

**PRESSEMITTEILUNG**

16. Mai 2022

## **McKinsey-Umfrage: Inflationsangst verändert Konsumverhalten**

- Pessimismus so stark wie nie seit Pandemie-Beginn: Ein Drittel der Befragten in Deutschland hat Sorge vor einer dauerhaften Rezession
- 66% gehen von weiter steigenden Preisen aus
- Konsument:innen geben mehr Geld für Lebensmittel und Benzin aus und schränken sich in anderen Bereichen ein

DÜSSELDORF. Die Verbraucher:innen in Deutschland sind so pessimistisch wie noch nie seit Beginn der Covid19-Pandemie. 55% haben ein negatives Gefühl, was die Lage der deutschen Wirtschaft betrifft und begründen dies vor allem mit der Sorge vor Energieengpässen (53%), Lieferkettenproblemen (50%) und Benzinknappheit (43%). 33% fürchten durch die aktuelle Krisensituation einen dauerhaften Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung und womöglich sogar eine Rezession. Im Oktober 2021 waren nur 14% so pessimistisch. Und selbst zu Hochzeiten der Pandemie waren es nie mehr als 18%. Aktuell denken nur 14%, dass es kurzfristig wieder bergauf geht; bei den Vertreter:innen der Generation Z ist immerhin fast ein Drittel (30%) optimistisch gestimmt.

Losgelöst von der wirtschaftlichen Entwicklung ist die Inflation für 40% der Befragten aktuell die größte Sorge, 34% geben an, vor allem wegen der Invasion der Ukraine besorgt zu sein. Nur noch 8% nennen hier die Covid19-Pandemie, die also mit großem Abstand nur noch die drittgrößte Sorge der Deutschen ist. Die Inflationsangst ist bei den Befragten mit niedrigem Einkommen (49%) und in der Generation der Millennials (48%) deutlich größer. Bei den Gutverdienern und den Baby-Boomern überwiegt eher die Sorge um die Ukraine-Invasion (41%).

Dies sind die wichtigsten Ergebnisse des aktuellen Consumer Sentiment Surveys der Unternehmensberatung McKinsey & Company, einer repräsentativen Befragung unter mehr als 1.000 Verbraucher:innen in Deutschland, die McKinsey regelmäßig seit Beginn der Covid19-Pandemie im März 2020 durchführt.

### **Trend zum Trade-down**

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Konsument:innen (93%) hat die steigenden Preise bereits im eigenen Portemonnaie gespürt. 66% gehen davon aus, dass die Preise auch in den nächsten 12 Monaten weiter steigen werden. 94% sagen, dass Lebensmittelpreise gestiegen seien, gefolgt von Küchenprodukte (89%) sowie Haushaltswaren (65%). Dies sorgt für deutliche Veränderungen im Konsumentenverhalten. 44% der Befragten planen, weniger Geld für Produkte oder Dienstleistungen ausgeben zu wollen, wenn die Preise weiter steigen. Fast ein Drittel

(29%) befürchtet, den eigenen Lifestyle einschränken zu müssen. 66% haben zuletzt mehr Geld für Lebensmittel und Grundlegendes ausgegeben, 61% mehr für Benzin und Transportkosten, sowie für Energie. In allen anderen Produktkategorien haben 30% ihren Konsum bereits deutlich reduziert und erwarten, sich auch in der nahen Zukunft beim Konsum weiter einzuschränken. Dies gilt vor allem in den Kategorien Kosmetik, Bekleidung, Entertainment und Reisen.

„Zwei Jahre Corona haben Spuren hinterlassen. Aber die Inflation und die Invasion der Ukraine machen die Menschen so pessimistisch wie nie zuvor. Die Menschen spüren die höheren Preise und sehen, dass am Ende des Monats weniger im Portemonnaie verbleibt. Das betrifft vor allem die einkommensschwächeren Haushalte, aber auch die Besserverdiener schränken sich ein“, sagt McKinsey-Partner und Co-Autor der Studie Marcus Jacob.

### **Konsumententscheidungen werden bewusster getroffen**

55% der Befragten geben an, zu Hause bewusster mit ihrem Energieverbrauch umzugehen, bei den Baby-Boomern sagen das sogar 66%. 20% haben aus Sorge vor Lieferproblemen zuletzt bestimmte Produkte vorsorglich auf Vorrat gekauft. 16% geben an, auf andere Transportmittel umgestiegen zu sein, um Benzin und Geld zu sparen. 14% haben auf russische Produkte verzichtet und 11% eine geplante Reise verschoben oder storniert.

„Besonders Branchen, die bereits durch die Pandemie stark betroffen waren, sind auch von der neuen Sparsamkeit betroffen. Die Verbraucher:innen schränken sich in Bereichen ein, für die sie eigentlich mit abflauernder Pandemie wieder mehr Geld ausgeben wollten“, sagt Simon Land, Seniorpartner bei McKinsey und ebenfalls Co-Autor. Mehr als ein Drittel der Befragten hat für Restaurants (38%), Freizeiteinrichtungen (40%), Inlandsflüge (47%) oder Hotelübernachtungen (36%) zuletzt weniger Geld ausgegeben. Für Benzin (64%), Lebensmittel (50%) und Küchenprodukten (40%) wurde hingegen mehr Geld ausgegeben.

„Die Verbraucher:innen treffen bewusstere Entscheidungen – auch in Bezug auf Einkaufsstätte und Marken und den damit wahrgenommenen und tatsächlichen Kosten“, so Jacob. 64% geben an, ein neues Einkaufsverhalten ausprobiert zu haben. So sind 41% auf eine Eigenmarke umgestiegen, 23% haben einen neuen Händler oder eine neue Marke ausprobiert. 43% sagen, in den letzten Wochen häufiger bei einem Discounter eingekauft zu haben.

### **Über McKinsey**

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey-Teams in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Mirona Kraljic, Telefon 030 8845-2152,

E-Mail: [mirona\\_kraljic@mckinsey.com](mailto:mirona_kraljic@mckinsey.com)

[www.mckinsey.de/news](http://www.mckinsey.de/news)

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>