

FIVE-PAGER KONSUMVERHALTEN

NEOVISO x Forbes

Strategy
**KEEPING
BRANDS
RELEVANT.**

Demografische Angaben



N = 697

ø 23 Jahre

46 % Stadt

49 % Weiblich

50 % Männlich

21 % Agglomeration

1% Andere / keine Angabe

33% Land



N = 974

ø 22 Jahre

64 % Stadt

51 % Weiblich

48 % Männlich

6 % Agglomeration

1% Andere / keine Angabe

30% Land



N = 1'005

ø 26 Jahre

72 % Stadt

67 % Weiblich

30 % Männlich

4 % Agglomeration

3% Andere / keine Angabe

24% Land

Insights

80 %

Werden bei ihrer Wahl eine Marke zu unterstützen durch das **Preis-Leistungs-Verhältnis** beeinflusst.

33 %

Informieren sich mindestens einmal pro Monat über **Tiktok**, bevor sie ein Produkt kaufen.

38 %

Kaufen Konsumgüter mehrmals im Monat **online** ein.
→ Nur **3%** kaufen Konsumgüter nie online.

38 %

Haben noch **nie** ein Produkt auf **Empfehlung von Influencer*innen** gekauft.

60 %

Vergleichen Preise vor einem Kauf (online wie auch vor Ort).

36 %

Besitzen **Luxusprodukte**.
→ Weitere **23%** besitzen noch keine, möchten dies aber gerne.

52 %

Empfinden **Empfehlungen** von ihren **Freunden** sowie ihrer **Familie** als die ansprechendste Werbung.

32 %

Der Befragten geben an, **Schulden** zu haben.

12 %

Der Befragten kaufen **nie Secondhand oder gebrauchte Produkte**.

Take Aways

Preis überzeugt, Vertrauen verkauft

Wer die Gen Z überzeugen will, muss den rationalen Preisvergleich gewinnen und gleichzeitig durch echtes Vertrauen (Empfehlungen statt Werbedruck) punkten. Priorität hat dabei beides zusammen, nicht eines auf Kosten des anderen.

Rationale Kaufentscheidung ernst nehmen

- **Preis-/Leistungsverhältnis** ist der mit Abstand wichtigste Kaufgrund (80%) → Preistransparenz und klare Nutzenargumentation statt reiner Markeninszenierung
- **60% vergleichen aktiv Preise vor dem Kauf** → Wettbewerbsfähige, leicht auffindbare Preise sind Pflicht, nicht Kür
- **Online ist der Standardkanal (38% kaufen mehrmals monatlich online, nur 3% nie)** → Ein schwacher Online-Auftritt kostet direkt Umsatz

Vertrauen schlägt Werbedruck

- **Freunde/Familie** als glaubwürdigste Werbequelle (52%) → Referral- und Community-Mechaniken stärker gewichtet
- **Influencer-Empfehlungen** wirken nicht automatisch (38% haben nie danach gekauft) → **Glaubwürdigkeit und Passung** des Testimonials zählen mehr als Reichweite
- **TikTok ist relevant (33% recherchieren dort vor dem Kauf)** → Präsenz aufbauen, aber nicht als alleinigen Vertriebskanal überschätzen

