

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Markentreue oder Seitensprung?**  
**Wirkung von Preiserhöhungen auf die Wahrnehmung und**  
**Reaktion von Verbrauchern**

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Stefanie Schöberl  
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Verfasserin: Elena Hepp (Matrikel-Nr.: 262691)

Thema erhalten: 15.01.2023  
Arbeit abgegeben: 15.05.2023

## **Abstract**

Da der Preis zur Sicherung des unternehmerischen Erfolges beiträgt, sehen sich Unternehmen im Zuge der Inflation gezwungen Preiserhöhungen durchzuführen. Da bei der klassischen Preissteigerung negative Kundenreaktionen erwartet werden, versuchen Hersteller diese durch Maßnahmen zu verstecken. Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern Verbraucher Preiserhöhungen im Zuge der Inflation wahrnehmen und wie sie darauf reagieren. Als empirische Erhebungsmethode wird dabei eine Online-Umfrage mit einer Stichprobengröße von 200 Teilnehmern eingesetzt.

Die Untersuchung zeigt, dass Konsumenten die Stärke der inflationären Preiserhöhungen in unterschiedlichen Produktbereichen realistisch einschätzen können. Der Großteil der Verbraucher empfindet die Preiserhöhungen generell als unfair und verändert dadurch sein Verhalten beim Einkaufen. Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich schlussfolgern, dass Verbraucher durchaus in der Lage sind, indirekte Preiserhöhungen beim Kauf von alltäglichen Produkten zu erkennen und die Wahrnehmung von indirekten Preiserhöhungen sowohl vom Grad des Preisinteresses als auch der Intensität der Grundpreisbeachtung beeinflusst wird. Abhängig vom Zeitpunkt der Wahrnehmung und wie hoch die Bedeutung der Marke für den Käufer ist, reagiert dieser mit Kaufverzicht, einer veränderten Einkaufsmenge und -frequenz oder Markentreue.

Der Gültigkeitsbereich der Ergebnisse in Bezug auf die wahrgenommene Stärke und Fairness der Preiserhöhungen beschränkt sich auf die aktuelle Inflation 2021/22, auf deren Daten der Vergleich und die Untersuchung erfolgte.

Key Words:            Konsumentenverhalten, Markentreue, Wahrnehmung und  
                             Akzeptanz von Preisen, Indirekte Preiserhöhungen

## **Gender-Disclaimer**

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

## **Danksagung**

Ein besonders großer Dank gilt Frau Prof. Dr. Stefanie Schöberl für die geduldige und besonders hilfreiche Betreuung und Unterstützung meiner Abschlussarbeit, von Themenfindung bis Abgabe.

Dankbar bin ich ebenfalls meinen Eltern und meinem Bruder für die jahrelange Unterstützung und dass sie immer an mich geglaubt haben, manchmal sogar mehr als ich selbst.

Besonders dankbar bin ich meinen Kommilitoninnen Katharina und Annika, für die Begleitung und Unterstützung durch Studium und Abschlussarbeit.

Zu guter Letzt geht voller Stolz ein kleiner Dank an mich selbst, dafür ein weiteres Kapitel abgeschlossen und nicht aufgegeben zu haben.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	II
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Preiswahrnehmung im Kaufprozess der Inflation.....</b>	<b>3</b>
2.1 Konsumentenverhalten im Kaufprozess .....	3
2.1.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses .....	3
2.1.2 Kaufentscheidungstypen.....	6
2.1.3 Kundenzufriedenheit und Markentreue .....	8
2.2 Inflation.....	9
2.2.1 Definition und Inflationsformen.....	9
2.2.2 Verbraucherpreisindex und Inflationsrate .....	10
2.2.3 Ursachen und Folgen.....	12
2.2.4 Inflation 2021/22: Ursachen und Daten.....	13
2.3 Preiserhöhungen .....	16
2.3.1 Bedeutung Preis und Preispolitik .....	17
2.3.2 Preisänderungen: Direkte vs. indirekte Preiserhöhung .....	17
2.3.3 Maßnahmen der indirekten Preiserhöhung.....	19
2.3.4 Motive und Risiken der indirekten Preiserhöhung.....	22
2.3.5 Wahrnehmung und Akzeptanz von Preisen .....	23
2.4 Untersuchungshypothesen.....	25
<b>3 Empirischer Teil .....</b>	<b>28</b>
3.1 Selektion der Forschungsmethode.....	28
3.2 Untersuchungsdesign.....	30

---

3.2.1	Rahmen .....	30
3.2.2	Aufbau des Fragebogens.....	31
3.2.3	Pretests.....	33
3.3	Auswertung und Präsentation der Forschungsergebnisse .....	34
3.3.1	Ergebnisse der Fragen zur Demographie der Teilnehmer .....	35
3.3.2	Ergebnisse zum Kaufverhalten und Preisinteresse.....	37
3.3.3	Ergebnisse zu den Fragen der direkten Preiserhöhungen.....	40
3.3.4	Ergebnisse der Fragen der indirekten Preiserhöhungen.....	42
<b>4</b>	<b>Diskussion und Bewertung der Forschungsergebnisse .....</b>	<b>44</b>
4.1	Überprüfung der Untersuchungshypothesen.....	44
4.2	Interpretation der Forschungsergebnisse .....	48
4.3	Erfüllung der empirischen Gütekriterien .....	50
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>51</b>
5.1	Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage .....	51
5.2	Reflexion, kritische Würdigung und Limitationen.....	52
5.3	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf.....	53
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>IX</b>
	Abbildungen .....	IX
	Tabellen .....	X
	Digitaler Anhang.....	XII

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses .....	3
Abb. 2: Informationsquellen im Kaufentscheidungsprozess .....	5
Abb. 3: Kaufentscheidungstypen nach Grad des kognitiven und emotionalen Involvements .....	7
Abb. 4: Wägungsschema des Verbraucherpreisindex zum Basisjahr 2020 ....	11
Abb. 5: Inflationsrate Januar 2021 bis April 2023, Basisjahr 2020.....	15
Abb. 6: Entwicklung Inflationsrate Produktbereiche.....	16
Abb. 7: Geschlechtszugehörigkeit der Befragten.....	36
Abb. 8: Häufigkeitsdiagramm Haushaltstyp.....	37
Abb. 9: Häufigkeitsdiagramm Einkommen.....	37
Abb. 10: Häufigkeiten der Reaktionen vor/während bzw. nach dem Kauf.....	43
Abb. 11: Häufigkeiten Wichtigkeit Produkteigenschaften .....	IX
Abb. 12: Häufigkeiten Änderung des Kaufverhaltens .....	IX
Abb. 13: Häufigkeiten Wahrnehmung Fairness der Preiserhöhungen.....	X

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Herleitung und Formulierung der Untersuchungshypothesen.....	26
Tabelle 2: Daten zur Umfrageteilnahme .....	35
Tabelle 3: Gesamtangliste nach Wahrnehmung der Stärke der Preiserhöhungen .....	41
Tabelle 4: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H2.....	45
Tabelle 5: Vergleich Ranglisten zur Überprüfung von Hypothese H3.....	46
Tabelle 6: Kreuztabelle zur Überprüfung der Hypothese H6 (Reaktion vor/während dem Kauf) .....	48
Tabelle 7: Kreuztabelle zur Überprüfung der Hypothese H6 (Reaktion nach dem Kauf).....	48
Tabelle 8: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H1 .....	X
Tabelle 9: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H4.....	XI
Tabelle 10: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H5.....	XI

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz des Themas

Der Preis von Produkten oder Dienstleistungen hat einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens, weswegen die Preispolitik als Marketinginstrument von großer Bedeutung ist. Die Preisgestaltung so zu optimieren, dass sowohl wirtschaftlicher Erfolg gesichert und gleichzeitig die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher erfüllt werden, stellt dabei eine zentrale Herausforderung für Unternehmen dar.<sup>1</sup>

Erhöhungen von Preisen sind dabei besonders komplexe Entscheidungen, da sich diese negativ auf das Verhalten von Verbrauchern auswirken können, die genaue Reaktion jedoch nicht vorhersehbar ist.<sup>2</sup> Vor dem Hintergrund der Inflation gewinnt dieses Thema verstärkt an Bedeutung, da Verbraucher durch den Anstieg des Preisniveaus zunehmend mit Preiserhöhungen konfrontiert werden.

Da Hersteller befürchten durch offensichtliche Steigerungen der Preise zu riskieren, dass Konsumenten sich von ihnen abwenden, greifen sie auf Maßnahmen zurück, um diese zu verschleiern: Mit sogenannten *indirekten Preiserhöhungen* versuchen sie, die Verbraucher zu täuschen und die Preise unbemerkt anzuheben.<sup>3</sup> Ob Konsumenten dieses Phänomen bekannt ist und sie die Preissteigerungen dennoch wahrnehmen bzw. welche Voraussetzungen dafür gegeben sein müssten ist zunächst unklar. Denn während die Wahrnehmung von klassischen Preissteigerungen in der wissenschaftlichen Literatur bereits durchaus behandelt wurde, stellt die Thematik der indirekten Preiserhöhungen eine noch kaum untersuchte Forschungsgebiet dar.

Es bleibt bis dato also ungeklärt, ob Verbraucher die inflationären Preiserhöhungen generell realistisch wahrnehmen, inwiefern sie in der Lage sind, versteckte Preiserhöhungen zu erkennen und welche Reaktion sie infolgedessen zeigen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, S. 184 f.

<sup>2</sup> Vgl. Diller 2008: Preispolitik, S. 22

<sup>3</sup> Vgl. WELT 2014: So verschleiern die Konzerne ihre Preiserhöhungen

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ausgehend von dieser Forschungslücke und dem bestehenden Forschungsbedarf ergibt sich die folgende Forschungsfrage der Bachelorarbeit:

**„Inwiefern nehmen Verbraucher direkte sowie indirekte Preiserhöhungen im Zuge der Inflation wahr und wie reagieren sie darauf?“**

Durch Untersuchung und Verknüpfung der Schwerpunktthemen *Konsumentenverhalten*, *Inflation* und *Preiserhöhungen*, sowie der Herausarbeitung von Zusammenhängen zwischen Zufriedenheit, Preisbereitschaft und Markentreue zielt die Arbeit darauf ab, relevante Erkenntnisse für das Forschungsgebiet der *Preiserhöhungswahrnehmung* und der Konsumentenverhaltensforschung zu gewinnen. Vor allem für das Gebiet der indirekten Preiserhöhungen, welches generell wenig erforscht ist und zudem kaum in deutschsprachiger wissenschaftlicher Literatur behandelt wird, liefert diese Arbeit einen Mehrwert.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Das empirische Forschungsprojekt der Arbeit wird durch eine quantitative Online-Umfrage methodisch umgesetzt. Dabei wird das Kaufverhalten der Studienteilnehmer untersucht, sowie deren Wahrnehmung von Preiserhöhungen. Auf diese Weise soll nicht nur ermittelt werden, wie stark oder berechtigt Preissteigerungen der Inflation empfunden werden, sondern auch ob indirekte Preiserhöhungen generell die Aufmerksamkeit der Verbraucher erlangen und ob diese dabei mit einer Veränderung in ihrem Kaufverhalten reagieren.

Die Bachelorarbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Im Anschluss an diese Einführung bildet das Kapitel *Preiswahrnehmung im Kaufprozess der Inflation*, den theoretischen Rahmen der Arbeit. Dabei wird durch die Behandlung und Verknüpfung der Themenschwerpunktbereiche *Konsumentenverhalten*, *Inflation* und *Preiserhöhungen* das Fundament dieser Arbeit und die Voraussetzung zur Formulierung der Untersuchungshypothesen geschaffen. Kapitel 3 bildet den empirischen Teil der Thesis, in welchem die gewählte Forschungsmethode vorgestellt und deren Untersuchungsdesign beschrieben wird. Daraufhin folgen die Auswertung, Interpretation und Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse. Kapitel 5 der Arbeit enthält schließlich eine Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage, sowie eine Reflektion und kritische Betrachtung der Vorgehensweise während der Erstellung dieser Arbeit.

## 2 Preiswahrnehmung im Kaufprozess der Inflation

### 2.1 Konsumentenverhalten im Kaufprozess

In diesem Kapitel soll ein grundlegendes Verständnis für das Verhalten von Konsumenten während des Kaufprozesses von Waren geschaffen werden. Dazu wird zunächst der Kaufprozess in seinen einzelnen Phasen beschrieben und darauffolgend verschiedene Arten von Kaufentscheidungen erläutert. Schließlich wird die Bedeutung von Zufriedenheit für Kundenbindung und Markentreue näher betrachtet.

#### 2.1.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Um das Verhalten von Konsumenten während ihrer Entscheidung beim Kauf von Waren zu verstehen und nachvollziehen zu können, ist es hilfreich den Vorgang zu visualisieren. Hierfür gibt es verschiedene Modelle, die beschreiben welche Phasen dabei vom Konsumenten durchlaufen werden.

In der vorliegenden Arbeit wird das Modell des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler dargestellt und verwendet. Das sogenannte 5-Phasen-Modell unterteilt sich in fünf aufeinanderfolgende Phasen, die der Verbraucher während des Kaufvorgangs durchläuft. Beim Betrachten des Modells wird deutlich, dass der Kaufprozess bereits lange vor dem tatsächlichen Kauf beginnt und auch nicht mit dem Bezahlvorgang an der Kasse beendet ist.<sup>4</sup> Er „umfasst alle relevanten Stufen von der Bedarfsfeststellung [...] bis hin zur tatsächlichen Entscheidung für ein Produkt und der sogenannten Nachkaufphase.“<sup>5</sup> Im Folgenden werden die einzelnen Phasen aufgeführt und erläutert.



Abb. 1: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses<sup>6</sup>

#### Phase 1: Wahrnehmung

In der ersten Phase nimmt der Verbraucher einen Mangel, den er beseitigen, oder ein Bedürfnis, das er stillen möchte, wahr. Er erkennt also einen Unterschied zwischen der tatsächlichen und einer gewünschten Situation. Dieser empfundene Unterschied muss jedoch erst ein gewisses Ausmaß erreichen, damit er als Bedürfnis

<sup>4</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 287

<sup>5</sup> Kuß/Tomczak 2007: Käuferverhalten, S. 102

<sup>6</sup> Modelliert nach Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 287

oder Mangel wahrgenommen wird.<sup>7</sup> Solch ein Bedürfnis kann sowohl durch interne als auch externe Einflüsse (auch als Stimuli bezeichnet) hervorgerufen werden, wie z.B. ein Hungergefühl oder eine Werbung für ein Produkt, das dem Verbraucher suggeriert, dass er mit diesem sein Bedürfnis stillen könnte.<sup>8</sup>

## **Phase 2: Informationssuche**

In der zweiten Phase beginnt der Verbraucher sich über Angebote und Produkte, die ihm zur Verfügung stehen, zu informieren. Wie stark sich der potenzielle Käufer bemüht an Produktinformationen zu gelangen, hängt von seinem Kaufantrieb und der Verfügbarkeit der Produkte ab. Bei einem starken Antrieb oder wenn ein Produkt leicht zu erhalten ist, benötigt er wenige oder keine Informationen und wird das Produkt eher ohne diese kaufen. Bei einem schwächeren Kaufantrieb oder wenn ein Produkt nicht so leicht zu erhalten ist wird sich der Konsument aktiv auf Informationssuche begeben und zeigt eine erhöhte Aufmerksamkeit. Wie intensiv sich der potenzielle Käufer auf die Suche begibt, hängt sowohl vom Antrieb als auch von der Menge an Informationen ab, die er bereits besitzt, sowie der Komplexität der Entscheidung. Denn je komplizierter die Entscheidung, desto intensiver erfolgt die Informationssuche.<sup>9</sup>

Um diese Informationen zu erhalten kann der Verbraucher verschiedene Quellen heranziehen (Abb. 2). Im persönlichen Umfeld können Freunde, Verwandte und Bekannte zu Erfahrungen und Empfehlungen befragt werden. Diese Quellen haben meist den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Den Großteil der Informationen beziehen Verbraucher vom Hersteller und dem Handel. Durch Werbung, Verpackungen oder auch Verkaufspersonal können sie dabei Genaueres über ein Produkt erfahren. Weitere hilfreiche Informationen liefern allgemein zugängliche Quellen wie Massenmedien und Institutionen wie zum Beispiel Stiftung Warentest. Ebenfalls kann sich der Verbraucher über eigene Produkterfahrungen ein Bild machen, indem er das Produkt betrachtet, genauer untersucht und es möglicherweise auch einmal nutzt wie z.B. bei einer Probefahrt eines Autos.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Blackwell 2006: Consumer Behavior, S. 71

<sup>8</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, 287 f.

<sup>9</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, 288 f. f.

<sup>10</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, 288 f.



Abb. 2: Informationsquellen im Kaufentscheidungsprozess <sup>11</sup>

### Phase 3: Bewertung von Alternativen

Auf das Beschaffen und Sammeln von Informationen folgt nun in der nächsten Phase das Vergleichen und Bewerten der verschiedenen Angebote. Dazu vergleicht der Verbraucher Eigenschaften miteinander, welche die einzelnen Produkte mit sich bringen. Bei Lebensmitteln könnten dies beispielsweise die Qualität, die Herstellung und Verarbeitung, die Rezeptur und Inhaltsstoffe, sowie der Preis aber auch das Image der Marke sein. Diese Eigenschaften wägt der Verbraucher nun nach Vor- und Nachteilen und sortiert sie nach Wichtigkeit. Wie wichtig die einzelnen Eigenschaften sind, hängt besonders vom Verbraucher selbst und der konkreten Situation ab. Die Bewertung der Alternativen kann durch logisches Denken oder auch vollkommen intuitiv erfolgen. Manchmal entscheidet ein Verbraucher allein oder zieht andere Personen wie Freunde oder Verkaufspersonal hinzu. Im Optimalfall bildet der potenzielle Käufer am Ende der Phase nun eine Kaufabsicht.<sup>12</sup>

### Phase 4: Kaufentscheidung

Auch wenn der Verbraucher nun eine konkrete Kaufabsicht hat, bedeutet dies nicht unbedingt eine tatsächliche Kaufentscheidung. Oftmals können Einstellungen anderer Personen und deren Meinung, sowie unerwartete situative Faktoren die Entscheidung noch beeinflussen oder ändern. Bildet der Konsument seine Kaufabsicht, hat er verschiedene Faktoren im Kopf, von welchen er ausgeht wie z.B. sein Einkommen oder einen bestimmten Preis. Sollten sich diese Faktoren ändern und somit eine unerwartete Situation eintreten, kann sich die Kaufabsicht ändern.<sup>13</sup> Treten jedoch keine störenden Faktoren auf, „fällt die Kaufentscheidung des Konsumenten meist so aus, dass er [das von ihm bevorzugte Produkt] kauft.“<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Eigene Darstellung

<sup>12</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, 289 f.

<sup>13</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 292

<sup>14</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 292

### **Phase 5: Nachkaufphase**

Wie bereits zu Beginn erwähnt, endet der Kaufentscheidungsprozess nicht mit dem Bezahlvorgang an der Kasse. Auch wie sich der Käufer nach dem tatsächlichen Kauf verhält, ist von großer Wichtigkeit für das Marketing. Denn hier zeigt sich, ob der Käufer mit dem Produkt zufrieden oder unzufrieden ist. Dazu gleicht er seine Erwartungen, welche er zuvor an das Produkt gestellt hatte mit der Realität ab. Werden die Erwartungen des Käufers erfüllt oder sogar übertroffen ist dieser zufrieden mit seiner Kaufentscheidung, stimmen Erwartung und Realität jedoch nicht überein, ist er umso unzufriedener, je größer der Unterschied ist. In der Nachkaufphase stellt sich dementsprechend heraus, ob Verbraucher diese Marke wieder wählen würden oder in Zukunft meiden.<sup>15</sup>

Es bleibt anzumerken, dass das beschriebene 5-Phasen-Modell ein theoretisches Konstrukt ist, welches davon ausgeht, dass sich der Prozess immer gleich abspielt. In der Praxis kommt es allerdings oftmals zu Abweichungen und einzelne Schritte werden dabei übersprungen oder nochmals wiederholt. Gerade bei Gewohnheitskäufen, welche im folgenden Kapitel detaillierter erläutert werden, wird die Informationssuche oder der Alternativenvergleich ausgelassen, da hierbei meist Produkte aus dem alltäglichen Leben gekauft werden, die dem Verbraucher bereits bekannt sind und mit welchen dieser zufrieden ist.<sup>16</sup>

#### **2.1.2 Kaufentscheidungstypen**

Das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf ihre Kaufentscheidung kann von vielen Faktoren wie der Produktart, der Kaufsituation oder persönlichen Eigenschaften abhängig sein und beeinflusst werden. Relevante Bestimmungsgrößen, die Einfluss auf die Art der Kaufentscheidung nehmen, sind das kognitive und emotionale Involvement. Der Grad der kognitiven Steuerung eines Entscheidungsprozesses kennzeichnet das Ausmaß der gedanklichen Vorgänge, die während des Kaufs ablaufen. Der Grad der emotionalen Steuerung gibt an, wie stark der Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung ist. Durch die Kombination dieser Größen lassen sich vier Kaufentscheidungstypen voneinander abgrenzen (Abb. 3).<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 293

<sup>16</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 287

<sup>17</sup> Vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, 64 f.

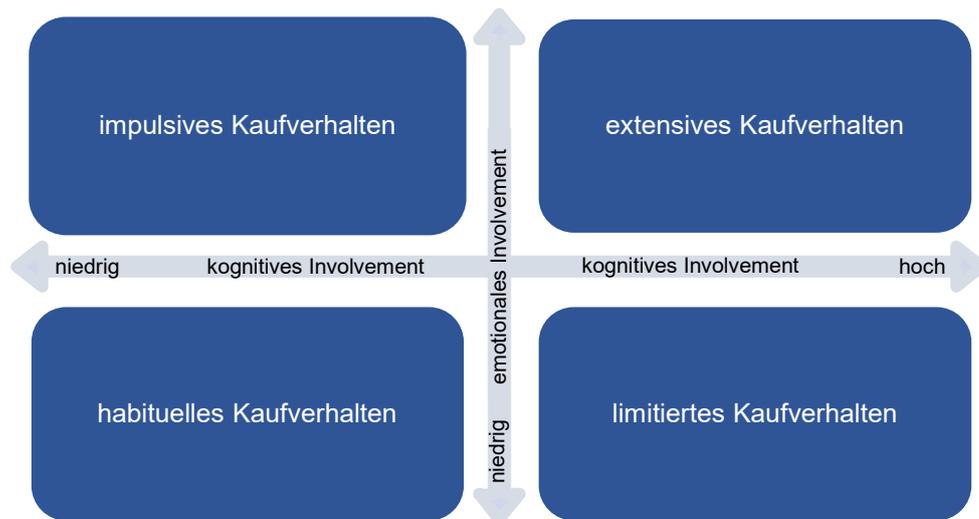


Abb. 3: Kaufentscheidungstypen nach Grad des kognitiven und emotionalen Involvements<sup>18</sup>

*Extensives Kaufverhalten* zeichnet sich durch sowohl hohes kognitives als auch emotionales Involvement aus. Bei diesen Kaufentscheidungen benötigt der Konsument viele Informationen und die Entscheidung dauert länger, da noch keine Erfahrungen in Bezug auf den Kauf eines Produktes vorhanden sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte Suchkäufe.<sup>19</sup>

Bei *limitiertem Kaufverhalten* verfügt der Konsument bereits über Erfahrung mit dem Kauf eines Produktes und kann auf frühere Entscheidungsmuster zurückgreifen. Dabei berücksichtigt er nur einen Teil von Produkt- oder Markenalternativen, besitzt jedoch noch keine Präferenz. Da diese berücksichtigten Alternativen bereits bekannt und bewährte Bewertungskriterien vorliegen, fällt der Informationsbedarf geringer aus und der Kaufprozess wird vereinfacht.<sup>20</sup>

*Habituelles Kaufverhalten* ist typisch für sich wiederholende Einkaufsprozesse wie bei Gütern des täglichen Bedarfs und benötigt keine lange Entscheidungsdauer. Da kein hohes Risiko empfunden wird, handeln die Konsumenten anhand bewährter Entscheidungsmuster und Gebrauchserfahrungen und treffen die Kaufentscheidung eher automatisch. Ebenfalls ist der Informationsbedarf bei solchen Gewohnheitskäufen meist sehr gering und zudem besitzen die Käufer meist bereits eine Präferenz für eine Produktalternative, wodurch die Phasen der Informationssuche

<sup>18</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019: Konsumentenverhalten, S. 391

<sup>19</sup> vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, 64 f.

<sup>20</sup> Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017: Käuferverhalten, S. 172

und Alternativenbewertung im Kaufentscheidungsprozess meist übersprungen und Produkt- bzw. Markentreue eingehalten wird.<sup>21</sup>

Weichen Verbraucher von bereits existierenden Kaufverhaltensmustern ab, indem sie auf externe Reize reagieren und ungeplant handeln, wird dies als *impulsives Kaufverhalten* bezeichnet. Diese Spontankäufe sind sehr emotional beeinflusst und werden durch marketinggesteuerte Reize wie u.a. Produktplatzierung und -gestaltung ausgelöst.<sup>22</sup>

### **2.1.3 Kundenzufriedenheit und Markentreue**

In Kapitel 2.1.1 wurde bereits dargelegt, dass die Zufriedenheit der Kunden als Ziel des Kaufentscheidungsprozesses von großer Bedeutung ist, da zufriedene Kunden eher bereit sind, erneut bei diesem Unternehmen bzw. das entsprechende Produkt wieder zu kaufen. Kundenzufriedenheit ist dementsprechend „ein wichtiger Einflussfaktor des Wiederkaufverhaltens“<sup>23</sup> und fördert damit die Markentreue, welche wiederum zu einer langfristigen Kundenbindung führen kann. Des Weiteren hängt der Umsatz eines Unternehmens sowohl von den Neukunden als auch den Wiederholungskunden ab. Denn während neue Kunden anzuwerben finanziell aufwendiger ist, sichern zufriedene Bestandskunden nicht nur den Umsatz, sondern können diesen durch positive Bewertung und Weiterempfehlen der Marke zudem noch steigern.<sup>24</sup> Kundenzufriedenheit ist demnach ein bedeutender Baustein zur Bildung von Markentreue, sowie der Sicherung des Unternehmenserfolgs.

---

<sup>21</sup> Vgl. Pepels 2018: Käuferverhalten, S. 19; Vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, 67 f.;

<sup>22</sup> Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017: Käuferverhalten, S. 176

<sup>23</sup> Meffert et al. 2019: Marketing, S. 112, 515

<sup>24</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 293

## 2.2 Inflation

Die vorliegende Arbeit untersucht Preiserhöhungen, welche sich im Zuge der Inflation ereignen. Daher werden im folgenden Kapitel die Grundlagen dieses Phänomens, unter anderem zu dessen Bedeutung, Messung und Entstehung erläutert, sowie die Ursachen und Daten der aktuellen Inflation, welche sich in den Jahren 2021/22 entwickelt hat, erarbeitet.

### 2.2.1 Definition und Inflationsformen

Dass Preise von Waren und Dienstleistungen steigen oder sinken ist in einer Marktwirtschaft üblich und die Preise von einzelnen Produkten können durchaus gelegentlich schwanken. Steigt jedoch das Preisniveau nicht mehr ausschließlich von einzelnen Waren, sondern allgemein an, wird diese Situation als *Inflation* bezeichnet.<sup>25</sup> Abhängig von Geschwindigkeit, Dauerhaftigkeit, Erkennbarkeit oder Wahrnehmung des Inflationsprozesses, werden verschiedene Inflationsformen unterschieden:

So kann das gesamtwirtschaftliche Preisniveau in unterschiedlicher Geschwindigkeit ansteigen, wobei geringe über längere Zeit steigende Preiserhöhungen als *schleichende Inflation* bezeichnet werden. Bei etwas höheren Preissteigerungen spricht man von *trabender Inflation*, während es sich bei sehr hohen, stetig wachsenden Preissteigerungsraten um eine *galoppierende Inflation* handelt. Diese kann in einer sogenannten Hyperinflation münden, welche eine Inflationsrate von über 50% besitzt.<sup>26</sup>

Abhängig von der Ursache variiert die Dauerhaftigkeit des Inflationsprozesses. Resultiert der Anstieg des Preisniveaus aus einem vorübergehenden Ereignis und die Preise sinken nach dessen Verschwinden wieder auf die ursprüngliche Höhe, handelt es sich um eine *temporäre Inflation*. Ebenfalls besteht die Möglichkeit einer *einmaligen Inflation*, wobei das Preisniveau aufgrund eines Ereignisses einmalig an, wird jedoch weder weiter steigen noch wieder sinken. Bei einer anhaltenden Inflationsursache steigen die Preise von Jahr zu Jahr konstant an und man spricht von einer *chronischen Inflation*.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Europäische Zentralbank o.J.: Was ist Inflation?

<sup>26</sup> vgl. Barfuß 2005: Geld und Währung, S. 525

<sup>27</sup> vgl. Petersen 2023: Grundwissen Inflation, S. 21

Nach der Erkennbarkeit unterscheiden sich die *offene Inflation*, bei welcher der durch das Marktgeschehen verursachte Preisanstieg offen zu erkennen ist, und die *verdeckte Inflation*, welche durch das Eingreifen des Staates im Sinne von Preisverordnungen gegeben ist.<sup>28</sup>

Des Weiteren wird oftmals auch zwischen der *gemessenen Inflation* und der *gefühlten Inflation* unterschieden. Die gemessene gibt dabei die tatsächliche für Statistiken berechnete Teuerungsrate wieder, während sich die gefühlte auf die Wahrnehmung von Verbrauchern bezieht. Dass Konsumenten die Inflationsrate meist als höher empfinden wird unter anderem auf die Kaufhäufigkeit von Gütern als auch deren Einkommen zurückgeführt.<sup>29</sup>

### 2.2.2 Verbraucherpreisindex und Inflationsrate

Die Inflationsrate wird aus dem sogenannten Verbraucherpreisindex (VPI) ermittelt, welcher monatlich durch das Statistische Bundesamt (StBA) errechnet und veröffentlicht wird. „Der Verbraucherpreisindex misst [...] die durchschnittliche Preisentwicklung aller Waren und Dienstleistungen, die private Haushalte in Deutschland für Konsumzwecke kaufen.“<sup>30</sup>

Als Grundlage zur Berechnung des VPI wird ein repräsentativer Warenkorb erstellt. Dieser enthält rund 700 Güterarten, die private Haushalte in einem Jahr kaufen, wie zum Beispiel Mieten, Nahrung, Kleidung, technische Geräte, sowie Gesundheitsleistungen.<sup>31</sup> Da einige Güter einen höheren Anteil der Ausgaben von Verbrauchern ausmachen als andere, werden die enthaltenen Waren und Dienstleistungen dementsprechend gewichtet.<sup>32</sup> So fallen Mietpreise beispielsweise höher ins Gewicht als Kleidungspreise. Festgehalten wird dies im sogenannten *Wägungsschema* (Abb. 4). Aus den erhobenen und gewichteten Preisen wird schließlich der Verbraucherpreisindex berechnet, welcher den Durchschnitt der privaten Haushalte in Deutschland abbildet.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> vgl. Hartmann 2017: Volks- und Weltwirtschaft, S. 346

<sup>29</sup> vgl. Hinze 2006: „Wahre“ Teuerungsrate - Divergenzen zwischen Preismessung und Inflationswahrnehmung, S. 126; vgl. Krämer/Heuermann/Burgartz 2022: Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern, S. 786

<sup>30</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) o.J.: Verbraucherpreisindex und Inflationsrate

<sup>31</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) o.J.: Verbraucherpreisindex und Inflation kurz erklärt [Video]

<sup>32</sup> Europäische Zentralbank o.J.: Was ist Inflation?

<sup>33</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) o.J.: Verbraucherpreisindex und Inflation kurz erklärt [Video]

Da sich jedoch das Produktangebot und die Nachfrage aufgrund von neuen oder wegfallenden Produkten, neuen Technologien und einer Veränderung im Konsumentengeschmack verändern, ist eine ständige Überarbeitung des VPI erforderlich. Deshalb müssen sowohl der Warenkorb als auch die Gewichtungen im Wägungsschema in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden, um deren Aktualität und Repräsentativität zu gewährleisten.<sup>34</sup>

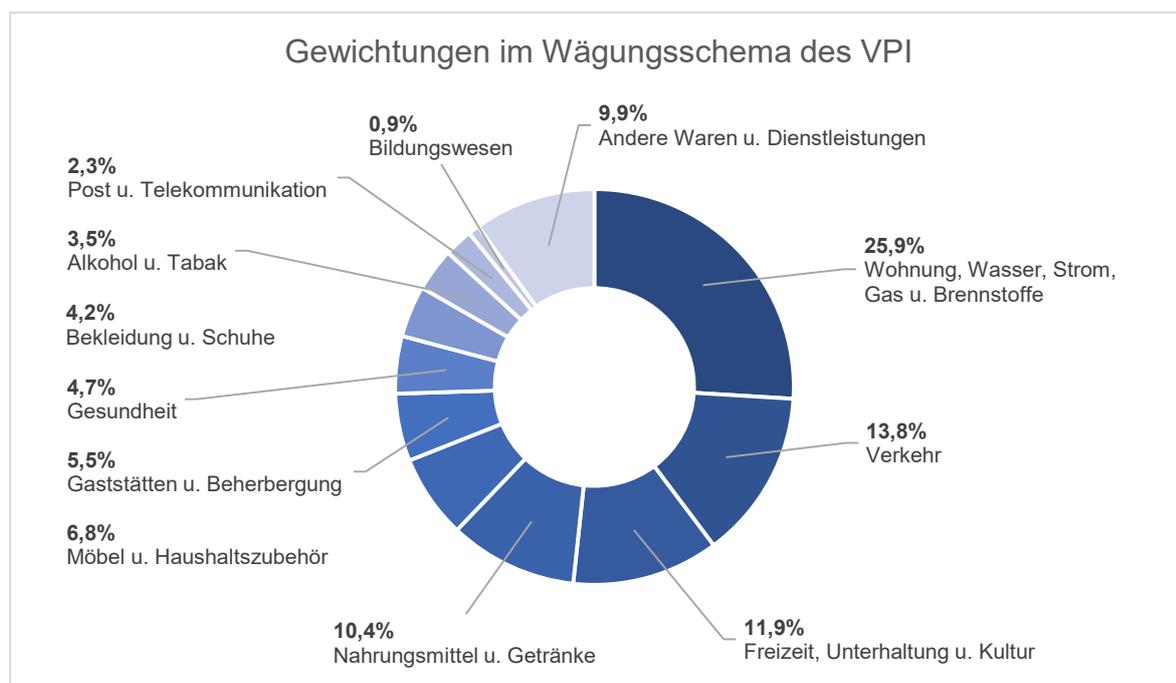


Abb. 4: Wägungsschema des Verbraucherpreisindex zum Basisjahr 2020<sup>35</sup>

Entwickelt sich der Verbraucherpreisindex über längere Zeit deutlich nach oben, spricht man von einer *Inflation*. Wie stark diese Inflation ist, kann anhand der *Inflationsrate* abgelesen werden, welche aus dem Wert des VPI eines Monats und dem Wert des Vorjahresmonats errechnet wird. Die Inflationsrate, auch als *Teuerungsrate* bezeichnet, gibt also die Veränderung des VPI zum Vorjahresmonat und damit den Anstieg des Preisniveaus in Prozent an und ist ein „Indikator für die Wirtschaft und ein Maßstab für die Geldentwicklung“.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> vgl. O'Neill/Ralph/Smith 2017: Inflation, S. 162

<sup>35</sup> Modifiziert nach Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023: Wägungsschema

<sup>36</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) o.J.: Verbraucherpreisindex und Inflation kurz erklärt [Video]

### 2.2.3 Ursachen und Folgen

Wie bereits in Kapitel 2.2.1 erklärt, bedeutet Inflation einen gesamtwirtschaftlichen Anstieg des Preisniveaus. In einer Marktwirtschaft steigen Preise, wenn die Güternachfrage größer ist als das Güterangebot, es besteht also ein Nachfrageüberhang.

Bei einer *nachfrageinduzierten Inflation* liegt der Auslöser in einem Anstieg der Nachfrage. Das Angebot bleibt dabei gleich, kann jedoch auch gleichzeitig abnehmen oder nur schwach ansteigen. Die gesamtwirtschaftliche Nachfrage kann beispielsweise durch ein höheres Einkommen der privaten Haushalte, Zins- und Steuersenkungen, sowie durch höhere Staatsausgaben ansteigen.<sup>37</sup>

Auch bei der sogenannten *angebotsinduzierten Inflation* kann die Ursache des Preisanstiegs an einem Nachfrageüberschuss liegen, welcher jedoch durch eine Abnahme des Angebots ausgelöst wird. Aufgrund von Produktionseinschränkungen durch Umwelteinflüsse oder globale Ereignisse, sowie durch fehlende Kapazitäten wie einen Rohstoff- oder Arbeitskräftemangel, kann solch ein Angebotsrückgang erfolgen. Doch nicht nur die Menge, sondern auch die Kosten auf der Angebotsseite bringen einen Anstieg des Preisniveaus mit sich, da steigende Rohstoff-, Energie- oder Lohnkosten, sowie höhere Steuern und Gebühren von Unternehmen einen Anstieg der Produktions- und damit auch der Güterpreise bewirken.<sup>38</sup>

Eine weitere Ursache der Inflation liegt in der sich im Umlauf befindenden Geldmenge. In der Literatur wird dazu auf die sogenannte *Quantitätstheorie* verwiesen, welche besagt, dass das Preisniveau proportional abhängig von der Geldmenge ansteigt. Solch eine Geldmengenzunahme kann unter anderem durch eine Verschuldung des Staates ausgelöst werden, welche durch das Drucken von Geld gedeckt werden soll.<sup>39</sup>

Die Folgen einer Inflation sind vielseitig. Grundsätzlich geht mit einem Anstieg des allgemeinen Preisniveaus eine Geldentwertung einher. Das Geld verliert also an Wert und mit einer Einheit kann weniger gekauft werden als zuvor,<sup>40</sup> was in der Volkswirtschaft auch als Rückgang der Kaufkraft bezeichnet wird.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Petersen 2023: Grundwissen Inflation, S. 45-50

<sup>38</sup> Petersen 2023: Grundwissen Inflation, S. 51-53

<sup>39</sup> vgl. Bofinger 2020: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, S. 642

<sup>40</sup> vgl. Gischer/Herz/Menkhoff 2023: Inflation in Deutschland und dem Euroraum – ein Überblick, S. 13

<sup>41</sup> vgl. Neubäumer/Hewel/Lenk 2017: Volkswirtschaftslehre, S. 16

Kurzfristig betrachtet können moderate Inflationsraten die Wirtschaft jedoch fördern. Da Produktionsfaktoren wie Löhne nicht direkt angepasst werden, steigen die Umsatzerlöse von Unternehmen im ersten Moment. Durch die zunächst höheren Gewinne steigen die gesamtwirtschaftlichen Investitionen, die Wirtschaft wächst und das Einkommen steigt. Doch höhere Güterpreise schwächen die Wettbewerbsfähigkeit im Ausland, wodurch die Produktion im Inland gesenkt werden muss, und das Wirtschaftswachstum nachlässt.<sup>42</sup> Befürchten Kapitalanleger zudem weitere Inflationsanstiege bzw. wollen einen Wertverlust ihres Vermögens vermeiden, kann dies zu einer Investition oder auch „*Flucht in die Sachgüter*“ führen.<sup>43</sup>

Steigt eine Inflation jedoch langfristig, was zu hohen Inflationsraten führt, sinkt die Kaufkraft der Einkommen von Privathaushalten weiter und führt zu einem Nachfrageschwund von Konsumgütern. Dies bedeutet Umsatzverluste und Produktionsanpassung für die Unternehmen, sowie einen Rückgang von Fertigung, Beschäftigung und Einkommen. Darüber hinaus wird die Wirtschaft weiter geschwächt, wenn die Bevölkerung die Ersparnisse aus Angst vor Wert- bzw. Vermögensverlust ins Ausland überweist. Diese *Kapitalflucht* führt aufgrund fehlender Mittel im Inland im schlimmsten Fall zu einem Staatsbankrott, gefolgt von einer Rezession.<sup>44</sup>

#### **2.2.4 Inflation 2021/22: Ursachen und Daten<sup>45</sup>**

Wie bereits zuvor beschrieben können der Entstehung einer Inflation mehrere Ursachen zu Grunde liegen. Mit Blick auf die Inflation 2021/22 können die Corona-Pandemie und der Ukrainekrieg als Hauptauslöser identifiziert werden.

Das Ausmaß der Corona-Pandemie, welches diverse Lockdowns zu deren Bekämpfung bedingte, führte zunächst zu einer Einschränkung von Produktion und Transport. Dadurch entstanden Lieferschwierigkeiten und das Angebot musste teilweise zurückgefahren werden, wodurch die Wertschöpfungskette beeinträchtigt wurde. Da zu Beginn der Pandemie der Konsum in manchen Bereichen nicht möglich war oder durch Unsicherheiten genau wie Investitionen zurückgehalten wurde, brach die Nachfrage zunächst ein. Als durch die vorgenommenen Impfungen Lockerungen ermöglicht wurden, reagierten die Verbraucher mit unvermittelter

---

<sup>42</sup> vgl. Petersen 2022: Makroökonomie Schritt für Schritt, 146 f.

<sup>43</sup> Sperber 2016: Wirtschaft verstehen, S. 48

<sup>44</sup> vgl. Petersen 2022: Makroökonomie Schritt für Schritt, 146 f.

<sup>45</sup> Die in diesem Kapitel präsentierten Daten wurden anhand der (aufgrund der Basisjahrumstellung) Neuberechneten Werte des StBA ermittelt (s. digitaler Anhang) und entsprechen daher nicht den zuvor in Pressemitteilungen veröffentlichten Daten.

Wiederaufnahme des Konsums, wodurch die Nachfrage sehr schnell zunahm, und das existierende Angebot überstieg.<sup>46</sup> Auch die Mehrwertsteuersenkung im zweiten Halbjahr 2020, sowie Kapazitätsengpässe bei Halbleitern aufgrund der vorangetriebenen Digitalisierung im Zuge der Pandemie spielten in die Steigerung der Inflationsrate mit ein.<sup>47</sup>

Während zum Zeitpunkt der Pandemie noch von einem temporären Charakter der Inflation und einem Rückgang der Teuerungsrate in den nächsten Jahren ausgegangen wurde,<sup>48</sup> brachte der folgende Ukrainekrieg weitere Folgen mit sich. Der Rückgang der Energielieferungen nach Europa führte zu einer Verknappung der Energieprodukte, teureren Produktionen von Gütern und einer erneuten Einschränkung des Produktangebots, sowie einem weiteren Anstieg der Inflation.<sup>49</sup> Weitere Faktoren, die in den letzten zwei Jahren zur Steigerung der Inflationsrate beitrugen, sind beispielsweise die Blockierung des Suezkanals, welche zu einer zusätzlichen Verschlechterung der Lieferketten beitrug, sowie die im Januar 2021 erstmals erhobenen CO<sub>2</sub>-Steuern.<sup>50</sup>

Zu Beginn des Jahres 2021 lag die Inflationsrate bei 1,2% und stieg bis Ende des Jahres konstant auf bis zu 4,9% weiter an, wobei die Jahresinflationsrate 3,1% betrug. Im Januar 2022 lag die Inflationsrate zunächst bei 4,2%, der VPI war also etwas geringer als im Vormonat, stieg anschließend weiter an, mit einem leichten Einbruch in Juni und Juli 2022, und erreichte im Oktober mit 8,8% den höchsten Wert der aktuellen Inflation. Daraufhin sanken die Werte bis zum Ende des Jahres auf 8,1%. Im Jahresdurchschnitt 2022 erhöhten sich die Verbraucherpreise in Deutschland um 6,9% gegenüber dem Vorjahr. Zum Jahresbeginn 2023 war die Inflationsrate mit 8,7% zunächst annähernd so hoch wie im Oktober/November des Vorjahres. Daraufhin sanken die Werte wieder und liegen aktuell im April bei 7,2% (Abb. 5).<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Brunetti et al. 2022: Inflation auf Rekordniveau– wie kann die Politik die Folgen abfedern?, S. 4

<sup>47</sup> vgl. Tober 2021: Inflation 2021: kein geldpolitischer Handlungsbedarf, S. 681

<sup>48</sup> Vgl. Mayr 2021: Inflationsangst in Deutschland — Vorsicht vor zu engem Blick auf Konjunktur und Geldmenge, S.674

<sup>49</sup> Vgl. Brunetti et al. 2022: Inflation auf Rekordniveau– wie kann die Politik die Folgen abfedern?, S. 4

<sup>50</sup> Vgl. Simon/Echter 2023: Beating Inflation, S. 24; Vgl. Mayr 2021: Inflationsangst in Deutschland — Vorsicht vor zu engem Blick auf Konjunktur und Geldmenge, S. 674

<sup>51</sup> Berechnungen anhand: Statistisches Bundesamt (Destatis): Genesis-Online Datenbank

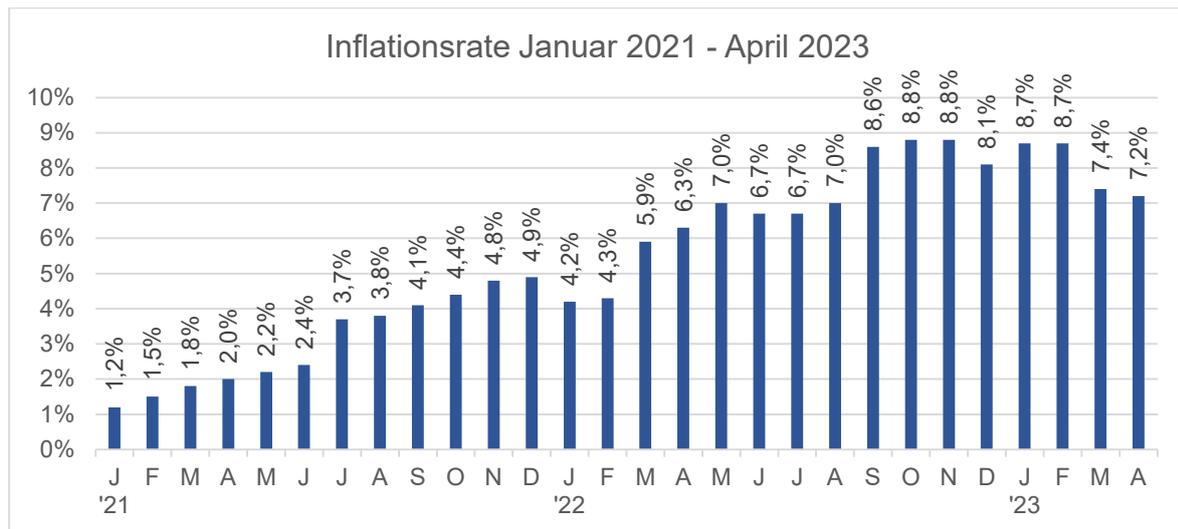


Abb. 5: Inflationsrate Januar 2021 bis April 2023, Basisjahr 2020<sup>52</sup>

Um einen Überblick zu schaffen, wie sich die Preise in einzelnen Produktbereichen verändert haben wurden sechs Bereiche ausgewählt und mit ihren Werten dargestellt, um diese zu verändern. Die gewählten Bereiche werden im empirischen Teil in Bezug auf die Einschätzung der jeweiligen Preiserhöhungen erneut von Bedeutung sein. Unter dem Bereich *Haushaltsenergie* werden Strom, Gas und andere Brennstoffe zusammengefasst, während unter dem Begriff *Mobilität* sämtliche Kraftstoffe von Kraftfahrzeugen verstanden werden und mit *Wohnen* die Mietkosten gemeint sind. Die restlichen Produktbereiche sind *Ernährung*, wozu Lebensmittel und Getränke gezählt werden; *Freizeit*, kombiniert mit Unterhaltung und Kultur, sowie *Bekleidung* und Schuhe. Die höchsten Preiserhöhungen lassen sich in den Bereichen *Haushaltsenergie*, *Mobilität* und *Ernährung* feststellen. Vor allem im Bereich *Haushaltsenergie* ist eine konstante Steigerung der Inflationsrate zu erkennen, wobei diese im Jahr 2021 noch relativ moderat ist, sich zum Jahresbeginn 2022 jedoch stärker erhöht und im Oktober bzw. November 2022 die höchste Inflationsrate von 47,9% verzeichnen lässt. Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist diese allerdings wieder gesunken und liegt bei 21,1%. Im Bereich der *Mobilität* sind starke Schwankungen des Preisniveaus zu erkennen. Im Jahr 2021 stieg dieses noch ziemlich konstant an, bevor es Anfang 2022 zunächst einbrach und kurz darauf auf den höchsten Stand der Inflationsrate im Mobilitätsbereich (46,5%) anstieg. Von September 2022 bis März 2023 sanken die Inflationsrate bis auf -15,9% und liegt aktuell bei -9,3%. Die Preise von Lebensmitteln stiegen im Jahr 2021 relativ moderat an, zu Beginn des

<sup>52</sup> Eigene Darstellung

Jahres 2022 erhöhte sich die Teuerungsrate auch hier und stieg konstant bis März 2023 auf bis zu 21,2%. Die übrigen drei Produktbereiche verzeichnen allesamt niedrige Preisniveausteigerungen und lassen auch keine starken Veränderungen erkennen. Die Werte liegen hier aktuell zwischen 2,1% und 6,6% (Abb. 6).<sup>53</sup>

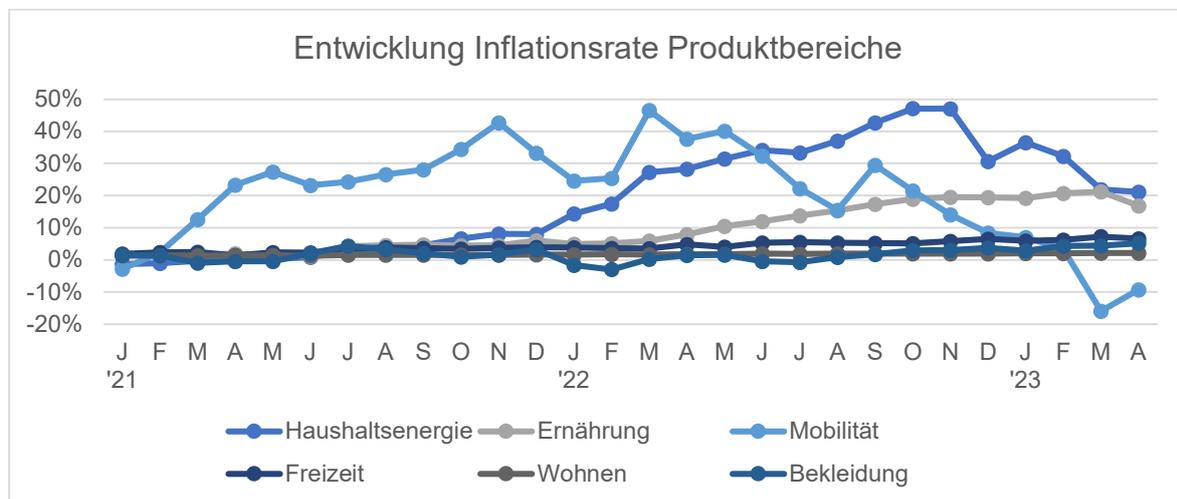


Abb. 6: Entwicklung Inflationsrate Produktbereiche<sup>54</sup>

Die offiziell veröffentlichte Inflationsrate bezieht sich auf den durchschnittlichen Verbraucherhaushalt. Tatsächlich ist jeder Konsument jedoch unterschiedlich von der Inflation betroffen, da sich zum einen das individuelle Konsumverhalten unterscheidet, und auch das Einkommen und der Haushaltstyp darauf Einfluss nehmen. So sind Alleinlebende weniger durch die Preisanstiege belastet als Alleinerziehende und Familien, vor allem im Bereich der Haushaltsenergie und Ernährung. Ebenfalls sind Haushalte mit geringem Einkommen deutlich schwächer von den Verteuerungen betroffen als einkommensstarke Haushalte. Betrachtet man ergänzend Kombinationen dieser Eigenschaften, wie bspw. Alleinerziehende mitschwachem Einkommen und Familien mit sehr hohem Einkommen, wird diese Belastung zudem verstärkt.<sup>55</sup>

## 2.3 Preiserhöhungen

Durch die Corona-Pandemie, den Ukrainekrieg, aber auch jegliche weitere Faktoren stehen Unternehmen einem enormen Kostendruck gegenüber, welcher die Preissetzung beeinflusst und zu Preiserhöhungen drängt.<sup>56</sup> Das folgende Kapitel stellt

<sup>53</sup> Berechnungen anhand: Statistisches Bundesamt (Destatis): Genesis-Online Datenbank

<sup>54</sup> Eigene Darstellung

<sup>55</sup> Vgl. Dullien/Tober 2023: IMK Policy Brief Nr. 148, S. 1-6

<sup>56</sup> Bischof et al. 2022: Kriegsauswirkungen auf Unternehmen: Energieabhängigkeit und Preiserhöhungen, S. 728

die Bedeutung von Preis und Preispolitik dar und erläutert den Unterschied zwischen direkter und indirekter Preiserhöhung. Es folgt eine Darstellung verschiedener Maßnahmen der indirekten Preiserhöhung, sowie die Betrachtung der Chancen und Risiken dieser. Abschließend beleuchtet dieses Kapitel Aspekte der Preiswahrnehmung und -akzeptanz.

### **2.3.1 Bedeutung Preis und Preispolitik**

Als Marketinginstrument spielt der Preis beziehungsweise die Preispolitik eine bedeutende Rolle für den Erfolg eines Unternehmens, denn neben dem Produktnutzen ist der Preis das wichtigste Kaufkriterium für den Kunden während seines Kaufprozesses<sup>57</sup> und beeinflusst nicht nur unmittelbar Umsatz und Gewinn eines Unternehmens, sondern trägt damit auch zum Erlangen von Marktanteilen bei.<sup>58</sup> Der Preis selbst wird von Angebot und Nachfrage beeinflusst und ist zudem abhängig von sich immer wieder verändernden Faktoren wie Rohstoffpreisen, Produktionskosten, Löhnen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.<sup>59</sup> Aufgabe der Preispolitik ist es also jene Einflussfaktoren zu beobachten und die Preisstrategie bei Bedarf so auszurichten, dass die Unternehmensziele weiterhin erreicht werden können und des Weiteren auch die Wettbewerbsposition verbessert wird. Es wird also deutlich, dass die Preispolitik nicht nur bei der Preisdefinition von neuen Produkten eine wichtige Rolle spielt, sondern ständig von Bedeutung ist.

### **2.3.2 Preisänderungen: Direkte vs. indirekte Preiserhöhung**

Wird eine Anpassung der Preisstrategie notwendig, um den Unternehmenserfolg zu sichern kann es zu Preisänderungen, also der Senkung oder Steigerung des Produktpreises, kommen. Preisänderungen haben einen großen Einfluss auf Absatz und Marktanteil. Gründe für solche Änderungen sind meist Kostenänderungen, Preisänderungen der Wettbewerber oder Änderungen der Nachfrage.<sup>60</sup>

Preiserhöhungen sind eine von Unternehmen häufig angewandte Maßnahme.<sup>61</sup> Denn durch die Erhöhung von Preisen kann der Gewinn effizienter gesteigert werden als durch das Senken von variablen Kosten, wie Material- oder

---

<sup>57</sup> Vgl. Schneider 2003: Preisänderung und Repositionierung, S. 94

<sup>58</sup> vgl. Bruhn 2022: Marketing, 169 f.; vgl. Olbrich/Battenfeld 2014: Preispolitik, S. 3

<sup>59</sup> Vgl. Kotler et al. 2022: Grundlagen des Marketing, S. 518, 532

<sup>60</sup> Vgl. Schneider 2003: Preisänderung und Repositionierung, S. 98 f.

<sup>61</sup> Vgl. Brambach 2005: Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen, S. 1

Rohstoffkosten.<sup>62</sup> Es wird unterschieden zwischen *direkter* und *indirekter Preiserhöhung*. Die klassische Preiserhöhung erfolgt direkt. Das bedeutet, der Endpreis einer Ware wird erhöht, ohne am Produkt selbst etwas zu verändern. Da dies völlig offen geschieht und für den Verbraucher in der Regel problemlos zu erkennen ist, ist diese Art der Preiserhöhung eine komplexe Angelegenheit für Unternehmen. Denn neben den eigenen Ressourcen sind darüber hinaus die Interessen der Stakeholder zu beachten und mögliche Reaktionen jener in Betracht zu ziehen.<sup>63</sup>

Vor allem bei den Verbrauchern ist das Risiko einer scheiternden Preiserhöhung hoch, da diese sehr schnell auf den Preis reagieren können und ihre tatsächliche Reaktion jedoch nicht vorherzusehen ist.<sup>64</sup> Denn sind die Abnehmer nicht bereit, den Preis zu akzeptieren und reagieren mit Kaufverzicht oder Markenwechsel, kann dies Umsatzverluste und ein Scheitern der Preiserhöhung bedeuten.<sup>65</sup>

Auch der Handel, welcher als Vermittler von Hersteller und Verbrauchern<sup>66</sup> fungiert, beeinflusst den Erfolg einer Preiserhöhung enorm. Denn Preiserhöhungen müssen von diesem ebenfalls akzeptiert werden, bevor sie an die Verbraucher weitergegeben werden.<sup>67</sup> Eine Nicht-Akzeptanz des Handels könnte u.a. bedeuten, dass die betroffenen Produkte nicht weiter ins Sortiment aufgenommen werden. Ein Beispiel hierfür sind die Preisverhandlungen der Handelsketten Edeka und Rewe mit dem Nahrungsmittelhersteller Mars im Herbst 2022, infolge welcher dessen Produkte nicht weiterhin verkauft wurden.<sup>68</sup>

Ein weiteres Risiko stellt der Wettbewerb dar, da sowohl Verbraucher als auch Handel Konkurrenzpreise zur Orientierung und Preisbeurteilung heranziehen und bei großen Preisunterschieden daher die Gefahr eines Anbieter- bzw. Markenwechsels besteht. Zudem könnten Wettbewerber selbst die Preiserhöhungen nutzen, um durch eigene konstante Preisstrategien attraktiver zu wirken und Verbraucher zum Markenwechsel anzuregen.<sup>69</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Huckemann/Dinges 1998: Euro-Preis-Marketing, S. 22; Brambach 2005: Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen, S. 2

<sup>63</sup> Vgl. Brambach 2005: Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen, S. 4

<sup>64</sup> Vgl. Diller 2008: Preispolitik, S. 22

<sup>65</sup> Vgl. Schneider 2003: Preisänderung und Repositionierung, S. 99

<sup>66</sup> Vgl. Leibinger: Downsizing bei Konsumgütern, S. 1

<sup>67</sup> Vgl. Sebastian/Maessen 2003: Optionen im strategischen Preismanagement, S. 64

<sup>68</sup> Vgl. Lebensmittel Zeitung 2022: Lieferstopp: Mars legt sich mit Edeka und Rewe an

<sup>69</sup> Vgl. Brambach 2005: Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen, 5 f.

Direkte Preissteigerungen schaden demnach häufig Image und Absatz eines Unternehmens und zwingen dieses dazu Gewinn und Risiko bei Preisentscheidungen abzuwägen.<sup>70</sup> Um diese Problematik generell zu vermeiden, suchen Hersteller nach Wegen, um die Produktpreise zu erhöhen, ohne den Umsatz zu gefährden und Kunden zu verlieren. Die Lösung zu diesem Problem sind die sogenannten *indirekten Preiserhöhungen*. Wie die Begrifflichkeit bereits vermuten lässt, erfolgen diese Erhöhungen nicht offensichtlich über den Endpreis, sondern wirken durch Änderungen am Produkt selbst auf hauptsächlich auf den Grundpreis ein, wodurch sich der Preis im Verhältnis zur Leistung indirekt erhöht. Da diese Methoden die Produktverteilung verschleiern soll, findet sich ebenfalls der Begriff der *versteckten Preiserhöhungen* vor. In den nachfolgenden beiden Kapiteln werden diese Maßnahmen genauer betrachtet und die Chancen und Risiken untersucht.

### 2.3.3 Maßnahmen der indirekten Preiserhöhung

Die Maßnahmen der versteckten Preiserhöhung sind vielfältig, werden in der Literatur jedoch nicht sehr ausführlich behandelt. Dadurch wurden die folgenden Methoden mithilfe von Informationen der Verbraucherzentrale Hamburg (VZHH) erarbeitet. Diese definiert zehn beliebte Maßnahmen, die von Unternehmen bekanntermaßen verwendet werden:

#### **Schrumpfprinzip**

Diese Maßnahme ist das am häufigsten verwendete Werkzeug der indirekten Preiserhöhung. Meist wird jedoch die bekanntere englische Bezeichnung *Shrinkflation* genutzt (zusammengesetzt aus den Begriffen „to shrink“ (schrumpfen) und „inflation“). Bei dieser Methode bleibt die Verpackungsgröße vermeintlich gleich, jedoch wird die Menge des Inhaltes verringert. Durch den gleichbleibenden Endpreis erhöht sich somit der Grundpreis und indirekt auch der Preis des Produkts. Aufgrund der Verkleinerung der Verpackungsgröße wird diese Maßnahme außerdem als *Downsizing* bezeichnet.<sup>71</sup> Ein Beispiel hierfür ist das zur Mogelpackung 2022 gekürzte Speisefett Rama, welches im Jahr 2022 von 500g auf 400g Inhalt reduziert wurde, während Verpackung und Endpreis gleichblieben. Dies bedeutet eine indirekte Preiserhöhung von 25%.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Brambach 2005: Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen, S. 5

<sup>71</sup> Vgl. Leibinger: Downsizing bei Konsumgütern, S. 77

<sup>72</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2023: Rama ist "Mogelpackung des Jahres 2022"

### **Mehr-drin-Trick**

Hierbei wird zwar der Inhalt erhöht, doch auch der Preis steigert sich unverhältnismäßig. Durch die größere Füllmenge soll das Produkt als Schnäppchen wahrgenommen werden. Diese Methode wird auch als *Upsizing* bezeichnet. Als weiteren Vorteil erhoffen sich Unternehmen, dass weitere Erhöhungen zukünftig leichter durchzuführen sind, da sich die Verbraucher dadurch schon an eine Preissteigerung gewohnt haben und die erste Hürde bereits gemeistert wurde.<sup>73</sup> So erhöhte die Windelmarke Pampers im Jahr 2020 bei mehreren Größen die Anzahl der Windeln pro Packung, wobei der Preis zusätzlich überproportional stieg.<sup>74</sup>

### **Pseudo-Günstigerprinzip**

Mit der Verringerung der Füllmenge erfolgt auch ein Preisnachlass des Produktes. Diese Preissenkung ist jedoch nicht proportional zum reduzierten Inhalt. Sie suggeriert also nur eine tatsächliche Preissenkung.<sup>75</sup>

### **Händler-Trick**

Das gleiche Produkt wird bei verschiedenen Einzelhändlern in Verpackungen mit unterschiedlichen Füllmengen zum Verkauf angeboten. Der Preis bleibt jedoch bei allen Varianten gleich.<sup>76</sup>

### **Sammelpacktrick**

Die im Handel angebotenen Mehrfach- oder Sammelpackungen erscheinen dem Verbraucher auf den ersten Blick besonders preisgünstig. Hersteller tricksen hierbei jedoch, indem die einzelnen Einheiten der Packung ein kleineres Format haben als im Einzelverkauf. Laut der VZHH wurde diese Maßnahme vor einigen Jahren bei dem Schokoriegel Twix vorgenommen, welcher im Einzelverkauf noch 58g, wurde im Sammelpack jedoch mit nur 50g angeboten.<sup>77</sup>

### **Portionstrick**

Ein Produkt wird in vorportionierten Beuteln bzw. Einheiten zum Verkauf angeboten, welche eine geringere Füllmenge haben als das ursprüngliche Produkt. Der Preis

---

<sup>73</sup> Vgl. WELT 2014: So verschleiern die Konzerne ihre Preiserhöhungen

<sup>74</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2020: Die Mogelpackungsliste 2004-2020, S. 17–18

<sup>75</sup> Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

<sup>76</sup> Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

<sup>77</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

wird jedoch nicht verhältnismäßig dazu reduziert, wodurch die einzelnen Portionen umgerechnet teurer sind.<sup>78</sup>

### **Mengentrick**

Statt der Füllmenge bzw. dem Gewicht des Produkts wird auf der Verpackungsvorderseite die Stückzahl als Inhaltsangabe verwendet. Dadurch fällt es dem Verbraucher z.B. schwerer zu erkennen, dass bei einer Packung Wurst- oder Käseaufschnitt die einzelnen Scheiben kleiner sind als zuvor und der Inhalt generell damit weniger geworden ist.<sup>79</sup>

### **Qualitätstrick**

Indem der Anteil an qualitativ hochwertigen Bestandteilen verringert wird, verschlechtert sich bei dieser Methodik die Qualität des Produktes, wodurch die Hersteller Kosten sparen und durch den gleichbleibenden Preis ihre eigenen Einnahmen erhöhen. Zum Beispiel verringerte der Lebensmittelhersteller Iglo den Fischanteil seines *Schlemmer-Filets à la Bordelaise* von 70% auf 52% wodurch sich der Preis auf den Fischanteil bezogen um 34,6% erhöhte.<sup>80</sup>

### **Quantitätstrick**

Durch veränderte Dosiervorgaben wird dem Verbraucher nahegelegt, dass er größere Mengen eines Produkts zur Verwendung benötigt, wodurch er dieses öfter kaufen muss. Der Inhalt und Preis des Produkts bleiben dabei unverändert.<sup>81</sup> Durch erhöhte Dosiervorgaben des Wasserenthärter Calgon, verringerten sich auf diese Weise die möglichen Waschladungen des Produkts um rund 30 Prozent. Füllmenge und Preis wurden dabei nicht verändert.<sup>82</sup>

### **Alles-neu-Prinzip**

Mit dieser Methode kann im Grunde jede der zuvor genannten Maßnahmen leicht verschleiert und relativ unbemerkt durchgeführt werden. So wird beispielsweise ein Produkt mit neuer Verpackung wiedereingeführt, um es dann mit reduzierter Füllmenge und gleichzeitig erhöhtem Preis zu verkaufen. Indem auf der Verpackung

---

<sup>78</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

<sup>79</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

<sup>80</sup> Vgl. Spiegel 2009: Konzerne tricksen bei Lebensmittel-Packungen

<sup>81</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

<sup>82</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2022: Reckitt Benckiser trickst beim Wasserenthärter Calgon

Hinweise wie „Neu“ oder „Neue Rezeptur“ besonders auffällig platziert werden, wird versucht die Aufmerksamkeit des Verbrauchers von Füllmenge und vor allem Preis weg zu leiten.<sup>83</sup>

Bei indirekten Preiserhöhungen handelt es sich zwar um kein neuartiges Phänomen, doch besonders durch die Inflation erlangt dieses Thema an großer Bedeutung, da Herstellern dadurch ermöglicht wird die Preiserhöhungen zu verschleiern und den Kunden damit zu täuschen.

#### **2.3.4 Motive und Risiken der indirekten Preiserhöhung**

Bei indirekten Preiserhöhungen wird eine herkömmliche Endpreiserhöhung des Produktes bewusst vermieden und stattdessen über eine Grundpreiserhöhung umgesetzt in der Annahme, dass Konsumenten diesen im Kaufprozess nicht beachten. Dadurch sind die Preissteigerungen für Verbraucher schlechter zu erkennen und die Hersteller erhoffen sich, mögliche negative Reaktionen, wie sie bei direkten Preiserhöhungen zu erwarten sind, zu minimieren oder ganz zu eliminieren. Gleichzeitig sehen sie durch die Reduktion der Produktgröße einen Vorteil in der Steigerung der Einkaufshäufigkeit bzw. der Konsummenge, was schließlich zu höherem Umsatz führen kann.<sup>84</sup> Doch auch indirekte Preiserhöhungen bergen das Risiko von Verbrauchern bemerkt zu werden, was weitreichende Folgen mit sich zieht. Dabei können sie sich dessen selbstständig bewusstwerden oder auch darauf aufmerksam gemacht werden: von anderen Personen aus ihrem Umfeld oder sogar durch Wettbewerber des Herstellers, die durch offensive Kommunikation der Maßnahmen versuchen könnten negative Konsumentenreaktionen zu provozieren. Gerade die sozialen Medien, ermöglichen dabei einen sehr schnellen Informationsaustausch, wodurch die Aufmerksamkeit auf diese Thematik verstärkt und die Wahrnehmung der versteckten Preiserhöhungsmaßnahmen erleichtert werden könnte. Nehmen Konsumenten diese also wahr und fühlen sich möglicherweise getäuscht oder sogar betrogen, kann dies nicht nur zu Unzufriedenheit führen, sondern auch das Vertrauen in den Hersteller und die Marke schwächen. Ein Vertrauensverlust könnte zudem einen schlechten Ruf und zudem negative Schlagzeilen verursachen. Der dabei entstehende Imageschaden kann sich schließlich auch auf weitere Marken und Produkte des Herstellers ausbreiten. Grundsätzlich können alle diese Folgen in

---

<sup>83</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2017: Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken

<sup>84</sup> Vgl. Leibinger: Downsizing bei Konsumgütern, 116, 128

Kundenverlust enden, welcher zu Umsatzeinbußen führt und schlussendlich dem Gewinn und Unternehmenserfolg schadet.<sup>85</sup>

### 2.3.5 Wahrnehmung und Akzeptanz von Preisen

Im Fokus dieser Thesis liegt die Wahrnehmung von Preiserhöhungen und die daraus resultierende Verbraucherreaktion. In der vorliegenden Arbeit versteht sich die Wahrnehmung sowohl im Sinne der Aufnahme als auch der Beurteilung von Preisen. Dadurch kann die Wahrnehmung durch den *Prozess der Verarbeitung von Preisinformationen*, welcher sich in die drei Phasen Aufnahme, Beurteilung und Speicherung von Preisinformationen einteilen lässt, beschrieben und visualisiert werden.<sup>86</sup> Die Reaktion auf Preise wird derweil als Folge der Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz von Preisen verstanden.

Voraussetzung für die *Aufnahme von Preisinformationen* ist das sogenannte *Preisinteresse*. Dieses bezeichnet die Bereitschaft und Motivation des Verbrauchers sich Preisinformationen anzueignen und im Rahmen der Beurteilung anzuwenden. Je stärker das Preisinteresse eines Konsumenten ist, desto weniger ist dieser bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Das Preisinteresse beeinflusst also den Bereich, in welchem Preise von Konsumenten akzeptiert werden.<sup>87</sup> Der Vorgang, in welchem die Preisinformationen tatsächlich aufgenommen werden, wird als *Preissuche* bezeichnet. Diese erfolgt nicht immer gleich umfangreich, da sie sowohl erst am Verkaufsort als auch bereits zuvor stattfinden kann und Preise daher durch aktive Preissuche im Voraus als auch passiv aufgenommen werden können.<sup>88</sup>

Zur *Beurteilung von Preisinformationen* werden diverse Kriterien wie z.B. *Referenzpreise* herangezogen. Diese können Preise anderer Produkte oder Anbieter sein, sowie Preisinformationen früherer Käufe, welche bereits im Gedächtnis gespeichert sind.<sup>89</sup> Sogenannte *Preisschwellen* bezeichnen Preispunkte, an denen sich die Preisbeurteilung durch den Verbraucher unvermittelt verändert.<sup>90</sup> Es wird unterschieden zwischen absoluten Preisschwellen, welche beim geringsten und höchsten Preis, den ein Verbraucher akzeptieren würde, liegen und relativen

---

<sup>85</sup> Vgl. Leibinger: Downsizing bei Konsumgütern, S. 145–147

<sup>86</sup> Vgl. Husemann-Kopetzky 2020: Preispsychologie, S. 17

<sup>87</sup> Vgl. Diller et al. 2021: Pricing, S. 99

<sup>88</sup> Vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, S. 189

<sup>89</sup> Vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, S. 191

<sup>90</sup> In der Literatur werden Preisschwellen meist als Teil der Preisaufnahme betrachtet, da diese jedoch (unbewusst) zur Bewertung von Preisinformationen beitragen, werden sie in dieser Arbeit zur Phase der Beurteilung von Preisinformationen gezählt.

Preisschwellen, welche sich innerhalb dieses Akzeptanzbereiches befinden und an denen sich entscheidet, ob der Preis als günstig oder teuer bewertet wird.<sup>91</sup> Ebenfalls von Bedeutung für die Beurteilung von Preisen ist das Konstrukt der *Preisfairness*. Unter diesem Aspekt beurteilt der Verbraucher nicht ausschließlich das Preis-Leistungsverhältnis, sondern berücksichtigt bspw. auch Komponenten wie frühere Käufe und soziale oder gesellschaftliche Maßstäbe, um zu bewerten, ob die Preissetzung als fair empfunden wird.<sup>92</sup>

In der dritten Phase erfolgt die *Speicherung von Preisinformationen*, welche während des Prozesses u.a. durch Beobachtungen erworben wurden. Bei diesen Informationen handelt es sich um das sogenannte *Preiswissen*. Dabei wird zwischen dem *impliziten* Preiswissen, welches sämtliche unbewusst aufgenommenen Informationen beinhaltet und dem *expliziten* Preiswissen, das aus bewusst wahrgenommenen Daten besteht, unterschieden.

Die erworbenen und gespeicherten Preisinformationen können in zukünftigen Beurteilungsphasen als Referenzpreise herangezogen werden. Dieser bewusste oder unbewusste Vorgang der Aneignung des Preiswissens wird als *Preislernen* bezeichnet.<sup>93</sup> Dieses erfolgt bei häufig gekauften Produkten dabei genauer als bei Produkten, welche häufig variiert werden.<sup>94</sup>

Das Ziel dieses Prozesses ist in erster Linie der Erwerb von Preisinformationen und nicht zwingend eine Kaufentscheidung. Ob ein Preis vom Verbraucher akzeptiert wird, hängt von der vorangegangenen Beurteilung und der *Preisbereitschaft* des Verbrauchers ab. Diese gibt an bis zu welchem Preis ein Konsument bereit ist jenen zu bezahlen. Laut experimentellen Studien ist die Preisbereitschaft unter anderem von der Kundenzufriedenheit und der empfundenen Preisfairness abhängig und kann zudem zu Akzeptanz bzw. positiven Reaktionen der Kunden auf mögliche Preiserhöhungen führen.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Diller et al. 2021: Pricing, S. 121

<sup>92</sup> Vgl. Fröhlich et al. 2018: Marketing, S. 191

<sup>93</sup> Vgl. Husemann-Kopetzky 2020: Preispsychologie, 32 f.

<sup>94</sup> Vgl. Evanschitzky/Kenning/Vogel 2004: Consumer price knowledge in the German retail market, 401 f.

<sup>95</sup> Vgl. Homburg/Koschate 2004: Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen?

## 2.4 Untersuchungshypothesen

Nach der vorangegangenen Recherche lassen sich aus dem präsentierten Forschungsstand die Forschungshypothesen H1-H6 der Thesis ableiten (Tabelle 1). Diese werden im empirischen Teil der Arbeit, beschrieben im folgenden Kapitel, überprüft.

Hypothesen sind „Aussagen oder Vermutungen über einen bestehenden Sachverhalt, meist über einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Merkmalen“.<sup>96</sup> Jeder aufgestellten Untersuchungshypothese, auch als Alternativhypothese bezeichnet, steht eine sogenannte *Nullhypothese* (H0) gegenüber, welche ausdrückt, dass ein konkreter Zusammenhang nicht existiert. Anhand eines Hypothesentests soll die Nullhypothese falsifiziert und damit die Wahrscheinlichkeit der Alternativhypothese verifiziert werden.<sup>97</sup>

<b>H1</b>	<b>Je geringer das Einkommen von Verbrauchern ist, desto wichtiger ist ihnen der Preis beim Kauf von Produkten des alltäglichen Bedarfs.</b>
Herleitung und Verweise	Da die Höhe des Einkommens beeinflusst, wie stark Verbraucher von der Inflation und den Preissteigerungen betroffen sind, wird angenommen, dass jene aus diesem Grund abhängig von ihrem monatlichen Nettoeinkommen beim Einkauf mehr oder weniger intensiv auf den Preis achten.  Siehe Kapitel 2.2.4
<b>H2</b>	<b>Alleinlebende Personen, achten beim Kauf von alltäglichen Produkten weniger auf den Preis als Personen, die nicht alleine leben.</b>
Herleitung und Verweise	Da die Betroffenheit der Verbraucher von den inflationären Preissteigerungen des Weiteren von der Art des Haushaltes, in dem sie leben, abhängt wird angenommen, dass diesen infolgedessen abhängig von ihrem Haushaltstyp beim Einkauf der Preis wichtig oder unwichtig ist.  Siehe Kapitel 2.2.4
<b>H3</b>	<b>Verbraucher schätzen die Preiserhöhungen in den Bereichen Haushaltsenergie, Mobilität und Ernährung stärker ein als in den Bereichen Wohnen, Freizeit und Bekleidung.</b>
Herleitung und Verweise	Die Preiserhöhungen in den Bereichen Haushaltsenergie, Ernährung und Mobilität sind stärker als in den übrigen drei Bereichen. Die Formulierung der Hypothese H3 erfolgt in der Annahme, dass das Preisempfinden der Verbraucher der Realität entspricht.  Siehe Kapitel 2.2.4

<sup>96</sup> Berger-Grabner 2016: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 121

<sup>97</sup> Vgl. Berger-Grabner 2016: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 121

<b>H4</b>	<b>Je höher das Preisinteresse, desto häufiger nehmen Verbraucher beim Kauf von alltäglichen Produkten indirekte Preiserhöhungen wahr.</b>
Herleitung und Verweise	Ein starkes Preisinteresse führt zu einer geringen Preisbereitschaft. Es wird angenommen, dass mit einem hohen Preisinteresse dadurch ebenfalls ein intensiveres Preislernen einhergeht und dies zu einer schnelleren und besseren Wahrnehmung von indirekten Preiserhöhungen führt.  Siehe Kapitel 2.3.5, Kapitel 2.3.4
<b>H5</b>	<b>Je stärker auf den Grundpreis geachtet wird, desto eher wird beim Kauf von alltäglichen Produkten eine indirekte Preiserhöhung wahrgenommen.</b>
Herleitung und Verweise	Bei sogenannten Gewohnheitskäufen lassen Konsumenten üblicherweise die Phasen der Informationssuche und Alternativenbewertung aus. Dadurch erfolgt keine Aufnahme oder Vergleichen von Informationen wie dem (Grund-)Preis oder der Füllmenge. Durch das Beachten des Grundpreises wäre es dem Konsument möglich, indirekte Preiserhöhungen zu erkennen. Daraus erfolgt die Schlussfolgerung, dass die Beachtung des Grundpreises mit der Wahrnehmung einer indirekten Preiserhöhung zusammenhängt.  Siehe Kapitel 2.1.1, Kapitel 2.2.2, Kapitel 2.3.2
<b>H6</b>	<b>Wird die Marke von Verbrauchern als unwichtig empfunden, sind diese nach der Wahrnehmung einer indirekten Preiserhöhung eher zu einem Markenwechsel bereit als Personen, denen die Marke wichtig ist.</b>
Herleitung und Verweise	Das Risiko von direkten und indirekten Preiserhöhungen besteht darin, dass Verbraucher diese wahrnehmen, negativ bewerten und mit Markenwechsel darauf reagieren. Ziel des Kaufprozesses ist die Bildung von Kundenzufriedenheit und damit einhergehend im Idealfall die Kundenbindung bzw. Markentreue. Es ergibt sich die Frage, ob die Bedeutung der Marke beim Kauf von Alltagsprodukten mit der Bereitschaft zum Markenwechsel zusammenhängt.  Siehe Kapitel 2.1.3, Kapitel 2.3

Tabelle 1: Herleitung und Formulierung der Untersuchungshypothesen

## 3 Empirischer Teil

### 3.1 Selektion der Forschungsmethode

Um wissenschaftliche Fragestellungen zu beantworten, stehen der empirischen Forschung verschiedenste Forschungsmethoden zur Verfügung. Welche Methodik angewendet wird, hängt unter anderem vom Forschungsgegenstand und der Forschungsfrage ab, denn nicht jedes Verfahren ist gleich gut zu deren Erforschung bzw. Beantwortung geeignet. Grundsätzlich werden *qualitative und quantitative Methoden* unterschieden.<sup>98</sup>

Qualitative Methoden wie die Beobachtung, die Textanalyse, das Interview oder die Gruppendiskussion werden angewendet um tiefgründige und umfangreiche Informationen, sowie individuelle Meinungen zu erhalten. Sie werden an kleinen Stichproben durchgeführt und sind sehr offen gestaltet, wodurch eine besonders flexible Vorgehensweise während der Untersuchung ermöglicht wird.<sup>99</sup> Quantitative Methoden dagegen dienen dazu, Hypothesen zu testen und Zusammenhänge von Merkmalen zu untersuchen und zu überprüfen. Sie werden an größeren Stichproben durchgeführt, wodurch sie ein breiteres Spektrum an Informationen<sup>100</sup> abbilden, und idealerweise repräsentative Ergebnisse liefern können. Quantitative Verfahren erfolgen meist standardisiert, das bedeutet unter konstant gleichen Voraussetzungen und strukturierter Vorgehensweise. Dies ermöglicht sowohl objektive und miteinander vergleichbare Ergebnisse als auch einen geringeren Zeit- und Kostenaufwand bei Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Studie. Zu den Methoden der quantitativen Forschung zählen die Befragung, das Panel und das Experiment.<sup>101</sup>

Mit Blick auf das dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsinteresse, erschien eine quantitative Methode in Form einer vollstandardisierten Befragung am geeignetsten, um Ergebnisse einer möglichst großen Stichprobe zu erlangen und statistische Zusammenhänge zwischen einzelnen Merkmalen (bspw. dem Preisinteresse und der Wahrnehmung von Preiserhöhungen) zu untersuchen.

---

<sup>98</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 4-5

<sup>99</sup> Vgl. Berger-Grabner 2016: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 118

<sup>100</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 4

<sup>101</sup> Vgl. Berger-Grabner 2016: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 117-118

Im Rahmen der Primärforschung ist die Befragung von großer Bedeutung und gilt als das am häufigsten verwendete Verfahren.<sup>102</sup> Die Basis einer vollstandardisierten Befragung bildet ein Fragenkatalog, in welchem Wortlaut und Reihenfolge von Fragen sowie Antwortkategorien festgelegt sind. Dieser wird auf Grundlage von Theorien und zuvor aufgestellten Hypothesen entwickelt.<sup>103</sup> Bei Durchführung der Befragung werden den Studienteilnehmern die formulierten Fragen gestellt und die Antworten festgehalten. Die Kommunikation bzw. Durchführung von Befragungen kann persönlich, telefonisch, schriftlich und online erfolgen.<sup>104</sup>

Die Befragung dieser Forschungsarbeit wurde online durchgeführt. Online-Befragungen sind eine Variante der schriftlichen Befragung.<sup>105</sup> Hierbei wird der Fragebogen in elektronischer Form erstellt und mittels eines Links über Soziale Medien, E-Mail oder Umfrageplattformen veröffentlicht. Dies ermöglicht es in kurzer Zeit eine große und auch räumlich verstreute Stichprobe zu erreichen.<sup>106</sup> Da die Rolle des Interviewers dabei wegfällt, werden die Fragen selbstständig beantwortet und Interviewfehler dadurch vermieden. Das schafft zwar eine besonders anonyme Erhebungssituation, verhindert allerdings das Eingreifen des Interviewers bei Unklarheiten oder Missverständnissen.<sup>107</sup> Ebenfalls als Nachteil anzumerken sind die kaum repräsentativen Ergebnisse, da der Umfragelink ohne wirkliche Selektion der Stichprobe ins Netz gestellt wird und es sich dadurch meist um Gelegenheitsstichproben handelt.<sup>108</sup>

### **Gütekriterien der empirischen Forschung**

Die Güte der Ergebnisse einer quantitativen Forschung sind abhängig von der Qualität des Forschungsinstruments bzw. des Untersuchungsvorgangs. Um diese zu gewährleisten kann sie anhand der drei Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität überprüft werden:

Das Kriterium der *Objektivität* überprüft, ob die Untersuchung in der Durchführung, Auswertung und Interpretation frei von subjektiven Einflüssen ist. Das bedeutet bei

---

<sup>102</sup> Vgl. Bruhn 2022: Marketing, S. 91; vgl. Raab-Steiner/Benesch 2018: Der Fragebogen, S. 49

<sup>103</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 84, 104

<sup>104</sup> Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009: Marktforschung

<sup>105</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 108

<sup>106</sup> Vgl. Berger-Grabner 2016: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 165

<sup>107</sup> Vgl. Bruhn 2022: Marketing, S. 92

<sup>108</sup> Vgl. Berger-Grabner 2016: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 165

einer objektiven Messung sind die Ergebnisse unabhängig vom Forschungsleiter und mehrere Personen könnten diese eigenständig durchführen und zu denselben Ergebnissen gelangen. Erreicht wird dies unter anderem durch minimale soziale Interaktion des Forschenden mit den Befragten während der Durchführung und eine höchstmögliche Standardisierung der Fragen zur objektiven Auswertung. Der Aspekt der *Reliabilität* ist erfüllt, wenn die Ergebnisse bei einer Wiederholung der Messung identisch sind. Sie sind also unter den gleichen Bedingungen und mit derselben Stichprobe reproduzierbar. Ob eine Messung tatsächlich den Sachverhalt misst, der auch gemessen werden soll, wird mit dem Grad der *Validität* ausgedrückt. Dabei wird zwischen *interner und externer Validität* differenziert. Eine Messung gilt als intern valide, wenn keine Störeinflüsse gegeben sind und die Ergebnisse ausschließlich auf die Abhängigkeit von Variablen zurückgeführt werden kann, während externe Validität vorliegt, wenn die Messergebnisse generalisierbar, also von der Stichprobe auf die Realität übertragbar sind.<sup>109</sup>

## 3.2 Untersuchungsdesign

### 3.2.1 Rahmen

Welche Personen in einer Untersuchung betrachtet werden hängt von der jeweiligen Fragestellung ab. Die Menge aller Personen, über die Erkenntnisse gewonnen werden sollen, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da es meistens nicht möglich ist die gesamte Population zu untersuchen werden üblicherweise nur Teilerhebungen vorgenommen, indem Stichproben gezogen werden, welche die gleichen Merkmale wie die Grundgesamtheit besitzen. Die Stichprobenziehung kann dabei durch eine zufällige, bewusste oder willkürliche Auswahl erfolgen.<sup>110</sup>

Für diese Untersuchung wurde eine Stichprobengröße von mindestens 150 Studienteilnehmern (n=150) angestrebt. Da weder eine zufällige Auswahl der Stichprobe noch eine bewusste Zusammensetzung realisierbar war, wurde eine willkürliche Auswahl durchgeführt. Die Rekrutierung von Studienteilnehmern erfolgte über den E-Mail-Verteiler der Hochschule Neu-Ulm (an alle Studierenden unabhängig von Studiengang oder Semester), Soziale Medien (Instagram, WhatsApp, LinkedIn) und die Umfrageplattform *SurveyCircle*. Dadurch konnte eine möglichst große Bandbreite an Teilnehmern rekrutiert werden. Die eigentliche Bearbeitung der

---

<sup>109</sup> Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009: Marktforschung, S. 82

<sup>110</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 59–66

Umfrage erfolgte schließlich elektronisch mit Hilfe des Online-Tools *UmfrageOnline.com*, mit welchem der Fragebogen auch zuvor erstellt wurde.

### 3.2.2 Aufbau des Fragebogens

Bei der Konstruktion von Fragebogen, sowie dessen Fragen und Antwortkategorien ist die inhaltliche, funktionale und optische Gestaltung wichtig, um eine möglichst einfache und klare Untersuchungsdurchführung für Studienteilnehmer zu ermöglichen.<sup>111</sup> Bereits während der Literaturrecherche sowie nach der Hypothesenaufstellung wurden daher Fragen gesammelt, welche dann zu Beginn der empirischen Phase selektiert, ausformuliert und in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht wurden.

In einem Einführungstext wurden die Studienteilnehmer zunächst über das Forschungsinteresse und den Rahmen der Untersuchung informiert. Ebenfalls erfolgte die Zusicherung der Anonymität, sowie einige Hinweise zur Bearbeitung.

Die Befragung beginnt mit einer einleitenden Frage ins Thema, welche nicht nur als Eisbrecherfrage dient, sondern auch Auskunft über die durchschnittliche Einkaufsfrequenz der Teilnehmer gibt. Gleichzeitig diene die Frage zur Herausfilterung von Person, welche nie einkaufen in der Annahme, dass diese keine für die Studie wertvollen Erkenntnisse beitragen können. Ergänzend wurde die Personenanzahl abgefragt, für welche die Einkäufe typischerweise erfolgen. Anschließend folgte die Befragung zum Kaufverhalten der Probanden bei Produkten des alltäglichen Bedarfs. Dabei sollte zunächst die Wichtigkeit von Preis, Qualität, Marke, Nachhaltigkeit und ansprechender Verpackung angegeben werden, bevor im Anschluss das Preisinteresse untersucht wurde.

Der nächste Abschnitt behandelte die Wahrnehmung von direkten Preiserhöhungen. Den Teilnehmern wurden verschiedene Produktbereiche vorgegeben, welche abhängig von der wahrgenommenen Stärke der Preiserhöhungen im jeweiligen Bereich in einer Rangliste angeordnet werden sollten. Die angegebenen Bereiche leiteten sich vom Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes ab und sollten im Anschluss nach dem Empfinden der Preisfairness beurteilt werden. Darüber hinaus wurde die Auswirkung der Inflation auf das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht. Die Befragten sollten dabei angeben, ob sich die Kaufmenge oder -

---

<sup>111</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser 2018: Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 312

frequenz, die Wichtigkeit des Preises oder ihr Konsum von Markenwaren verändert hat.

Um im Folgenden die Wahrnehmung von indirekten Preiserhöhungen zu betrachten, wird zunächst die Häufigkeit abgefragt, mit welcher bereits eine Veränderung des Verpackungsinhaltes bei Produkten des alltäglichen Bedarfs bemerkt wurde. Wer dies mindestens einmal zur Kenntnis genommen hat, sollte schließlich die betroffenen Produkte angeben, sowie den Zeitpunkt der Wahrnehmung und die damit einhergehende Reaktion, welche sich darauf bezieht, ob das Produkt dennoch gekauft wurde bzw. ob sich das Kaufverhalten in Bezug auf dieses Produkt in Zukunft verändern könnte.

Der Fragebogen endet mit Fragen zu den soziodemographischen Merkmalen der Studienteilnehmer. Hierzu gehört das Alter, die Geschlechtszugehörigkeit, der höchste Bildungsabschluss und das derzeitige Beschäftigungsverhältnis. Zusätzlich wurde der aktuelle Haushaltstyp und das monatliche Nettoeinkommen abgefragt, da diese Angaben unter anderem zur Beantwortung der Hypothesen H1 und H2 benötigt wurden. Zudem hatten die Teilnehmer schließlich noch die Möglichkeit ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, sofern sie als Dankeschön an der Verlosung eines 20€ Gutscheins für den Webshop Amazon teilnehmen möchten.

Neben der zu Beginn gestellten *Eisbrecherfrage* wurden *Trichter- und Filterfragen* verwendet, um den Ablauf der Befragung zu steuern und die Teilnehmer durch die Befragung zu leiten, situationsbedingt unterschiedliche Frageformulierungen zu stellen und Personen, wenn nötig auszusortieren.<sup>112</sup> Die Fragen wurden überwiegend in geschlossener Form mit mehreren Antwortmöglichkeiten, sowie möglicher Einzel- und Mehrfachfachauswahl formuliert. Einzig bei Frage Nr. 10 wurden die gegebenen Antwortkategorien durch eine offene Antwortmöglichkeit ergänzt. Für die Fragen Nr. 3, Nr. 4 und Nr. 6 wurden Ratingskalen mit vier in verbalisierter Form beschriebenen Skalenpunkten konstruiert. Die Ausprägungen wurden dabei mit *sehr unwichtig* bis *sehr wichtig* bzw. *unfair* bis *fair* bezeichnet. Dabei wurde bewusst eine gerade Anzahl von Skalenpunkten gewählt, um zu vermeiden, dass die Befragten zu häufig zur Mitte tendieren. In Frage Nr. 4 orientieren sich die Skalen an den sogenannten Likert-Skalen, bei welchen die Zustimmung bzw. Ablehnung von

---

<sup>112</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 101–102

Statements nach den Ausprägungen *stimme nicht zu* bis *stimme zu* erfolgt.<sup>113</sup> Da die Abstände der soeben beschriebenen Skalenpunkte als äquidistant wahrgenommen werden, handelt es sich hierbei um Skalen auf Intervallniveau.<sup>114</sup> Die soziodemographischen sowie eben nicht genannten Fragen befinden sich auf Nominal- bzw. Ordinalniveau.

### 3.2.3 Pretests

Nach der Konzeption eines Fragebogens ist es erforderlich diesen vor der Veröffentlichung einigen Testläufen zu unterziehen, um ihn auf Verständlichkeit und Funktion zu überprüfen, sowie mögliche Schwachstellen oder Fehler zu identifizieren. Durchgeführt wird ein sogenannter *Pretest* mit Testpersonen aus der Zielgruppe, welche den Fragebogen bearbeiten und dabei Feedback geben.<sup>115</sup> Durch lautes Denken und das Wiedergeben des Inhalts in eigenen Worten kann beobachtet werden, ob und wie die Fragestellungen verstanden werden.<sup>116</sup> Unklarheiten, Probleme und Missverständnisse werden währenddessen protokolliert, wodurch notwendige Antwortkategorien im Nachhinein ergänzt und Fragen oder Begriffe verständlicher formuliert oder erklärt werden können.<sup>117</sup> Zudem ermöglichen Pretests die Überprüfung von Filterführungen und die angegebene Bearbeitungsdauer des Fragebogens.<sup>118</sup>

Im Voraus an die eigentliche Befragung wurden somit Pretests des entwickelten Fragebogens mit fünf Testpersonen (n=5) im Alter von 21 bis 53 Jahren durchgeführt. Bei der Bearbeitung des Fragebogens stellte sich in Bezug auf das Layout der Fragen heraus, dass die Sternchen, welche Pflichtfragen markieren, zur Verwirrung der Befragten führten, da diese das Sternchen als Hinweis auf eine folgende Erklärung deuteten und diese nicht finden konnten. Da das Sternchen zur Markierung von Pflichtfragen nicht unbedingt notwendig war (aufgrund des Hinweises zum vollständigen Ausfüllen im Einleitungstextes, als auch der Farbveränderung bei Nicht-Beantwortung) wurde es entfernt.

---

<sup>113</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser 2018: Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 165–166

<sup>114</sup> Vgl. Döring 2022: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, S. 246

<sup>115</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 131

<sup>116</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser 2018: Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 316

<sup>117</sup> Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2018: Der Fragebogen, S. 64; vgl. Schnell/Hill/Esser 2018: Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 316

<sup>118</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser 2018: Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 316

Hinsichtlich der Funktion des Fragebogens, bemerkten einige Testpersonen das automatische Weiterleiten zur nächsten Frage nach Auswählen der Antwort als hinderlich, da sie dadurch davon abgehalten wurden, die Frage und Antwort nochmals zu betrachten, bevor sie weiterklickten. Auch verunsicherte die Befragten das Auswählen von nur zwei von drei Antwortkategorien in Frage Nr. 11, da sie hier alle drei Antworten als zutreffend empfanden.

Ebenfalls mussten einige Begrifflichkeiten überarbeitet bzw. erklärt werden, da sich herausstellte, dass diese nicht wie beabsichtigt verstanden wurden oder nicht bekannt waren. So wurde der Begriff „Preisveränderung“ zum einheitlichen Verständnis in „Preiserhöhung“ geändert und „Produkte des alltäglichen Bedarfs“ wurden nach Nennung des Begriffes in der Frage nochmals erläutert.

Den Aufbau und die Abfolge der Fragen empfanden alle Testpersonen als logisch und die angegebene Befragungsdauer war ausreichend und erschien angemessen. Im Großen und Ganzen wurde die Befragung inhaltlich als auch funktional als besonders angenehm wahrgenommen. Die aktualisierte Version des Fragebogens wurde schließlich für die tatsächliche Befragung verwendet.

### **3.3 Auswertung und Präsentation der Forschungsergebnisse**

Die nachfolgende Auswertung der Forschungsergebnisse erfolgt u.a. durch graphische Darstellungen, Kreuz- sowie Pivot-Tabellen, welche mithilfe der Programme *Microsoft Excel*, *IBM SPSS Statistics* und dem Umfragetool *UmfrageOnline* erstellt wurden. Mit Häufigkeitstabellen werden die Anteile von Messwerten bzw. Merkmalsausprägungen innerhalb eines Datensatzes dargestellt, während Kreuz- bzw. Kontingenztabellen zur Aufdeckung und Visualisierung möglicher Beziehungen bzw. Zusammenhänge zwischen zwei und mehr Variablen dienen.<sup>119</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit und Vereinfachung der Auswertung und Berechnungen wurde zuvor ein Codeplan entwickelt, in welchem alle Variablen mit ihren möglichen Ausprägungen erfasst werden, wobei diesen jeweils ein Zahlenwert zugeordnet wurde. Die erhobenen Daten wurden schließlich entsprechend dieses Plans umgewandelt.<sup>120</sup> Da die verwendeten Ratingskalen, wie bereits in Kapitel 3.2.2 beschrieben, gleich große Abstände zwischen den einzelnen Abstufungen aufweisen, was dem Intervallniveau entspricht, ermöglicht die Codierung der verbalen

---

<sup>119</sup> Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2018: Der Fragebogen, S. 89–93

<sup>120</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser 2018: Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 388

Abstufungsbeschreibungen in Zahlenwerte die Berechnung des arithmetischen Mittels  $\bar{x}$  und dazugehöriger Standardabweichung  $s$ .

Die Umfrage war im Zeitraum vom 04.03.2023 bis zum 10.04.2023 aktiv. Insgesamt wurde der Fragebogen 767-mal aufgerufen. Davon nahmen 510 Personen an der Befragung teil; vollständig abgeschlossen wurde sie von 434 Personen. Die Abschlussrate und Abbruchquote betragen somit 85,1% bzw. 14,9%. Da für die Auswertung nur vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt wurden, liegt die tatsächliche Stichprobengröße folglich bei  $n=434$ . Die durchschnittliche Teilnahmedauer betrug 05:13min (Tabelle 2).

<b>Aufrufe</b>	767		
<b>Beantwortungen</b>	510	<b>Teilnahmerate</b>	66,5%
<b>Abgeschlossen</b>	434	<b>Abschlussrate</b>	85,1%
<b>Nicht-Abgeschlossen</b>	76	<b>Abbruchquote</b>	14,9%

Tabelle 2: Daten zur Umfrageteilnahme

### 3.3.1 Ergebnisse der Fragen zur Demographie der Teilnehmer

Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer erfasst. Dazu zählen die Merkmale *Alter*, *Geschlechtszugehörigkeit*, *Höchster Bildungsabschluss*, *Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis*, *Haushaltstyp* und *Monatliches Nettoeinkommen*.

#### Alter

Mit einem Anteil von 56,7% stammen die meisten Teilnehmer aus der Altersgruppe der 20-25-Jährigen. Die zweitgrößte Gruppe bilden die 26-31-Jährigen mit 19,4%. Die Altersgruppen der unter 20-Jährigen und 32-37-Jährigen machen einen ungefähr gleich großen Anteil von 7,6% bzw. 7,8% aus. Unter den verbleibenden Gruppen sind über 50-Jährige zu 3,9% vertreten, 38-43-Jährige mit 2,5% und 44-49-Jährige mit 2,1%.

#### Geschlechtszugehörigkeit

Insgesamt 295 Personen fühlen sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig, während 134 Personen die Option *männlich* wählten. 5 Personen identifizieren sich als *divers*. Dies ergibt einen prozentualen Frauenanteil von 68 %, einen Männeranteil von 30,9% sowie einen diversen Anteil von 1,2%. In der Stichprobe finden sich somit zu zwei Dritteln weibliche Befragte (Abb. 7).

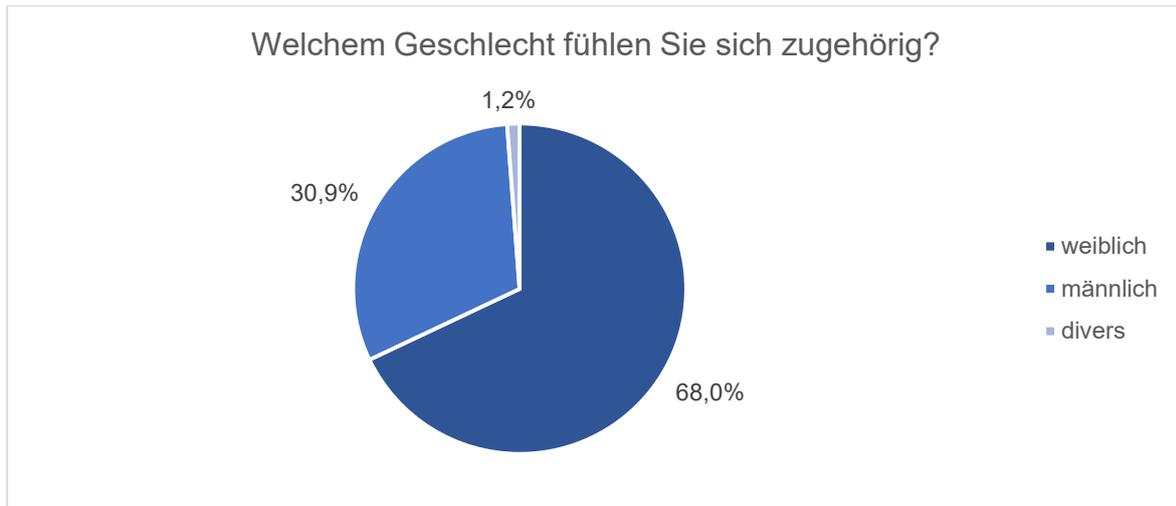


Abb. 7: Geschlechtszugehörigkeit der Befragten

### Höchster Bildungsabschluss

Der größte Anteil der Teilnehmer gab an das (Fach-)Abitur zu besitzen (45,6%); ein Drittel (33,9%) verfügt über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss. 16,4% der Teilnehmenden besitzen eine abgeschlossene Berufsausbildung, 2,8% die Mittlere Reife und 0,7% haben promoviert. Jeweils ein Teilnehmer (0,2%) besitzt einen Hauptschulabschluss, keinen Schulabschluss bzw. wählte die Option *Sonstiges*.

### Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis

Mit 68,9% sind die meisten Teilnehmer als Student eingeschrieben. 24,9% befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. Auszubildende, Selbständige und Beamte sind mit jeweils 1,4% zu gleichem Anteil vertreten. 0,9% wählten die Option *Sonstiges*, während 0,5% angaben, arbeitssuchend zu sein. Je eine Person (0,2%) ist Schüler, Rentner bzw. Pensionär oder machte keine Angabe.

### Haushaltstyp

In Bezug auf den Haushaltstyp gab der Großteil der Befragten an, im Elternhaus zu wohnen (30%). Die Anteile der folgenden Gruppen sind ungefähr gleich groß: 22,6% leben mit ihrem Partner zusammen; 21,2% leben allein. 17,1% der Teilnehmenden gaben an in einer Wohngemeinschaft zu wohnen und 8,5% leben gemeinsam mit ihrem Partner und Kind(ern). Die verbleibenden 0,7% leben mit einem oder mehreren Kindern zusammen (Abb. 8).

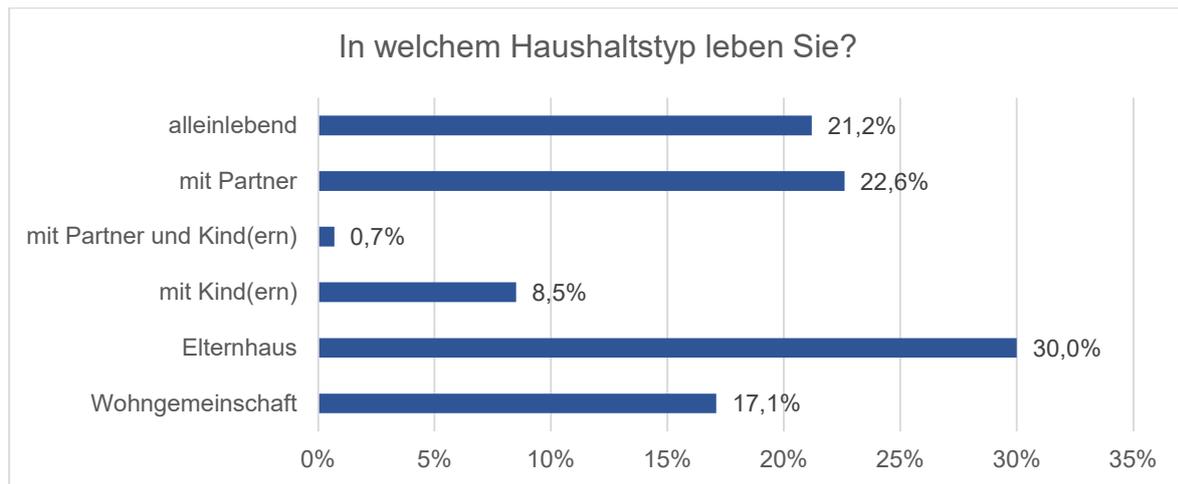


Abb. 8: Häufigkeitsdiagramm Haushaltstyp

### Monatliches Nettoeinkommen

Fast die Hälfte der Befragten (49,8%) gab an, ein monatliches Nettoeinkommen von unter 1.000€ zu erhalten. 25,4% liegen im Bereich von 1.000€ bis 1.999€ und 14,3% bei 2.000€ bis 2.999€. 6,7% der Befragten erhalten monatlich zwischen 3.000€ und 3.999€ netto, während mit 3,9% die wenigsten der Teilnehmenden ein monatliches Nettoeinkommen von über 4.000€ erhalten (Abb. 9).

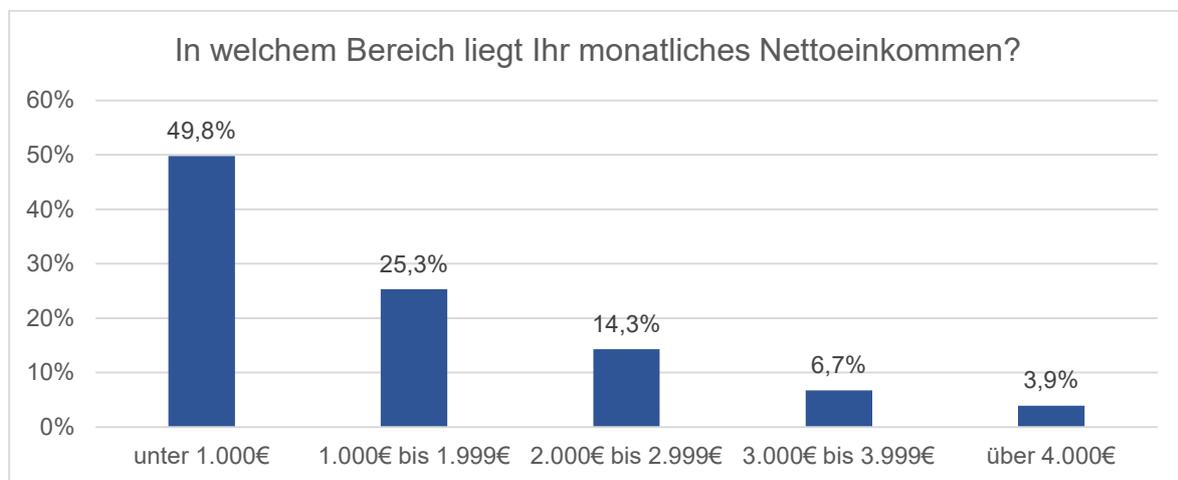


Abb. 9: Häufigkeitsdiagramm Einkommen

### 3.3.2 Ergebnisse zum Kaufverhalten und Preisinteresse

Folgende Ergebnisse beziehen sich auf die Untersuchung des Kaufverhaltens und geben Auskunft über die Einkaufshäufigkeit für Produkte des alltäglichen Bedarfs (Frage 1), die Personenanzahl, für welche jene Einkäufe erfolgen (Frage 2), sowie die Bedeutsamkeit unterschiedlicher Produkteigenschaften (Frage 3). Ebenfalls gibt dieser Teil Aufschluss über das Preisinteresse bzw. die Aufmerksamkeit der

Verbraucher (Frage 4) und die Veränderung des Kaufverhaltens im Zuge der Inflation (Frage 7).

### **Einkaufshäufigkeit und Personenanzahl**

Mit 49,5% gab fast die Hälfte der Befragten an, im Durchschnitt mehrmals pro Woche einzukaufen, 38,2% einmal pro Woche. Von den übrigen Teilnehmern tätigen 8,8% seltener als einmal pro Woche einen Einkauf, 2,8% tun dies täglich und 0,7% kaufen nie ein. Der größte Anteil der Teilnehmer (47,1%) tätigt die Einkäufe für eine Person. 41,1% kaufen für zwei bis drei Personen ein, 11,8% für mehr als drei Personen.

### **Wichtigkeit von Produkteigenschaften**

Zur Untersuchung der Bedeutung von Qualität, Preis, Nachhaltigkeit, Marke und ansprechender Verpackung beim Kauf von Produkten des alltäglichen Bedarfs, wurde den Befragten die erste Ratingskala bereitgestellt.

Die Qualität wird von mehr als der Hälfte der Teilnehmer (57,5%) als eher wichtig empfunden, von 36,7% als sehr wichtig. Für 4,4% bzw. 1,4% ist die Qualität eher unwichtig bzw. sehr unwichtig. Auch beim Preis konzentrieren sich die Häufigkeiten der Beantwortungen auf den Optionen eher wichtig (46,2%) und sehr wichtig (42,9%). 9,5% nehmen den Preis als eher unwichtig wahr, 1,4% als sehr unwichtig. Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird von fast der Hälfte der Befragten (49,0%) als eher wichtig betrachtet, von 37,4% als eher unwichtig. Für 7,0% ist die Nachhaltigkeit sehr unwichtig, für 6,7% sehr wichtig. Die Marke von Produkten ist der Mehrheit der Studienteilnehmer (53,6%) eher unwichtig, 27,6% sehr unwichtig; 17,6% empfinden sie als eher wichtig, 1,2% als sehr wichtig. In Bezug auf eine ansprechende Verpackung verdichten sich die Häufigkeiten bei eher unwichtig (47,3%) und eher wichtig (30,4%). Die Antwortoptionen sehr unwichtig und sehr wichtig nehmen Anteile von 19,7% bzw. 2,6% ein (Abb. 11 im Anhang).

Folgende Mittelwerte ergaben sich für die einzelnen Eigenschaften in absteigender Reihenfolge: Preis ( $\bar{x}=3,31$ ,  $s=0,70$ ), Qualität ( $\bar{x}=3,29$ ,  $s=0,62$ ), Nachhaltigkeit ( $\bar{x}=2,55$ ,  $s=0,72$ ), Ansprechende Verpackung ( $\bar{x}=2,16$ ,  $s=0,76$ ) und Marke ( $\bar{x}=1,92$ ,  $s=0,70$ ). Für die Eigenschaften Preis, Qualität und Nachhaltigkeit wählten die Befragten am häufigsten die Antwort eher wichtig, welche somit den Modalwert darstellt. Bei Marke und Verpackung liegt dieser bei der Option eher unwichtig.

## Preisinteresse

Um das Preisinteresse zu untersuchen, wurde den Teilnehmern erneut eine Ratingskala bereitgestellt. Bei dieser Skala handelt es sich um eine sogenannte Likert-Skala mithilfe derer durch die Zustimmung bzw. Ablehnung von mehreren Aussagen eine latente, also nicht direkt messbare Variable – im vorliegenden Fall das Preisinteresse – untersucht wird. Die gegebenen Items beziehen sich auf Eigenschaften, welche mit dem Grad des Preisinteresses zusammenhängen.

In Bezug auf das genaue Betrachten des Preises beim Einkauf alltäglicher Produkte, tendieren die Befragten eher zu einer Zustimmung der Aussage (41,3% stimmen eher zu; 39,4% stimmen zu; 16,5% stimmen eher nicht zu; 2,8% stimmen nicht zu). 37,1% der Teilnehmer stimmten dem Statement, sich den Preis merken zu können eher zu, während 31,8% diesem eher nicht zustimmten. 18,1% wählten die Option stimme nicht zu, 13,0% antworteten mit stimme zu. Hinsichtlich des Beachtens der Füllmenge einer Verpackung konnten folgende Häufigkeiten festgehalten werden: 36,4% stimmten eher zu; 27,8% stimmten eher nicht zu; 22,7% stimmten zu und 13,0% stimmten nicht zu. Dem letzten Statement, während des Einkaufens auf den Grundpreis zu achten, stimmten 39,0% zu und 31,3% stimmten eher zu. 19,3% der Befragten wählten die Antwort stimme eher nicht zu und 10,4% wählten stimme nicht zu.

Für die einzelnen Items ergaben sich folgende Mittelwerte in absteigender Reihenfolge: Preis genau betrachten ( $\bar{x}=3,17$ ,  $s=0,80$ ), Grundpreis ( $\bar{x}=2,99$ ,  $s=1,00$ ), Füllmengenangabe ( $\bar{x}=2,69$ ,  $s=0,96$ ), Preis merken ( $\bar{x}=2,45$ ,  $s=0,93$ ). Der Modalwert, das bedeutet der am häufigsten gewählte Wert, liegt für das Item Grundpreis bei der Option stimme zu, für die übrigen bei stimme eher zu.

Anhand der soeben in ihrer Häufigkeitsverteilung beschriebenen Items bzw. Eigenschaften wurde schließlich die Variable Preisinteresse errechnet. Dies erfolgte durch die Berechnung des Mittelwerts der zahlenwertigen Item-Ausprägungen je befragter Person. Dieser liegt bei  $\bar{x}=2,83$  mit einer Standardabweichung  $s=0,66$ .

## Veränderung des Kaufverhaltens

Die Mehrheit der Befragten (84,5%) gab an, ihr Kaufverhalten infolge der Inflation verändert zu haben; 15,5% zeigen keine Verhaltensveränderung. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer (66,6%) beachten und vergleichen die Preise von Produkten

nun intensiver. 48,0% kaufen weniger oder seltener ein, während 22,5% nun weniger Markenware kaufen oder ganz darauf verzichten.

Im Zuge der möglichen Mehrfachauswahl ergaben sich des Weiteren die folgenden Ergebnisse: 32,5% der Teilnehmer zeigen sowohl im Vergleichen von Preisen als auch in der Menge und Häufigkeit der Einkäufe eine Veränderung; 18,3% vergleichen Preise häufiger und änderten ebenfalls die Kaufmenge von Markenprodukten; 15,3% haben ihre Einkaufsmenge/-frequenz sowie ihren Konsum von Markenwaren verändert. 13,7% der Befragten gaben eine Veränderung des Kaufverhaltens in allen drei Bereichen an (Abb. 12 im Anhang).

### **3.3.3 Ergebnisse zu den Fragen der direkten Preiserhöhungen**

Der zweite Befragungsteil liefert Erkenntnisse zur allgemeinen Wahrnehmung von Preiserhöhungen, welche sich im Zuge der Inflation entwickelten. Die Ergebnisse beziehen sich dabei zunächst auf die Wahrnehmung der Stärke von Preiserhöhungen einzelner Produkt- bzw. Lebensbereiche (Frage 5) und auf die empfundene Fairness der Erhöhungen in den jeweiligen Bereichen (Frage 6).

#### **Stärke der Preiserhöhungen**

38,3% der Befragten empfinden die Erhöhungen im Bereich Ernährung am stärksten und ordneten diesen auf Rang 1 ein. 23% wählten Haushaltsenergie auf Rang 1; 20% den Bereich Mobilität. Auch für die Ränge 2 und 3 teilen sich diese drei Bereiche die höchsten Anteile. Wohnen und Freizeit wurden von 23,7% bzw. 21,6% der Teilnehmer auf Rang 4 eingeordnet; Freizeit und Bekleidung wählten 31,1% bzw. 32,5% auf Rang 5. Mit einem Anteil von 44,3% empfinden die meisten der Befragten die Erhöhungen im Bereich Bekleidung am geringsten.

Um eine Gesamtaussage treffen zu können, wurden die jeweiligen Ränge mit Punkten bewertet und mit der Anzahl der gewählten Bereiche auf dem entsprechenden Rang multipliziert. Dadurch ergab sich ein Gesamtscore für jeden Bereich und infolgedessen folgende Gesamtrangliste (Tabelle 3). Folglich befindet sich Ernährung auf Rang 1, Haushaltsenergie auf Rang 2, Mobilität auf Rang 3, Wohnen auf Rang 4, Freizeit auf Rang 5 und Bekleidung auf Rang 6.

Gesamtrangliste		
Rang 1	Ernährung	2063 Punkte
Rang 2	Haushaltsenergie	1834 Punkte
Rang 3	Mobilität	1776 Punkte
Rang 4	Wohnen	1286 Punkte
Rang 5	Freizeit	1242 Punkte
Rang 6	Bekleidung	850 Punkte

Tabelle 3: Gesamtrangliste nach Wahrnehmung der Stärke der Preiserhöhungen

### Fairness der Preiserhöhungen

Um zu untersuchen, als wie berechtigt bzw. fair die Preiserhöhungen in den jeweiligen Bereichen empfunden werden, wurde den Studienteilnehmern auch hier eine Ratingskala bereitgestellt.

Im Bereich Haushaltsenergie empfinden 46,9% die Erhöhungen eher unfair; 29,7% unfair; 22,5% wählten die Antwort eher fair und 0,9% die Option fair. In Bezug auf die Mobilität lassen sich ähnliche Strukturen erkennen: 40,4% wählten die Antwort eher unfair, 35,5% unfair, 20,6% eher fair und 3,5% fair. Die meisten Teilnehmer (46,9%) beurteilen die Preiserhöhungen im Bereich Wohnen als eher unfair, gefolgt von der Antwortmöglichkeit unfair (30,9%); 20,6% nehmen jene als eher fair, 1,6% als fair wahr. Auch bei Produkten der Ernährung bewerten die meisten Befragten (41,8%) die Erhöhungen als eher unfair, im Gegensatz zu den vorherigen Bereichen wurde jedoch am zweithäufigsten (30,4%) die Option eher fair gewählt, erst dann folgte die Antwort unfair (26,5%); als fair fassen es weiterhin die wenigsten Befragten auf (1,4%). In den Kategorien Freizeit und Bekleidung lässt sich eine stärkere Konzentration der Antworten in den Ausprägungen eher unfair und eher fair feststellen als in den restlichen Kategorien. Im Bereich Freizeit haben die Optionen einen Anteil von 50,8% (eher fair) bzw. 32,5% (eher unfair), für die Bekleidung betragen diese 42,5% (eher unfair) und 41,3% (eher fair). Die Option unfair wurde in beiden Kategorien deutlich seltener gewählt (Freizeit 9,5%; Bekleidung 10,9%), die Antwort fair im Gegensatz zu den übrigen etwas häufiger (Freizeit 7,2%; Bekleidung 5,3%) (Abb. 13 im Anhang).

Folgende Mittelwerte ergaben sich für die einzelnen Bereiche in absteigender Reihenfolge: Freizeit ( $\bar{x}=2,56$ ,  $s=0,76$ ), Bekleidung ( $\bar{x}=2,41$ ,  $s=0,75$ ), Ernährung ( $\bar{x}=2,07$ ,  $s=0,79$ ), Haushaltsenergie ( $\bar{x}=1,95$ ,  $s=0,75$ ), Wohnen ( $\bar{x}=1,93$ ,  $s=0,76$ ) und Mobilität ( $\bar{x}=1,92$ ,  $s=0,83$ ). Bei allen Bereichen, ausgenommen Freizeit, wählten

die Befragten am häufigsten die Antwort eher unfair, welche somit den Modalwert darstellt. Die Antwortoption fair wurde in allen Bereichen am seltensten ausgewählt.

### **3.3.4 Ergebnisse der Fragen der indirekten Preiserhöhungen**

Die Ergebnisse beziehen sich auf die Wahrnehmung von indirekten Preiserhöhungen bzw. Veränderungen des Verpackungsinhaltes bei Produkten des alltäglichen Bedarfs und geben Auskunft über die Häufigkeit und den Zeitpunkt der Wahrnehmung, die Art der Veränderung und betroffene Produkte, sowie die Reaktion von Verbrauchern nach dem Bemerkten (Frage 8 bis 13).

#### **Häufigkeit, Art der Veränderung und Produktbeispiele**

Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer (57,5%) gab an, bereits einige Male eine Veränderung des Verpackungsinhaltes wahrgenommen zu haben; 14,8% nahmen schon oft eine Veränderung wahr, 14,4% noch nie und 13,2% bemerkten dies erst einmal. Von den Personen, welche bereits eine Veränderung wahrgenommen haben, konnten 95,4% angeben, dass der Verpackungsinhalt dabei weniger geworden ist, während sich 4,6% unsicher waren und keiner der Befragten mehr Inhalt wahrnahm.

Die am häufigsten gewählte Produktkategorie sind mit 68% die Süßigkeiten, gefolgt von Milch- und Käseprodukten (45%) und Hygieneartikeln (34,4%). Bei Fleisch und Wurst bemerkten 27,4% eine Veränderung, bei Putz- und Waschmitteln 24,9%. 23,3% der Befragten wählten die Produktkategorie Obst/Gemüse, 20,3% Backwaren und 7,3% der Befragten wählten die Option Andere. Die angegebenen Beispiele wurden sinnmäßig zusammengefasst und dabei Müsli/Cornflakes (achtmal), Chips, Nüsse, Eis (siebenmal), sowie Zigaretten, Tabak (fünfmal) am häufigsten genannt. Weitere Produktbeispiele waren Butter/Margarine, Nudeln/Spaghetti, Müsliriegel, Fertiggerichte, Vegane Ersatzprodukte, Kaffeepads und Beauty-Artikel.

#### **Zeitpunkt und Reaktion**

Als Zeitpunkt der Wahrnehmung nannten 68,3% während dem Kauf. 38,5% bemerkten die Veränderung des Verpackungsinhaltes erst nach dem Einkauf; 11,7% bereits vor dem Einkauf.

Von den 273 Personen, welche die Veränderung vor oder während des Einkaufs bemerkt haben, entschieden sich 45,4% dazu das Produkt nicht zu kaufen und eine Alternative zu suchen, 28,9% kauften es dennoch, 25,6% kauften weniger davon.

Für ihren nächsten Einkauf vermuten 44,4% der 142 Personen, welche die Veränderung nach dem Kauf bemerkten, das betroffene Produkt in Zukunft seltener bzw. weniger davon zu kaufen. 31,7% entschieden sich dazu es nicht mehr zu kaufen und eine Alternative einer anderen Marke zu suchen, während 23,9% es dennoch weiterhin kaufen würden (Abb. 10).

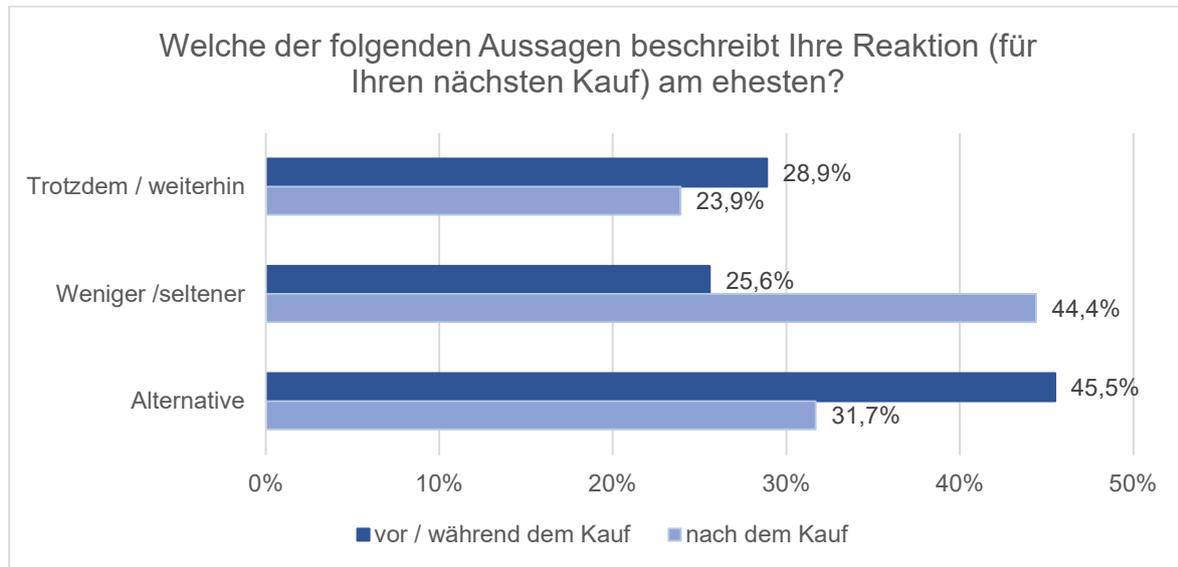


Abb. 10: Häufigkeiten der Reaktionen vor/während bzw. nach dem Kauf

## 4 Diskussion und Bewertung der Forschungsergebnisse

Dieses Kapitel dient zunächst zur Überprüfung der Untersuchungshypothesen H1 bis H6 und den zugehörigen Nullhypothesen H0, auf Basis der Auswertung im vorherigen Kapitel. Im Anschluss werden die Forschungsergebnisse interpretiert, sowie die Durchführung und Auswertung der Forschungsmethode mit Blick auf die Gütekriterien empirischen Arbeitens beurteilt.

### 4.1 Überprüfung der Untersuchungshypothesen

**Hypothese H1: Je geringer das Einkommen von Verbrauchern ist, desto wichtiger ist ihnen der Preis beim Kauf von Produkten des alltäglichen Bedarfs.**

Die Nullhypothese  $H_{01}$  steht H1 gegenüber. Diese besagt, dass kein Zusammenhang zwischen dem Einkommen von Verbrauchern und der Wichtigkeit des Preises besteht. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurden die Variablen *Monatliches Nettoeinkommen* und *Wichtigkeit Preis* sowie deren Zusammenhang überprüft.

Die Verteilung der Häufigkeiten in der erstellten Kreuztabelle (Tabelle 8 im Anhang) lassen einen möglichen Zusammenhang der Variablen vermuten, da in der Ausprägungsspalte *sehr unwichtig* ein Anstieg der Häufigkeiten nach Einkommenshöhe zu erkennen ist, während in der Ausprägungsspalte *sehr wichtig* das Gegenteil festzustellen ist. Daher kann die Nullhypothese  $H_{01}$  abgelehnt werden. Zur Überprüfung des tatsächlichen Zusammenhangs wurden die Kovarianz  $cov$  und Korrelation  $r$  berechnet. Da die Kovarianz nicht 0 und negativ ist ( $cov=-0,132$ ) und der Korrelationskoeffizient  $r=-0,169$  beträgt, lässt sich ein schwacher negativer Zusammenhang der Variablen feststellen.<sup>121</sup> Dieser entspricht der Vermutung der Hypothese, weshalb H1 als wahrscheinlich angenommen werden kann.

**Hypothese H2: Alleinlebende Personen, achten beim Kauf von alltäglichen Produkten weniger auf den Preis als Personen, die nicht alleine leben.**

Das Gegenstück zu H2 ist die Nullhypothese  $H_{02}$ : Diese besagt, dass kein Zusammenhang zwischen dem Haushaltstyp und der Wichtigkeit des Preises besteht. Zur

---

<sup>121</sup> Vgl. Bortz 2005: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, S. 203–206

Überprüfung dieser Hypothesen wurden die Variablen *Haushaltstyp* und *Wichtigkeit Preis* verwendet. Dazu wurden die Ausprägungen der Variable *Haushaltstyp* zu *alleinlebend* und *nicht-alleinlebend* zusammengefasst, sowie die Ausprägungen der Variable *Wichtigkeit Preis* zu *Preis unwichtig* und *Preis wichtig*.

Die ungleiche Verteilung der Variablen weist auf einen möglichen Zusammenhang der beiden Variablen hin (Tabelle 4), welcher sich durch die Berechnung des Chi-Quadrat-Koeffizienten bestätigen lässt, da dieser mit  $\chi^2=0,53$  nicht 0 ist. Dies bedeutet, dass die Nullhypothese  $H_0$  abzulehnen ist. Durch den negativen Phi-Koeffizienten ( $\phi=-0,035$ ), sowie die Werte der Kreuztabelle lässt sich ein negativer, also gegensätzlichen Zusammenhang erkennen als in der Hypothese vermutet. Daher wird Hypothese  $H_2$  dennoch abgelehnt.<sup>122</sup>

	Preis unwichtig	Preis wichtig	Gesamt
alleinlebend	8,8%	91,2%	100%
nicht-alleinlebend	11,5%	88,5%	100%
Gesamt	10,9%	89,1%	100%

Tabelle 4: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese  $H_2$

### **Hypothese $H_3$ : Verbraucher schätzen die Preiserhöhungen in den Bereichen Haushaltsenergie, Mobilität und Ernährung stärker ein als in den Bereichen Wohnen, Freizeit und Bekleidung.**

Nullhypothese  $H_0$  steht der Alternativhypothese  $H_3$  gegenüber und drückt aus, dass Verbraucher die Stärke der Preiserhöhungen nicht richtig einschätzen. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde die Gesamttrangliste herangezogen, welche zuvor im Zuge der Auswertung von Frage 5 erstellt wurde. Diese gibt Auskunft über die Wahrnehmung der Verbraucher zur Stärke der Preiserhöhungen und wird zur Hypothesenüberprüfung mit der tatsächlichen Jahresdurchschnittsrate des Jahres 2022 verglichen (Tabelle 5).

Der Vergleich zeigt, dass die Verbraucher die Bereiche Ernährung, Haushaltsenergie und Mobilität auf Rang 1 bis 3 eingeordnet haben. Auch in der tatsächlichen Übersicht ist dies der Fall. Daher kann festgehalten werden, dass die Wahrnehmung

<sup>122</sup> Vgl. Bortz 2005: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 227 f.

mit der Realität hier übereinstimmt und die Nullhypothese  $H_{03}$  abgelehnt, sowie  $H_3$  bestätigt werden kann.

Rangliste anhand VPI			Gesamtscore-Rangliste		
Rang 1	Haushaltsenergie	32,7%	Rang 1	Ernährung	2063 Punkte
Rang 2	Mobilität	26,1%	Rang 2	Haushaltsenergie	1834 Punkte
Rang 3	Ernährung	12,5%	Rang 3	Mobilität	1776 Punkte
Rang 4	Freizeit	4,9%	Rang 4	Wohnen	1286 Punkte
Rang 5	Bekleidung	1,8%	Rang 5	Freizeit	1242 Punkte
Rang 6	Wohnen	0,8%	Rang 6	Bekleidung	850 Punkte

Tabelle 5: Vergleich Ranglisten zur Überprüfung von Hypothese  $H_3$

**Hypothese H4: Je höher das Preisinteresse, desto häufiger nehmen Verbraucher beim Kauf von alltäglichen Produkten indirekte Preiserhöhungen wahr.**

Der Hypothese H4 steht Nullhypothese  $H_{04}$  gegenüber, welche besagt, dass kein Zusammenhang zwischen dem Preisinteresse von Verbrauchern und der Wahrnehmung von indirekten Preiserhöhungen besteht. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde der Zusammenhang der Variablen *Preisinteresse* und *Häufigkeit der Wahrnehmung einer Veränderung* überprüft.

Die ungleiche Verteilung der Ausprägungshäufigkeiten (Tabelle 9 im Anhang) führen zunächst zur Ablehnung der Nullhypothese  $H_{04}$  und lassen einen Zusammenhang der Variablen vermuten. Des Weiteren sind in der Ausprägungsspalte *nie* bei niedrigerem Preisinteresse höhere relative Häufigkeiten zu erkennen, als bei stärkerem Preisinteresse. In der Ausprägungsspalte *schon oft* lässt sich das Gegenteil feststellen, da hier die relativen Häufigkeiten bei stärkerem Preisinteresse ansteigen. Die Berechnung des Kendall-Tau-Koeffizienten ( $\tau=0,255$ ) mithilfe von SPSS lässt dies bestätigen.<sup>123</sup> Daher kann ein schwacher positiver Zusammenhang der Variablen festgehalten und Hypothese H4 als wahrscheinlich angenommen werden.

**Hypothese H5: Je stärker auf den Grundpreis geachtet wird, desto eher wird beim Kauf von alltäglichen Produkten eine indirekte Preiserhöhung wahrgenommen.**

<sup>123</sup> Vgl. Stocker/Steinke 2022: Statistik, S. 188

Das Gegenstück zur Hypothese H5 stellt die Nullhypothese H0<sub>5</sub> dar. Diese drückt aus, dass kein Zusammenhang zwischen dem Beachten des Grundpreises und der Wahrnehmung von indirekten Preiserhöhungen besteht. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde der Zusammenhang der Variablen *Grundpreis* und *Häufigkeit der Wahrnehmung einer Veränderung* überprüft.

Die ungleiche Verteilung der Ausprägungshäufigkeiten (Tabelle 10 im Anhang) lässt einen Zusammenhang vermuten und führt daher zunächst zur Ablehnung der Nullhypothese H0<sub>5</sub>. In den äußeren Ausprägungsspalten ist des Weiteren eine gegensätzliche Verteilung zu erkennen, wobei die relativen Häufigkeiten der Ausprägung *nie* bei stärkerer Beachtung des Grundpreises sinken, während sie bei der Ausprägung *schon oft* dabei ansteigen. Die Berechnung des Kendall-Tau-Koeffizienten ( $\tau=0,17$ ) mithilfe von SPSS lässt dies bestätigen. Daher kann ein schwacher positiver Zusammenhang der Variablen festgehalten und Hypothese H5 als wahrscheinlich angenommen werden.

**Hypothese H6: Wird die Marke von Verbrauchern als unwichtig empfunden, sind diese nach der Wahrnehmung einer indirekten Preiserhöhung eher zu einem Markenwechsel bereit als Personen, denen die Marke wichtig ist.**

Die Nullhypothese H0<sub>6</sub> steht Alternativhypothese H6 gegenüber. Diese besagt, dass kein Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit der Marke und der Bereitschaft zum Markenwechsel besteht. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurden die Variablen *Wichtigkeit Marke* und *Reaktion vor und während dem Kauf* bzw. *Reaktion nach dem Kauf* verwendet und deren Zusammenhang überprüft. Da die Reaktion mit zwei unterschiedlichen Fragestellungen (abhängig vom Zeitpunkt der Wahrnehmung) abgefragt wurde, wird die Hypothese jeweils für beide Frageformulierungen überprüft. Zudem wurden die Ausprägungen *sehr unwichtig* und *eher unwichtig* zusammengefasst zu *Marke unwichtig* und die Ausprägungen *eher wichtig* und *sehr wichtig* zu *Marke wichtig*. Für die Variable *Reaktion vor/während* bzw. *nach dem Kauf* wurden die Ausprägungen zu *kein Markenwechsel* und *Markenwechsel kombiniert*.

Wie Tabelle 6 zeigt, ist der Anteil der Befragten, welchen die Marke wichtig ist und die Marke gewechselt haben mit 34,8% geringer als von jenen, welche die Marke als unwichtig empfinden (47,6%). Ebenfalls haben Personen, denen die Marke

wichtig ist, die Marke häufiger nicht gewechselt (65,2%). Dies lässt einen Zusammenhang der Variablen vermuten, welcher durch die Berechnung des Chi-Quadrat-Koeffizienten ( $\chi^2=2,526$ ) bestätigt werden konnte. Durch den Phi-Koeffizienten ( $\varphi=-0,096$ ) kann festgehalten werden, dass dieser Zusammenhang negativ ist.

	kein Markenwechsel	Markenwechsel	Gesamt
Marke unwichtig	52,4%	47,6%	100%
Marke wichtig	65,2%	34,8%	100%
Gesamt	54,6%	45,4%	100%

Tabelle 6: Kreuztabelle zur Überprüfung der Hypothese H6 (Reaktion vor/während dem Kauf)

Tabelle 7 gibt ähnliche Ergebnisse für die *Reaktion nach dem Kauf* wieder. Auch hier ist in Bezug auf die Bereitschaft zum Markenwechsel der Anteil derer, welche die Marke als wichtig empfinden geringer (17,9%) als den Personen, welchen die Marke unwichtig ist (35,1%). Ebenfalls ist der Anteil der Befragten, welche die Marke nicht wechseln würden bei Wichtigkeit der Marke höher als bei Unwichtigkeit (82,1%). Daher lässt sich hier gleichermaßen ein Zusammenhang vermuten. Durch die Berechnung der Chi-Quadrat- und Phi-Koeffizienten ( $\chi^2=3,083$ ,  $\varphi=-0,147$ ) kann ein negativer Zusammenhang bestätigt und festgehalten werden. In beiden Fällen konnte daher die Nullhypothese  $H0_6$  widerlegt und Hypothese H6 als wahrscheinlich angenommen werden.

	kein Markenwechsel	Markenwechsel	Gesamt
Marke unwichtig	64,9%	35,1%	100%
Marke wichtig	82,1%	17,9%	100%
Gesamt	68,3%	31,7%	100%

Tabelle 7: Kreuztabelle zur Überprüfung der Hypothese H6 (Reaktion nach dem Kauf)

## 4.2 Interpretation der Forschungsergebnisse

Bezogen auf die Ergebnisse ist mit Blick auf die Demographie zu berücksichtigen, dass in der Stichprobe überwiegend Studenten im Alter von 20 bis 25 Jahren, wovon 70% weiblich sind, vertreten waren. Andere Altersgruppen und Männer waren somit in geringerem Umfang repräsentiert. Ebenfalls waren die Gruppen der Alleinlebenden und Nicht-Alleinlebenden mit 21,2% und 78,8% ungleich verteilt. Die Hälfte der Teilnehmer gehörte zudem zur Einkommensgruppe mit weniger als 1.000€

monatlichem Nettoeinkommen. Diese Verteilungen konnten jedoch durch die gewählte Rekrutierungsmethode nicht beeinflusst werden.

84,5% der Befragten veränderten im Zuge der Inflation ihr Kaufverhalten. Von den Verbrauchern, die ihr Kaufverhalten, gaben 54,3% an bei Bemerkung einer indirekten Preiserhöhung während des Kaufs das Produkt dennoch zu kaufen. Es fällt auf, dass fast 83% dieser Personen besonders hohen Wert auf die Qualität der Produkte legen. Dadurch lässt sich vermuten, dass diese einen sehr hohen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und Verbraucher aufgrund dessen nichts an ihrem Einkaufsverhalten verändern.

In Bezug auf das Kaufverhalten lässt sich ebenfalls feststellen, dass von den Befragten, die angaben, dass Ihnen der Preis sehr wichtig ist, 62% genau auf den Preis schauen, 33% auf die Füllmengenangabe achten und 48% auf den Grundpreis. Dadurch wird deutlich, dass sich die Wichtigkeit des Preises durchaus in der Höhe des Preisinteresses, also der Voraussetzung des Preislernens widerspiegelt, was dadurch nochmals die bereits erarbeiteten Grundlagen bestätigt.

Entgegen der allgemeinen Annahme, dass die gefühlte also wahrgenommene Inflationsrate stark von der gemessenen Inflationsrate abweicht,<sup>124</sup> wiesen die Befragten der Studie durchaus eine realistische Einschätzung der Stärke von Preiserhöhungen in den vorgegebenen Produktbereichen vor. So konnten sie zumindest grob einschätzen, welche Produktbereiche von stärkerer Preissteigerung betroffen waren. In der genaueren Betrachtung der Auswertung von Hypothese H3, lässt sich allerdings dennoch feststellen, dass die exakte Reihenfolge der Rangliste von den Verbrauchern nicht eingeschätzt werden kann. Dies könnte sich zum einen durch das unterschiedliche Einkommen erklären lassen und auch den Haushaltstyp, wie bereits von Tober und Dullien im IMK-Inflationsmonitor der Heinz-Böckler-Stiftung dokumentiert wurde.<sup>125</sup> Ebenfalls ließ sich bereits bei der Auswertung der Hypothese H1 ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Wichtigkeit des Preises erkennen. Vor allem Personen in der Einkommensgruppe unter 1.000€ empfinden den Preis beim Kauf von alltäglichen Produkten als sehr wichtig und achten auch besonders darauf. Diese Ergebnisse verdeutlichen also nochmals, dass

---

<sup>124</sup> Krämer/Heuermann/Burgartz 2022: Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern

<sup>125</sup> Dullien/Tober 2023: IMK Policy Brief Nr.148

jeder Konsument unterschiedlich von der Inflation betroffen ist und diese dementsprechend individuell wahrnimmt.

Ein wesentlicher Bestandteil der Befragung war die Untersuchung der Bekanntheit von indirekten Preiserhöhungen. Da Hersteller diese Methodik grundsätzlich wählen, um die Wahrnehmung von Preissteigerungen durch den Kunden zu verhindern, ist es interessant zu sehen, dass 85,6% der Befragten bereits mindestens einmal eine Veränderung des Verpackungsinhalts eines Produkts bemerkt haben. Da jedoch einige Teilnehmer nicht angeben konnten, ob der Verpackungsinhalt mehr oder weniger wurde, und daher die Option *unsicher* wählten, ergibt sich die Frage, ob die Befragten tatsächlich eine Veränderung wahrgenommen haben, und den Ergebnissen Glauben geschenkt werden kann.

Da die Reaktionen in Folge der Wahrnehmung einer indirekten Preiserhöhung in den beiden gestellten Fragen in Bezug auf die Häufigkeitsverteilungen voneinander abweichen, scheint der Zeitpunkt der Wahrnehmung Einfluss auf die jeweilige Reaktion zu nehmen. Dass während des Kaufs eher ein Markenwechsel erfolgt könnte sich möglicherweise mit der in diesem Moment direkt verfügbaren Auswahl an Alternativen erklären lassen. Fällt dem Käufer die Verteuerung erst zuhause auf, kann er dort das Produkt eventuell nicht sofort mit Konkurrenzprodukten vergleichen und tendiert beim nächsten Kauf erneut zu diesem Produkt.

### **4.3 Erfüllung der empirischen Gütekriterien**

Die durchgeführte quantitative Untersuchung der Thesis erfüllt die Gütekriterien empirischer Forschung in folgendem Maße:

Der Aspekt der Objektivität wurde insofern erfüllt, dass durch die Form der Online-Befragung und Standardisierung des Fragebogens kein Eingreifen des Forschungsleitenden erfolgte. Dennoch müssen teilweise subjektive Einflüsse beachtet werden, da aufgrund der gewählten Art der Rekrutierung die Verteilung des Umfragelinks im persönlichen Umfeld der forschungsleitenden Person erfolgte.

Die vollständige Standardisierung des Fragebogens ermöglicht ähnliche Ergebnisse bei einer wiederholten Messung, wodurch das Kriterium der Reliabilität als erfüllt vermerkt werden kann. Durch vorherige Teilnahme und gewonnene Kenntnisse über die Fragen könnte jedoch die Stichprobe beeinflusst werden, was zu einer Abweichung der Ergebnisse führen könnte.

Die interne Validität beurteilt, ob durch die Untersuchung das gemessen wird, was gemessen werden soll. Dies wird dadurch gewährleistet, dass die Forschungsfrage bzw. das Ziel der Arbeit im Mittelpunkt der Arbeit steht und sich von dieser Fragestellung zunächst die Hypothesen ableiten. Von diesen leiten sich im Folgenden die Fragen bei der Fragebogenkonstruktion ab.

Aufgrund der Rekrutierungsart kann die Stichprobe nicht als repräsentativ wahrgenommen werden, wodurch die Ergebnisse nicht generalisierbar sind. Zudem wurden die Erkenntnisse nicht im Feld gewonnen, sondern die Fragen mithilfe digitaler Medien auf rein theoretischer Basis beantwortet, was zu einer Abweichung der tatsächlichen Reaktionen oder Verhaltensweisen von der Realität führen kann.

## 5 Schlussbetrachtung

### 5.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage

Das zentrale Forschungsziel dieser Thesis war es, die Wirkung von Preiserhöhungen auf die Wahrnehmung und Reaktion von Verbrauchern zu untersuchen. Aus diesem Forschungsinteresse leitete sich die Forschungsfrage der Arbeit ab, welche mithilfe einer quantitativen Online-Befragung anhand einer Stichprobe von 434 Befragten beantwortet werden konnte:

**„Inwiefern nehmen Verbraucher sowohl direkte als auch indirekte Preiserhöhungen im Zuge der Inflation wahr und wie reagieren sie darauf?“**

Untersucht wurden sowohl Aspekte des Konsumentenverhaltens, die Wahrnehmung von Stärke und Fairness von Preiserhöhungen und die Wahrnehmung und Reaktion der Verbraucher in Bezug auf die indirekten Preiserhöhungen.

Beim Kauf von alltäglichen Produkten achten Verbraucher in erster Linie auf den Preis, doch auch die Qualität des Produktes ist den Konsumenten besonders wichtig. Die Produktmarke dagegen ist bei alltäglichen Produkten nicht ausschlaggebend. Die Verbraucher weisen ein eher mittelmäßiges Preisinteresse auf, achten jedoch besonders auf den Preis und auch auf den Grundpreis. Durch die Inflation haben über 80% der Befragten ihr Kaufverhalten verändert, sei es in Bezug auf ein verstärktes Vergleichen von Preisen oder die Einstellung zum Kauf von Markenware.

Die Untersuchung zeigt zudem, dass die Konsumenten die Stärke von Preiserhöhungen in der Tat realistisch einschätzen können und vor allem in den Bereichen der Haushaltsenergie, der Mobilität und der Ernährung starke Verteuerungen wahrnehmen. Der Großteil der Verbraucher empfindet diese Preissteigerungen jedoch generell als unfair. Ebenfalls gaben 85% der Befragten an, bereits mindestens einmal eine Veränderung des Verpackungsinhaltes wahrgenommen zu haben, wodurch sich schlussfolgern lässt, dass Verbraucher indirekte Preiserhöhungen tatsächlich wahrnehmen. Ergänzend lässt sich feststellen, dass dies vom Grad des Preisinteresses eines Käufers beeinflusst wird und auch abhängig von der Intensität, mit welcher dieser auf den Grundpreis von Produkten achtet.

Wie genau die Reaktion des Konsumenten bei Bemerkens einer indirekten Preiserhöhung ausfällt, hängt sowohl vom Zeitpunkt der Wahrnehmung als auch der

Wichtigkeit der Marke ab. Bemerkten die Käufer die Erhöhung bereits vor oder während des Einkaufs, tendiert die Mehrheit zur Suche einer Produktalternative, während der Großteil derjenigen, welche diese erst nach dem Kauf bemerkten, vermutet, zukünftig die Einkaufsmenge bzw. -häufigkeit zu verringern.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage wie folgt beantworten: Verbraucher haben eine realitätsnahe Wahrnehmung von direkten Preiserhöhungen und empfinden diese vor allem in den Bereichen Haushaltsenergie, Ernährung, Mobilität und auch Wohnen als unfair. In Bezug auf die direkten Preiserhöhungen reagieren die Konsumenten mit einer Veränderung ihres Kaufverhaltens. Auch indirekte Preiserhöhungen werden von Verbrauchern wahrgenommen und können ebenfalls eine Veränderung des Kaufverhaltens hervorrufen.

## **5.2 Reflexion, kritische Würdigung und Limitationen**

Hinsichtlich der Literaturanalyse bestand die größte Schwierigkeit darin, dass zum Thema der indirekten Preiserhöhungen keine profunden und standardisierten Grundlagenwerke existieren. Generell finden sich wissenschaftliche Publikationen zu diesem Thema hauptsächlich im englischsprachigen Raum, wobei sich auch diese auf die Shrinkflation als versteckte Preiserhöhungsmaßnahme begrenzen. Daher konnte für diese Arbeit nur auf die Daten der Verbraucherzentrale Hamburg zurückgegriffen werden. Auch in Bezug auf das Thema der Inflation stellte sich das Finden von Literatur, welche sich ausführlich mit Grundlagen der Thematik beschäftigt und sich im Rahmen der Makroökonomie nicht nur auf die Begriffsdefinition beschränkt, schwieriger dar als vermutet.

Ebenfalls als Herausforderung erwies sich der Prozess der Erstellung und Auswertung des Fragebogens im Rahmen der empirischen Untersuchungen. Der größte Aufwand lag dabei in der verständlichen und komprimierten Darstellung der Fragen, um eine problemlose Durchführung der Online-Umfrage zu gewährleisten, sowie der Aneignung der Kenntnisse zur Ergebnisauswertung mithilfe der verwendeten Tools und zeitaufwändigen Auswertung selbst.

Der Gültigkeitsbereich der durch die Untersuchung erhobenen Ergebnisse zur wahrgenommenen Stärke und Fairness der Preiserhöhungen in den vorgegebenen Bereichen Haushaltsenergie, Mobilität, Ernährung, Wohnen, Freizeit und Bekleidung beschränkt sich auf die aktuelle Inflation. Auch wenn die Forschungsergebnisse u.a. aufgrund der fehlenden Repräsentativität nicht generalisierbar sind,

konnten im Rahmen dieser Bachelorarbeit dennoch sowohl bestehende Annahmen der Literatur und Forschung bestätigt als auch neues Wissen erlangt werden, an welches mithilfe weiterer Forschungen angeknüpft werden kann.

### **5.3 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf**

Die gewonnenen Ergebnisse bilden eine solide Grundlage für weitere Forschungen in diesem Themenbereich. Inwiefern sich indirekte Preiserhöhungen im Gegensatz zu den direkten Preissteigerungen für Unternehmen tatsächlich lohnt, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden und stellt dabei eine Möglichkeit für eine weitere Untersuchung dar.

Durch eine ergänzende Forschungsmethode, beispielsweise eine Beobachtung oder auch ein Eye-Tracking-Experiment könnten zudem weitere interessante Erkenntnisse erworben werden. Dadurch würden im Gegensatz zur Befragung realitätsnähere Ergebnisse gewonnen werden, da sich Probanden in der Praxis möglicherweise anders verhalten, als sie im theoretischen Rahmen angeben oder selbst vermuten. Durch das Eye-Tracking-Experiment könnte der Fokus expliziter auf die Wahrnehmung bzw. Beachtung von Grundpreis- und Füllmengenangaben gerichtet werden. Mittels einer Gegenüberstellung dieser ergänzenden Methodik mit der hier vorliegenden Bachelorarbeit ließe sich überprüfen, inwieweit die theoretischen und praktischen Ergebnisse, also auch die persönliche Wahrnehmung der Befragten und ihre tatsächlichen Verhaltensweisen, übereinstimmen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Bachelorarbeit zeigen, wie relevant das Bewusstsein der Wirkung von Preiserhöhungen auf das Konsumentenverhalten ist. In diesem Zuge wird in Bezug auf die indirekten Preiserhöhungen der Blick auf eine Thematik gelenkt, welche wissenschaftlich bisher noch kaum betrachtet wurde und wenig erforscht ist. Dadurch eröffnen sich neue Möglichkeiten der wissenschaftlichen Forschung, welche für das Verständnis des Konsumentenverhaltens in der Marketingpraxis von großer Bedeutung sein könnten.

## Literaturverzeichnis

Barfuß, Karl Marten (2005): Geld und Währung. In: Neubäumer, Renate/Hewel, Brigitte (Hrsg.): Volkswirtschaftslehre. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 489–617.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bischof, Jannis et al. (2022): Kriegsauswirkungen auf Unternehmen: Energieabhängigkeit und Preiserhöhungen. In: Wirtschaftsdienst, 102. Jg. (9), S. 724–730.

Blackwell, Roger D. (2006): Consumer Behavior. New Delhi: Cengage Learning India.

Bofinger, Peter (2020): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. 5., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Mit ... 242 Tabellen. 6., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Heidelberg: Springer.

Brambach, Gabriele (2005): Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen. Theoretischer Bezugsrahmen und explorative empirische Untersuchung für Fast Moving Consumer Goods. Nürnberg: Wiss. Ges. für Innovatives Marketing.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarb. u. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Bruhn, Manfred (2022): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 15., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler.

Brunetti, Aymo et al. (2022): Inflation auf Rekordniveau– wie kann die Politik die Folgen abfedern? In: Ifo Schnelldienst, 75. Jg. (7), S. 3–25.

Diller, Hermann (2008): Preispolitik. 4., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Diller, Hermann et al. (2021): Pricing. Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Döring, Nicola (2022): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 6. Aufl. 2022. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Evanschitzky, Heiner/Kenning, Peter/Vogel, Verena (2004): Consumer price knowledge in the German retail market. In: *Journal of Product & Brand Management*, 13. Jg. (6), S. 390–405.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6., aktualisierte Auflage. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler.

Fröhlich, Elisabeth et al. (2018): *Marketing. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Gischer, Horst/Herz, Bernhard/Menkhoff, Lukas (2023): *Inflation in Deutschland und dem Euroraum – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer Gabler.

Hartmann, Gernot B. (2017): *Volks- und Weltwirtschaft*. 32., aktualisierte Auflage. Rinteln: Merkur-Verl.

Hinze, Jörg (2006): „Wahre“ Teuerungsrate - Divergenzen zwischen Preismessung und Inflationswahrnehmung. In: *Wirtschaftsdienst*, 86. Jg. (2), S. 125–131.

Homburg, Christian/Koschate, Nicole (2004): Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen? Eine Untersuchung zur Rolle von wahrgenommener Fairness des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit. In: *Marketing*, 26. Jg. (4).

Huckemann, Matthias/Dinges, Andreas (1998): *Euro-Preis-Marketing. Wie Sie mit der richtigen Preisstrategie gewinnen*. Neuwied u.a.: Luchterhand.

Husemann-Kopetzky, Markus (2020): *Preispsychologie. In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler.

Kotler, Philip et al. (2016): *Grundlagen des Marketing*. 6., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

Kotler, Philip et al. (2022): *Grundlagen des Marketing*. 8., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

Krämer, Andreas/Heuermann, Daniel F./Burgartz, Thomas (2022): Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern. In: *Wirtschaftsdienst*, 102. Jg. (10), S. 782–788.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019): *Konsumentenverhalten*. 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2007): *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*. 4., überarb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Leibinger, Tina: Downsizing bei Konsumgütern. Dissertation. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Mayr, Johannes (2021): Inflationsangst in Deutschland — Vorsicht vor zu engem Blick auf Konjunktur und Geldmenge. In: Wirtschaftsdienst, 101. Jg. (9), S. 674–677.

Meffert, Heribert et al. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Neubäumer, Renate/Hewel, Brigitte/Lenk, Thomas (2017): Volkswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Olbrich, Rainer/Battenfeld, Dirk (2014): Preispolitik. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. 2., überarb. und erw. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.

O'Neill, Robert/Ralph, Jeff/Smith, Paul A. (2017): Inflation. History and measurement. Cham: Palgrave Macmillan.

Pepels, Werner (2018): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. 3., neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Petersen, Thieß (2022): Makroökonomie Schritt für Schritt. Stuttgart, Deutschland: utb GmbH.

Petersen, Thieß (2023): Grundwissen Inflation. Ökonomie, Gesellschaft, Klimawandel. München/Tübingen: UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag.

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2018): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: Facultas.

Schneider, Uwe (2003): Preisänderung und Repositionierung. In: Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 93–114.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Sebastian, Karl-Heinz/Maessen, Andrea (2003): Optionen im strategischen Preismanagement. In: Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 49–68.

Simon, Hermann/Echter, Adam (2023): Beating Inflation. An Agile, Concrete and Effective Corporate Guide. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer.

Sperber, Herbert (2016): Wirtschaft verstehen. 112 Lernmodule zur VWL. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Stocker, Toni Clemens/Steinke, Ingo (2022): Statistik. Grundlagen und Methodik. 2., korrigierte Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Tober, Silke (2021): Inflation 2021: kein geldpolitischer Handlungsbedarf. In: Wirtschaftsdienst, 101. Jg. (9), S. 681–684.

## Verzeichnis nicht-wissenschaftlicher Quellen

Dullien, Sebastian/Tober, Silke (2023): IMK Policy Brief Nr.148. URL: [https://www.imk-boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync\\_id=HBS-008597](https://www.imk-boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-008597) (14.05.2023).

Europäische Zentralbank (o.J.): Was ist Inflation? URL: [https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what\\_is\\_inflation.de.html](https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.de.html) (05.04.2023).

Lebensmittel Zeitung (2022): Lieferstopp: Mars legt sich mit Edeka und Rewe an. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/lieferstopp-mars-legt-sich-mit-edeka-und-rewe-an-167401> (11.05.2023).

Spiegel (2009): Konzerne tricksen bei Lebensmittel-Packungen (13.05.2023).

Statistisches Bundesamt (Destatis): Genesis-Online Datenbank. URL: <https://www.genesis.destatis.de/genesis/online> (14.05.2023).

Statistisches Bundesamt (Destatis) (o.J.): Verbraucherpreisindex und Inflation kurz erklärt [Video]. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/inflation.html> (05.04.2023).

Statistisches Bundesamt (Destatis) (o.J.): Verbraucherpreisindex und Inflationsrate. URL: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/_inhalt.html) (05.04.2023).

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2023): Wägungsschema. URL: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Methoden/Downloads/waegungsschema-2020.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Methoden/Downloads/waegungsschema-2020.pdf?__blob=publicationFile) (14.05.2023).

Verbraucherzentrale Hamburg (2017): Die 10 beliebtesten Tricks, um Preiserhöhungen zu verstecken. URL: <https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/die-10-beliebtesten-tricks-um-preiserhoehungen-zu-verstecken> (16.01.2023).

Verbraucherzentrale Hamburg (2020): Die Mogelpackungsliste 2004-2020. URL: [https://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/171/dokumente/Versteckte\\_Preiserhoehungen.pdf](https://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/171/dokumente/Versteckte_Preiserhoehungen.pdf) (13.05.2023).

Verbraucherzentrale Hamburg (2022): Reckitt Benckiser trickst beim Wasserenthärter Calgon. URL: <https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/reckitt-benckiser-trickst-beim-wasserenthaerter-calgon> (12.05.2023).

Verbraucherzentrale Hamburg (2023): Rama ist „Mogelpackung des Jahres 2022“. URL:<https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-jahres/rama-ist-mogelpackung-des-jahres-2022> (13.05.2023).

WELT (2014): So verschleiern die Konzerne ihre Preiserhöhungen. URL:<https://www.welt.de/wirtschaft/article123664921/So-verschleiern-die-Konzerne-ihre-Preiserhoehungen.html> (16.01.2023).

## Anhang

### Abbildungen

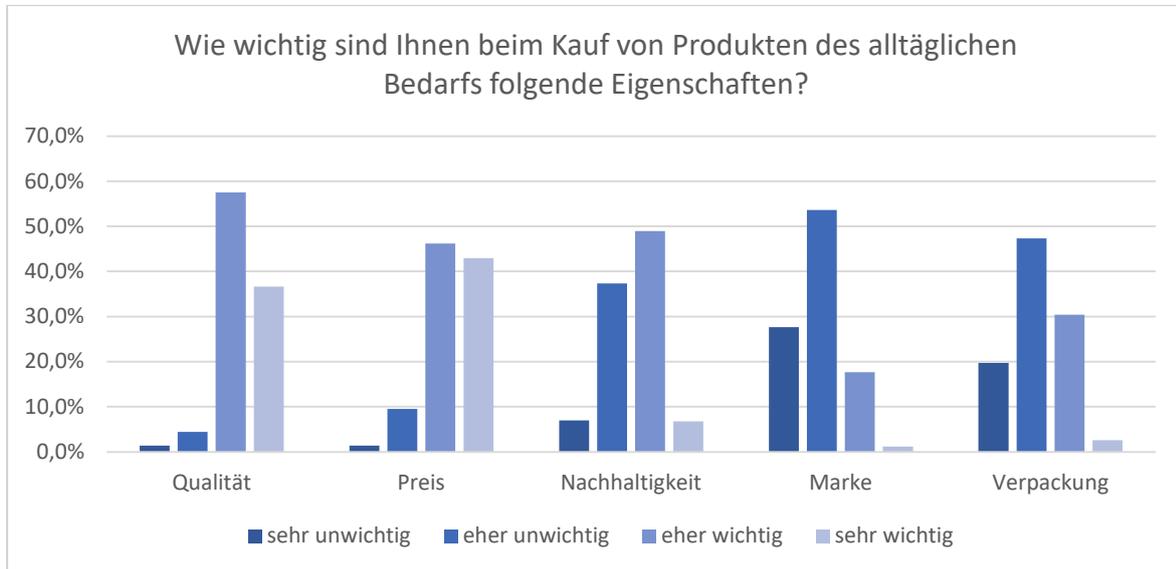


Abb. 11: Häufigkeiten Wichtigkeit Produkteigenschaften

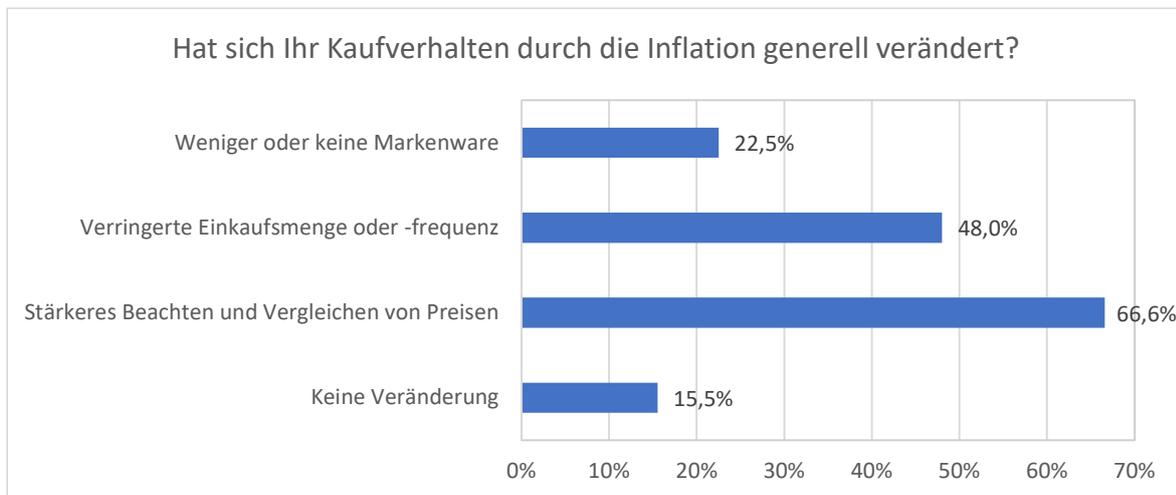


Abb. 12: Häufigkeiten Änderung des Kaufverhaltens

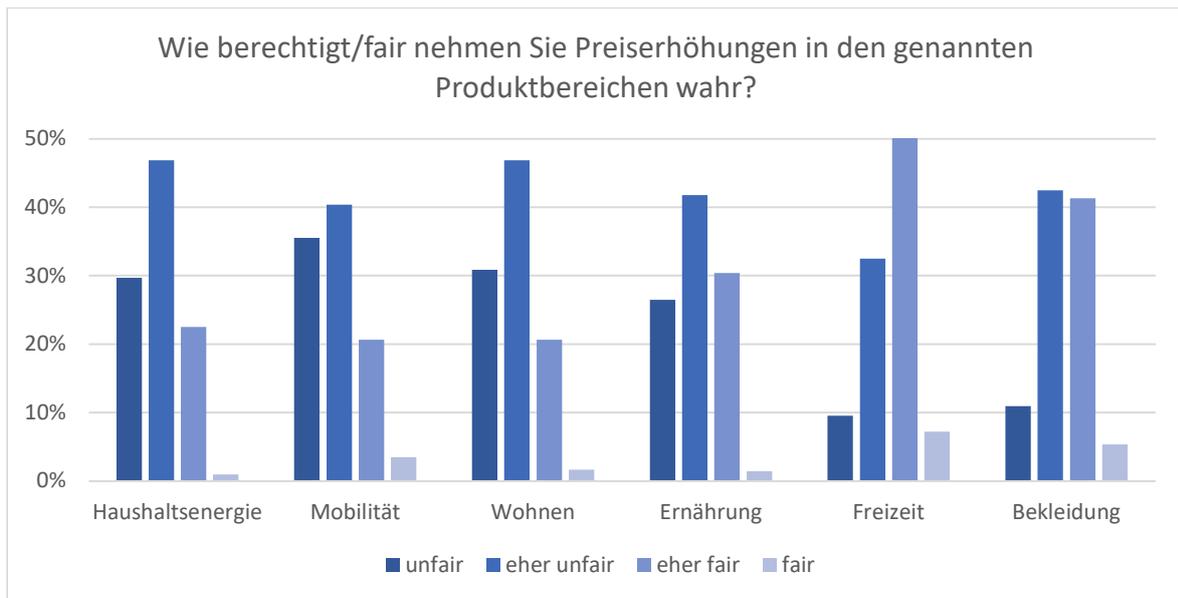


Abb. 13: Häufigkeiten Wahrnehmung Fairness der Preiserhöhungen

## Tabellen

	Wichtig-keit Preis								Gesamt: absolut	Gesamt: prozentual
	1		2		3		4			
Einkommen	absolut	pro-zen-tual	ab-so-lut	pro-zen-tual	ab-so-lut	pro-zen-tual	ab-so-lut	pro-zen-tual		
1	3	1,4%	18	8,4%	91	42,5%	102	47,7%	214	100%
2		0,0%	7	6,4%	51	46,8%	51	46,8%	109	100%
3	1	1,6%	8	12,9%	34	54,8%	19	30,6%	62	100%
4	1	3,4%	3	10,3%	16	55,2%	9	31,0%	29	100%
5	1	5,9%	5	29,4%	7	41,2%	4	23,5%	17	100%
Gesamt-ergebnis	6	1,39%	41	9,5%	199	46,2%	185	42,9%	431	100%

Tabelle 8: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H1

	Häufigkeit Wahr-nehmung						Gesamt: absolut	Gesamt: relativ
	1		2		3			
Preisinte-resse	absolut	relativ	ab-solut	re-lativ	ab-solut	re-lativ	ab-solut	re-lativ
1		0,0%		0,0%	1	50,0%	1	50,0%
							2	100%

1,25	1	12,5%	12,5 1 %	75,0 6 %	0,0 %	8	100%
1,5	3	37,5%	12,5 1 %	50,0 4 %	0,0 %	8	100%
1,75	5	25,0%	15,0 3 %	55,0 11 %	5,0 1 %	20	100%
2	9	30,0%	30,0 9 %	36,7 11 %	3,3 1 %	30	100%
2,25	12	33,3%	11,1 4 %	55,6 20 %	0,0 %	36	100%
2,5	9	17,0%	17,0 9 %	58,5 31 %	7,5 4 %	53	100%
2,75	3	4,6%	13,8 9 %	64,6 42 %	16,9 11 %	65	100%
3	5	8,6%	15,5 9 %	65,5 38 %	10,3 6 %	58	100%
3,25	8	16,3%	16,3 8 %	42,9 21 %	24,5 12 %	49	100%
3,5	4	7,7%	5,8 3 %	61,5 32 %	25,0 13 %	52	100%
3,75	3	8,6%	2,9 1 %	62,9 22 %	25,7 9 %	35	100%
4		0,0%	0,0 %	60,0 9 %	40,0 6 %	15	100%
Gesamter- gebnis	62	14,4%	13,2 57 %	57,5 248 %	14,8 64 %	431	100%

Tabelle 9: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H4

	Häufigkeit Wahrnehmung								Gesamt: absolut	Gesamt: relativ
	1		2		3		4			
Grundpreis	absolut	relativ	ab- solut	re- lativ	ab- solut	re- lativ	ab- solut	re- lativ		
1	12	26,7%	8,9 4 %	55,6 25 %	8,9 4 %	45	100,0%			
2	16	19,3%	15,7 13 %	59,0 49 %	6,0 5 %	83	100,0%			
3	19	14,1%	14,8 20 %	57,8 78 %	13,3 18 %	135	100,0%			
4	15	8,9%	11,9 20 %	57,1 96 %	22,0 37 %	168	100,0%			
Gesamter- gebnis	62	14,4%	13,2 57 %	57,5 248 %	14,8 64 %	431	100,0%			

Tabelle 10: Kreuztabelle zur Überprüfung von Hypothese H5

## **Digitaler Anhang**

### Excel-Tabellen

- Umfrage: Urliste, Codeplan und Auswertung
- Daten VPI und Inflationsrate

### SPSS-Berechnungen

- Auswertung Hypothese H4
- Auswertung Hypothese H5
- Auswertung Hypothese H6

### PDF-Fragebogen von UmfrageOnline