

Im Rahmen einer erneuten Online-Befragung, die vom 19. September bis 04. Oktober 2022 am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) durchgeführt wurde, konnten deutschlandweit insgesamt 1.121 Teilnehmer (davon 472 aus dem Saarland, 44,5 % männlich, 55,1 % weiblich) aus allen Altersklassen bzw. Einkommens- und Berufsgruppen akquiriert werden (Altersdurchschnitt = 48,9 Jahre). Wie schon in den vergangenen vier Studien (seit Mai 2020 am IKV durchgeführt) wurden auch in der aktuellen Untersuchung die **Auswirkungen der derzeitigen Krisen auf das Konsumentenverhalten** analysiert. 38,9 % der Befragten gaben dabei an, dass die beiden Krisen (COVID-19 und der Ukraine-Krieg) ihr Konsumentenverhalten gleichermaßen beeinflussen, für 32,2 % sind die Folgen des Ukraine-Kriegs (Energiekrise, Inflation etc.) der Haupteinflussfaktor. Mit zunehmender Tendenz gehen die Konsumenten und Konsumentinnen davon aus, dass die durch die Krisen ausgelösten Veränderungen in ihrem Konsumverhalten dauerhaft, also prägend sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Ukraine-Krieg die Kauflust negativ beeinflusst. Der Optimismus der Konsumenten (gemessen über das Item: „Wir haben schon viele Krisen überstanden, diese wird schon nicht so schlimm werden, und der Staat hilft ja auch“), ist bundesweit und im Saarland gering (M = 2,89 Saarland vs. M = 3,14 Nicht-Saarland, 7-stufige Skala). Im April 2022 war noch die Hoffnung gegeben, dass die Konsumenten nach zwei Pandemie Jahren wieder Freude am erlebnisorientierten Einkaufen finden, doch der Wunsch nach Hedonismus beim Einkaufen fällt im September wieder in den negativen Bereich (bei Betrachtung der standardisierten Werte). Das Einkaufen ist nicht mehr so unbeschwert wie vor den Krisen, die Konsumenten sind besorgt. Das utilitaristische Einkaufsverhalten, also der Versorgungseinkauf, bei dem man zielgerichtet und effizient einkaufen möchte, ist weiterhin relevant, hat aber auch etwas an Bedeutung verloren. Angesichts drastisch gestiegener Preise wissen viele Konsumenten nicht, wie sie die Lebenshaltungskosten stemmen sollen, und reagieren mit genereller Kaufzurückhaltung. Grundsätzlich ist zu sagen, dass das Einkommen keine Rolle spielt bei der Beurteilung der Covid-19-Maßnahmen (Maskenpflicht, Bedrohung durch die Pandemie, Impfstatus); hier sehen wir fast identische Werte zwischen den beiden Einkommensgruppen, doch ein Mediansplit zeigt, dass nicht nur die Einkommensschwächeren, sondern auch die Einkommensstärkeren bei der Preisorientierung zulegen, die insgesamt seit Mai 2020 signifikant gestiegen ist.

Konsumenten antizipieren Einkommensverluste, eine Rezession sowie andauernd hohe Energiepreise (56 %). Daher ist man vorsichtiger mit allen Konsumausgaben (kein „Hamstern“ von Conveniencegoods, keine Anschaffungsneigung langlebiger

Gebrauchsartikel trotz erwarteter Teuerung); man kauft vorzugsweise bei preisgünstigen Einkaufsstätten (wie Discountern) ein. Die Qualitäts- und (Hersteller-)Markenorientierung verliert an Bedeutung, hier konnte innerhalb eines Jahres ein starker Rückgang verzeichnet werden. Hatte sich die Wertschätzung ethischer Produkte im Zuge der Gesundheitskrise (COVID-19) erhöht, sinkt sie jetzt angesichts der derzeitigen Wirtschafts- und Energiekrise. Regionale Produkte behalten jedoch ihre hohe Bedeutung.

Das Online-Shopping ist mittlerweile selbstverständlich geworden (63 %) und konnte sich – beschleunigt durch die Pandemie – als Konsumgewohnheit etablieren. Ein Motiv ist dabei vorrangig die Zeitersparnis ($M = 5,55$) und nicht das Einkaufserlebnis, welches grundsätzlich mit „echten Geschäften“ verbunden wird ($M = 4,46$).

Aus Sicht der Stadt- und Landbevölkerung haben die Einkaufsorte im Vergleich zur Zeit vor den Krisen deutlich an Attraktivität (z. B. Einkaufsatmosphäre, Qualität der Sortimente) verloren; im Saarland noch deutlicher als im restlichen Bundesgebiet und auf dem Land stärker als in den Städten. Dabei ist das Sicherheitsbedürfnis hoch. Die Konsumenten fordern in Zukunft eine höhere Anzahl an Sicherheitskräften und finden es nicht richtig, wenn alle Corona-Maßnahmen abgeschafft werden würden.

Grundsätzlich konnte gezeigt werden, dass diejenigen Konsumenten, die die Krisen als besonders lebensverändernd wahrnehmen, besonders offen für unbekannte und innovative Produkte sind. Dies widerspricht der Annahme, dass Konsumenten in Zeiten des Umbruchs vertraute Optionen wählen. Möchten Unternehmen also Änderungen durchführen (neue Sortimente, neue technische Dienstleistungen), dann ist jetzt dafür die richtige Zeit und vielleicht ein Hoffnungsschimmer.

Für weitere Informationen und detailliertere Einblicke in die Ergebnisse der Untersuchungen stehen Ihnen Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und M.Sc. Kenya-Maria Kirsch gerne zur Verfügung (ikv@ikv.uni-saarland.de oder 0681-3022135).