

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Auswirkungen der Preiserhöhung auf das Konsumverhalten in Relation zum
Einkommen

verfasst von | submitted by

Andre Tatzer BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 199 500 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Bewegung und Sport Unterrichtsfach Geographie
und wirtschaftliche Bildung

Betreut von | Supervisor:

Mag. Oliver Fritz M.Sc. PhD

Abstract (Deutsch)

Hintergrund: Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Konsumverhalten in Relation zum Einkommen der Verbraucher:innen in Ostösterreich. Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen, die durch anhaltende Preiserhöhungen in verschiedenen Lebensbereichen gekennzeichnet sind, analysiert die Arbeit, inwiefern sich das Kaufverhalten und die Ausgabenpriorisierung der Konsument:innen verändern. Dabei werden verschiedene Konzepte des Konsumverhaltens und Modelle der Kaufentscheidung herangezogen, darunter das S-O-R-Grundmodell, das Modell nach Howard und Sheth sowie das Totalmodell von Blackwell, Miniard und Engel.

Methodik: Die empirische Untersuchung basiert auf einer quantitativen Erhebung mittels Fragebogen, die in Ostösterreich durchgeführt wurde. Der Fragebogen wurde über persönliche Kontakte, soziale Netzwerke und E-Mail-Verteiler in Ostösterreich verbreitet. Die Stichprobe umfasste 331 Proband:innen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Einkommens. Der Fragebogen bestand aus geschlossenen Fragen, um eine standardisierte Datenerhebung zu gewährleisten. Neben soziodemografischen Daten wurden Fragen zum Konsumverhalten, zur Ausgabenpriorisierung und zu den Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Kaufverhalten erhoben.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen, dass Konsument:innen mit geringerem Einkommen tendenziell häufiger auf Markentreue verzichten und preiswertere Alternativen wählen. Zudem neigen sie eher dazu, auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten zu verzichten.

Fazit: Die Analyse bestätigt, dass das Einkommen eine entscheidende Rolle bei der Ausgestaltung des Konsumverhaltens in Zeiten von Preiserhöhungen spielt. Die Arbeit leistet einen Beitrag zum Verständnis der Konsumgewohnheiten in einem sich verändernden wirtschaftlichen Umfeld und bietet wertvolle Erkenntnisse für Verbraucher:innen, Unternehmen und politische Entscheidungsträger in der Region.

Abstract (Englisch)

Background: This master's thesis examines the effects of price increases on consumer behaviour in relation to the income of consumers in Eastern Austria. In view of the current economic challenges, which are characterized by persistent price increases in various areas of life, the thesis analyses the extent to which consumers' purchasing behaviour and spending prioritization are changing. Various concepts of consumer behaviour and models of purchasing decisions are used, including the basic S-O-R model, the Howard and Sheth model and the total model by Blackwell, Miniard and Engel.

Method: The empirical study is based on a quantitative survey using a questionnaire, which was carried out in eastern Austria. The questionnaire was distributed via personal contacts, social networks and e-mail distribution lists in Eastern Austria. The sample comprised 331 respondents of different ages, genders and incomes, and the questionnaire consisted of closed questions to ensure standardized data collection. In addition to socio-demographic data, questions were asked about consumer behaviour, spending prioritization and the effects of price increases on purchasing behaviour.

Results: The results show that consumers with lower incomes tend to change brand preferences more often and choose cheaper alternatives. They are also more likely to forgo certain products, services and leisure activities.

Conclusion: The analysis confirms that income plays a decisive role in shaping consumer behaviour in times of price increases. The work contributes to the understanding of consumer habits in a changing economic environment and provides valuable insights for consumers, businesses and policy makers in the region.

Danksagung

Gerne möchte ich mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mich während der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt und motiviert haben. Mein besonderer Dank gilt Herrn Mag. Oliver Fritz, M.Sc. PhD, der diese Arbeit betreut und stets ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte. Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Familie, Freunden und Bekannten bedanken, die mir bei der Verbreitung des Fragebogens tatkräftig geholfen haben. Ein herzliches Dankeschön gilt auch allen Teilnehmer:innen meiner Nutzer:innenbefragung, deren Beiträge wesentlich zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------------------------------|
| ABSTRACT (DEUTSCH) | 0 |
| ABSTRACT (ENGLISCH) | 1 |
| DANKSAGUNG | 2 |
| 1 EINLEITUNG | 6 |
| 1.1 PROBLEMSTELLUNG | 6 |
| 1.2 ZIELSETZUNG..... | 6 |
| 1.3 FORSCHUNGSFRAGE | 7 |
| 1.3.1 HYPOTHESEN | 8 |
| 2 METHODIK | 8 |
| 2.1 SEARCHSTRING | 9 |
| 2.1.1 EIN- UND AUSSCHLUSSKRITERIEN..... | 9 |
| 2.2 QUANTITATIVER FRAGEBOGEN | 9 |
| 2.2.1 NOMINALSKALA..... | 10 |
| 2.2.2 GESCHLOSSENE FRAGEN..... | 10 |
| 3 KONZEPTE DES KONSUMVERHALTENS UND DER PRIORISIERUNG VON AUSGABEN | 10 |
| 3.1 KAUFENTSCHEIDUNGEN | FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT. |
| 3.1.1 KONSUMVERHALTENSMODELLE | 11 |
| 3.2 KAUFENTSCHEIDUNGEN | 14 |
| 3.2.1 EXTENSIVE UND LIMITIERENDE KAUFENTSCHEIDUNG | 15 |
| 3.2.2 HABITUALISIERTE KAUFENTSCHEIDUNG..... | 15 |
| 3.2.3 IMPULSIVE KAUFENTSCHEIDUNG..... | 16 |
| 4 EINFLUSSFAKTOREN DES KAUFVERHALTENS | 22 |
| 4.1 PSYCHOLOGISCHE FAKTOREN | 22 |
| 4.1.1 WAHRNEHMUNG..... | 22 |
| 4.1.2 MOTIVATION | 24 |
| 4.1.3 LERNEN | 26 |
| 4.1.4 ÜBERZEUGUNGEN UND EINSTELLUNGEN | 28 |
| 4.2 SOZIALE FAKTOREN..... | 29 |
| 4.3 PERSÖNLICHE FAKTOREN..... | 30 |
| 4.3.1 BERUF UND EINKOMMEN | 31 |
| 4.3.2 BILDUNG | 32 |
| 4.4 KULTURELLE FAKTOREN | 32 |
| 4.5 MARKENTREUE UND -PRÄFERENZEN | 30 |
| 5 EINFLÜSSE AUF DAS KAUFVERHALTEN | FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT. |

| | | |
|------------|--|------------------------------------|
| 5.1 | WIRTSCHAFTSKRISE | 34 |
| 5.1.1 | GRÜNDE DER WIRTSCHAFTSKRISE | 35 |
| 5.1.2 | URSACHEN..... | FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT. |
| 5.2 | EINFLUSS VON PREIS UND EINKOMMEN | 18 |
| 5.2.1 | PREISÄNDERUNG | 19 |
| 5.2.2 | EINKOMMENSÄNDERUNG..... | 20 |
| 5.3 | ÄNDERUNG DES KONSUMVERHALTENS IN ZEITEN DER INFLATION | 36 |
| 5.3.1 | KONSUMVERHALTEN | 36 |
| 5.3.2 | SPARVERHALTEN..... | 41 |
| 5.3.3 | LEBENSMITTELEINKAUF | 38 |
| 5.3.4 | SONDERANGEBOTE UND RABATTE | 41 |
| 5.4 | KAUFVERHALTEN IN ANDEREN LÄNDERN | 42 |
| 5.4.1 | DEUTSCHLAND | 43 |
| 5.4.2 | USA | 43 |
| 5.5 | AKTUELLE TRENDS IM KAUFVERHALTEN IN ÖSTERREICH | 45 |
| 5.5.1 | EINGRIFF DER REGIERUNG | 46 |
| 6 | <u>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....</u> | 49 |
| 6.1 | ALLGEMEINE INFORMATIONEN | 49 |
| 6.1.1 | BESUCHER DES FRAGBOGENS | 49 |
| 6.1.2 | DAUER DER FERTIGSTELLUNG..... | 49 |
| 6.2 | UNTERSUCHUNGSZIEL | 50 |
| 6.3 | UNTERSUCHUNGSDESIGN | 50 |
| 6.3.1 | AKQUIRIEREN DER STICHPROBE | 50 |
| 6.3.2 | ERHEBUNGSMETHODE | 50 |
| 6.3.3 | FRAGEBOGENKONZEPTION..... | 51 |
| 6.4 | AUSWERTUNGSMETHODE DER ERGEBNISSE | 52 |
| 7 | <u>EMPIRISCHE ERGEBNISSE</u> | 54 |
| 7.1 | ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG | 54 |
| 7.1.1 | DEMOGRAPHISCHE DATEN | 55 |
| 7.2 | ERGEBNISSE KONSUMBEFRAGUNG | 56 |
| 7.2.1 | NUTZUNG GÜNSTIGER ALTERNATIVEN | 57 |
| 7.2.2 | REDUKTION VON AUSGABEN..... | 58 |
| 7.2.3 | VERZICHT VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN | 59 |
| 7.2.4 | EINKOMMENSÄNDERUNG..... | 59 |
| 7.2.5 | SPARVERHALTEN..... | 60 |
| 7.3 | ERGEBNISSE IN BEZUG AUF EINKOMMENSKLASSEN | 60 |
| 7.3.1 | UNTERSCHIEDE BEI DEN EINKOMMENSKLASSEN..... | FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT. |
| 8 | <u>DISKUSSION.....</u> | 67 |
| 9 | <u>FAZIT.....</u> | 69 |
| 9.1 | PRÜFUNG DER HYPOTHESEN | 70 |
| 9.1.1 | HYPOTHESE 1..... | 70 |
| 9.1.2 | HYPOTHESE 2..... | 72 |
| 9.1.3 | HYPOTHESE 3..... | 73 |

| | | |
|------------------|--|---|
| <u>10</u> | <u>AUSBlick.....</u> | <u>76</u> |
| <u>11</u> | <u>LITERATURVERZEICHNIS</u> | <u>77</u> |
| <u>12</u> | <u>ANHANG.....</u> | <u>84</u> |
| 12.1 | ABBILDUNGSVERZEICHIS..... | 84 |
| 12.2 | TABELLENVERZEICHNIS..... | 84 |
| 12.3 | FRAGEBOGEN | FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT. |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Problemstellung dieser Masterarbeit ergibt sich aus den aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen, die durch anhaltende Preiserhöhungen in verschiedenen Lebensbereichen geprägt sind. Diese Entwicklung führt zu einer zunehmenden Belastung des Haushaltsbudgets und zwingt Verbraucher:innen zu Anpassungen ihres Konsumverhaltens. Obwohl bestehende Studien zum Kaufverhalten unter Preisdruck oft allgemeine Modelle wie das S-O-R-Modell oder das Totalmodell von Blackwell, Miniard und Engel heranziehen, fehlt es an spezifischen Untersuchungen, die die regionalen Besonderheiten Ostösterreichs berücksichtigen.

Die heterogene Bevölkerungsstruktur Ostösterreichs mit ihren unterschiedlichen Altersgruppen und Einkommensniveaus erfordert eine differenzierte Betrachtung der Konsumgewohnheiten und Anpassungsstrategien. Insbesondere fehlen empirische Erkenntnisse darüber, wie Verbraucher:innen in dieser Region ihre Ausgaben priorisieren und welche langfristigen Verhaltensänderungen sich abzeichnen. Es ist unklar, inwiefern ökonomische Rationalisierungsstrategien mit soziodemografischen Faktoren wie Bildung und Einkommen korrelieren.

Zudem stellt sich die Frage, ob und wie sich die Markentreue und das Kaufverhalten bei Luxusgütern in Abhängigkeit vom Einkommen verändern. Die Auswirkungen auf verschiedene Konsumbereiche wie Gastronomie, Bekleidung und Freizeitaktivitäten sind ebenfalls noch nicht ausreichend erforscht. Darüber hinaus fehlt es an Erkenntnissen über die Nachhaltigkeit dieser Verhaltensänderungen und die möglichen langfristigen Folgen für die regionale Wirtschaft.

Diese Forschungslücken zu schließen, ist von großer Bedeutung, da ein tieferes Verständnis des veränderten Konsumverhaltens in Ostösterreich nicht nur für die Verbraucher:innen selbst, sondern auch für Unternehmen und politische Entscheidungsträger, von hoher Relevanz ist. Die gewonnenen Erkenntnisse können als Grundlage für zukünftige wirtschaftspolitische Maßnahmen und Unternehmensstrategien dienen.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Konsumverhalten und die Ausgabenpriorisierung der Verbraucher:innen in Ostösterreich. In einem sich dynamisch verändernden wirtschaftlichen Umfeld stellt sich die zentrale

Forschungsfrage: "Inwiefern beeinflussen Preiserhöhungen das Kaufverhalten und die Priorisierung von Ausgaben der Verbraucher:innen?"

Um diese Frage zu beantworten, werden verschiedene Konzepte des Konsumverhaltens und Modelle der Kaufentscheidung herangezogen. Entgegen der vereinfachenden Annahme des Homo Oeconomicus zeigt sich, dass Konsument:innen zwar rational handeln, aber ihre Entscheidungen von vielfältigen Faktoren (siehe Kapitel 4) beeinflusst werden. Die Arbeit berücksichtigt dabei sowohl die Kaufkraft als auch die individuelle Kaufbereitschaft der Verbraucher:innen.

Zur theoretischen Fundierung werden drei zentrale Modelle des Konsumverhaltens analysiert: das S-O-R-Grundmodell, das Modell nach Howard und Sheth sowie das Totalmodell von Blackwell, Miniard und Engel. Diese Modelle bieten unterschiedliche Perspektiven auf die komplexen Mechanismen des Konsumentenverhaltens und helfen zu verstehen, wie externe Reize wie Preiserhöhungen das Verhalten und die Entscheidungen der Konsument:innen beeinflussen können.

Die Arbeit unterscheidet zwischen verschiedenen Typen von Kaufentscheidungen, von extensiven über limitierende bis hin zu habitualisierten Entscheidungen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Frage, wie sich Preiserhöhungen auf Gewohnheitskäufe auswirken, die normalerweise durch Markentreue und Bequemlichkeit gekennzeichnet sind. Methodisch stützt sich die Untersuchung auf eine Kombination aus umfassender Literaturrecherche und einer quantitativen Erhebung mittels Fragebogen. Die Ergebnisse werden kritisch betrachtet, verglichen und diskutiert, um ein möglichst umfassendes Bild der Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Konsumverhalten in Ostösterreich zu erhalten. Durch die Analyse dieser Zusammenhänge leistet die Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Konsumgewohnheiten in einem sich verändernden wirtschaftlichen Umfeld und bietet wertvolle Erkenntnisse für Verbraucher:innen, Unternehmen und politische Entscheidungsträger in der Region.

1.3 Forschungsfrage

Nachstehend wird die Forschungsfrage, wie bereits im Kapitel „Zielsetzung“ erläutert.

„Inwiefern beeinflussen Preiserhöhungen das Kaufverhalten und die Priorisierung von Ausgaben der Verbraucher:innen? Eine empirische Untersuchung der Auswirkungen auf die Konsumgewohnheiten in einem sich verändernden wirtschaftlichen Umfeld mit dem Fokus auf die verschiedenen Einkommensklassen in Ostösterreich.“

1.3.1 Hypothesen

Basierend auf der formulierten Forschungsfrage werden Hypothesen abgeleitet. Diese Hypothesen bilden den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Das Ziel besteht darin, nach Abschluss der Forschung, die Hypothesen entweder zu bestätigen oder zu widerlegen.

H1: Je geringer das monatliche Nettoeinkommen, desto häufiger verzichten Verbraucher:innen auf Markentreue und wählen stattdessen die preiswerteren Alternativen.

H2: Umso geringer das monatliche Nettoeinkommen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Verbraucher:innen vermehrt dazu neigen, auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten zu verzichten.

H3: Die Reduktion der Ausgaben wird bei steigenden Preisen in den schwachen Einkommensklassen als effektivste Maßnahme erachtet.

2 Methodik

In diesem Abschnitt wird die methodische Vorgehensweise der Arbeit erläutert. Es werden die angewandten Methoden zur Bearbeitung der Forschungsfragen vorgestellt sowie das gewählte Forschungsdesign zur Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen beschrieben. Die Erstellung der Arbeit erfolgt durch eine umfassende Literaturrecherche. Die Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile: Die erste Hälfte besteht aus einem Literaturüberblick, der auf bestehenden wissenschaftlichen Artikeln und relevanten Quellen basiert. Im anschließenden Forschungsteil, der einen quantitativen Fragebogen beinhaltet, wird die Beantwortung der Forschungsfragen angestrebt. Die gesammelten Daten werden kritisch betrachtet, verglichen und diskutiert.

Zur Informationsbeschaffung werden verschiedene Quellen genutzt, darunter die Onlinedatenbanken der Universität Wien (u:search), Google Scholar, PubMed und Scopus. Zusätzlich werden Webseiten der Statistik Austria, des österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung und des Bundesministeriums für die Bearbeitung der Arbeit herangezogen.

Sowohl Primärdaten – durch eigene Erhebungen generiert – als auch Sekundärdaten aus vorhandener Literatur werden herangezogen, um eine fundierte Untersuchung durchzuführen.

2.1 Searchstring

Um die bestmögliche Abdeckung der relevanten Literatur sicherzustellen, wurden spezifische Suchbegriffe bzw. "Searchstring" herausgefiltert. Untenstehend sind die jeweiligen Suchbegriffe/Searchstrings aufgelistet, welche verwendet wurden, um relevante Publikationen zu finden.

- Konsumverhalten bei Preiserhöhungen
- Konsumverhalten bei hoher Inflation
- Effekte der Preiserhöhung auf Verbraucher:innen
- Ausgabenpriorisierung verminderte Haushaltsbudget/Preiserhöhungen

Um die Auswahl einzugrenzen, wurden folgende Filter gesetzt:

- Sprache: Englisch und Deutsch
- Publikationsdatum: ab 2005

2.1.1 Ein- und Ausschlusskriterien

| Einschlusskriterien | Ausschlusskriterien |
|--|--|
| Sprache: Englisch und Deutsch | Alle anderen Sprachen |
| Länder mit einem VPI von 5-10 % | Länder mit weniger als 5% bzw. mehr als 10% VPI |
| Primärquellen wie wissenschaftliche Artikel, Forschungsberichte und Dissertationen. | Sekundärquellen wie populärwissenschaftliche Artikel, Nachrichtenartikel oder Meinungsbeiträge ohne wissenschaftliche Grundlage. |
| Studien, die eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung oder bestimmter Verbrauchergruppen verwenden, um breitere Schlussfolgerungen zu ermöglichen. | Studien mit unzureichenden oder fragwürdigen Methoden zur Untersuchung des Konsumverhaltens und der Preiserhöhungen. |
| Studien, die innerhalb der letzten 20 Jahre veröffentlicht wurden, um sicherzustellen, dass die Informationen noch relevant sind. | Studien, die vor mehr als 20 Jahren veröffentlicht wurden und daher möglicherweise nicht mehr aktuelle Informationen liefern. |

Tabelle 1 Ein- und Ausschlusskriterien (eigene Darstellung)

2.2 Quantitativer Fragebogen

Zur Bearbeitung der Forschungsfragen wurde neben der umfassenden Literaturrecherche ein quantitativer Fragebogen entwickelt. Dieser diente der Erfassung von Informationen über das Konsumverhalten und die Ausgabenpriorisierung der Verbraucher:innen in Ostösterreich.

Diese methodische Vorgehensweise ermöglicht es, die regionalen Besonderheiten Ostösterreichs zu berücksichtigen und empirische Erkenntnisse über die Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Kaufverhalten in dieser spezifischen Region zu gewinnen. Die gesammelten Daten werden anschließend kritisch betrachtet.

2.2.1 Nominalskala

In der empirischen Forschung stellt die Nominalskala die grundlegendste Form der Datenmessung dar. Sie zeichnet sich durch eine kategoriale Klassifizierung von Merkmalen aus, wobei jedes Merkmal eindeutig einer einzigen Kategorie zugeordnet wird. Diese Zuordnung erfolgt nach dem Prinzip der gegenseitigen Ausschließlichkeit, was bedeutet, dass ein Merkmal nicht gleichzeitig mehreren Kategorien angehören kann.

Die Nominalskala ermöglicht eine qualitative Unterscheidung zwischen verschiedenen Ausprägungen eines Merkmals, ohne dabei eine Rangordnung oder quantitative Abstufung vorzunehmen (Kettler 2019).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kommt es dabei zu Fragen wie zum Beispiel „Welches Geschlecht trifft auf Sie zu?“ oder „In welchem Bundesland von Ostösterreich leben Sie?“ (Tatzer (2024) Nutzer:innenbefragung).

2.2.2 Geschlossene Fragen

Geschlossene Fragen sind ein wesentlicher Bestandteil quantitativer Fragebögen und zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Befragten eine begrenzte Anzahl vorgegebener Antwortmöglichkeiten zur Auswahl stellen (Meadows 2003).

Durch den Einsatz geschlossener Fragen können in der vorliegenden Studie beispielsweise Daten zu Konsumgewohnheiten, Einkommensgruppen oder der Wahrnehmung von Preiserhöhungen in verschiedenen Produktkategorien erhoben werden. Diese Daten bilden die Grundlage für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage zu den Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Konsumverhalten in Ostösterreich.

3 Konzepte des Konsumverhaltens und der Priorisierung von Ausgaben

Entgegen der oft vereinfachenden Annahme, dass der Mensch dem Homo Oeconomicus entspricht, der über vollständige Informationstransparenz verfügt und darauf abzielt, seinen Nutzen zu maximieren, ist die Realität komplexer. Dennoch ist anzunehmen, dass der Mensch rational handelt und darauf bedacht ist, seinen individuellen Nutzen zu maximieren. Bei der

Auswahl von Konsumgütern entscheiden Konsument:innen nach ihrem persönlichen Empfinden. Diese Entscheidung wird sowohl von der Kaufkraft als auch von der Bereitschaft zum Kauf beeinflusst (Raab, Unger, A. & Unger, F. 2022). Die Energie, die in den Kauf von Gütern investiert wird, variiert je nach Motivation. Güter des täglichen Bedarfs werden oft routinemäßig und schnell erworben, da sie in der Regel nicht kostspielig sind und keine umfassende Beratung oder Familienabstimmung erfordern (Raab et al. 2022). Im Gegensatz dazu erfordert der Kauf langlebiger Gebrauchsgüter eine langfristige Planung. In den letzten Jahren hatten vor allem soziale Medien und das Internet erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen. Diese Technologien haben den Informationszugang und die Informationsbeschaffung revolutioniert und ermöglichen es den Verbrauchern, Produkte zu erkunden, zu vergleichen und kritisch zu bewerten. Social-Media-Plattformen dienen als wichtige Foren für Kundeninteraktion, Meinungsbildung und Mund-zu-Mund-Propaganda, die Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen (Chu 2024). Das Kaufverhalten ist zweckorientiert und verläuft nicht immer bewusst. Oft versuchen Konsument:innen durch ihre Einkäufe Bedürfnisse zu befriedigen, wobei unterdrückte Wünsche wie beispielsweise nach sozialem Prestige, zur Wahl hochpreisiger Marken führen können. (Gierl & Großmann 2008: 231).

3.1 Konsumverhaltensmodelle

Das Verständnis des Kaufverhaltens ist von entscheidender Bedeutung, um die Veränderung bei Preiserhöhungen zu verstehen. In diesem Kapitel werden verschiedene Kaufverhaltensmodelle untersucht, die grundlegende Einblicke in die Entscheidungsprozesse der Verbraucher:innen bieten. Im Folgenden werden drei bedeutende Modelle näher betrachtet: das S-O-R-Grundmodell, das Modell nach Howard und Sheth sowie das Modell nach Blackwell, Engel und Miniard. Jedes dieser Modelle bietet eine einzigartige Perspektive auf die Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen. Durch die eingehende Analyse dieser Modelle kann ein tieferes Verständnis für die komplexen Mechanismen des Konsument:innenverhaltens gewonnen und etwaige Schlüsse abgeleitet werden.

3.1.1 S-O-R - Grundmodell

Das S-O-R-Modell ist ein grundlegendes Konzept in der Verhaltenspsychologie, das den Zusammenhang zwischen externen Stimuli (S), den inneren Organismusprozessen (O) und den Reaktionen (R) eines Individuums beschreibt. Wenn ein spezifischer Reiz (Stimulus, z. B. ein attraktiv präsentiertes Produkt) auf einen Organismus trifft, manifestiert sich eine Reaktion

(Response, z. B. der Kauf dieses Produkts) oder ist zumindest zu erwarten. In diesem Ansatz wird das Verhalten des Individuums ausschließlich anhand der Input- und Output-Größen der "Black Box" betrachtet, wodurch die psychischen Prozesse im Organismus ausgeklammert werden. Aufgrund dieser Einschränkung ist es nicht möglich zu erklären, warum einige Konsument:innen das Produkt erwerben, während andere es ignorieren oder nach kurzer Überlegung nicht kaufen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein 2017: 28 f).

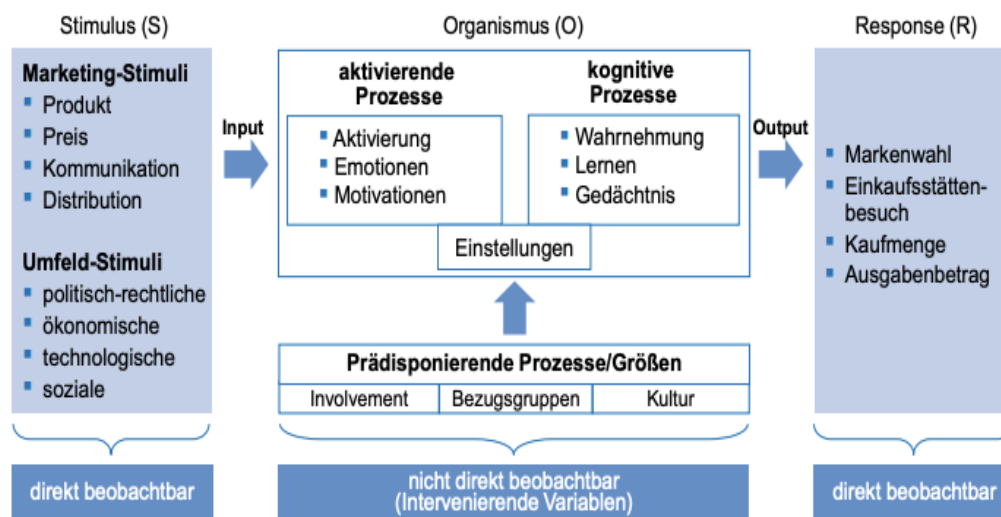


Abbildung 1 Neobehavioristisches SOR-Modell
Quelle: Foscht et al. 2017: 30

Stimulusfaktoren sind äußere und beobachtbare Reize, welche auf das Individuum einwirken und somit den Entscheidungsprozess beeinflussen. Howard & Sheth (1969: 145) unterscheiden zwischen signifikanten und symbolischen Informationen als Stimuli. Signifikante Informationen sind direkt mit den Produkten verbunden, während symbolische Informationen durch Medien vermittelt werden. Reize können selektiv betrachtet werden und sind auffälliger, wenn sie mit aktuellen Bedürfnissen in Verbindung stehen. Reaktionen werden sowohl von Umweltfaktoren als auch von individuellen Einflüssen und zufälligen Komponenten beeinflusst. Daher können identische Reize bei zwei Personen zu völlig unterschiedlichen Reaktionen führen (Raab et al. 2022).

3.1.2 Modell nach Howard und Sheth

Das Strukturmodell nach Howard und Sheth fokussiert sich auf die Informationsverarbeitung und -bewertung der Konsument:innen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Es berücksichtigt die individuellen Vorgänge der Konsument:innen und wie diese durch externe Reize beeinflusst werden, um letztendlich zu einer Reaktion in Form eines Kaufs zu führen (Foscht et al. 2017: 26 f).

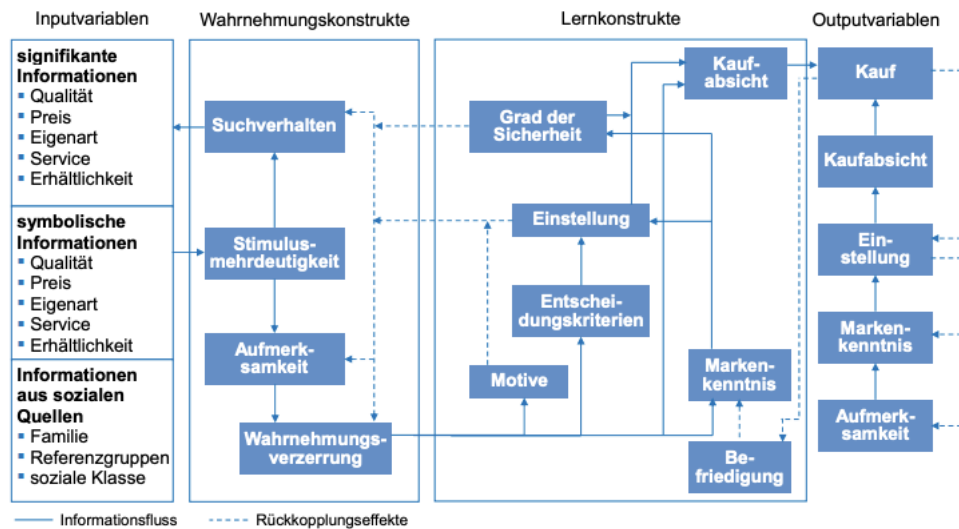


Abbildung 2 Modell nach Howard & Sheth
Quelle: Foscht et al. 2017: 27

Das Modell nach Howard & Sheth überwindet die Einschränkungen des SOR-Modells, indem es das Käufer:innenverhalten durch verschiedene Kombinationen von Variablen erklärt. Ähnlich dem SOR-Schema integriert es Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte zwischen den Inputvariablen (wie Marketingaktivitäten und soziale Einflüsse) und den Outputvariablen (wie Kaufverhalten und Einstellungen). Inkonsistenzen in den Informationen können zu erneutem Suchverhalten oder gesteigerter Aufmerksamkeit führen, abhängig von der Einstellung gegenüber der Informationsquelle oder der Marke. Nach den Wahrnehmungskonstrukten folgen die Lernkonstrukte, die einerseits das Wissen über Marken und andererseits die Bewertung von Alternativen anhand von Entscheidungskriterien beschreiben. Die Einstellung ordnet den Marken ihre Möglichkeit zur Motiverfüllung zu und beeinflusst die Kaufabsicht oder erneutes Suchverhalten. Eine erfolgreiche Kaufentscheidung führt zu einer stabilen Einstellung zur Marke und einem Gefühl der Sicherheit beim Handeln (Foscht et al. 2017: 26). Konstrukte wie Involvement und Emotionen werden in diesem Modell vernachlässigt.

3.1.3 Modell nach Blackwell, Miniard und Engel

Das Totalmodell von Blackwell, Miniard und Engel (2001) zählt zu den verbreitetsten Strukturmodellen des Konsument:innenverhaltens. Es umfasst den Entscheidungsprozess, das Informationsverhalten sowie verschiedene Einflussvariablen, wie in Abbildung 3 dargestellt. Laut diesem Modell beginnt die Konsument:innenentscheidung mit der Problemerkennung, die eine von den Konsument:innen wahrgenommene Abweichung vom Idealzustand darstellt. Die Einschätzung dieser Diskrepanz wird demnach durch Umwelteinflüsse, Erinnerungen an

vergangene Konsumerfahrungen und individuelle Merkmale der Konsument:innen beeinflusst (Hoffmann & Akbar 2016: 7).

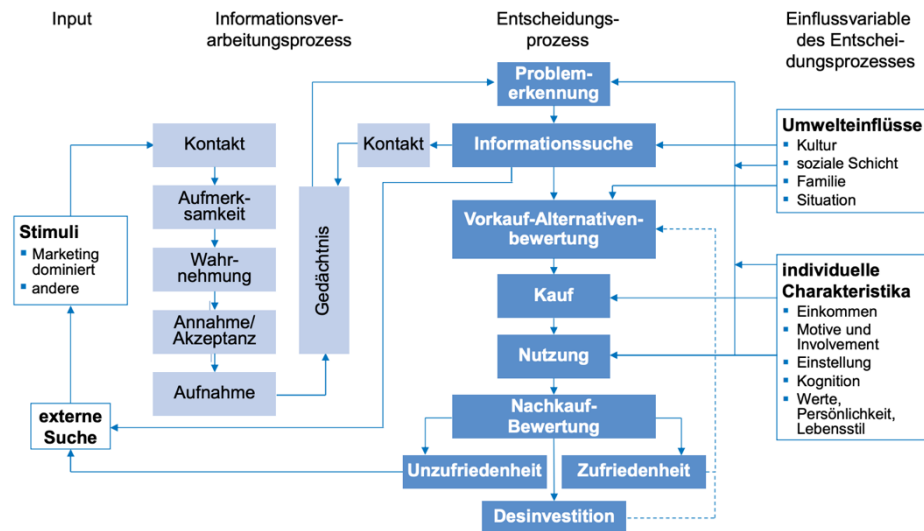


Abbildung 3 Modell nach Blackwell, Miniard & Engel
Quelle: Foscht et al. 2017: 26

Die Strukturmodelle des Konsumverhaltens spielen eine entscheidende Rolle bei der Analyse von Konsumgewohnheiten, insbesondere bei Preisänderungen. Diese Modelle erfassen die verschiedenen Stufen, die Konsument:innen durchlaufen, wenn sie auf Preisänderungen reagieren. Sie berücksichtigen die Wahrnehmung, das Verständnis, die Einstellung, die Kaufabsicht und den tatsächlichen Kauf. Bei Preiserhöhungen können diese Modelle erklären, wie Konsument:innen auf die veränderten Preise reagieren, ihre Einstellung dazu entwickeln und letztendlich ihre Kaufentscheidungen treffen. Die Strukturmodelle helfen somit zu verstehen, wie externe Reize wie Preiserhöhungen das Verhalten und die Entscheidungen der Konsument:innen beeinflussen können, indem sie den Prozess der Informationsverarbeitung und -bewertung der Käufer:innen bei Preisänderungen darlegen.

3.2 Kaufentscheidungen

Laut Raab et al. (2022) ist eine Kaufentscheidung ein mentaler Prozess, bei dem die Konsument:innen Informationen über Produkte oder Dienstleistungen sammeln, diese bewerten, Alternativen abwägen und letztendlich eine Auswahl treffen, um ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Die „Store Effekt“-Studie von Hertle (2009) zeigt, dass in 15% der Fälle lediglich die Produktkategorie vor dem Kauf festgelegt wird und zwei Drittel der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale (PoS) getroffen werden. Dabei sammelt jeder Zweite Informationen über momentane Angebote. Bereits 1995 stellte Assael fest, dass 38% aller getroffenen Kaufabsichten nicht realisiert werden, da die Entscheidung

und der Kaufakt zeitlich nicht zusammenfallen. Während dieser Zeitspanne können sich Bedürfnisse ändern, neue Informationen auftreten oder sich äußere Umstände verändern. Im Folgenden werden die vier Typen von Kaufentscheidungen vorgestellt, beginnend bei der „echten“ Entscheidung bis hin zum Gewohnheitskauf durch Vereinfachungen und dem impulsiven Kauf auf Emotionen basierend.

3.2.1 Habitualisierte Kaufentscheidung

Eine habituelle Kaufentscheidung zeichnet sich durch einen minimalen Informationsbedarf und eine äußerst schnelle Informationsverarbeitung aus. Durch häufige Wiederholung des Kaufs und das Beobachten des Verhaltens anderer Konsument:innen entwickeln sich feste Gewohnheiten, die den Entscheidungsprozess zunehmend automatisieren (Ebner et al. 2022: 27). Habitualisierende Kaufentscheidungen, bei denen Konsument:innen Produkte routinemäßig und ohne großen Denkprozess kaufen, können durch Preiserhöhungen erheblich beeinflusst werden. Hierzu gehören Produkte des täglichen Bedarfs (z. B. Brot, Milch etc.). Während sich Gewohnheitskäufe in der Regel durch Markentreue und Bequemlichkeit auszeichnen (Ebner et al. 2022: 27), zeigen Studien, dass selbst vollkommene Gewohnheitskäufer:innen auf Preiserhöhungen sensibel reagieren und ihr Kaufverhalten entsprechend anpassen können (Raab et al. 2022). Preiserhöhungen können die Wahrnehmung des Werteverhältnisses verändern, was dazu führt, dass Konsument:innen Alternativen abwägen und möglicherweise zu günstigeren Produkten oder Marken wechseln (Raab et al. 2022). In diesem Zusammenhang spielt die Preiselastizität der Nachfrage eine entscheidende Rolle: Bei Gütern mit hoher Preiselastizität neigen Konsument:innen dazu, ihre Kaufgewohnheiten schneller zu ändern (Heitzmann & Huber 2023). Dies zeigt, dass selbst bei routinemäßigen Kaufentscheidungen Preiserhöhungen das Potenzial haben, die Prioritäten der Konsument:innen neu zu entwickeln.

3.2.2 Extensive und limitierende Kaufentscheidung

Extensive Kaufentscheidungen sind gekennzeichnet durch eine hohe Bedeutung und Neuheit des Kaufs. Die Neuheit des Kaufs bedeutet, dass Konsument:innen nicht auf frühere Erfahrungen zurückgreifen können. Daher erfordert dieser Prozess eine gründliche Informationsaufnahme und -verarbeitung, insbesondere aufgrund des höheren finanziellen Risikos, das oft mit einem bedeutungsvollen Kauf einhergeht. Um die verschiedenen Angebote und ihre Merkmale beurteilen zu können, benötigen Konsument:innen eine umfangreiche Menge an Informationen. Diese Informationen können aus verschiedenen externen Quellen

stammen (Ebner, Spitzer & Sauer 2022). Erst nachdem Konsument:innen alle relevanten Alternativen kennen und bewerten, sind sie in der Lage, die bestmögliche Kaufentscheidung zu treffen und potenzielle Risiken zu minimieren oder zu vermeiden. Es handelt sich daher um komplexe und weitgehend bewusste Problemlösungsprozesse. Extensive Kaufentscheidungen treten insbesondere bei Produkten und Dienstleistungen auf, die sich auf komplexe und innovative Entscheidungssituationen stützen und in der Regel mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden sind. Sie zeichnen sich somit durch hohen Informationsbedarf, lange Entscheidungsdauer und die Notwendigkeit, Bewertungskriterien zu entwickeln, aus (Tomczak, Reinecke & Gollnhofer 2023: 20). Beispielsweise wird bei größeren Neuanschaffungen, der Kauf eines neuen PKWs oder einer Wohnung/eines Hauses eine umfangreiche Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt (Ebner et al. 2022: 28).

Bei limitierenden Kaufentscheidungen wird auf Erfahrungen aus früheren Käufen zurückgegriffen. Gängige Entscheidungskriterien und Gewohnheiten nehmen Einfluss auf den Konsum. Im Gegensatz zur habitualisierten Kaufentscheidung steht bei der favorisierten Alternative zu Beginn noch keine feste Auswahl fest. Konsument:innen müssen aus der Vielzahl der verfügbaren Optionen eine Auswahl treffen. Die Gesamtheit der verfügbaren Alternativen wird auch als „Evoked Set“ bezeichnet. Das „Evoked Set“ stellt die individuell, spontan, erinnerte und als relevant erachtete Menge an Alternativen in der Kaufsituation dar, für die grundsätzlich eine positive Einstellung besteht. Darunter fallen vor allem „Shopping Goods“ wie z.B. Bekleidung und Einrichtungsgegenstände (Turley & LeBlanc 1995).

3.2.3 Impulsive Kaufentscheidung

Bei impulsiven Kaufentscheidungen handelt es sich um affektgesteuerte, spontane Reaktionen, die durch emotionale und starke Reize wie Sonderangebote oder andere Verkaufsförderungsmaßnahmen ausgelöst werden. Diese unüberlegten Käufe werden von dem plötzlichen Wunsch nach einem Produkt bestimmt und sind von ungeplanten Käufen zu unterscheiden, die durch das Wiedererkennen von Bedarfen oder günstigen Angeboten am Point of Sale (PoS) erfolgen (Homburg 2020).

Preiserhöhungen können das Kaufverhalten und die Ausgabenpriorisierung der Verbraucher:innen signifikant beeinflussen, auch im Kontext impulsiver Kaufentscheidungen. Grundsätzlich führen Preiserhöhungen dazu, dass Konsument:innen sorgsamer und bewusster mit ihrem Budget umgehen, was dazu führt, dass Impulskäufe seltener werden. Dies ist insbesondere bei nicht-essenziellen Gütern der Fall, wo Konsument:innen eher bereit

sind, ihren spontanen Konsum zu reduzieren oder zu eliminieren, um finanzielle Ressourcen besser zu nutzen (Homburg 2020).

Impulskäufe sind stark durch emotionale Anreize wie Sonderangebote beeinflusst. Wenn jedoch die Preise allgemein steigen, nimmt die Sensibilität der Konsument:innen für Preise zu und sie beginnen, impulsive Kaufentscheidungen kritischer zu hinterfragen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Impulskäufe getätigt werden, sinkt daher in einem Umfeld mit gestiegenen Preisen, da die Verbraucher:innen dazu tendieren, ihre Ausgaben stärker zu planen und Budgets einzuhalten (Homburg 2020).

Preiserhöhungen betreffen nicht nur die Menge der getätigten Spontankäufe, sondern auch die Priorisierung von Ausgaben. Verbraucher:innen neigen dazu, fixe Ausgaben für lebensnotwendige Güter wie Lebensmittel und Miete zu priorisieren, was den finanziellen Spielraum für spontane und nicht-essenzielle Käufe einschränkt (Foscht et al. 2017). Diese Priorisierung kommt besonders deutlich zum Ausdruck, wenn individuelle finanzielle Engpässe bestehen. Dabei werden Impulskäufe, die normalerweise durch positive Emotionen und geringes Nachdenken angetrieben werden, oftmals zuerst gekürzt.

Offensichtlich ist, dass Preiserhöhungen auch eine indirekte Wirkung auf Impulskäufe haben. Wenn Händler spezielle Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Rabatte oder andere Angebote anbieten, um die Auswirkungen von Preiserhöhungen zu mildern oder Kund:innen dazu zu bringen, trotz höherer Preise zu kaufen, kann dies temporär die impulsive Kaufbereitschaft erhöhen. Dennoch bleibt unklar, ob diese Maßnahmen langfristig die gewöhnliche Kaufgewohnheit der Konsument:innen beeinflussen, insbesondere wenn Preiserhöhungen tendenziell den wahrgenommenen Wert des Produkts senken und die spontane Kaufbereitschaft mindern (Foscht et al. 2017).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Preiserhöhungen das impulsive Kaufverhalten der Verbraucher:innen deutlich dämpfen können. Im Kontext steigender Preise werden Konsument:innen preissensitiver und priorisieren notwendige Ausgaben, was die Häufigkeit und Menge impulsiver Käufe verringert. Die Anpassung des Kaufverhaltens unterstreicht die Bedeutung von Verkaufsförderungsstrategien und gutem Preismanagement, um die negativen Effekte von Preiserhöhungen auf Impulskäufe und das allgemeine Kaufverhalten zu kompensieren.

| Kaufverhaltensart | Preissensitivität |
|----------------------------------|---|
| Habitualisierte Kaufentscheidung | Routinemäßige Käufe, oft bei Produkten des täglichen Bedarfs (z. B. Brot, Milch). Bei starken Preiserhöhungen sind Konsument:innen gezwungen, Alternativen zu suchen. Dies kann Auswirkungen auf die Markentreue haben. |
| Extensive Kaufentscheidungen | Umfassend geplante Käufe mit hohem finanziellem Risiko (z. B. Auto, Immobilie). Hier spielt Preissensitivität eine Rolle, aber auch Faktoren wie Qualität und langfristiger Nutzen sind entscheidend. |
| Limitierte Kaufentscheidung | Teilweise habitualisierte Käufe mit einer begrenzten Anzahl an Alternativen (z. B. Bekleidung, Haushaltswaren). Steigende Preise führen oft zu Markenevaluationen und Wechselverhalten. |
| Impulsive Kaufentscheidung | Spontankäufe sind meist von emotionalen Reizen getrieben. Steigende Preise dämpfen dieses Verhalten, da Konsument:innen bewusster mit ihrem Budget umgehen. |

Tabelle 2 Übersicht Kaufentscheidungsarten

3.3 Einfluss von Preis und Einkommen

Die Auswahl der Güter und die Präferenzen der Konsument:innen bzw. des Haushalts sind relativ konstant. Die Palette an Gütern, die ein Haushalt in Betracht zieht und auf die er sein Einkommen verteilt, ändert sich nicht täglich. Ebenso bleiben die Präferenzen nicht ständig im Wandel, da sie teilweise von früheren Erfahrungen und daraus resultierenden "Prägungen" abhängig sind, daher verändern sie sich eher langsam (Zuckarelli 2023: 132).

Die Neoklassik geht davon aus, dass die Konsument:innen und Produzenten stets eigennützig bzw. rational handeln. Dabei soll der eigene Nutzen maximiert werden. Durch die zusätzliche Konsumation von Gütern können die Menschen ihren Nutzen (Lebensstandard) erhöhen. Zudem wählen die Personen individuell ihre ideale Güterkombination, so dass der

Gesamtnutzen maximal ausfällt. Es wird ständig von vollständigen Präferenzen der Konsument:innen ausgegangen. Darunter wird verstanden, dass die Konsument:innen alle existierenden Güter bzw. Güterbündel miteinander vergleichen können. Das Nachfrageverhalten wird durch das Einkommen und die Preise bestimmt (Rogall 2011).

Das Einkommen eines Haushalts hat Einfluss auf den Konsum von Gütern. Desto mehr Geld für Konsumausgaben zur Verfügung steht, umso mehr wird konsumiert. Im Normalfall steigt die Nachfrage mit steigendem Einkommen, da eine Einkommenserhöhung wie eine Preissenkung wirkt (Sellenthin 2017: 115). Der zweite wichtige Faktor, wovon die Nachfrage abhängt, ist der Preis. Grundsätzlich nimmt die Nachfrage der Haushalte bei steigenden Preisen ab – Preismechanismus. Aus der Perspektive der Konsument:innen wirkt sich eine Preissteigerung wie eine Senkung des Realeinkommens aus. Dies ist jedoch nur dann gültig, wenn die Bedarfsstruktur, die Preise der Alternativgüter, das verfügbare Einkommen und die Erwartungshaltung konstant bleiben. Der Preismechanismus kann in der Realität jedoch außer Kraft gesetzt werden (Rogall 2011: 175).

Prestigeeffekt: Trotz steigender Preise erhöht sich die Nachfrage, da die Konsument:innen ihren Erfolg demonstrieren möchten.

Preisabhängiger Qualitätsvermutungseffekt: Konsument:innen bevorzugen ein teureres Produkt, aufgrund der Vermutung einer höheren Qualität.

Mitläufereffekt: Konsument:innen haben das Gefühl dieses Produkt besitzen zu müssen, aufgrund von sozialen Normen.

Boykotteffekt: Aufgrund von z.B. unethischen Geschäftspraktiken meiden Konsument:innen bewusst dieses Produkt (Rogall 2011: 175).

3.3.1 Preisänderung

Preisänderungen spielen eine zentrale Rolle im wirtschaftlichen Verhalten von Konsument:innen und beeinflussen direkt wie Haushalte ihre Kaufentscheidungen treffen. Die Wahl der Güter und die Präferenzen eines Haushalts sind im Allgemeinen relativ konstant, geprägt durch frühe Erfahrungen und langfristige Prägungen, weshalb sie sich nur langsam verändern (Zuckarelli 2023: 138). Doch die Dynamik der Märkte und die Änderung von Preisen bringen eine Dimension der Unbeständigkeit, die tiefgehende Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben kann.

Der klassische ökonomische Ansatz, wie von Rogall (2011) beschrieben, geht davon aus, dass Konsument:innen und Produzent:innen rational und eigennützig handeln, um ihren Nutzen zu maximieren. Der Preismechanismus — das Konzept, dass die Nachfrage bei steigenden Preisen typischerweise abnimmt — spielt dabei eine zentrale Rolle im Verständnis von Marktdynamiken (Rogall 2011: 175ff). Preissteigerungen wirken wie eine Senkung des Realeinkommens, indem sie die Kaufkraft der Konsument:innen mindern. Diese Realität führt dazu, dass Käufer:innen ihre Konsumpräferenzen und -muster entlang der neuen Preisniveaus ausrichten.

Das verfügbare Einkommen eines Haushalts beeinflusst entscheidend, wie Preisänderungen wahrgenommen und darauf reagiert wird. Mit höherem Einkommen steigt nicht nur die Fähigkeit, Preiserhöhungen abzufedern, sondern es öffnet auch die Tür für den Konsum hochpreisiger und qualitativ hochwertigerer Güter. Wie Sellenthin (2017) ausführt, kann eine Einkommenserhöhung eine ähnliche Wirkung haben wie eine Reduktion der Preise, da sie die relative Erschwinglichkeit von Gütern für Konsument:innen erhöht (Sellenthin 2017: 115).

Die Stabilität der Präferenzen der Konsument:innen bedeutet, dass sie bei ihrem Konsumverhalten gewisse Konstanten aufrechterhalten wollen. Das führt dazu, dass bei Preisänderungen nicht zwangsläufig dieselben unmittelbaren Änderungen im Konsumverhalten resultieren, wenn andere relevante Einflussgrößen – wie die Preise von Alternativgütern – den erwarteten Wert und Nutzen persuadieren (Zuckarelli 2023: 138f).

Obwohl der Preismechanismus ein Grundkonzept in der Ökonomie ist, das den unmittelbaren Einfluss von Preisänderungen auf die Nachfrage beschreibt, verweist Rogall (2011) auf seine Limitierungen in der Realität. Erwartungshaltungen der Konsument:innen, Preisvolatilität von Substitutionsgütern oder Änderungen im realen Einkommen können den Preismechanismus modulieren oder teilweise außer Kraft setzen (Rogall 2011: 175ff). Diese realen Bedingungen erfordern ein breiteres Verständnis der Marktmechanismen, das über die rein theoretischen Annahmen der neoklassischen Ökonomik hinausgeht.

3.3.2 Einkommensänderung

Eine Einkommenserhöhung führt bei der Budgetgeraden zu einer Verschiebung nach rechts/oben, da sich die Budgetmenge erhöht, kann der Haushalt mehr konsumieren. Andersrum führt eine Verringerung des Einkommens zu einer Verschiebung nach links/unten und der Haushalt würde weniger des Gutes nachfragen (Zuckarelli 2023: 133). Der tatsächliche Zusammenhang zwischen Einkommen und Konsumation hängt jedoch von den Gütern ab. Es

gibt normale, superiore und inferiore Güter. Normale Güter besitzen eine positive Einkommenselastizität, dies bedeutet, dass bei steigendem Einkommen auch die Nachfrage zunimmt – Elastizität = 1. Die superioren Güter (Luxusgüter), wie z.B. Champagner, weisen bei steigendem Einkommen einen überproportionalen Anstieg der Nachfrage auf – Elastizität > 1 . Während bei inferioren Gütern bzw. einfachen Gütern die Nachfrage bei steigendem Einkommen sinkt – Elastizität < 1 . Die einfachen Güter werden bei steigendem Einkommen meist durch hochwertigere Güter ersetzt (Rebeggiani 2024: 52).

4 Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Das Kaufverhalten von Konsument:innen wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die in psychologische, soziale, kulturelle und persönliche Kategorien eingeteilt werden können. Diese Einflussfaktoren spielen eine entscheidende Rolle, insbesondere im Kontext von Preiserhöhungen, da diese bestimmen, wie Verbraucher:innen auf Preisänderungen reagieren und ihre Ausgabenprioritäten anpassen. Dieses Kapitel untersucht, wie diese unterschiedlichen Einflussgrößen das Verhalten der Konsument:innen angesichts steigender Preise formen.



Abbildung 4 Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess
Quelle: Spindler 2022: 47

4.1 Psychologische Faktoren

Psychologische Einflüsse sind von zentraler Bedeutung für das Kaufverhalten von Konsument:innen. Diese Einflüsse umfassen verschiedene Aspekte der menschlichen Psyche, wie Wahrnehmung, Motivation, Lernen, Überzeugungen und Einstellungen (Spindler 2022: 47). Sie bestimmen, wie Konsument:innen Informationen verarbeiten, Entscheidungen treffen und letztendlich ihr Konsumverhalten gestalten. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten psychologischen Einflüsse auf das Kaufverhalten veranschaulicht.

4.1.1 Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist ein zentraler psychologischer Faktor, der das Kaufverhalten der Konsument:innen stark beeinflusst. Sie bezieht sich auf den Prozess, durch den Individuen sensorische Informationen aufnehmen, interpretieren und organisieren, um sich ein Bild von ihrer Umwelt zu machen. Dieser Prozess besteht aus mehreren Stufen: der Exposition

gegenüber Reizen, der Aufmerksamkeit, der Interpretation und der Speicherung von Informationen (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg (2019).

Der erste Schritt im Wahrnehmungsprozess ist die Exposition, bei der Konsument:innen auf bestimmte Reize wie Produkte, Marken oder Werbebotschaften treffen. Nicht alle Expositionsreize werden wahrgenommen, da Konsument:innen ihre Aufmerksamkeit selektiv lenken. Sie entscheiden bewusst oder unbewusst, welche Reize sie beachten und welche sie ignorieren. Studien haben gezeigt, dass sowohl die Intensität als auch die Neuartigkeit eines Reizes entscheidend sind, um die Aufmerksamkeit der Konsument:innen zu erregen (Spindler 2022).

Sobald ein Reiz die Aufmerksamkeit der Konsument:innen gewonnen hat, wird er interpretiert. Dieser Prozess der Interpretation wird stark von persönlichen Erfahrungen, Erwartungen und bestehenden Wissensstrukturen beeinflusst. Konsument:innen nutzen sogenannte Schemata – mentale Strukturen, die Informationen organisieren und vereinfachen – um neue Informationen schnell einzuordnen und zu bewerten (Solomon et al. 2019: 123). Ein Beispiel für die Interpretation im Kontext des Konsument:innenverhaltens ist die Preiswahrnehmung. Preise werden nicht immer objektiv als Zahlen betrachtet; stattdessen beinhalten sie eine Vielzahl von emotionalen und kognitiven Bewertungen. Konsument:innen nehmen Preise im Kontext wahr – im Vergleich zu anderen Produkten, früheren Preisniveaus oder dem allgemeinen Preisniveau auf dem Markt. Eine geringfügige Preissteigerung kann daher unterschiedlich interpretiert werden, abhängig von diesen Vergleichsmaßstäben (Zuckarelli 2023).

Nach der Interpretation wird die Information im Gedächtnis gespeichert. Das Verhalten von Konsument:innen wird stark davon beeinflusst, wie effektiv Informationen über ein Produkt oder eine Marke gespeichert und abgerufen werden können. Positive Erfahrungen und Assoziationen, die fest im Gedächtnis verankert sind, fördern die Markentreue und beeinflussen zukünftige Kaufentscheidungen. Negativ gespeicherte Informationen können hingegen den gegenteiligen Effekt haben (Spindler 2022).

Auch externe Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung erheblich. Verpackung, Markenimage, Werbung und Platzierung im Geschäft sind einige der Maßnahmen, die von Unternehmen eingesetzt werden, um die Wahrnehmung ihrer Produkte positiv zu beeinflussen (Foscht et al. 2017). Konsument:innen neigen beispielsweise dazu, Produkte in attraktiver Verpackung als

hochwertiger wahrzunehmen. Ebenso können prominente Platzierungen innerhalb eines Geschäfts die Aufmerksamkeit erhöhen und positive Assoziationen hervorrufen.

Die Preiswahrnehmung ist ein wichtiger Aspekt im Entscheidungsprozess der Konsument:innen. Wie bereits erwähnt, handelt es sich hierbei nicht um eine rein objektive Bewertung. Konsument:innen suchen nach Preisankern, das bedeutet, dass Referenzpreise oder frühere Preisniveaus verglichen werden, um neue Preisinformationen zu bewerten (Priester 2022). Eine Preiserhöhung kann daher als fair oder unfair empfunden werden, je nachdem, ob sie innerhalb oder außerhalb des akzeptierten Preisrahmens liegt.

Eine weitere Dimension der Preiswahrnehmung ist die Preiselastizität der Nachfrage, die beschreibt, wie empfindlich Konsument:innen auf Preisänderungen reagieren. Produkte mit hoher Preiselastizität sind solche, bei denen kleine Preisänderungen zu signifikanten Änderungen in der Nachfrage führen. Bei solchen Produkten sind Konsument:innen besonders preisbewusst und reagieren empfindlich auf Preiserhöhungen, indem sie weniger kaufen oder auf Alternativen umsteigen. Umgekehrt reagieren Konsument:innen bei Produkten mit niedriger Preiselastizität weniger empfindlich auf Preisänderungen (Nagle & Müller 2018: 45).

4.1.2 Motivation

Eine der bekanntesten Theorien zur Erklärung der menschlichen Motivation ist Maslows Bedürfnispyramide, die in fünf Stufen unterteilt ist: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse und Selbstverwirklichung (Maslow 1943). Diese Hierarchie postuliert, dass menschliches Handeln durch eine Reihe von Bedürfnissen angetrieben wird, die hierarchisch geordnet sind. Erst wenn die grundlegenden Bedürfnisse erfüllt sind, strebt ein Individuum nach höheren Bedürfnissen. Im Kontext des Konsumverhaltens bedeutet dies, dass die Motivation zum Kauf eines Produkts davon abhängt, welche Bedürfnisse Konsument:innen zu einem bestimmten Zeitpunkt priorisieren. Zum Beispiel haben Konsument:innen, die nach grundlegenden physiologischen Bedürfnissen wie Nahrung und Sicherheit streben, eine andere Kaufmotivation als jemand, der nach Selbstverwirklichung strebt und sich für Luxusgüter interessiert (Homburg 2020: 31ff).

Die Motivation zum Kauf eines Produkts kann vielseitig sein und durch verschiedene psychologische Theorien erklärt werden. Einige dieser Theorien beinhalten hedonische und utilitaristische Motivationen (Greve, Scheibe, Hofmann-Stölting, Jochims & Boßow-Thies (2020)). Die hedonistische Motivation bezieht sich auf das Streben nach Lust und Vergnügen.

Produkte, die Emotionen und sensorische Freude bieten, wie Designerkleidung, Gourmetessen oder Luxusartikel, werden aus hedonistischen Gründen gekauft. Solche Käufe dienen oft dazu, positive Emotionen zu verstärken und das persönliche Wohlbefinden zu steigern (Greve et al. 2020). Während die utilitaristische Motivation die Nützlichkeit in den Vordergrund stellt. Konsument:innen, die aus utilitaristischen Gründen kaufen, suchen nach Produkten, die praktische Lösungen bieten und Bedürfnisse effizient erfüllen. Dies gilt oft für den Kauf von Alltagsgegenständen wie Haushaltsgeräte, Lebensmittel oder Hygieneartikel. Preiserhöhungen können die Motivation von Konsument:innen erheblich beeinflussen. Wenn die Preise für bestimmte Produkte steigen, wird die Motivation der Konsument:innen, diese Produkte zu kaufen, von mehreren Faktoren bestimmt:

Wahrgenommene Notwendigkeit versus Luxus: Wenn ein Produkt als notwendig betrachtet wird, wie Grundnahrungsmittel oder Medikamente, bleibt die Motivation, es zu kaufen, auch bei Preiserhöhungen hoch. Allerdings suchen Konsument:innen möglicherweise nach günstigeren Alternativen oder reduzieren den Konsum. Bei Luxusgütern oder hedonistischen Käufen hingegen kann eine Preiserhöhung die Motivation erheblich verringern, besonders wenn die Konsument:innen den wahrgenommenen Mehrwert nicht rechtfertigen können (Solomon et al. 2019: 127).

Preis-Leistungs-Verhältnis: Konsument:innen wägen den Nutzen eines Produkts gegen seinen Preis ab. Ein verbessertes Verständnis des Preis-Leistungs-Verhältnisses kann die Kaufmotivation stärken oder schwächen. Eine Preiserhöhung, die nicht von wahrnehmbaren Verbesserungen des Produkts begleitet wird, kann die Motivation der Konsument:innen erheblich reduzieren (Homburg 2020: 35f).

Eine weitere bedeutende Theorie zur Erklärung der Motivation im Kaufverhalten ist die Erwartungs-Wert-Theorie, die postuliert, dass die Motivation das Produkt aus der Erwartung eines bestimmten Ergebnisses und der Wertschätzung dieses Ergebnisses ist. Im Kontext des Konsumverhaltens bedeutet dies, dass Konsument:innen umso motivierter sind, ein Produkt zu kaufen, je höher ihre Erwartungen an die Fähigkeit dieses Produkts sind, ihre Bedürfnisse zu erfüllen, und je höher sie den Nutzen des Produkts einschätzen (Homburg 2020: 33). Dies legt nahe, dass eine positive Wahrnehmung der Produktqualität und die zu erwartenden Vorteile entscheidend für die Kaufentscheidung ist.

Langfristige Motivation lässt sich auch durch Ansätze der Lernpsychologie beschreiben. Erfahrungen beim Kauf, ob positiv oder negativ, haben einen Einfluss auf die zukünftige

Kaufbereitschaft. So kann beispielsweise eine Preiserhöhung, die als gerechtfertigt empfunden wird, weil das Produkt eine höhere Qualität oder zusätzliche Funktionen bietet, die langfristige Motivation und Treue zur Marke fördern. Im Gegensatz dazu können ungerechtfertigte Preiserhöhungen langfristig negative Auswirkungen auf die Kaufmotivation und das Markenimage haben (Homburg 2020: 47).

4.1.3 Lernen

Lernen ist ein bedeutender psychologischer Prozess, der das Kaufverhalten von Konsument:innen stark beeinflusst. Dieser Prozess bezieht sich auf die Veränderung des Verhaltens, aufgrund von Erfahrungen und Informationen, die über verschiedene Kanäle vermittelt werden, einschließlich direkter Erfahrungen, Werbung, Mundpropaganda und anderen Medien. Lernen verändert das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Konsument:innen im Laufe der Zeit und ist somit entscheidend für die Entwicklung von Präferenzen und Loyalitäten. In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Mechanismen des Lernens und deren Einfluss auf das Kaufverhalten detailliert untersucht.

Klassisches Konditionieren ist eine grundlegende Form des Lernens, bei der ein neutraler Reiz durch wiederholte Assoziation mit einem bedeutungsvollen Reiz eine neue Reaktion hervorruft. Diese Theorie wurde erstmals durch die Experimente von Iwan Pawlow bekannt, bei denen Hunde lernten, auf den Klang einer Glocke zu speicheln, weil dieser wiederholt mit der Fütterung assoziiert wurde (Pavlov 1927). Im Marketingkontext wird klassisches Konditionieren verwendet, um positive Assoziationen mit einer Marke oder einem Produkt zu erzeugen. Beispielsweise könnten Konsument:innen durch wiederholte Werbung, die positive Emotionen und attraktive Bilder zeigt, eine positive Reaktion auf die Marke entwickeln. Diese Assoziationen können das Kaufverhalten stark beeinflussen, indem sie positive Gefühle und Verhaltensweisen auslösen, die mit der Marke verbunden sind (Solomon et al. 2019: 229).

Operantes Konditionieren, eine Theorie, die insbesondere durch B.F. Skinner populär wurde, ist ein Lernprozess, bei dem Verhalten durch Belohnungen oder Bestrafungen modifiziert wird. Verhalten, das zu positiven Ergebnissen führt, wird verstärkt und häufiger gezeigt, während Verhalten, das negative Konsequenzen hat, abgeschwächt wird (Skinner 1953). In der Praxis können Belohnungssysteme wie Treueprogramme, Rabatte und Sonderangebote das Kaufverhalten beeinflussen, indem sie positive Anreize für bestimmte Verhaltensweisen bieten. Beispielsweise können Konsument:innen durch Rabatte motiviert werden, öfter zu kaufen oder größere Mengen eines Produkts zu erwerben. Bestrafungen oder negative

Konsequenzen, wie schlechter Kundendienst oder minderwertige Produktqualität, können das Kaufverhalten negativ beeinflussen und zur Abwanderung von Kunden führen (Homburg 2020: 100).

Kognitives Lernen unterscheidet sich vom klassischem und operantem Konditionieren dadurch, dass es sich auf das Verständnis und die Verarbeitung von Informationen stützt. Kognitives Lernen ist besonders relevant für komplexere Kaufentscheidungen, bei denen Konsument:innen Informationen suchen, vergleichen und abwägen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Dieser Prozess beinhaltet mehrere Schritte wie Aufmerksamkeit, Speicherung und Abruf von Informationen (Foscht et al. 2017: 85ff). Eine besonders wichtige Form des kognitiven Lernens im Marketing ist das Beobachtungslernen. Hierbei lernen Konsument:innen durch die Beobachtung des Verhaltens Anderer. Wenn Konsument:innen sehen, dass andere Personen ein bestimmtes Produkt verwenden und damit zufrieden sind, können sie diese Informationen nutzen, um ihre eigene Kaufentscheidung zu treffen. Influencer-Marketing und Testimonials sind Beispiele dafür, wie Unternehmen das Beobachtungslernen nutzen, um das Kaufverhalten zu beeinflussen (Solomon et al. 2019: 234).

Soziales Lernen betont den Einfluss von sozialer Interaktion und kulturellen Kontexten auf das Lernverhalten. Konsument:innen sind ständig von den Handlungen und Meinungen ihrer sozialen Kreise beeinflusst, einschließlich Familie, Freunden und Kollegen. Kulturelle Normen und Werte spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle, da sie den Rahmen setzen, innerhalb dessen Konsumverhalten als akzeptabel oder wünschenswert gilt (Solomon et al. 2019: 221). Preiserhöhungen können das Lernverhalten der Konsument:innen auf verschiedene Weisen beeinflussen. Wenn Konsument:innen wiederholt feststellen, dass die Preise eines Produkts steigen, können sie lernen, dieses Produkt als teuer oder unerschwinglich zu betrachten. Dies kann dazu führen, dass sie Alternativen suchen oder sich an Rabattaktionen und Sonderangebote gewöhnen, um den besten Wert zu finden (Solomon et al. 2019: 236ff).

Auf der anderen Seite können Unternehmen durch gezieltes Pricing und Marketingstrategien positive Lernprozesse unterstützen. Wenn Preiserhöhungen beispielsweise mit wahrnehmbaren Verbesserungen in der Qualität oder zusätzlichen Produktvorteilen verbunden sind, können Konsument:innen lernen, den Preisaufschlag als gerechtfertigt und den erhöhten Wert als lohnend zu betrachten (Priester 2022).

Lernen spielt eine zentrale Rolle im Kaufverhalten der Konsument:innen. Durch verschiedene Lernprozesse wie klassisches und operantes Konditionieren, kognitives und soziales Lernen sowie direkte Erfahrungen, entwickeln Konsument:innen Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensmuster. Preiserhöhungen können diese Lernprozesse beeinflussen, indem sie Konsument:innen dazu veranlassen, neue Bewertungs- und Auswahlkriterien zu entwickeln. Ein tiefes Verständnis dieser Lernprozesse ermöglicht es Unternehmen, ihre Marketingstrategien zu optimieren und wirkungsvoll auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsument:innen einzugehen.

4.1.4 Überzeugungen und Einstellungen

Überzeugungen und Einstellungen haben ebenfalls einen zentralen psychologischen Einfluss auf das Kaufverhalten. Überzeugungen sind Gedanken oder Annahmen, die Konsument:innen über Produkte oder Marken haben. Einstellungen hingegen sind allgemeine Bewertungen von Menschen, Objekten oder Ideen und beinhalten Komponenten wie Emotionen, Überzeugungen und Handlungen (Solomon et al. 2019: 334ff).

Im Kontext von Preiserhöhungen manifestieren sich Überzeugungen und Einstellungen auf verschiedene Weise. Wenn Konsument:innen überzeugt sind, dass eine Marke hochwertige Produkte anbietet, können sie Preiserhöhungen eher akzeptieren. Andererseits können negative Einstellungen gegenüber Preiserhöhungen, die als ungerecht oder übertrieben wahrgenommen werden, dazu führen, dass Konsument:innen die Marke meiden und nach Alternativen suchen (Homburg 2020). Die Auswirkungen von Preiserhöhungen auf Überzeugungen und Einstellungen können langfristige Effekte auf das Markenimage und die Kundentreue haben. Unternehmen müssen daher sorgfältig abwägen, wie Preisanpassungen kommuniziert und begründet werden, um negative psychologische Reaktionen zu minimieren. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass psychologische Einflüsse erhebliche Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsument:innen haben. Wahrnehmung, Motivation, Lernen, Überzeugungen und Einstellungen bestimmen, wie Konsument:innen Preiserhöhungen interpretieren und darauf reagieren (Foscht et al. 2017).. Ein tiefes Verständnis dieser Faktoren ist unerlässlich für die Entwicklung effektiver Preisstrategien und Marketingmaßnahmen, die die Bedürfnisse und Erwartungen der Käufer:innen berücksichtigen.

4.2 Soziale Faktoren

Das Kaufverhalten von Konsument:innen wird maßgeblich durch soziale Einflüsse bestimmt. Diese Einflüsse können von direkten persönlichen Interaktionen, wie dem Austausch mit Freunden und der Familie, bis hin zu indirekten Einflüssen durch Meinungsführer und Influencer in den sozialen Medien reichen. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Dimensionen sozialer Einflüsse auf das Kaufverhalten untersucht.

Direkte soziale Einflüsse resultieren aus Interaktionen mit nahe stehenden Personen. Familie und enge Freunde spielen hierbei eine zentrale Rolle, da sie häufig als vertrauenswürdige und glaubwürdige Informationsquellen angesehen werden (Foscht et al. 2017: 145ff). 92 % der Konsument:innen vertrauen persönlichen Empfehlungen mehr als anderen Werbungen (Walker & Jones 2020: 45). Diese Form der Mundpropaganda beeinflusst das Kaufverhalten signifikant, da es sich um Informationen handelt, die aus erster Hand und ohne kommerzielles Interesse stammen.

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien haben Influencer¹ als neue Form der Meinungsführer an Bedeutung gewonnen. Sie agieren oft als Vermittler zwischen Marken und Konsument:innen und können durch ihre authentische Präsentation und ihr großes Publikum erhebliche Kaufimpulse setzen. Langner, Meyer & Hansen (2021) stellten fest, dass 55 % der Befragten ein Produkt gekauft haben, nachdem sie es bei einem Influencer gesehen hatten. Diese effektive Form der Beeinflussung zeigt, wie sehr digitale soziale Netzwerke das Kaufverhalten prägen.

Neben Influencer:innen spielen auch Online-Communities eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung des Kaufverhaltens. Plattformen wie Reddit oder spezialisierte Foren bieten Nutzer:innen die Möglichkeit, sich über Produkte auszutauschen und Empfehlungen einzuholen. 68 % der Konsument:innen lesen Online-Bewertungen bevor sie eine Kaufentscheidung treffen (Lee & Watkins, 2021: 102ff). Diese Zahlen verdeutlichen die Relevanz von Peer-to-Peer-Interaktionen im digitalen Raum.

Die aufgezeigten sozialen Einflüsse prägen das Kaufverhalten der Konsument:innen auf vielfältige Weise. Während traditionelle Einflüsse wie persönliche Empfehlungen weiterhin

¹ Ein Influencer ist eine Person, die durch ihre Präsenz und ihr Ansehen in sozialen Medien oder anderen digitalen Plattformen eine große Anhängerschaft aufgebaut hat und deren Meinung, das Verhalten und die Entscheidungen ihrer Follower beeinflussen kann (Enke & Borchers 2019).

stark sind, gewinnen digitale Kanäle durch Meinungsführer und Influencer:innen zunehmend an Bedeutung.

4.2.1 Markentreue und -präferenzen

Ein Ansatz für die Entstehung von Markenpräferenzen, die bereits im Kindesalter beginnen, ist der Mere-Exposure-Effekt (Zajonc 1968: 2ff.). Dieser Effekt besagt, dass Individuen einen Reiz umso positiver wahrnehmen, je häufiger sie ihm ausgesetzt sind, wobei dies nicht zwingend eine bewusste Wahrnehmung erfordert. Ein solcher Reiz kann dabei ein Produkt, eine Person oder eine Marke sein. Im Zusammenhang mit Marken bedeutet dies, dass Konsument:innen eine Marke umso positiver einschätzen, je öfter sie mit ihr konfrontiert werden – sei es durch Werbung, im Einzelhandel oder im sozialen Umfeld. Diese positive Beurteilung hält jedoch nur an, solange keine negativen Erfahrungen mit der Marke gemacht werden.

Aus diesen Präferenzen kann sich eine Markentreue entwickeln, die sich durch das wiederholte Nachkaufen eines bestimmten Produkts oder einer Marke auszeichnet. Für Konsument:innen stellt dies eine effektive Methode dar, um das Kaufrisiko zu verringern. Je höher das wahrgenommene Risiko, desto ausgeprägter ist die Markentreue, da Konsument:innen in solchen Fällen weniger bereit sind, unbekannte Produkte auszuprobieren und damit potenziell teure Fehlinvestitionen eingehen. Wenn Marken dauerhaft positiv beurteilt werden und daher bevorzugt sind, führt dies dazu, dass sie häufig aus Gewohnheit gekauft werden, was als habitualisierte Käufe bezeichnet wird (Raab et al. 2022).

4.3 Persönliche Faktoren

Das Kaufverhalten von Konsument:innen wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, darunter auch persönliche Faktoren, die oft eine entscheidende Rolle spielen. Persönliche Einflussfaktoren beziehen sich auf individuelle Eigenschaften und Lebenssituationen, die die Präferenzen, Entscheidungen und das Konsumverhalten von Menschen prägen. Diese Faktoren variieren stark von Person zu Person und können demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf und Bildungsniveau umfassen sowie psychografische Merkmale wie Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild (Foscht et al. 2017: 133ff).

Alter und Lebensphase sind bedeutende persönliche Faktoren, die das Konsumverhalten beeinflussen. Menschen durchlaufen verschiedene Lebensphasen, die durch unterschiedliche Bedürfnisse und Präferenzen gekennzeichnet sind. Ein junger Erwachsener hat andere Konsumprioritäten als eine Person im mittleren Alter oder im Ruhestand. Diese

Veränderungen im Lebenszyklus führen zu einer dynamischen Anpassung des Kaufverhaltens über die Zeit (Solomon et al. 2019: 237ff). Auch das Geschlecht hat wesentlichen Einfluss auf das Verhalten der Käufer:innen. Männer und Frauen haben oft unterschiedliche Präferenzen und Verhaltensmuster beim Einkaufen, die aus biologischen, psychologischen und sozialen Unterschieden resultieren. Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede sind bei der Gestaltung von Marketingstrategien zu berücksichtigen, um gezielte und effektive Botschaften zu kommunizieren (Solomon et al. 2019).

4.3.1 Beruf und Einkommen

Einkommen und Berufsstatus sind wesentliche Einflussfaktoren, die sowohl die Kaufkraft von Konsument:innen als auch ihre Reaktionen auf Preiserhöhungen bestimmen. Das verfügbare Einkommen entscheidet maßgeblich darüber, welche Produkte und Dienstleistungen sich Konsument:innen leisten können. Ein höheres Einkommen ermöglicht den Zugang zu einem breiteren Spektrum an Waren und eine Präferenz für preisintensivere Produkte oder Marken. Umgekehrt führt ein niedrigeres Einkommen oft zu einer stärkeren Preisempfindlichkeit und einem verstärkten Interesse an preisgünstigeren Alternativen (Zuckarelli 2023). Der Berufsstatus, eng verknüpft mit sozialem Ansehen und Einkommen, spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle im Konsumverhalten. Individuen in angesehenen Positionen neigen dazu, Produkte zu wählen, die ihren sozialen Status reflektieren, auch bei Preiserhöhungen. Diese Konsument:innen sind bereit, höhere Preise für Marken oder Produkte zu zahlen, die als Statussymbole gelten, da sie ein Bedürfnis nach Identitätsbestätigung und Status besitzen (Solomon et al. 2019). Preiserhöhungen werden je nach Einkommens- und Berufsstatus unterschiedlich wahrgenommen. Für Haushalte mit höherem Einkommen führen moderate Preisanstiege oft nicht zu signifikanten Änderungen im Kaufverhalten, weil diese Gruppen über die finanzielle Flexibilität verfügen, solche Schwankungen zu absorbieren. Zudem sind sie möglicherweise weniger preissensibel, insbesondere bei Produkten, die mit hoher Qualität oder hohem Status assoziiert sind (Solomon et al. 2019: 240). Im Gegensatz dazu sind Konsument:innen mit niedrigerem Einkommen tendenziell preissensitiver. Schon geringe Preiserhöhungen können hier zu einer Anpassung des Kaufverhaltens führen, sei es durch den Wechsel zu günstigeren Alternativen oder durch die Reduktion der gekauften Mengen. Diese Konsument:innen reagieren schneller auf Preisänderungen, da ihr verfügbares Einkommen begrenzt ist und stärkere Anpassungen erfordert (Konrad 2022).

Lebensstil und Persönlichkeit sind persönliche Merkmale, die das Kaufverhalten stark beeinflussen. Der Lebensstil einer Person – bestehend aus Aktivitäten, Interessen und Meinungen – kann bestimmen, welche Produkte als nützlich oder attraktiv wahrgenommen werden. Persönlichkeitsmerkmale wie Extraversion, Gewissenhaftigkeit oder Offenheit können ebenfalls die Präferenzen und Verhaltensweisen im Konsumprozess beeinflussen (Solomon et al. 2019: 244ff).

4.3.2 Bildung

Bildung ist ein entscheidender persönlicher Faktor, der das Kaufverhalten von Konsument:innen wesentlich beeinflusst. Ein höheres Bildungsniveau befähigt Individuen, Informationen effizienter zu verarbeiten, kritischere Entscheidungen zu treffen und damit bewusster als Käufer:innen zu agieren. Bildung beeinflusst nicht nur, welche Produkte und Dienstleistungen bevorzugt werden, sondern auch, wie Konsument:innen auf Marketingstrategien und Preisänderungen reagieren.

Studien zeigen, dass gebildete Personen tendenziell kritischere Käufer:innen sind, die größere Sorgfalt bei der Recherche und Bewertung von Produkten aufwenden. Diese Konsument:innen neigen dazu, ihre Kaufentscheidungen stärker auf fundierte Informationen und Fakten zu stützen, anstatt allein auf emotionale oder impulsive Faktoren (Solomon et al. 2019: 277). Bildung beeinflusst auch die Preiselastizität der Nachfrage. Gebildete Konsument:innen sind oftmals bereit, für Produkte, die ihren hohen Ansprüchen genügen und durch Qualität überzeugen, einen höheren Preis zu zahlen. Gleichzeitig bedeutet dies, dass sie bei Preiserhöhungen kritischer abwägen und möglicherweise auf Alternativen, die ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, ausweichen (Solomon et al. 2019).

4.4 Kulturelle Faktoren

Kulturelle Faktoren spielen eine fundamentale Rolle im Kaufverhalten der Konsument:innen und umfassen die Werte, Normen, Bräuche und Traditionen, die innerhalb einer Gesellschaft geteilt werden. Kultur beeinflusst nicht nur die grundlegenden Bedürfnisse und Wünsche der Menschen, sondern auch die Art und Weise, wie sie Produkte wahrnehmen und Entscheidungen treffen. In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Aspekte kultureller Einflüsse auf das Kaufverhalten detailliert untersucht. Kultur bezieht sich auf das kollektive Gedächtnis einer Gesellschaft, das durch geteilte Erfahrungen, Überzeugungen und Praktiken geformt wird. Sie bietet einen Rahmen, innerhalb dessen Individuen lernen, was als akzeptables oder wünschenswertes Verhalten gilt. Konsument:innen verwenden kulturelle

Symbole und Zeichen, um Bedeutung in ihrem Konsumverhalten zu schaffen und ihre Identität auszudrücken (Solomon et al. 2019: 502).

Kulturelle Faktoren wirken auf verschiedenen Ebenen, indem sie Werte, Überzeugungen und Normen etablieren, die das Konsumverhalten prägen. Diese umfassen sowohl materielle Kultur wie Kleidung und Technologie als auch immaterielle Kultur wie Religion, Sprache und soziale Normen (Foscht et al. 2017: 158). Werte sind fundamentale Überzeugungen darüber, was in einer Gesellschaft als gut oder schlecht, wünschenswert oder unerwünscht gilt. Sie stellen die Grundlage für Normen dar, die spezifische Verhaltensregeln und Erwartungen innerhalb einer Kultur darstellen (Foscht et al. 2017: 158) Zum Beispiel die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit in vielen westlichen Kulturen. Werte wie Umweltschutz und soziale Verantwortung führen dazu, dass Konsument:innen eher bereit sind, Produkte zu kaufen, die als umweltfreundlich oder ethisch produziert gelten (Solomon et al. 2019).

Religion kann erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben, indem sie bestimmte Verhaltensnormen und moralische Überzeugungen etabliert. Religiöse Vorschriften können bestimmen, welche Produkte als akzeptabel gelten und welche nicht, und sie können auch den Zeitpunkt und die Art des Konsums beeinflussen (Foscht et al. 2017: 159).

Muslime, die Halal-Lebensmittel konsumieren, oder Menschen des jüdischen Glaubens, die koschere Produkte kaufen, treffen Entscheidungen auf der Grundlage religiöser Vorgaben. Diese spezifischen Anforderungen bieten Unternehmen die Möglichkeit, spezialisierte Produkte und Dienstleistungen anzubieten, um diese Zielgruppen anzusprechen.

Traditionen und Rituale sind wichtige Bestandteile der Kultur, die das Konsumverhalten stark beeinflussen. Rituale können saisonal oder Lebenszyklen bezogen sein und umfassen Feiertage, Feste und bedeutende Lebensereignisse. Diese kulturellen Praktiken bieten Gelegenheiten für spezifische Konsumereignisse und beeinflussen, was gekauft wird und wie es konsumiert wird. Zum Beispiel das Weihnachtsfest in vielen westlichen Kulturen, bei dem Konsumgüter wie Geschenke, Dekorationen und Lebensmittel eine zentrale Rolle spielen. Unternehmen nutzen diese Gelegenheiten, um spezifische Marketingkampagnen zu entwickeln, die auf diese saisonalen Bedürfnisse zugeschnitten sind (Foscht et al. 2017: 160). Die Globalisierung hat die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten weiter kompliziert, indem sie transkulturelle Interaktionen und den Austausch von Waren und Ideen gefördert hat. Dies führt zu hybriden Konsummustern, bei denen Konsument:innen Produkte und Praktiken aus verschiedenen Kulturen übernehmen und an ihre eigenen kulturellen Kontexte

anpassen (Holt, Quelch, & Taylor 2004: 5f). Ein Beispiel für die Wirkung der Globalisierung ist die Verbreitung westlicher Konsumgüter und Marken in Schwellenländern, die neue Konsummuster und Präferenzen schafft. Gleichzeitig beeinflussen lokale Kulturen die Art und Weise, wie diese Produkte wahrgenommen und genutzt werden, was zu einer komplexen Mischung aus globalen und lokalen Einflüssen führt (Solomon et al. 2019: 515).

5 Auswirkungen der Inflation

Im folgenden Kapitel werden die Gründe für die enormen Preisanstiege der letzten drei Jahre erläutert. Außerdem werden aktuelle Reaktionen von Konsument:innen aus unterschiedlichen Ländern dargestellt.

5.1 Wirtschaftskrise

Wirtschaftskrisen haben weitreichende Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsument:innen und stellen Unternehmen vor enorme Herausforderungen. Diese Krisenzeiten, die durch Rezessionen, finanzielle Instabilität und Wirtschaftsabschwünge gekennzeichnet sind, verändern die finanziellen Bedingungen, unter denen Menschen ihre Entscheidungen treffen. Wirtschaftliche Unsicherheit und sinkende Einkommen zwingen Verbraucher:innen dazu, ihre Ausgaben neu zu priorisieren und ihre Konsummuster anzupassen. Während einer Wirtschaftskrise tendieren Konsument:innen dazu, ihre Ausgaben für nicht-lebensnotwendige Güter zu reduzieren und sich stärker auf grundlegende Bedürfnisse zu konzentrieren. Dies führt zu einer Verlagerung der Nachfrage von Luxusgütern hin zu notwendigen Produkten wie Lebensmitteln und Hygieneartikeln (Hampson & McGoldrick 2013: 291). Zudem zeigt sich in Krisenzeiten ein verstärktes Preisbewusstsein, wobei Käufer:innen vermehrt auf Sonderangebote und Preisnachlässe achten, um ihr Budget optimal zu nutzen (Ang, Leong & Kotler 2000: 24).

Ein wesentlicher Einfluss der Wirtschaftskrise auf das Kaufverhalten ist, das veränderte Spar- und Anlageverhalten. Konsument:innen legen vermehrt Geld für unsichere Zeiten zurück, was zu einer Reduktion der aktuellen Konsumausgaben führen kann. Dies spiegelt sich in einem Anstieg der Sparquote und einer Zurückhaltung bei größeren Anschaffungen wider (Mankiw 2018: 104). Darüber hinaus beeinflusst die wirtschaftliche Unsicherheit das Vertrauen der Konsument:innen in die Wirtschaft und die Stabilität des Marktes, was wiederum ihr Konsumverhalten prägt. Niedriges Verbrauchervertrauen kann zu einem verstärkten Zögern

führen, insbesondere bei größeren Investitionen wie Immobilien oder Fahrzeugen (Danzer 2024).

5.1.1 Gründe der Wirtschaftskrise

Der übergeordnete Kontext dieser Arbeit liegt innerhalb der gegenwärtigen globalen Wirtschaftskrise. Die Interpretation des Begriffs "Krise" ist subjektiv, insbesondere bei ökonomischen Herausforderungen, über deren Ursachen und potenzielle Lösungen intensiv und kontrovers diskutiert wird. Die Unterscheidung zwischen "normalen" Wirtschaftszyklen, die natürlicherweise auch Phasen der Stagnation beinhalten, und einer tatsächlichen Krise ist oft nicht eindeutig (Ziethen & Peter 2021: 10).

Um den Rahmen für die weitere Untersuchung zu setzen, erfolgt zunächst eine kurze Analyse der Ursachen und Erscheinungsformen der aktuellen globalen Wirtschaftskrise. Im Anschluss wird präzisiert, was der Begriff "Inflationskrise" konkret bedeutet.

Die Inflation kann von verschiedenen Ursachen abhängig sein, doch aktuell ist diese von zwei besonderen Faktoren geprägt. Sowohl die Corona-Pandemie als auch der Krieg in der Ukraine sind Auslöser für steigende Preise. Beide Faktoren betreffen das gesamtwirtschaftliche Angebot und wirken weniger auf die Nachfrageseite ein. Diese können laut Heine & Herr (2022) in zwei Preisschocks unterteilt werden. Der erste Preisschock wird vom vierten Quartal 2020 bis zum vierten Quartal 2021 definiert. Dieser repräsentiert die Inflation nach der Abschaltung durch die Covid-19-Pandemie. Der zweite Preisschock wird vom vierten Quartal 2021 bis zum vierten Quartal 2022 definiert. Dabei wird die Inflation infolge des Ukrainekriegs beschrieben.

5.1.1.1 Covid-19-Pandemie

Ein zentraler Aspekt des Corona-Preisschocks ist die Unterbrechung von Lieferketten, die zu Störungen bei den Produktionsabläufen auf der ganzen Welt führt. Dies hat zur Folge, dass einige Produkte entweder gar nicht oder nur verzögert geliefert werden können, was wiederum zu einer Verknappung des Angebots führt. Eine indirekte Konsequenz davon ist eine Anpassung der Lieferketten. Während zuvor – etwas vereinfacht ausgedrückt – nur die Preise eine Rolle spielten, wird nun verstärkt auf die Sicherheit der Lieferungen geachtet. Dies führt dazu, dass die Produktion zwar sicherer, aber auch teurer wird (Gischer, Herz & Menkhoff 2023: 7).

5.1.1.2 Ukrainekrieg

Hingegen haben die Auswirkungen des Krieges in Europa andere Folgen. Ein zentraler Punkt ist hierbei der Rückgang der russischen Energielieferungen nach Europa, insbesondere von Öl, Gas und Kohle. Während Kohle fast sofort auf den Weltmärkten beschafft werden kann und somit die russischen Lieferungen vergleichsweise leicht zu ersetzen sind, geschieht dieser Prozess bei Öl und Gas langsamer. Besonders schwierig gestaltet sich dies bei der leitungsgebundenen Gaslieferung. Das Ausweichen auf andere Lieferländer erfolgt zwar, hat jedoch seinen Preis. Die Energiepreise haben sich dramatisch erhöht, und da sowohl Haushalte als auch Industrie auf Energie angewiesen sind, steigen neben den Energiekosten auch die Kosten für Waren und Dienstleistungen. Zwar führt diese Preiserhöhung zu verstärkten Bemühungen um Energieeinsparung, was wichtig ist, um eine ausreichende Versorgung sicherzustellen, jedoch hat dies kaum einen Einfluss auf den Preis (Gischer et al. 2023: 7).

5.2 Änderung des Konsumverhaltens in Zeiten der Inflation

Die Konsumnachfrage wird durch eine Vielzahl von ökonomischen und nicht-ökonomischen Faktoren bestimmt. Zu den ökonomischen Einflüssen zählen beispielsweise die Preise bestimmter Waren und deren Alternativen sowie das verfügbare Haushaltseinkommen. (Schnepf & Richardson 2009: 1) Erhöht sich die Inflation und verändern sich diese Aspekte dadurch, so führt dies unweigerlich zu wirtschaftlichen und sozialen Konsequenzen, die sich im Konsumverhalten der Verbraucher:innen widerspiegeln. Im Folgenden werden daher Forschungsergebnisse präsentiert, die die Veränderungen im Konsumverhalten in Zeiten hoher Inflation untersuchen.

5.2.1 Konsumverhalten

Während Wirtschaftskrisen neigen Konsument:innen dazu, ihre Ausgaben für nicht lebensnotwendige Güter zu reduzieren und sich stärker auf grundlegende Bedürfnisse zu konzentrieren. Dies führt oft zu einer Verlagerung der Nachfrage von Luxusgütern hin zu notwendigen Produkten wie Nahrungsmitteln und Hygieneartikeln (Ang et al. 2000: 24). In Krisenzeiten steigen die Ausgaben für essenzielle Produkte, da diese als unverzichtbar angesehen werden, während die Ausgaben für Luxusartikel stark zurückgehen. Ein Beispiel für diese Veränderung ist die asiatische Finanzkrise Ende der 1990er Jahre, bei der Konsument:innen in betroffenen Ländern ihre Ausgaben stark reduzierten und verstärkt auf günstige und notwendige Produkte umstiegen (Ang et al. 2000: 25). Preiserhöhungen führen

in diesem Kontext dazu, dass Konsument:innen nach alternativen, kostengünstigeren Produkten suchen, was die Nachfrage nach preisgünstigen Marken und Eigenmarken stärkt. Hohe Inflationserwartungen bei Konsument:innen führen laut Ryngaert (2022: 7ff.) dazu, dass Käufe, die für die Zukunft geplant sind, in die Gegenwart verlagert werden. Angesichts steigender Preise und des erwarteten Wertverlustes des Geldes neigen Verbraucher:innen dazu, ihre Käufe zeitnah zu tätigen, anstatt sie aufzuschieben. Ein wesentlicher Grund dafür ist die Furcht vor erhöhten zukünftigen Kreditkosten, was zu einer Präferenz führt, Schulden bereits vor dem Eintreten hoher Inflation aufzunehmen. Unklar bleibt bislang, inwieweit dieses Verhalten auch auf Phasen anwendbar ist, in denen das Preisniveau bereits stark gestiegen ist und weiterhin mit Inflation zu rechnen ist.

Eine Studie des österreichischen Gallup-Instituts (2022) ergab, dass die Teuerung nicht zu einer konstanten, sondern vielmehr zu einem verminderten Konsum führt. Rund die Hälfte der Befragten nahmen die Inflation spürbar wahr und erwarten im September 2022 weitere Preissteigerungen. 30 % der Befragten berichteten über erhebliche Einschränkungen im Alltag, was einen steigenden Leidensdruck in der Bevölkerung widerspiegelt. Fast 80 % der Teilnehmer:innen berichteten von einem Rückgang ihrer Lebensqualität aufgrund der Teuerungen, und ein Fünftel sah sich in einer finanziellen Notlage (Österreichisches Gallup Institut 2022).

Die Anpassungen, die Konsument:innen aufgrund steigender Preise vornehmen, variieren je nach Produktkategorie. Insbesondere in den Bereichen Kleidung und Verkehr sind Einsparungsmaßnahmen zu beobachten, wo Konsum reduziert oder zeitweise aufgeschoben wird (Poser & Shipchandler, 1979, S. 108). Ähnliche Ergebnisse zeigen aktuelle Umfragen in Österreich, bei denen Befragte angaben, insbesondere bei nicht notwendigen Ausgaben für neue Kleidung und Schuhe Einsparungen vorzunehmen. Auch infolge der stark gestiegenen Treibstoffpreise wird häufig auf alternative Verkehrsmittel zurückgegriffen und der Energieverbrauch bewusst gesenkt. Insgesamt führt die Teuerung zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit möglichen Anpassungen der Konsumausgaben. Diese bewussten Entscheidungen erstrecken sich auch auf Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuche etc. In Österreich sind Konsument:innen bereit, ihre Restaurantbesuche zu reduzieren und Ausgaben für Urlaube, einschließlich Übernachtungen in Hotels und Inlandsflügen, zu verringern. Dabei leiden jetzt insbesondere Branchen, die bereits während der Corona-Pandemie unter Verlusten zu kämpfen hatten, unter den Einsparungsmaßnahmen der Verbraucher:innen

(Situm 2023). Abgesehen von Konsumausgaben sind die Auswirkungen der Inflation auch bei der Altersvorsorge spürbar, wo teilweise Einzahlungen reduziert werden. (Nöh, Schaffranka & Werding 2024). Die meisten Einsparungen werden in den Bereichen vorgenommen, in denen die Teuerungen am stärksten wahrgenommen werden, wie Lebensmittel, Treibstoffe, Heizkosten, Wohnen sowie Restaurant- und Lokalbesuche (Situm 2023). Da Preissteigerungen insbesondere in den Bereichen Treibstoff, Heizen und Strom stark spürbar sind, geben über 70 % der Befragten in einer Studie an, ihr Konsumverhalten im Energiebereich ändern zu wollen. Die Hälfte plant, den Zeitpunkt des Tankens auf die günstigsten Spritpreise abzustimmen, ein Drittel beabsichtigt, das Auto seltener zu nutzen, und knapp 20 % überlegt, ihren Strom- oder Gasanbieter zu wechseln oder hatten bereits einen Wechsel vollzogen (Ströbel, Bott, Hutt, Groß & Fleischer (2024).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die hohen Inflationserwartungen und die tatsächlichen Preissteigerungen in verschiedenen Lebensbereichen zu einer bewussteren Auseinandersetzung mit Konsumententscheidungen führen. Verbraucher:innen passen ihr Verhalten an, indem sie Ausgaben in nicht notwendigen Bereichen reduzieren, alternative Transportmittel verstärkt nutzen und bewusster mit ihrem Energieverbrauch umgehen. Diese Änderungen haben nicht nur einen unmittelbaren Einfluss auf das individuelle Konsumverhalten, sondern üben auch Druck auf bestimmte Branchen aus, die von den Einsparungsmaßnahmen der Konsument:innen betroffen sind. In Anbetracht dieser Dynamiken ist es essenziell, die langfristigen Auswirkungen des gegenwärtigen Konsumverhaltens auf die Wirtschaft und die Gesellschaft eingehender zu analysieren.

5.2.1.1 Lebensmitteleinkauf

Die Inflation macht sich beim Lebensmitteleinkauf in Österreich besonders stark bemerkbar. Im April 2022 gaben über 80 % der Befragten an, Preiserhöhungen beim Einkauf von Lebensmitteln wahrgenommen zu haben. Dieser Bereich ist am stärksten im Alltag betroffen (de.statista.com, 02.01.2024). Diese Wahrnehmung führt zu einer Anpassung des Einkaufsverhaltens. Im Allgemeinen sinkt die Nachfrage nach einem Produkt, wenn dessen Preis im Vergleich zu anderen Gütern steigt. Insbesondere neigen Konsument:innen dazu, empfindlicher auf Preisänderungen zu reagieren und Produkte zu substituieren, wenn ihnen eine Vielzahl ähnlicher Alternativen zur Verfügung steht. Andersherum verhalten sich die Konsument:innen, wenn es an geeigneten Substituten mangelt. In solchen Fällen bleibt ihnen häufig nichts anderes übrig, als auch bei höheren Preisen weiterhin die betreffenden Waren

zu kaufen, was besonders bei notwendigen Lebensmitteln der Fall ist. Darüber hinaus spielen persönliche und kulturelle Präferenzen eine wichtige Rolle; oft besteht keine Bereitschaft, bestimmte Güter trotz steigender Preise durch andere zu ersetzen (Schnepf & Richardson 2009: 2). Der Substitutionseffekt kann zudem je nach Art der Ware variieren, da die Inflation im Lebensmittelbereich über verschiedene Produktkategorien hinweg erheblich unterschiedlich ausfällt. Die unterschiedlichen Preisanstiege sind darauf zurückzuführen, dass neben den Anbaukosten auch Aufwendungen für Transport, Lagerung, Verpackung und Marketing anfallen, die je nach Produktgruppe variieren. Daher sind nicht alle Lebensmittelkategorien in gleichem Maße von der Inflation betroffen (Schnepf & Richardson, 2009: 17). Treten Preissteigerungen über viele Nahrungsmittelgruppen hinweg auf, sinkt die Möglichkeit, auf günstigere Alternativen auszuweichen. Solche massiven Preisänderungen beeinflussen die Bevölkerung unterschiedlich, abhängig von den Einkommensschichten. Haushalte mit geringem Einkommen sind oft stärker betroffen, da Lebensmittelkosten einen bedeutenden Teil ihres Budgets ausmachen. Sie reagieren sensibler auf Preisveränderungen und müssen häufig Anpassungen in ihrem Konsumverhalten vornehmen (Schnepf & Richardson 2009: 2). Jüngste Studien deuten auf signifikante Veränderungen im Verbraucher:innenverhalten in Österreich und Deutschland hin. Die Haushalte erleben heterogene Inflationsraten, wobei einkommensschwächere Gruppen in Zeiten hoher Inflation mit höheren Raten konfrontiert sind. Dies liegt daran, dass einkommensschwächere Haushalte einen größeren Anteil ihres Einkommens für lebensnotwendige Güter wie Lebensmittel, Energie und Miete ausgeben. Diese Kategorien sind oft besonders anfällig für Preisschwankungen, etwa durch steigende Rohstoffkosten, Lieferkettenprobleme oder geopolitische Krisen. (Messner & Rumler 2024). Die Verbraucher:innen passen ihre Einkaufsgewohnheiten aktiv an, um die steigenden Preise abzufedern. Bei mehr als der Hälfte der Lebensmittelkategorien liegen die Preissteigerungen über der Inflationsrate, was zu einer erhöhten Preissensibilität und einem geringeren Verbrauch führt (Nusser, 2022). Um die Kosten in den Griff zu bekommen, wenden sich die Käufer:innen zunehmend Discounter und Eigenmarken zu (Nusser 2022; Konrad 2022). Eine Umfrage des POS-Profi-Clubs ergab 2022, dass viele Kunden zu mehr Sparsamkeit gezwungen sind, was zu einer höheren Nachfrage nach Eigenmarken und Sonderangeboten führt (Düthmann 2023). Diese Verhaltensänderungen ermöglichen es den Haushalten, ihr Inflationsrisiko durch aktive Produktsubstitution und unterschiedliche Warenkörbe erheblich zu verringern (Messner &

Rumler 2024). Angesichts des erheblichen Preisanstiegs bei Lebensmitteln in Österreich und der damit verbundenen Verhaltensänderungen im Einkaufsverhalten, wird in den folgenden Abschnitten näher auf einige dieser Entwicklungen eingegangen.

Loyales Konsument:innenverhalten, verstanden als das wiederholte Kaufen bestimmter Marken, gilt als gängige Strategie zur Risikominderung bei Kaufentscheidungen (Foscht et al. 2017: 96). In diesem Zusammenhang spielt der Halo-Effekt eine wesentliche Rolle, bei dem aus einer positiven Eigenschaft einer Marke auf weitere positive Eigenschaften geschlossen wird oder davon ausgegangen wird, dass ein gutes Gesamtimage positive Einzelmerkmale umfasst (Kapoor, Fernandes, & Punia 2022). Das Image einer Marke wird durch unterschiedliche Markenassoziationen geprägt, die von den Käufer:innen gebildet werden und in ihrer Art und Intensität erheblich variieren können. Um ein starkes und klares Markenimage zu etablieren, ist es wichtig, dass die Vorteile, die Stärke und die Einzigartigkeit der Marke positiv wahrgenommen werden (Keller 1993: 7).

Gegenwärtige Umfragen zeigen jedoch einen Trend zur Verringerung der Markentreue aufgrund der hohen Inflation. Insbesondere der Wechsel zu Eigenmarken wird vermehrt vollzogen, um dem gestiegenen Preisniveau entgegenzuwirken. Konsument:innen berichten, dass sie tendenziell häufiger zu günstigeren Handelsmarken greifen als zuvor zu teureren Marken Produkten (Kecskes & Michel 2022). Aktuelle Studien zeigen, dass Eigenmarken in Österreich in Zeiten hoher Inflation erhebliche Marktanteile gewonnen haben. Die Eigenmarken des Einzelhandels verzeichneten im Jahr 2023 ein starkes Preis- und Mengenwachstum, nachdem sie bereits im Jahr 2022 eine robuste Leistung gezeigt hatten (Braun 2024). Dieser Trend ist darauf zurückzuführen, dass die Verbraucher:innen nach erschwinglicheren Alternativen suchen und die Einzelhändler:innen ihre Eigenmarkenportfolios zunehmend ausbauen (Lattmann & Murmann 2024). Während die nationalen Marken ihre Umsätze ausschließlich aufgrund der Preisinflation steigern konnten, profitierten die Handelsmarken sowohl von Preis- als auch von Mengensteigerungen (Braun 2024). Es wird erwartet, dass die Einzelhändler:innen auch im Jahr 2025 Marktanteile auf Kosten der Herstellermarken gewinnen werden (Hofmann 2024). Insgesamt deuten diese Studien darauf hin, dass die österreichischen Konsument:innen in Zeiten hoher Inflation verstärkt zu Eigenmarken und neuen Marken greifen.

5.2.2 Sonderangebote und Rabatte

Aus psychologischer Sicht können Käufe von Sonderangeboten durch unterschiedliche Motive motiviert sein. Sie können einerseits einer hohen kognitiven Steuerung unterliegen, was bedeutet, dass sie in der Regel aus rationalen Überlegungen, wie dem Ziel der Kostensenkung, getätigt werden. Andererseits können diese Käufe auch impulsiv erfolgen, indem sie aus spontanen positiven Emotionen resultieren, die durch einen Stimulus wie eine Preisreduktion ausgelöst werden (Redler & Ullrich 2022).

Studien zeigen, dass das steigende Preisniveau dazu geführt hat, dass die Verbraucher:innen verstärkt auf Sonderangebote und Werbeaktionen zurückgreifen. Im April 2022 stiegen die Preise für „Fast Moving Consumer Goods“ im deutschen Einzelhandel um 4,7 %. Die Verbraucher:innen reagieren auf diesen Preisschock, indem sie ihr Kaufverhalten anpassen, vermehrt Sonderangebote nutzen und sich gerne für Eigenmarken entscheiden (Konrad 2022). Die „Mitteldeutsche Markenstudie“ zeigt, dass die meisten Befragten gegen die aktuellen Inflationsraten vorgehen, indem sie auf Rabattaktionen und Bonusprogramme achten (Nusser 2022). Die Verbraucher:innen greifen nicht nur zu günstigeren Produktalternativen, sondern suchen auch aktiv nach Aktionen, um beim Einkaufen Geld zu sparen (Konrad 2022).

5.2.3 Sparverhalten

Die Beziehung zwischen Zinssätzen, Inflation und Sparverhalten ist ein zentrales Thema in der makroökonomischen Theorie. Fisher (1930) formulierte die nach ihm benannte Fisher-Gleichung, die den Zusammenhang zwischen Nominalzins, Realzins und Inflation beschreibt:

$$i = r + \pi$$

Dabei steht i für den Nominalzins, r für den Realzins und π für die Inflationsrate. Diese Gleichung verdeutlicht, dass in Zeiten hoher Inflation der Realzins negativ werden kann, selbst wenn der Nominalzins positiv ist.

Negative Realzinsen haben signifikante Auswirkungen auf das Sparverhalten der Bevölkerung. Anhaltend negative Zinssätze führen zu einer Verschiebung des Sparverhaltens. Traditionelle Sparprodukte wie Sparbücher oder Festgeldkonten verlieren an Attraktivität, da sie real an Wert verlieren. Die Sparer tendieren dazu, ihr Kapital in alternative Anlageformen umzuschichten, die potenziell höhere Renditen versprechen (Rupprecht 2024).

Eine Studie von Krämer, Heuermann & Burgartz (2022) zeigt eine abnehmende Spartendenz über alle Einkommensklassen hinweg, verglichen mit dem Jahr 2020. Die Untersuchung von

Krämer et al (2022) zeigt, dass trotz steigender Einkommen weniger Menschen in der Lage sind, monatlich Geld zurückzulegen. Dies führt zu einer Reduzierung der Sparquote um ca. 4-11 %, abhängig von der Einkommensschicht. Die tatsächliche Sparfähigkeit wird somit stark von den individuellen finanziellen Umständen und dem Inflationsniveau beeinflusst.

5.3 Kaufverhalten in anderen Ländern

Die Jahre 2022 bis 2024 waren von außergewöhnlich hohen Inflationsraten geprägt, die tiefgreifende Auswirkungen auf die globale Wirtschaft und das Konsumverhalten der Menschen hatten. Die Inflation, ausgelöst durch eine Vielzahl von Faktoren wie die COVID-19-Pandemie, geopolitische Spannungen und anhaltende Lieferkettenprobleme, führte zu erheblichen Preissteigerungen in sämtlichen Sektoren. Diese wirtschaftlichen Verwerfungen haben Konsument:innen weltweit gezwungen, ihre Ausgaben bzw. Kaufentscheidungen neu auszurichten und anzupassen. Diese Untersuchung wird das Kaufverhalten in Ländern analysieren, die ähnliche Inflationsraten wie Österreich aufweisen, namentlich Deutschland und die USA. Diese Länder bieten eine interessante Vergleichsbasis, da sie ähnliche wirtschaftliche Herausforderungen bewältigen mussten und dabei auf verschiedene Weise auf die Inflation reagiert haben. Die Analyse zielt darauf ab, die unterschiedlichen und gemeinsamen Reaktionen der Konsument:innen auf Preiserhöhungen und wirtschaftliche Unsicherheit in diesen Ländern aufzuzeigen.

| Land | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------|-------|-------|-------|
| Österreich | 8,6 % | 7,8 % | 2,9 % |
| Deutschland | 8,7 % | 6,0 % | 2,4 % |
| USA | 8,7 % | 4,1 % | 2,9 % |

*Tabelle 3 Inflationsdaten 2022 – 2024
Datengrundlage: WKO (Hrsg.) Inflationsraten (eigene Darstellung)*

In den folgenden Kapiteln dieser Arbeit wird detailliert untersucht, wie Konsument:innen in diesen Ländern auf hohe Inflationsraten reagierten. Dabei werden vor allem die Verlagerung der Ausgaben auf lebensnotwendige Güter, die erhöhte Preissensibilität, Anpassungen der Einkaufsgewohnheiten, Veränderungen der Markentreue und langfristige Änderungen im Spar- und Konsumverhalten dargestellt.

5.3.1 Deutschland

Deutschland, als eine der größten Volkswirtschaften Europas, war in den Jahren 2022 bis 2024 erheblichen wirtschaftlichen Herausforderungen ausgesetzt, die durch hohe Inflationsraten verschärft wurden. Diese Periode war geprägt von erheblichen Preissteigerungen in zahlreichen Bereichen, die das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung maßgeblich beeinflussten.

Die deutschen Verbraucher:innen reagieren auf die steigenden Preise, insbesondere im Lebensmittel- und Energiesektor, mit einer Anpassung ihres Kaufverhaltens. Viele weichen auf Sonderangebote und Eigenmarken aus, um die gestiegenen Kosten zu bewältigen (Konrad 2022). In einer Studie wurde ein Segment von etwa 28 % der Verbraucher:innen ermittelt, das am stärksten von der Preisinflation bei Lebensmitteln betroffen ist und durch ein geringeres Einkommen, eine geringere Lebenszufriedenheit und ein verstärktes Sparverhalten gekennzeichnet ist (Hempel 2023)

Die allgemeine Verbraucher:innenstimmung ist gedämpft, was zu einem reduzierten Einkaufs- und verstärktem Sparverhalten führt, dies ist besonders im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten (Rück 2023). Deutsche Konsument:innen entwickeln verschiedene Strategien, um mit steigenden Preisen umzugehen. Viele nutzen vermehrt Sonderangebote und Aktionen, insbesondere beim Kaffeekauf (Kühn 2023; Konrad 2022). Eine weitere Taktik ist der verstärkte Griff zu günstigeren Eigenmarken (Konrad, 2022). Viele verlagern sich auf Eigenmarkenprodukte als Schlüsselement ihrer Sparstrategie und wenden sich von teureren Markenartikeln ab (Konrad & Lattmann 2023). Einige Verbraucher:innen reduzieren ihren Konsum oder wechseln zu preisgünstigeren Alternativen, wie beispielsweise von Kaffee zu Tee (Kühn 2023). Zudem verlagern viele ihre Einkäufe in Discounter, um Geld zu sparen (Konrad 2022). Trotz anhaltender Sorgen über Preisanstiege bei Lebensmitteln hat die Besorgnis der Konsument:innen in den letzten Monaten abgenommen, was auf die Anpassung ihrer Einkaufsgewohnheiten zurückzuführen ist (Kitzmann 2023). Insgesamt zeigt sich, dass deutsche Verbraucher:innen aktiv nach Wegen suchen, ihre Ausgaben zu kontrollieren und sich an die neue wirtschaftliche Situation anzupassen.

5.3.2 USA

Die anhaltende Inflation in den Vereinigten Staaten hat einen tiefgreifenden Einfluss auf das Konsumverhalten der amerikanischen Verbraucher:innen. Dieses Kapitel untersucht die

verschiedenen Strategien und Anpassungen, die Konsument:innen entwickeln, um mit den steigenden Preisen umzugehen und ihre finanzielle Situation zu bewältigen.

Es zeigt sich eine deutliche Tendenz, weniger Produkte zu kaufen und auf günstigere Marken oder Eigenmarken auszuweichen. Dieses Verhalten spiegelt das gestiegene Preisbewusstsein wider, da Konsument:innen versuchen, ihre Ausgaben effizienter zu gestalten und finanzielle Belastungen zu mindern. Ein bemerkenswerter Trend ist die Zunahme des Kochens zu Hause. Mehr Menschen sehen sich gezwungen, seltener auswärts zu essen und stattdessen selbst zu kochen, was die Nachfrage nach Lebensmitteln im Einzelhandel steigert. Diese Verschiebung hat nicht nur Auswirkungen auf die Haushaltsbudgets, sondern auch auf die Einzelhandels- und Gastronomiebranche (Buss & Wallner 2022). Die Auswirkungen der Inflation sind nicht gleichmäßig verteilt. Niedrigverdiener:innen sind stärker betroffen, da sie einen größeren Anteil ihres Einkommens für Grundbedürfnisse wie Lebensmittel und Wohnen ausgeben müssen. Interessanterweise gibt jedoch auch eine Mehrheit der Besserverdienenden zu, finanzielle Schwierigkeiten zu haben, was die breite Wirkung der Inflation auf verschiedene Einkommensgruppen unterstreicht (Hou & Poliquin 2023).

Amerikanische Konsument:innen haben verschiedene Strategien entwickelt, um mit der Inflation umzugehen. Verbraucher:innen vergleichen verstärkt Preise zwischen verschiedenen Produkten und suchen nach preisgünstigeren Alternativen. Der Kauf von Eigenmarken oder gebrauchten Produkten anstelle von Markenprodukten nimmt zu, da diese oft kostengünstiger sind bei vergleichbarer Qualität. Außerdem planen Verbraucher:innen ihre Einkäufe genauer und erstellen Listen, um Impulskäufe zu vermeiden.

Coupons und Treueprogramme oder auch Online-Plattformen werden intensiver genutzt, um zusätzliche Einsparungen zu erzielen. Bei Non-Food-Artikeln oder Luxusprodukten zeigen Konsument:innen eine erhöhte Zurückhaltung und priorisieren notwendige Ausgaben.

Reduzierung von Lebensmittelverschwendung: Das Bewusstsein für effiziente Nutzung von Lebensmitteln steigt, um Einkäufe zu reduzieren (Barahona, Otero & Otero 2023; Hou & Poliquin 2023; Buss & Wallner 2022).

Diese Veränderungen im Konsumverhalten haben signifikante Auswirkungen auf den Einzelhandel. Bekannte Ketten wie Walmart und Target profitieren, da sie bewusste Geschäftsstrategien entwickeln, um Kund:innen zu binden und Preisanstiege zu absorbieren. Der Kauf von Aktionsartikeln wird immer beliebter, da Konsument:innen vermehrt nach Sonderangeboten suchen, um Kosten zu sparen (Hou & Poliquin 2023).

Langfristig könnte die Inflation Chancen für alternative und qualitativ hochwertige Eigenmarkenprodukte schaffen, indem sie ihren Reiz in einem preissensiblen Markt verstärken. Dies könnte zu einer nachhaltigen Veränderung der Marktstruktur und des Konsumverhaltens führen (Barahona et al. (2023).

Die Inflation hat das Konsumverhalten in den USA grundlegend verändert. Verbraucher:innen entwickeln vielfältige Strategien, um ihre Ausgaben zu optimieren und mit den steigenden Preisen umzugehen. Diese Anpassungen haben weitreichende Auswirkungen auf den Einzelhandel und könnten langfristig zu Verschiebungen in der Marktstruktur führen. Das erhöhte Preisbewusstsein und die Suche nach Alternativen zeigen, dass amerikanische Konsument:innen aktiv und kreativ auf die wirtschaftlichen Herausforderungen reagieren.

5.4 Aktuelle Trends im Kaufverhalten in Österreich

Die Inflation hat in den letzten Jahren signifikante Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Österreicher:innen gehabt. Eine Befragung des WIFO in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Gallup Institut im Oktober 2022 ergab, dass knapp zwei Drittel der Befragten planen, auf preiswertere Produkte wie Eigenmarken umzusteigen oder Rabattaktionen stärker zu nutzen. Etwa 60% gaben an, Haushaltsenergie einsparen zu wollen (Baumgartner, Bierbaumer & Bilek-Steindl 2023). Die Wahrnehmung der Inflation ist dabei deutlich höher als die tatsächliche Rate. Während der Verbraucherpreisindex eine Teuerung von etwa 11,5% auswies, schätzten die Befragten die Preissteigerungen auf durchschnittlich 25,7%. Besonders stark wurden Preissteigerungen bei Treibstoffen, Lebensmitteln und Haushaltsenergie wahrgenommen (Baumgartner et al. 2023).

Diese Wahrnehmung führte zu konkreten Verhaltensänderungen. 47% der Befragten gaben an, vermehrt bei Discounter einzukaufen, und 55% planten ihre Ausgaben genauer. Interessanterweise überschätzten die Befragten die tatsächlichen Preissteigerungen bei Lebensmitteln deutlich. Während der VPI einen Anstieg von 14% auswies, nahmen die Befragten im Durchschnitt eine Preissteigerung von 34,5% wahr. Die Energiekrise veranlasste zudem viele Befragte, über einen Wechsel des Energieträgers nachzudenken. 11% planten einen Umstieg auf andere Energieträger für die Bereitstellung von Wärme und Warmwasser im eigenen Haushalt. Besonders hoch war dieser Anteil bei Nutzer:innen von Heizöl (21%) und Erdgas (18%) (Baumgartner et al. 2023).

Insgesamt zeigt sich, dass die Inflation zu einer erhöhten Preissensibilität, einer verstärkten Suche nach günstigeren Alternativen und einem bewussteren Umgang mit Energie geführt

hat. Diese Verhaltensänderungen haben potenziell langfristige Auswirkungen auf das Konsumverhalten und die Einzelhandelslandschaft in Österreich.

Das Sparverhalten der österreichischen Haushalte hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Die Sparquote ist nach einem Rekordhoch von 13,2% im ersten Corona-Jahr 2020 wieder auf ein Vorkrisenniveau zurückgegangen. Laut der WIFO-Prognose lag sie 2023 bei 9,0%, knapp unter dem Wert von 9,2% im Jahr 2022. Für 2024 wird ein Anstieg der Sparquote auf 11,4% erwartet. Die hohe Inflation hat viele Haushalte dazu gezwungen, auf Ersparnisse zurückzugreifen. Die Befragung ergab, dass „31% der Befragten aufgrund der Teuerung in den vergangenen Monaten auf Ersparnisse zurückgegriffen“ haben. Noch besorgniserregender ist, dass „37% erwarteten, in den kommenden Monaten Rücklagen auflösen zu müssen“ (Baumgartner et al. 2023).

Trotz dieser Herausforderungen bleibt die Bedeutung des Sparens für die Österreicher hoch. Die Umfrage zeigte, dass für 81% der Befragten es wichtig ist, Geld zurückzulegen. Es zeigt sich auch ein Trend zur Diversifizierung der Sparformen. Die durchschnittliche Anzahl der genutzten Sparformen ist in den letzten Jahren gestiegen. Neben dem klassischen Sparkonto gewinnen alternative Anlageformen wie Wertpapiere, Pensionsvorsorgeprodukte und Edelmetalle an Bedeutung. 44 % der jungen Österreicher:innen (16- bis 29-Jährige) entdecken Wertpapiere für sich und nutzen diese Anlageform (Baumgartner et al. 2023).

Insgesamt zeigt sich, dass die Österreicher:innen trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten weiterhin sparen und verstärkt nach Alternativen zum klassischen Sparen suchen, um ihr Ersparnis gegen Wertverlust abzusichern.

5.4.1 Eingriff der Regierung

Die österreichische Bundesregierung hat in den letzten Jahren umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um die Kaufkraft der Bevölkerung angesichts steigender Inflation zu erhalten. Diese Interventionen lassen sich in zwei Hauptkategorien einteilen: Sofortmaßnahmen und strukturelle Änderungen.

5.4.1.1 Sofortmaßnahmen

Die österreichische Bundesregierung hat in den Jahren 2022 bis 2024 eine Reihe von Sofortmaßnahmen ergriffen, um die Bevölkerung angesichts der steigenden Inflation zu entlasten. Diese Maßnahmen zielten darauf ab, kurzfristig finanzielle Entlastung zu schaffen und soziale Härten zu vermeiden.

Im Jahr 2022 wurden mehrere Einmalzahlungen implementiert. Eine Sonderfamilienbeihilfe in Höhe von 180 Euro pro Kind wurde im August 2022 zusätzlich zur regulären Familienbeihilfe automatisch ausgezahlt (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022). Pensionisten erhielten eine außerordentliche Einmalzahlung von bis zu 500 Euro, wobei die volle Entlastungswirkung bei monatlichen Pensionen von rund 1.100 bis 1.800 Euro zum Tragen kam (Bundeskanzleramt Österreich 2024).

Besonders betroffene Gruppen wie Bezieher:innen einer Mindestpension, Mindestsicherungsbezieher:innen, Arbeitslose und Studienbeihilfebezieher:innen erhielten eine Einmalzahlung von 300 Euro (Bundeskanzleramt Österreich, 2024). Zusätzlich wurde der Klimabonus eingeführt, der zusammen mit einem Anti-Teuerungs-Bonus 500 Euro für jeden Erwachsenen und 250 Euro für jedes Kind beträgt (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022). Ab Dezember 2022 wurde die Stromkostenbremse eingeführt, die bis zum 30. Juni 2024 gilt. Diese Maßnahme soll den Preissteigerungen bei Strom entgegenwirken und gleichzeitig Anreize zum Stromsparen setzen (Bundeskanzleramt Österreich 2024).

Im Jahr 2023 tritt die Valorisierung der Sozialleistungen in Kraft. Dadurch werden Leistungen wie Familienbeihilfe, Kinderabsetzbetrag, Kinderbetreuungsgeld, Studienbeihilfe und andere jährlich an die Teuerung angepasst (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022).

Für das Jahr 2024 wurde eine Sonderrichtlinie "Lebensmittelweitergabe LWA-G" eingeführt, die Projekte gemeinnütziger Organisationen zur kostenlosen Weitergabe von Lebensmitteln und Hygieneartikeln an vulnerable Haushalte mit insgesamt 8 Millionen Euro unterstützt (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022).

5.4.1.2 Strukturelle Änderungen

Eine der zentralen strukturellen Maßnahmen war die Abschaffung der kalten Progression. Diese Maßnahme zielt darauf ab, die schleichende Steuererhöhung durch inflationsbedingte Lohnsteigerungen zu verhindern (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022).

Parallel dazu wurde die Valorisierung der Sozialleistungen eingeführt. Dies bedeutet, dass Leistungen wie Familienbeihilfe, Kinderbetreuungsgeld, Studienbeihilfe und andere jährlich an die Teuerung angepasst werden. Diese Maßnahme soll in den nächsten vier Jahren 3 bis 4

Milliarden Euro des Gesamtbetrags von 22 Milliarden Euro ausmachen (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022).

Zusätzlich wurden verschiedene Absetzbeträge an den Verbraucherpreisindex (VPI) angepasst, darunter der Verkehrsabsetzbetrag, der Alleinerzieher:innenabsetzbetrag, der Pensionist:innenabsetzbetrag und der Unterhaltsabsetzbetrag (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022).

6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Aspekte der Fragebogenerhebung, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage und der Überprüfung der Hypothesen verwendet wurden, dargestellt. Dabei werden die angewandte Methodik, einschließlich des Forschungsdesigns, der Stichprobengewinnung, der Datenerhebungsmethode und der Datenanalysetechniken detailliert vorgestellt.

6.1 Allgemeine Informationen

Der Fragebogen wurde am 01. September 2024 auf der Plattform „umfrageonline“ erstellt und am nächsten Tag, dem 02. September 2024 mit Hilfe einer öffentlichen Web-Adresse (URL) – <https://www.umfrageonline.com/c/wvnjkmk9> – für Personen freigeschaltet. Anschließend wurde der Link mit Hilfe von sozialen Medien – Instagram, Facebook, Whatsapp, X, LinkedIn & Bluesky – verbreitet, um Personen aus Ostösterreich (Burgenland, Niederösterreich und Wien) zu erreichen. Am 02. September 2024 wurden die erste Antwort dokumentiert und mit 09. September 2024 die Umfrage geschlossen. Daraus ergibt sich eine Umfragedauer von einer Woche, in denen 331 vollständige Beantwortungen durchgeführt wurden. Der Fragebogen wurde auf Deutsch erstellt und durchgeführt.

6.1.1 Besucher des Fragebogens

Bei der Analyse der Umfragebesucher:innen zeigt sich, dass im Umfragezeitraum insgesamt 372 Personen teilgenommen haben. Von diesen haben 331 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt, was zu einer Abschlussquote von 89 % führt. Diejenigen, die den Fragebogen nicht beendet haben, könnten Personen sein, die nach der inhaltlichen Einleitung festgestellt haben, dass sie nicht in dem relevanten Gebiet wohnen oder lediglich aus Interesse den Umfragelink angeklickt haben.

6.1.2 Dauer der Fertigstellung

Die durchschnittliche Zeit, die zur Vollendung der Umfrage benötigt wurde, lag bei ca. fünf Minuten. 68,3 % der Teilnehmer:innen benötigten zwischen drei und acht Minuten, um den Fragebogen abzuschließen, was den vorab in der Beschreibung gemachten Angaben entspricht. Die folgende Tabelle zeigt die Zeitdauer, die die Teilnehmer:innen bis zur Fertigstellung der Umfrage benötigten, sowohl in Prozent als auch in gerundeter Anzahl der Personen. Die Tabelle ist nach prozentualem Anteil bzw. "Anzahl der Personen" sortiert.

| Anteil in Prozent | Anzahl in Personen | Dauer in Minuten |
|-------------------|--------------------|------------------|
| 68,3 % | 226 | 3 – 8 Minuten |
| 16,3 % | 54 | > 8 min |
| 15,4 % | 51 | < 3 min |

*Tabelle 4 Durchschnittliche Dauer für Fertigstellung
Datengrundlage: Umfrage Tatzler 2024*

6.2 Untersuchungsziel

Ziel der Untersuchung ist es, das Ausgabeverhalten, die Konsumgewohnheiten sowie die möglichen Anpassungsstrategien der Befragten angesichts wahrgenommener Preissteigerungen zu analysieren. Dabei sollen die Hintergründe (soziodemografische Daten) und die konkreten Handlungsweisen (Nutzung günstigerer Alternativen, Konsumverzicht, Einkommenssteigerung, Sparverhalten) umfassend bewertet werden. Durch die Aufschlüsselung der Daten nach Geschlecht, Alter, Bildungsniveau und weiteren Merkmalen soll schließlich nachvollziehbar gemacht werden, welche Gruppen in welchem Ausmaß betroffen sind und wie die befragten Personen auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen reagieren.

6.3 Untersuchungsdesign

6.3.1 Akquirieren der Stichprobe

Eine Stichprobe ist eine Teilmenge der Grundgesamtheit, die für eine Teilerhebung ausgewählt wird (Raab, Unger, A. & Unger, F. 2009). In der vorliegenden Arbeit wurde die Stichprobe durch persönliche Kontakte generiert. Der Fragebogen wurde per Whatsapp und durch diverse Soziale Medien an geeignete Bekannte weitergeleitet.

Diese Methode resultiert in einer selektiven Stichprobe, da die Weiterleitung an zusätzliche Testpersonen durch die initial Kontaktierten eine bedeutende Rolle spielt (Atteslander 2006). Obwohl die Stichprobenziehung nicht streng dem Zufallsprinzip folgt und somit das Kriterium der Repräsentativität nicht vollständig erfüllt, kann sie dennoch wertvolle Erkenntnisse über potenzielle Veränderungen im Kaufverhalten aufgrund der Inflation liefern.

Es gilt: Je größer der Stichprobenumfang, desto genauer wird die Struktur der Grundgesamtheit abgebildet.

6.3.2 Erhebungsmethode

Als Erhebungsinstrument wurde eine schriftliche Befragung (online) mittels standardisierten Fragebogens eingesetzt. Diekmann (2008: 194) betont die Wichtigkeit, bereits bei der

Konstruktion des Fragebogens die späteren Auswertungsmethoden zu berücksichtigen. Um die Auswertung zu erleichtern, wurden hauptsächlich geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten verwendet. Atteslander (2006) weist darauf hin, dass die Möglichkeit, den Fragebogen ohne Zeitdruck auszufüllen, zu stärker durchdachten Antworten führen kann. Bei der Entwicklung des Fragebogens wurde besonderer Wert auf präzise Formulierungen der Fragen und Ausfüllhinweise gelegt, um Missverständnisse zu vermeiden und die Validität der Messmethoden zu gewährleisten. Zur Überprüfung der Verständlichkeit wurde ein Pretest durchgeführt. Der Pretest umfasste neun Personen und diente dazu, die Fragen auf Eindeutigkeit zu testen. Ziel war es, unklare Begriffe und problematische Fragestellungen zu identifizieren und zu eliminieren. Zusätzlich wurde die benötigte Ausfüllzeit ermittelt. Die finale Version des Fragebogens ist im Anhang zu finden.

6.3.3 Fragebogenkonzeption

Der Fragebogen ist so konzipiert, dass zuerst grundlegende Daten der Teilnehmenden abgefragt und anschließend fokussiert auf das Verhalten hinsichtlich wahrgenommener Preiserhöhungen und auf mögliche kompensatorische Maßnahmen eingeht. Die Struktur lässt sich in folgende Hauptbereiche gliedern:

Soziodemografische Angaben: Hierzu zählen Fragen wie: „Welches Geschlecht trifft auf Sie zu?“, „Welche Altersgruppe trifft auf Sie zu?“, „Welchen Bildungsabschluss haben Sie erreicht?“ oder „In welchem Bundesland von Österreich leben Sie?“. Durch diese Erhebung können verschiedene Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ihres Einkommens, ihres Wohnorts und ihrer Haushaltszusammensetzung voneinander unterschieden werden. Dies ermöglicht in den späteren Auswertungen auch Vergleiche zwischen unterschiedlichen Subgruppen, etwa wie verschiedene Bildungsniveaus auf Preisanstiege reagieren.

Haushaltsstrukturen und Einkommen: Fragen wie: „Anzahl der Personen im Haushalt“ sowie „Wie hoch ist Ihr monatliches Nettogehalt?“ geben Aufschluss darüber, wie sich finanzielle Ressourcen im Haushalt verteilen. Durch den erfragten Nettoverdienst und die Haushaltsgröße lässt sich zudem das finanzielle Belastungsniveau der Teilnehmenden abschätzen.

Wahrnehmung von Preissteigerungen: Eine zentrale Frage ist „Haben Sie in den letzten 2 Jahren überdurchschnittliche Preiserhöhungen bei Produkten oder Dienstleistungen wahrgenommen?“. Anhand der Antworten lässt sich erkennen, ob die Mehrheit der Befragten Preisveränderungen bewusst wahrnimmt. Diese Frage bildet den Übergang von den

soziodemografischen Daten zur Einschätzung der wirtschaftlichen Situation. Um die Bereiche genauer zu erfassen, wird zudem nach spezifischen Produkt- bzw. Dienstleistungskategorien gefragt, etwa Nahrungsmittel ohne alkoholische Getränke oder Energie (Strom, Heizung, Wasser).

Reaktion auf Preissteigerungen: Der Fragebogen erfasst in mehreren Schritten, ob und in welchem Ausmaß die Teilnehmenden versucht haben, Ausgaben zu reduzieren oder preisgünstigere Alternativen zu finden. Beispielsweise wird in „Haben Sie vermehrt günstigere Alternativen genutzt?“ zwischen Ja- und Nein-Antworten unterschieden, um die grundsätzliche Änderung des Konsumverhaltens festzustellen. Diese Angabe wird anschließend vertieft: „In welchen Bereichen haben Sie günstigere Alternativen genutzt?“, gefolgt von spezifischen Unterfragen wie: Nahrungsmittel ohne alkoholische Getränke ($n = x$) oder Alkoholische Getränke, Tabakwaren ($n = x$), um die Art der Kosteneinsparung konkreter zu quantifizieren (z. B. Diskonter, Rabatte, Qualitätsabstriche etc.).

Konsum- und Ausgabehäufigkeit: Mit Fragen wie: „Haben Sie die Häufigkeit bestimmter Ausgaben reduziert?“ versucht der Fragebogen, das Ausmaß von Konsumeinschränkungen zu ermitteln. Hier werden die Teilnehmenden gezielt auf verschiedene Produktkategorien hingewiesen, sodass im Detail analysiert werden kann, ob zum Beispiel Gastronomiebesuche aufgegeben werden oder ob einzelne Dienstleistungen (z. B. Frisör) seltener in Anspruch genommen werden.

Einkommenssteigerung und Sparverhalten: Ein weiterer Block bezieht sich auf: „Haben Sie Ihr Einkommen in den letzten 2 Jahren erhöht?“ sowie „Wie hat sich Ihr Sparverhalten geändert?“. Dadurch lassen sich Verhaltensweisen erkennen, die auf langfristige Stabilisierung der wirtschaftlichen Lage abzielen, zum Beispiel durch Nebenjobs, Gehaltserhöhungen oder durch Umstellungen im Sparportefeuille (z. B. mehr oder weniger Investitionen in Wertpapiere).

6.4 Auswertungsmethode der Ergebnisse

Um die in der Umfrage erhobenen Daten systematisch auswerten zu können, wurde zunächst eine Aufbereitung der Rohdaten mit Microsoft Excel vorgenommen. Wichtig war dabei, sicherzustellen, dass für jede Frage (z. B. Welches Geschlecht trifft auf Sie zu?, Wie hoch ist Ihr monatliches Nettogehalt?) alle relevanten Kennzahlen (Anzahl, Prozentwerte, Mittelwerte, Standardabweichungen) isoliert vorliegen. Anschließend erfolgte eine statistische Beschreibung (deskriptive Statistik) der wichtigsten soziodemographischen Merkmale (z. B.

Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Einkommen, Haushaltsgröße, Wohnortgröße). Hierfür wurden Mittelwerte und prozentuale Verteilungen berechnet. Dann erfolgte eine tiefergehende Analyse, bei der schwerpunktmäßig auf die unterschiedlichen Einkommensklassen eingegangen wird. Abschließend wurden Hypothesen formuliert und basierend auf den deskriptiven Zahlen überprüft. Dabei konzentrierte sich die Hypothesenprüfung auf generelle Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Faktoren und preisbezogenem Verhalten.

7 Empirische Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Konsumbefragung in Ostösterreich präsentiert. Anschließend werden die Analyse und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen aufgezeigt. Die Resultate werden dabei in chronologischer Reihenfolge entsprechend der Struktur der Befragung dargestellt.

7.1 Ergebnisse der Untersuchung

In der untenstehenden Abbildung 5 werden die soziodemographischen Daten der Befragung aufgelistet, welche die Konsumgewohnheiten in Ostösterreich beeinflussen. In diesem Kontext wurden umfassende Daten gesammelt, die Aufschluss über wesentliche demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommensverhältnisse und Haushaltsgröße der Befragten geben. Diese Informationen sind entscheidend, um ein fundiertes Verständnis dafür zu entwickeln, wie verschiedene Bevölkerungsgruppen in Ostösterreich ihre Konsumentscheidungen treffen. Die Analyse dieser Daten ermöglicht es, Trends und Muster in den Konsumgewohnheiten zu identifizieren und zu verstehen, welche Faktoren diese am stärksten beeinflussen. Im anschließenden Abschnitt werden die Ergebnisse ausführlich dargestellt, um einen detaillierten Überblick über die Konsumgewohnheiten in dieser Region zu bieten.

7.1.1 Demographische Daten

| | | Anteile Personen in % |
|---------------------------------------|--|-----------------------|
| Geschlecht | | |
| Männlich | | 57,10% |
| Weiblich | | 42,60% |
| Divers | | 0,30% |
| Altersgruppe | | |
| unter 18 Jahre | | 1,21% |
| 18-24 Jahre | | 17,52% |
| 25-34 Jahre | | 29,31% |
| 35-44 Jahre | | 16,01% |
| 45-54 Jahre | | 17,52% |
| 55-64 Jahre | | 13,60% |
| 65 Jahre und älter | | 4,83% |
| Bildungsabschluss | | |
| kein Abschluss | | 0,00% |
| Pflichtschulabschluss | | 2,11% |
| Lehre/Berufsausbildung | | 12,39% |
| BMS/Berufsmatura | | 8,76% |
| Matura | | 28,40% |
| Bachelor | | 19,34% |
| Master/PhD oder höher | | 29,00% |
| Bundesland | | |
| Burgenland | | 43,81% |
| Wien | | 36,25% |
| NÖ | | 19,94% |
| Größe der Gemeinde | | |
| kleines Dorf (< 1.000) | | 10,88% |
| mittelgroßes Dorf (1.000 - 5.000) | | 28,10% |
| Kleinstadt (5.001 - 20.000) | | 21,45% |
| mittelgroßes Stadt (20.001 - 100.000) | | 3,32% |
| Wien | | 36,25% |
| Haushaltsgröße | | |
| Eine | | 17,82% |
| Zwei | | 32,33% |
| Drei | | 19,64% |
| Vier | | 22,96% |
| Fünf | | 6,04% |
| Sechs oder mehr | | 1,21% |
| Kinder im Haushalt | | |
| Keins | | 65,26% |
| Eins | | 18,73% |
| Zwei | | 11,48% |
| Drei | | 3,93% |
| Vier | | 0,30% |
| Fünf | | 0,30% |
| Monatliches Nettoeinkommen | | |
| bis 1500 € | | 11,78% |
| 1501 € bis 2500 € | | 29,31% |
| 2501 € bis 3000 € | | 22,36% |
| mehr als 3000 € | | 36,56% |

Abbildung 5 Sozialdemographische Struktur der Stichprobe
 Datengrundlage: Umfrage Tatzer 2024; n = 331
 *Haushaltsgröße= Anzahl der Erwachsenen inkl. Kinder

7.2 Ergebnisse Konsumbefragung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Konsumbefragung dargestellt. Hierbei geben die Proband:innen an, welche Veränderungen sie im Konsumverhalten, in den letzten zwei Jahren, wahrgenommen haben, bzw. bei welchen Produktgruppen eine deutliche Preissteigerung zu erkennen war.

97,28 % (322) der Befragten gaben an, dass in den letzten zwei Jahren eine überdurchschnittliche Preiserhöhung bei Produkten und Dienstleistungen wahrgenommen haben. Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Einordnung der Wahrnehmungen in die unterschiedlichen Produkt- und Dienstleistungskategorien.

Wenn ja, bei welchen Produkt- und Dienstleistungskategorien?

Anzahl Antworten: 322

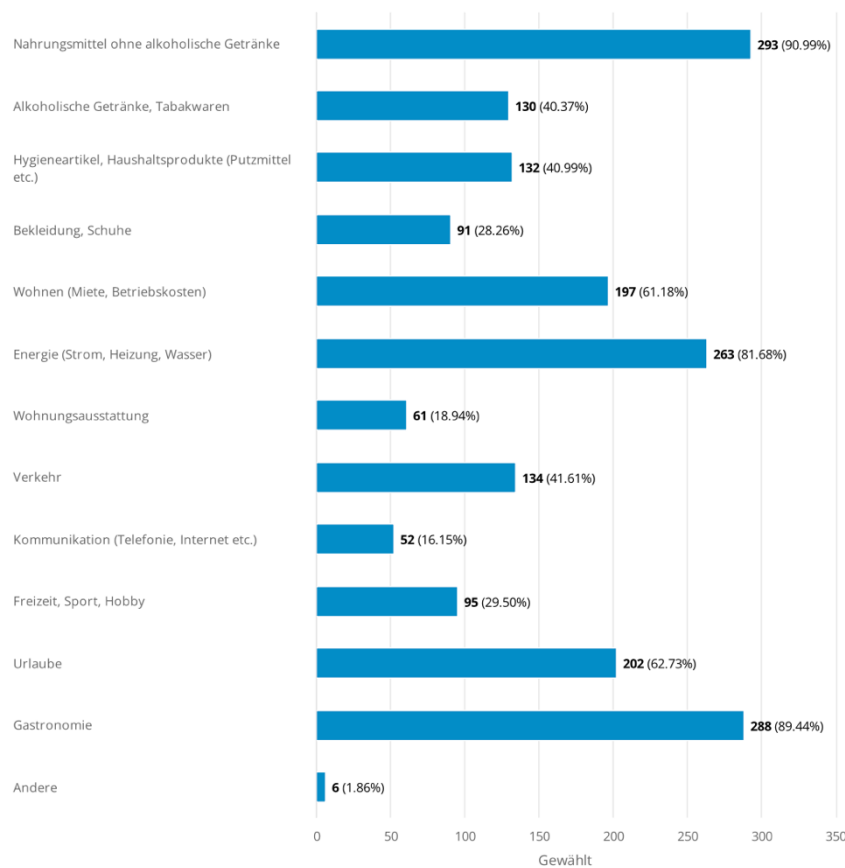


Abbildung 6 Wahrnehmung von Preissteigerungen
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Im zweiten Teil der Befragung wurden die wahrgenommenen Preissteigerungen in den einzelnen Produkt- und Dienstleistungsgruppen erfragt. Vor allem in den Bereichen „Nahrungsmittel ohne alkoholische Getränke“ (90,99 %), „Energie“ (81,68 %) und der

„Gastronomie“ (89,44 %) wurde in den letzten zwei Jahren eine deutliche Preissteigerung wahrgenommen. Außerdem bekamen die Kategorien „Urlaube“ (62,73 %) und „Wohnen“ (61,18 %) großen Zuspruch. Entgegen den Erwartungen wählten nur 41,61 % der Personen die Kategorie „Verkehr“.

7.2.1 Nutzung günstiger Alternativen

Die wahrgenommene Preissteigerung hat auch zu Veränderungen im Konsumverhalten geführt. Mehr als zwei Drittel (62,84 %) der Befragten gaben an, günstigere Alternativen zu nutzen.

In welchen Bereichen haben Sie günstigere Alternativen genutzt?

Anzahl Antworten: 208

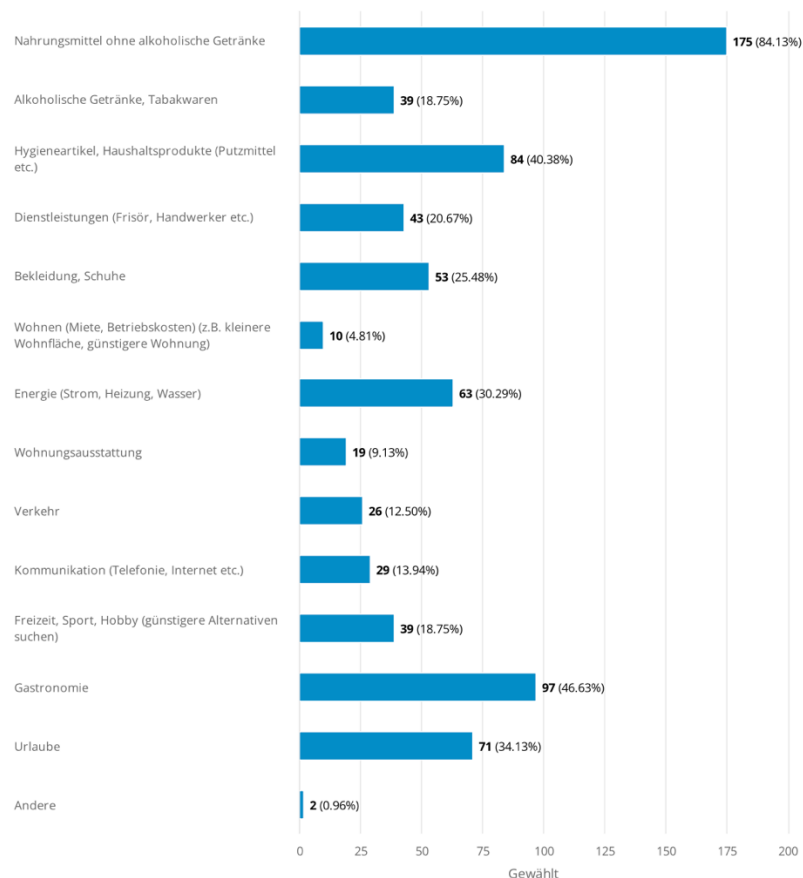


Abbildung 7 Nutzung von Alternativen
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Die Abbildung 7 zeigt, dass der Bereich Nahrungsmittel (ohne alkoholische Getränke) den stärksten Zuspruch erhalten hat. Von den 208 Personen, die günstigere Alternativen nutzen, gaben 84,13% die Kategorie Nahrungsmittel an. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung der Lebensmittelpreise für die Haushalte. Mit deutlichem Abstand folgt an zweiter Stelle die

Gastronomie, wo 46,63% der Teilnehmer:innen günstigere Optionen genutzt haben. Hierbei gaben die Befragten an, dass sie vermehrt zuhause essen würden (90,72 %). Auch bei Hygieneartikeln und Haushaltsprodukten (40,38%) sowie Urlauben (34,13%) zeigt sich ein signifikanter Anteil an Konsument:innen, die nach preiswerteren Alternativen Ausschau halten.

7.2.2 Reduktion von Ausgaben

Im Bereich der Ausgabenreduktion haben 180 (54,38 %) Teilnehmer:innen angegeben ihren Konsum in bestimmten Produkt- und Dienstleistungskategorien zu reduzieren.

In welchen Bereichen haben Sie die Häufigkeit der Ausgaben reduziert?

Anzahl Antworten: 180

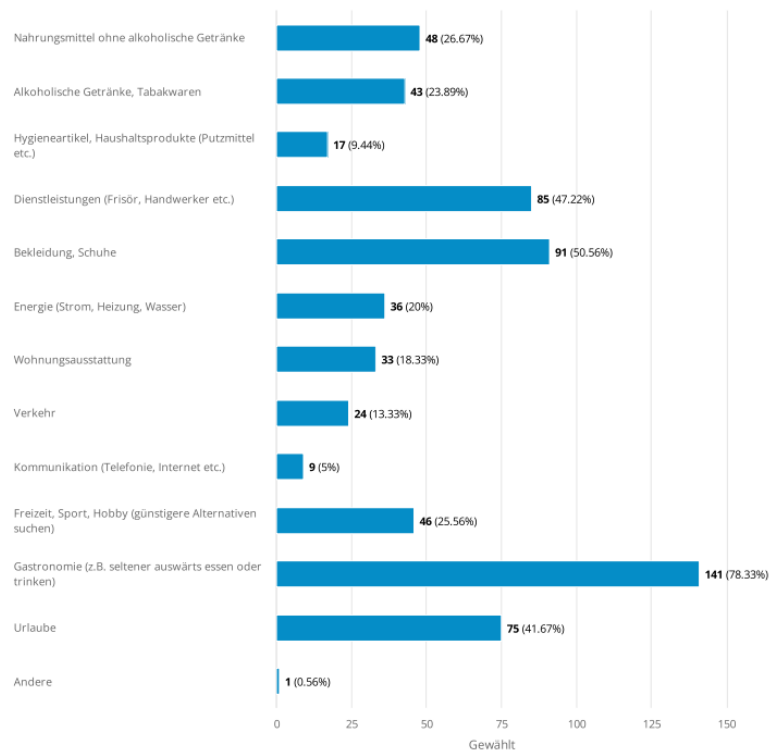


Abbildung 8 Reduktion von Ausgaben
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzler 2024

Die Abbildung zeigt verändernde Konsumgewohnheiten, die sich vorrangig auf Restaurants, Bekleidung und diverse Dienstleistungsangebote auswirken. Die höchsten Einsparungen in Gastronomie (78,33 %), Bekleidung (50,56 %) und Dienstleistungen (47,22 %) zeigen deutlich, wo Teilnehmende den größten Handlungsspielraum für Kostenreduktionen sehen. Insgesamt unterstreicht diese Untersuchung den Trend zu einer veränderten Prioritätensetzung bei privaten Ausgaben.

7.2.3 Verzicht von Produkten und Dienstleistungen

Die Abbildung 9 zeigt, welche Konsumbereiche in besonderem Maße aufgegeben wurden und wie sich die verschiedenen Verzichtsformen prozentual verteilen. Dadurch soll ein fundiertes Verständnis dafür geschaffen werden, welche Kategorien bei den Befragten am häufigsten betroffen sind.

Auf welche Produkte oder Dienstleistungen haben Sie verzichtet?

Anzahl Antworten: 331

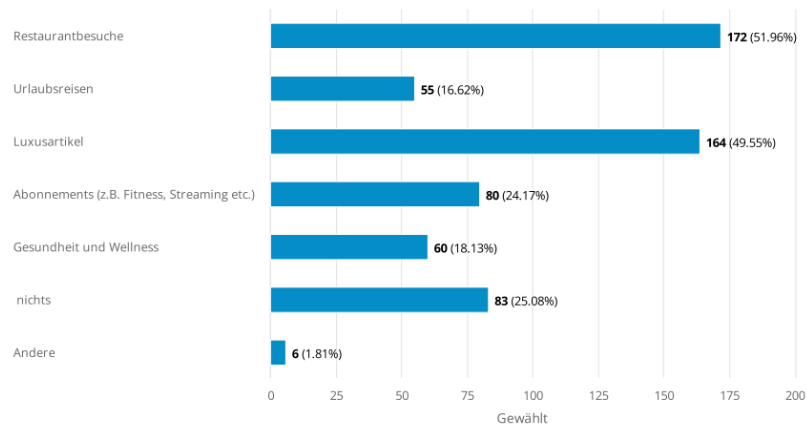


Abbildung 9 Verzicht von Produkt und Dienstleistungen
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

7.2.4 Einkommensänderung

61,93 % der Proband:innen geben an Ihr Einkommen auf unterschiedliche Weise erhöht zu haben bzw. erhöht bekommen zu haben. 151 Personen (73,66 %), drei wurden von der Kategorie „Andere“ zugeordnet, gaben an eine Gehaltserhöhung erhalten zu haben. Dies könnte auf die Gehaltsanpassung durch die Inflation zurückzuführen sein.

Wenn ja, auf welche Weise?

Anzahl Antworten: 205

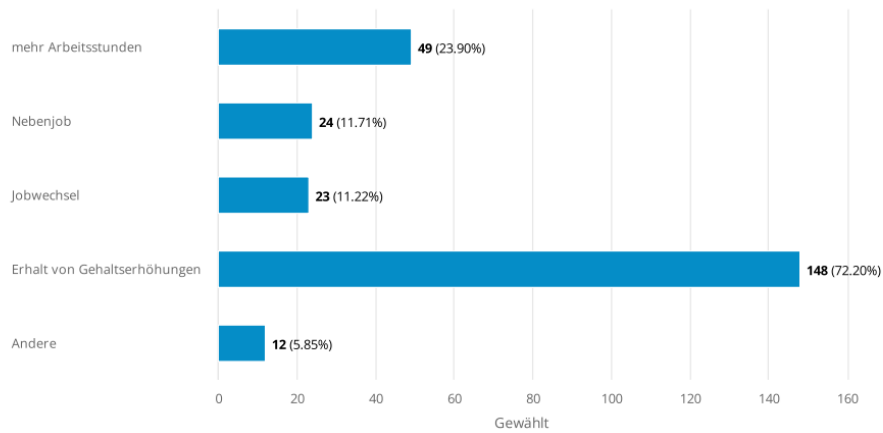


Abbildung 10 Einkommensänderung
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

7.2.5 Sparverhalten

Haben Sie Ihre Sparquote verändert?

Anzahl Antworten: 331

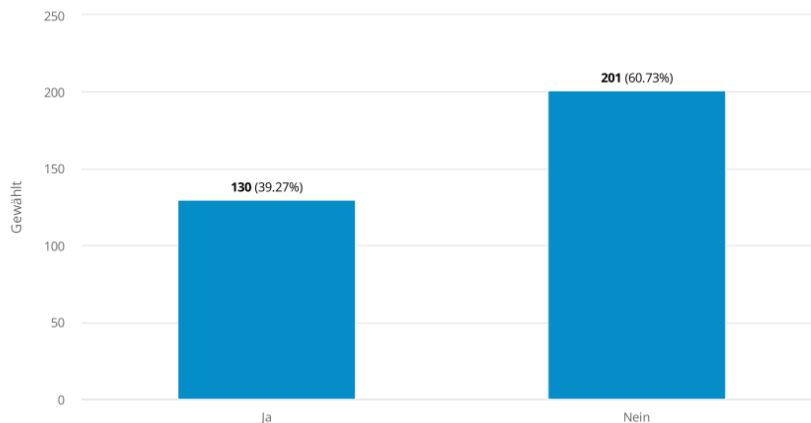


Abbildung 11 Sparverhalten
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Aus der Grafik lässt sich ablesen, dass gut zwei Drittel (60,73 %) der Befragten keine Anpassung im Sparverhalten vorgenommen haben.

7.3 Ergebnisse in Bezug auf Einkommensklassen

In den folgenden Kapiteln werden die Änderungen des Konsumverhaltens bezogen auf die vier unterschiedlichen Einkommensklassen analysiert und dargestellt. Dabei werden alle vier Subkategorien „Nutzung günstiger Alternativen“, „Reduktion von Ausgaben“, „Einkommenserhöhung“ und „Änderung des Sparverhalten“ individuell betrachtet und in Verbindung mit den Einkommensklassen ausgewertet.

7.3.1 Nutzung günstiger Alternativen

Die Auswertung erfolgt deskriptiv, wobei zunächst die Einkommensverteilung betrachtet wird. Anschließend werden die Antworten auf die Frage „Haben Sie vermehrt günstigere Alternativen genutzt?“ analysiert und gehen detailliert auf jene Bereiche ein, in denen gespart wurde. Dabei werden die jeweiligen Anteilswerte pro Einkommensgruppe interpretiert und verglichen.

Die Antworten auf diese Ja/Nein-Frage erlaubt einen direkten Vergleich zwischen den Einkommensgruppen. Die prozentualen Anteile wurden jeweils auf Basis, der in der Gruppe Befragten berechnet und zeigen deutliche Unterschiede.

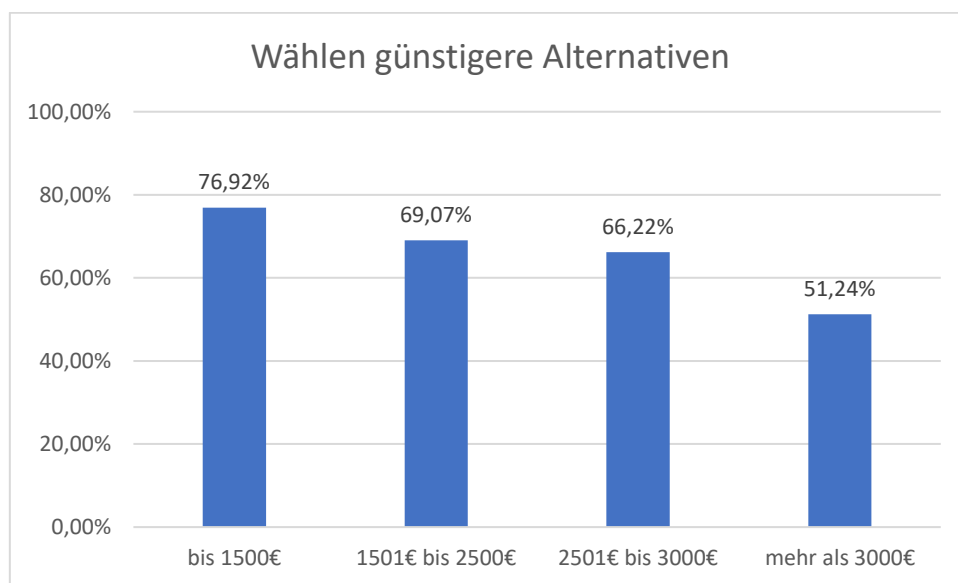


Abbildung 12 Wählen günstigere Alternativen (Einkommensbezogen)
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Aus diesen Werten lässt sich ablesen, dass insbesondere Personen mit geringerem Einkommen (bis 1500 €) häufiger angaben, günstigere Alternativen zu nutzen. In den mittleren Einkommensklassen (1501 € bis 3000 €) liegt der Ja-Anteil relativ hoch, sinkt jedoch mit steigendem Einkommen allmählich ab. Bei über 3000 € liegt der Ja-Anteil bei gut 51 %. Dieses Ergebnis legt nahe, dass Personen mit niedrigerem Einkommen deutlicher gezwungen sind, Kosten zu reduzieren, während bei höheren Einkommen ein geringerer Anteil dies als notwendig empfindet.

Für die folgenden Auswertungen wurden jeweils nur diejenigen Personen befragt, die vorher mit „Ja“ geantwortet hatten. Daher ergeben sich pro Gruppe leicht unterschiedliche Fallzahlen (z. B. n=30 in der Einkommensklasse bis 1500 €, n=67 bei 1501–2500 €, n=49 bei 2501–3000

€ und n=62 bei mehr als 3000 €). Nachstehend sind die wichtigsten Bereiche und deren Nutzungshäufigkeiten zusammengefasst:

Nahrungsmittel ohne alkoholische Getränke: In allen Einkommensgruppen ist dies der mit Abstand häufigste Bereich für Einsparungen. Die Anteile reichen von 80 % (bis 1500 €) über 85,07 % (1501–2500 €) bzw. 81,63 % (2501–3000 €) bis 87,10 % (mehr als 3000 €). Auffällig ist, dass auch in der höchsten Einkommensgruppe fast 9 von 10 Befragten bei Nahrungsmitteln auf günstigere Alternativen zurückgreifen.

Hygieneartikel, Haushaltsprodukte (Putzmittel etc.): Die Angaben liegen bei 40 % (bis 1500 €), 53,73 % (1501–2500 €), 28,57 % (2501–3000 €) und 35,48 % (mehr als 3000 €). Höhere Einkommensgruppen nutzen offenbar etwas seltener günstigere Alternativen in diesem Bereich, dagegen greifen Personen mit mittleren Einkommen (1501–2500 €) stärker auf Rabatte zurück, wie rund 53,73 % belegen.

Gastronomie: 43,33 % der Niedrigeinkommensgruppe, 41,79 % der zweiten Gruppe, 51,02 % der dritten und 50 % der vierten Klasse nennen Gastronomie als Einsparfeld. Hier zeigt sich, dass vor allem in den Gruppen 2501–3000 € und mehr als 3000 € gut die Hälfte günstiger isst bzw. öfter auf Restaurantbesuche verzichtet. Interessant ist die besonders hohe Tendenz („weniger auswärts essen“) in allen Gruppen, die bei der dritten Gruppe (92 %) und vierten Gruppe (93,55 %) am höchsten ist.

Urlaube: Während in der niedrigsten Einkommensklasse 46,67 % angeben, bei Urlaubsreisen zu sparen, liegt der Wert bei den höheren Einkommen unterschiedlich: 31,34 % (1501–2500 €), 36,73 % (2501–3000 €) und 29,03 % (mehr als 3000 €). Zwar ist auch hier ein erheblicher Anteil an Einsparungen feststellbar, allerdings scheint die Motivation in der niedrigeren Einkommensklasse stärker zu sein, entsprechende Urlaubsbudgets wesentlich zu reduzieren oder zu verändern.

In allen Kategorien wird häufig auf Discounter, Rabatte und Aktionen gesetzt, reagiert. Niedrigere Einkommen scheinen jedoch vermehrt existenzielle Bereiche (Nahrungsmittel, grundlegende Haushaltsprodukte) zu betreffen, während höhere Einkommen in den Bereichen Urlaub und Gastronomie auf günstige Alternativen setzen. Die konkreten Strategien, wie Anbieter- oder Markenwechsel, kommen in allen Einkommensklassen in ähnlicher Häufigkeit zum Einsatz.

7.3.2 Reduktion von Ausgaben

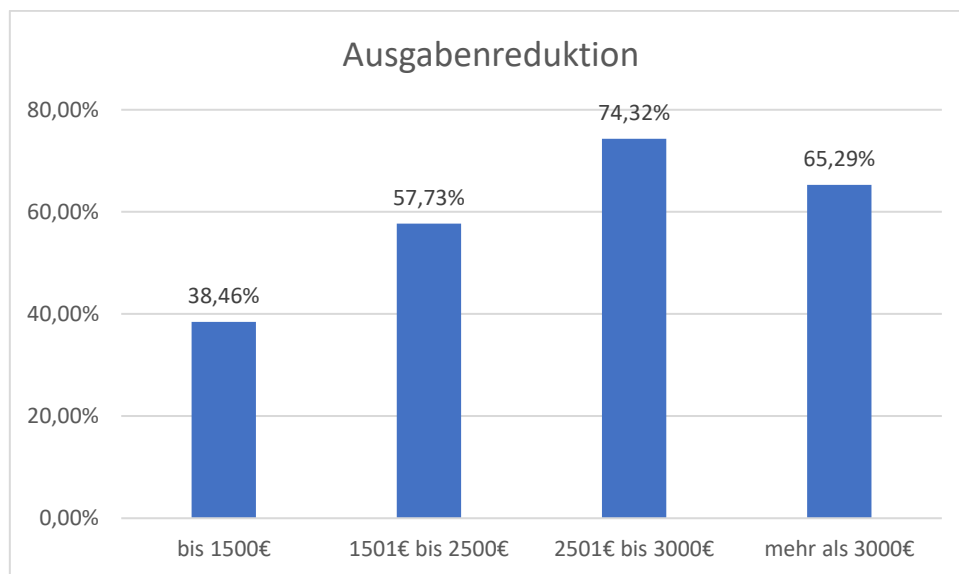


Abbildung 13 Ausgabenreduktion (Einkommensbezogen)
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Die Frage „In welchen Bereichen haben Sie die Häufigkeit der Ausgaben reduziert?“ wurde nur von jenen Teilnehmer:innen beantwortet, die zuvor angegeben haben, Ausgaben zu reduzieren. Dementsprechend variieren die Grundgesamtheiten hier stark (22 bei bis 1500 €, 61 bei 1501 € bis 2500 €, 44 bei 2501 € bis 3000 €, 53 bei mehr als 3000 €). Um die Werte zu interpretieren, wurden prozentuale Anteile der jeweiligen Kategorie berechnet. Nachfolgend werden ausgewählte Bereiche hervorgehoben, in denen deutliche Unterschiede zwischen den Einkommensklassen zu erkennen sind:

Gastronomie: Reduktion erfolgt in allen Gruppen sehr häufig. Besonders auffällig ist die Gruppe mit mehr als 3000 € Einkommen, in der 83,02 % angaben, seltener außer Haus zu essen oder zu trinken. Bei den niedrigeren Einkommensklassen (bis 1500 €, 1501–2500 € und 2501–3000 €) liegen die entsprechenden Werte bei 72,73 %, 80,33 % und 72,73 %. Die absolute Mehrheit aller Gruppen spart also an Gastronomiebesuchen.

Bekleidung, Schuhe: Auch hier zeigen sich Gruppenunterschiede: Die höchste Reduktion findet sich in der Klasse 1501 € bis 2500 € (62,30 %), während die Gruppen bis 1500 € (50 %), 2501 € bis 3000 € (38,64 %) und mehr als 3000 € (47,17 %) darunter liegen. Das deutet darauf hin, dass gerade die Gruppe mit einem mittleren Einkommen bei diesen Ausgabekategorien Einsparungen vornimmt.

Energie (Strom, Heizung, Wasser): Die Personen mit einem höheren Einkommen (> 3000 €) haben hier vergleichsweise öfter eingeschränkt (30,19 %) als beispielsweise

die Gruppe 1501–2500 € (9,84 %). Die Gruppe bis 1500 € (18,18 %) und 2501–3000 € (22,73 %) liegen im Mittelfeld. Dieses Ergebnis könnte darauf hindeuten, dass sich Personen mit höherem Einkommen stärker für Maßnahmen wie geringeren Energieverbrauch interessieren, obwohl sie insgesamt seltener ihre Gesamtausgaben reduzieren.

Dienstleistungen: Die Verringerung von Ausgaben für Friseur- oder Handwerkerleistungen ist vor allem für die Gruppe 1501–2500 € (55,74 %) sowie für 2501–3000 € (43,18 %) relevant. Die Niedrigeinkommensgruppe liegt hier bei 40,91 %, die Höchsteinkommensgruppe bei 43,40 %. Auch hier variiert die Bereitschaft zur Einschränkung recht deutlich.

Die Analyse legt dar, dass Ausgabenreduktion insbesondere bei mittleren und niedrigeren Einkommensklassen häufiger vorgenommen wird. Obwohl auch die höchste Einkommensklasse Einsparungen vornimmt, ist ihr Anteil an Personen, die Ausgaben reduzieren, mit 43,80 % merklich niedriger. Die konkreten Bereiche, in denen gespart wird – etwa Gastronomie, Bekleidung oder Dienstleistungsangebote – variieren je nach verfügbaren Mitteln. Während Personen mit niedrigerem Einkommen häufiger den Konsum in Bereichen des täglichen Bedarfs reduzieren, setzt die Gruppe mit höherem Einkommen stärker auf Einsparungen beim Energieverbrauch oder wählt veränderte Reiseverhaltensweisen.

7.3.3 Einkommenserhöhung

Bei der Einkommenserhöhung zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen. Die prozentualen Anteile an “Ja”-Antworten lauten:

- bis 1500 € (n=39): 38,46 %
- 1501 € bis 2500 € (n=97): 57,73 %
- 2501 € bis 3000 € (n=74): 74,32 %
- mehr als 3000 € (n=121): 65,29 %

Auffällig ist, dass die Gruppe mit einem Einkommen 2501 € bis 3000 € (74,32 % Ja) am häufigsten eine Einkommenssteigerung angibt. Die Gruppe mit dem niedrigsten Einkommen (bis 1500 €) weist hingegen den geringsten Anteil an Personen auf, die ihr Einkommen in den letzten zwei Jahren erhöht haben. Diese Unterschiede können auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein, beispielsweise die begrenzte Möglichkeit zur Stundenaufstockung oder geringeren Verhandlungspositionen im unteren Einkommenssegment.

Für diejenigen, die eine Einkommenssteigerung angegeben haben, wurde zusätzlich erfragt, inwiefern diese erfolgt ist. Nachfolgend werden die prozentualen Anteile pro Gruppe aufgelistet:

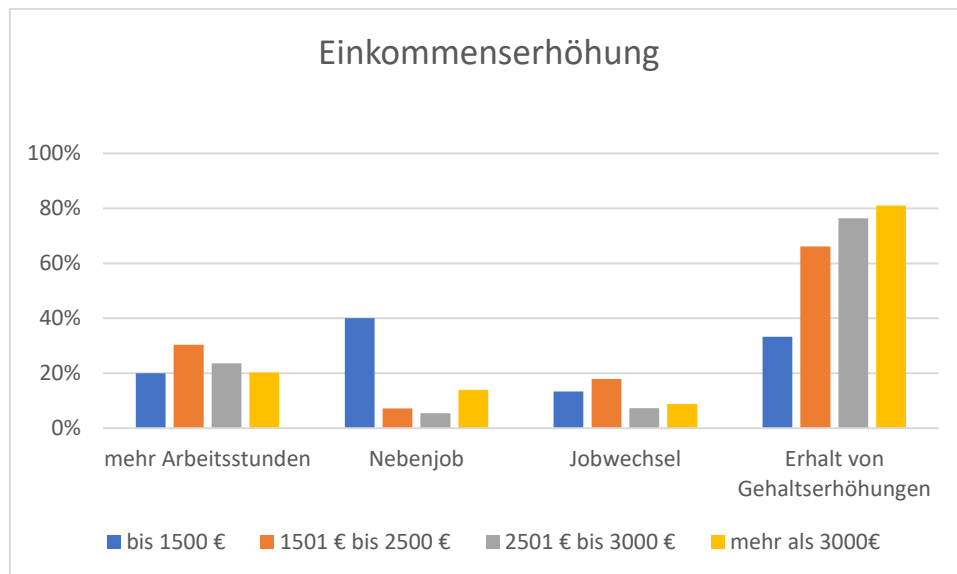


Abbildung 14 Art der Einkommenserhöhung
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Während Einkommenszuwächse in den höheren Einkommensgruppen (insbesondere 2501 € bis 3000 € und mehr als 3000 €) primär über Gehaltserhöhungen realisiert wurden (76,36 % bzw. 81,01 %), spielt in der niedrigsten Klasse bis 1500 € der Nebenjob mit 40 % die bedeutendste Rolle. In der Gruppe 1501 € bis 2500 € sind neben den Gehaltserhöhungen (66,07 %) auch zusätzlich geleistete Arbeitsstunden (30,36 %) ein wichtiger Faktor.

7.3.4 Änderung des Sparverhalten

Die Analyse der Frage "Haben Sie Ihre Sparquote verändert?" zeigt Unterschiede zwischen den Einkommensklassen. In der niedrigsten Einkommensklasse (bis 1500 €) gaben 30,77% der Befragten an, ihre Sparquote verändert zu haben. Dieser Anteil steigt in der Gruppe mit 1501 € bis 2500 € auf 37,11%. Auffällig ist, dass in der Einkommensklasse von 2501 € bis 3000 € mehr als die Hälfte (52,70%) ihre Sparquote veränderte. In der höchsten Einkommensklasse (über 3000 €) sank der Anteil wieder auf 35,54%. Die Bereitschaft zur Anpassung der Sparquote ist also nicht linear vom Einkommen abhängig.

Die Änderung des Sparverhaltens wird in der Abbildung 15 dargestellt und zeigt die unterschiedlichen Änderungen im Verhältnis zu den Einkommensklassen.

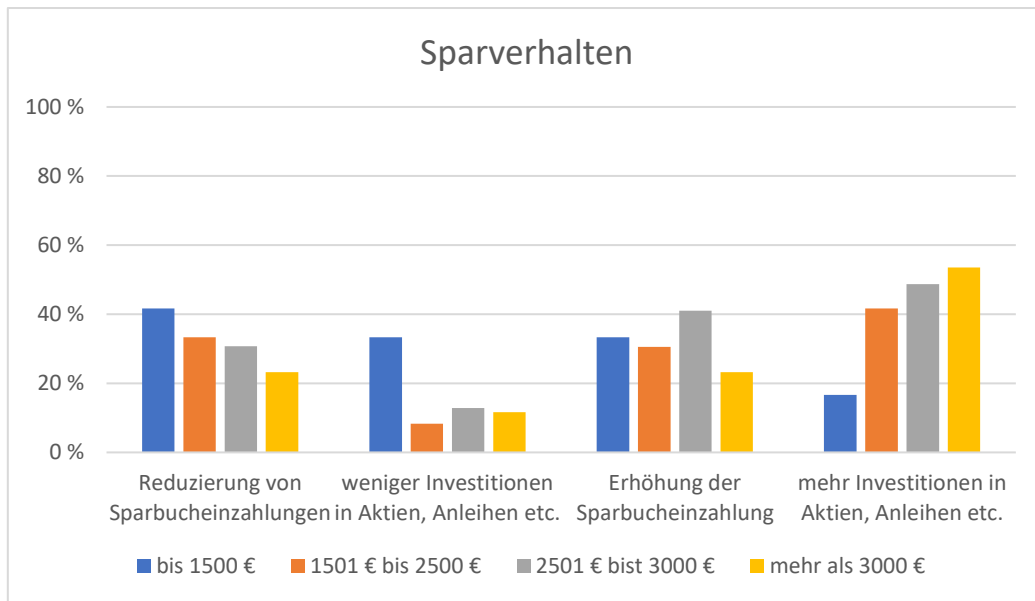


Abbildung 15 Sparverhalten
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Aus diesen Daten geht hervor, dass der Trend zu “mehr Investitionen in Aktien, Anleihen etc.” besonders in den höheren Einkommensklassen und bei den mittleren Einkommen (2501 € bis 3000 €) stark ausgeprägt ist (48,72 % bzw. 53,49 %). Die niedrigen Einkommensklassen (bis 1500 € und 1501 € bis 2500 €) verzeichnen häufiger eine Reduzierung von klassischen Spareinlagen (z. B. Sparbuch). Auffällig ist zudem, dass die Gruppe bis 1500 € zwar mit 33,33 % relativ oft ihre Sparbucheinzahlungen erhöht, gleichzeitig jedoch auch in einem ähnlich hohen Anteil Reduzierungen ihres Sparverhaltens vornimmt. Diese Schwankung könnte auf eine geringere finanzielle Stabilität in der niedrigsten Einkommensgruppe hindeuten.

8 Diskussion

Die vorliegende Arbeit untersucht die Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Konsumverhalten der Verbraucher:innen in Ostösterreich. Die zentrale Forschungsfrage lautet: "Inwiefern beeinflussen Preiserhöhungen das Kaufverhalten und die Priorisierung von Ausgaben der Verbraucher:innen?"

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass Preiserhöhungen einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Dabei spielt das Einkommen eine entscheidende Rolle, wie auch in der Darstellung der Konsument:innenmodelle deutlich wird. Die Ergebnisse der empirischen Analyse unterstützen die formulierten Hypothesen, dass Konsument:innen mit geringerem Einkommen tendenziell häufiger auf Markentreue verzichten und preiswertere Alternativen wählen (H1) sowie vermehrt dazu neigen, auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten zu verzichten (H2). Jedoch konnte nicht bestätigt werden, dass die Reduktion der Ausgaben bei steigenden Preisen in den schwachen Einkommensklassen als stärkste Maßnahme erachtet wird (H3).

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Konsument:innen in Zeiten steigender Preise bewusster und rationaler agieren, um ihre finanziellen Ressourcen bestmöglich einzusetzen. Dabei werden vor allem nicht lebensnotwendige Ausgaben reduziert oder ganz vermieden (Hampson & McGoldrick 2013: 291).

Ein zentraler Befund ist, dass die Wahl günstigerer Alternativen und die Reduktion von Ausgaben in unterschiedlichen Konsumbereichen variieren. Während bei Grundnahrungsmitteln ein hoher Anteil der Befragten auf preiswertere Produkte umsteigt, werden Ausgaben für Gastronomie, Bekleidung und Freizeitaktivitäten häufiger reduziert oder ganz vermieden. Dies deutet darauf hin, dass Konsument:innen bei steigenden Preisen vor allem auf Luxusprodukte und Dienstleistungen verzichten, um ihre grundlegenden Bedürfnisse weiterhin befriedigen zu können.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Bereitschaft zur Anpassung der Sparquote nicht linear mit dem Einkommen steigt. Stattdessen gibt es eine komplexe Beziehung zwischen Einkommen, Sparverhalten und Konsumgewohnheiten. So zeigt sich beispielsweise, dass ein Teil der Befragten versucht, die Auswirkungen der Preiserhöhungen durch eine Erhöhung des eigenen Einkommens zu kompensieren, was die Bedeutung individueller Strategien zur Bewältigung wirtschaftlicher Herausforderungen unterstreicht.

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine quantitative Erhebung mittels Fragebogen. Obwohl diese Methode es ermöglicht, eine große Anzahl von Personen zu erreichen und standardisierte Daten zu erheben, gibt es auch Einschränkungen. So können Fragebögen nur einen begrenzten Einblick in die komplexen Entscheidungsprozesse und Motive der Konsument:innen geben. Zudem ist es schwierig, Kausalzusammenhänge eindeutig nachzuweisen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Stichprobe nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Ostösterreichs ist. Insbesondere Personen mit geringem Einkommen sind möglicherweise unterrepräsentiert. Zukünftige Studien sollten daher versuchen, eine repräsentativere Stichprobe zu gewinnen, um die Ergebnisse besser verallgemeinern zu können.

Die Ergebnisse legen nahe, dass Unternehmen und politische Entscheidungsträger die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen der verschiedenen Einkommensgruppen berücksichtigen müssen. So könnten gezielte Maßnahmen zur Unterstützung einkommensschwacher Haushalte dazu beitragen, die negativen Auswirkungen von Preiserhöhungen abzumildern. Unternehmen könnten ihre Preisstrategien anpassen und verstärkt preiswerte Alternativen anbieten, um den veränderten Konsumgewohnheiten Rechnung zu tragen.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die Konsument:innen in Zeiten steigender Preise bewusster und rationaler agieren. Dies könnte langfristig zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten führen, bei dem der Fokus stärker auf Qualität und Langlebigkeit gelegt wird.

9 Fazit

Das Fazit der vorliegenden Masterarbeit fasst die zentralen Erkenntnisse über die Auswirkungen von Preiserhöhungen auf das Konsumverhalten in Ostösterreich zusammen. Die Untersuchung zeigt, dass die Verbraucher:innen in der Region auf die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen mit einer Anpassung ihrer Konsumgewohnheiten reagieren, wobei insbesondere das Einkommen eine entscheidende Rolle spielt.

Die Analyse verschiedener Modelle des Konsument:innenverhaltens, wie das S-O-R-Grundmodell und das Modell nach Howard und Sheth, verdeutlicht die komplexen Mechanismen, die den Kaufentscheidungen zugrunde liegen. Entgegen der vereinfachenden Annahme des Homo Oeconomicus wird deutlich, dass Konsument:innen zwar rational handeln, ihre Entscheidungen aber von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden, darunter individuelle Bedürfnisse, soziale Einflüsse und die wahrgenommene Qualität von Produkten und Dienstleistungen.

Die empirische Untersuchung mittels quantitativem Fragebogen hat gezeigt, dass Konsument:innen mit geringerem Einkommen tendenziell stärker auf Markentreue verzichten und preiswertere Alternativen wählen. Zudem neigen sie eher dazu, auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten zu verzichten. Diese Ergebnisse bestätigen die aufgestellten Hypothesen und unterstreichen die Bedeutung des Einkommens als bestimmenden Faktor für das Konsumverhalten in Zeiten von Preiserhöhungen.

Darüber hinaus hat die Arbeit gezeigt, dass Preiserhöhungen nicht nur kurzfristige Verhaltensänderungen hervorrufen, sondern auch langfristige Auswirkungen auf die Konsumgewohnheiten haben können. Soziale Faktoren und individuelle Präferenzen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung des Konsumverhaltens.

Die gewonnenen Erkenntnisse sind nicht nur für die Verbraucher:innen selbst von Bedeutung, sondern auch für Unternehmen und politische Entscheidungsträger. Sie können als Grundlage für zukünftige wirtschaftspolitische Maßnahmen und Unternehmensstrategien dienen, um den Bedürfnissen und Herausforderungen der Konsument:innen in einem sich verändernden wirtschaftlichen Umfeld besser gerecht zu werden.

Zukünftige Forschungsarbeiten könnten sich auf die Untersuchung spezifischer Konsumbereiche oder die Analyse der langfristigen Auswirkungen der Preiserhöhungen auf die regionale Wirtschaft konzentrieren. Auch eine qualitative Untersuchung der Motive und

Entscheidungsprozesse der Konsument:innen könnte wertvolle zusätzliche Erkenntnisse liefern.

9.1 Prüfung der Hypothesen

In der vorliegenden Umfrage mit insgesamt 331 Teilnehmer:innen wurde ein breites Spektrum an Konsumverhalten und Einkommenssituationen erfasst. Zur Untersuchung der Fragestellungen werden zunächst die Ergebnisse zu den regelmäßig abgefragten Variablen (z.B. Einkommen, Geschlecht, Alter) dargestellt und anschließend hinsichtlich der Hypothesen H1 bis H3 analysiert. Wesentlicher Bestandteil dieser Untersuchung sind Kreuzanalysen, in denen die Antwortverteilungen nach Nettoeinkommensgruppen aufgeschlüsselt werden. Dadurch ist sichtbar, inwieweit das monatliche Einkommen mit der Nutzung günstigerer Alternativen und dem Verzicht auf bestimmte Konsumgüter verknüpft ist. Bei den folgenden Rechnungen erfolgt eine beispielhafte Zuordnung der Teilnehmenden zu Einkommensgruppen, sodass Verteilungsschätzungen für den Zusammenhang von Einkommen und Konsumverhalten vorgenommen werden können. Die statistischen Kennzahlen (z.B. prozentuale Anteile) basieren dabei auf den in der Umfrage erfassten Werten, bei denen die Summe der Antworten und die Prozentsätze aus den einzelnen Fragestellungen konsistent kombiniert werden.

9.1.1 Hypothese 1

„Je geringer das monatliche Nettoeinkommen, desto häufiger verzichten Verbraucher:innen auf Markentreue und wählen stattdessen die preiswerteren Alternativen.“

9.1.1.1 Methodisches Vorgehen

Zur Überprüfung der Hypothese wurden die folgenden Schritte durchgeführt:

- Zunächst erfolgte eine Kategorisierung der Daten nach den Einkommensgruppen, um die relativen und absoluten Häufigkeiten der Antwortoptionen jeweils getrennt auswerten zu können
- Im zweiten Schritt wurden die Anteile der Personen berechnet, die Angaben, vermehrt günstigere Alternativen genutzt zu haben (Antwort „Ja“) – differenziert nach Einkommenshöhen
- Anschließend wird untersucht, in welchen Bereichen konkret günstigere Alternativen zum Einsatz kommen und wie stark hierbei die Vernachlässigung von Marken und Qualität ins Gewicht fällt.

- Zur Ableitung eines Trends erfolgt ein Vergleich der prozentualen Anteile zwischen den Einkommensstufen. Zusätzlich finden vertiefende Betrachtungen einzelner Teilfragen statt, etwa bei der Frage nach Nahrungsmitteln ohne alkoholische Getränke oder Hygieneartikel, Haushaltsprodukte (Putzmittel etc.), um Markentreue und Qualitätsaspekte genauer zu beleuchten

9.1.1.2 Ergebnis

Die Anteile an vermehrter Nutzung preiswerter Alternativen liegen am höchsten bei der niedrigsten Einkommensgruppe (siehe Abb. 12). Mit zunehmendem Einkommen sinkt dieser Anteil sukzessive.

Eine vertiefende Betrachtung der Frage „In welchen Bereichen haben Sie günstigere Alternativen genutzt“ für diejenigen, die bereits „Ja“ zur vermehrten Nutzung günstiger Alternativen gesagt haben, unterstützt diese Beobachtung. Berücksichtigt man insbesondere den Anteil der Personen, die angaben, bei Nahrungsmitteln ohne alkoholischen Getränken auf Marken oder Qualität zu verzichten (Vernachlässigung von Marken und Qualität), so liegen die Prozentsätze bei:

- Bis 1500 €: 41,67 %
- 1501 € bis 2500 €: 45,61 %
- 2501 € bis 3000 €: 27,50 %
- Mehr als 3000 €: 24,07 %

In den beiden ersten Einkommensklassen fällt der Anteil der Vernachlässigung von Marken und Qualität deutlich höher aus als in den Gruppen mit über 2500 € Nettoeinkommen. Dies deutet darauf hin, dass niedrigeres Einkommen zu einer stärkeren Preissensibilität führt und Markenloyalität schneller aufgegeben wird, sobald finanzielle Mittel begrenzt sind. Dieses Muster zeigt sich in ähnlicher Form auch bei Hygieneartikeln, Haushaltsprodukten (Putzmittel etc.), wo insbesondere die Gruppe mit bis zu 1500 € (58,33 %) am häufigsten auf Marken verzichtet, gefolgt von 1501 € bis 2500 € (50 %), während in den höheren Einkommensbereichen die Zahlen sinken (50 % bzw. 27,27 %).

9.1.1.3 Fazit

Die Ergebnisse stützen klar die eingangs formulierte Hypothese: Je geringer das monatliche Nettoeinkommen, desto häufiger entscheiden sich Verbraucher:innen für preiswertere Alternativen und verzichten somit tendenziell eher auf Markentreue. Dies lässt sich an den in jeder Einkommensklasse gemessenen Anteilen der „Ja“-Antworten (vermehrte Nutzung

günstigerer Alternativen) sowie den Unterkategorien (z. B. Vernachlässigung von Marken und Qualität bei Nahrungsmitteln und Hygieneartikeln) nachvollziehen. Während bei den niedrigeren Einkommensklassen deutlich öfter Marken und Qualität zugunsten des Preises aufgegeben werden, sinken diese Werte sichtbar mit wachsendem Einkommen. Damit gilt die Aussagenlogik der Hypothese als bestätigt.

9.1.2 Hypothese 2

„Umso geringer das monatliche Nettoeinkommen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Verbraucher:innen vermehrt dazu neigen, auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten zu verzichten.“

9.1.2.1 Methodisches Vorgehen

Zunächst werden die Teilnehmenden anhand ihres monatlichen Nettoeinkommens in vier Gruppen eingeteilt. Anschließend erfolgt eine Berechnung des Anteils an Personen, die mindestens ein Produkt oder eine Dienstleistung (z. B. Restaurantbesuche, Urlaubsreisen, Luxusartikel etc.) aufgeben. Auf diese Weise lässt sich ermitteln, wie hoch der Prozentsatz der Verzichtenden in jeder Einkommensgruppe ist. Um die Aussagen noch weiter zu präzisieren, werden zudem die konkreten Verzichtsbereiche pro Einkommensgruppe miteinander verglichen. Dadurch wird deutlich, ob die Verzichtshäufigkeit und die bevorzugten Bereiche des Verzichts in einer Beziehung zum Einkommen stehen. Folgende Schritte werden dazu ausgeführt:

- Ermittlung der Gesamtgröße pro Einkommensgruppe (n = 39, 97, 74, 121).
- Identifikation des Anteils „nichts“, um jene zu bestimmen, die auf nichts verzichtet haben.
- Bestimmung des prozentualen Anteils der Verzichtenden (100 % – Anteil „nichts“).
- Vergleich der Verzichtshäufigkeiten bei einzelnen Kategorien (z. B. Restaurantbesuche).

9.1.2.2 Ergebnis

Zur Überprüfung der Hypothese wird zunächst analysiert, wie viel Prozent jeder Einkommensgruppe auf Produkte oder Dienstleistungen verzichteten. Dabei zeigen sich folgende Werte für den Anteil jener Personen, die auf mindestens ein Produkt oder eine Dienstleistung verzichtet haben:

- Gruppe bis 1500 € (n = 39): 23,08 % verzichteten auf nichts, folglich 76,92 % verzichteten auf mindestens eine Kategorie.
- Gruppe 1501 € bis 2500 € (n = 97): 18,56 % verzichteten auf nichts, somit 81,44 % verzichteten auf mindestens eine Kategorie.
- Gruppe 2501 € bis 3000 € (n = 74): 17,57 % verzichteten auf nichts, dementsprechend 82,43 % verzichteten auf mindestens eine Kategorie.
- Gruppe mehr als 3000 € (n = 121): 35,54 % verzichteten auf nichts, was bedeutet, dass 64,46 % auf mindestens eine Kategorie verzichteten.

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass in der höchsten Einkommensgruppe der geringste Anteil an Personen etwas aufgibt (64,46 %), während sich bei den Gruppen der mittleren Einkommensbereiche (1501 €–2500 € und 2501 €–3000 €) die höchsten Verzichtsrate finden (81,44 % bzw. 82,43 %). Die Gruppe bis 1500 € (76,92 %) liegt in ihrer Verzichtsrate zwischen der höchsten Einkommensgruppe und den mittleren Gruppen. Damit lässt sich beobachten, dass insbesondere Personen mit höherem Einkommen seltener verzichten, während die Werte für die Gruppen mit niedrigerem bis mittlerem Einkommen vergleichsweise hoch sind.

9.1.2.3 Fazit

Die Daten deuten darauf hin, dass Personen mit höherem Einkommen tendenziell seltener auf Produkte und Dienstleistungen verzichten als Personen, die weniger verdienen. Damit wird die Hypothese, dass mit abnehmendem Einkommen die Verzichtswahrscheinlichkeit steigt, weitgehend untermauert. Allerdings zeigt die Analyse, dass die niedrigste Einkommensgruppe nicht in allen Bereichen stärker betroffen ist als die mittleren Einkommensgruppen. Die Ergebnisse legen nahe, dass die finanzielle Lage im mittleren Einkommenssegment zu besonders dynamischen Anpassungen führen kann, während bei sehr niedrigem Einkommen unter Umständen längst nicht alle Kategorien zur Disposition stehen oder bereits starke Einschränkungen historisch vollzogen wurden. Zusammenfassend bietet die Untersuchung dennoch klare Indizien dafür, dass ein hohes Einkommen vor Verzicht schützt und sich die Verzichtsquote bei sinkendem Einkommen in der Tendenz erhöht, wenn auch nicht strikt linear über alle Kategorien hinweg.

9.1.3 Hypothese 3

„Die Reduktion der Ausgaben wird bei steigenden Preisen in den schwachen Einkommensklassen als stärkste Maßnahme erachtet.“

9.1.3.1 Methodisches Vorgehen

Zunächst werden die Einkommensgruppen anhand ihrer Antworten kategorisiert, um einen Überblick über die prozentualen Anteile und das Antwortverhalten zu erhalten. Insgesamt liegen vier Einkommensklassen vor, die sich anhand der Angaben (bis 1500 €, 1501 € bis 2500 €, 2501 € bis 3000 €, mehr als 3000 €) eindeutig aus den Daten ergeben. Für jede Einkommensklasse werden die Nennungen verschiedener Maßnahmen zur Bekämpfung von Preissteigerungen analysiert und in Prozent angegeben.

9.1.3.2 Ergebnis

Die untenstehende Grafik beschreibt die beliebteste Maßnahme zur Bekämpfung der steigenden Preise bezogen auf die unterschiedlichen Einkommensklassen.

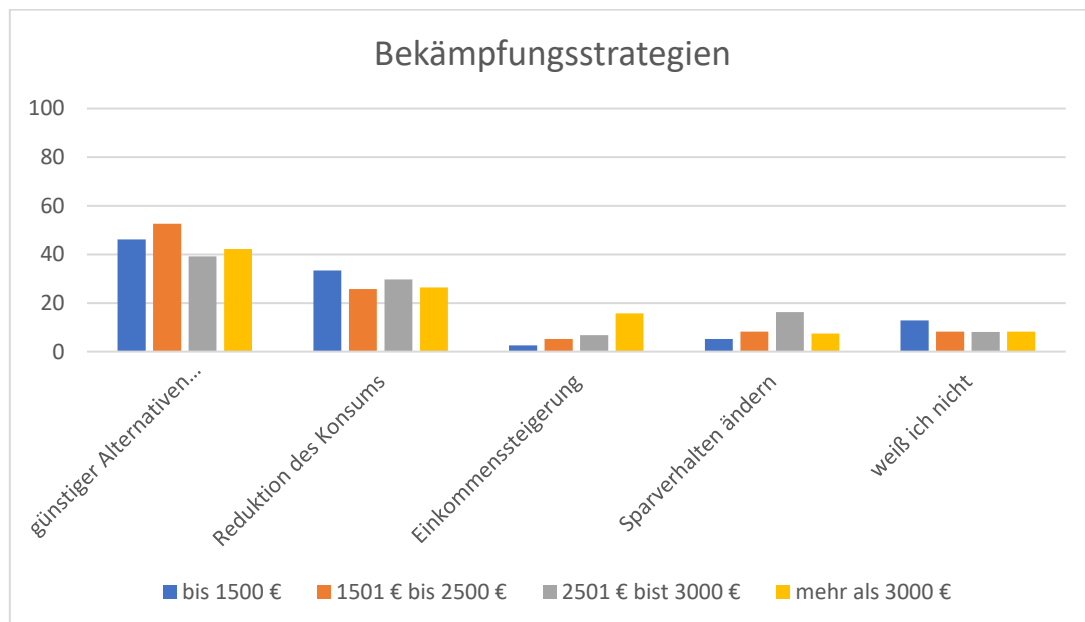


Abbildung 16 Bekämpfungsstrategien
Quelle: UmfrageOnline 2024; Datengrundlage: Tatzer 2024

Aus diesen Zahlen lässt sich entnehmen, dass in jeder Einkommensgruppe die Maßnahme „günstiger Alternativen nutzen“ am häufigsten gewählt wird. In der schwächsten Einkommensgruppe (Gruppe 1, bis 1500 €) wird „Reduktion des Konsums“ zwar von 33,33 % genannt, bleibt aber hinter „günstiger Alternativen nutzen“ (46,15 %) zurück.

9.1.3.3 Fazit

Die Datenanalyse legt nahe, dass die Befragten aller Einkommensklassen die Nutzung günstigerer Alternativen als wichtigste Strategie gegen Preissteigerungen sehen. Speziell in der niedrigen Einkommensklasse (unter 1500 €) ist „Reduktion des Konsums“ zwar eine relevante Maßnahme, aber trotzdem nur an zweiter Stelle hinter „günstiger Alternativen

nutzen“. Damit kann die Annahme, dass die Maßnahme „Reduktion des Konsums“ bei den schwachen Einkommensklassen am stärksten ist, verworfen werden.

10 Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Preissteigerungen einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten haben und insbesondere einkommensschwache Haushalte stärker belastet werden. Die Ergebnisse liefern wertvolle Einblicke in die Anpassungsstrategien der Verbraucher:innen sowie deren Priorisierung von Ausgaben in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Die Studie wirft aber auch neue Fragen auf, die in zukünftigen Forschungsarbeiten vertieft werden sollten. Ein wichtiger Aspekt für weitere Untersuchungen ist die langfristige Entwicklung des Konsumverhaltens bei anhaltender Inflation. Während die vorliegende Arbeit vor allem eine Momentaufnahme der aktuellen wirtschaftlichen Situation liefert, bleibt unklar, ob die beobachteten Verhaltensmuster von Dauer sind oder ob sich nach einer Stabilisierung der Preise eine Rückkehr zu früheren Konsumgewohnheiten abzeichnet. Darüber hinaus wäre eine differenziertere Analyse des Konsumverhaltens in verschiedenen sozialen und demographischen Gruppen von Interesse. Insbesondere die Auswirkungen der Inflation auf unterschiedliche Altersgruppen, Bildungsniveaus oder regionale Unterschiede innerhalb Österreichs könnten weiter untersucht werden. Ein weiterer vielversprechender Forschungsansatz betrifft die Rolle technologischer Entwicklungen und digitaler Möglichkeiten beim Preissparen. Der zunehmende Einsatz von Preisvergleichsportalen, Rabatt-Apps und personalisierten Werbeangeboten beeinflusst das Kaufverhalten der Konsument:innen erheblich. Eine genauere Betrachtung dieser digitalen Werkzeuge und ihrer Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen könnte von Bedeutung sein. Schließlich wäre es sinnvoll, die Ergebnisse dieser Studie mit internationalen Entwicklungen zu vergleichen. Länder mit ähnlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, aber unterschiedlichen politischen und sozialen Strukturen könnten wertvolle Vergleichspunkte liefern. Solche Analysen könnten dazu beitragen, wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Abfederung der negativen Auswirkungen von Preissteigerungen effektiver zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass diese Arbeit eine solide Grundlage für ein vertieftes Verständnis der Zusammenhänge zwischen Preissteigerungen, Einkommen und Konsumverhalten bietet. Die aufgezeigten Forschungsperspektiven zeigen, dass das Thema weiterhin von hoher gesellschaftlicher und ökonomischer Relevanz ist und einer kontinuierlichen wissenschaftlichen Auseinandersetzung bedarf.

11 Literaturverzeichnis

- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), S. 21-38.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5. Aufl.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 11., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin.
- Barahona, N., Otero, C., & Otero, S. (2023). Equilibrium Effects of Food Labeling Policies. *Econometrica*, 91(3), S. 839–868. <https://doi.org/10.3982/ECTA19603>
- Braun, C. (2024). Inflation stärkt die Handelsmarken. *Lebensmittel Zeitung (Print)*, 76(20), S. 44–45. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2024-20-044>
- Bundeskanzleramt Österreich. (2024). Entlastungen in der Krise. https://www.oesterreich.gv.at/themen/steuern_und_finanzen/unterstuetzungen_beihilfen_und_foerderungen/sonstige_beihilfen_und_foerderungen/entlastungspaket.html
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2022). Maßnahmen gegen die Teuerung in Österreich: Alle Infos. <https://www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Steuerentlastung-und-Teuerung.html>
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2022). Maßnahmen gegen Teuerung. <https://www.sozialministerium.at/Services/Neuigkeiten-und-Termine/Archiv-2022/Juni-2022/entlastungsmassnahmen.html>
- Buss, A., & Wallner, W. (2022). How inflation is changing consumer behavior.

- Chu, S. (2024). A Review on the Impact of Social Media and the Internet on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 109, S. 169-174.
- Danzer, A. M. (2024). Wie können wirtschaftliche Konsum entscheidungen nachhaltig werden? Perspektivische, entscheidungstheoretische und wirtschaftspolitische Konfliktlinien in der Mikroökonomie. *Konfliktdynamik*, 13(3), S. 157–164. <https://doi.org/10.5771/2193-0147-2024-3-157>
- Diekmann, A. (2008). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 19., vollst. überarb. u. erw. Neuaufl., Hamburg.
- Düthmann, C. (2023). Sparfüchse und Schnäppchenjäger. *Lebensmittel Zeitung (Print)*, 75(26), S. 68–68. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2023-26-068>
- Ebner, T., Spitzer, S., & Sauer, J. (2022). Konsumverhalten. In *Green Nudging Im E-Commerce* (S. 17–34). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39367-0_3
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), S. 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6. Aufl. 2017). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Gierl, H., & Großmann, T. (2008). Entscheiden Konsumenten nach irrationalen Markmalen? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 3, S. 223-247.
- Gischer, H., Herz, B., & Menkhoff, L. (2023). *Inflation in Deutschland und dem Euroraum – ein Überblick* (1st ed. 2023). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.

- Greve, G., Scheibe, M., Hofmann-Stölting, C., Jochims, H., & Boßow-Thies, S. (2020). Programmatic Advertising – Möglichkeiten und Grenzen bei Display-Advertising am Beispiel hedonistischer und utilitaristischer Produkte. In *Data-Driven Marketing* (S. 105–133). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29995-8_5
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), S. 291-297.
- Heine, M., & Herr, H. (2022). Stagflationsgefahren durch die Inflationswelle nach der Covid-19-Krise – Lehren aus den 1970er Jahren. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 91(2), S. 25–40. <https://doi.org/10.3790/vjh.91.2.25>
- Heitzmann, K., & Huber, A. (2023) Kennzahlen zu Lebensbedingungen 2023: Benachteiligte Bevölkerungsgruppen in Österreich.
- Hempel, C. (2024). A segmentation and characterization of consumers affected by rising food prices. *Appetite*, 194, 107192–107192. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107192>
- Hertle, T. (2009). Store Effekt: Viele Käufer entscheiden sich am Supermarktregal. *Gesellschaft für Konsumforschung*, März 2009. Abgerufen von http://www.gfk.com/group/events_insights/studien/studienarchiv/index.de.html. [Stand: 10. Oktober 2009]
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2016). Konsumenten und Verhalten. In *Konsumentenverhalten* (S. 1–13). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-05628-5_1
- Hofmann, J. (2024). Der Druck auf die Marke steigt. *Lebensmittel Zeitung (Print)*, 76(1), 4–4. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2024-1-004-1>
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), S. 68-75.

- Homburg, C. (2020). Das Kaufverhalten organisationaler Kunden. In Marketingmanagement (S. 153–190). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0_3
- Hou, Y., & Poliquin, C. W. (2023). The effects of CEO activism: Partisan consumer behavior and its duration. *Strategic Management Journal*, 44(3), 672–703. <https://doi.org/10.1002/smj.3451>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63, 145.
- Kapoor, S., Fernandes, S., & Punia, S. (2022). “Natural” Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products. *Cardiometry*, 23, 741–755. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.741755>
- Kettler, R. J. (2019). Statistics, Samples, and Populations. In *Research Methodologies of School Psychology*, S. 169–192. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315724072-9>
- Konrad, J. (2022). Kunden halten ihr Geld zusammen. *Lebensmittel Zeitung (Print)*, 74(27), S. 36–36. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2022-27-036>
- Konrad, J., & Lattmann, C. (2023). Zentrales Element der Sparstrategie. *Lebensmittel Zeitung (Print)*, 75(19), S. 57–58. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2023-19-057>
- Krämer, A., Heuermann, D. F., & Burgartz, T. (2022). Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern. *Wirtschaftsdienst (Hamburg)*, 102(10), S. 782–788. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3292-3>
- Langner, A. K., Meyer, L., & Hansen, N. (2021). Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten (No. 2/2021). IUBH Discussion Papers-Marketing.
- Lattmann, C., & Murmann, K. (2024). Private Labels punkten prächtig. *Lebensmittel Zeitung (Print)*, 76(20), S. 37–38. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2024-20-037>
- Lee, H., & Watkins, C. (2021). "Consumer Behavior in Online Communities: The Power of Peer Influence". *Journal of Marketing Insights*, 12(3), S. 95-110.

- Li, Y. (2024). Analyzing the impact of COVID-19 driven inflation on customer personal consumption in the US.
- Mankiw, N. G. (2018). Principles of Economics. Cengage Learning. S. 104-105.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meadows K. A. (2003). So you want to do research? 5: Questionnaire design. *British journal of community nursing*, 8(12), S. 562–570.
<https://doi.org/10.12968/bjcn.2003.8.12.11854>
- Messner, T., & Rumler, F. (2024). Inflation heterogeneity across Austrian households: evidence from household scanner data. 2894.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5. Aufl.). Pearson.
- Newman, J. W. (1977). Consumer External Search: Amount and Determinants. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 79-94). New York, NY: Limerick.
- Nöh, L., Schaffranka, C., & Werding, M. (2024). Ergänzende Kapitaldeckung der Altersvorsorge: Gründe, Gestaltungsoptionen und Auswirkungen. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 25(1), S- 28-44.
- Nusser, B. (2022). Verbraucher vergleichen Preise und verzichten. *Lebensmittel Zeitung* (Print), 74(41), 32–32. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2022-41-032>
- Priester, A. (2022). Grundlagen der Preiswahrnehmung. In *Dynamic Pricing Aus Konsumentensicht* (S. 97–135). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39466-0_3
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2022). Lerntheorien (S. 207–222). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37688-8_1

- Raab, G., Unger, A., Unger, F. (2009). Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, 2., überarb. Aufl., Wiesbaden.
- Rebeggiani, L. (2024). Konsumentscheidungen. In Volkswirtschaftslehre: Mikroökonomik–Wirtschaftspolitik–Makroökonomik (S. 37-64). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Redler, J., & Ullrich, S. (2022). Käuferverhalten. In Marketing klipp & klar (S. 19–54). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34538-9_2
- Rogall, H. (2011). Faktoren der Nachfrage der Haushalte. In Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler (S. 171-184). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-01980-8_6
- Rück, D. (2023). Sorgenvolle Verbraucher sparen, statt zu shoppen. Lebensmittel Zeitung (Print), 75(15), S. 33. <https://doi.org/10.51202/0947-7527-2023-15-033>
- Rupprecht, M. (2024). Zeitenwende für Sparer? Was die Rückkehr der Zinsen für die private Vermögensbildung bedeutet. Wirtschaftliche Zeitenwende?: Künstliche Intelligenz, Energieversorgung, Rückkehr der Zinsen, S. 39.
- Sellenthin, M. (2017). Volkswirtschaftslehre – mathematisch gedacht. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Situm, M. (2023). Financial distress in the Austrian tourism industry: hotels and restaurants analysis. European Journal of Tourism Research, 34, 3411. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2992>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education. S. 512.
- Spindler, G.-I. (2022). Kaufverhalten und Kaufentscheidung. In Basiswissen Marketing (S. 43–53). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38339-8_4
- Statista. (2023). Online Shopping Behavior During Inflation. S. 19.

- Ströbel, R., Bott, A., Hutt, L., Groß, S., & Fleischer, J. (2024). Vom Verbrauchsmonitoring zur Verbrauchsprognose: Untersuchung des Umgangs produzierender Unternehmen mit Energieverbrauchsmonitoring und -vorhersage. In Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb (Vol. 119, Numbers 1–2, S. 80–84). <https://doi.org/10.1515/zwf-2024-1009>
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Gollnhofer, J. (2023). Konsum- und Kaufverhalten. In Marketingplanung (S. 17–35). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-34221-0_2
- Turley, L. W., & LeBlanc, R. P. (1995). Evoked Sets: A Dynamic Process Model. Journal of Marketing Theory and Practice, 3(2), S. 28–36. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501682>
- Walker, L., & Jones, R. (2020). "The Role of Family and Friends in Consumer Decision Making". Consumer Research Journal, 15(2), S. 40-50.
- Zuckarelli, J. L. (2023). Die Wirkung der Änderung von Preisen und Einkommen auf die Konsumententscheidung. In Mikroökonomik: Endlich verständlich erklärt (S. 131-147). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

12 Anhang

12.1 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Neobehavioristisches SOR-Modell..... | 12 |
| Abbildung 2 Modell nach Howard & Sheth..... | 13 |
| Abbildung 3 Modell nach Blackwell, Miniard & Engel | 14 |
| Abbildung 4 Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess | 22 |
| Abbildung 5 Sozialdemographische Struktur der Stichprobe | 55 |
| Abbildung 6 Wahrnehmung von Preissteigerungen | 56 |
| Abbildung 7 Nutzung von Alternativen | 57 |
| Abbildung 8 Reduktion von Ausgaben | 58 |
| Abbildung 9 Verzicht von Produkt und Dienstleistungen | 59 |
| Abbildung 10 Einkommensänderung | 60 |
| Abbildung 11 Sparverhalten..... | 60 |
| Abbildung 12 Wählen günstigere Alternativen (Einkommensbezogen)..... | 61 |
| Abbildung 13 Ausgabenreduktion (Einkommensbezogen)..... | 63 |
| Abbildung 14 Art der Einkommenserhöhung | 65 |
| Abbildung 15 Sparverhalten..... | 66 |
| Abbildung 16 Bekämpfungsstrategien | 74 |

12.2 Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1 Ein- und Ausschlusskriterien (eigene Darstellung) | 9 |
| Tabelle 2 Übersicht Kaufentscheidungsarten | 18 |
| Tabelle 3 Inflationsdaten 2022 – 2024..... | 42 |
| Tabelle 4 Durchschnittliche Dauer für Fertigstellung | 50 |