

Markenartikel: Jeder Vierte kauft nur noch im Sonderangebot!

Der Artikel beleuchtet die Auswirkungen von Inflation auf das Einkaufsverhalten in Deutschland, insbesondere den Anstieg von Sonderangeboten und Eigenmarken. Experten analysieren, wie Haushalte Preisvergleiche nutzen und ihr Budget anpassen.



Heilbronn, Deutschland - Aktuelle Entwicklungen im deutschen Einzelhandel zeigen, dass das Kaufverhalten der Verbraucher erheblich durch wirtschaftliche Herausforderungen beeinflusst wird. Laut einem Bericht von **SWR** wird derzeit jeder vierte Markenartikel nur noch als Sonderangebot gekauft. Professor Carsten Kortum von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn erklärt, dass die Preissteigerungen und die Inflation wesentliche Gründe für diesen Rückgang sind.

Die Verbraucher vergleichen zunehmend Preise und warten

gezielt auf Angebote, was zu einer größeren Bedeutung von Sonderaktionen geführt hat. Besonders bei Kaffee- und Schokoladenmarken liegt der Anteil der Käufe im Angebot sogar zwischen 60 und 80 Prozent. Diese Entwicklungen sind auch eine Reaktion auf die finanzielle Situation vieler Haushalte, von denen etwa die Hälfte kaum oder keine Rücklagen hat und verstärkt auf ihr Budget achten muss.

Der Aufstieg der Eigenmarken

Ein weiterer auffälliger Trend ist der Aufstieg von Eigenmarken der Discounter. Die Inflation hat dazu geführt, dass fast jedes zweite Produkt in Lebensmittel- und Drogeriemärkten mittlerweile eine Eigenmarke ist. Die Markenhersteller selbst produzieren ebenfalls Eigenmarken für große Ketten, jedoch häufig mit geringerer Marge. Der Druck auf Hersteller sowie die wachsende Popularität von Eigenmarken beeinflussen deutlich das Marktgeschehen.

Die Suche nach Sonderangeboten wird durch die Nutzung von Prospekten und spezialisierten Apps unterstützt. Insgesamt hat im Durchschnitt jeder Verbraucher die Apps von fünf stationären Händlern auf dem Smartphone. Einige Einzelhändler, wie REWE und OBI, haben Prospekte inzwischen abgeschafft, während andere große Anbieter diese weiterhin verwenden.

Ein Blick auf die Kaufgewohnheiten

Laut **Mintel** hat sich die finanzielle Lage der Verbraucher im Vergleich zum Vorjahr verbessert, was jedoch nicht zu einem sorglosen Konsum führt. Trotz eines widerstandsfähigen Arbeitsmarktes, solidem Lohnwachstum und nachlassendem Inflationsdruck bleibt das Konsumverhalten vorsichtig. Viele Verbraucher haben ihr Kaufverhalten an ihre verfügbaren Budgets angepasst und zeigen eine wachsende Präferenz für Eigenmarken sowie Second-Hand-Käufe.

Das Umdenken hin zu nachhaltigeren und kostengünstigeren

Alternativen wird immer deutlicher. Bei fast drei von vier Verbrauchern ist die Secondhand-Mode auf dem Vormarsch, da sie als Möglichkeit zur Reduzierung der Umweltauswirkungen gesehen wird. Unternehmen in der Bekleidungsbranche, wie Zara, reagieren darauf, indem sie Resale-Plattformen und Reparaturdienste anbieten.

Herausforderungen im Einzelhandel

Die eigene wirtschaftliche Unsicherheit und ständige Krisen haben den Optimismus vieler Verbraucher gedämpft. Finanzielle Erschöpfung ist weit verbreitet, und nahezu 30 % der Deutschen priorisieren weiterhin ihre Ersparnisse, auch wenn die Kosten steigen. Vor diesem Hintergrund ist die richtige Menge an Saisonartikeln zu bestellen eine dauerhafte Herausforderung, auf die Händler mit Hilfe von künstlicher Intelligenz reagieren. Gerüchte über das „Einschmelzen“ von überschüssigen saisonalen Waren sind unbegründet, und überschüssige Artikel werden nach Feiertagen abverkauft oder zurückgegeben.

Trotz der insgesamt verbesserten wirtschaftlichen Lage es bleibt abzuwarten, ob sich diese positive Perspektive tatsächlich im Kaufverhalten der Verbraucher widerspiegeln wird.

Unternehmen stehen vor der Aufgabe, ihre Angebote und Kommunikationsstrategien anzupassen, um den Bedürfnissen einer zunehmend preissensiblen Käuferschaft gerecht zu werden.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ursache	Preissteigerungen, Inflation
Ort	Heilbronn, Deutschland
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.swr.de• www.mintel.com

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de