

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 30. Juni 2025

Nachhaltigkeit scheitert oft an der Kasse – Jahresstudie des ibi-Partnernetzwerks

Welche Faktoren prägen das Konsumverhalten der Bürger:innen? Die Jahresstudie des ibi-Partnernetzwerks „Konsum in Zeiten von Krisen, Social Commerce und Nachhaltigkeit“ wirft einen Blick auf das komplexe Zusammenspiel von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten, digitaler Transformation, Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie aktuellen Trends im Social Commerce und Bezahlerverhalten – und macht deutlich: Idealismus muss man sich leisten können.

Die Sorgen über politische Konflikte haben seit 2023 kontinuierlich zugenommen

Die derzeitige geopolitische Lage und die wirtschaftliche Entwicklung hinterlassen deutliche Spuren: 70 Prozent der Befragten geben an, Sorgen bezüglich politischer Konflikte (2023 waren es 63 Prozent und 2024 67 Prozent) und steigender Lebenshaltungskosten zu haben. Besonders betroffen sind hierbei ältere Verbraucher:innen. Junge Menschen zeigen hingegen mehr Resilienz und setzen stärker auf persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und Chancengleichheit.

Koalitionsvertrag der Union und SPD – welche Vorhaben stoßen bei den Konsument:innen auf Zustimmung?

Die Ergebnisse zeigen eine bemerkenswerte Unterstützung für die flächendeckende Akzeptanz von Kartenzahlungen in Deutschland. 67 Prozent der Befragten sprechen sich dafür aus, dass an allen Ladenkassen im Land Kartenzahlungen möglich sein sollten.

Darüber hinaus stößt die Forderung nach einer Anhebung des Mindestlohns auf breite Zustimmung. 62 Prozent der Befragten unterstützen eine Erhöhung des Mindestlohns auf 15 Euro bis 2026. Diese Forderung wird über alle Altersgruppen hinweg geteilt und zeigt die wachsende Sensibilität in der Bevölkerung für gerechtere Löhne.

Unterschiedliche Meinungen der Generationen zeigen sich bei der Regulierung von internationalen Online-Plattformen. Während 66 Prozent der Babyboomer sich für eine sofortige Abschaltung von Plattformen wie Temu, SHEIN und AliExpress aussprechen, wenn diese sich nicht an europäische Gesetze halten, ist die Generation Z in dieser Frage deutlich zurückhaltender. Nur 42 Prozent der jüngeren Konsument:innen unterstützen diese Forderung.

Social Commerce nimmt rasant an Bedeutung zu

Social Commerce, also der Kauf von Produkten über soziale Netzwerke, erlebt einen bemerkenswerten Aufschwung – vor allem bei den jüngeren Konsument:innen. 65 Prozent der Generation Z und 57 Prozent der Generation Y achten auf Produktempfehlungen in sozialen Netzwerken, bei den Babyboomern sind es nur 27 Prozent. Außerdem haben bereits 46 Prozent aller Befragten in den letzten Monaten Produkte über Social-Media-Links gekauft, ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Jahr 2023 (20 Prozent). Besonders stark ausgeprägt ist dieser Trend in der Generation Z, in der 67 Prozent über soziale Netzwerke einkaufen.

Trotz des Aufstiegs von Social Commerce bleibt die Bereitschaft, Zahlungsdaten in sozialen Netzwerken zu hinterlegen, überraschend gering. Die Mehrheit der Befragten spricht sich gegen die Speicherung von Zahlungsinformationen in sozialen Medien aus, wobei besonders ältere Generationen eine ablehnende Haltung zeigen.

Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Thema – aber vielen ist der Preis zu hoch

Obwohl Nachhaltigkeit für viele Konsument:innen nach wie vor ein wichtiges Kaufkriterium ist, stellt der hohe Preis häufig ein unüberwindbares Hindernis dar. 60 Prozent der Befragten geben an, dass nachhaltige Produkte für sie zu teuer sind. Daher verwundert es wenig, dass – je nach Produktkategorie – zwischen 42 und 63 Prozent nicht bereits sind, für nachhaltigere Alternativen einen Aufpreis zu bezahlen. Die Generation Z ist noch am ehesten bereit, mehr für Nachhaltigkeit zu zahlen – ältere Generationen lehnen Aufpreise deutlich häufiger ab.

Sicherheit, Geschwindigkeit und einfache Bedienung sind entscheidend bei Online-Zahlungen – neue Verfahren haben es schwer

PayPal bleibt mit mehr als der Hälfte der Befragten die bevorzugte Zahlungsmethode im Online-Handel, hat aber im Jahresvergleich an Beliebtheit verloren. Die Rechnung folgt auf dem zweiten Platz und ist besonders bei weniger digitalaffinen Konsument:innen beliebt.

Die drei wichtigsten Anforderungen an digitale Bezahlverfahren sind starker Schutz vor Betrug (34 Prozent), schneller Bezahlvorgang (30 Prozent) und einfache Bedienung (27 Prozent).

61 Prozent der Befragten sehen keinen Bedarf an neuen Zahlungsmethoden, solange die aktuellen Verfahren funktionieren.

Fazit: Konsumverhalten 2025 – zwischen Idealismus und Realität

Die ibi-Partnerstudie 2025 zeigt, dass Konsument:innen zunehmend von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten beeinflusst werden. Während jüngere Generationen auf Veränderungen setzen und digitale sowie nachhaltige Lösungen eher bevorzugen, bleiben ältere Konsument:innen oft bei bewährten Angeboten. Hier offenbart sich ein Generationenkonflikt, der für Anbieter zur echten Herausforderung werden kann.

Die gesamte Studie „Konsum in Zeiten von Krisen, Social Commerce und Nachhaltigkeit“ ist zum Preis von 499 Euro (zzgl. USt.) unter ibi.de/2025-partnerstudie erhältlich.



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH ist ein deutschlandweit aktives Institut für angewandte Forschung im Bereich der digitalen Wirtschaft. Mit Fokus auf Banking, Payment und Handel untersuchen wir innovative Technologien, Geschäftsmodelle und Trends, um praxisnahe Lösungen und Empfehlungen für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln.

Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

Carina Freundl
ibi research an der Universität Regensburg
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de