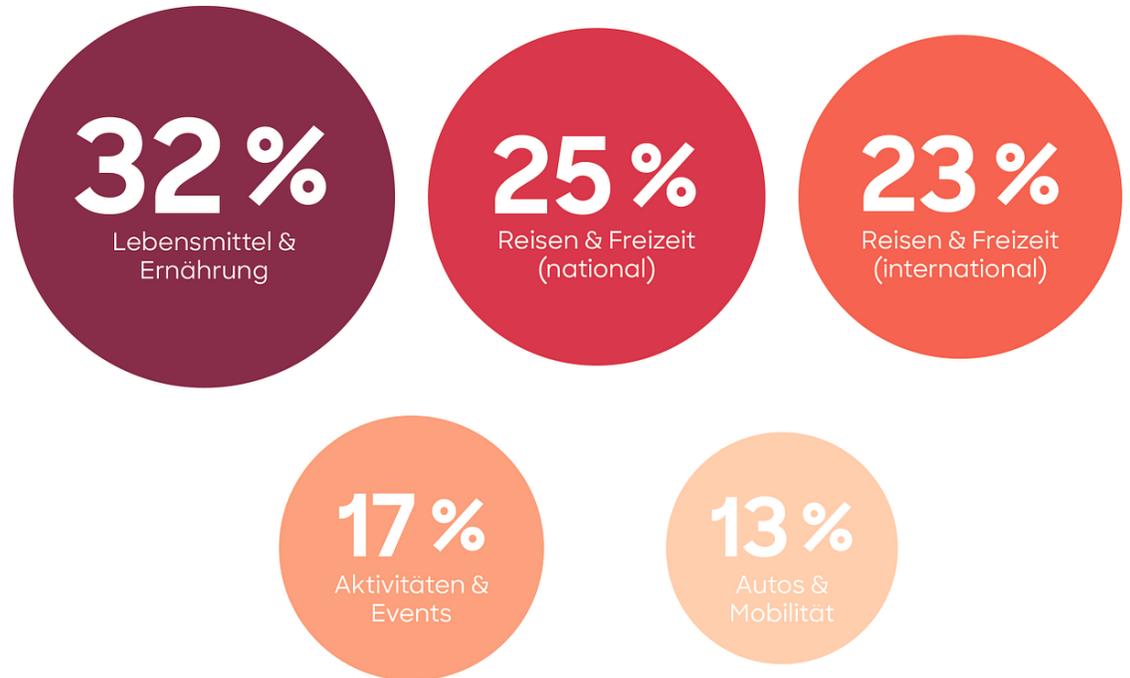


Die Top 5 Kategorien, für die Verbraucher erwarten ihre Ausgaben im Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 zu erhöhen



Quelle Globale Verbraucherumfrage von Roland Berger und Potloc

29.02.2024 08:52 CET

## Studie: Steigende Ausgaben und starke regionale Unterschiede prägen globales Konsumverhalten in 2024

[Study Download](#)

- 52 Prozent der befragten Verbraucher rechnen mit einem Anstieg ihrer Konsumausgaben in 2024 – teils getrieben durch die hohe Inflation
- Ein knappes Drittel (32%) plant Ausgaben für gesunde Ernährung zu erhöhen
- 45 Prozent wollen physische Supermärkte verstärkt besuchen

München, Februar 2024: Das Konsumverhalten für 2024 ist diverser denn je – von Region zu Region unterscheiden sich die Konsumerwartungen sowie die Art und Weise wie Verbraucher konsumieren deutlich. Dies zeigt die aktuelle Studie „Global retail and brands at a crossroads – Navigating economic uncertainty and varying consumer expectations in 2024“ von Roland Berger und Potloc, die in diesem Jahr in der dritten Auflage erscheint. Hierfür wurden weltweit 1.800 Konsumenten aus Deutschland, China, Brasilien, Großbritannien, den USA und den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) zu ihrem Konsumverhalten in 2024 befragt. Während im Jahr 2020 noch 56 Prozent der Befragten angaben, dass sie eine Reduzierung ihrer monatlichen Konsumkosten erwarten, wendet sich nun das Blatt langsam: Mit 52 Prozent geben knapp über die Hälfte der globalen Studienteilnehmer an, dass sie in 2024 einen Anstieg dieser Kosten erwarten. Ein Treiber dessen ist jedoch auch die hohe Inflation. Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen und geopolitischen Lage sind lediglich 9 Prozent der Befragten extrem und 17 Prozent sehr optimistisch gestimmt.

„Trotz deutlicher regionaler Unterschiede zeigt die aktuelle Umfrage, dass Verbraucher tendenziell ihre monatlichen Ausgaben für Konsumgüter erhöhen“, sagt Thorsten de Boer, Partner bei Roland Berger. „Die Befragten aus China, den USA und VAE sind dabei zuversichtlicher als die Konsumenten aus Europa und Brasilien. Gerade deutsche Verbraucher wollen – unter anderem bedingt durch die hohe Inflation – preisbewusster handeln, indem sie beispielweise verstärkt beim Discounter einkaufen.“

Traditionelle Kaufkriterien wie Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität sind essentiell

Das Preis-Leistungs-Verhältnis (24%), der absolute Preis (20%) sowie die Qualität und Haltbarkeit (17%) sind die wichtigsten Kriterien, nach denen Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen. Beim Kauf von Luxusgütern stehen insbesondere bei deutschen Verbrauchern die Qualität und Langlebigkeit (64%) im Vordergrund. Im weltweiten Durchschnitt nennen hingegen nur 45 Prozent dieses Kriterium.

Mit Blick darauf, für was Verbraucher mehr Geld ausgeben wollen, zeigt die Studie folgende Ergebnisse: Essen und Reisen. Gesunde Ernährung und Nahrungsmittel liegen für ein knappes Drittel (32%) der Umfrageteilnehmer auf Platz eins. 25 Prozent der Befragten wollen ihre Ausgaben für Reisen im Inland erhöhen, während 23 Prozent vermehrt in Auslandsreisen investieren möchten.

Trotz Boom des Online-Handels bleibt lokales Einkaufen attraktiv  
Als weiterer Trend zeichnet sich ab, dass Einkaufen vor Ort seine Attraktivität behält, auch wenn der Online-Handel durch die Pandemie stark an Bedeutung gewonnen hat. Rund 45 Prozent der Studienteilnehmer planen, 2024 häufiger im Supermarkt einzukaufen als im Jahr zuvor. Auch Einkaufszentren genießen Beliebtheit: 33 Prozent der Befragten geben an, diese frequenter besuchen zu wollen. Insbesondere Verbraucher in China, Brasilien und den VAE wollen primär den Komfort und die Vielfalt der Zentren häufiger nutzen.

Um Konsumenten für einen Besuch im stationären Handel zu begeistern, zeigen sich Sonderangebote und Gutscheine als besonders effektive Maßnahmen. Die Hälfte (50%) der Befragten gibt an, dass diese ihre Bereitschaft erhöhen, in ein Geschäft zu gehen. Für 33 Prozent der Studienteilnehmer steigern exklusive Mitgliedschaften und deren Vorteile die Motivation für einen Besuch im Laden. Dies gilt insbesondere für Verbraucher aus den USA. Deutsche Konsumenten hingegen setzen auf guten, persönlichen Service in den Geschäften.

Auch wenn der stationäre Handel erneut Zulauf erlebt, wollen 46 Prozent der Befragten in diesem Jahr verstärkt bei großen Online-Marktplätzen einkaufen. Das lässt sich vor allem auf die Fähigkeit der Online-Plattformen zurückführen, auch in Zeiten von Inflation und Herausforderungen in der Lieferkette, kontinuierlich wettbewerbsfähige Preise und zuverlässige Belieferungen zu gewährleisten.

Kundenorientierung wird immer wichtiger

Die Studienergebnisse verdeutlichen zudem die Wichtigkeit einer noch höheren Kundenorientierung in der Zukunft. „Markenhersteller und Einzelhändler sollten in Technologien investieren, die eine individuelle Optimierung von Werbemaßnahmen und Kundenaktionen ermöglichen. Unternehmensspezifische Loyalitätsprogramme können beispielsweise Verbraucher für wiederholte Einkäufe belohnen und ihnen passgenaue Angebote unterbreiten“, sagt Richard Federowski, Partner bei Roland Berger. „Gleichzeitig entsteht durch die kontinuierliche Interaktion mit dem Kunden ein umfangreicher Datenpool, der nicht nur für gezieltes Marketing genutzt werden kann, sondern auch wertvolle Erkenntnisse für die Sortimentsplanung und Produktverbesserung liefert.“

---

*Roland Berger ist die einzige Strategieberatung europäischer Herkunft mit einer starken internationalen Präsenz. Als unabhängige Firma, im alleinigen Besitz unserer Partnerinnen und Partner, sind wir mit 51 Büros in allen wichtigen Märkten präsent. Unsere 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnet eine einzigartige Kombination aus analytischem Denken und empathischer Einstellung aus. Angetrieben von unseren Werten Unternehmergeist, Exzellenz und Empathie sind wir überzeugt davon, dass Wirtschaft und Gesellschaft ein neues, nachhaltiges Paradigma benötigen, das den gesamten Wertschöpfungskreislauf im Blick hat. Durch die Arbeit in kompetenzübergreifenden Teams über alle relevanten Branchen und Geschäftsfunktionen hinweg bietet Roland Berger weltweit die beste Expertise, um die tiefgreifenden Herausforderungen unserer Zeit heute und morgen erfolgreich zu meistern.*

## Kontaktpersonen



### **Maximilian Mittereder**

Pressekontakt

PRESS CONTACT GLOBAL PR

maximilian.mittereder@rolandberger.com

+49 89 9230-8180



### **Silvia Constanze Zösch**

Pressekontakt

PRESS CONTACT GLOBAL PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750



### **Kerstin Hoppe**

Pressekontakt

Head of Global Marketing and Communications

kerstin.hoppe@rolandberger.com

+49 89 9230 8575