

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator 
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die Preiswahrnehmung, Konsumneigung und Geldanlage in Zeiten hoher Inflationsraten:

„Gefühlte Inflation bei 13 % – wahrgenommene Erhöhung der Verbraucherpreise erreicht historische Ausmaße“

Datum: Nürnberg, 12. Mai 2022



Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

„Gefühlte Inflation bei 13 % – wahrgenommene Erhöhung der Verbraucherpreise erreicht historische Ausmaße“

Acht von zehn Verbrauchern sehen sich aktuell von starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln betroffen / Subjektive Inflationsrate erreicht im Mittel 13 % / Zunehmende wahrgenommene Lücke zwischen der offiziellen Inflationsrate und der gefühlten Veränderung der Verbraucherpreise / Reaktion der Verbraucher: Sparen – aber immer weniger sind in der Lage zu sparen

Das Agieren der Europäische Zentralbank wird in der Öffentlichkeit und zunehmend auch in wissenschaftlichen Kreisen heftig kritisiert. In Zeiten niedriger offizieller Inflationsraten verwies sie auf das 2 %-Inflationsziel, um ein Nicht-Anheben der Zinsen zu rechtfertigen. Nachdem die 2 %-Marke bereits im letzten Jahr überschritten wurde, argumentierte die EZB mit „nur“ temporären Preiserhöhungen, die bald wieder auf normale Niveaus fallen würden. Selbst bei Inflationsraten von mittlerweile 6 oder 7 % lässt eine Reaktion der EZB auf sich warten. Nicht auf sich warten lässt eine Anpassung in der Preiswahrnehmung durch die Verbraucher.

„Das permanente Verweigern einer Zinserhöhung könnte weitreichende Wirkungen mit sich bringen: Die Verbraucher orientieren sich weniger an offiziellen Inflationsraten, sondern nehmen stark steigende Preise in fast allen Lebensbereichen wahr, während die Zinsen für Guthaben auf dem Bankkonto seit längerem bei Null oder darunter liegen. Dass die gefühlte Inflation höher als die offizielle Teuerungsrate ausfällt, ist keine Neuigkeit. Neu ist, welche Dimensionen die subjektive Preissteigerung aktuell hat“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Acht von zehn Verbrauchern sehen sich aktuell von starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln betroffen

In der aktuellen Untersuchungswelle der Studie OpinionTRAIN (Mrz./Apr. 2022) stimmen 83 % der Befragten der Aussage zu „Ich habe den Eindruck, dass die Preise für Lebensmittel heute deutlich höher sind als vor Ausbruch der Corona-Krise“. Mehr als zwei Drittel der Verbraucher gehen von gestiegenen Ausgaben bei Lebensmitteln aus. Gegenüber der Vormessung im Aug./Sep. 2021 – auch hier lag die offizielle Teuerungsrate bei 4-5 % – ist die Zustimmung zu den Statements erheblich gestiegen. Das Thema Preissteigerung ist damit endgültig im Bewusstsein der Verbraucher manifestiert. Häufig wird das Überschätzen der gemeldeten Inflationsrate durch die Konsumenten mit der stärkeren Wahrnehmung von Gütern des täglichen Bedarfs erklärt. Aktuell prägen aber Preissteigerungen auf breiter Front das Bewusstsein der Verbraucher: So sind 72 % der deutschen Verbraucher der Meinung, die Verbraucherpreise seien in den letzten 12 Monaten stark gestiegen (21 % sehen moderate Teuerungen). Hohe Steigerungen bei den Verbraucherpreisen werden in vielen Teilen der Bevölkerung gesehen – besonders stark aber bei älteren und einkommensschwächeren Konsumenten.

Subjektive Inflationsrate erreicht im Mittel 13 %

Nach der grundsätzlichen Einschätzung zur Veränderung der Verbraucherpreise wurden die Studienteilnehmer um eine konkrete Einschätzung gebeten. Die wahrgenommene Veränderung liegt demnach im Mittel bei +13 % gegenüber dem Vorjahr. Bisherige Erklärungsmuster, die darauf beruhen, die Konsumenten würden aktuelle Einkäufe stärker als unregelmäßige Einkäufe wahrnehmen, scheinen als Erklärungsansätze möglicherweise nicht mehr ganz ausreichend – zumindest bezogen auf die häufig gekauften Produkte wie Lebensmittel. Selbst Befragte, die keine starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln wahrnehmen, sehen zu einem erheblichen Anteil allgemein stark gestiegene Verbraucherpreise.

Zunehmende wahrgenommene Lücke zwischen der offiziellen Inflationsrate und der gefühlten Veränderung der Verbraucherpreise

Die vom statistischen Bundesamt ausgewiesene Inflationsrate (basierend auf einem Warenkorb) lag im Mrz./Apr. 2022 bei ca. 7 %. Etwa 60 % der deutschen Bevölkerung schätzen, dass die Verbraucherpreise gegenüber dem Vorjahr um mehr als 7 % angestiegen sind. Frühere Untersuchungen gingen von einer Überschätzung der Inflationsrate von 3-5 %-Punkten aus. Offensichtlich ist die Lücke zwischen offizieller Teuerungsrate und gefühlter Inflation aus Verbrauchersicht in der aktuellen Krisensituation stark auseinandergedriftet. Damit verbunden sind auch mögliche Reaktionen, zum Beispiel aufgrund der „schleichenden Enteignung“ mehr Geld für den Konsum auszugeben. 44 % der Befragten haben das Gefühl, die Preise, die sie persönlich zahlen, würden stärker steigen als die Inflationsrate (Aug./Sep. 2021: 33 %). In der Altersklasse 60+ Jahre liegt die Zustimmung sogar bei 56 %. Dabei ist insgesamt die Kenntnis der allgemeinen Preissteigerungsrate des Statistischen Bundesamtes mit 23 % weiterhin relativ gering.

Reaktion der Verbraucher: Sparen – aber immer weniger sind in der Lage zu sparen

Die Befragungsergebnisse untermauern nicht die Hypothese, eine höhere gefühlte oder objektiv gemessene Inflation würde bei gleichzeitig niedrigem Zinsniveau zu höheren Ausgaben für den Konsum führen. Auch in der aktuellen Phase sehr hoher Preissteigerungen beabsichtigen nur etwa 10 % der Befragten, zukünftig mehr Geld für Konsum auszugeben, weil sich Geld-Sparen nicht mehr lohnt. Gleichzeitig ist die Segmentgröße der Personen, die kontinuierlich Geld sparen, deutlich reduziert. Dies dürfte aber auch daran liegen, dass aufgrund von Ausgabensteigerungen in unterschiedlichen Lebensbereichen bei einigen Haushalten die Möglichkeit zum Sparen einfach erschöpft ist.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich klare Erklärungsmuster für eine Stagflation: Das Wachstum der Wirtschaft wird nicht nur durch Probleme in den Lieferketten gebremst, sondern auch durch einen Verlust an Binnennachfrage.

„Das Zögern der EZB hat in jedem Fall fatale Konsequenzen für die wirtschaftliche Entwicklung in der EU: Entweder die extrem hohe gefühlte Inflation führt zu einem Konsumschub (den wir nicht sehen) und ist der Start für eine Hyperinflation oder sie bewirkt eine gestiegene Sparneigung der Verbraucher (die wir sehen) und damit direkt eine Stagflation (wirtschaftliche Stagnation in Kombination mit Inflation) – die Konsequenz ist im

besten Fall ein Vertrauensverlust öffentlicher Institutionen wie der EZB“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

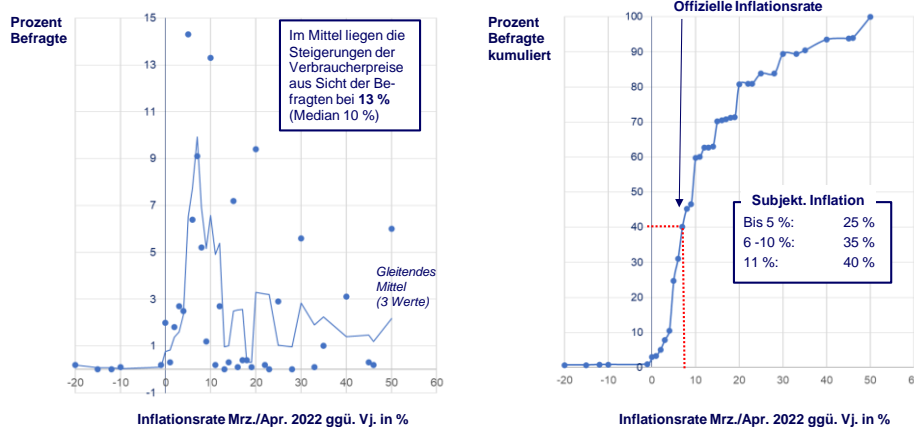
Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

Pressemeldung online: <https://www.rogator.de/gefuehlte-inflation-erhoehung-verbraucherpreise-erreicht-ausmasse>

60 % der deutschen Bevölkerung schätzen, dass die Verbraucherpreise ggü. Vorjahr um mehr als 7 % angestiegen sind (Inflationsrate Mrz. 2022)

Opinion
TRAIN

Subjektive Höhe der Inflationsrate in Deutschland¹⁾



1) Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr sind diese aktuell ...Vorlage Kategorien „Die Preise sind stark gestiegen“ bis „Die Preise sind gesunken“. Und: Um wie viel Prozent sind Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten gestiegen / gesunken?



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



41 % der Deutschen sparen kontinuierlich – 44 % haben das Gefühl, dass die Preise, die sie persönlich zahlen, stärker steigen als die Inflationsrate

Opinion
TRAIN

Aussagen zu den Themen Sparen, Zinsen und Inflation - Zeitreihe¹⁾

Zustimmung zum Statement (% der Befragten)	Deutschland Mrz./Apr. 2022	Deutschland Aug./Sep. 2021	Deutschland Nov./Dez. 2020	Deutschland Apr./Mai 2020
Ich schaffe es, jeden Monat etwas Geld zu sparen	41%	48%	44%	47%
Ich plane , in den nächsten Jahren einen größeren Kredit aufzunehmen (z.B. für einen Hauskauf)	6%	6%	7%	5%
Ich bin besorgt über die niedrigen Zinsen , die ich auf der Bank für mein Guthaben bekomme	21%	23%	19%	23%
Ich nehme stärker Kredite auf , weil die Zinsen so günstig sind	3%	5%	5%	5%
Ich werde zukünftig mehr Geld für Konsum ausgeben, weil sich Geld-Sparen nicht mehr lohnt	10%	11%	9%	11%
Ich kenne die aktuelle Inflationsrate (allgemeine Preissteigerungsrate) des Statistischen Bundesamtes	23%	22%	9%	11%
Ich habe das Gefühl, dass die Preise, die ich persönlich zahle , stärker steigen als die amtliche Inflationsrate	44%	33%	26%	30%
Keine dieser Aussagen trifft zu	12%	15%	17%	19%

1) Wenn Sie einmal an Ihre Finanzsituation denken, welche Aussagen treffen dann für Sie zu?



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die aktuelle vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=957 Verbraucher, n=382 Entscheider im Unternehmen).

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit 20 Jahren für leistungsstarke Software und erfolgreiche Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „Combined Competence“ für jedes Befragungsprojekt. Johannes Hercher ist Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind Kooperationsprojekte der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG.