

Consumer Trends Report 2026: Hälften der deutschen Verbraucher kompensiert finanzielle Sorgen mit kleinen Alltags-Belohnungen

- **Kunden strafen Shrinkflation ab: Die Hälften der deutschen Verbraucher wechselt bei versteckten Preiserhöhungen die Marke**
- **KI wird zum Einkaufsberater: 2025 nutzte jeder sechste Deutsche auf generativer KI basierende Shopping Tools – aber nur fünf Prozent würden für solche Tools bezahlen**
- **Knapp die Hälften der Deutschen gönnen sich kleine Belohnungen, um durch finanzielle Sorgen ausgelösten Stress zu kompensieren**

Berlin, 7. 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 werden immer mehr zum Glaubwürdigkeitsfaktor. In Deutschland wechseln vier von fünf Verbrauchern (82 Prozent) die Marke, wenn ein Konkurrenzprodukt dauerhaft günstiger ist. Das sind deutlich mehr als im internationalen Durchschnitt: weltweit geben knapp drei Viertel der Befragten (74 Prozent) günstigeren Alternativen den Vorzug. Außerdem kehrt die Hälften der deutschen Verbraucher einer Marke den Rücken, wenn Packungsgröße oder Qualität reduziert werden, ohne dies klar ersichtlich zu machen – ein Vorgehen, das als Shrinkflation¹ bekannt ist (international: 71 Prozent). Die Mehrheit der Befragten empfindet solche versteckten Preiserhöhungen als unfair und wünscht sich stattdessen geringe, aber klar erkennbare Preissteigerungen.

Um ihre Ausgaben im Griff zu behalten, kauft rund die Hälften der Verbraucher mittlerweile kleinere Mengen ein (Deutschland: 41 Prozent; international: 49 Prozent). International greift außerdem knapp die Hälften der Befragten (44 Prozent) zu günstigeren Alternativprodukten wie Eigenmarken – in Deutschland geben dies nur neun Prozent der Studienteilnehmer an. Vor allem bei Produktgruppen, bei denen es besonders auf Qualität ankommt, bleibt das Vertrauen in Marken entscheidend: 85 Prozent der Verbraucher in Deutschland meiden Eigenmarken bei Kategorien wie Elektronik oder Babyprodukten (international: 77 Prozent). Um durch finanzielle Sorgen verursachten emotionalen Stress zu kompensieren, gönnen sich weltweit durchschnittlich sieben von zehn Verbrauchern kleine Belohnungen, durch die sie sich besser fühlen. Diese Bewältigungsstrategie ist in Deutschland deutlich geringer ausgeprägt (48 Prozent).

„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 Achim Himmelreich, Head of Consumer Engagement, Consumer Products & Retail bei

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



Capgemini. Weiterhin führt er 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 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 vollumfänglichen Einkaufsberater. Die Technologie interpretiert Vorlieben und Verhaltensmuster der Kunden und unterstützt in Echtzeit über Chatbots oder als virtueller Assistent. Im Jahr 2025 nutzte in Deutschland jeder sechste Verbraucher auf generativer KI basierende Shopping Tools (international: 25 Prozent), mehr als ein Viertel möchte diese künftig einsetzen (Deutschland: 27 Prozent; international: 31 Prozent). Allerdings sind nur fünf Prozent der Befragten hierzulande bereit, über ein Abo-Modell oder eine Einmalgebühr für Chatbots und virtuelle Shopping-Assistenten zu bezahlen. Weltweit liegt die Zahlungsbereitschaft deutlich höher: Knapp jedem Fünften (19 Prozent) wäre die KI-Unterstützung beim Einkaufen Geld wert.

Die überwältigende Mehrheit der deutschen Verbraucher (89 Prozent; international: 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. Etwa die Hälfte der Befragten hierzulande vertraut KI stärker, wenn diese die Gründe für ihre Empfehlungen offenlegt (46 Prozent; international: 66 Prozent). Außerdem bleibt Datenschutz ein Kernthema: Zwei Drittel der deutschen Verbraucher sorgen sich, wie generative KI persönliche Informationen verwendet. 61 Prozent erwarten, dass KI-generierte Werbung eindeutig gekennzeichnet ist (international: 71 bzw. 67 Prozent).

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. Die Hälfte der Deutschen empfindet Technologie als Entlastung beim Einkauf und 40 Prozent wünschen sich hochgradig personalisierte Inhalte durch Gen AI (international: 65 bzw. 63 Prozent). Gleichzeitig möchten international wie auch in Deutschland 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 (davon 1.000 in Deutschland) 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/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