

PRESSEINFORMATION

31. Mai 2023

Fehlkäufe: Das 9-Milliarden-Euro-Problem

Neue Studie deckt Geschlechterunterschiede im Einkaufsverhalten auf – Männer greifen teurer daneben

Neun von zehn Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Im Einzelfall mögen der kratzende Pullover oder das zu leistungsschwache Tablet auch in Zeiten hoher Inflation und sinkender Kaufkraft lediglich ein Ärgernis sein. Auf Ebene der Gesamtbevölkerung lösen Fehlkäufe jedoch einen immensen Schaden aus. Ihren Umfang beziffert eine aktuelle Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) auf knapp 9 Milliarden Euro in den vergangenen zwölf Monaten. Männer greifen dabei zwar nicht häufiger, aber dafür teurer daneben. Und die meisten Fehlgriffe passieren beim Online-Shopping, wobei sich hier zwischen den Geschlechtern kein Unterschied zeigt.

Unabhängig vom Geschlecht geben ca. 60 Prozent der Menschen in Deutschland an, mindestens einmal im Jahr einen Fehlkauf zu tätigen. Während Frauen jedoch berichten, in den vergangenen zwölf Monaten 107 Euro für Fehlkäufe ausgegeben zu haben, beläuft sich diese Zahl bei Männern auf 188 Euro. Noch größere Unterschiede zeigen sich bei der Frage nach dem teuersten Fehlkauf, der jemals begangen wurde. Über 2.500 Euro wurden da im Durchschnitt von Männern auf den Tisch gelegt, von Frauen hingegen nur etwa 670 Euro.

Wie lassen sich diese Unterschiede erklären?

Ein Teil ist zurückzuführen auf die Produktkategorien, in denen Männer und Frauen ihre Fehlkäufe verorten. Frauen entscheiden sich vor allem in den Bereichen Kleidung und Schuhe, Körperhygiene und Accessoires für das falsche Produkt. Bei Männern dominieren hier neben Kleidung und Schuhen die Kategorien Elektronik, Hobbies sowie Software. Die Vermutung liegt nahe, dass die von Männern bevorzugt falschgekauften Produkte im Schnitt teurer sind. Erhellend sind in diesem Zusammenhang auch Unterschiede in den genutzten Fehlkaufvermeidungsstrategien. So geben Männer viel häufiger als Frauen an, Fehlkäufen durch den Kauf von Qualitätsprodukten vorzubeugen – und dafür gerne mehr Geld auszugeben. Dass dadurch auch die Kosten für Fehlkäufe steigen, liegt nahe.

Die meisten Fehlgriffe passieren mit Abstand beim Online-Shopping, da gibt es zwischen den Geschlechtern keinen Unterschied. Auch in den wichtigsten Gründen für Fehlkäufe (verlockende Angebote und Werbung sowie nicht ausreichende eigene Informationslage) und in der Frage, ob Maßnahmen zur Vermeidung im Alltag eingesetzt werden, besteht Einigkeit.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Steinstraße 21
90419 Nürnberg
T + 49 911 951 51 - 983
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Manfred Scheske (Präsident)
Ralf Klein-Bölting
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Eine interessante Differenz jedoch zeichnet sich im Umgang mit Fehlkäufen: Das Produkt zu verschenken oder zu spenden ist bei Frauen deutlich beliebter als bei Männern. Ob dies mit der besseren Tauglichkeit zur Weitergabe der Produkte oder etwa mit der höheren Spendenbereitschaft von Frauen zusammenhängt, wäre eine spannende Frage für weitere Untersuchungen.

Studie und Fragebogen wurden konzipiert vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Erhoben wurden die Daten mit dem GfK eBUS®. Dafür wurden 1.007 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung wurde im Zeitraum 30.03.2023 bis 02.04.2023 durchgeführt.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit-Institut zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht das NIM, wie sich Entscheidungen von Verbrauchern und Unternehmensentscheidern angesichts neuer technologischer und gesellschaftlicher Trends verändern und zu welchen Folgen das führt. Das NIM generiert aus seiner Forschung neue und relevante Erkenntnisse, wie Menschen bessere Entscheidungen in Märkten treffen können.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE. Weitere Informationen unter www.nim.org und auf [Twitter](#) und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

V.i.S.d.P.

Sandra Lades

Head of Communication & Events

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg

T: +49 911 951519-89 / E: sandra.lades@nim.org