



Psychologie der Inflation – Update Januar 2023

Aktuelle Auswirkungen und Perspektiven

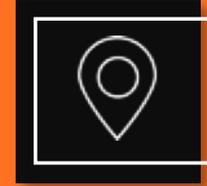
concept *m*
research + consulting

Fakten zu

concept m



2008 gegründetes Nachfolge-Institut
des ifm Wirkungen und Strategien,
dem Gründungsinstitut der
Morphologischen Marktpsychologie
1985



Offices in Köln, Berlin,
London, Beijing
& Los Angeles



Unique Verbindung von
(qualitativer & quantitativer)
Forschung und strategischer
Beratung



Interdisziplinäre Denker-Teams:
Psychologen, Marketeers, Designer,
Kulturwissenschaftler, Künstler



3 Partner, 50 Consultants
– weltweites Netzwerk und
Kooperationspartner sowie
Forschungserfahrung in 45
Ländern



Psychologische
Forschungs-Agentur
und
Strategie-Think Tank

Tiefenpsychologie für Alltag, Kultur & Märkte



concept *m*
research + consulting

Cologne · Berlin · Los Angeles · Shanghai



Kontinuierliche Kulturforschung

Unsere Initiativstudien zu Konsum- und Markttrends



Current studies
2019/ 2020: The
Psychology of
Sustainability



Best Agers (2020)



Moral am Regal?
(2020)



GenZ Typologie
und ihre
Anforderungen
an Marken



Brand model:
Spheres of Brand
Impact



Konsumtypen und ihre
Leitprinzipien2020



Influencer – New
Role in Marketing



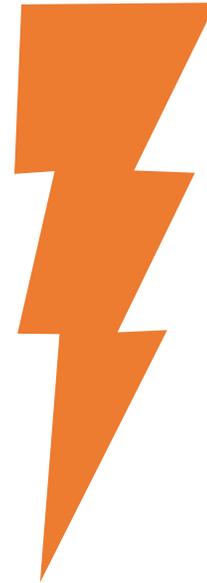
Global Viral
Change
Pandemieforschu
ng

Ein Zugleich von 2 „KULTUREN“ in unserer Zeit

MAXIMIERUNGS-KULTUR

- Selbstinszenierung der Facetten des „Ich“
- Hinwegsetzen über Grenzen: „Forever Young“
- Steigerung der Lebensmöglichkeiten: „Lifestyle Switching“ / „Anything goes“
- Auflösung festgefügter Ordnungen: Zunahme von Freiheiten

70er 80er 90er 00er 10er



Folgen:

Identitätsfragmentierung
Orientierungslosigkeit
Verlust von Kontrolle & Halt

RÜCKBESINNUNGS-KULTUR

- Suche nach Sinn- und Identitätsstiftung: Abkehr vom „Schein“ – hin zum „Sein“
- Moral und Ethik als zentrale Orientierung: Nachhaltigkeit
- Rückbesinnung auf Ursprünglichkeit und Authentizität: Natur
- Glorifizierung des einfachen Lebens: „Teilen statt Besitzen“ / „Beständigkeit statt Beliebigkeit“
- Öffnung für östliche Lebensphilosophien (z.B. Buddhismus)

10er 00er 90er 80er 70er

Zeitenwenden seit Corona

VUCA und BANI

VUCA



Volatility



Uncertainty



Complexity



Ambiguity



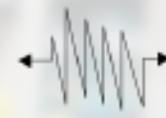
BANI



Brittle



Anxious



Non-Linear



Incomprehensible

WELCOME TO THE VUCA-WORLD

Aus der Komfortzone der letzten Jahre herausgerissen – in einer Welt angekommen, in der im Wochentakt alle Sicherheiten in Frage gestellt werden

QUELLE

Vater des neuen Akronyms ist der US-amerikanische Zukunftsforscher und Autor Jamais Cascio (2020)

ZWISCHEN SCHÖCKSTARRE UND FLUCHT IN HEILE WELTEN

Welche Folgen der Ukraine-Krieg für die Konsumstimmung hat

von [PlanungAnalyse](#)
Dienstag, 07. April 2022



Flagge zeigen kommt nicht immer gut an. Unvorstellbare Post von Edeka zur Solidarität mit der Ukraine (zwischen revidiert)



In einer auf 40 tiefenpsychologischen Interviews basierenden Studie hat das Institut concept m analysiert, welche Auswirkungen der aktuelle Ukraine-Krieg auf die Konsumstimmung und die Wahrnehmung von Werbung und Marken haben. Dirk Ziems, Managing Director von concept m, hat seine Beobachtungen aufgeschrieben.

ZWISCHEN SCHÖCKSTARRE UND FLUCHT IN HEILE WELTEN

Warum der Ukraine-Krieg Folgen für die Werbe-Wahrnehmung hat

von [PlanungAnalyse](#)
Montag, 11. April 2022



Niedrige Luxus-Probleme: Wie eine neue Versandfunktion – hier von eBay-Klassenzügen – kommt in Zeiten des Krieges nicht gut beim Konsumenten an.



In der Konsumwelt ist ein relatives Sinn-Vakuum, eine Art Überfluss-Katerstimmung entstanden. Das Ukraine-Engagement der Marken wird von Befragten in 40 tiefenpsychologischen Interviews, die das Institut concept m durchgeführt hat, zwischen honoriger Hilfeleistung und vordergründigem Virtue-Signaling wahrgenommen. Dirk Ziems, Managing Director von concept m, beschreibt, wie Werbung derzeit von Konsumenten wahrgenommen wird.



Sonntag, 21. August

15:20 Uhr

Talk: Inflation bekämpfen, Wachstum fördern
mit **Abteilungsleiter Dr. Wolf Heinrich Reuter** (Bundesfinanzministerium), **Prof. Jörg Rocholl** (Präsident der European School of Management and Technology, Berlin), **Guido Bohsem** (Leiter Neue Berliner Redaktionsgesellschaft), **Dirk Ziems** (Marktpsychologe)

Aktuelle Publikationen zur Ukraine-Krise und Inflation

INTERVIEW MIT DIRK ZIEMS

„INFLATIONÄRES PURPOSE-MARKETING WIRD ALS MASCHÉ DURCHSCHAUT“

Was müssen Unternehmen in ihrer Kommunikation jetzt beachten?

Dirk Ziems: Psychologisch ist das ein diffiziles Terrain. In Interviews für unseren Krisenmonitor erleben wir gerade, dass viele Menschen über den Kriegsausbruch in eine Schockstarre geraten sind. Sie können die unvorstellbar grausamen Bilder und die Folgen für unser aller Leben noch gar nicht einordnen. Andere neigen zu einer Art Relativismus. „Wir müssen gucken, dass wir uns nicht permanent rumzerzählen lassen“, ist eine Aussage. „Das wird schon bald wieder aufhören“, eine andere. Da wird vieles „wegrelativiert“.

Wie kommt Werbung bei diesen beiden Gruppen an?

Ziems: Die Stimmung bewegt sich zwischen Schockstarre und Relativismus. Sie kann auch schwanken je nachdem, wie die Nachrichtlage gerade ist. Im Extremfall treffen Bilder von Rettungstrupps in ausgebelebten Wohnungen auf Heile-Welt-Spots mit einer glücklichen Familie am Frühstückstisch. Manche Menschen geraten da in eine klassische Schuldverstellung. Die Werbung zeigt uns, wie gut es uns geht und das löst in diesem Moment unguete Gefühle aus.

Was die Inflation mit den Deutschen macht

Die steigenden Preise zwingen die Deutschen zu Einschränkungen. Was passiert mit uns, wenn wir gütlich sparen müssen?

Von Dennis Wenzel



Die Angst, die Deutsche nun von der Zukunft empfinden, ist einerseits ein wichtiges Gefühl, weil sie uns vor Gefahr warnen. Andererseits wird sie aber auch zu ein Kontrollverlust eingelassen. (Illustration: Dennis Wenzel)

Aktuell

Themen u.a.: Konsumklimaindex Rekordtief



Aufgrund steigender Energiepreise bleibt den Verbrauchern weniger Geld für den Konsum. ...



DER ANGST-KREIS DER INFLATION

2

Frei flottierende Ängste/Aktivierung von Schreckbildern



3

Re-Stabilisierung durch Angst bannende Rituale



4

Verdrängung der unkontrollierten „Reste“



1

De-Stabilisierung des privaten Konsumhaushalts



Der Angst-Kreis der Inflation



CHRONOLOGIE

Psychologische Chronologie 2022



I.
KRIEGS-SCHOCK



II.
KRIEGS-GEWÖHNUNG /
INFLATIONS-SCHOCK



III.
SOMMER-MORATORIUM /
INFLATIONS-GEWÖHNUNG



IV.
UNHEIMLICHE UNBESTIMMTHEIT /
ANGST VOR KRISEN-ESKALATION



Herbst 2022

Psychologische Chronologie

IV. Unheimliche Unbestimmtheit/ Angst vor Kriseneskalation

- Unheimliche Verkettung der Krisen: Eskalierender Krieg >> Energiekrise >> Inflationsspirale
- Unbestimmtheit: Fortschreiten in eine Katastrophe oder Beruhigung der Lage?
- Inflationsslage spitzt sich weiter zu
- Stabilisierungs-Maßnahmen von LEH und Markenartiklern



INFLATIONS-UPDATE JAHRESBEGINN 2023

Empirische Basis unserer Inflationsforschung

- Tiefeninterviews mit 90-120 Minuten Länge
- Konkrete Beschreibung des Inflationserlebens und der Veränderung des Ausgabenverhaltens
- Ausgangspunkt des beobachteten/ dokumentierten Einkaufsverhaltens
- Bspw. Konsumenten den eigenen Einkauf erklären lassen – dabei Preiserleben mit dem Kassensbon rekonstruieren Oder: Shop-Alongs und Laut-Werden-Lassen von Preiseindrücken
- Vorteil dieses Verfahrens: Tiefes Verstehen der wirklich verhaltensrelevanten Faktoren jenseits der oberflächlichen Meinungsebene
- Aktuelle Basis der concept m Inlationsforschung: Tiefeninterviews in Wellen seit Mai 2022
- Teil des concept m Pannels **DEUTSCHLAND PSYCHOLGRAMM**



Interview-Beispiel: Helene, Personalmangerin, 39 Jahre, Inflations-Resilienz



3,89 €



Interview-Beispiel: Jenny, Bürokauffrau, allein erziehend, 32 Jahre, Inflations-Not



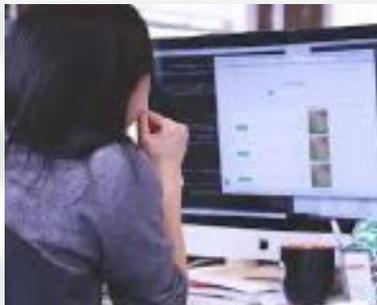
4,49 €



3,79 €



4,99 €



Schere zwischen „arm“ / „betroffen“ und „wohlhabend“ / „kaum betroffen“ öffnet sich

ANPASSUNG OHNE BELASTUNG



*Letzlich haben wir nur
Luxusprobleme. Wir haben alles
im Griff. Die Lage beruhigt sich
gerade auch ...*

“

ERSCHÖPFUNG OHNE HOFFNUNG



*Ich bin müde von den vielen
Sorgen. Ich weiß nicht wie ich
durchkomme. Ich glaube nicht, dass
sich etwas zum Besseren ändert*

“

**Trotz Ukraine-Krise und Inflation:
Deutsche Wirtschaft landet 2022 im
Plus - Rezessionsgefahr 2023
schwindet**

Januar 2023



Psychologische Chronologie – Update Jahresbeginn 2023

Tendenzielle Entspannung

- Entlastung durch Aufatmen in der Energiekrise, Entlastung durch Preisbremsen
- Nachrichtenlage verspricht Aufhellung: Sinkende Inflation, schwindende Rezessionsgefahr

vs.

Strukturelle Erschöpfung

- Dennoch: Kaufkraftverlust hält an
- Einschränkungen bei ärmeren Konsumentengruppen wirken deprimierend



INFLATIONS-TYPEN

Unterschiedliche Betroffenheit durch die Inflation



**INFLATIONS-
RESILIENZ**



**INFLATIONS-
HYSTERIE**



**INFLATIONS-
MANAGEMENT**



**INFLATIONS-
NOT**

Leichtigkeit
des Shoppens



Kampf an der
Preissteigerungs-Front



Ca. 25%
Tendenz
steigend

Inflations-Not

- Inflation bringt in eine reale Notlage: Das Einkommen reicht nicht mehr oder kaum noch aus, um die Lebenshaltung zu bestreiten
- Am stärksten betroffen: Einkommensschwache Familien und Rentner, die schon vor der Inflation kaum über die Runden gekommen sind
- Aber auch weit bis in die Mittelschichten wirkt sich die Inflationsnot aus: bspw. bei erhöhten Strom- und Gasrechnungen oder bei der Anschlussfinanzierung für das hart ersparte Eigentum
- Einleiten von Notmaßnahmen: Verwandte um Geld anpumpen, nur noch im Sonderangebot kaufen, Ausgaben für Freizeit, Fashion, Beauty radikal kappen



Inflations-Resilienz

- Inflation ist eine unschöne Entwicklung, aber man kommt damit im Endeffekt doch gut klar
- Vorherrschend bei Best-Agern mit hohem stabilen Einkommen nach den Aufbau- und Investitionsjahren. Aber auch bei bescheidener lebenden Konsumenten in gesicherten Verhältnissen (z.B. Beamte, keine Kinder, günstige Genossenschafts-wohnung)
- Inflation ist in vielen Lebensbereichen spürbar. Insbesondere beim Supermarkteinkauf bemerkt man gefühlte Preissteigerung um bei zu 30%. Aber deswegen muss man sich nicht schmerzhaft einschränken, sondern bleibt seinen lieb gewonnenen Konsumgewohnheiten weitestgehend treu

**Ca. 15-20%
Tendenz
sinkend**



**Ca. 40-50%
Tendenz
steigend**

Inflations-Management

- Inflation ist eine neue Realität, auf die man sich einstellen muss. Gleichzeitig will man die Ruhe bewahren und nicht in Hysterie verfallen
- Inflation führt dazu, dass man bewusster konsumiert und bewusster entscheidet, was man fürs Leben braucht und was sich jetzt eher als überflüssig erweist
- Man sieht sich nicht einseitig als Opfer, sondern erlebt sich als selbstwirksam, wenn man die Herausforderung der Inflation strategisch angeht und das Beste daraus macht
- Zu den Formen des Inflationsmanagement gehört:
Ausgaben priorisieren und budgetieren, auf Discount und Eigenmarken ausweichen, auf Aktionen achten, Premium-Artikel seltener kaufen



Inflations-Hysterie

- Inflation als Wut-Thema: Man wird durch Fehlverhalten Anderer unverschuldet geschädigt und in Not gebracht
- Stellt sich in eine Reihe mit vorhergehenden politischen und gesellschaftlichen Fehlentwicklungen und Fehlentscheidungen: restriktive Corona-Politik und wirtschaftlicher Schaden, falsche Russland-Politik und provoziertes Ukraine-Krieg und Energie-Krise
- Unabhängig von realer Betroffenheit großes Lamento über Preis-Schocks allerorten
- Ganz unterschiedliche Handlungskonsequenzen: teilweise nur Klagen, teilweise radikales Sparen, teilweise Prepper-Hysterie mit Hamsterkäufen

Ca. 15-20%
Tendenz
stabil



AUSWIRKUNG DER INFLATION AUF KONSUMBEREICHE

Inflations-Auswirkungen in Konsumfeldern

WENIGER STARK

- Personal/ Home IT Devices



Laptops, Webcams, Smartphones

- Tourismus

mehr europäisch,
weniger Fernreisen



- Luxus-Produkte

Designer-Marken



STARK

- Food + FMCG

Supermärkte und
Discounter



- Kultur und Freizeit

Gastronomie, Kino,
Freizeitparks



BESONDERS STARK

- Mode/ Einrichten
Mainstream Fashion
Klassische Möbel



- Investitionsgüter

Automobile

Diverse
Großanschaffungen



DU LIEBST AUSWAHL?
**DU KRIEGST
 AUSWAHL!**

MEHR ALS
160
 LET'S BBQ
 ARTIKEL

Weitere Informationen unter
kauffland.de/grillen

Kaufland

**Atemberaubend.
 Außer beim Preis.**

Zahle für den Duft
 nicht für den Namen
 Suddenly Lovely

LIDL
 Lidl lohnt sich

Suddenly Women
 Eau de Parfum
 50 ml / 1.7 fl. oz.
 100 ml / 3.4 fl. oz.

4.99*

LEH, Discounter und Marken kommunizieren uni sono: „Wir haben verstanden“

- Aus Sicht der Konsumenten gleichen sich LEH, Discounter und Marken aktuell mit Spar- und Discount-Signalen an
- Implizites Beziehungs-Signal an die Konsumenten:
‘Wir stehen auf Deiner Seite.’
‘Wir nehmen Dich vor der Inflation in Schutz.’
- Das trägt deutlich zu einem Stabilisierungs-erleben bei den Konsumenten bei

**IN JEDEM EDEKA
 STECKT EIN DISCOUNTER**

Supermarkt als Minenfeld

LEH MARKE DÄMPFT
INFLATION UND SCHÜTZT



ACHTUNG!
DER SUPERMARKT BLEIBT EIN MIENENFELD



← Beruhigungsgefühl trifft auf Preis-Schocks →

Typisches Beispiel für Preis-Schocks

- Marken-Butter für 3,29 €
- Marken-Joghurt (150 g Becher) für 1,69 €
- Abgepackte Paprika (500 g) für 4,69 €
- Blaubeeren (400 g Schale) für 4,49 €
- Marken-Waschpulver (Äquivalent 30 Wäschen) für 12,99 €
- Standard-Marken-Shampoo (500 ml) für 6,99 €



Unterschiedliche Inflations-Dramatik

Aufschreckende Inflations-Signale vs.

Butter: 2,79 statt 1,99

Verträgliche graduelle Anstiege

Haribo: 1,29 statt 0,99

Inflations-Sensitivität pro Warenkategorie abhängig von:

Grundbedarfs-Charakter

Mehl, Milch, Gemüse

vs.

Verwöhncharakter

Danny+Sahne

Gattungs-Produkt

Obst, Gemüse, Naturjoghurt

vs.

Produkt-/Marken-Uniqueness

Chips, Waschmittel, Kaffee

Hoher Talk-Value

Butter

vs.

Geringer Talk-Value

Zahnpasta, Duschgel





AUSBLICK: STRATEGIEN FÜR HANDEL UND MARKEN

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN VERBRAUCHER UND HANDEL/ MARKEN IST EIN KIPPBILD

ZUGEWANDTES VERSTEHEN

In Inflationszeiten wünscht man sich Handel und Marken als beschützende Instanzen

- „Rewe bringt mich schon durch den Krisenwinter, die legen bei den Aktionen nach“
„Persil kommt jetzt mit Großpackungen 15% mehr“



NACH DER PFEIFE TANZEN

Bei Überspringen kritischer Preisschwellen kann das Bild ganz schnell kippen

- ... in Richtung „Abgezockt-Werden“, „Realitätsbezug verloren“, „in einer eigenen Welt“, „untragbar“

Paradoxe Effekt: Bei zu viel Entgegenkommen kann andererseits drohen, dass eine entwertende Ausverkaufsstimmung aufkommt – auch dies gilt es unbedingt zu vermeiden

STREIT MIT MARS

Edekas Macht ist nur geliehen

EIN KOMMENTAR VON ALEXANDER WULFERS - AKTUALISIERT AM 15.10.2022 - 17:38



Robin-Hood-Aktionen des Handels kommen bei Verbrauchern sehr gut an

- “Greedflation”: Überteuerung von Markenprodukten aufgrund der Gier der Konzerne vom Handel entlarvt
- Aktive Ausübung einer Schutzfunktion für die eigenen Kunden – auch auf die Gefahr der Auslistung
- Schafft Sympathie bei Verbrauchern

Die Supermarktketten Edeka und Rewe streiten sich mit dem Lebensmittelkonzern Mars über höhere Preise. Doch die wahre Macht im Lebensmittelgeschäft hat ein anderer.

Unterschiedliche Betroffenheit durch die Inflation



**INFLATIONS-
RESILIENZ**

**DESIRE FOR
CHOICE**



**INFLATIONS-
HYSTERIE**

**DESIRE FOR
RELIEF**



**INFLATIONS-
MANAGEMENT**

**DESIRE FOR
CONTROL**



**INFLATIONS-
NOT**

**DESIRE FOR
SUPPORT**



Inflations-Resilienz

- Marke als Stabilisator in den Fokus der Shopper Aktivierung setzen und gleichzeitig als Differenzierung zur Handelsmarke/ zum Discount
- Bestätigung des Markenkaufs, bspw. durch Prämien, die emotional und aus der Marke kommen - ggf. auch ein Stück bewusste Ablenkung bieten

**DESIRE FOR
CHOICE**



Inflations-Hysterie

- Shopper mit unkonventionellen Maßnahmen wie bspw. einem überzogenen Cashback abholen: "Schlag der Inflation einen Haken und sicher Dir bis zu 100-fachen Cashback!,,
- Oder auch einem augenzwinkernden Bigpack: Dem Ltd.-Edition-Prepper-Pack mit 30 Tage-Vorrat und Added-Value.

**DESIRE FOR
RELIEF**



Inflations-Management

- hier gilt es, passende "Management-Hilfen" zu bieten
- mit Cash-Vorteil >> bspw. Multi-Rabattcoupon mit Rezept-Tipps um das Gap zum Discount und zu Eigenmarken zu schließen.
- Plus ein Stück weit auch: Bewusstsein für die Marke schaffen und -Schnittmenge zu den Resilienten - Bestätigung für den Markenkauf geben.

**DESIRE FOR
CONTROL**



Inflations-Not

- Marke vs. Handelsmarke vs. Discount
- **Marke:** Gap zur Handelsmarke schließen, bspw. durch Rabattcoupon (quasi zeitlich begrenzter "Inflationsausgleich" am Regal)
- **Handel** (wie bereits geschehen): Positionierung LEH über Preiseinstiegs-Eigenmarke i.S.v. „One-Stop-Shop“ vs. Discount
- Hier geht es rein um das Thema €€€
 - >> Cash-Rabatt
 - >> 2-für-1
 - >> Cash-Gewinne
 - >> Gutscheine mit hohem Cash-Äquivalent usw.
- bspw. für Freizeitspaß (bei Familien) oder Gewinnspiele à la "Wir zahlen Ihre Rechnungen für ein ganzes Jahr!"

DESIRE FOR
SUPPORT

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

concept m research + consulting GmbH
Konrad-Adenauer-Ufer 39, 50668 Cologne
Medonstraße 20, 14532 Kleinmachnow/ Berlin
5F, CBC Int'l Building, No. 16 Young An Dong Li,
Chaoyang District Shanghai
info@conceptm.eu, www.conceptm.eu
dirk.ziems@conceptm.eu
thomas.ebenfeld@conceptm.eu

concept m
research + consulting