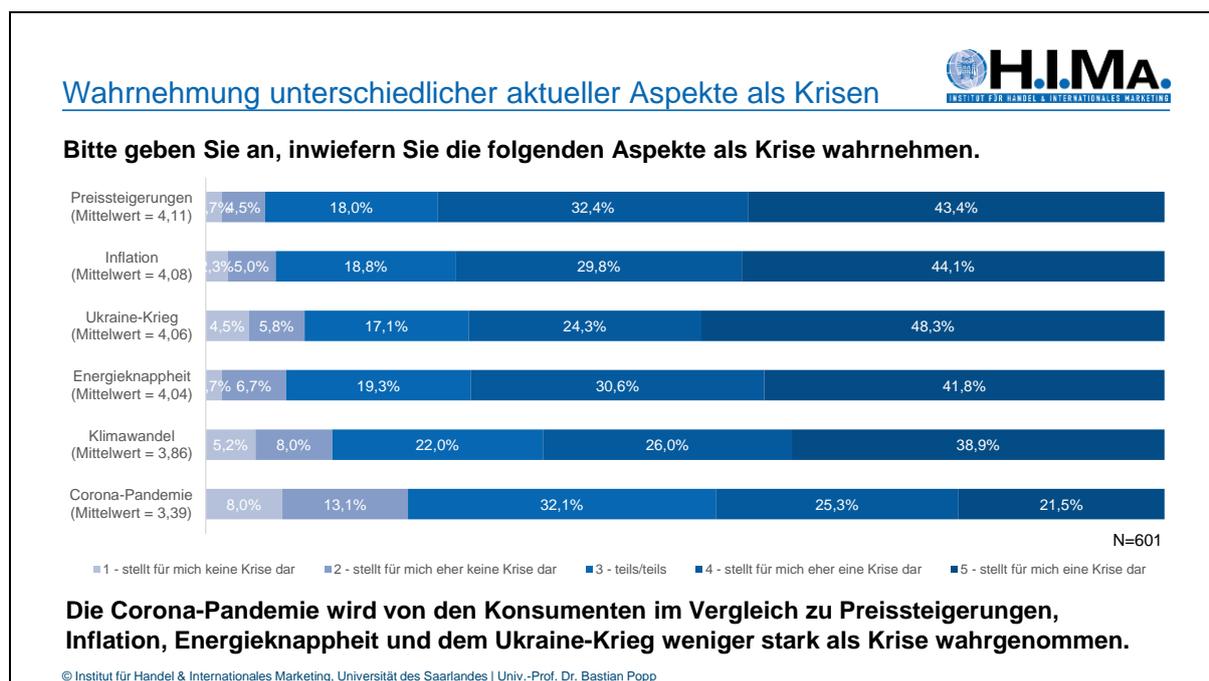


Aktuelle Krisen beeinflussen Handel und Kunden: Ökonomische Aspekte für Konsumenten am relevantesten

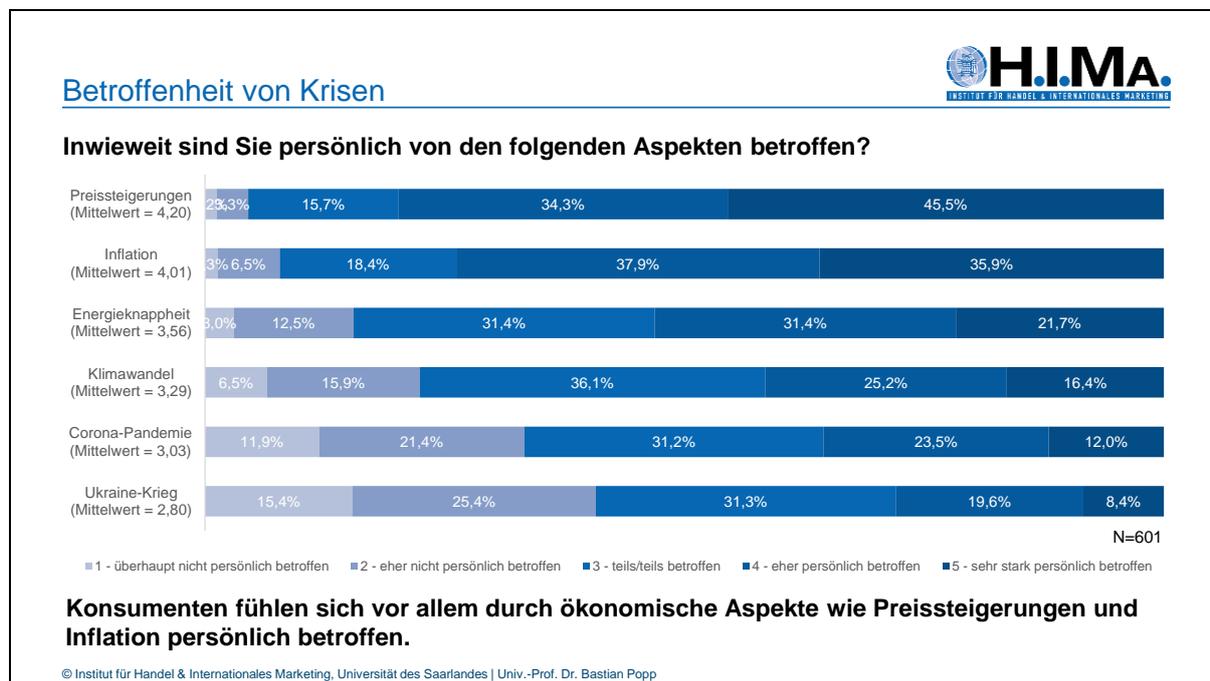
Im Rahmen einer Befragung, die Mitte August 2022 am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) durchgeführt wurde, konnten deutschlandweit 601 Probanden aus allen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten zu aktuellen Krisen befragt werden. Dabei gaben 83 % an, dass sie die aktuelle Zeit als eine von Krisen geprägte Zeit empfinden. Als größte Krisen der aktuellen Zeit wurden der Ukraine-Krieg, die Inflation, Preissteigerungen, die Energie-Krise, der Klimawandel und die Corona-Pandemie genannt. Dabei beeinflussen insbesondere finanzielle Aspekte wie Preissteigerungen und die hohe Inflationsrate beeinflussen das Einkaufsverhalten.

Das Wort „Krise“ prägt in den letzten Monaten die alltägliche Berichterstattung und die Wirtschaftsnachrichten. Allgemein versteht man darunter gemeinhin eine über einen gewissen (längeren) Zeitraum anhaltende massive Störung des gesellschaftlichen, politischen oder wirtschaftlichen Systems (vgl. Schubert & Klein, 2020). Die Ursachen und Manifestationen können vielfältig sein und lassen sich aufgrund der Verwobenheit meist nicht isoliert betrachten.

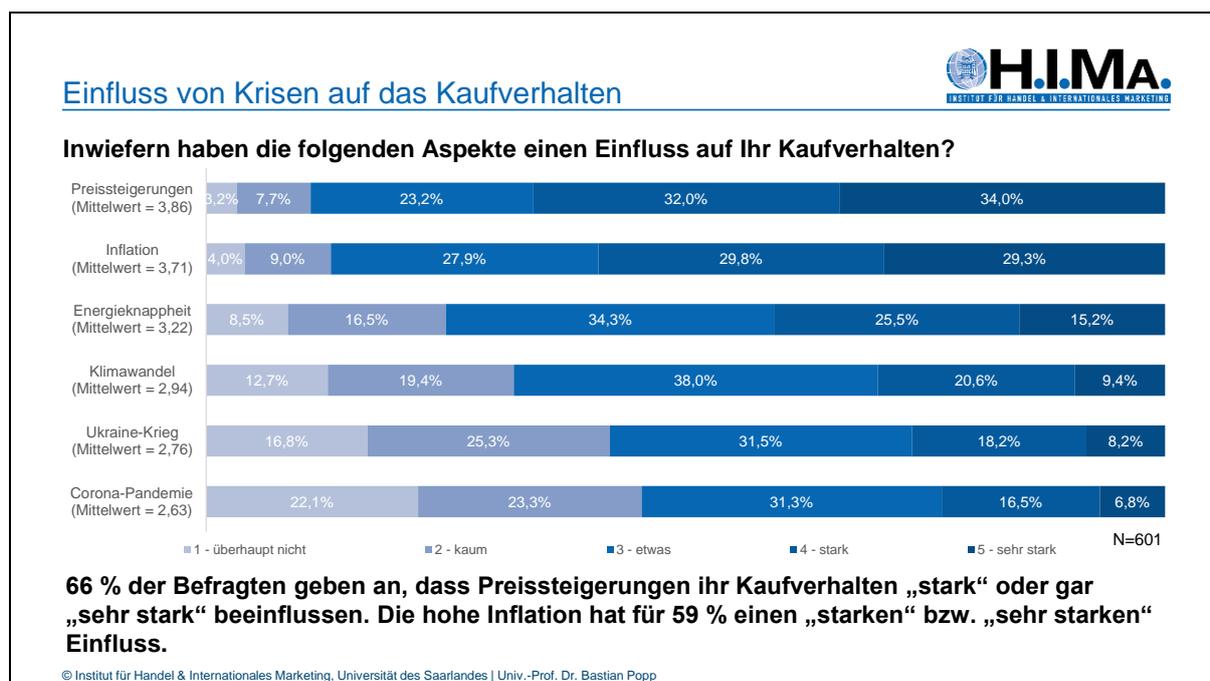
Bei der Frage, wie stark diese Aspekte als Krise wahrgenommen werden (auf einer Skala von „1 = stellt für mich keine Krise dar“ bis „5 = stellt für mich eine Krise dar“) zeigt sich, dass die Corona-Pandemie (MW = 3,39; 46,8 % der Antworten in den Top2-Boxen 4/5) von den Konsumenten im Vergleich zu Preissteigerungen (MW = 4,11; 5,8 %), Inflation (MW= 4,08; 73,9 %), Ukraine-Krieg (MW = 4,06; 72,6 %), Energieknappheit (MW = 4,04; 72,4 %) und dem Klimawandel (MW = 3,86; 64,9 %) gegenwärtig weniger stark als Krise wahrgenommen wird.



Weiter zeigt sich, dass Konsumenten vor allem durch ökonomische Aspekte wie Preissteigerungen (MW = 4,20 auf einer Skala von 1 bis 5; 79,8 % fühlen sich „eher persönlich betroffen“ oder gar „sehr stark persönlich betroffen“) und Inflation (MW = 4,01; 73,8 %) persönlich betroffen sind. Es folgen die Energieknappheit (MW = 3,56; 53,1 %), Klimawandel (MW = 3,29; 41,6 %), Corona-Pandemie (MW = 3,03; 35,5 %) und Ukraine-Krieg (MW = 2,80; 28,0 %).



Eine ähnliche Reihung zeigt sich hinsichtlich des Einflusses auf das Kaufverhalten: So gaben 66 % der Befragten auf einer Skala von 1 bis 5 an, dass Preissteigerungen ihr Kaufverhalten „stark“ (4) oder gar „sehr stark“ (5) beeinflussen (MW = 3,86). Die hohe Inflation hat für 59 % einen „starken“ bzw. „sehr starken“ Einfluss (MW = 3,71). Es folgen Energieknappheit (MW = 3,22; 40,7 %), Klimawandel (MW = 2,94; 30 %), Ukraine-Krieg (MW = 2,76; 26,4 %) und Corona-Pandemie (MW = 2,63; 23,3 %).



Für weitere Informationen und detailliertere Einblicke in die Erkenntnisse der obigen Untersuchung stehen Prof. Popp (hima@mx.uni-saarland.de) und das Team des Instituts für Handel & Internationales Marketing gerne zur Verfügung.