



Die wirtschaftlichen Folgen des Kriegs in der Ukraine erleben deutsche Verbraucher:innen neben höheren Strom-, Gas- und Benzinkosten auch in weiteren Bereichen wie Lebensmitteln. Dadurch erhöhen sich die Ausgaben pro Haushalt, zusätzlich beeinflussen die neuen Bedingungen das Einkaufsverhalten der Deutschen. Auch wenn die Preise für Konsumgüter wie Bekleidung, Schmuck und Elektrogeräte in den vergangenen Wochen und Monaten noch nicht so stark gestiegen sind wie die für Energie und Lebensmittel, ist die Kauflust der Deutschen getrübt.

Laut einer repräsentativen Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland beeinflussen geplante Ausgaben für Reisen und Gastronomie die Kauflaune im Non-Food-Bereich. Kund:innen suchen vermehrt nach günstigen Produkten

oder verzichten ganz auf nicht notwendige Einkäufe, um das neue Niveau der Lebenshaltungskosten zu kompensieren.

Große Besorgnis zur Preisentwicklung dämpft Kauflust

Die Preisentwicklung wird mit starken Bedenken beobachtet: 85 Prozent der Verbraucher:innen sind besorgt oder sogar sehr besorgt über die aktuellen Steigerungen.

„Viele Haushalte werden aufgrund der höheren Lebenshaltungskosten auf Anschaffungen verzichten, die nicht unbedingt notwendig sind. Das betrifft insbesondere langlebige Konsumgüter, die nicht hauptsächlich dem Ersatz dienen, wie Möbel oder bestimmte Elektronikartikel. Auch bei Bekleidung, Schmuck und Schuhen erwarten wir deutliche Zurückhaltung, eine Beschränkung auf das Notwendige und ein Umschwenken auf günstigere Produkte und Marken. In verschiedenen Non-Food-Segmenten kann der Umsatzrückgang 3 Prozent und mehr betragen, in Einzelfällen ist sogar mit bis zu 8 Prozent zu rechnen. Das wird zu einem höheren Kostendruck bei den Unternehmen und zu weiterer Marktkonsolidierung führen“, so Christian Wulff, Consumer Markets Leader bei PwC Deutschland.

PwC prognostiziert für 2022: Falls die Inflation und die Sorge von Verbraucher:innen über ihre finanzielle Zukunft weiter steigen, wird für 2022 im Bereich Bekleidung und Schuhe ein Umsatzrückgang von bis zu 2,8 Prozent erwartet. Nach einer Stabilisierung im vergangenen Jahr könnte der Einbruch bei Schmuck und Uhren in einem pessimistischen Szenario bis zu 5,1 Prozent betragen.

Konsument:innen nutzen Einsparpotenzial im Non Food-Bereich

Weil im Modesektor Vorbestellungen und langfristige Verträge zur Praxis gehören, steigen die Kosten hier aktuell langsamer. Langfristig ist aber mit einer Preissteigerung durch höhere Produktions- und Transportkosten zu rechnen.

63 Prozent der Befragten bemerken bereits einen Preisanstieg und passen sich daran an: 39 Prozent suchen im stationären Handel nach günstigen Produkten, 34 Prozent sind online unterwegs und nutzen zusätzliche Hilfsmittel wie Preisvergleichsportale.

Beliebt sind zudem Sonderangebote und reduzierte Waren. Ein Fünftel der Befragten entscheidet sich dagegen bewusst für Qualität statt Quantität und akzeptiert dafür auch einen höheren Preis. Fashion-Artikel großer Marken sind weiterhin beliebt, werden wegen weiterer Einsparpotenziale aber zunehmend aus dem Second-Hand-Angebot erworben.

Ebenfalls rückläufig sind die Einkäufe bei Uhren und Schmuck: Ein Drittel der Kund:innen vertagt die Anschaffung. Das Gleiche gilt für Möbel und Elektrogeräte sowie Sportartikel. Bei Produkten und Dienstleistungen aus der Kategorie Gesundheit und Beauty kaufen 29 Prozent der Befragten vermehrt Produkte im Angebot oder suchen online und vor Ort gezielt nach den günstigsten Preisen.

Mit bewusstem Konsum zum Kostenausgleich

Die steigenden Kosten führen dazu, dass Verbraucher:innen ihre Käufe bedachter tätigen. Es zeigt sich eine Verschiebung der Prioritäten.

„Das wachsende Bewusstsein für den eigenen Konsum zeigt sich insbesondere in der jungen Zielgruppe: Trotz Teuerungen sind für die 18- bis 24-Jährigen Nachhaltigkeitsaspekte weiterhin Teil der Kaufentscheidung. Während aktuell noch 17 Prozent aller Befragten Second-Hand-Produkte im Bereich Bekleidung und Schuhe kaufen, könnte dieses Segment für jüngere Zielgruppen künftig eine größere Rolle spielen“, so Willibald Kofler, Retail & Consumer Partner bei Strategy& Österreich.

„Händler:innen sollten sich daher auf geringere Verkaufszahlen einstellen und pro Segment strategisch planen, wie sie mit alternativen Angeboten hervorstechen können“, schließt Kofler.

Die Befragungsergebnisse können [hier heruntergeladen](#) werden.

Beitragsbild [Shanna Camilleri](#) on [Unsplash](#)