

*FORSCHUNGSGRUPPE* *g|d|p*

A glowing lightbulb is the central focus, set against a dark blue background with a bokeh effect of light spots. The lightbulb is illuminated from within, casting a soft glow. The text is overlaid on the image in white.

# Auswirkungen von Preissteigerungen bei Lebensmitteln

g/d/p Eigenstudie

AUGUST 2022

## Zusammenfassung

- Die rasant steigenden Lebensmittelpreise durch die Ukraine-Krise stellen die Shopper vor große Herausforderungen. Dadurch gewinnt die Bedeutung des Preises nochmals an Relevanz.
- Die Forschungsgruppe g/d/p hat im Rahmen einer repräsentativ quotierten Online-Befragung mit 1.630 Befragten im Alter von 25-60 Jahren untersucht, inwieweit sich das Einkaufsverhalten der Shopper durch die Erhöhung der Energiekosten verändert hat.
- Durch die Erhöhung der Energiekosten ist die hohe Bedeutung des Preises nochmals angestiegen: Die überwiegende Mehrheit achtet verstärkt auf Sonderangebote, vergleicht intensiver die Preise im Markt, liest intensiver die Prospekte, kauft eher Eigenmarken und seltener Bio-Produkte. Bei weiblichen Shoppers sind diese Verhaltensveränderungen deutlich stärker ausgeprägt als bei männlichen.
- Bei der Anhebung der Preise von Produkten bevorzugt die Mehrheit der Shopper eine transparente Erhöhung des Produktpreises bei gleichbleibender Inhaltsmenge. Produkte mit gleichbleibendem Preis und reduzierter Inhaltsmenge werden eher abgelehnt.

Die Auswirkungen der Preisanstiege sind gravierend: Man achtet stärker auf Sonderangebote, vergleicht intensiver die Preise im Markt, liest intensiver die Prospekte, kauft eher Eigenmarken und seltener Bio-Produkte.

Einkaufsverhalten



Frage E.1: Die Erhöhung der Energiekosten verändert das Einkaufsverhalten. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?  
Skala: 1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu

# Die Preisanstiege wirken sich auf Frauen deutlich stärker aus als auf Männer.

## Einkaufsverhalten



Frage E.1: Die Erhöhung der Energiekosten verändert das Einkaufsverhalten. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?  
 Skala: 1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu

# Angebotsprospekte haben für jüngere Shopper eine deutlich geringere Relevanz als für ältere Shopper.

## Einkaufsverhalten



Frage E.1: Die Erhöhung der Energiekosten verändert das Einkaufsverhalten. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?  
 Skala: 1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu

Top2-Darstellung

Basis: n=1.630

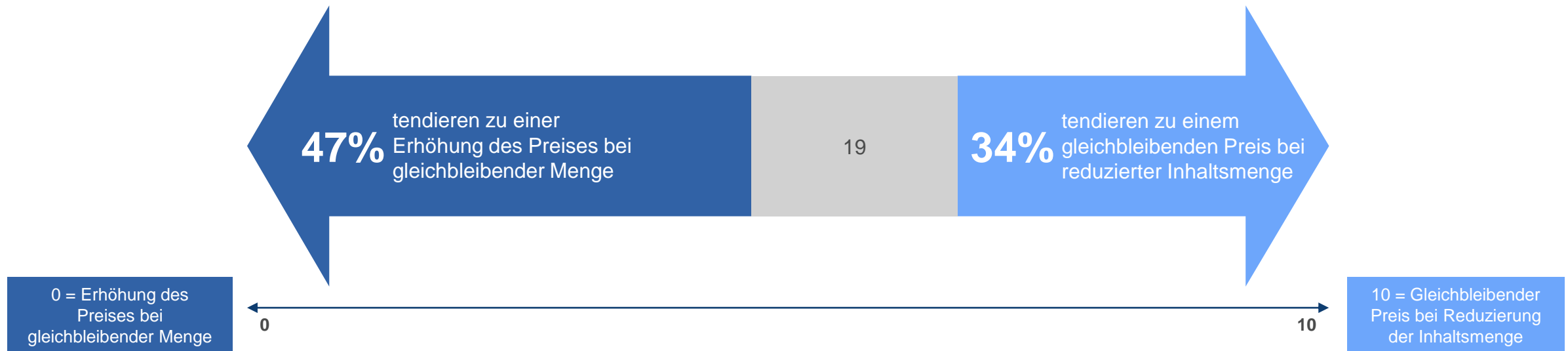
Angaben in %

**VORSPRUNG DURCH WISSEN.**

# Die Mehrheit der Shopper bevorzugt eine transparente Erhöhung des Produktpreises bei gleichbleibender Inhaltsmenge.

## Direkte vs. Indirekte Preiserhöhung

Erhöhung des Preises bei gleichbleibender Inhaltsmenge oder gleichbleibender Preis bei Reduzierung der Inhaltsmenge



Frage E.2: Wenn Sie sich für eine der beiden Möglichkeiten entscheiden müssten: Was würden Sie bevorzugen? (Skala: 0=Erhöhung des Preises bei gleichbleibender Menge bis 10=Gleichbleibender Preis bei Reduzierung der Inhaltsmenge)

Basis: n=1.630

Angaben in %

VORSPRUNG DURCH WISSEN.

# Untersuchungssteckbrief



**Untersuchungsmethode:** Online Befragung



**Untersuchungszeitraum:** August 2022



**Befragungsgebiet:** Deutschland



**Stichprobe:** n=1.630 Personen



**Zielpersonen:** Personen von 25-60 Jahren



**Quotierung:** - bundesweit bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht  
- nach geographischer Verteilung (Nielsen-Gebiete bzw. Bundesländer)



**Projektmanagement & Durchführung:** Forschungsgruppe g/d/p





**Matthias Schulz**  
Geschäftsführer

Tel. +49(0) 40-298 76-125  
Mail [schulz@gdp-group.com](mailto:schulz@gdp-group.com)



**Julia Truong**  
Junior Research Consultant

Tel. +49(0) 40-298 76-227  
Mail: [truong@gdp-group.com](mailto:truong@gdp-group.com)

**g/d/p Marktanalysen GmbH**  
Ein Unternehmen der  
**Forschungsgruppe g/d/p**  
Richardstraße 18  
22081 Hamburg  
<https://www.gdp-group.com>