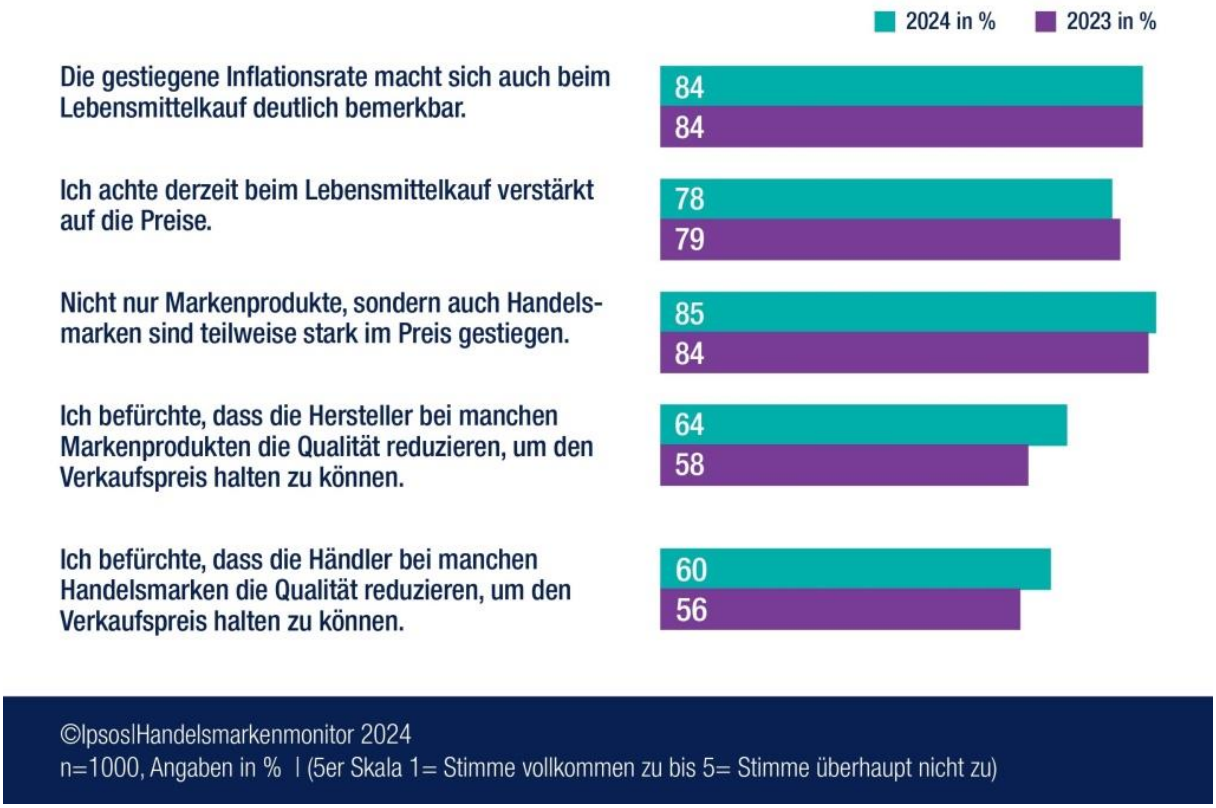
Artikel vom 12.06.2024 · Ausgedruckt am 17.11.2026, 20:23 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/inflation-hinterlaesst-spuren-im-lebensmittelmarkt

Inflation hinterlässt Spuren im Lebensmittelmarkt



Grafik: Ipsos-Handeslmarkenmonitor 2024

Die gestiegene Inflationsrate in Deutschland ist beim Kauf von Lebensmitteln weiterhin deutlich spürbar – das bestätigen 84 % der Verbraucher laut „Handelsmarkenmonitor 2024“, den das Marktforschungsunternehmen Ipsos seit 2015 in Kooperation mit der Lebensmittel-Zeitung durchführt. Vier von fünf Bundesbürgern (78 %) achten inflationsbedingt verstärkt auf Preise – ein deutliches Plus von 8 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022.

Mit dem Preisbewusstsein wachsen allerdings auch die Ängste, dass Hersteller die Qualität reduzieren, um Verkaufspreise zu halten. Von diesen Befürchtungen sind sowohl Markenprodukte (64 %) wie auch Handelsmarken (60 %) betroffen, und dies deutlich stärker als in den vergangenen beiden Jahren: 2023 betrugen diese Werte noch 58 beziehungsweise 45 %.

Obwohl 85 % der Befragten auch bei Handelsmarken eine Preissteigerung wahrnehmen, sehen mehr als zwei Drittel (69 %) hier eine gute Option, um beim Einkauf Geld zu sparen. Fast ebenso viele (66 %) geben an, derzeit auch bei Handelsmarken öfter zum preisgünstigsten Produkt zu greifen, wenn es verschiedene Qualitäts- und Preisstufen

gibt.

Griff zu Sonderangeboten und Handelsmarken

Um gegenzusteuern, setzt die Mehrheit der Deutschen zum einen auf Sonderangebote. 79 % achten verstärkt darauf, 75 % gehen gezielt auf die Suche danach – und fast ebenso viele (73 %) bevorraten sich mit Schnäppchen. Die Inflation bringt aber auch die Renaissance des Einkaufszettels mit sich. 69 % nutzen ihn, um Spontankäufe zu vermeiden.

Sechs von zehn Befragten (59 %) schwenken von Markenprodukten auf mehr Handelsmarkenprodukte um. 45 % kaufen angesichts der Inflation nun in Geschäften mit günstigeren Preisen oder greifen zu kleineren Packungsgrößen. Weniger als ein Drittel der Befragten (29 %) kauft noch so ein wie vor der Inflation.

Ein Verzicht als mögliche Sparmaßnahme betrifft nur spezifische Produktgruppen. Auf Genusswaren wie Schokolade (24 %), Tiefkühlpizza (23 %) oder alkoholische Getränke (22 %) würde jeder Vierte bis Fünfte verzichten. Obst, Gemüse oder Kaffee möchten die Deutschen ungern aufgeben – hier nutzen sie lieber Alternativen: Sonderangebote, günstigere und vergleichbare Marken oder Handelsmarken.

Prospekt wichtigster Wegweiser

Auf der Suche nach Sonderangeboten sind die klassischen gedruckten Prospekte für die große Mehrheit der Deutschen (65 %) der wichtigste Informationskanal, gefolgt von den Angaben im Geschäft selbst (36 %). Immerhin gut jeder vierte Käufer (27 %) nutzt die Website oder eine App des Geschäfts, in dem er einkauft. Ein Trend, der beobachtet wird – auch vor dem Hintergrund, dass beispielsweise Rewe seit August 2023 keine gedruckten Prospekte mehr verbreitet. Abgeschlagen an letzter Stelle der Informationsquellen stehen Social Media, aber auch Empfehlungen anderer Personen (je 8 %).

Ausweichen bei Bio

Zwar bleiben 39 % der Befragten auch angesichts hoher Inflationsraten ihren nachhaltigen Produkten beziehungsweise Bioprodukten treu. Doch fast ebenso viele Menschen (37 %) haben ihr Kaufverhalten geändert. Die meisten von ihnen setzen nun auf Sonderangebote oder den Discounter (70 %), kaufen weniger Bio (64 %) oder greifen auf nachhaltige Handelsmarkenprodukte zurück (61 %).

Dabei findet jeder Zweite die nachhaltige und ethische Produktion von Lebensmitteln wichtig, wobei besonders das Tierwohl und die Verpackungsreduktion (je 71 %) als relevant betrachtet werden. Die Bereitschaft, für solche Produkte mehr zu zahlen, ist allerdings in den letzten beiden Jahren gesunken – von 49 % im Jahr 2022 auf 41 % im Jahr 2024.

Zur Studie

Seit 2015 führen die Lebensmittel-Zeitung und das Marktforschungsinstitut Ipsos jährlich eine Studie durch, die die Sicht der Verbraucher auf die Handelsmarken darstellt. Ziel der repräsentativen Untersuchung, für die zwischen dem 26. Februar und dem 1. März insgesamt 1 000 Online-Interviews mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren in

Deutschland geführt wurden, ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen.