nicht in der Wohnung gelagerten Produkte.

PREISVERÄNDERUNGEN DER WERTSCHÖPFUNGSSTUFEN

Januar bis Oktober 2022 gegenüber Januar bis Oktober 2021, in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt, Preisstatistik; Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Gewichtung der Preisindizes für Nahrungsmittel, Alkoholfreie Getränke und Alkoholische Getränke, Tabakwaren mit den Konsumausgaben dieser Segmente

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG KONSUMAUSGABENSEGMENTE

Preissteigerungen für Energie und Lebensmittel treiben Inflation

Die Energie- und Lebensmittelpreise sind von Januar bis Oktober 2022 gegenüber Vorjahreszeitraum deutlich gestiegen. Beide Segmente treiben die Inflation. Insgesamt liegen die Verbraucherpreise im Oktober 12 Prozent über dem Jahresdurchschnitt von 2021. Von 2015 bis 2021 liegt die Verbraucherpreissteigerung bei 9,1 Prozent, das sind +1,4 Prozent pro Jahr. Im 30-Jahresdurchschnitt (1991–2021) sind die Verbraucherpreise durchschnittlich um 1,9 Prozent pro Jahr gestiegen – das verdeutlicht die Dramatik der aktuellen Situation.

Verbraucherpreisentwicklung Konsumausgabensegmente

in Prozent	Jan.– Okt. 2022 ggü. Jan.– Okt. 2021	Okt. 2022 ggü. Ø 2021	2015–2021
 Verkehr	11,4	15,6	13,4
 darunter Kraft- und Schmierstoffe für Fahrzeuge	30,0	32,5	15,2
 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	11,3	19,4	13,1
 Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe	9,6	15,0	8,0
 darunter Strom, Gas u.a. Brennstoffe	38,3	60,2	4,8
 Gaststätten- und Beherbergungs- dienstleistungen	7,0	10,4	14,8
 Möbel, Leuchten, Geräte u. a. Haushaltszubehör	6,6	10,3	5,2
 Freizeit, Unterhaltung und Kultur	5,8	9,4	6,9
 Alkoholisches Getränke und Tabakwaren	4,6	6,9	16,6
 Andere Waren und Dienstleistungen	2,7	4,8	11,4
 Bekleidung und Schuhe	2,1	7,4	4,0
 Gesundheit	1,3	2,2	5,8
 Bildungswesen	1,8	3,3	4,3
 Post und Telekommunikation	-9,2	-0,4	-5,7

Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Verbraucherpreisentwicklung, Berechnung der prozentualen Preissteigerung auf der Basis der Indexwerte

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG TOP PREISTREIBERPRODUKTE

Top Preistreiberprodukte betreffen fast ausnahmslos Energie und die Lebensmittelsortimente

Von insgesamt 435 Produktgruppen sind die Verbraucherpreise bei 407 in den letzten zehn Monaten gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen, bei 392 Produktgruppen um mehr als 3 Prozent.

Warengruppen mit den höchsten Preissteigerungen

in Prozent	Jan.– Okt. 2022 ggü. Jan.– Okt. 2021	Okt. 2002 ggü. Ø 2021, in Prozent
Heizöl, einschließlich Umlage	78,8	104,4
Feste Brennstoffe	48,5	104,2
Gas, einschließlich Umlage	44,5	80,4
Dieselmotorkraftstoff	43,5	51,3
Butter	38,7	51,6
Speisefette und Speiseöle	35,2	86,3
Miete Garagen u. Stellplätze für Fahrzeuge	33,6	31,7
Mehl und andere Getreideerzeugnisse	27,8	32,4
Fernwärme und Ähnliches	26,4	39,4
Margarine und andere pflanzliche Fette	25,8	41,4
Benzin	25,0	25,5
Kohle	23,9	62,0
Obst	22,7	26,8
Gebrauchte Personenkraftwagen	22,1	24,0
Geflügelfleisch	21,8	34,3
Eier	20,9	26,1
Dauermilch	20,4	43,6
Rind- und Kalbfleisch	18,7	24,9
Strom	18,6	26,6
Teigwaren	18,4	26,6
Dienstleistungen von Tischlern	26,0	26,0

Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Verbraucherpreisentwicklung, Berechnung der Prozentualen Preissteigerung auf der Basis der Indexwerte

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG WARENGRUPPEN DER LEBENSMITTELSORTIMENTE

Alle Warengruppen der Lebensmittelsortimente realisieren im Jahresverlauf 2022 erhebliche Preissteigerungen, die u. a. bei Speisefetten, Molkereiprodukten, Brot oder Heißgetränken über der Summe der Preiserhöhungen der vergangenen 6 Jahre liegen.

Verbraucherpreise, Veränderungen

in Prozent

	Jan.– Okt. 2022 ggü. Jan.– Okt. 2021	Okt. 2022 ggü. Ø 2021	2015–2021
 Speisefette und Speiseöle	35,2	49,0	30,6
 Molkereiprodukte und Eier	16,7	30,4	15,7
 Fleisch und Fleischwaren	13,7	20,8	17,5
 Brot und Getreideerzeugnisse	11,9	20,8	9,3
 Gemüse	10,9	18,4	15,0
 Kaffee, Tee und Kakao	10,9	16,9	0,4
 Fisch, Fischwaren und Meeresfrüchte	9,7	17,3	15,5
 Nahrungsmittel, a.n.g.	8,0	17,3	6,0
 Tabakwaren	4,9	5,9	26,0
 Bier	4,9	11,0	6,8
 Mineralwasser, Limonaden und Säfte	4,7	9,4	11,2
 Zucker, Marmelade, Honig, Süßwaren	4,5	11,6	5,5
 Wein	4,1	7,8	4,6
 Obst	3,4	5,2	15,7
 Spirituosen	2,7	5,0	2,8

Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Verbraucherpreisentwicklung; Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

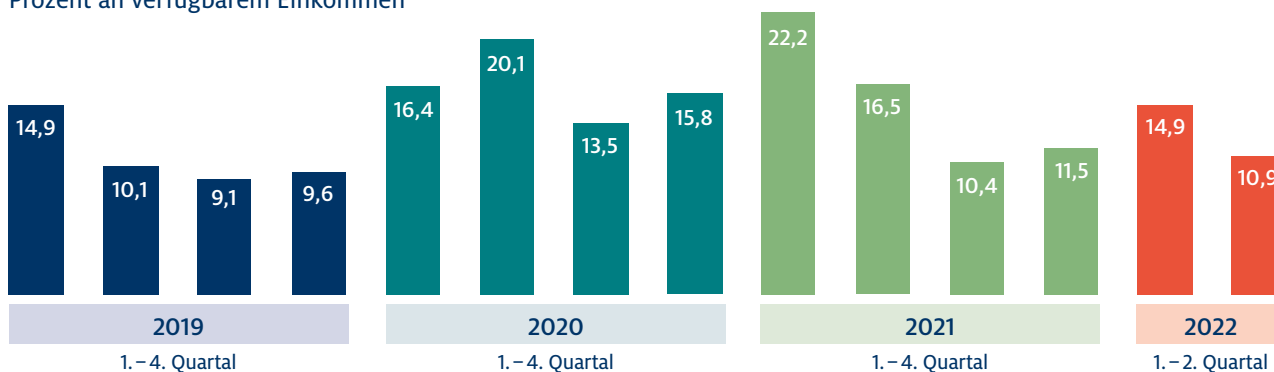
SPARQUOTE UND AUSGABENANTEILE FÜR LEBENSMITTELSORTIMENTE UND ENERGIE

Haushalte entsparen. Inflation führt zu steigenden Konsumausgaben. Energiekosten belasten die verfügbaren Einkommen stärker.

Im 1. Halbjahr 2022 erhöhen die Haushalte ihre Konsumausgaben pro Einwohner um 13,4 Prozent, die verfügbaren Einkommen steigen um 4,7 Prozent. D.h. Verbraucherinnen und Verbraucher entsparen, ursächlich sind in erster Linie höhere Preise. Im 2. Halbjahr 2022 erreicht die Sparquote wieder das Niveau von 2019. Strukturverschiebungen spiegeln die Ausgabenanteile für Lebensmittelsortimente und Energie/Kraftstoffe an den verfügbaren Einkommen.

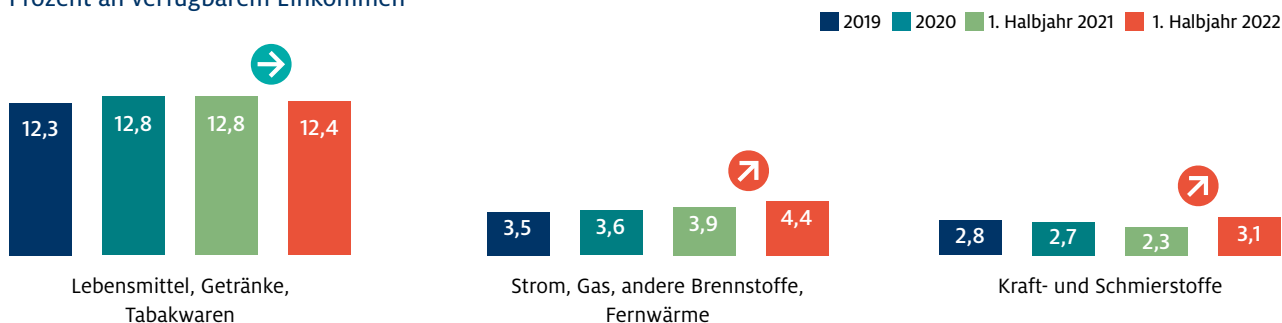
Sparquote der privaten Haushalte

Prozent an verfügbarem Einkommen



Verfügbare Einkommen und Ausgabenanteile für Energie und Lebensmittelsortimente

Prozent an verfügbarem Einkommen



Quelle: IFH KÖLN, Statistisches Bundesamt, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, 3. VJ. 2022

KONSUMAUSGABEN LEBENSMITTEL, GETRÄNKE, TABAKWAREN NACH HAUSHALTSTYPEN

Steigende Lebensmittelpreise erhöhen Ausgabenanteile der Lebensmittelsortimente ggü. 2020 deutlich. Alleinerziehende und Haushalte mit geringem Einkommen stark belastet.

Die Haushalte sind von den aktuellen Preissteigerungen unterschiedlich betroffen. Der Anteil der Lebensmittelausgaben an den Haushaltsbudgets 2020 bewegt sich zwischen 8,1 und 19,5 Prozent und steigt bei allen Haushalten 2022. Bei gleicher Ausgabenstruktur und Haushaltbudget rutscht der Anteil der monatlichen Lebensmittelausgaben bei Haushalten mit einem Einkommen unter 1.300 Euro auf einen Wert von 23,0 Prozent oder bei Alleinerziehenden auf 15,1 Prozent.

Monatliche Ausgaben für Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren nach Haushaltstypen 2020 in Euro

Anteil an ausgabefähigen Einnahmen in Prozent

		2020	Oktober 2022 ggü. Ø 2020*
Alle Haushalte	387	10,8	12,4
Alleinlebende	228	10,3	12,2
Alleinerziehende m. led. Kind/ led. Kindern u. 18 Jahren	356	12,8	15,1
Ehepaare/Paare ohne Kind	455	10,4	12,3
Ehepaare/Paare mit led. Kind(ern) u. 18 Jahren	588	10,5	12,3
3-Personen-Haushalte	556	10,6	12,4
4-Personen-Haushalte	637	10,2	12,1
5- und Mehr-Personen-Haushalte	715	11,6	13,7
< 1.300 EUR	189	19,5	23,0
1.300 bis < 1.700 EUR	252	16,4	19,4
1.700 bis < 2.600 EUR	300	13,7	16,1
2.600 bis < 3.600 EUR	373	12,0	14,1
3.600 bis < 5.000 EUR	459	10,7	12,6
5.000 EUR und mehr	594	8,1	9,5

* Auf die monatlichen Ausgaben für Lebensmittelsortimente (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren) wurde die Preissteigerung bis Oktober 2022 (gegenüber Jahresdurchschnittswert 2020) angewandt, bei unveränderten ausgabefähigen Einnahmen der Haushalte. Mit der Verbrauchsstichprobe über alle Haushalte des 1. Halbjahres 2022 gewichtet.

Quelle: IFH KÖLN auf Grundlage der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes

KONSUMENTENSICHT

Steigende Angst in der Bevölkerung mit dem Geld nicht mehr auszukommen. Besonders betroffen sind Alleinerziehende.

Oktober 2022 im Vergleich zu Mai 2022

Personen, die **große Angst** haben, mit dem Geld nicht auszukommen.

33 %

+6 Prozentpunkte

n = 1.000 Personen, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht

Personen, die **wenig Angst** haben, mit dem Geld nicht auszukommen.

21 %

-8 Prozentpunkte

Bei Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 Euro:

49 %

n = 297 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 Euro

9 %

-12 Prozentpunkte

Bei Alleinerziehenden:

57 %

+14 Prozentpunkte

n = 37 Personen, die alleinerziehend sind, Tendenzaussage!

14 %

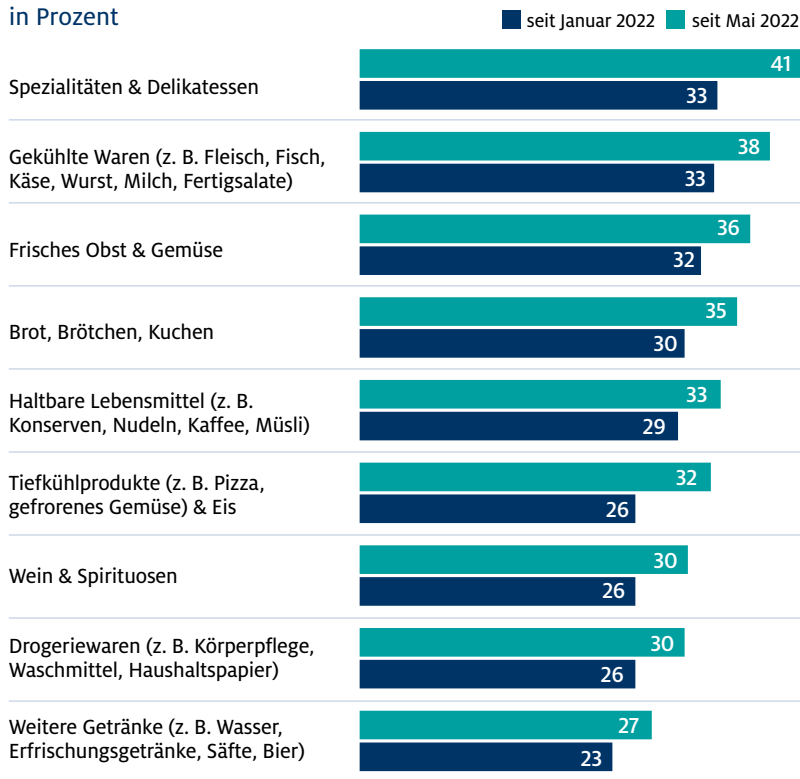


FAKT 1

WAHrgENOMMENE PREISSTeIGERUNGEN UND GEFÜHLTE MEHRAUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL* VON PREISTREIBERPRODUKTEN GEPRÄGT

Die seit Mai wahrgenommenen Preissteigerungen werden im Mittelwert mit 34 Prozent angegeben und übertreffen die tatsächlichen Preissteigerungen des gewichteten Warenkorb von 10 Prozent*. Dabei liegen einzelne Produkte wie Speiseöl (ohne Olivenöl) oder Zucker mit Preissteigerungen von 38,3 bzw. 39,6 Prozent durchaus in dieser Bandbreite. Nicht verwunderlich – die gefühlten Mehrausgaben für Lebensmittel liegen mit 41 Prozent deutlich über dem Umsatzplus des Einzelhandels mit Lebensmitteln. Verbraucherinnen und Verbraucher haben ihr Konsumverhalten bei Lebensmitteln angepasst.

Wahrgenommene Preissteigerungen für Lebensmittel nach Sortimenten 2022 in Prozent



Mehrausgaben für Lebensmittel



aus Sicht Konsumierender
Oktober 2022: +41%
Mai 2022: +21%



Umsatzplus des Einzelhandels
mit Lebensmitteln
bis September 2022: +4,7%

n = 1.000 Personen
bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht

Fragen: „Inwieweit haben Sie bei den folgenden Warengruppen seit Januar diesen Jahres, seit Mai diesen Jahres Preissteigerungen wahrgenommen?“; „Um wie viel Prozent haben sich Ihre monatlichen Ausgaben für Lebensmittel erhöht?“; Mai 2022: 403 ≤ n ≤ 859, Oktober 2022: 375 ≤ n ≤ 865 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen; * Lebensmittel = Lebensmittel, Alkoholfreie Getränke, Preissteigerung Oktober 2022 gegenüber Jahresdurchschnitt 2021 in Prozent; Quelle: IFH KÖLN

FAKT 2

VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER ACHTEN VERSTÄRKT AUF PREISE UND KAUFEN WENIGER MARKENPRODUKTE

Die anhaltenden Preissteigerungen spiegeln sich immer stärker im Kaufverhalten und führen generell zu einer höheren Preisaaffinität. Die Markenaffinität sinkt. So kaufen vier von zehn Verbraucherinnen und Verbraucher generell weniger Markenartikel. In einzelnen Warengruppen bis zu 70 Prozent.

Strategischer Einkauf mit unterschiedlichen Ausweichoptionen, nach Warengruppen differenziert, gewinnt weiterhin an Bedeutung. Auch im Oktober sind Sonderangebote mit einem Mittelwert von 23 über alle Warengruppen die wichtigste Ausweichoption, gefolgt von Mengenreduktionen mit 18. Gegenüber Mai 2022 haben beide Optionen durchgängig über alle Warengruppen gewonnen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Impuls- und Spontankäufe an Bedeutung verlieren.



Markenartikelkauf nach Kategorien Ich kaufe weniger oder keine Top-Markenartikel

Spezialitäten & Delikatessen	69,5
Gekühlte Waren (z. B. Fleisch, Fisch, Käse, Wurst, Milch, Fertigsalate, Sandwiches)	57,4
Tiefkühlprodukte (z.B. Pizza, gefrorenes Gemüse) & Eis	53,3
Wein & Spirituosen	50,9
Haltbare Lebensmittel (z. B. Konserven, Nudeln, Kaffee, Babynahrung, Müsli)	48,1
Drogeriewaren (Körperpflege, Wasch-, Putz- Reinigungsmittel, Haushaltspapier)	47,7
Weitere Getränke (z. B. Wasser, Erfrischungsgetränke, Säfte, Bier)	40,5

Lesebeispiel: 69,5 Prozent geben an, bei Spezialitäten & Delikatessen weniger Markenartikel zu kaufen.

Frage: „Sie haben gerade angegeben aufgrund der Preiserhöhungen seit Mai weniger oder keine Top-Markenartikel (z.B. Milka-Schokolade, Nespresso Kaffee, Mumm-Sekt) zu kaufen. In welchen der folgenden Kategorien kaufen Sie weniger oder keine Top-Markenartikel mehr?“; 875 ≤ n ≤ 1.000 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen
 Quelle: IFH KÖLN

Bevölkerungsmehrheit kauft Lebensmittel „überlegter“ ein, Ausweichoptionen haben an Bedeutung gewonnen. Konsumenten kaufen Sonderangebote und reduzieren Nachfragemengen.

Abwägung des Ausweichverhaltens mittels Gewichtung von 100 Punkten

	Gar nicht, habe ich weiterhin in gleicher Menge gekauft	Auf Sonderangebote gewartet	Günstigere (Handels-) Marken gekauft	Auf den Kauf verzichtet	Einkaufsort gewechselt	
Spezialitäten & Delikatessen	22,5	18,1	–	28,0	6,6	100
Wein & Spirituosen	31,6	22,8	–	14,5	5,8	100
Tiefkühlprodukte	27,7	23,8	14,9	13,2	3,9	100
Frisches Obst & Gemüse	40,6	24,7	–	8,9	6,0	100
Brot, Brötchen, Kuchen	48,6	14,3	–	8,8	8,9	100
Gekühlte Waren	26,6	24,3	14,5	8,5	5,1	100
Weitere Getränke (z. B. Wasser, Erfrischungsgetränke, Bier)	40,4	22,4	13,3	7,8	4,1	100
Drogeriewaren	32,7	26,6	17,3	6,8	4,6	100
Haltbare Lebensmittel (z. B. Konserven, Nudeln, Kaffee, Babynahrung, Müsli)	31,7	29,6	15,5	5,3	5,1	100

Hohe Zustimmung



Geringe Zustimmung

Veränderung des Ausweichverhaltens Oktober gegenüber Mai 2022 in Prozentpunkten

Spezialitäten & Delikatessen	-7,1	1,9	2,5	–	1,2	1,5	100
Wein & Spirituosen	-8,7	2,1	4,7	–	1,7	0,2	100
Tiefkühlprodukte	-5,6	-1,8	1,3	2,5	4,5	-0,8	100
Frisches Obst & Gemüse	-7,0	2,7	5,1	–	-0,1	-0,7	100
Brot, Brötchen, Kuchen	-7,2	0,5	3,5	–	1,2	2,1	100
Gekühlte Waren	-9,0	1,8	4,0	1,8	-0,1	1,5	100
Weitere Getränke (z. B. Wasser, Erfrischungsgetränke, Bier)	-6,4	3,9	1,5	0,5	0,8	-0,3	100
Drogeriewaren	-5,5	4,4	1,3	-0,1	0,6	-0,6	100
Haltbare Lebensmittel (z. B. Konserven, Nudeln, Kaffee, Babynahrung, Müsli)	-5,0	1,9	1,9	2,0	-1,1	0,4	100

Lesebeispiel: Bei Spezialitäten & Delikatessen wird, falls es eine Veränderung im Kaufverhalten gibt, am ehesten auf den Kauf verzichtet. Auf einer Skala von 1 bis 100 liegt der Kaufverzicht mit einem Mittelwert von 28 Punkten vor Mengenreduzierungen mit 24,5 Punkten. Kaufverzicht hat gegenüber Mai 2022 um 1,2 Prozentpunkte an Bedeutung gewonnen.

Frage: „Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen in den folgenden Warengruppen reagiert?“; 875 ≤ n ≤ 1.000 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen; Quelle: IFH KÖLN

FAKT 3

DIE ERWARTUNGSHALTUNG GEGENÜBER LEH-FORMATEN WIRD IMMER STÄRKER VON ATTRAKTIVEN PREISEN GEPRÄGT, DAS STÄRKT DIE POSITION DER DISCOUNTER UND IST EINE HERAUSFORDERUNG FÜR ALLE HANDELS-UNTERNEHMUNGEN

Die verstärkte Preisorientierung der Verbraucherinnen und Verbraucher spiegelt sich nicht überraschend auf der Ebene der Vertriebswege. Die Anforderungen an den Lebensmittelhandel sind und bleiben hoch. In der aktuellen Situation treiben günstige Preise, Eigenmarken und Sonderangebote verstärkt die Erwartungshaltung. Das gilt verstärkt für Discounter, aber auch für Vollsortimenter und führt zu Umsatzverschiebungen der Formate. Discounter gewinnen derzeit Marktanteile. Die Anforderungen an die Angebotsdifferenzierung in Preiseinstiegslagen und an die Preiskommunikation der LEH-Formate steigen.

Abwägung der Erwartung verschiedener Kriterien nach Einkaufsformat

	Oktober 2022 mittels Gewichtung von 100 Punkten		Oktober gegenüber Mai 2022 in Prozentpunkten		
	Supermärkte/ Verbrauchermärkte	Discounter	Supermärkte/ Verbrauchermärkte	Discounter	
Günstiger Preis	13,5	25,8	2,5	4,5*	Hohe Zustimmung Geringe Zustimmung
Große Auswahlmöglichkeiten	11,6	6,9	-0,3	-0,3	
Hohe Qualität	11,4	7,8	-1,3	-1,7	
Sonderangebote	10,2	13,8	-0,1	0,5	
Regionale Produkte	10,1	6,0	-0,9	-1,1	
Günstige Eigenmarken	9,9	12,8	1,9	-0,2	
Immer alle Produkte verfügbar	9,0	8,2	0,4	0,1	
Gute Marken	8,1	5,8	0,1	0,4	
Bio-Produkte	6,6	5,3	-1,3	-1,2	
Premium Eigenmarken	5,0	4,1	0,4	-0,5	
Angenehme Atmosphäre	4,6	3,5	-1,3	-0,5	

„Ich suche gerne Lebensmittelhändler auf, bei denen ich mir sicher sein kann, immer den niedrigsten Preis zu bekommen.“

81,5 % Oktober 2002

74,5 % Mai 2022



***Lesebeispiel:** Günstige Preise werden bei **Discountern** am ehesten erwartet und erhalten den größten Anteil der 100 Punkte. Gegenüber Mai 2022 hat sich diese Erwartung noch einmal um **4,5 Prozentpunkte** erhöht.

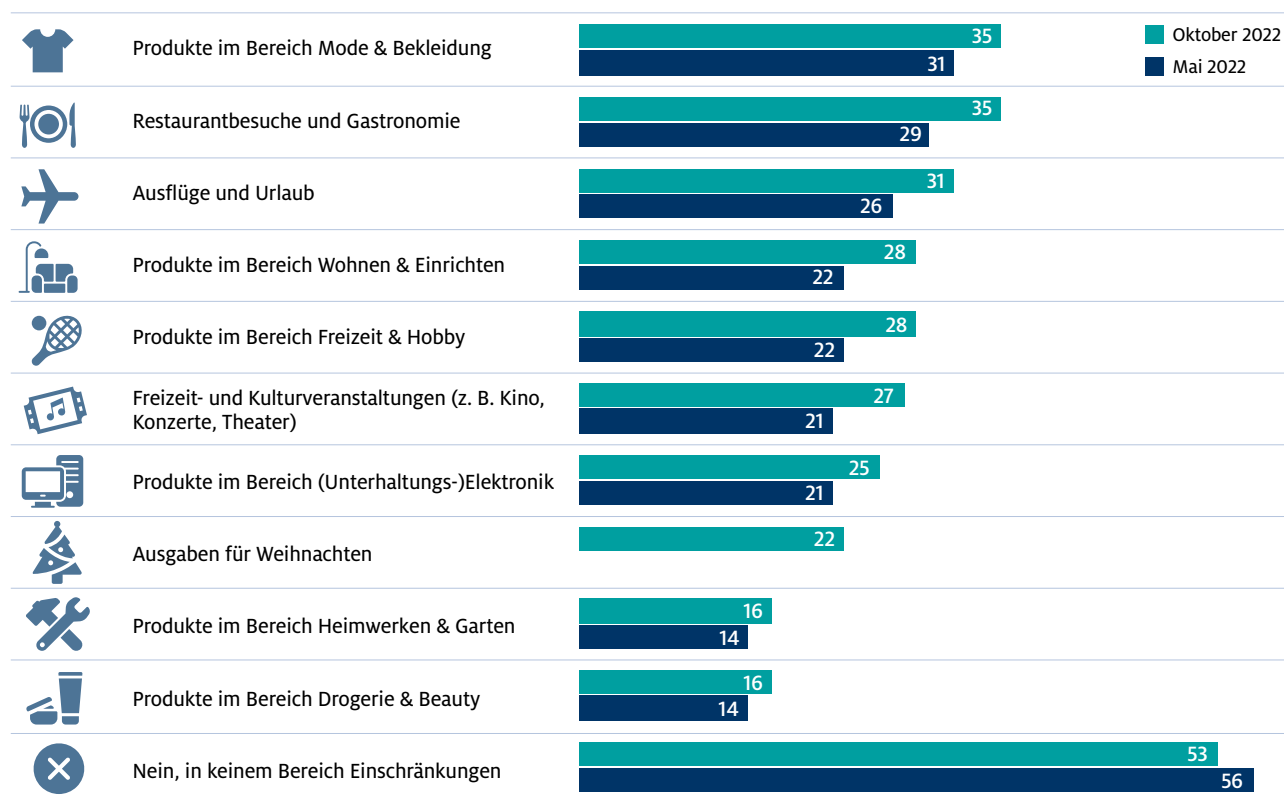
171 ≤ n ≤ 803 Käuferinnen und Käufer in den jeweiligen Formaten; Quelle: IFH KÖLN

FAKT 4

PREISSTEIGERUNGEN DER LEBENSMITTELSORTIMENTE FÜHREN VERSTÄRKT AUCH IN NONFOODSEGMENTEN ZU VERMINDERUNG DER KONSUMAUSGABENBUDGETS

Knapp die Hälfte der Konsumente reduzieren ihre Nonfoodausgaben. Das sind 3,3 Prozent mehr als noch im Mai 2022 und betrifft alle Ausgabensegmente. Das Ranking wird von Fashion und Gastronomie angeführt. Allerdings steigen die Sparbemühungen verstärkt bei Ausgaben für Freizeit & Kulturveranstaltungen, Urlauben. Auf der Produktebene stehen mit den Bereichen Freizeit & Hobby sowie Wohnen & Einrichten Segmente im Fokus, die zumindest zum Teil von der Pandemie profitiert haben.

Einschränkungen von Ausgaben für Produkte, Dienstleistungen und Freizeitgestaltung



Frage: „Müssen Sie durch die erhöhten Ausgaben für Lebensmittel Ihre Ausgaben in anderen Bereichen einschränken?“; bevölkerungsrepräsentative Befragung
 Mai 2022 und Oktober 2022, n=899; Quelle: IFH KÖLN

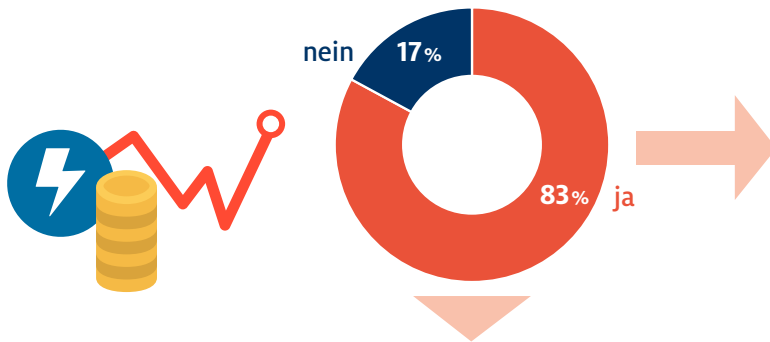
FAKT 5

AUCH STEIGENDEN ENERGIEKOSTEN BELASTEN DIE KONSUMBUDGETS UND FÜHREN ZU KONSUMBESCHRÄNKUNGEN

Acht von zehn Verbraucherinnen und Verbrauchern sind von steigenden Energiekosten betroffen, 36 Prozent bezahlen die Mehrkosten aus dem laufenden Einkommen, ein Drittel reagiert mit Ausgabenbeschränkungen. Nicht verwunderlich – Personen in Haushalten mit Haushaltseinkommen unter 2000 Euro und Alleinerziehende sind in deutlich stärkerem Maße betroffen. Die erwarteten Mehrkosten für Energiepreise scheinen noch vergleichsweise moderat und von den Diskussionen um das Entlastungspaket geprägt.

Steigende Energiepreise und Auswirkungen auf den Konsum

Anteil Konsumierende, die von steigenden Energiekosten betroffen sind



Konsumenten erwarten durchschnittliche monatliche Mehrkosten von

79 %

n = 1.000, Mittelwert

Wie werden sich die steigenden Kosten auf Ihren Haushalt auswirken?

		Auswirkungen auf die gesamte Stichprobe
Bezahle die Mehrkosten aus dem laufenden Einkommen.	43	35,9
Werde für die Mehrkosten auf meine Ersparnisse zurückgreifen.	19	15,5
Werde für die Mehrkosten meinen Konsum einschränken.	38	31,6

Alleinerziehende

+20%P

Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 EUR

+ 13%P

Lesebeispiel: 38 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, die von den steigenden Energiekosten betroffen sind, werden für die Kosten den Konsum einschränken. Bei Betrachtung der gesamten Stichprobe sind es rund 32 Prozent.

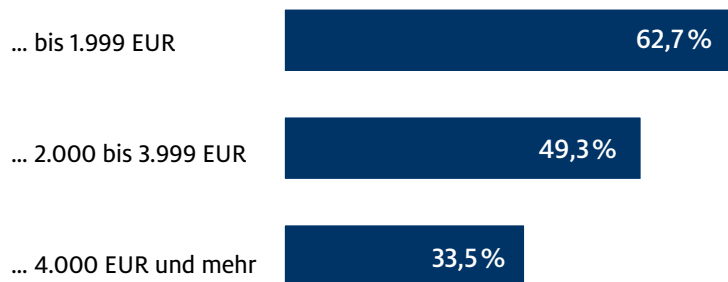
Frage: „Sind Sie von steigenden Energiekosten betroffen?“ Antwort: „Ich bin von steigenden Energiekosten betroffen und rechne mit einer Erhöhung von 79 %; bevölkerungsrepräsentative Befragung Oktober 2022, 614 ≤ n ≤ 1.000; Quelle: IFH KÖLN

FAKT 6

VERBRAUCHERPREISSTEIGERUNGEN BETREFFEN VERSCHIEDENE AUSGABENANLÄSSE DER VERBAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER



Konsumierende, die sich wegen gestiegener Lebensmittel- und/oder Energiepreise einschränken müssen mit einem monatlichen Nettoeinkommen von ...



Kreuzung der Fragen: : „Werden Sie durch die Mehrkosten für Energie bzw. Lebensmittel ihren Konsum einschränken?“; bevölkerungsrepräsentative Befragung Oktober 2022, 76 ≤ n ≤ 1.000; Quelle: IFH KÖLN

FAKT 7

WEITER STEIGENDE NONFOODPREISE WERDEN IN ERHEBLICHEM MAßE ZU KONSUMVERZICHT FÜHREN

Die Konsumbudgets sind seit Jahresbeginn verstärkt durch steigende Lebensmittelpreise und hohe Energiekosten belastet. Das führt zu Veränderung der Kaufgewohnheiten und in den Nonfood-Kategorien zum Teil zu Konsumverzicht. Die Verbraucherpreise der Nonfood-Kategorien sind ebenfalls gestiegen, aber teilweise deutlich weniger stark als bei Lebensmitteln und Energie. Bedingt durch die höheren Energiekostenbelastungen sind weiter anhaltende Preissteigerungen zu erwarten, die auch verstärkt auf handelsrelevante Nonfood-Märkte durchschlagen werden. Verbraucherinnen und Verbraucher werden darauf vor allem mit Kaufverzicht aber auch Umschichtungen in Richtung günstigerer Produkte und Kaufortwechsel reagieren. Besonders im Fokus? Produktkategorien aus den Segmenten Wohnen & Einrichten, CE und Freizeit & Hobby.

Steigende Nonfoodpreise und Auswirkungen auf den Konsum

Stellen Sie sich vor, die Preise steigen pauschal um 10 Prozent. Wie reagieren in den folgenden Kategorien

		Kaufe ich genauso wie vorher weiter	Werde auf günstigere Produk- te umsteigen	Werde auf andere Kauforte umsteigen	Werde ich auf einen Kauf verzichten
	Mode & Bekleidung	1,3%	27,3%	12,0%	59,4%*
	Wohnen & Einrichten	2,3%	13,0%	7,7%	76,9%
	(Unterhaltungs-)Elektronik	2,9%	12,4%	9,5%	75,2%
	Heimwerken & Garten	6,2%	20,9%	10,9%	62,0%
	Freizeit & Hobby	2,2%	20,3%	7,2%	70,3%
	Drogerie & Beauty	6,2%	53,1%	10,3%	30,3%
	Restaurantbesuche & Gastronomie	2,9%	11,7%	8,0%	77,4%

***Lesebeispiel:** Falls die Preise für Mode und Bekleidung um 10 Prozent steigen, geben 59,4 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass sie auf den Kauf verzichten.

Bevölkerungsrepräsentative Befragung Oktober 22, 234 ≤ n ≤ 1.000; Quelle: IFH KÖLN





HDE Handelsverband Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
E-Mail: roik@hde.de

www.einzelhandel.de

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights,
Mitglied der Geschäftsleitung
Telefon: +49 (0)211 94360746
E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2022