

## **Inflation, Krieg, Corona: Deutschlands Verbraucher zeigen sich bisher unbeeindruckt von den anhaltenden Krisen**

- *Obwohl eine große Mehrheit der deutschen Verbraucher Preiserhöhungen aufgrund von Inflation fürchten, beeinflusst dieser Befund deren tatsächliches Konsumverhalten bisher nur wenig.*
- *Lediglich 28 % der Verbraucher kaufen angesichts der zu erwartenden hohen Inflation und steigender Preise verstärkt bei Discountern ein, nur 12 % suchen gezielt nach günstigeren Handelsmarken.*
- *Bei Konsumenten, die aufgrund der Coronapandemie finanzielle Einbußen erleiden mussten, ist der Anteil an Handelsmarken (-1 %) und Discountern (-2 %) aktuell sogar leicht rückläufig.*

**Frankfurt, 04. Juli 2022**\_Covid, Krieg und eine hohe Inflation: Die anhaltenden Krisen wirken sich bislang weitaus weniger stark auf das Konsumverhalten deutscher Verbraucher aus, als ursprünglich vielleicht angenommen. Dies zeigt eine aktuelle Analyse von NielsenIQ, einem globalen Informationsdienstleistungsunternehmen, in der über 9.000 Personen des Haushaltspanels befragt und Handelsdaten herangezogen wurden.

### **Run auf preisgünstigere Handelsmarken und Discounter bleibt bis dato aus**

Wer angesichts steigender Inflation davon ausging, dass sich Verbraucher womöglich verstärkt den preisgünstigen Handelsmarken der Supermärkte oder aber den Discountern zuwenden, der wurde mit einer anderen Realität konfrontiert. Die Mehrheit der Verbraucher achtet beim Einkaufen auf Preise und vergleicht diese am Regal zunehmend mit Alternativen (52 %, Platz 1) oder aber schaut verstärkt nach Rabatten und Promotionaktionen (46 %, Platz 2). Nur 28 % der Befragten kaufen in der aktuellen Situation gezielt bei Discountern ein (Platz 7) oder forcieren gar die bewusste Suche nach preisgünstigen Handelsmarken (12 %, Platz 14), um Geld zu sparen.

„Ein Boom der Discounter oder Handelsmarken ist derzeit nicht festzustellen, was angesichts der aktuellen Entwicklungen vielleicht überraschen mag,“ sagt Fred Hogen, Managing Director DACH bei NielsenIQ. Doch fügt er hinzu: „Wenn die Inflation noch weiter steigt oder sehr lange anhält, könnte das Konsumverhalten umschlagen. Verbraucher werden dann unter Umständen noch mehr Maßnahmen ergreifen, um ihren Geldbeutel zu schonen. Dann müssen Sortiments- und Preis-Strategien noch einmal angepasst werden. Viele Vollsortimenter tun dies bereits, zum Beispiel indem sie ihre Discount-Bereiche ausbauen,“ so Hogen.

### **Mehrheit der Konsumenten erlitt in der Coronapandemie keine finanziellen Einbußen**

Möglicherweise ein Grund für das kaum veränderte Konsumverhalten: Eine große Mehrheit (81 %) der bundesdeutschen Haushalte hat im Laufe der Covid-Krise bis dato keinerlei finanziellen Einbußen erfahren. Dementsprechend verfügt die Gruppe der „Unchanged“ „wie gewohnt“ bzw. die Gruppe der „Cautious“ allerhöchstens etwas „vorsichtiger“ über ihr Budget, sieht sich aber nicht unmittelbar veranlasst, ihr Konsumverhalten zu ändern. Die

kleine Gruppe der sog. „Thrivers“ hat sogar mehr Geld zur Verfügung als vor der Pandemie.

### **Über NielsenIQ**

NielsenIQ, ein globales Informationsdienstleistungsunternehmen, liefert den Goldstandard bei der Messung des globalen Einzelhandels und Verbraucherverhaltens durch ein vollständiges, vernetztes und konkretes Verständnis des sich verändernden Omnichannel-Verbrauchers. Dabei setzt NielsenIQ nicht nur den Maßstab für die von uns abgedeckten Branchen, sondern ist auch Pionier bei der Gestaltung der Verbraucher- und Einzelhandelsmessung der Zukunft. Unsere Daten und umsetzbaren Insights sowie unsere modellbasierten, vorausschauenden Analysen optimieren die Performance von Einzelhändlern und Unternehmen der FMCG-Branche, bringen sie näher an die Gemeinschaften, die sie bedienen, und tragen zu ihrem Wachstum bei.

NielsenIQ, ein Portfoliounternehmen von Advent International, ist in über 90 Märkten tätig und deckt mehr als 90 % der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie unter [www.nielsenIQ.com](http://www.nielsenIQ.com).