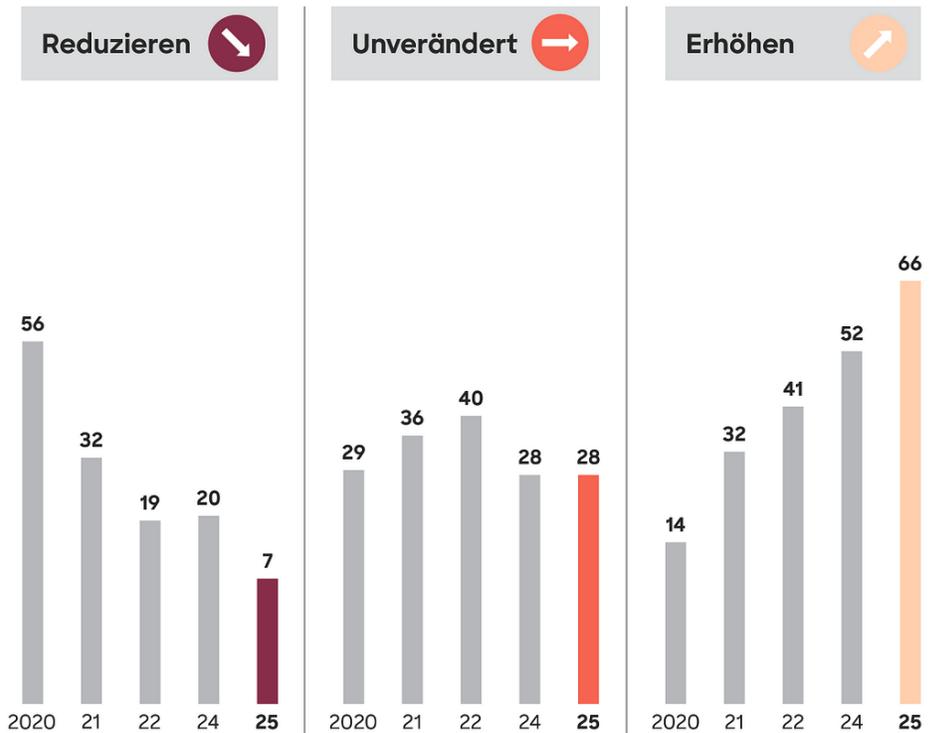


## Wie werden sich Ihre monatlichen Ausgaben im Jahr 2025 im Vergleich zu 2024 voraussichtlich verändern? [%]



Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe möglicherweise nicht 100 %

Quelle Globale Verbraucherumfrage von Roland Berger und Potloc

10.04.2025 08:28 CEST

## Weltweites Verbraucherverhalten 2025: Mehr Optimismus führt zu höheren Ausgaben, Online und neue Plattformen wachsen weiter

[Study Download](#)

- Große regionale Unterschiede: 85 Prozent der Verbraucher in China sind zuversichtlich gestimmt, in Deutschland 52 Prozent eher pessimistisch
- Kunden schätzen Onlinekanäle wegen Preis, Bequemlichkeit und

- Produktvielfalt, Offlinekanäle punkten bei Beratung und Einkaufserlebnis
- Einzelhändler und Markenunternehmen müssen Online- und Offlineangebot optimieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben

München, April 2025: Trotz globaler Unsicherheiten ist die Stimmung der Verbraucher insgesamt optimistisch, wenn auch mit großen regionalen Unterschieden: In Schwellenländern sind die Menschen zuversichtlicher, in Industrieländern vorsichtiger. Das zeigt die vierte Ausgabe der Studienreihe „Decoding consumer behavior“, in der Roland Berger und Potloc das Verbraucherverhalten weltweit analysieren. In China ist der Anteil der positiv gestimmten Befragten mit 85 Prozent am höchsten, gefolgt von den Vereinigten Arabischen Emiraten mit 79 Prozent, während umgekehrt in Deutschland 52 Prozent und in Großbritannien 42 Prozent eher pessimistisch gestimmt sind. Diese Ergebnisse spiegeln die regional unterschiedlichen wirtschaftlichen, sozialen und politischen Herausforderungen. Der Optimismus, aber auch gestiegene Kosten und Inflation führen dazu, dass 66 Prozent der Befragten für 2025 mit höheren Ausgaben rechnen – 14 Prozentpunkte mehr als 2024. Auch als Reaktion darauf planen 38 Prozent, mehr online zu kaufen, sowohl bei etablierten Onlineanbietern als auch bei neuen Social-Commerce-Plattformen. Für etablierte Einzelhändler bedeutet dies eine Herausforderung, der sie mit einer Zwei-Kanal-Strategie begegnen können, um die Bedürfnisse der Kunden nach Bequemlichkeit, (Preis-)Effizienz und Produktvielfalt einerseits und nach Beratung und Einkaufserlebnis andererseits zu erfüllen.

Für die Studie haben Roland Berger und die Marktforschungsplattform Potloc insgesamt 3.000 Verbraucher aus den USA, China, Brasilien, Deutschland, den Vereinigten Arabischen Emiraten und dem Vereinigten Königreich befragt (pro Land je 500 Personen). „Neben dem insgesamt gestiegenen Optimismus zeigt unsere Analyse eine gewisse Konstanz des Verbraucherverhaltens“, sagt Thorsten de Boer, Partner bei Roland Berger. „Viele Befragte planen, ihre Konsumaktivitäten auch 2025 beizubehalten und erwarten dafür nur leicht steigende Ausgaben. Deshalb bleiben sie nach wie vor preisbewusst und suchen günstige Angebote. Das sorgt für mehr Onlinekäufe, vor allem in China. Im weltweiten Durchschnitt zeichnen sich keine großen Veränderungen im Einkaufs- und Konsumverhalten der Verbraucher ab – regional dagegen schon.“

Für die erheblichen Unterschiede bei der Verbraucherstimmung in den analysierten Ländern machen die Studienautoren regionale Besonderheiten

verantwortlich: So sorgen etwa in China die starke Inlandsnachfrage sowie staatliche Förderinitiativen für die hohe Zustimmung zu einem positiven Zukunftsbild (85%). Die eher pessimistische Stimmung im Vereinigten Königreich (42% negativer Ausblick) und in Deutschland (52%) beruht dagegen auf Faktoren wie der Nähe zu Russlands Krieg in der Ukraine, dem politischen Wandel in den USA und der anhaltenden Konjunkturschwäche. In Deutschland war zudem die Inflation Ende 2024 höher als in anderen Euroländern, und die anhaltende wirtschaftliche Stagnation sowie der von großen deutschen Unternehmen angekündigte Stellenabbau drückten auf das Verbrauchervertrauen und die Kaufkraft. Daher ist hier auch die Bereitschaft der Befragten, im Jahr 2025 mehr Geld auszugeben, am geringsten ausgeprägt.

Preis, Qualität und Marke als zentrale Kaufkriterien

Neben dem Ergebnis, dass Online-Kanäle insgesamt weiter an Bedeutung gewinnen, hält die Analyse der Umfrage weitere wichtige Erkenntnisse für Einzelhändler und Markenunternehmen bereit: So nennen die Befragten als Gründe für die Nutzung von Onlinemarktplätzen vor allem die Bequemlichkeit und den einfachen Zugang zu großer Produktvielfalt, bevorzugen aber bei den Themen Kundenbetreuung und Einkaufserlebnis Offline-Angebote, insbesondere große Einzelhändler. Für die letztendliche Kaufentscheidung sind den Verbrauchern dann vor allem die Kriterien Preis, Qualität und Reputation der Marke wichtig.

Zudem zeigen sich viele Verbraucher, vor allem in China, offen für die Nutzung neuer Kanäle. So finden 48 Prozent der Befragten das junge Phänomen der Social-Commerce-Plattformen attraktiv, um neue Produkte zu entdecken. Zwar berichtet etwa ein Viertel der Verbraucher von schlechten Erfahrungen, etwa beim Kundensupport. Dennoch sind diese Plattformen gut positioniert, um den Wunsch nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und einem Shopperlebnis zu erfüllen und so einen wachsenden Anteil des Online-Markts zu erobern.

Aus diesen und weiteren Ergebnissen leiten die Retail-Experten von Roland Berger eine Reihe von Empfehlungen für die Marktteilnehmer ab. „Um Kunden an sich zu binden, müssen Einzelhändler und Markenhersteller deren Bedürfnisse möglichst umfassend bedienen“, sagt Richard Federowski, Partner bei Roland Berger. „Zentral ist dafür unter anderem eine optimierte Zwei-Kanal-Strategie, die im Online-Kanal den bequemen Zugang zu großer Produktvielfalt und eine hohe Effizienz bietet, während der Offline-Kanal erlebnisorientiertes Einkaufen mit Beratung und besten Kundensupport

gewährleistet. Außerdem empfehlen wir, das eigene Angebot an die sich ändernden Verbraucherbedürfnisse und die Marktdynamik anzupassen – und zwar nicht nur einmalig, sondern kontinuierlich.“

---

Roland Berger ist eine weltweit führende Strategieberatung mit einem breiten Leistungsangebot für alle relevanten Branchen und Unternehmensfunktionen. Roland Berger wurde 1967 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München. Die Strategieberatung ist vor allem für ihre Expertise in den Bereichen Transformation, industrieübergreifende Innovation und Performance-Steigerung bekannt und hat sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in all ihren Projekten zu verankern. Im Jahr 2023 verzeichnete Roland Berger einen Umsatz von über einer Milliarde Euro.

## Kontaktpersonen



### **Raphael Dörr**

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

[raphael.doerr@rolandberger.com](mailto:raphael.doerr@rolandberger.com)

+49 89 9230 8792



### **Silvia Constanze Zösch**

Pressekontakt

Press Contact Global PR

[silvia.zoesch@rolandberger.com](mailto:silvia.zoesch@rolandberger.com)

+49 89 9230 8750