



Pressemitteilung

Sende-Sperrfrist

Was die Inflation für 2024 bedeutet

14. Dezember 2023

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

GfK zeigt auf, was Verbraucher im neuen Jahr bewegt

Nürnberg, 14. Dezember 2023 – Multiple Krisen und eine hohe Inflationsrate haben das Jahr 2023 geprägt. Viele Verbraucher sind verunsichert, das Konsumklima stagniert. Wie hat dieses Jahr die Konsumenten und ihre Wertvorstellungen verändert? Und was wird 2024 wichtig? Expertinnen und Experten von GfK und NIQ blicken zurück und geben datenbasierte Prognosen für das neue Jahr.

Die aktuellen Krisen führen zu einem steigenden Bedürfnis nach Sicherheit. Vor allem Frauen, Personen mit niedrigem Einkommen und junge Menschen zeigen eine überdurchschnittliche Sicherheitsorientierung. „Die Generation Z und Millennials sind durch eine Vielzahl von Themen verunsichert, wie Terrorismus, Umweltverschmutzung, die Qualität der Ausbildung, der Einfluss von disruptiven Technologien auf die Gesellschaft sowie Rezession und Arbeitslosigkeit. Daher suchen sie vermutlich stärker nach Halt und Stabilität als Ältere“, erklärt **Petra Süptitz, Expertin für Konsumententrends bei GfK**. „Das spiegelt sich auch in ihrem Kaufverhalten wider. Junge Konsumenten vertrauen häufiger als ältere Menschen auf etablierte Marken, weil sie sich auf deren bewährte Qualität verlassen. Das werden sie auch im kommenden Jahr tun.“

Speziell Ältere und finanziell weniger krisenfeste Menschen ziehen sich ins Zuhause zurück. Damit geht ein Trend zu häuslichen Aktivitäten wie Kochen und Reparaturarbeiten einher. Auch soziale Aktivitäten verlagern sich nach Hause: Während 2019 noch 30 Prozent der 20- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Gäste zu Hause hatten, waren es 2023 schon 37 Prozent. Das ist vermutlich auch auf Preiserhöhungen in der Gastronomie zurückzuführen und kann sich mit der Mehrwertsteuer-Rückkehr ab Januar 2024 weiter verstärken. Bereits jetzt essen 43 Prozent der Deutschen seltener im Restaurant, um zu sparen.

Der Klimawandel bleibt auf Platz 3 der größten Sorgen der Deutschen. Damit wird Nachhaltigkeit auch 2024 ein relevantes Thema bleiben,

GfK GmbH
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Handelsregister:
Nürnberg HRB 42397

jedoch zeigte der [letzte GfK Nachhaltigkeitsindex](#), dass die Preisbereitschaft für nachhaltige Einkäufe leicht abgenommen hat.

Mit technischen Konsumgütern den Alltag erleichtern

Bei technischen Konsumgütern, insbesondere bei größeren Haushaltsgeräten, ist die Situation eine andere: Für nachhaltige Kühlschränke, Waschmaschinen oder Spülmaschinen zeigen Verbraucher eine Aufpreisbereitschaft, da nicht nur die Umwelt etwas davon hat, sondern auch der Verbraucher. Für Waschmaschinen mit Energieeffizienzlabel A bezahlen Käufer 11 Prozent mehr als der Durchschnitt. Gleichzeitig steigt ihr Marktanteil: Gehörten 2022 beispielsweise 37 Prozent aller Waschmaschinen der Energieeffizienzklasse A an, waren es in den ersten zehn Monaten 2023 schon 60 Prozent. Attraktiv sind diese Geräte, weil sie weniger Energie verbrauchen und die Konsumenten damit während des Betriebs Geld sparen können. Die Verbraucher setzen zudem verstärkt auf langlebige Geräte – denn auch das senkt die Lebenszykluskosten des Produktes.

„Die Konsumenten wollen ihren Alltag mit technischen Hilfsmitteln einfacher machen. In einer Zeit vieler gleichzeitiger Krisen soll zumindest das Zuhause ein unkomplizierter, stressfreier Rückzugsort sein“, so **Alexander Dehmel, Experte für technische Konsumgüter bei GfK**. „Das lassen sie sich auch etwas kosten: 52 Prozent der Deutschen geben an, dass sie bereit sind, für Produkte, die ihr Leben einfacher machen, mehr Geld auszugeben. Hier liegen Wachstumschancen für 2024.“

Das Jahr 2023 war geprägt von einem starken Anwachsen an Promotionen für technische Konsumgüter. Die Verbraucher hatten dadurch die Möglichkeit, auf ein gefühlt gutes Angebot für das Wunschgerät zu warten und dann zuzuschlagen. Auch für 2024 ist zu erwarten, dass die Promotionshäufigkeit weiterhin hoch bleibt.

FMCG: Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird entscheidend für 2024

Im FMCG-Bereich (Lebensmittel und Drogerieprodukte) werden die Verbraucher dagegen preissensibler. 2023 waren Handelsmarken im Aufwind: Einerseits wegen der günstigeren Preise, andererseits hat sich auch das Image von Handelsmarken gewandelt: Laut NIQ-Daten sehen viele Konsumenten Handelsmarken als gute Alternative zu Markenprodukten (51 Prozent) und halten sie oft für gleichwertig oder sogar qualitativ besser (41 Prozent).

Im Wettbewerb mit erstarkten Handelsmarken wird es für traditionelle Marken wichtig, Alleinstellungsmerkmale zu schärfen und ihr Wertversprechen zu überdenken. Beispielsweise kann eine stärkere Fokussierung auf bestimmte Produkteigenschaften wie Wirksamkeit oder Nachhaltigkeit helfen, konkurrenzfähig zu bleiben. „Die Branche ist sich der Herausforderung bewusst, ein Gleichgewicht zwischen Preis und Image zu finden. Unsere kürzlich durchgeführte ‚NIQ Insider Survey‘ unter Führungskräften der Branche hat ergeben, dass Produkte im Jahr 2024 ihrer Meinung nach ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten sowie erschwinglich sein müssen, um erfolgreich zu sein“, erklärt **Enrico Krien, Konsumexperte bei NIQ**.

Handel und E-Commerce: Kundenzentrierung und Anpassungsfähigkeit

Nicht nur für Hersteller, sondern auch auf Händlerseite werden Preis- und Promotion-Management im kommenden Jahr eine entscheidende Rolle spielen. Angesichts begrenzter Konsumentenbudgets müssen Händler die richtige Balance zwischen attraktiven Preisen und Werbeaktionen relevanten Margen-Bringern finden, um einerseits Verbraucher abzuholen und andererseits wichtige Margen zu sichern.

Auch das Category Management wird 2024 von noch größerer Relevanz sein, um Wachstumsfelder zu identifizieren und diese mit den für die jeweiligen Zielgruppen-Segmente relevanten Produkten und Services besser auszuschöpfen. Zudem können neue Sortimente, Produkte oder Marken wichtige Umsätze sichern. Dafür müssen Händler die Kundenpräferenzen und Marktbedingungen genau kennen. Sich aufs Bauchgefühl zu verlassen, reicht in so volatilen Zeiten nicht mehr – auch weil sich die Konsumentensegmente immer stärker fragmentieren.

Zusätzliche Margen bieten die Monetarisierung von Daten und konkrete Retail-Media-Angebote, die es auch der Industrie ermöglichen, gezielt und effizient relevante Käufer-Segmente anzusprechen.

„In einer digitalisierten Welt, in der Wandel das neue Normal ist, sind bedingungslose Kundenzentrierung und Anpassungsfähigkeit wichtige Schlüssel zum Erfolg. Händler, die ihre Strategie datenbasiert aufsetzen und immer wieder anpassen, werden besser positioniert sein, um den sich ständig wandelnden Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden. So sichern sich Händler langfristigen Erfolg,“ fasst **Oliver Schmitz, Experte für Retail-Trends bei NIQ und GfK** zusammen.

Zur Studie

[GfK Consumer Life](#) ist die umfassendste und längste Konsumenten-Trendstudie der Welt. Sie deckt die 26 wichtigsten nationalen Märkte auf allen Kontinenten ab und wird jährlich durchgeführt. Sie erhebt detaillierte Daten zur Demographie, Lebenseinstellungen, Konsumentenstimmung, Freizeitgestaltung, digitalen Medien und Umwelt. Ermittelt werden dabei kaufrelevante Einstellungen und Verhalten in den Bereichen Geld und Finanzen, Lebensmittel und Getränke, Gesundheit und Wellness, Mobilität, Technologie und Gaming.

GfK erfasst über seine Handelspanels regelmäßig in über 70 Ländern weltweit POS-Daten in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT, Büroausstattung und Haushaltsgeräte. Alle Zahlen werden gemäß GfK Gesamtmarkt Deutschland in Stück und in Euro dargestellt.

Das NIQ Handelspanel (Retail Measurement Services, RMS) misst die Verkäufe aus einer gleichbleibenden Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften über einen längeren Zeitraum hinweg.



Dabei werden die Abverkäufe aller Hersteller an alle Käufer berücksichtigt, zum Beispiel auch institutionelle Haushalte oder Touristen. Das Panel umfasst Lebensmitteleinzelhändler, Drogeriemärkte, Cash&Carry-Märkte, Getränkeabholmärkte, Tankstellen, Tierfutterfachmärkte, Apotheken, Convenience Stores sowie E-Commerce im Bereich FMCG.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

Über GfK

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf www.gfk.com/de.