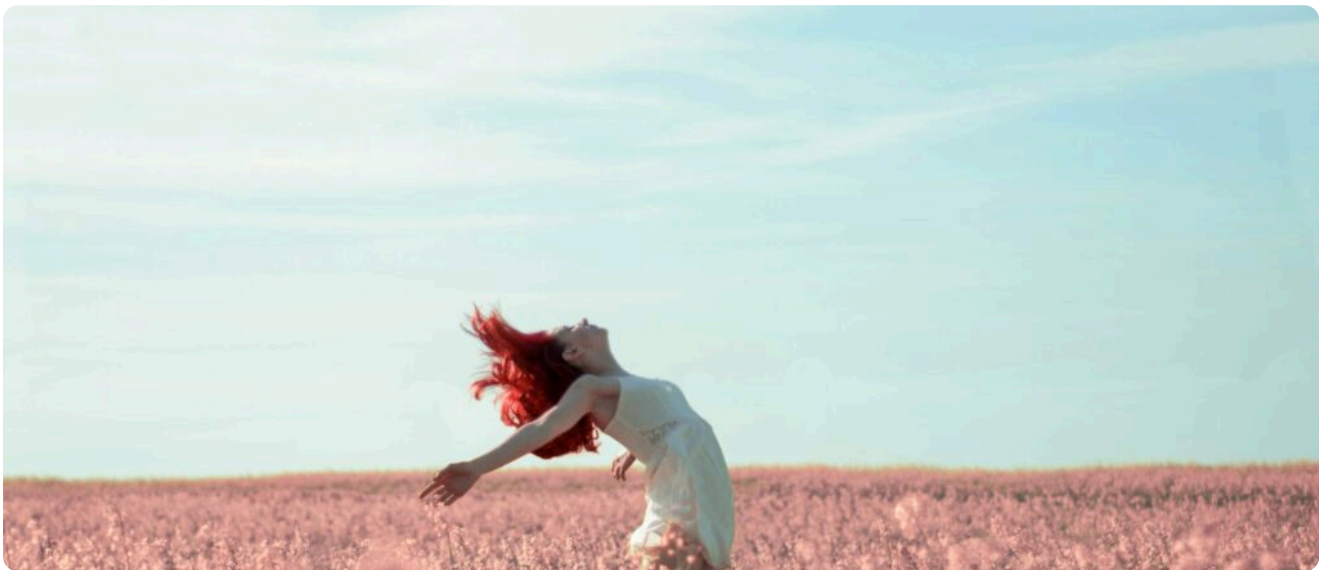


Konsumtypen 2025: Warum wir kaufen – und was das über uns verrät

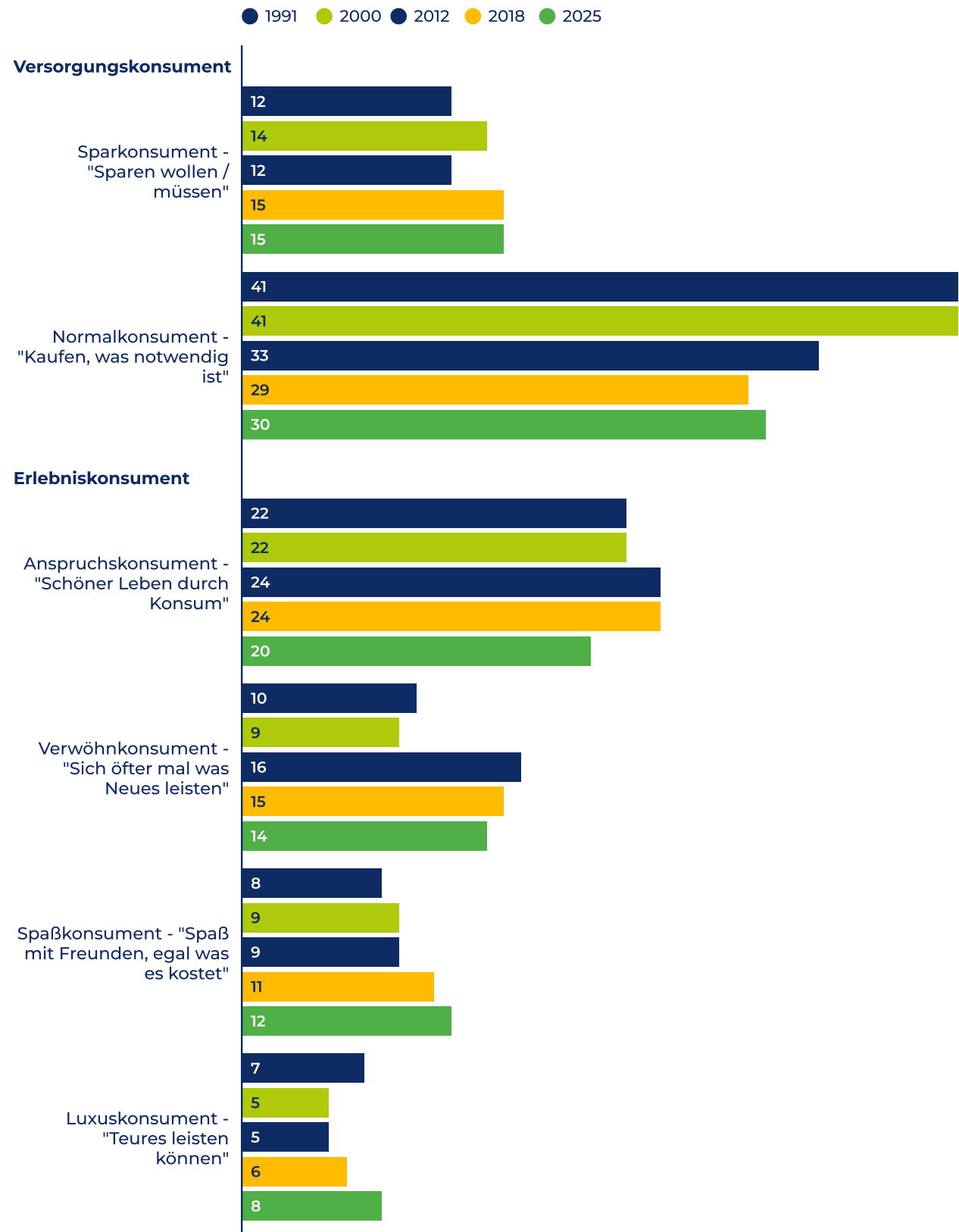
Chart der Woche, 2025-KW36

4. September 2025



Konsumententypologien

Von je 100 Befragten kaufen wie folgt ein:



Online Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Ergebnis

Die Bundesbürger lassen sich in fünf verschiedene Konsumententypen einteilen, wobei die Mehrheit in den Bereich des Erlebniskonsums fällt. Mit 30 % bildet der Normalkonsument zwar die größte Einzelgruppe, die das Notwendige kauft. Rechnet man jedoch alle Erlebniskonsumenten zusammen – Anspruchskonsumenten (kaufen etwas, das das Leben bereichert), Verwöhnskonsumenten (gönnen sich etwas Besonderes), Spaßkonsumenten und Luxuskonsumenten –, so machen sie inzwischen fast 60 % aus. Dies ist eine deutliche Veränderung, da die Verteilung noch vor einer Generation genau umgekehrt war.

Gründe

Die Entwicklung vom reinen Versorgungskonsum zum Erlebniskonsum ist historisch gewachsen. Während Konsum vor 200 Jahren fast ausschließlich dem Überleben diente, machten die Industrialisierung und die Entstehung von Kaufhäusern, Werbung (wie der ersten Litfaßsäule 1855) und später die Einführung von Haushaltsgeräten und Autos den Konsum auch für breitere Bevölkerungsschichten möglich. Seit den 1980er- und 90er-Jahren wurde das Einkaufen durch mehr Freizeit und höheres Einkommen immer stärker emotionalisiert und zu einer Freizeitbeschäftigung. Heutzutage dient der Konsum nicht nur der Selbstdarstellung, sondern auch der Frage nach Sinnhaftigkeit und Verzicht. Die steigende Zahl der Luxuskonsumenten, die Wert auf Qualität, Design und Nachhaltigkeit legen, spiegelt die wachsende Kluft zwischen Arm und Reich wider. Zudem ist der Konsum für viele Spaßkonsumenten ein soziales Erlebnis, das sie mit Freunden oder Familie teilen.

Prognose

Die Zukunft des Konsums wird geprägt sein von einer noch stärkeren Differenzierung und Individualisierung. Klassische Gegensätze wie "Masse und Klasse" oder "billig und teuer" werden weiter nebeneinander bestehen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, sich neu zu positionieren und den Fokus auf Mehrwert jenseits des reinen Produkts zu legen. Entscheidend wird das Ambiente, die persönliche Beratung und die Erlebnisqualität. Der Konsum wird zunehmend bewusster und selektiver, wobei die Frage "Warum kaufe ich das?" eine größere Rolle spielen wird als in der Vergangenheit. Der mutige Einzelhandel, der sich traut, neue Technologien zu nutzen und sich auf eine spezifische Zielgruppe zu fokussieren, wird die Chance haben, in diesem sich wandelnden Markt zu bestehen.