

07.01.2025 – 08:12 Uhr

Business-Health-Studie: Unternehmen befürchten Preiskrieg - trotzdem will mehr als die Hälfte der Hersteller die Produktpreise erhöhen!



Simon-Kucher Business-Health-Studie

Was ist die Prognose für 2025
von Herstellern langlebiger Konsumgüter?



41 %

fürchten einen Preiskrieg



57 %

fürchten neue Wettbewerber



28 %

bangen um zu wenig Neukunden



56 %

wollen dennoch die Preise erhöhen



55 %

sind mit der Geschäftslage zufrieden,
37 % sehr optimistisch



82 %

erwarten sogar ein Marktwachstum
von mindestens **3 %**

Köln (ots) -

Für Verbraucher könnte 2025 ein kostspieliges Jahr werden. Laut der Simon-Kucher Business-Health-Studie plant über die Hälfte der Hersteller von Gebrauchsgütern wie Home Electronics, Kleidung & Co. die Preise zu

erhöhen. Grundsätzlich schauen über 90 Prozent der Unternehmen zuversichtlich auf das neue Jahr - 82 Prozent rechnen sogar mit einem Wachstum von über drei Prozent. Nur die Angst vor Rabattschlachten scheint weitere Preiserhöhungen abzuwenden. So fürchtet fast die Hälfte der Hersteller einen Preiskrieg. Mehr als jedes zweite Unternehmen äußert Angst vor neuen Wettbewerbern.

- 41 % der Hersteller von Gebrauchsgütern fürchten 2025 einen Preiskrieg
- 56 % der Unternehmen wollen dennoch die Preise erhöhen, nur 7 % planen Preissenkungen
- 55 % der Unternehmen schauen zuversichtlich auf 2025, weitere 37 % sind sehr optimistisch
- 82 % der Unternehmen erwarten 2025 sogar ein Wachstum von mindestens 3 %
- Aber es gibt Herausforderungen: 57 % fürchten neue Wettbewerber; 28 % bangen um zu wenig Neukunden

Startet das neue Jahr für die Verbraucher mit einem Preisschock? Laut der Simon-Kucher Business-Health-Studie wollen 56 Prozent der Hersteller von Gebrauchsgütern wie Home Electronics, Kleidung & Co. die Preise erhöhen. Ein Albtraum für Konsumenten? Nicht unbedingt. "Denn eine Vielzahl von Unternehmen plant derzeit keine Preiserhöhungen", so Björn Dahmen, Partner in der Fachabteilung für langlebige Konsumgüter von Simon-Kucher. "Vieles wird teurer, Verbraucher erwarten aber auch Kaufanreize."

"Wer trotz Preiskrieg ohne detaillierte Strategie die Preise erhöht, spielt mit dem Feuer"

Woran das liegt? 41 Prozent der Unternehmen erwarten einen Preiskrieg. "Die Angst, Marktanteile zu verlieren, dürfte der Grund sein, warum nicht noch mehr Unternehmen die Preise anziehen", so Dahmen. Verschärft wird die Situation durch die Tatsache, dass mit 57 Prozent über die Hälfte der Hersteller neue Wettbewerber fürchten. Gleichzeitig bangt mit 28 Prozent mehr als jeder vierte Hersteller um zu wenig Neukunden. Deswegen gilt: "Hersteller, die trotz Preiskrieg ohne detaillierte Strategie die Preise erhöhen, spielen mit dem Feuer", sagt Dahmen. "Verbraucher hingegen können von Preiskämpfen und neuen Wettbewerbern profitieren."

"Hersteller von langlebigen Konsumgütern sind optimistisch"

Trotz der Herausforderungen für die Branche ist die Stimmung besser als erwartet. 55 Prozent der Unternehmen schauen laut der Simon-Kucher Business-Health-Studie zuversichtlich auf das Jahr 2025, weitere 37 Prozent sogar sehr optimistisch. Das zeigt sich auch an den Prognosen: 82 Prozent der Unternehmen erwarten 2025 ein Wachstum von mindestens drei Prozent.

Fashion Hersteller erhöhen Preise aggressiver als Home Electronics Unternehmen

Zwischen den einzelnen Subindustrien gibt es dabei teils große Unterschiede. So wollen neun Prozent der Home Electronics Hersteller die Preise senken, und elf Prozent die Preise um mindestens sechs Prozent erhöhen. Im Bereich Kleidung, Luxusgüter und Sportartikel hingegen planen ganze 20 Prozent derart starke Preissteigerungen und nur drei Prozent Preissenkungen. "Fashion Hersteller erhöhen im Vergleich zu Home Electronics Unternehmen ihre Preise deutlich aggressiver", betont Kai Füller, Director bei Simon-Kucher.

Home Electronics Hersteller kämpfen mit der Kaufzurückhaltung von Kunden

Dies liegt auch daran, dass Home Electronics Hersteller größerem Druck auf der Nachfrageseite ausgesetzt sind. So sehen sie 60 Prozent der Herausforderungen eher hier verortet als auf der internen Seite. Im Bereich Kleidung & Co. sind es nur 50 Prozent. Auch die Bedrohung durch einen Preiskrieg ist für Home Electronics mit 45 Prozent deutlich relevanter als für Hersteller von Fashion & Co. (35 Prozent). Besonders deutlich wird die Differenz zwischen den Subindustrien beim Thema Kaufzurückhaltung. Nur drei Prozent der Kleidungs-, Luxusgüter- und Sportartikel-Unternehmen sehen dies als Herausforderung. Bei Home Electronics sind es hingegen 25 Prozent.

"Das Jahr 2025 wird kein Selbstläufer für Unternehmen"

Obwohl der Großteil der Hersteller von langlebigen Konsumgütern sich optimistisch gibt, zeigen die Unternehmen in der Simon-Kucher Business-Health-Studie 2025 ein gutes Bewusstsein für die zahlreichen Herausforderungen 2025. "Das Jahr 2025 wird kein Selbstläufer für Unternehmen", resümiert Dahmen. "Aber das wissen die Hersteller selbst. Jetzt gilt es, an den richtigen Stellhebeln zu arbeiten."

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Business-Health-Studie 2025 wurde im Dezember 2024 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Potloc durchgeführt. 100 Hersteller von langlebigen Konsumgütern aus den Kategorien Home Electronics, Kleidung, Luxusgüter, Sportartikel, Haushalts- und Küchenbedarf sowie Werkzeug und Gartengeräte wurden zur Geschäftslage, Preisstrategie, Marktprognosen und Wachstumschancen befragt.

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. In wenigen Wochen stehen die Studien-Ergebnisse dann auf simon-kucher.com zum

Download bereit.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. simon-kucher.com

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

Medieninhalte



Simon-Kucher Business-Health-Studie 2025 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100927620> abgerufen werden.