

Verschiedene Studien zum Konsumverhalten 2024 und 2025:

Die neue Konsumrealität

Kaufverhalten 2024

Bringt die Normalisierung der Inflation auch eine Normalisierung der Konsumstimmung? Dieser Frage und den Implikationen für den Handel und Konsumtrends geht die Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER mit zwei umfangreichen Konsumentenbefragungen 2023 und 2024 in Deutschland nach und kommt zum Ergebnis: Ja – die wirtschaftliche Verunsicherung der Konsumenten hat im Sommer 2024 im Vergleich zum Herbst 2023 nachgelassen.

Der Ausgabeanteil von impulsiv und spontan getätigten Käufen hat in diesen zehn Monaten deutlich zugenommen.

Das zeigt sich auch am Kaufverhalten: Es wird weniger stark auf Angebote geachtet (2023: 83%; 2024: 79%) und wieder mehr spontan gekauft (2023: 67% weniger Spontankäufe; 2024: 63%). Dennoch befindet sich der deutsche Handel weiter im Krisenmodus, kann aber nun von weniger ausgeprägtem Preisbewusstsein und impulsiverem und spontanem Konsumverhalten profitieren. „Die Krisenstimmung hellt sich auf – langsam, aber dennoch merkbar. Das hat natürlich Einfluss darauf, wie, was und wo gekauft wird und was zu Konsumtrends wird. Das sind nicht nur Hypes wie Temu oder Shein, deren zukünftige Bedeutung nun auch von der Politik mit bestimmt werden wird, sondern auch neue Technologien, Nachhaltigkeit und vor allem der „Wow-Faktor“, das Erlebnis“, so Prof. Dr. Werner Reinartz von der Universität zu Köln, Direktor der IFH FÖRDERER und Autor der Studie.

Wie wird in Deutschland gekauft?

In einem Land mit einem traditionell starken Preisfokus zählte sich im Oktober 2023 die Mehrheit zu rationalen und

strukturierten Käufern (68%) und rund ein Drittel (32%) zu emotionalen und spontanen Käufertypen. Im Sommer 2024 liegt das Mehrheitsverhältnis zwar noch immer bei den Rational-Strukturierten (65%), nun zählen sich aber mehr Menschen zu emotional Kaufenden (35%). Damit nahm der Ausgabeanteil von impulsiv und spontan getätigten Käufen in den zehn Monaten zu und liegt bei einem Umsatzvolumen von 204 Mrd. Euro – ein Zuwachs von 23 Mrd. Euro im Vergleich zum Oktober 2023. Die Gruppe der rationalen und strukturierten Käufertypen verliert in diesem Zeitraum acht Mrd. Euro Umsatz.

Vier entscheidende Entwicklungen sind erkennbar

- Substanzielle Preissteigerungen führen dazu, dass Verbraucher ihren Fokus verstärkt auf die Produktpreise legen.
- Volkswirtschaftliche, energiewirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen schüren Unsicherheiten unter den Konsumenten.
- Das anhaltende Interesse an nachhaltigen Produkten und Kreisläufen ist für einen signifikanten Teil der Menschen weiterhin ungebrochen.
- Digitale Technologien, insbesondere künstliche Intelligenz, bieten zahlreiche neue Möglichkeiten, die verantwortungsbewusst und zum Nutzen aller implementiert werden können. Angesichts dieser Veränderungen im Kaufverhalten befindet sich der Handel als zentrale Schnittstelle zu Kunden inmitten einer Transformation.

Die neue Konsumrealität

Im April 2025 veröffentlichte Statista plus die Studie „Die neue Konsumrealität“ und untersuchte in verschiedenen Kategorien, **wer warum welche**

Kaufentscheidung trifft. Es handelt sich um folgende Kategorien: Automobil, Bauen+Heimwerken, Haushaltsgeräte, Kosmetik und Körperpflege, Lebensmittel und Getränke, Möbel und Einrichtung, Mode und Bekleidung, Spielwaren, Sport und Outdoor sowie Unterhaltungselektronik.

Es kristallisierten sich drei Käufergruppen heraus:

- 1.) preisbewusste Käufer
Sie achten stark auf den Preis und wählen No-Names oder Eigenmarken, Hauptsache es ist günstig.
- 2.) qualitätsbewusste Käufer
Sie sind markenaffin, achten auf Qualität und der Preis spielt keine Rolle.
- 3.) ausgewogene Käufer
Sie kaufen überwiegend im mittleren Preissegment, achten auf ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis.

Preis versus Qualität

Die allgemeinen Umstände (wirtschaftliche Unsicherheit, Angst vor Arbeitsplatzverlust, steigende Lebenshaltungskosten, hohe Wohnungskosten) führen zu deutlich flexiblerem Einkaufsverhalten. Es wird nicht mehr automatisch eine bestimmte Marke bei einem bestimmten Händler gekauft, sondern es werden Preise verglichen. Je häufiger Produkte gekauft werden müssen, desto wichtiger wird der Preis.

Früher stand Marke für Qualität und Vertrauen, war technisch anspruchsvoll und langlebig. Es gab eine stabile Markentreue, z. B. bei Autos, Haushaltsgeräten oder Unterhaltungselektronik. Die Marke stand für Sicherheit und Innovation. Heute muss Marke – besonders Premium – für die Konsumenten einen deutlich erkennbaren Mehrwert bieten, z.B. verlängerte Garantien, lange Nachkaufmöglichkeiten, Reparaturservice. Bei den Jüngeren sind günstige Alternativen keine Notlösungen, sondern sie stehen für Cleverness. Pragmatismus geht vor Markenbewusstsein.

Dynamische Kaufentscheidungen

Die Kaufentscheidungen sind häufig ohne eine feste Logik, je nach Produkt wird geplant oder spontan, wird teuer oder preiswert gekauft. Wenn Produkte in den Social Media beworben werden, dann

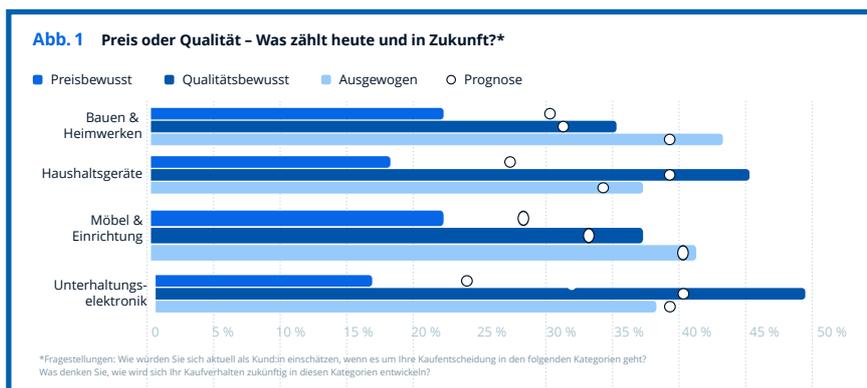
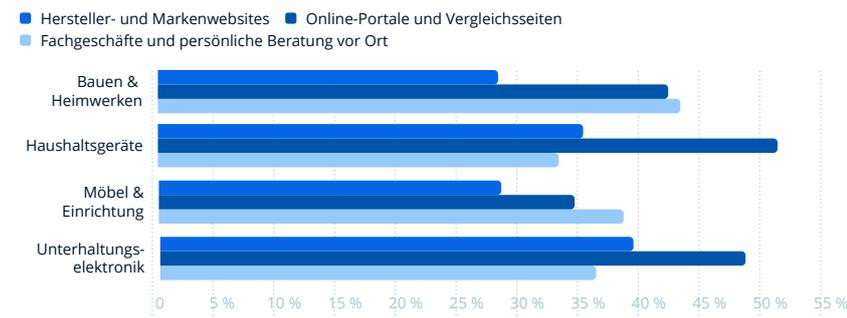


Abb. 9 Die moderne Kaufentscheidung – Wo sich Konsument:innen informieren*



*Fragestellung: Wie informieren Sie sich typischerweise über Produkte und Angebote in diesen Kategorien?

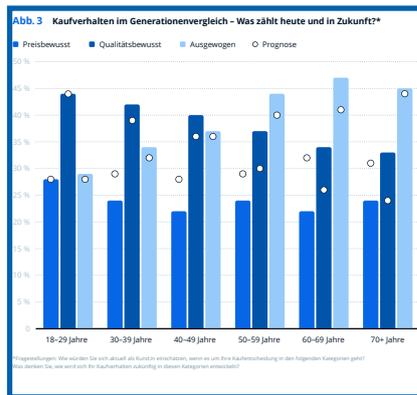
werden viele zu Spontankäufen animiert. Durch Influencer werden Trends gesetzt, die zum „Haben-Wollen“ verleiten. Ein Paradebeispiel ist der weltweite Hype um die sog. Dubai-Schokolade. Sie war anfangs kaum zu bekommen und wenn zu horrenden Preisen. Lindt reagierte sehr schnell auf diesen Trend und bot limitierte Kontingente in seinen Geschäften an. Es bildeten sich lange Schlangen vor den Geschäften, um die überteuerte Schokolade zu erwerben, in den Sozialen Medien wurden stolz Fotos gepostet, die bewiesen, dass man zu den Glücklichen gehörte, die es geschafft hatten, eine Tafel zu erwerben. Die Marke und die entsprechenden Händler haben das Vertrauen der Kunden, so dass ohne Reflexion gekauft wurde. Natürlich spielte auch die Limitierung eine Rolle. Man wollte „in“ sein – um jeden Preis. Es dauerte aber nur wenige Wochen bis dieser Trend vorbei war, die Schokolade für einen Bruchteil des Ursprungspreises verkauft wurde und teilweise zum Ladenhüter wurde. Die sozialen Medien initiieren Spontankäufe, indem Produkte gezielt beworben werden und auch sofort gekauft werden können. Durch die Listung auf Vergleichsportalen sollen geplante Käufe erleichtert werden. Zunehmend wichtiger werden Bewertungen und Kommentare anderer Käufer für die eigene Entscheidung, auch Vergleichsportale und im stationären Handel die persönliche Beratung.

reagiert. Stellen Sie den Mehrwert in den Fokus, nicht den Preis. Bieten Sie Bundles oder Abonnements an. Omnichannelangebote erhöhen den Kaufanreiz.

- 3.) Werden Sie zum **Händler des Vertrauens**. Die Markenloyalität schwindet immer mehr, das Vertrauen in den Händler bleibt. Seien Sie ehrlich, Versprechen müssen eingehalten werden, schaffen Sie Transparenz durch unabhängige echte Bewertungen. Durch attraktive Zusatznutzen (bspw. Serviceangebote, Garantien) können Sie Kunden zu Stammkunden machen. Auch Kundenbindungsprogramme helfen.
- 4.) Versuchen Sie nicht, es allen recht zu machen (sh. 1.). Bestimmen Sie Ihre Zielgruppen mit Hilfe von **Analysen** Ihrer Kunden. Sie haben Daten, nutzen Sie sie. Arbeiten Sie mit externen Partnern zusammen, die sich auf die Analyse der Daten verstehen. Seien Sie sichtbar für Ihre Zielgruppen, z.B. auf sozialen Medien.
- 5.) Setzen Sie auf **personalisierte Angebote**, die auf echten Interessen des Kunden beruhen. Versuchen Sie geplante und spontane Käufe zu verbinden. Wer zu Ihnen mit einem bestimmten Kaufwunsch kommt, sollte auch animiert werden, spontan weitere Einkäufe zu tätigen.

Fazit

Aufgrund der weiterhin hohen und auch steigenden Preise nimmt das Preisbewusstsein über alle Altersgruppen hinweg zu (besonders für Lebensmittel, Kosmetik und Mode). Bei langlebigen Produkten wird mehr auf Qualität geachtet, aber mit deutlich stärkerer Preissensibilität. Das Mittelsegment, in dem an sich das beste Preis-Leistungsverhältnis zu finden ist, schrumpft. Marken verlieren beim Konsumenten an Bedeutung: entweder ist der Preis gut oder die Qualität. Das Kaufverhalten wird dynamischer: geplante Einkäufe stehen spontanen Käufen gegenüber, das Kaufverhalten wird flexibler: manches wird sehr preisbewusst gekauft, manches sehr qualitätsbewusst – von ein und derselben Person. Jüngere Käufer (bis 40 Jahre) folgen eher Trends und Premiumartikeln, während Ältere eher auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis achten. Auch Premiumartikel werden immer häufiger online gekauft.



Sie können eine Zusammenfassung der Studie als pdf in der Geschäftsstelle bekommen: natasa.roehle@zhh.de.

Strategien, um zukünftig Erfolg zu haben

- 1.) Händler müssen sich klar positionieren. Kunden müssen erkennen können, wofür ein Händler steht. Wer ein **klares Profil** hat, erwirbt Vertrauen. Einzigartigkeit im Angebot sichert Relevanz, flexible Angebote machen neugierig.
- 2.) Sie müssen eine **Preisstrategie** entwickeln, die differenziert statt pauschal auf die Wünsche der Kunden

Vertrauen entscheidet – online und vor Ort

Bei hochpreisigen oder komplexen Produkten zählen mehr als Marke und Image. Viele Käufer:innen nutzen gezielt zusätzliche Informationsquellen.

Abb. 10 Top 3 Kategorien, in denen Käufer:innen gezielt auf Bewertungen und Kommentare achten*

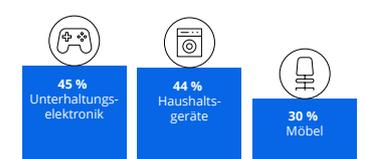


Abb. 11 Top 3 Kategorien, in denen Käufer:innen gezielt Vergleichsportale nutzen**

