

## Der Lipstick-Effekt Ersatzhandlungen im Kontext von Inflation

Hohe Preise und die damit verbundenen finanziellen Herausforderungen belasten weiterhin die Konsumstimmung in Deutschland.<sup>1</sup> Sicherlich auch getrieben durch die gestiegenen Lebenshaltungskosten, sieht sich jeder Fünfte<sup>2</sup> sogar gezwungen, mehr zu arbeiten als noch vor einem Jahr. Dies unterstreicht nur zu gut, wie wichtig es ist, dem Alltag hin und wieder zu entfliehen und sich eine Auszeit von all dem Stress und den Herausforderungen zu nehmen (siehe dazu auch unsere Studie [Consumer Insights 2023: Food](#)). Doch wie schaffen sich Verbraucher solche Momente

trotz eines knappen Budgets? Und was bedeutet das für den Einzelhandel? Der nachfolgende Artikel gibt Antworten auf diese Fragen.

### **Kleiner Luxus in Zeiten finanzieller Unsicherheit: der Lipstick-Effekt**

Größere Anschaffungen sind in Zeiten der Inflation für viele Verbraucher kaum realisierbar. Im Juli geben 44 Prozent an, derzeit Käufe für nicht essentielle Produkte aufzuschieben. In solch belastenden Zeiten suchen viele Konsumenten nach einem Ausgleich. Und so zeigt sich, dass

Menschen gerade in wirtschaftlich schwierigen Phasen dazu neigen, sich mit relativ erschwinglichen Luxusgütern wie Lippenstiften, Kosmetika, Parfums oder anderen preiswerten Produkten etwas Gutes zu tun.<sup>3</sup> Motiviert durch die relative Erschwinglichkeit und den Wunsch nach Eskapismus passt sich der Konsum den Bedürfnissen an. Unter Ökonomen wird dieses Phänomen schon seit Jahrzehnten beobachtet und umgangssprachlich als Lipstick-Effekt bezeichnet. Und tatsächlich: Der Absatz von Lippenpflegeprodukten ist in Deutschland deutlich gestiegen.<sup>4</sup> ➔

<sup>1</sup> GfK (2023): [Konsumklima holt Verluste des Vormonats wieder auf](#), zuletzt abgerufen am 09.08.2023.

<sup>2</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter.

<sup>3</sup> tagesschau (2023): [Was Lippenstift über die Konjunktur aussagt](#), zuletzt abgerufen am 08.08.2023.

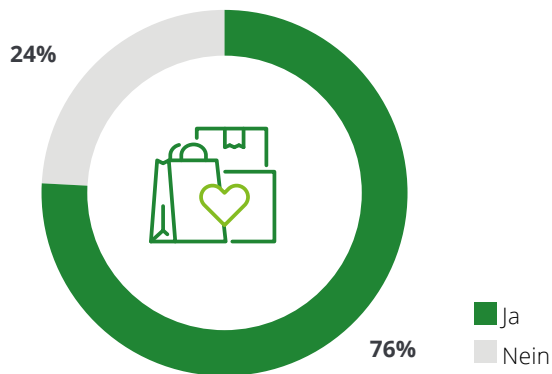
<sup>4</sup> Statista Market Insights (2023): [Dekorative Kosmetik](#), zuletzt abgerufen am 08.08.2023.

Ob Wahrheit oder Mythos: Was dem Lipstick-Effekt zugrunde liegt ist die Tatsache, dass der Kauf von Lippenstiften oder ähnlichen Produkten eine Ersatzhandlung für den eigentlich gewünschten Kauf deutlich teurerer Produkte darstellt. Das spiegelt sich auch in den aktuellen Ergebnissen des [Deloitte Global Consumer Pulse Survey](#) von Ende Juli wider: Ein Großteil der Deutschen kauft derzeit Produkte, um sich etwas zu gönnen – und das, obwohl das monatliche Budget knapp ist.

### Männer gönnen sich genauso viel wie Frauen

Der Begriff Lipstick-Effekt lässt vermuten, dass es sich um ein Phänomen handelt, das vor allem Frauen betrifft. Dies ist mitnichten der Fall: Drei von vier Verbraucher haben im letzten Monat mindestens ein Produkt gekauft, um sich selbst eine Freude zu machen – Männer gleichermaßen wie Frauen (s. Abb. 1). Das Bedürfnis nach kleinen Glücksmomenten ist bei einem Großteil der Konsumenten zu finden – und zwar weitestgehend unabhängig von Geschlecht, Alter und Einkommen.

**Abb. 1 – Haben Sie im letzten Monat mindestens ein Produkt gekauft, um sich selbst etwas zu gönnen?**



Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey, Juli 2023



**Sich gönnen heißt vor allem Essen und Trinken**

Die am häufigsten gekaufte Kategorie, um sich selbst etwas zu gönnen, ist nicht etwa Körperpflege – wie der Name Lipstick-Effekt vielleicht vermuten lässt. Mit deutlichem Abstand landen Lebensmittel und Getränke auf dem ersten Platz. Jeder dritte Konsument kauft sich ein Produkt aus dieser Kategorie (s. Abb. 2). In einem schönen Café eine Tasse Kaffee trinken und ein Stück Kuchen

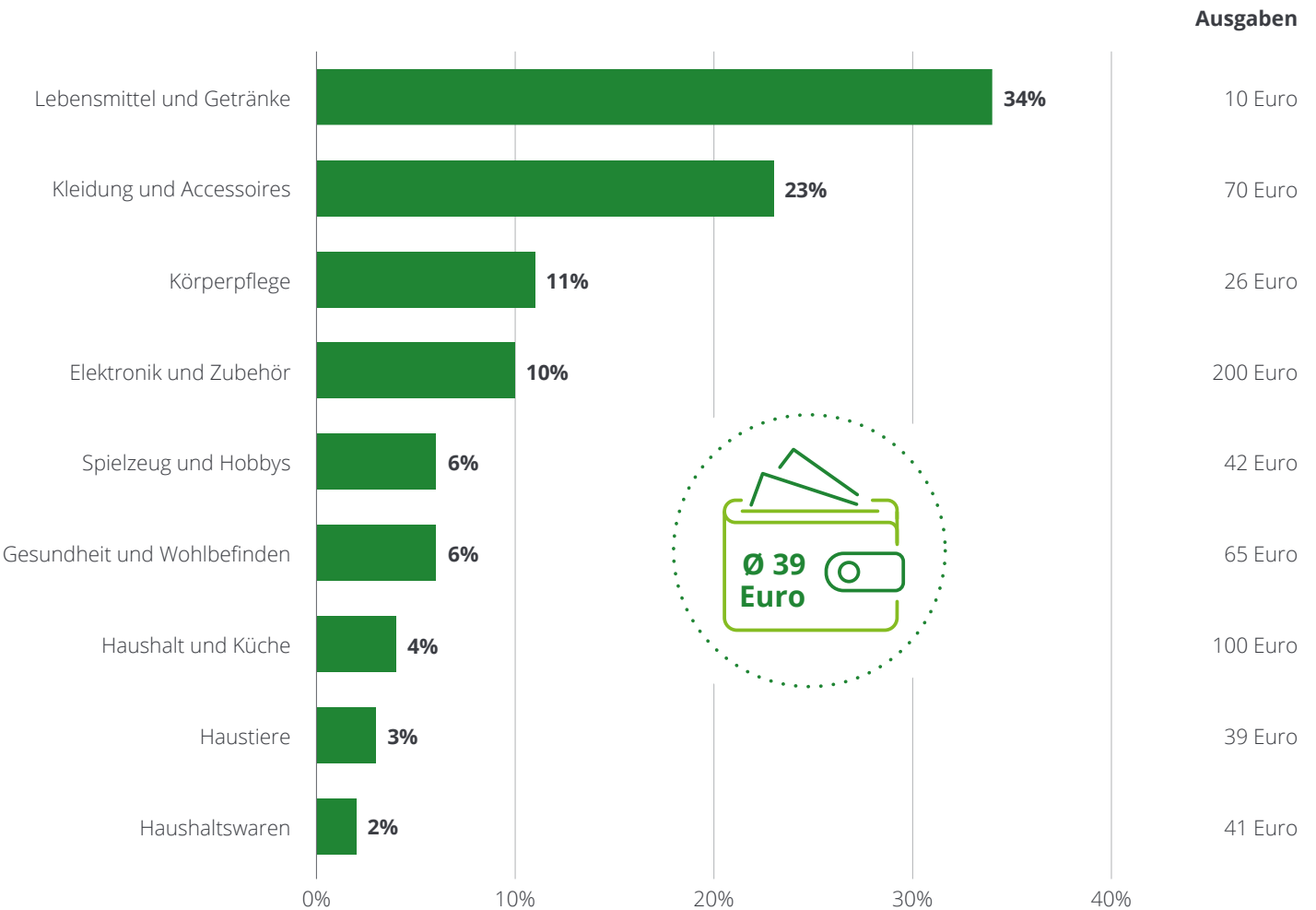
essen, einen leckeren Wein zu einem selbstgekochten Abendessen genießen oder sich die eine Flasche des Whiskys zu kaufen, den man schon immer mal probieren wollte.

Es ist leicht, sich vorzustellen, dass Konsumenten mit Lebensmittel und Getränken Momente schaffen, die sie vom alltäglichen Stress ablenken. Rein statistisch gesehen tendieren Männer hierzu mit 39 Prozent etwas häufiger als Frauen. Frauen wieder-

rum kaufen deutlich häufiger Kleidungsstücke oder Accessoires.

Durchschnittlich geben Konsumenten dabei 39 Euro aus, um sich selbst eine Freude zu machen. Genuss muss also nicht unbedingt teuer sein. Vielmehr landet mit Lebensmittel und Getränken sogar jene Kategorie auf dem ersten Platz, bei der durchschnittlich mit zehn Euro am wenigsten ausgegeben wird.

**Abb. 2 – Was haben Sie gekauft, um sich selbst etwas zu gönnen? Wie viel haben Sie für dieses Produkt ausgegeben, um sich selbst etwas zu gönnen? Wurde mehr als ein Produkt gekauft, bezieht sich die Antwort auf den teuersten Kauf.**



Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey, Juli 2023  
Hinweis: Darstellung der Ausgaben als Median

**Stressabbau, Sinnhaftigkeit, Spaß**

Überraschend ist, dass es bei diesen vom Grundgedanken her hedonistischen Käufen nicht nur um Genussmaximierung geht. Vielmehr sind diese Käufe oft auch mit einem gewissen Nutzen verbunden (s. Abb. 3).

Insgesamt können drei verschiedene Treiber identifiziert werden, die einem Großteil der für den Genuss gekauften Produkte zugrunde liegen: Stressabbau, Sinnhaftigkeit und Spaß.

**1. Stressabbau**

Konsumenten suchen Entspannung und Komfort. Heraus aus dem stressigen Alltag und hinein in die Tiefenentspannung ist einer der zentralen Faktoren für Genusskäufe. Kosmetika sowie Lebensmittel und Getränke zählen hierauf ein.

**2. Sinnhaftigkeit**

Persönliche Bedürfnisse werden häufig durch den Kauf eines Produktes erfüllt, das

gleichzeitig im Alltag nützlich ist – und das, ohne den Geldbeutel allzu sehr zu belasten. Für den Konsumenten ist das eine Win-Win-Win-Situation. Dies trifft in der Regel auf Produktkäufe aus der Kategorie Bekleidung zu. Mit steigendem Preis ist hier allerdings zu beobachten, dass der Nutzen eines Kleidungsstücks an Relevanz verliert. Stattdessen rückt das Kleidungsstück als Ausdruck der Persönlichkeit etwas stärker in den Fokus.

**3. Spaß**

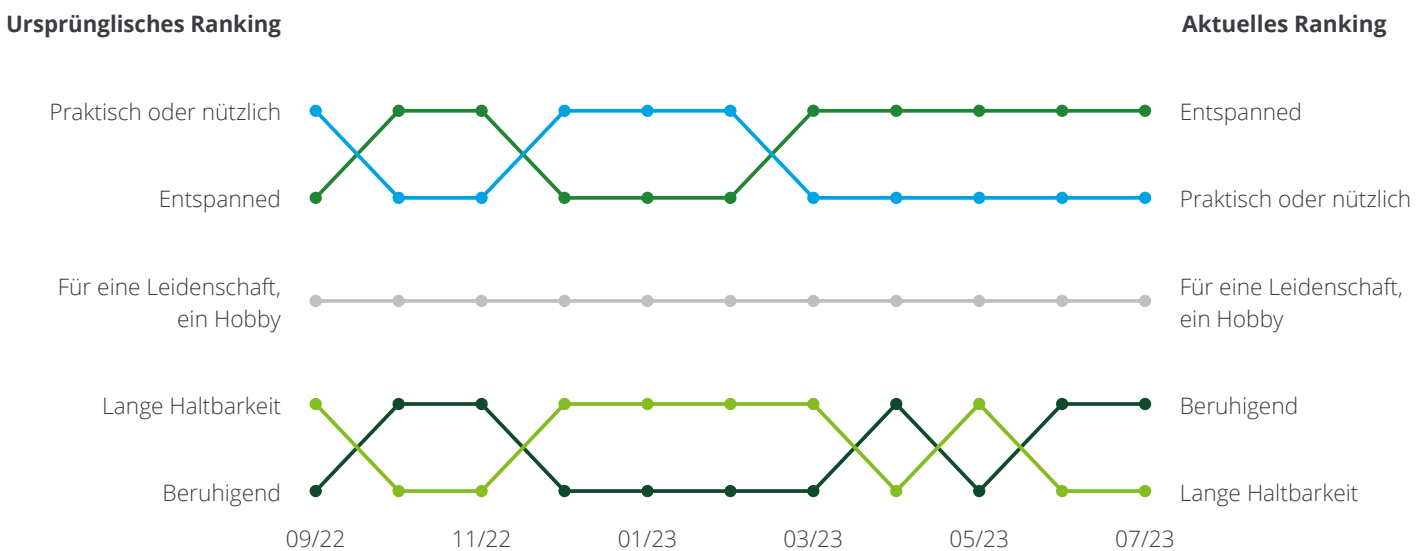
Besonders in schwierigen Phasen suchen Konsumenten Spaß und Freude und finden dies häufig in spannenden Hobbys und anderen Genüssen. Auch Lebensmittel und Getränke können hierauf einzahlen. Interessanterweise spielt der Preispunkt von 24 Euro hierbei eine entscheidende Rolle: Unterhalb dieser Grenze wird der Kauf von Lebensmitteln und Getränken vor allem als kleine Ablenkung vom Alltag gesehen, darüber hinaus hingegen gewinnt der Hobbygedanke deutlich an Relevanz.

**Implikationen für den Einzelhandel**

Ob man es nun Lipstick-Effekt nennt oder nicht: Konsumenten versuchen mit Käufen entsprechender Produkte finanziellen Herausforderungen zu trotzen und sich gelegentlich eine Freude zu machen. Für Einzelhändler ist es an dieser Stelle wichtig, die zugrundeliegenden Motive für verschiedene Arten von Kaufanlässen besser zu verstehen, um entsprechende Anreize für alle Arten von Ausgaben zu schaffen.

So kann es beispielsweise effektiver sein, bei einem günstigen Preis Kunden mit dem praktischen Nutzen eines Produktes zu locken. Im Bereich der Körperpflege hingegen könnte die Betonung auf Entspannung und Komfort zu Käufen motivieren. Wenn Einzelhändler verstehen, was Verbraucher bei solchen Anlässen suchen, kann die Nachfrage entsprechend den Bedürfnissen der Konsumenten forciert und noch stärker monetarisiert werden.

**Abb. 3 – Wie würden Sie das Produkt beschreiben, das Sie gekauft haben, um sich selbst etwas zu gönnen? Darstellung: Top-5**



Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey, Juli 2023  
Hinweis: Mehrfachnennung

# Ihre Ansprechpartner



## **Egbert Wege**

Lead Partner  
Consumer Products & Retail  
Tel: +49 40 32080 4596  
ewege@deloitte.de



## **Stamatoula Gräber**

Industry Insights  
Consumer Products & Retail  
Tel: +49 89 29036 5943  
stgraeber@deloitte.de

# Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [www.deloitte.com/de](http://www.deloitte.com/de).

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.