

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN® 2023“ untersucht die wahrgenommene Teuerungsrate:

„Gefühlte Inflation dreimal höher als die offizielle Teuerungsrate“



Datum: Nürnberg und Bonn, 22. Juni 2023

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

exeo
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 dreimal höher als die offizielle Teuerungsrate“

Neun von zehn Verbraucherinnen und Verbraucher sehen sich aktuell von starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln betroffen / Lücke zwischen gefühlter Preissteigerung und der offiziellen Teuerungsrate wird größer / Höchste wahrgenommene Preissteigerungen in den Bereichen Wohnen und Ernährung

Nach Schätzungen des Statistischen Bundesamts sinkt die Inflationsrate in Deutschland im Mai 2023 auf 6,1 %. Damit ergibt sich ein deutlicher Rückgang zum Aprilwert (7,2 %). Die hohe Inflationsrate ist u. a. Grund dafür, dass die EZB den Leitzins schrittweise erhöht hat, und zwar zum achten Mal in Folge auf aktuell 4,0 %. Dies zielt darauf ab, die Sparquote zu erhöhen, den Konsum zu reduzieren und somit einen inflationsdämpfenden Preisdruck auszulösen.

„Um die Inflation zu messen, untersucht das Statistische Bundesamt den Konsum der Deutschen in Bezug auf 650 typische Güter und Dienstleistungen und fügt diese zu einem Warenkorb zusammen. Die Inflationsrate gibt die Veränderung der Preise im Warenkorb zum gleichen Monat im Vorjahr an. Im Unterschied zu dieser objektiven Größe messen wir mit der gefühlten Inflation die subjektive Teuerungsrate, die in den letzten 12 Monaten stark zugenommen hat“, betont Johannes Hercher, Vorstand der **Rogator AG** und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Neun von zehn Verbraucherinnen und Verbraucher sehen sich aktuell von starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln betroffen

Preis- und Ausgaben-Steigerungen für Lebensmittel sind aktuell stark in der Verbraucher-Wahrnehmung verankert. In der aktuellen Untersuchung im April 2023 erhält das Statement „Ich habe den Eindruck, dass die Preise für Lebensmittel heute deutlich höher sind als vor Ausbruch der Corona-Krise“ eine Zustimmung (top-2, 6er-Skala) von 88 % - vor etwa einem Jahr waren dies 83 %. Lebensmittel sind aber nur ein Bereich, in dem die allermeisten Verbraucher hohe Preissteigerungen wahrnehmen. Aktuell sind 85 % der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher der Meinung, dass insgesamt die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten stark gestiegen sind (72 % waren es vor einem Jahr).

Lücke zwischen gefühlter Preissteigerung und der offiziellen Teuerungsrate wird größer

Nach der grundsätzlichen Einschätzung zur Veränderung der Verbraucherpreise wurden die Studienteilnehmenden um eine konkrete Einschätzung gebeten („Um wie viel Prozent sind Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten gesunken/gestiegen?“). Die wahrgenommene Veränderung der Verbraucherpreise liegt im Mittel aktuell bei +22 % gegenüber dem Vorjahr (vor einem Jahr waren es +13 %). Dabei lag die offizielle Teuerungsrate des Statistischen Bundesamtes jeweils bei etwa 7 %. Innerhalb eines Jahres hat sich die Höhe der gefühlten Inflation im Mittel nicht nur fast verdoppelt, sondern sich noch stärker von der offiziellen Inflationsrate entkoppelt.

Schätzten im April 2022 noch etwa 60 % der deutschen Bevölkerung, dass die Verbraucherpreise gegenüber dem Vorjahr um mehr als 7 % angestiegen sind, sind es ein Jahr später

bereits 91 %. Dabei haben 46 % der Befragten das Gefühl, die Preise, die sie persönlich zahlen, würden stärker steigen als die Inflationsrate (Aug./Sep. 2021: 33 %). In der Gruppe der Sozialhilfeberechtigten liegt die Zustimmung sogar bei 63 %. Gleichzeitig ist in dieser Gruppe die Kenntnis der offiziellen Preissteigerungsrate mit 12 % besonders gering.

Höchste wahrgenommene Preissteigerungen in den Bereichen Wohnen und Ernährung

In der aktuellen Studie wurden zusätzlich die Ausgaben der Studienteilnehmenden für einzelne Konsumbereiche explizit erfragt, gefolgt von einer separaten Schätzung der Preisveränderung in diesem Bereich. Die Ausgaben für Wohnen sind der größte Konsumblock in der Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher (im Mittel 47 % der Ausgaben). Durchschnittlich geben die Befragten ca. 560 EUR monatlich für Wohnen (also Kaltmiete, Heizung/Gas, Strom etc.) und etwa 300 EUR für Ernährung aus. In beiden Bereichen liegen die gefühlten Preissteigerungen jenseits der 20 %-Marke. Aber auch in anderen Konsumbereichen sind diese hoch. Bei der Mobilität, also Ausgaben für Kraftstoffe, den Autokauf oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, sind es im Mittel 19 %. Bei den Ausgaben im Freizeitbereich, z. B. Kultur und Pauschalreisen, liegt die gefühlte Preissteigerung bei durchschnittlich 14 %. Bei Ausgaben-gewichteter Berechnung der gefühlten Inflation ergeben sich 21 % Preissteigerung und damit ein annähernd so hoher Wert wie bei der offenen Abfrage der Preisveränderung.

Reaktion der Verbraucherinnen und Verbraucher: Sparen, soweit dies überhaupt möglich ist

Die Befragungsergebnisse und die damit zur Verfügung stehenden Zeitreihendaten 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. Der Anteil an Personen, die kontinuierlich Geld sparen, ist aktuell leicht erhöht. Dies dürfte aber auch daran liegen, dass die Verbraucherinnen mittlerweile ihre Konsumstruktur an das erhöhte Preisniveau angepasst haben. Bei vielen haben jedoch die Ausgabensteigerungen in unterschiedlichen Lebensbereichen die Möglichkeiten zum Sparen vollständig erschöpft.

„Während einige Ökonomen für die nächsten 12 Monaten schon wieder Inflationsraten im Bereich von 2-3 Prozentpunkten erwarten, darf nicht unterschätzt werden, wie stark sich die Preissteigerungen seit letztem Frühjahr in dem Mindset der meisten Verbraucher manifestiert haben und letztendlich auch weiterhin das Kauf- und Konsumverhalten bestimmen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der **exeo** Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Pressemeldung online:

<https://www.rogator.de/gefuehlte-inflation-teuerungsrate/>

Studienbericht: Interessieren Sie sich für den vollständigen Studienbericht? Dann können Sie diesen bei uns zum Preis von 990 € käuflich erwerben. Dazu schicken Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Bestellung Studienbericht: „Gefühlte Inflation dreimal höher als die offizielle Teuerungsrate“ an j.hercher@rogator.de und unser Team wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen.

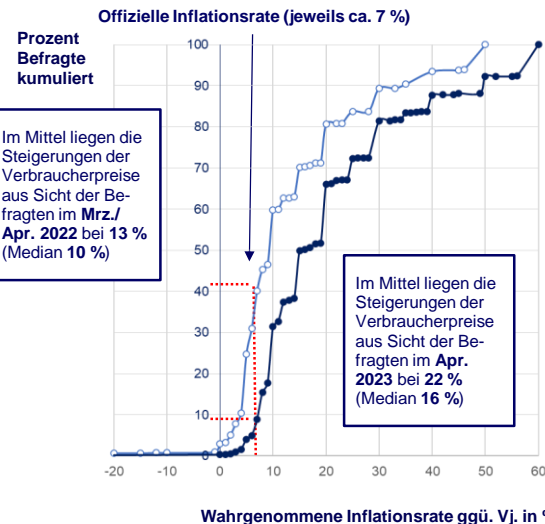
Innerhalb eines Jahres hat sich die Höhe der gefühlten Inflation im Mittel fast verdoppelt

OpinionTRAIN

Gefühlte Veränderung der Verbraucherpreise in den vergangenen 12 Monaten¹⁾

Methodischer Ansatz

- Vergleichbarer Forschungsansatz (Onlinestudie basierend auf Online Access Panel, 18+ Jahre, bevölkerungsrepräsentativ gewichtet).
- Identische Erfassung der gefühlten Teuerungsrate im Mrz./Apr. 2022 und Apr. 2023.
- Themenblock Inflation als Teil einer Mehrthemenbefragung.
- Detaillierung weiterer Fragestellungen in der Erhebung im Apr. 2023 (→ Ausgabenstruktur etc.)



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



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN[®]“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung. Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, die seit der ersten Untersuchung im Mai 2020 mehrmals wiederholt wurde. Thematisch decken die Interviews unterschiedliche Aspekte ab, die sich vernetzen lassen. OpinionTRAIN[®] ist eine eingetragene Marke der Rogator AG. Der Aspekt der gefühlten Inflationsrate wurde bereits in der Erhebung im Mrz./Apr. 2022 erfasst, so dass ein direkter Vergleich mit Vorjahreswerten möglich ist.

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN[®]“

Rogator AG

Die Rogator AG, mit Sitz in Nürnberg steht seit über 20 Jahren für innovative Softwareprodukte und Methodenkompetenz in der Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus agilen Softwarelösungen und umfassendem Know-how in der Kunden- und Mitarbeitenden-Forschung sowie in der Automatisierung von Feedbackprozessen. Johannes Hercher ist CEO 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.