



Obwohl die Inflation abflacht, bleiben die Verbraucher:innen in Deutschland pessimistisch und kürzen ihre Ausgaben. Ganze 37 Prozent der Konsument:innen in Deutschland befürchten, dass sich ihre Finanzen 2023 verschlechtern. Während 28 Prozent von einer mäßigen Verschlechterung ausgehen, rechnen neun Prozent sogar mit einer drastischen Zuspitzung ihrer finanziellen Situation.

Dies sind einige Ergebnisse der aktuellen Simon-Kucher Uncertainty-Studie.

Verbraucher:innen treten auf die Konsumbremse

Grund genug, um beim Konsum weiterhin Vorsicht walten zu lassen. 44 Prozent der Konsument:innen gehen davon aus, dass sie 2023 seltener einkaufen werden. 45 Prozent glauben, dass ihre Einkäufe zudem kleiner ausfallen. „Auch wenn die große Rezession vorerst ausgeblieben ist – die Verbraucher stehen weiterhin auf der Konsumbremse“, so

Björn Dahmen, Partner in der Consumer Goods & Retail Practice von Simon-Kucher.

Lebensmittel statt Vergnügen

Mit 36 Prozent geht mehr als jede/r Dritte davon aus, weniger in Konsum zu investieren. Gespart wird dabei nicht nur an Luxusprodukten. Auch ihr Budget für Sport, Unterhaltung, Mode und Eintrittskarten werden Verbraucher:innen nach eigener Einschätzung 2023 spürbar kürzen. Auffallend: Bei Lebensmitteln ist der Trend umgekehrt. Hier rechnen nur 27 Prozent mit geringeren Ausgaben, 34 Prozent mit höheren.

Konsument:innen appellieren an Handel und Hersteller

Ihre Hoffnungen setzen Konsument:innen in diesen schwierigen Zeiten in Handel und Hersteller. Laut der Studie wünschen sich die Verbraucher:innen in Deutschland vor allem höhere Rabatte und häufigere Aktionen. Genau das gefährdet die Margen von Handel und Hersteller aber am meisten.

Wie der Handel jetzt richtig reagieren kann

„Selten war es für Handel und Hersteller so wichtig taktisch zu agieren“, betont Dahmen. „Mit der sinkenden Einkaufsfrequenz werden auch die Touchpoints mit den Kunden weniger. Jetzt muss jeder Kundenkontakt sitzen. Natürlich sind Aktionen und Rabatte ein durchaus wirksamer Hebel, um Frequenz und Mengen anzutreiben, aber sie müssen gezielt eingesetzt werden.“

Statt des Gießkannenprinzips müsse genau geprüft werden, welche Aktion wirklich zusätzlichen Nutzen generiert und welche Aktionen sich nur negativ auf Gewinnspannen und Markenimage auswirken. „Wir reden hier von sehr sensiblen Preis- und Promotionsmechanismen“ erklärt Dahmen. „Nur mit der richtigen Strategie können Handel und Hersteller Kunden glücklich machen und gleichzeitig selber profitieren.“

Die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst:

37 Prozent der Deutschen fürchten ihre Finanzen werden 2023 schlechter; 21 Prozent glauben an Verbesserung

44 Prozent aller Verbraucher:innen rechnen mit selteneren Einkäufen, 45 Prozent mit kleineren Einkäufen

36 Prozent aller Konsument:innen glauben, dass sie 2023 weniger Geld ausgeben werden
Sparen werden deutsche Konsument:innen dieses Jahr vor allem bei Luxus, Sport und Unterhaltung

Ausnahme: Lebensmittel und Getränke - Jede/r Dritte rechnet 2023 hier mit mehr Ausgaben

Über die Studie: Die repräsentative *Unlocking Growth in Times of Uncertainty Study 2023* wurde im Februar 2023 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Dynata durchgeführt. Über 15.440 Konsumenten in 17 Ländern weltweit (Deutschland: n=1.321) wurden u.a. zu ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Zahlungsbereitschaft bezüglich Nachhaltigkeit befragt.