

## **Consumer Trends Report 2026: Verbraucher gleichen ihre Ausgaben für lebensnotwendige Güter mit kleinen Luxusartikeln aus, die ihnen ein gutes Gefühl vermitteln.**

- **Kunden strafen Shrinkflation ab: Die meisten Verbraucher wechseln bei versteckten Preiserhöhungen die Marke**
- **KI wird zum Einkaufsberater: KI hat sich für Verbraucher von einem Hilfsmittel zu einem vertrauenswürdigen Berater entwickelt, aber Bedenken hinsichtlich Datentransparenz und der Verwendung personenbezogener Daten bestehen weiterhin.**
- **7 von 10 Verbrauchern gönnen sich kleine Belohnungen, um durch finanzielle Sorgen ausgelösten Stress zu kompensieren**

**Wien, 8. Januar 2026 – Angesichts sinkender Kaufkraft und wirtschaftlicher Unsicherheit wägen Verbraucher stärker ab, was sie sich gönnen und bei welchen Ausgaben sich sparen lässt. Um sich kleine Belohnungen leisten zu können, durch die sie sich besser fühlen, achten Verbraucher bei notwendigen Alltagsausgaben eher aufs Geld. Das geht aus dem [Consumer Trends Report 2026](#), „What matters to today's consumer 2026: How AI is transforming value perception“ des [Capgemini Research Institute](#), hervor. Die fünfte Ausgabe der Studie zeigt außerdem: Bei Kaufentscheidungen lassen sich Kunden zunehmend durch KI beraten – gleichzeitig wollen sie die Kontrolle über ihre Daten behalten und wünschen sich entsprechende Transparenz. Für Marken bedeutet das: Sie müssen Kunden Komfort durch digitale Technologien bieten und dürfen gleichzeitig nicht auf persönliche Beratung durch Menschen verzichten.**

Preistransparenz und ehrliche Kommunikation bestimmen heute die Glaubwürdigkeit einer Marke. Fast drei von vier Verbrauchern (74 Prozent) geben an, dass sie zu einer anderen Marke wechseln würden, wenn der reguläre Preis niedriger wäre oder wenn die Packungsgröße oder Qualität ohne klare Ankündigung reduziert würde (71 Prozent). Eine Mehrheit hält Shrinkflation<sup>1</sup> für unfair, wobei die meisten eine kleine, explizite Preiserhöhung einer diskreten Verkleinerung vorziehen.

Die Studie ergab, dass etwa die Hälfte der Verbraucher kleinere Mengen kauft und günstigere Alternativen wählt, um ihr Budget zu schonen. In Kategorien, in denen Qualität und Leistung im Vordergrund stehen, überwiegt jedoch das Vertrauen in die Marke: 77 Prozent der Verbraucher aller Einkommensklassen meiden Eigenmarken bei Artikeln wie Elektronik und Babypflege. Angesichts der zunehmenden finanziellen Belastungen spielt jedoch auch die emotionale Entlastung beim Einkaufen eine wichtige Rolle: Sieben von zehn Verbrauchern gönnen sich kleine Extras, um ihre Geldsorgen zu lindern, was zeigt, dass Wert sowohl praktisch als auch emotional ist.

*„Einerseits drücken die Preissteigerungen der vergangenen Jahre bei zahlreichen Verbrauchern auf den Geldbeutel. Andererseits gibt es einen klaren Trend, sich durch spezifischen Konsum vor allen Dingen emotional zu belohnen. Diese widerstreitenden Entwicklungen stellen anspruchsvolle Herausforderungen dar, die den Verbraucher persönlich und zielgenau abholen müssen“, erklärt Martina Sennebogen, Vorstandsvorsitzende bei Capgemini Österreich. Weiterhin führt sie aus: „KI verändert das Einkaufserlebnis bereits heute drastisch: Für immer mehr Verbraucher ist KI eine Art unsichtbarer Einkaufsberater. Gleichzeitig wollen Kunden nicht völlig auf persönliche Interaktion verzichten. Für Händler ergibt sich daraus*

---

<sup>1</sup> Shrinkflation ist ein Kombinationswort aus dem englischen „shrink“ (schrumpfen) und dem Begriff Inflation. Darunter versteht sich das Verkleinern von Produktgrößen, um Inflation zu verbergen.



*ein Balanceakt: Die Technologie sinnvoll und mit Augenmaß einsetzen und gleichzeitig den menschlichen Aspekt nicht außer Acht lassen. Transparenz, verantwortungsvoller KI-Einsatz und konsequenter Verbraucherschutz sind entscheidende Faktoren.“*

### **KI wird zum Einkaufsberater – aber Verbraucher wollen Kontrolle über ihre Daten**

Verbraucher sehen KI zunehmend als umfassenden Einkaufsberater. Die Technologie interpretiert die Vorlieben und Verhaltensmuster der Kunden und unterstützt sie in Echtzeit über Chatbots oder als virtueller Assistent. Im Jahr 2025 wird jeder vierte Verbraucher KI-basierte Shopping-Tools nutzen, weitere 31 Prozent planen dies für die Zukunft. Allerdings sind nur 19 Prozent bereit, ein monatliches Abonnement oder eine einmalige Zahlung für Chatbots oder virtuelle Einkaufsassistenten zu leisten.

Die überwältigende Mehrheit der Verbraucher (76 Prozent) möchte den Handlungsspielraum von KI-Assistenten festlegen können, bevor die Technologie in ihrem Namen handelt. Dazu gehört beispielsweise, Ausgaben-Limits zu bestimmen oder Produktkategorien zu definieren. Mehr als die Hälfte der Befragten vertraut KI stärker, wenn diese die Gründe für ihre Empfehlungen offenlegt (66 Prozent). Außerdem bleibt Datenschutz ein Kernthema: 71 Prozent der Verbraucher sorgen sich, wie generative KI persönliche Informationen verwendet. 67 Prozent erwarten, dass KI-generierte Werbung eindeutig gekennzeichnet ist.

### **Komfort durch Technologie kombiniert mit menschlicher Nähe sorgt für Markentreue**

Bei aller Sehnsucht nach Effizienz und personalisierten Ergebnissen wünschen sich Verbraucher trotzdem weiterhin menschlichen Kontakt. 65 Prozent der Konsumenten empfindet Technologie als Entlastung beim Einkauf und 63 Prozent wünschen sich hochgradig personalisierte Inhalte durch Gen AI. Gleichzeitig möchten mehr als sieben von zehn Menschen bei komplexeren Entscheidungen nicht auf die Unterstützung von Menschen verzichten – etwa beim Planen von Mahlzeiten oder bei Serviceanfragen. Um Kunden langfristig zu binden, müssen Marken Geschwindigkeit sowie personalisierte Erlebnisse bieten und gleichzeitig zeitnahe Betreuung durch Menschen sicherstellen.

### **Methodik**

Für die Studie hat das Capgemini Research Institute im Oktober und November 2025 12.000 Verbraucherinnen und Verbraucher über 18 Jahren in zwölf Ländern in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum befragt. Außerdem wurden Interviews mit mehr als zehn Expertinnen und Experten aus der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche geführt. Nähere Details zur Forschungsmethodik sind in der vollständigen Studie zu finden.

### **Über Capgemini**

Capgemini ist ein globaler Partner für die KI-gestützte Geschäfts- sowie Technologietransformation. Das Unternehmen schafft messbaren Mehrwert für seine Kunden, indem es die Zukunft von Organisationen gestaltet und im Zusammenspiel von KI, Technologie sowie dem Mensch Realität werden lässt. Seit fast 60 Jahren steht Capgemini für Verantwortung wie auch Vielfalt und beschäftigt 420.000 Mitarbeitende in über 50 Ländern. Das End-to-End-Leistungsspektrum gründet auf einer umfangreichen Branchenexpertise, einem starken Partner-Ökosystem sowie Kompetenzen in den Bereichen Strategie, Technologie, Design, Engineering und Operations. Die Gruppe erzielte 2024 einen weltweiten Umsatz von 22,1 Milliarden Euro.

**Make it real | [www.capgemini.com/at-de](http://www.capgemini.com/at-de)**

### **Über das Capgemini Research Institute**

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>  
Abonnieren Sie unsere Studien auf [www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription](http://www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription)