



Pressemitteilung

So reagieren die Konsumenten auf die Inflation

21. Juli 2022

Corina Kirchner
Regional Marketing Europe
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Aktuelle GfK-Daten zeigen Konsequenzen der steigenden Preise

Nürnberg, 21. Juli 2022 – Konsumenten verzichten wegen der Inflation, auf Genusskategorien bei Produkten des täglichen Bedarfs. Bei Kategorien mit Nachholbedarf wie Reisen und Kleidung sind die Auswirkungen der Inflation jedoch weniger stark. Auf dem Markt für technische Konsumgüter entwickelt sich der Umsatz nach einem erfolgreichen Jahresstart langsam rückläufig. Aktuelle GfK-Daten geben einen Überblick über den Markt.

Die Inflationsrate in Deutschland war in den letzten Monaten deutlich höher als in den entsprechenden Vorjahresmonaten. Zuletzt lag sie im Juni nach Angaben des Statistischen Bundesamtes bei 7,6 Prozent. Während noch im letzten Jahr die Pandemie die größte Sorge der Deutschen war, sind dies jetzt die Inflation und die hohen Preise. Deren Auswirkungen spüren die Konsumenten in Deutschland in fast allen Lebensbereichen. So hat sich laut [GfK Konsumklimaindex](#) die Konsumstimmung deutlich verschlechtert und erreichte im Juni mit 26,2 Minuspunkten ein historisches Tief. Anstatt direkt zuzugreifen, warten 45 Prozent der Deutschen, bis das gewünschte Produkt im Angebot verfügbar ist.

Konsumenten verzichten zunehmend auf Genusskategorien

Besonders stark zeigen sich die Auswirkungen der Inflation bei Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln oder Körperpflegeprodukten. Dieser Bereich verzeichnete in den Monaten Januar bis Mai insgesamt einen großen Mengenrückgang. Die Konsumenten verzichten auf Genusskategorien wie Fleisch- und Wurstwaren (-8,2 Prozent), frisches Obst oder Gemüse (-8,5 Prozent) oder frische Backwaren (-7 Prozent).

Bei diesen schnellrotierenden Produkten passen Konsumenten ihre Strategien schnell an, indem sie weniger kaufen, auf Angebotspreise zurückgreifen oder von Herstellermarken zu günstigeren Eigenmarken umsteigen. Im Einzelhandel ist in den ersten drei Monaten dieses Jahres

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

der Anteil von Eigenmarken am Gesamtumsatz um 34,6 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal im Vorjahr gewachsen. Für 36 Prozent der Deutschen ist aktuell der Preis das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung.

Ab in den Urlaub: Buchungszahlen auf Vor-Covid-Niveau

Während Alltagsprodukte einen starken Mengenrückgang verzeichneten, entwickelte sich die Reisebranche komplett gegensätzlich. Nach über zwei Jahren Corona-Pandemie besteht großer Nachholbedarf bei den Konsumenten. Die Buchungszahlen für private Urlaubsreisen sind in der aktuellen Sommersaison vergleichbar mit 2019, also vor der Pandemie, und gehen teils sogar darüber hinaus. Man geht in der Branche davon aus, dass die Sommersaison (von Mai bis Oktober) sehr positiv verlaufen wird.

Fashion-Branche trotz Nachholbedarf ausgebremst

Kleidung wurde während der Pandemie von den Konsumenten weniger stark nachgefragt. Stattdessen verzeichneten insbesondere Möbel oder Gartenzubehör ein großes Plus. GfK-Experten führen diese Entwicklung darauf zurück, dass die Konsumenten während der Pandemie viel Zeit Zuhause verbracht haben und sich dieses schön gestalten und einrichten wollten.

Auch beim Thema Kleidung hat sich ein Nachholbedarf angestaut. Aktuell scheinen die Fashion-Käufer einer Teuerung jedoch gezielt auszuweichen. So lag der bezahlte Durchschnittspreis leicht unter dem von Mai 2019. Dahinter stecken zwei Strategien: Konsumenten kaufen im Fachhandel günstigere Produkte oder weichen auf andere Vertriebslinien mit niedrigeren Preisen aus. So konnten sich die Textildiscounter über eine zweistellige Umsatzsteigerung freuen.

Erfolgreicher Jahresstart für technische Konsumgüter, aber eine Abkühlung ist zu erwarten

Zunächst positiv entwickelte sich der Markt für technische Konsumgüter (TCG) dieses Jahr: Von Januar bis Mai stieg der Umsatz im Gesamtmarkt im Vergleich zum Vorjahr noch um drei Prozent. In den letzten Wochen zeigte sich jedoch ein Umschwung. Die Umsätze gingen in den meisten Produktbereichen zurück. Auch in dieser Kategorie halten sich Konsumenten derzeit eher zurück.

Besonders zeigt sich der Rückgang bei preiswerten Einstiegsgeräten. Höherwertige und höherpreisige Premiumgeräte hingegen sind weniger von der aktuellen Krisensituation betroffen. So lag beispielsweise bei Kaffeefullautomaten im April der durchschnittliche Verkaufspreis noch acht Prozent über dem Vorjahresniveau und Geräte über 600 Euro verzeichneten bei Umsatz und Gerätemenge ein deutliches Plus. Die Konsumenten achten beim Einkaufen demnach weiterhin auf Qualität und sind dafür auch bereit mehr zu bezahlen.



Zur Studie

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Elektrogroß- und Kleingeräte. Alle Zahlen gemäß GfK Panelmarkt, Deutschland, in Stück und in Euro dargestellt.

Im GfK Consumer Panel Deutschland werden Verbraucherdaten für Einkäufe des täglichen Bedarfs von 30.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das reale Einkaufsverhalten der Privathaushalte kontinuierlich und repräsentativ ab.

Im GfK Consumer Panel Fashion werden alle Bekleidungs- und Schuh-Einkäufe von rund 14.500 Personen aus ca. 7.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das Fashion-Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland kontinuierlich und repräsentativ ab.

Im GfK Consumer Panel Travel & Mobility (Mobilitätsmonitor) werden monatlich rund 18.000 Haushalte in Deutschland (ca. 36.000 Personen) zu ihrem Reise-, Buchungs- und Informationsverhalten befragt. Erhoben werden neben Urlaubsreisen auch Geschäftsreisen, Tagesausflüge und sonstige Privatreisen, etwa Besuche bei Verwandten oder Bekannten.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**