

**Deloitte.**



Konsumlust reloaded

Vier Thesen zum Post-Inflation Consumer



Executive Summary	5
Was bisher geschah ...	6
Wie es weitergeht ...	12
Handlungsoptionen für Konsumgüterhersteller und Einzelhändler	20
Ihre Kontakte	22



# Executive Summary

Die hohe Inflation hat in den vergangenen beiden Jahren zu starken Kaufkraftverlusten geführt und die Konsumbereitschaft gedämpft. Seit Kurzem wendet sich das Blatt: Die Inflation sinkt, Reallöhne steigen und die Kaufkraft nimmt wieder zu. Doch wie steht es um die Kaufkraft der deutschen Verbraucher<sup>1</sup>? Hier zeichnet sich eine Trendwende ab, denn der Post-Inflation Consumer signalisiert eine steigende Konsumneigung. Jeder zweite Deutsche schätzt seine eigene Kaufkraft mittlerweile positiv ein. Im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Schritt in die richtige Richtung. Hersteller und Händler sollten sich jedoch bewusst sein, dass die vergangenen Jahre nicht spurlos an den Verbrauchern vorübergegangen sind. Auch wenn die Konsumbereitschaft derzeit wieder anzieht, bleiben Kunden weiterhin preissensibel. Dazu kommt, dass sich die Konsumstruktur im Vergleich zu vor den Krisen verändert hat. Unterm Strich heißt das: Nicht alle Konsumgüter werden gleichermaßen von der gestiegenen Kaufbereitschaft profitieren. Es wird Gewinner geben, aber auch Verlierer.

Deloitte hat die zentralen Treiber des Wandels identifiziert und prognostiziert daraus folgende Entwicklungen für den Konsum in Deutschland:



**1. Die Kaufkraft wird kräftig steigen und die Sparlaune der Konsumenten wird abschwächen.**



**2. Die Konsumlust kehrt zurück, besonders bei den jüngeren Verbrauchern.**



**3. Verbraucher bleiben grundsätzlich preissensitiv.**



**4. Der Konsum wird über alle Kategorien hinweg wachsen, wenn auch in unterschiedlichem Tempo.**

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf eigenen Berechnungen makroökonomischer Daten für Deutschland. Einen ergänzenden Einblick in die Sichtweise deutscher Verbraucher liefern die Ergebnisse der [Deloitte ConsumerSignals](#) sowie des Deloitte Consumer Spotlight Survey. Hierfür haben im Juni 2024 jeweils 1.000 deutsche Verbraucher unter anderem Auskunft zu ihren Einstellungen und Sorgen sowie zu ihren (geplanten) Konsumausgaben gegeben.

<sup>1</sup> Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet.

# Was bisher geschah ...

Vor dem Blick auf die nächsten Monate und die kommenden Konsumtrends lohnt zunächst ein kurzer Rückblick auf jene Mechanismen, welche die gegenwärtige (makroökonomische) Situation ausgelöst und die aktuelle Perspektive der Verbraucher geprägt haben.

## **Aus der Pandemie in die Konsumflaute**

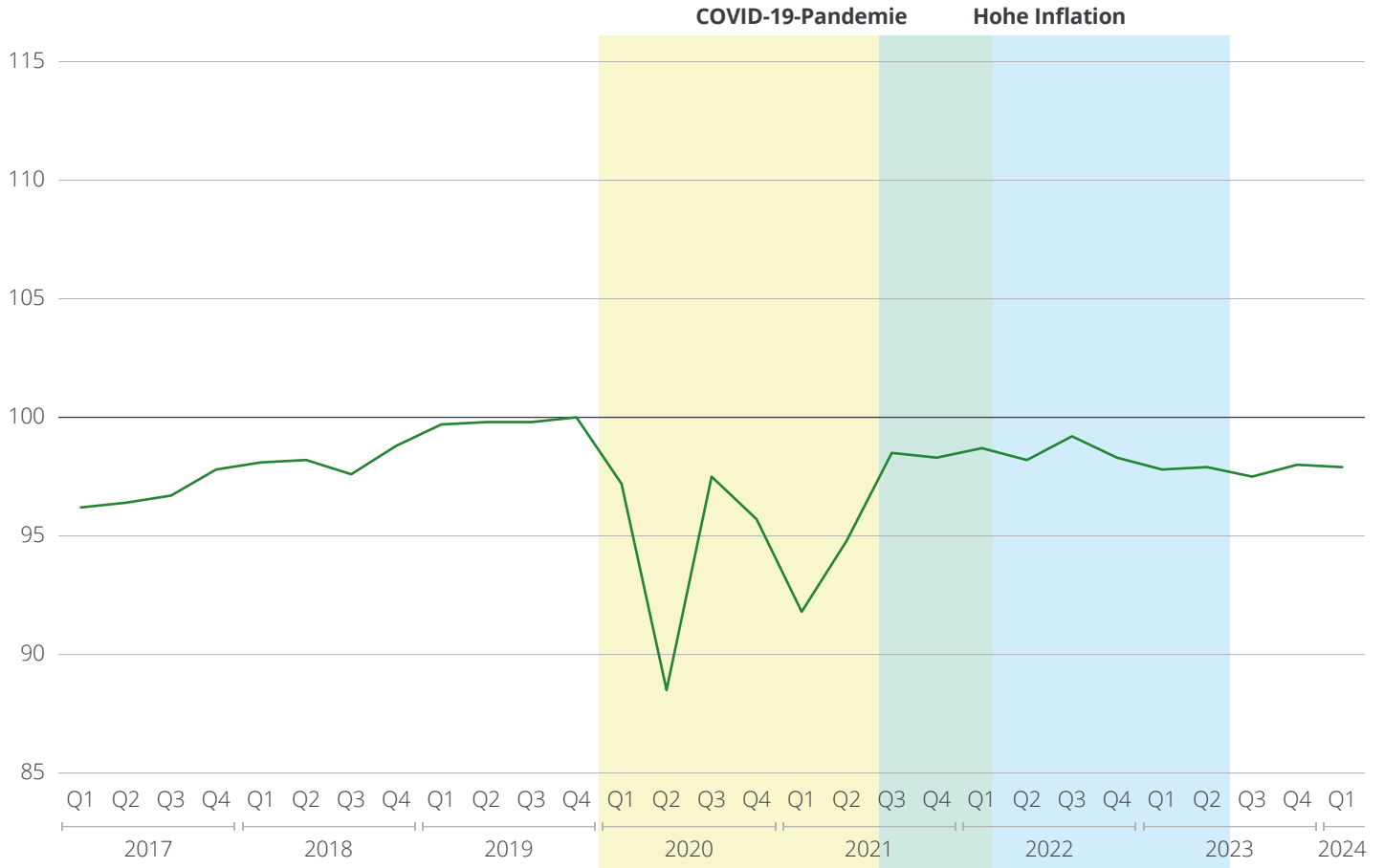
Die letzten Jahre waren turbulent: Eine globale Pandemie hat die ganze Welt erschüttert und zum Stillstand gebracht; Konsumenten haben sich verunsichert in den Krisenmodus zurückgezogen. Kaum war der Höhepunkt der Pandemie überwunden und die privaten Ausgaben begannen wieder zu steigen, folgten aus Verbrauchersicht die nächsten Sorgen: Inflationsraten, so hoch wie seit den 1970er-Jahren nicht mehr.<sup>2</sup> Das hat eine Erholung des Post-COVID-Konsums nicht nur ausgebremst, sondern – wie wir jetzt wissen – auch die Rückkehr auf das Niveau vor der Krise bis zuletzt verhindert (s. Abb. 1). Während nämlich die Teuerung stetig und kräftig zugenommen hat, hinkte die Zunahme des (nominellen) Einkommens

in dieser Zeit deutlich hinterher. Das hatte zur Folge, dass die Kaufkraft der Deutschen sukzessive abnahm. Entsprechend gedrückt blieb die Konsumneigung. Trotz der inzwischen wieder steigenden Kaufkraft konnten sich die (realen) Konsumausgaben bis zuletzt nicht vollständig erholen – auch wegen der höheren Zinsen, die das Sparen wieder attraktiver gemacht haben. Insgesamt lagen so die Konsumausgaben der privaten Haushalte zu Beginn des Jahres weiterhin unter dem Vor-Pandemie-Niveau.

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt (2024): [Verbraucherpreisindex für Deutschland – Lange Reihen ab 1948](#), abgerufen am 8.7.2024.

**Abb. 1 – Stagnation der privaten Konsumausgaben seit Ende 2021, weiterhin unter dem Vor-Pandemie-Niveau**

Niveau der preisbereinigten Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland (Q4 2019=100, saison- und kalenderbereinigt)



Quellen: Eurostat, Deloitte-Berechnungen.



### Krisen haben die Konsumstruktur verschoben – Effekte sind noch immer spürbar

Die Krisen der letzten vier Jahre haben aber nicht nur das Niveau der Konsumausgaben beeinflusst, sondern haben auch Einfluss auf das langfristige Konsumverhalten und die allgemeine Konsumstruktur. Letztere setzt sich aus Ausgaben zum einen für Dienstleistungen und zum anderen für Konsumgüter zusammen, die je nach Eigenschaften nochmal in kurz-, mittel- und langfristige Konsumgüter unterteilt werden (s. Tab. 1).

In Abbildung 2 wird deutlich, dass die Krisen erhebliche Auswirkungen auf die Konsumausgaben aller Kategorien hatten. Die Effekte sind vor allem auch nach Stabilisierung der Lage deutlich sichtbar: Drei der vier Kategorien liegen im Frühjahr dieses Jahres noch unter dem Niveau von 2019 – und das, obwohl die Konsumausgaben im Zeitverlauf eigentlich kontinuierlich steigen.

**Tab. 1 - Definition der Konsumausgaben privater Haushalte nach Dauerhaftigkeit**

	<b>Preis</b>	<b>Dauerhaftigkeit</b>	<b>Umschlagshäufigkeit</b>	<b>Beispiel</b>
Kurzlebige Konsumgüter	gering	<1 Jahr	hoch	Milch, Zahnpasta
Mittellebige Konsumgüter	mittel	1–3 Jahre	mittel	Pullover, Kissen, Blumentopf, Tastatur
Langlebige Konsumgüter	hoch	>3 Jahre	gering	Auto, Sofa, Kühlschrank
Dienstleistungen		kein Warencharakter		Miete, Friseurbesuch

Hinweis: Die Definition basiert auf der Klassifizierung des Department of Economic and Social Affairs der Vereinten Nationen. Zu beachten ist, dass die Übergänge zwischen den Kategorien häufig fließend sind und die Einordnungen nach dem Schwerpunktprinzip erfolgt<sup>3,4</sup>

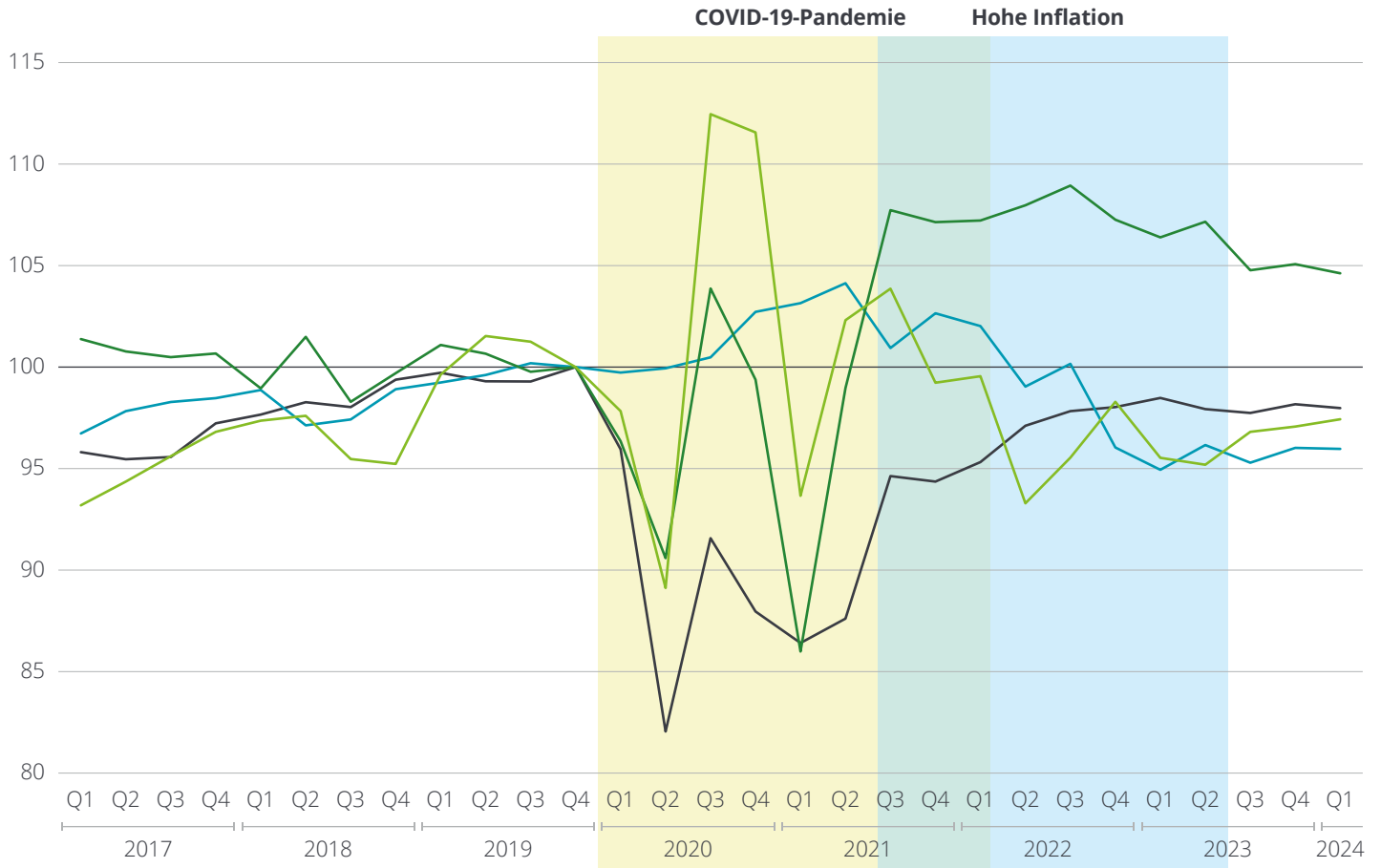
<sup>3</sup> United Nations (2018): [Classification of Individual Consumption According to Purpose \(COICOP\) 2018](#), abgerufen am 10.7.2024.

<sup>4</sup> Statistisches Bundesamt (2020): [Privater Konsum in Deutschland](#), abgerufen am 10.7.2024.



**Abb. 2 – Unterschiedlicher Einfluss der zurückliegenden Krisen auf die Konsumkategorien**

Preisbereinigte Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Dauerhaftigkeit (Q4 2019=100, saison- und kalenderbereinigt)



**Anteile, 2023**

- Dienstleistungen: 52%
- Kurzlebige Güter: 26%
- Mittlelebige Güter: 10%
- Langlebige Güter: 12%

Quellen: Eurostat, Deloitte-Berechnungen.

## Dienstleistungen

Die Ausgaben für Dienstleistungen sind während der Pandemie besonders stark eingebrochen (innerhalb eines halben Jahres um fast 20 Prozent). Seither erholen sich diese Zahlen jedoch aufgrund ausgeprägter Nachholeffekte ziemlich zügig, sodass Anfang des Jahres fast wieder das Vorkrisenniveau von 2019 erreicht wurde. Dazu hat insbesondere die dynamische Entwicklung in der Hochinflationphase beigetragen, die zudem durch die vergleichsweise moderateren Preissteigerungen begünstigt wurde.



<sup>5</sup> Statistisches Bundesamt (2024): [Verbraucherpreisindex und Inflationsrate](#), abgerufen am 12.6.2024.

<sup>6</sup> Deloitte (2023): [Consumer Insights 2023: Food](#), abgerufen am 23.6.2024.

<sup>7</sup> Im Rahmen der Deloitte ConsumerSignals wurden im Oktober und November 2022 jeweils 1.000 deutsche Konsumenten in einer repräsentativen Online-Umfrage befragt.

## Konsumgüter

Konsumgüter haben die Krisen hingegen unterschiedlich gut überstanden. So haben zum Beispiel die mittellebigen Güter als einzige Konsumkategorie profitiert. Hier sind die preisbereinigten Konsumausgaben gegenüber 2019 um 5 Prozent gestiegen, während die Entwicklung bei allen anderen Konsumgütern in Summe leicht negativ war.

Besonders hart hat es dabei die kurzlebigen Konsumgüter wie Lebensmittel, Haushalts- und Körperpflegeartikel getroffen. Diese haben zwar die Pandemie dank der ständigen Verfügbarkeit und vieler Hamsterkäufe gut überstanden, mit Beginn der deutlichen Preissteigerungen Ende 2021 sind die Ausgaben aber kontinuierlich zurückgegangen. Grund dafür war die überdurchschnittliche Teuerung, mit der vor allem Lebensmittel zu kämpfen hatten.<sup>5</sup> Das hatte zur Folge, dass Verbraucher häufiger Kompromisse eingegangen sind und im Supermarkt vermehrt teure Markenartikel durch Eigenmarken ersetzt haben. Auch wurde generell weniger eingekauft; jeder vierte Deutsche hat in dieser Zeit seinen Einkauf auf essenzielle Lebensmittel beschränkt.<sup>6</sup> Im Oktober und November 2022, also auf dem Höhepunkt der Inflationsrate, haben vier von zehn Deutschen ihren Ernährungsstil als vorrangig preisbewusst beschrieben.<sup>7</sup> Mit der Normalisierung der Inflationsrate haben sich die Konsumausgaben zwar etwas erholt, das Einkaufsverhalten des Post-Inflation Consumer hat sich jedoch nachhaltig verändert.



# Wie es weitergeht ...

Die Zeiten hoher Inflationsraten sind vorbei. Nun stellt sich die Frage, wie es weitergeht und vor allem wie der Post-Inflation Consumer in Zukunft handelt. Um dies fundiert zu beantworten, hat Deloitte die wichtigsten Treiber identifiziert, analysiert und daraus vier Thesen zur künftigen Konsumententwicklung abgeleitet.



## **1. Die Kaufkraft wird kräftig steigen und die Sparlaune der Konsumenten wird abschwächen.**

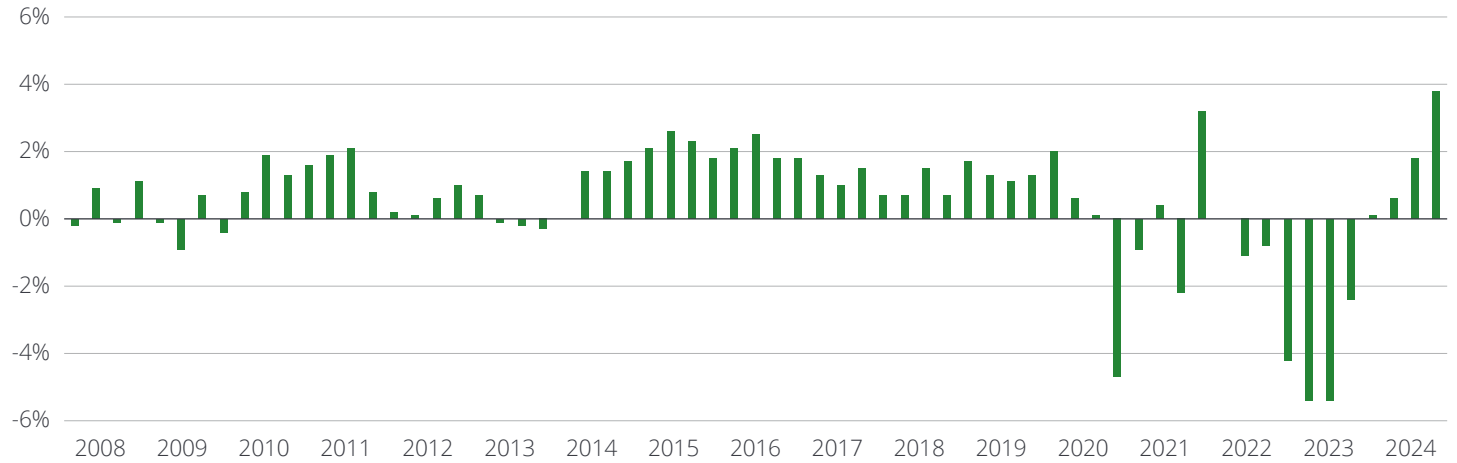
Nach den zahlreichen Rückschlägen der letzten Jahre hat sich die finanzielle Situation der Verbraucher wieder stabilisiert. Und das schon seit längerem. Denn seit nunmehr einem Jahr entwickeln sich die Reallöhne wieder positiv, die Verdienste der Arbeitnehmer steigen also stärker als die Preise – und das sogar in historischem Ausmaß (s. Abb. 3). Die Kaufkraft hat folglich spürbar zugenommen und Verbrauchern steht derzeit wieder mehr Geld für Konsumzwecke zur Verfügung. Auch die Aussichten sind positiv: Die realen Löhne steigen in diesem Jahr um 2,7 Prozent und im kommenden Jahr um weitere 1,3 Prozent.<sup>8</sup>

Erfreulich für Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Einzelhandels ist auch die Aussicht auf eine Normalisierung der Sparneigung der deutschen Haushalte. Nachdem auf dem Höhepunkt der Pandemie zeitweise mehr als 20 Prozent des verfügbaren Haushaltseinkommens zurückgelegt wurden, sank die Sparquote während der stärksten Kaufkraftverluste auf unter 11 Prozent (s. Abb. 4). Zuletzt hat sich die Sparneigung – trotz gestiegener Einkommen – kurzzeitig wieder etwas erhöht. Die ausgeprägte Unsicherheit und hohe Zinsen haben die Konsumlust der Verbraucher erneut gedämpft; auch Diskussionen um die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland haben mit Sicherheit dazu beigetragen, dass Verbraucher wieder vorsichtiger waren.

Mit steigenden Einkommen, hohen Ersparnissen und einer prognostizierten besseren Wirtschaftslage wird die Sparneigung der Post-Inflation Consumer in den kommenden Quartalen aber langsam zurückgehen und sich wieder dem historischen Durchschnitt annähern. Mit gut gefüllten Sparkonten sowie einer wiedererstarkten Kaufkraft steht einem zügigen Anstieg des privaten Konsums nichts mehr im Wege.

**Abb. 3 – Reallöhne steigen zum vierten Mal in Folge, stärkstes Wachstum seit Beginn der Zeitreihe**

Entwicklung der Reallöhne in Deutschland, Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %



Quelle: Statistisches Bundesamt.

**Abb. 4 – Sparneigung zuletzt wieder leicht erhöht, weitere Normalisierung über die kommenden Monate erwartet**

Sparquote der privaten Haushalte in Deutschland, % des verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens



Quelle: Statistisches Bundesamt.



## 2. Die Konsumlust kehrt zurück, besonders bei den jüngeren Verbrauchern.

Die Kernfrage für die Konjunktur und die Konsumausgaben ist dann unweigerlich: Die Deutschen haben zwar gefüllte Sparkonten und Portemonnaies – aber geben sie das Geld auch aus? Denn auch wenn die aktuellen (finanziellen) Rahmenbedingungen privaten Konsum grundsätzlich begünstigen, folgt daraus nicht zwangsläufig auch, dass Verbraucher in Konsumlaune sind. Diese hängt nämlich ebenfalls von der Stimmungslage der Verbraucher ab, ist also stark emotional geprägt. Sorgen um die zukünftige finanzielle Situation, die politische Lage, soziale Unruhen, das Zinsniveau, die eigene oder familiäre Gesundheit, aber auch das Wetter oder das Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Europameisterschaft können die Stimmung und damit die Konsumbereitschaft beeinflussen.

Die Ergebnisse unserer aktuellsten Deloitte-Verbraucherbefragung<sup>9</sup> geben hier jedoch Anlass zur Hoffnung. Denn mit der erstarkten Kaufkraft zieht derzeit auch die Konsumlust wieder an (s. Abb. 5). Besonders konsumfreudig zeigen sich die Altersgrup-

pen bis 44 Jahre. Die Treiber sind hier vor allem finanzieller Natur: Mehr verfügbares Geld und ausreichende Ersparnisse machen mehr Lust auf Konsum. Entsprechend hoch ist hier auch die Steigerung gegenüber dem Vorjahr (s. Abb. 6).

Mit zunehmendem Alter nimmt die derzeitige Konsumlust allerdings erheblich ab. Barrieren sind in erster Linie das gestiegene Preisniveau, das vor allem ältere Verbraucher mit knapperen finanziellen Mitteln deutlich zu spüren bekommen. Auch gesundheitliche Einschränkungen tragen sicherlich bei der einen oder anderen Person dazu bei, dass ältere Verbraucher weniger konsumfreudig sind.

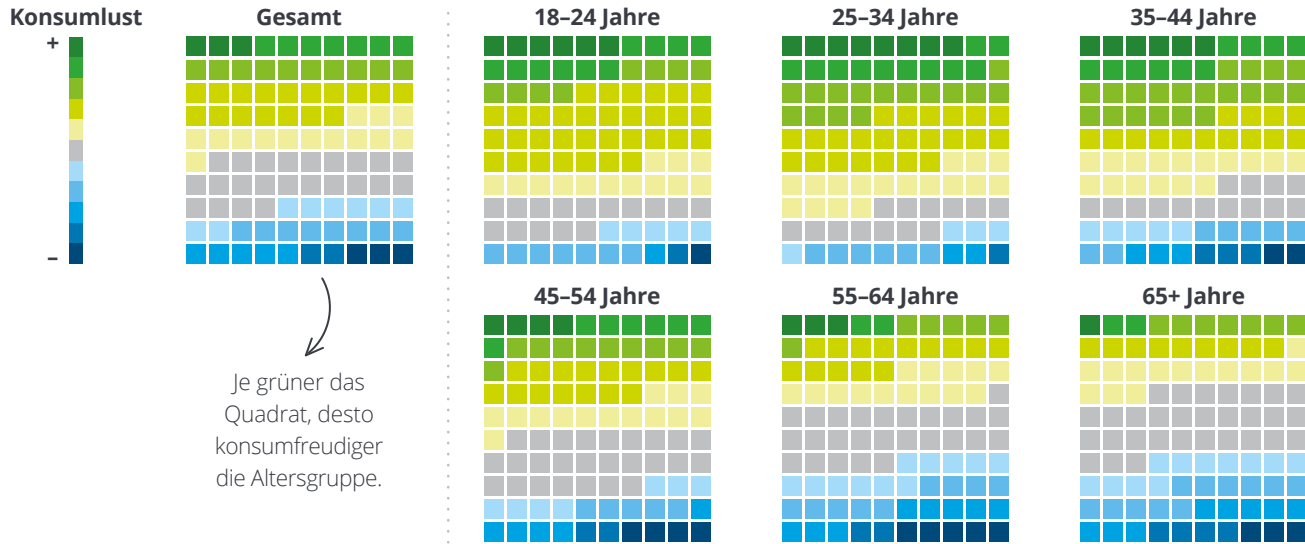
Insgesamt sind die Aussichten jedoch positiv. In den Deloitte ConsumerSignals, der monatlichen Verbraucherumfrage von Deloitte, sinkt der Anteil der besorgten Bürger schon seit Monaten kontinuierlich. Im Juni 2024 erreichte er schließlich einen neuen Tiefststand seit Beginn der Messung Anfang 2020. Der Post-Inflation Consumer gibt an, sich aktuell weniger Sorgen um die eigene finanzielle Situation und die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung zu

machen. Abzuwarten bleibt, wie sich die Sorgen um die politische Lage und gesellschaftliche Unruhen entwickeln, die in diesem Jahr recht hohe Werte erreicht haben. Dies könnte auch ein Grund dafür sein, dass die Konsumlust in den ersten Monaten des Jahres trotz der wieder gestiegenen Kaufkraft so gedämpft war – die Verbraucher sind immer noch besorgt, wenn auch nicht mehr ganz so sehr um ihre Finanzen.

<sup>9</sup> Im Rahmen des Deloitte Consumer Spotlight Survey wurden im Juni 2024 1.000 deutsche Konsumenten in einer repräsentativen Online-Umfrage befragt.

**Abb. 5 – Konsumlust kehrt zurück, jüngere Verbraucher besonders konsumfreudig**

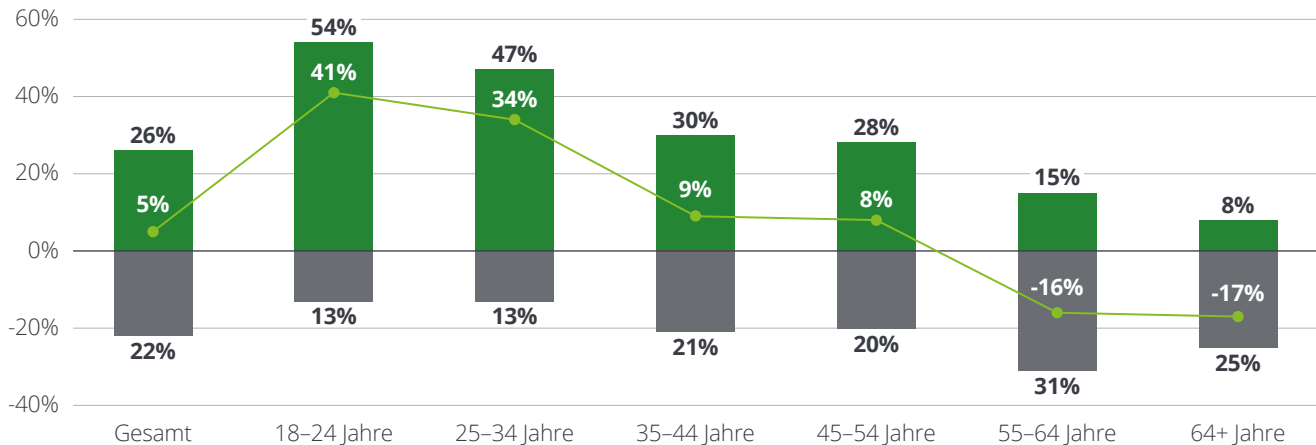
Aktuelle Konsumlust deutscher Verbraucher



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey.

**Abb. 6 – Höhere Konsumlust jüngerer Verbraucher durch im Vergleich zum Vorjahr stärkeren Aufschwung erklärbar**

Veränderung der Konsumlust deutscher Verbraucher in %



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey

■ Konsumlust gestiegen ■ Konsumlust gesunken —●— Nettowert





### 3. Verbraucher bleiben grundsätzlich preissensitiv.

Trotz abflachender Inflation, steigender Kaufkraft und zurückgekehrter Konsumlust ist der Post-Inflation Consumer nach wie vor preissensibel. In Abbildung 7 wird deutlich, dass die allgemeine Preissensibilität hoch bleibt, es aber deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Konsumkategorien gibt. Am ausgeprägtesten ist die Preissensibilität nach wie vor bei Lebensmitteln und Getränken, wo fast die Hälfte der Verbraucher besonders stark auf den Preis achtet (horizontale Achse). Die Preissensibilität ist hier bei einigen Verbrauchern im Vergleich zum Vorjahr sogar noch gestiegen, das zeigt der hohe Wert auf der vertikalen Achse.

Die starken Preissteigerungen der letzten Jahre haben die Verbraucher offensichtlich nachhaltig beeinflusst. Auch wenn Erstere derzeit deutlich moderater ausfallen als noch vor einigen Monaten, ist das Preisniveau für Lebensmittel weiterhin deutlich höher als vor der Pandemie. Die hohe Preissensibilität spiegelt sich unter anderem in langfristig veränderten Kaufentscheidungen wider: Laut GfK konnten Handelsmarken ihren Marktanteil von 40,6 Prozent im Jahr 2021 auf stolze 45,5 Prozent 2023 steigern. Tradeoffs, die während der Hochinflationsphase notwendigerweise eingegangen wurden, wurden für gut befunden und im Laufe der Zeit zur neuen Routine. So konnten Handelsmarken nicht nur ihren gewonnenen Marktanteil halten, sondern sogar weiter steigern.<sup>10</sup>

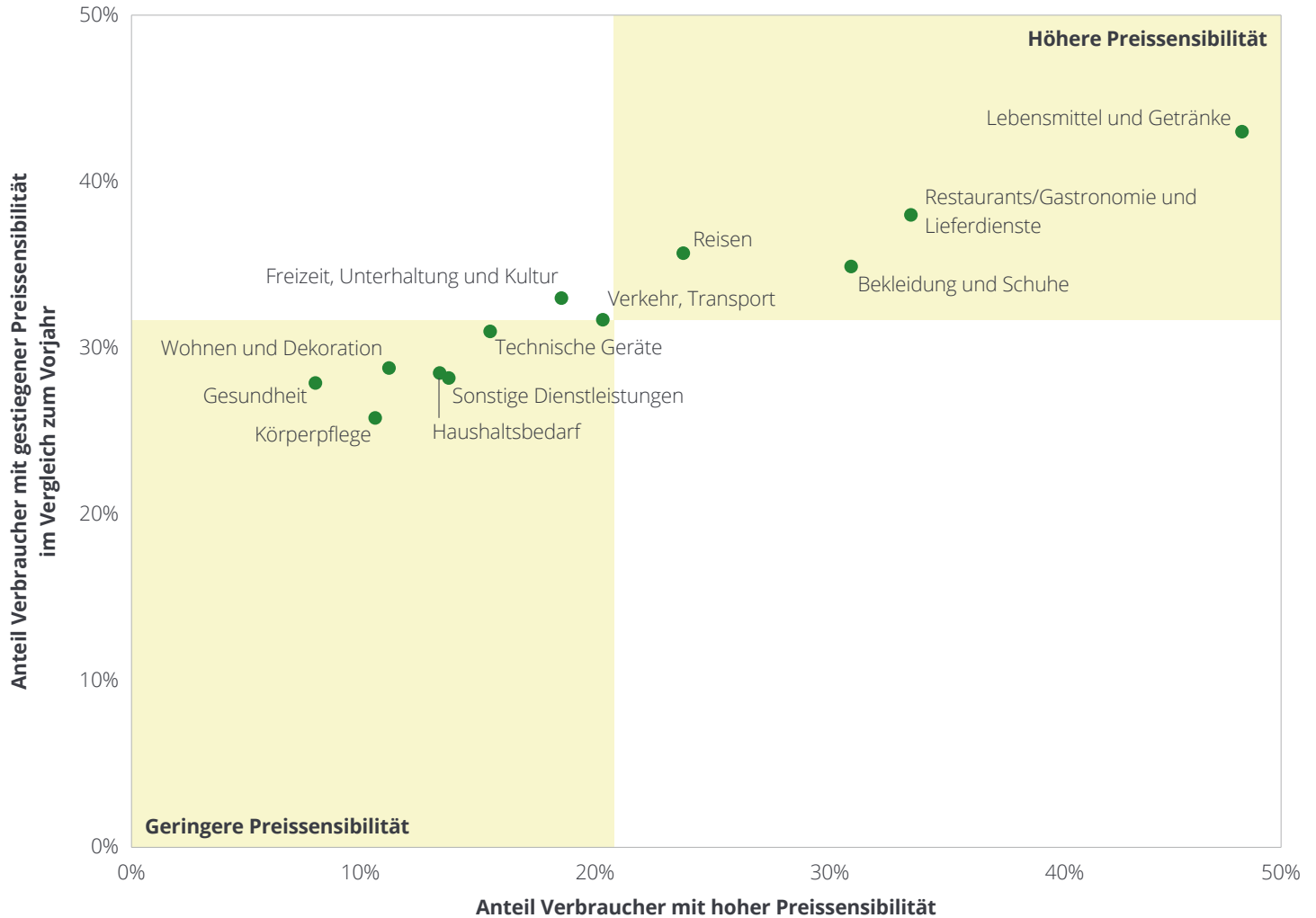
Am wenigsten ausgeprägt ist die Preissensibilität dagegen in den Bereichen Gesundheit, Körperpflege, Wohnen und Einrichten sowie Haushaltswaren. Das sind genau die Konsumkategorien, in denen die Preissteigerungen deutlich moderater ausgefallen sind. Mit anderen Worten: In diesen Bereichen ist der Post-Inflation Consumer weniger preissensitiv, da Erhöhungen weniger ins Gewicht fallen.

„Verbraucherinnen und Verbraucher sind in den letzten Jahren sehr viel kompromissbereiter geworden – das zeigt sich besonders deutlich im Lebensmittelbereich. Diese stärkere Dynamik kann allerdings für Händler aller Branchen zukünftig neue Wachstumspotenziale bieten.“

**Egbert Wege, Lead Partner Consumer Products & Retail**

**Abb. 7 – Konsumenten bleiben preissensitiv, besonders bei Lebensmitteln und Getränken**

Anteil deutscher Verbraucher mit hoher Preissensibilität (horizontale Achse) und Anteil Verbraucher, deren Preissensibilität im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist (vertikale Achse) je Kategorie in %



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey.



#### 4. Der Konsum wird über alle Kategorien hinweg wachsen, wenn auch in unterschiedlichem Tempo.

Die privaten Konsumausgaben, die mehr als die Hälfte des Bruttoinlandsprodukts ausmachen, werden in diesem Jahr um 0,7 Prozent auf rund 2.150 Milliarden Euro steigen; und auch im nächsten Jahr wird mit einem Anstieg um weitere 1,7 Prozent gerechnet.<sup>11</sup> Allerdings werden die einzelnen Konsumkategorien in unterschiedlichem Maße von diesem Wachstum profitieren.

Die Ergebnisse der Deloitte ConsumerSignals deuten darauf hin, dass Dienstleistungen wie Reisen, Restaurantbesuche oder Kulturveranstaltungen in diesem Sommer besonders stark wachsen (s. Abb. 8). Hier spielen sicherlich auch saisonale Effekte eine Rolle, da viele Menschen die warmen Monate für Urlaub oder die Teilnahme an Outdoor-Events (wie zum Beispiel Public Viewing) nutzen. Aber auch bei den Konsumgütern sieht es mitunter vielversprechend aus. Für elektronische Geräte, Körperpflegeartikel und Haushaltswaren wollen die Verbraucher wieder deutlich mehr (6–8% mehr) ausgeben als in den Vormonaten.

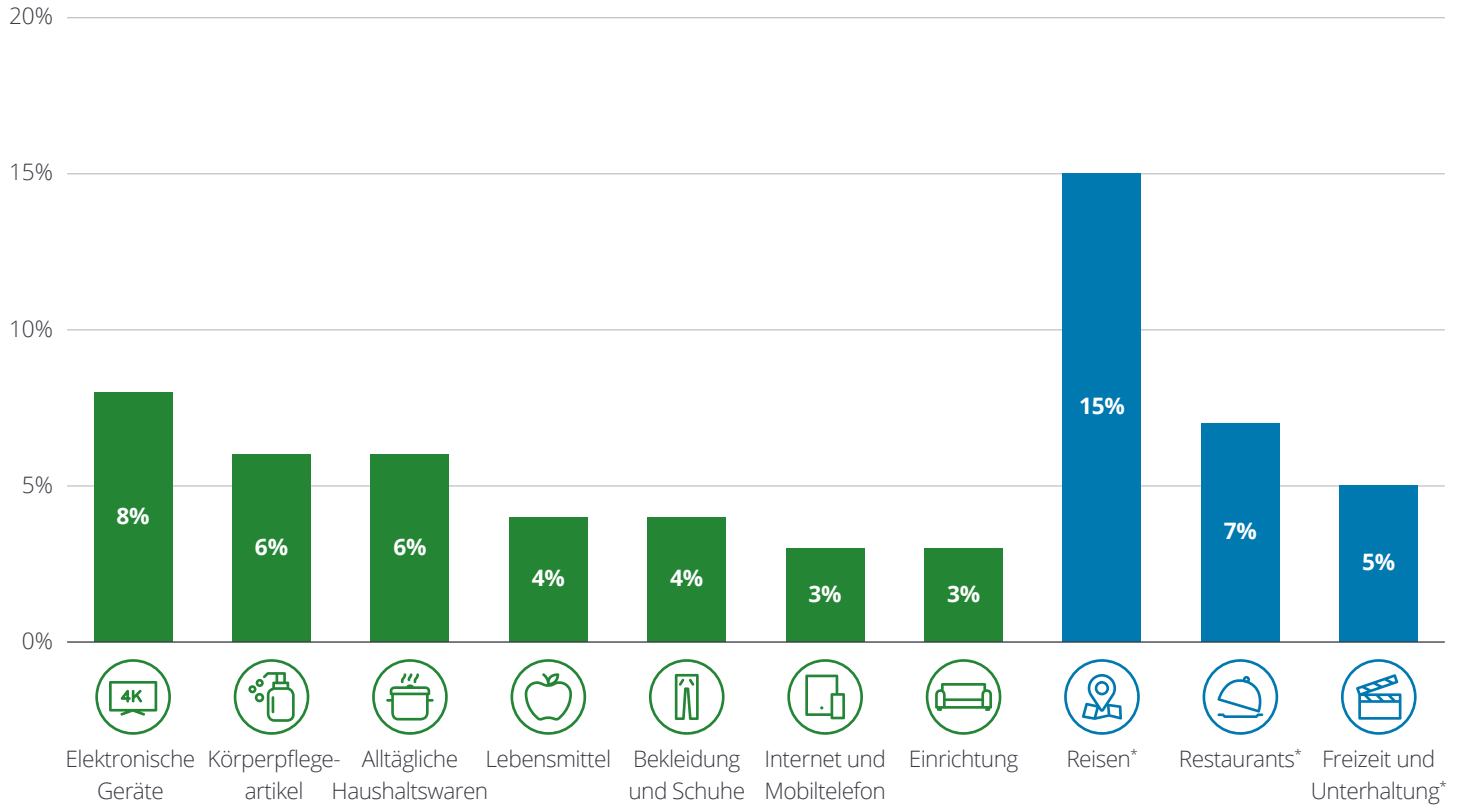
Damit profitieren sowohl einzelne kurz- als auch mittelbeige Konsumgüterkategorien von der gestiegenen Konsumlust der Post-Inflation Consumer. Eher im Mittelfeld liegen Lebensmittel sowie Bekleidung und Schuhe. Auch hier sind die Ausgaben zuletzt gestiegen und werden weiter steigen, allerdings in moderatem Umfang. Die anhaltende Zurückhaltung der Verbraucher bei Lebensmitteln spricht allerdings eher für

eine gewisse Stabilität und eine hohe Anpassungsfähigkeit der Verbraucher an die „neue Normalität“. Schlusslichter mit den geringsten Wachstumsraten bilden die Kategorien Internet und Einrichtungsgegenstände. Diese werden in naher Zukunft weniger dynamisch wachsen. Der Post-Inflation Consumer plant kurzfristig keine größeren Mehrausgaben in diesem Bereich.



**Abb. 8 – Mehr geplante Ausgaben vor allem für Reisen und elektronische Geräte**

Durchschnittliche Veränderungsrate der geplanten Ausgaben je Kategorie (in den nächsten zwei bzw. vier Wochen) von April bis Juni 2024 in %



■ Waren ■ Dienstleistungen

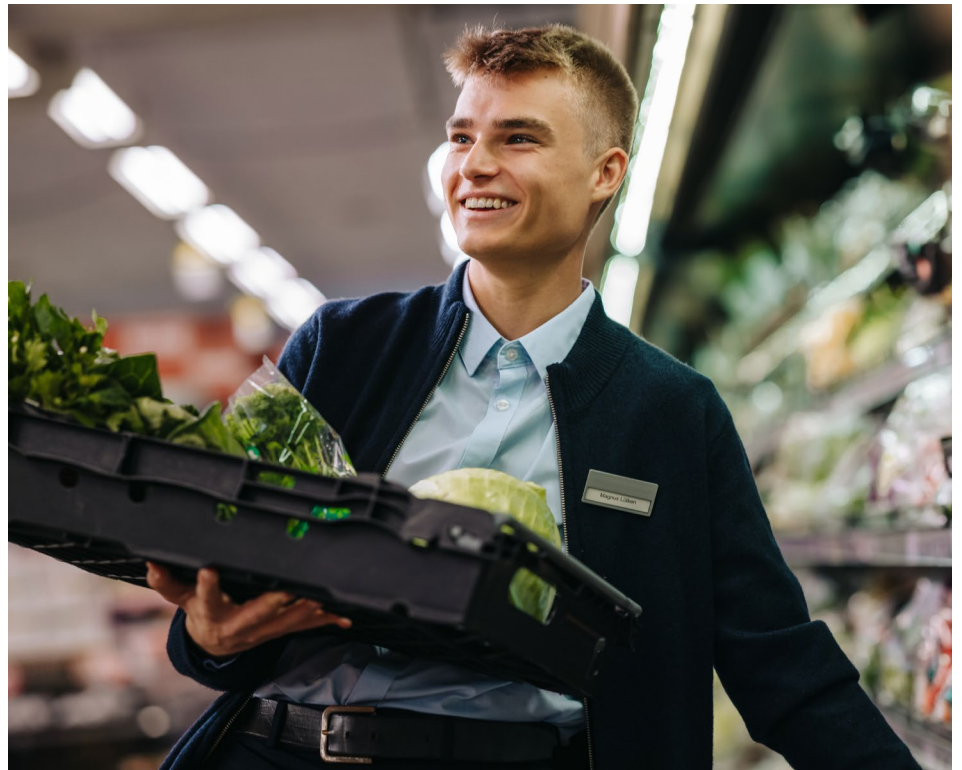
\* Saisoneffekt

Quelle: Deloitte ConsumerSignals.

# Handlungsoptionen für Konsumgüterhersteller und Einzelhändler

„Alles wird teurer“ – dieser Satz beherrschte die Nachrichten der letzten Jahre. Heute sind die Aussichten mit normalisierter Inflation, gestärkter Kaufkraft und zurückkehrender Konsumlust zwar wieder besser, aber der Verbraucher und seine Bedürfnisse und Präferenzen haben sich nachhaltig verändert.

Auf Basis der vorliegenden Studienergebnisse lassen sich sechs zentrale Handlungsoptionen ableiten. Diese reflektieren die Veränderungen im Verhalten der Post-Inflation Consumer und stellen eine Orientierungshilfe für Einzelhändler und Konsumgüterhersteller dar.





### 1. Keep calm

Gerade bei all den Veränderungen der letzten Zeit ist es wichtig, die Richtung nicht aus den Augen zu verlieren. Aus makroökonomischer Sicht liegt nicht nur das Schlimmste hinter uns, auch die Prognosen sind vielversprechend.



### 2. Be (price-)flexible

Die vorliegenden Daten zeigen auf der einen Seite deutlich, dass Verbraucher nach wie vor preissensibel sind. Auf der anderen Seite sehen wir eine steigende Kaufkraft und Kauflust, die eine grundsätzliche Konsumbereitschaft signalisieren. Die Umsetzung dynamischer Preismodelle und Angebotsstrategien, die sich an die schwankende Verbrauchernachfrage und Preissensibilität anpassen, kann hier sicherlich von Nutzen sein.



### 3. Know your opportunities

Die Konsumlust kehrt zurück, aber nicht in allen Altersgruppen gleichermaßen. Demografische Aspekte sollten gerade jetzt bei Preis- und Marketingansätzen berücksichtigt werden.



### 4. Stand out

Verbraucher sind durch Preiserhöhungen wählerischer in ihrem Konsum geworden. Unternehmen sollten daher den Mehrwert ihrer Produkte (wie Qualität, Langlebigkeit, Nutzen) klar kommunizieren. Eine transparente Preisgestaltung trägt ebenfalls zur Stärkung des Vertrauens bei Verbrauchern bei.



### 5. Diversify your portfolio

Budgets und vor allem Bedürfnisse sind individuell – und sollten dementsprechend angegangen werden. Zu verstehen, wie sich die Preissensibilität der Verbraucher und ihre Konsumententscheidungen verändert haben, ist ein erster Schritt. Unternehmen können darauf reagieren, indem sie beispielsweise ihr Produktportfolio um entsprechende Optionen aus unterschiedlichen Preiskategorien erweitern.



### 6. Support as a crisis ally

Die Krisen der letzten Jahre haben den Verbrauchern viel abverlangt, unter anderem ist das Bedürfnis nach (Planungs-)Sicherheit gestiegen. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich daher, ihren Kunden in diesen schwierigen Zeiten als verlässlicher Partner zur Seite zu stehen. So bieten viele Lebensmitteleinzelhändler direkt in ihren Angebotsprospekten Rezepte zu den jeweils reduzierten Lebensmitteln an, andere wiederum schicken ihre Kunden im Supermarkt spielerisch auf Bonusjagd und ermöglichen Verbrauchern dadurch zusätzliche Rabatte. Auch individuelle Zahlungspläne können Verbraucher unterstützen. Unternehmen fördern damit ein Gefühl von Unterstützung und Solidarität.

# Ihre Kontakte



**Egbert Wege**

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



**Stamatoula Graeber**

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



**Pauliina Sandqvist**

Economic Insights  
Tel: +49 89 29036 6383  
asandqvist@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 Mitarbeitenden 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 457.000 Mitarbeitenden 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.