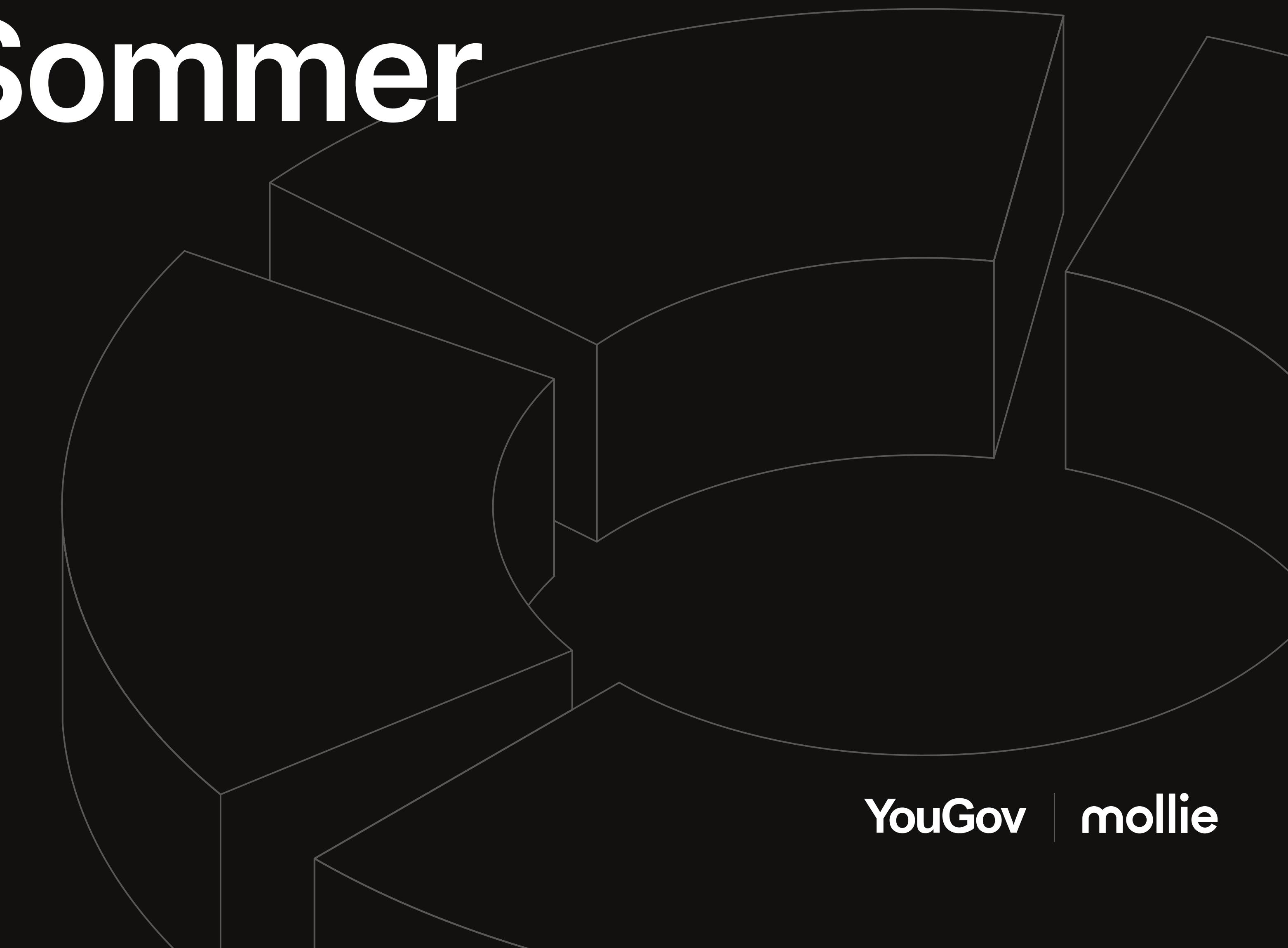


Konsumverhalten nach dem Sommer

Wie deutsche Konsument:innen ihre
Ausgaben für das restliche Jahr planen.



Wir haben 2.000 deutsche Verbraucher:innen zu ihrer Finanzplanung für die restliche Zeit bis zum Jahresende befragt.

In diesem Whitepaper präsentieren wir die wichtigsten Ergebnisse: Wo wird gespart? Wie behalten die Befragten den Überblick über ihre Ausgaben? Und wie schwer wiegen die Ausgaben zum Schulstart auf den Schultern von Eltern schulpflichtiger Kinder?

Urlaub vorbei, Budget im Blick: Was Konsument:innen jetzt wirklich wichtig ist

Nach dem Sommerurlaub ist vor der nächsten Budgetentscheidung. Für viele deutsche Haushalte beginnt nach der Urlaubszeit eine Phase, in der sie ihre Ausgaben neu priorisieren – sei es für den Alltag, für größere Anschaffungen oder für besondere Anlässe wie den Schulstart. Steigende Lebenshaltungskosten und eine weiterhin angespannte wirtschaftliche Lage führen dazu, dass Konsument:innen ihr Budget bewusster einsetzen und stärker abwägen, wofür sie ihr Geld ausgeben.

Mollie hat im Juli 2025 gemeinsam mit YouGov 2.000 Konsument:innen in Deutschland befragt, um zu verstehen, wie sich Urlaubszeit, steigende Preise und saisonale Ausgaben – etwa für den Schulanfang – auf das Einkaufsverhalten auswirken.

Die Ergebnisse zeigen: Während ein Teil der Verbraucher:innen gezielt spart und auf Sonderangebote achtet, gönnst sich eine andere bewusst kleine Extras – als Ausgleich nach der Urlaubsphase oder um besondere Ereignisse zu feiern. Außerdem erweist sich gerade der Start ins neue Schuljahr für viele Familien als finanziell herausfordernder Moment, der die Konsumprioritäten im Spätsommer stark beeinflusst.

Zudem spannend – die Unterschiede zwischen den Generationen: Jüngere Konsument:innen spüren die finanzielle Belastung durch den Sommerurlaub häufiger und setzen verstärkt auf digitale Hilfsmittel, um ihre Ausgaben zu kontrollieren, während ältere Generationen sich tendenziell weniger eingeschränkt fühlen und eher auf bewährte, klassische Budgetmethoden setzen.

Alles eitel Sonnenschein?

Der Einfluss des Sommerurlaubs
auf die finanzielle Situation

Welchen Einfluss hat der diesjährige Sommerurlaub auf Ihre finanzielle Situation?

Für die zwei Drittel der Deutschen, die dieses Jahr einen Sommerurlaub gemacht haben, fallen die Auswirkungen auf das Haushaltsgesamtbudget sehr unterschiedlich aus:

- Ein knappes Drittel spürt es deutlich im Geldbeutel bzw. auf dem Bankkonto und muss dies für das restliche Jahr berücksichtigen.
- Ein Drittel ist in der komfortablen Lage, sich nach dem Sommerurlaub finanziell nicht einschränken zu müssen.

Effekt der angespannten Wirtschaftslage? Fast jede:r Vierte war dieses Jahr nicht im klassischen Sommerurlaub.

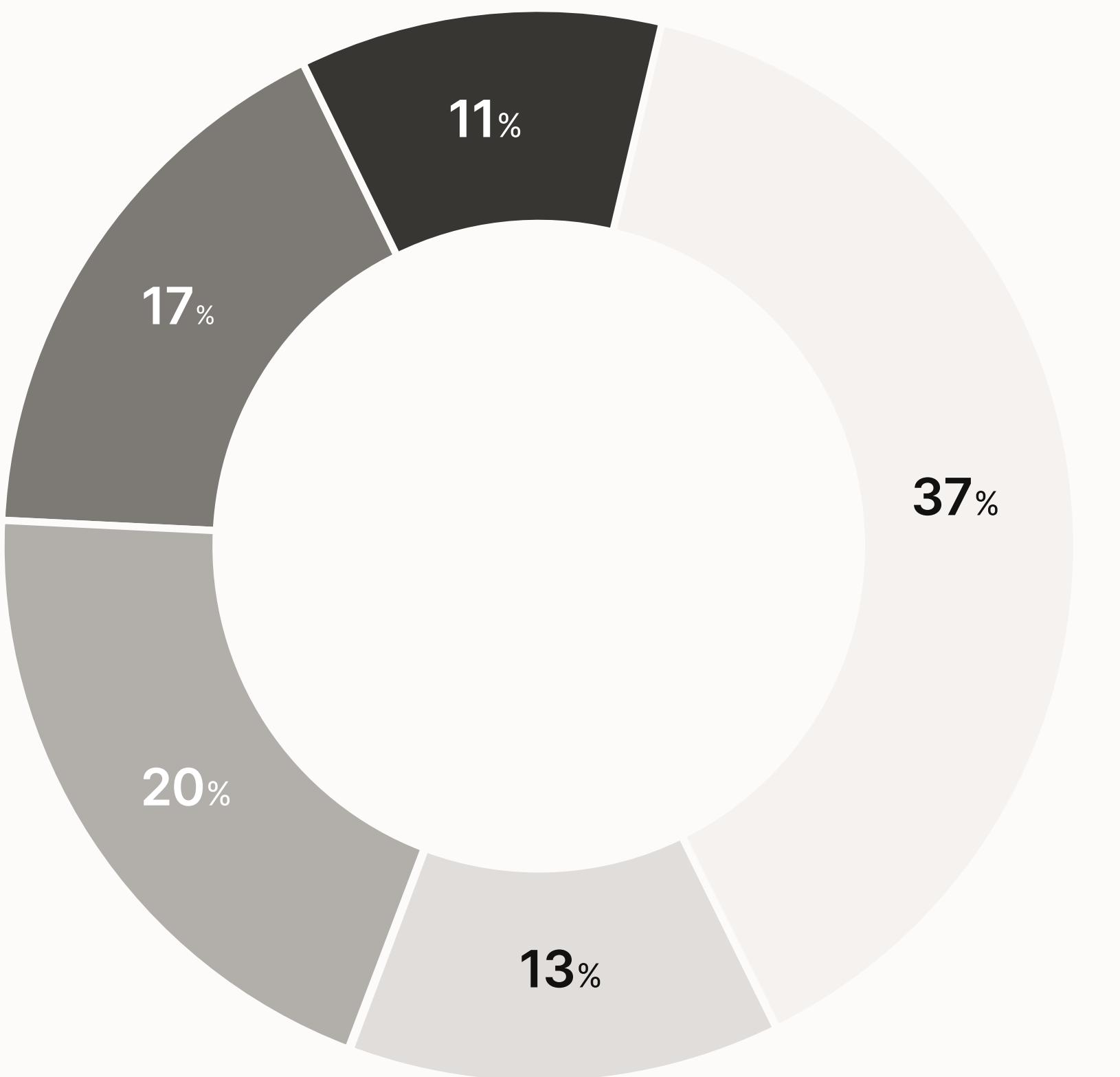
Starker Einfluss

Geringer Einfluss

28%

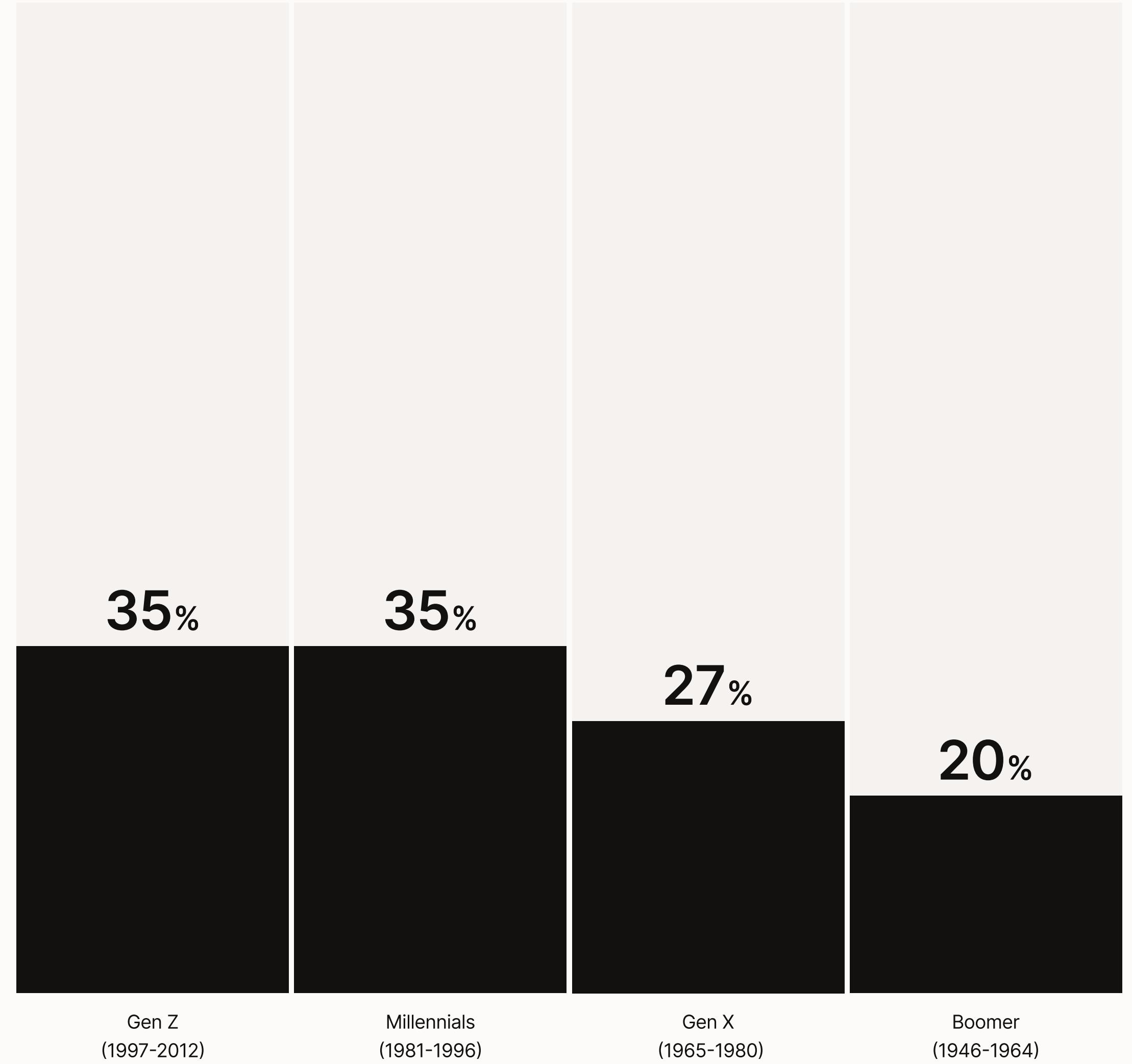
33%

Starken Einfluss Eher starken Einfluss Eher geringen Einfluss
Überhaupt keinen Einfluss Nicht zutreffend, da kein Sommerurlaub dieses Jahr



Unterschiedlicher Einfluss des Sommerurlaubs auf die finanzielle Situation

Beim Blick auf die Generationen sticht hervor, dass der Sommerurlaub bei den jungen Menschen hierzulande ein sehr viel stärkerer Schlag ins Konto ist als bei den Älteren.



Ausgaben im Griff
oder Kontrollverlust?

Wie gut oder schlecht gelingt es Ihnen derzeit, den Überblick über Ihre Ausgaben zu behalten?

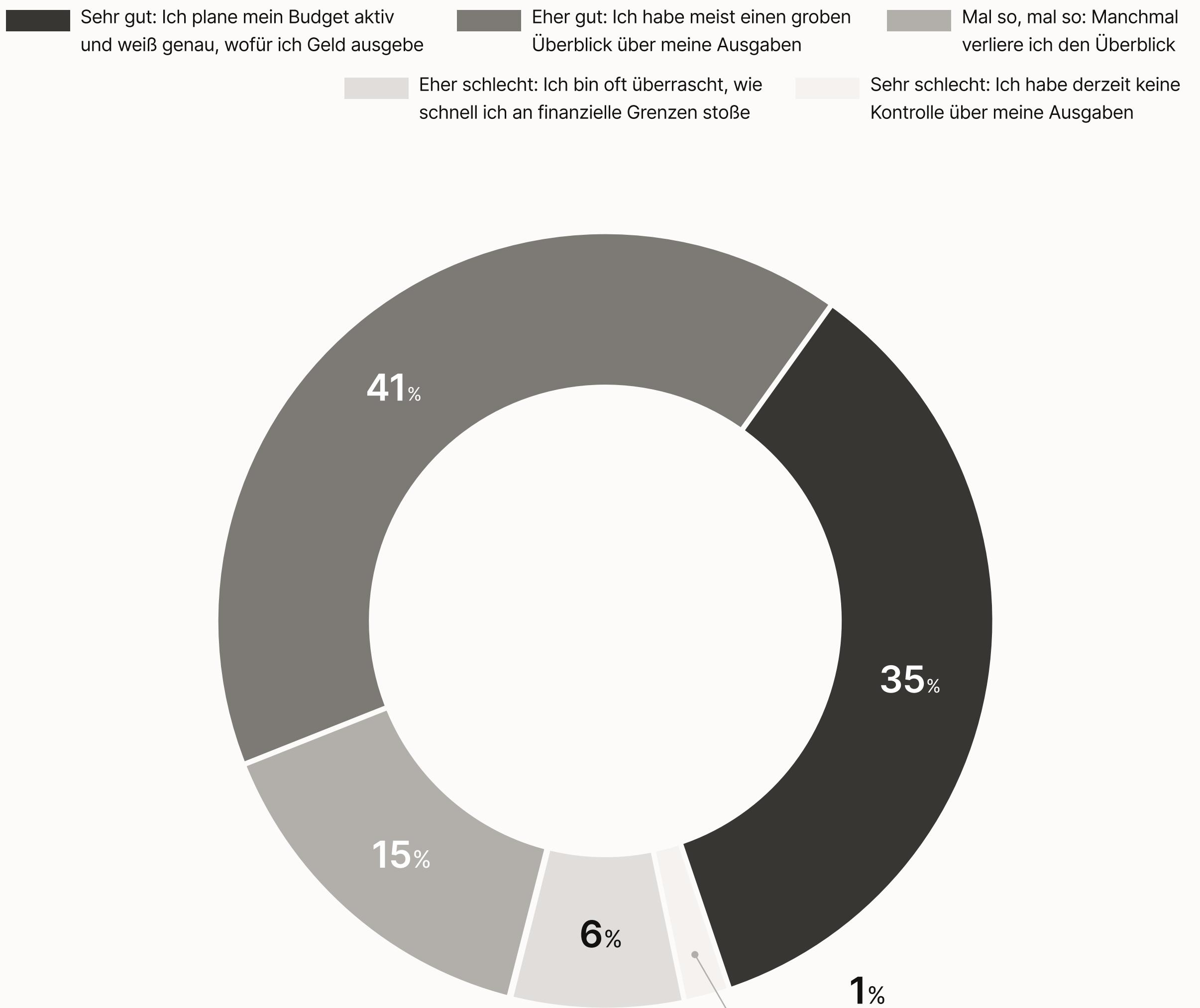
Die Deutschen scheinen in puncto Finanzmanagement grundsätzlich sehr gut aufgestellt zu sein. Das sind gute Nachrichten für hiesige (Online-)Händler:innen: Je genauer die potenziellen Kund:innen Bescheid wissen, welches Budget ihnen für Neuanschaffungen zur Verfügung steht, desto gezielter gehen sie auf Produktsuche bzw. können die Händler:innen ihnen in der persönlichen Beratung das passende Angebot unterbreiten.

Gut

Schlecht

76%

8%



Zahlungsmittel als Hilfsmittel zur Budgetkontrolle

Welche Zahlungsmethode hilft Ihnen persönlich am besten, um Ihre Ausgaben zu kontrollieren?

Auch wenn es beim Zahlungsprozess in erster Linie darum geht, Geld für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu transferieren, kann die gewählte Zahlungsmethode auch dabei helfen, den Überblick über die eigenen Ausgaben zu behalten.

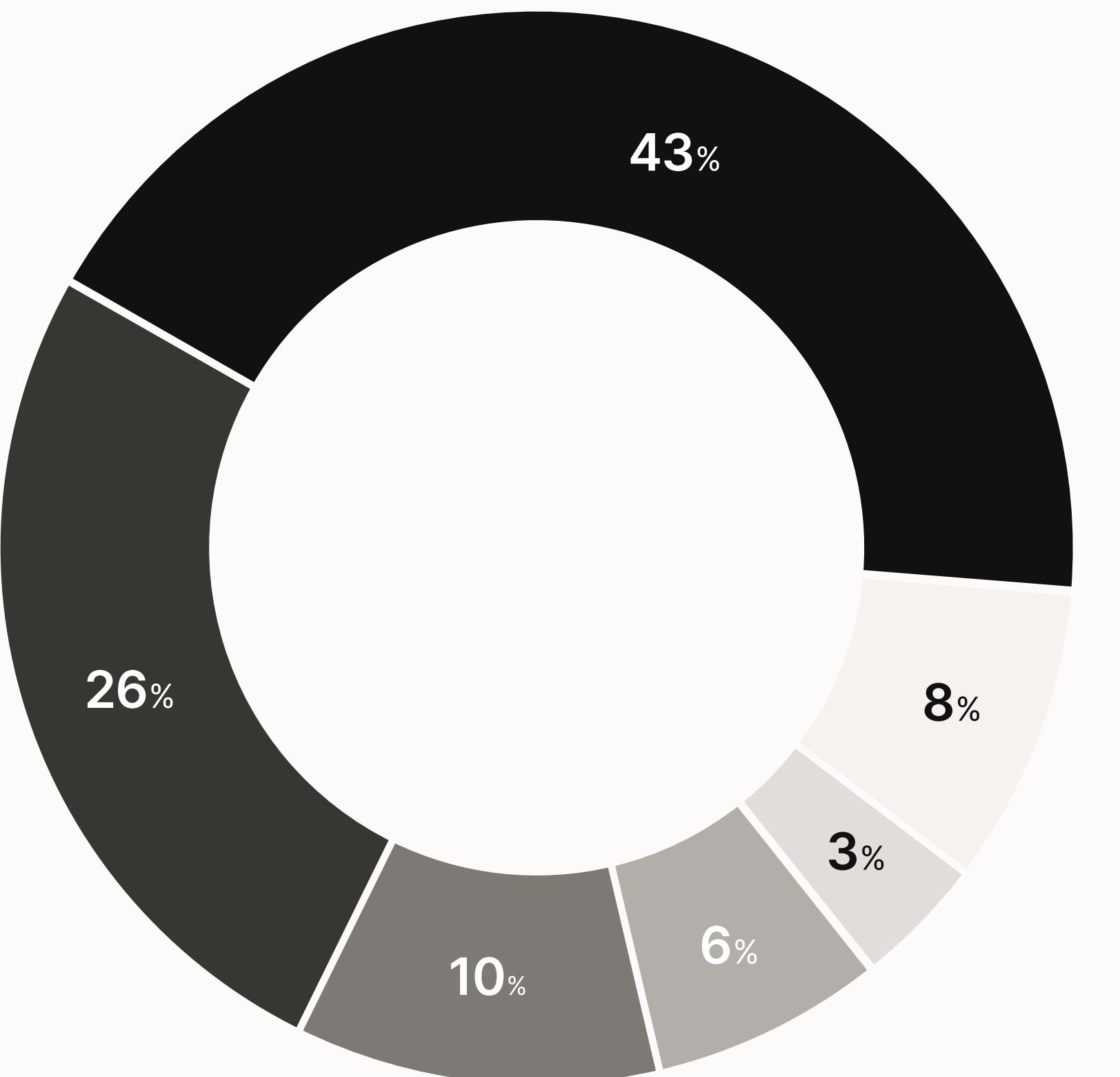
Deutschland bleibt vorerst das Land der Bargeld Liebhaber:innen. Händler:innen sollten deshalb umso mehr Aufklärungsarbeit leisten, um ihren Kund:innen die Vorzüge digitaler Zahlungsmethoden zu vermitteln.

Interessant:

BNPL (Buy Now, Pay Later) hat sich hierzulande noch so gut wie gar nicht etablieren können, um Ausgaben besser zu planen.

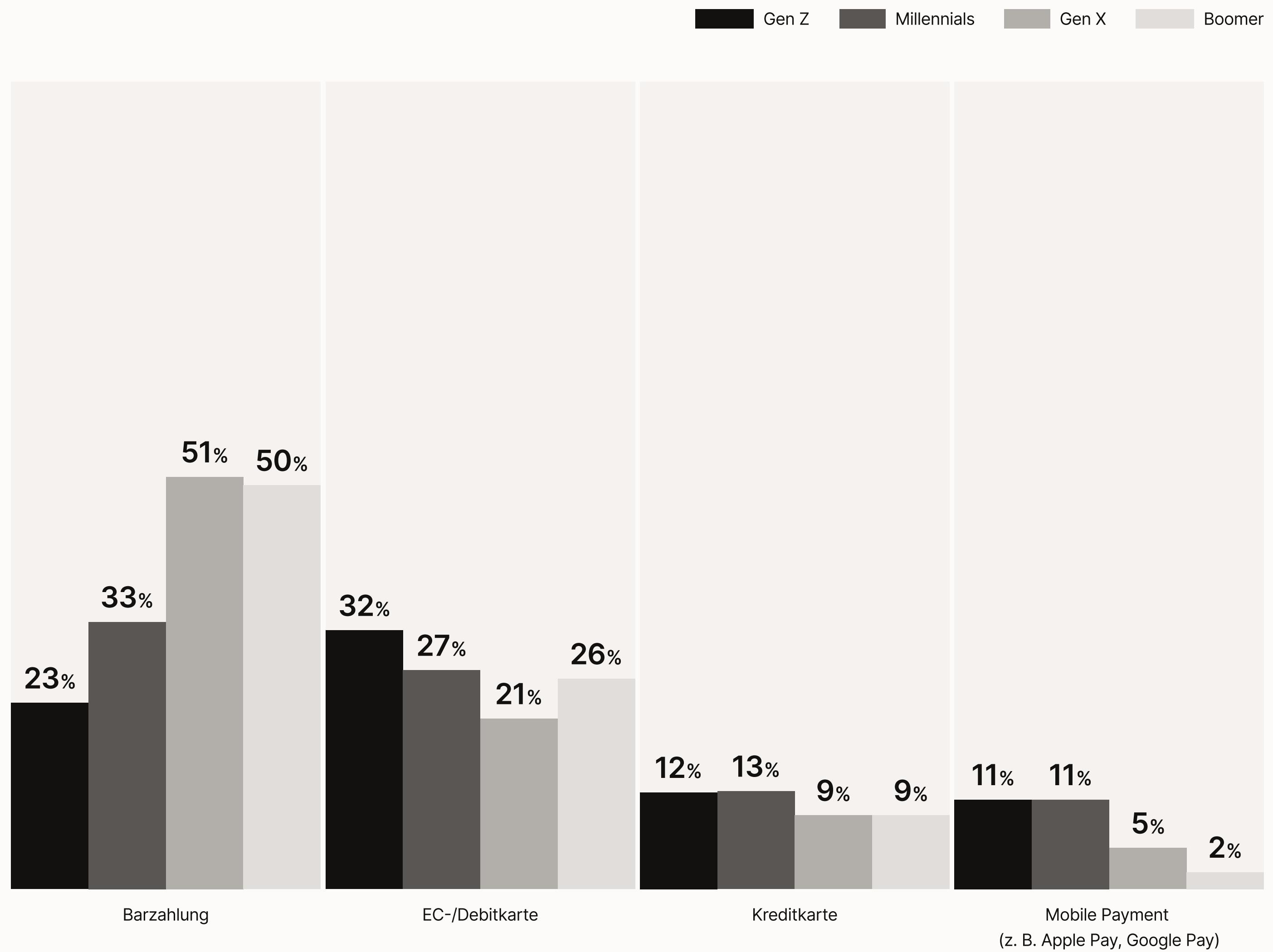


■ Barzahlung ■ EC-/Debitkarte ■ Kreditkarte ■ Mobile Payment (z. B. Apple Pay, Google Pay)
■ Buy Now, Pay Later (z. B. Rechnungskauf, Ratenkauf) ■ Keine der genannten Zahlungsmethoden hilft mir am besten meine Ausgaben zu kontrollieren / ich habe keinen Überblick



So unterscheiden sich die Generationen bei der Wahl der Zahlungsmethoden als Hilfsmittel für die Budgetkontrolle

Auch wenn die Barzahlung insgesamt noch ganz oben auf dem Treppchen landet, zeigt der Blick auf die Generationen, dass wir uns inmitten eines Umbruchs befinden: Nur jede:r Vierte der Gen Z nutzt die Barzahlung zur Budgetkontrolle. Und auch wenn es aktuell nur 11% bei den jungen Generationen sind, für die Mobile Payment als Hilfsmittel dient, sind es rund fünfmal so viele wie bei den Boomern (2%) – ein klarer Trend hin zum bargeldlosen, digitalen Bezahlen.



Die Qual der Wahl – Klassisches
Haushaltsbuch oder digitale App?

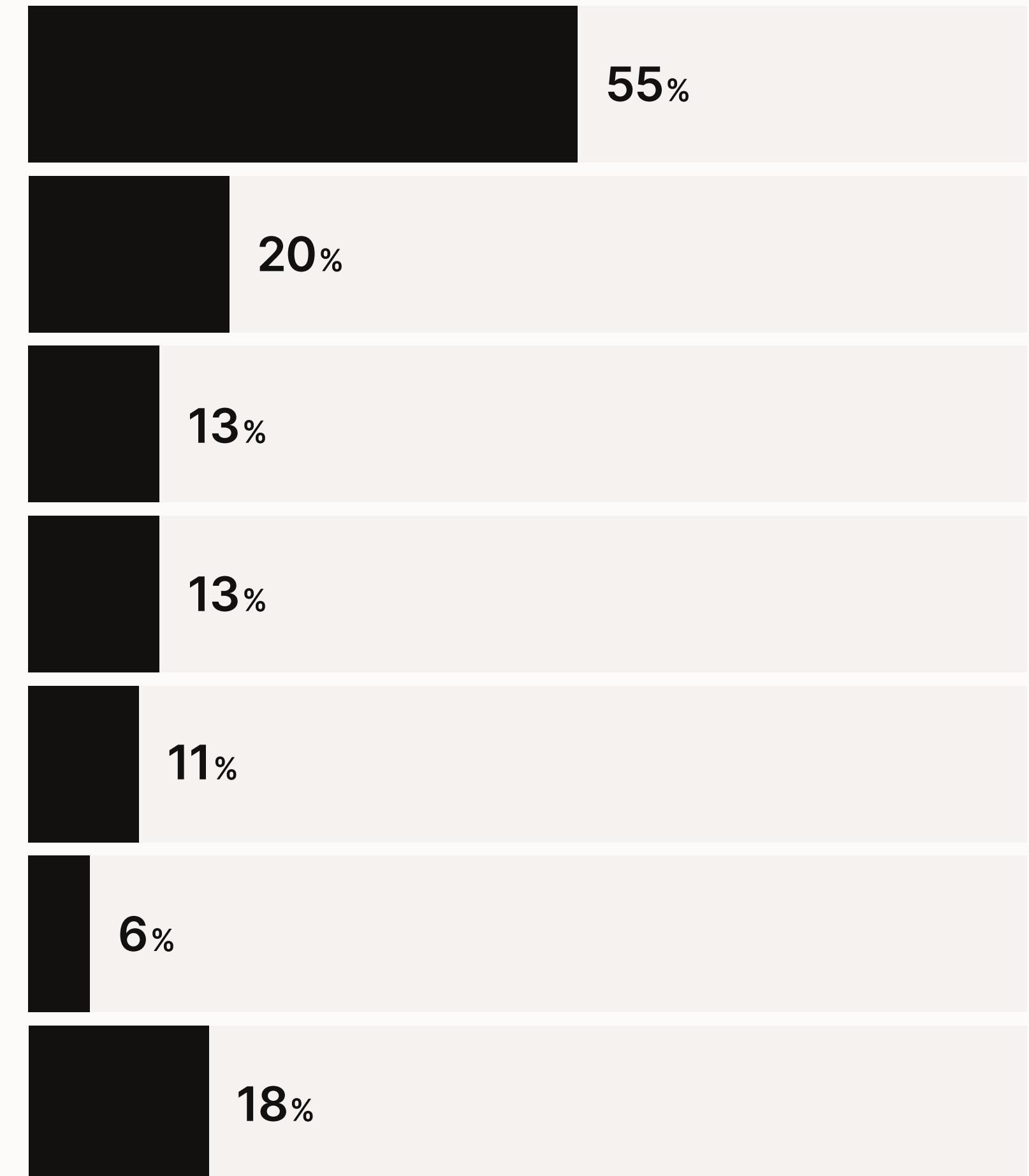
Hilfsmittel zur Budgetkontrolle

Welche Hilfsmittel helfen Ihnen persönlich am besten, Ihre Ausgaben zu kontrollieren?

Obwohl die deutliche Mehrheit der Befragten angibt, eine gute Übersicht über die eigenen Ausgaben zu haben, nutzen nur erstaunlich wenige konkrete Hilfsmittel hierfür – abgesehen vom guten alten Blick aufs Konto, auf den die Hälfte der Deutschen zurückgreift.

Außerdem sind die Auswirkungen der anhaltend schwierigen Wirtschaftslage sichtbar: So setzt sich jede:r Fünfte mittlerweile monatliche Limits für ausgewählte Ausgabenkategorien.

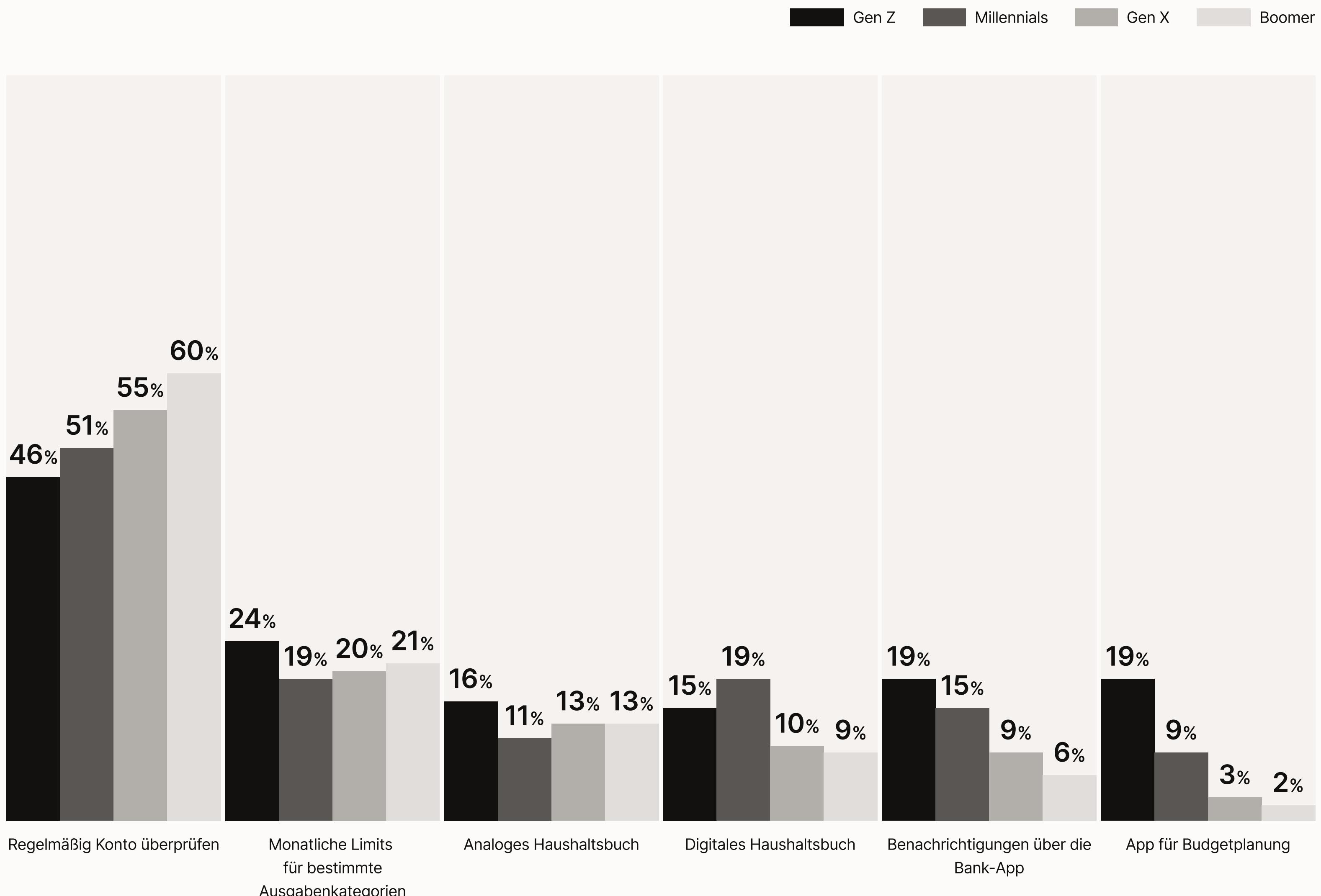
Ich überprüfe regelmäßig mein Konto / meine Kreditkartenumsätze manuell



*Mehrfachantwort möglich

So unterscheiden sich die Generationen bei der Wahl ihrer Hilfsmittel, um ihre Ausgaben zu kontrollieren

Die jungen Generationen mögen's digital – auch um den Überblick über die eigenen Ausgaben zu behalten. Egal ob digitales Haushaltsbuch, Benachrichtigungen über die Bank-App oder eine App allein für die Budgetplanung: Gen Z und Millennials sind auch hier deutlich technologisierter als Gen X und Boomer.



Spendierhosen oder Gürtel enger schnallen?

So sieht die Ausgabenplanung
der Deutschen bis zum
Jahresende aus

Welche Maßnahmen planen Sie für Ihre Ausgaben – ausgenommen Produkte des täglichen Bedarfs – für den Rest des Jahres?

Fest steht: Viele Deutsche achten nach wie vor darauf, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sonderangebote, Rabatte und Discounts stehen hier für knapp die Hälfte der Befragten besonders hoch im Kurs. Das sollten Händler:innen gezielt für sich nutzen und diese Maßnahme immer wieder in ihr Angebot und bei der Kund:innenansprache aufnehmen.

*Mehrfachantwort möglich

Ich achte gezielt auf Sonderangebote

47%

Ich gönne mir hin und wieder etwas

35%

Ich schränke mich bewusst ein und verzichte auf größere Ausgaben

33%

Ich kaufe nur das Nötigste

30%

Ich nutze Ratenzahlung

9%

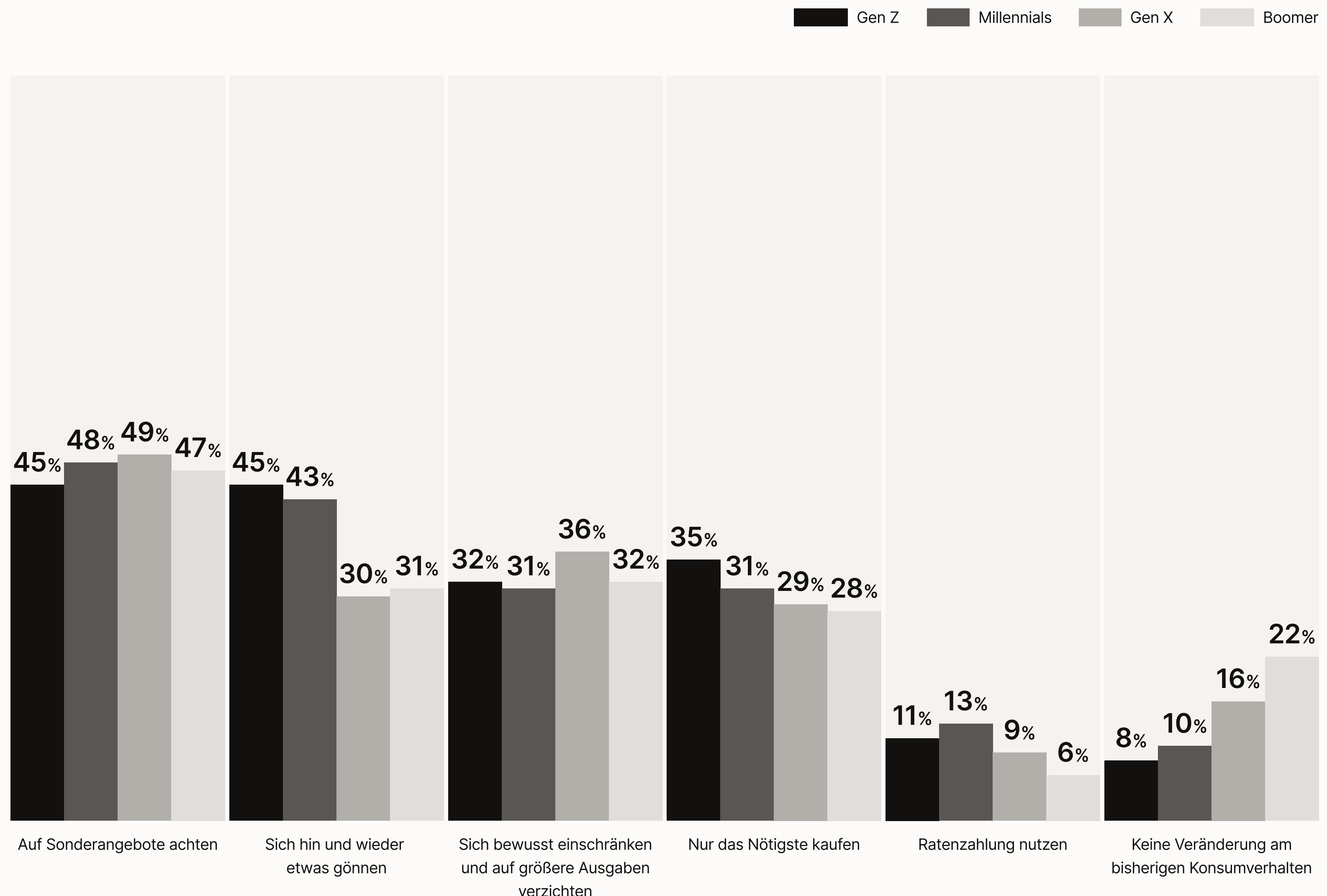
Ich ändere nichts an meinem bisherigen Konsumverhalten / plane keine Maßnahmen

16%

So unterscheiden sich die Generationen bei der Finanzplanung für das restliche Jahr

Gegensätzliche Bewegungen sind bei der Gen Z auszumachen: Während unter ihnen mit 45% die Zustimmung am höchsten ist, sich hin und wieder etwas zu gönnen, weist diese Generation mit 35% gleichzeitig auch den höchsten Wert auf, bis zum Jahresende nur das Nötigste kaufen zu wollen.

Die geringsten Auswirkungen sind bei den älteren Generationen zu beobachten: Ein knappes Viertel der Boomer ist finanziell so gut aufgestellt, dass sie sich in ihrem Konsumverhalten nicht umstellen müssen.



Nach den Sommerferien ist vor dem Schulstart

Was es für das Haushaltsbudget
bedeutet, schulpflichtige Kinder
zu haben

Welchen Einfluss hat es auf Ihre finanzielle Situation, dass der Sommerurlaub und der Schulstart zeitlich nah beieinander liegen?

Eltern schulpflichtiger Kinder sehen sich potenziell mit einer Doppelbelastung konfrontiert: So hat man auf der einen Seite gerade den Sommerurlaub hinter sich und muss sich auf der anderen Seite mit dem kurz bevorstehenden Start ins neue Schuljahr befassen. Das bedeutet: Ausgaben für Schulmaterialien, Kleidung und Co.

Deutsche Eltern schulpflichtiger Kinder zweigeteilt: Während die eine Hälfte finanziell damit zu kämpfen hat, dass Sommerurlaub und Schulstart so nah beieinander liegen, ist die andere Hälfte in der komfortablen Lage, beides problemlos finanzieren zu können.

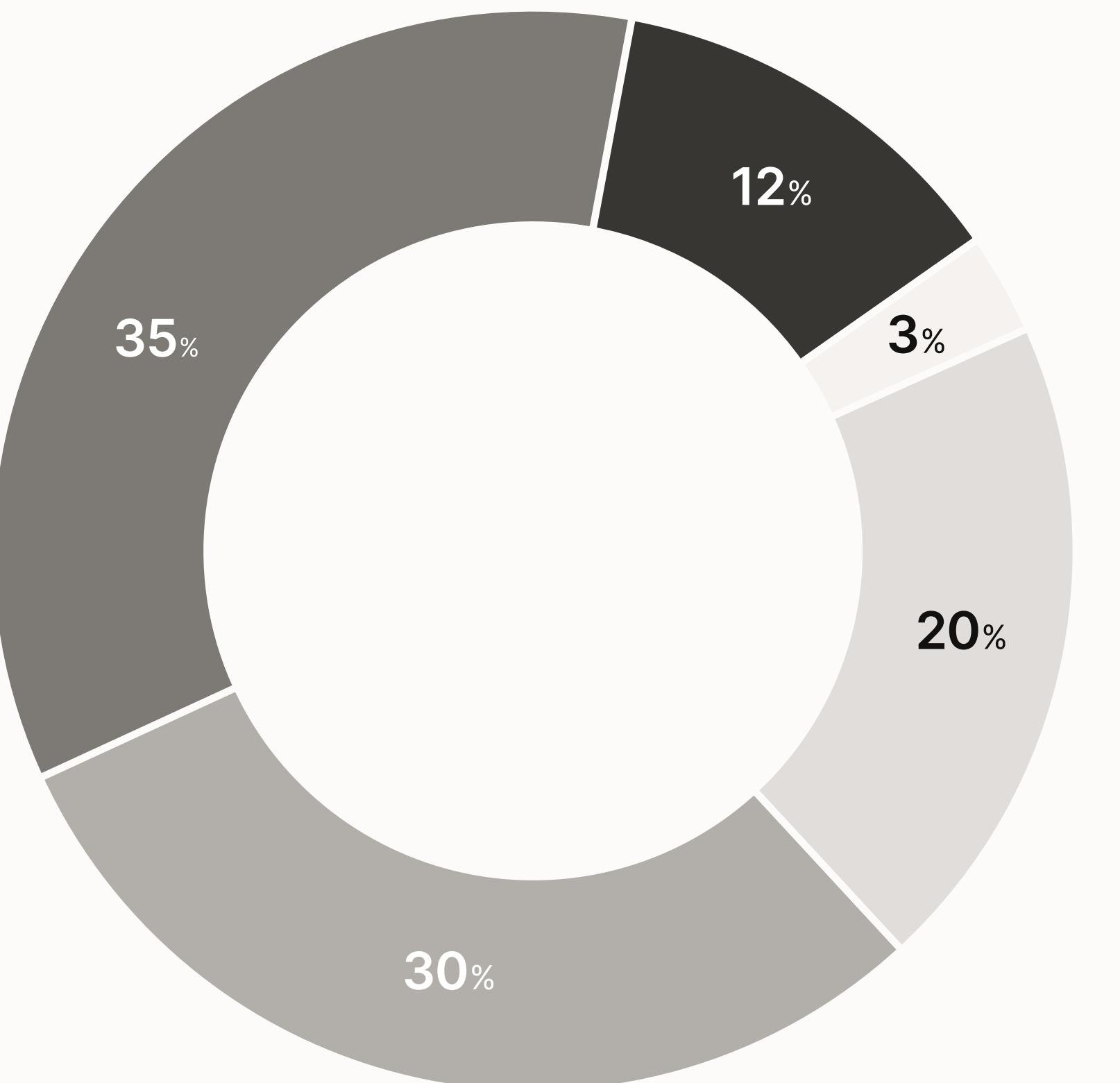
Starker Einfluss

Geringer Einfluss

47%

50%

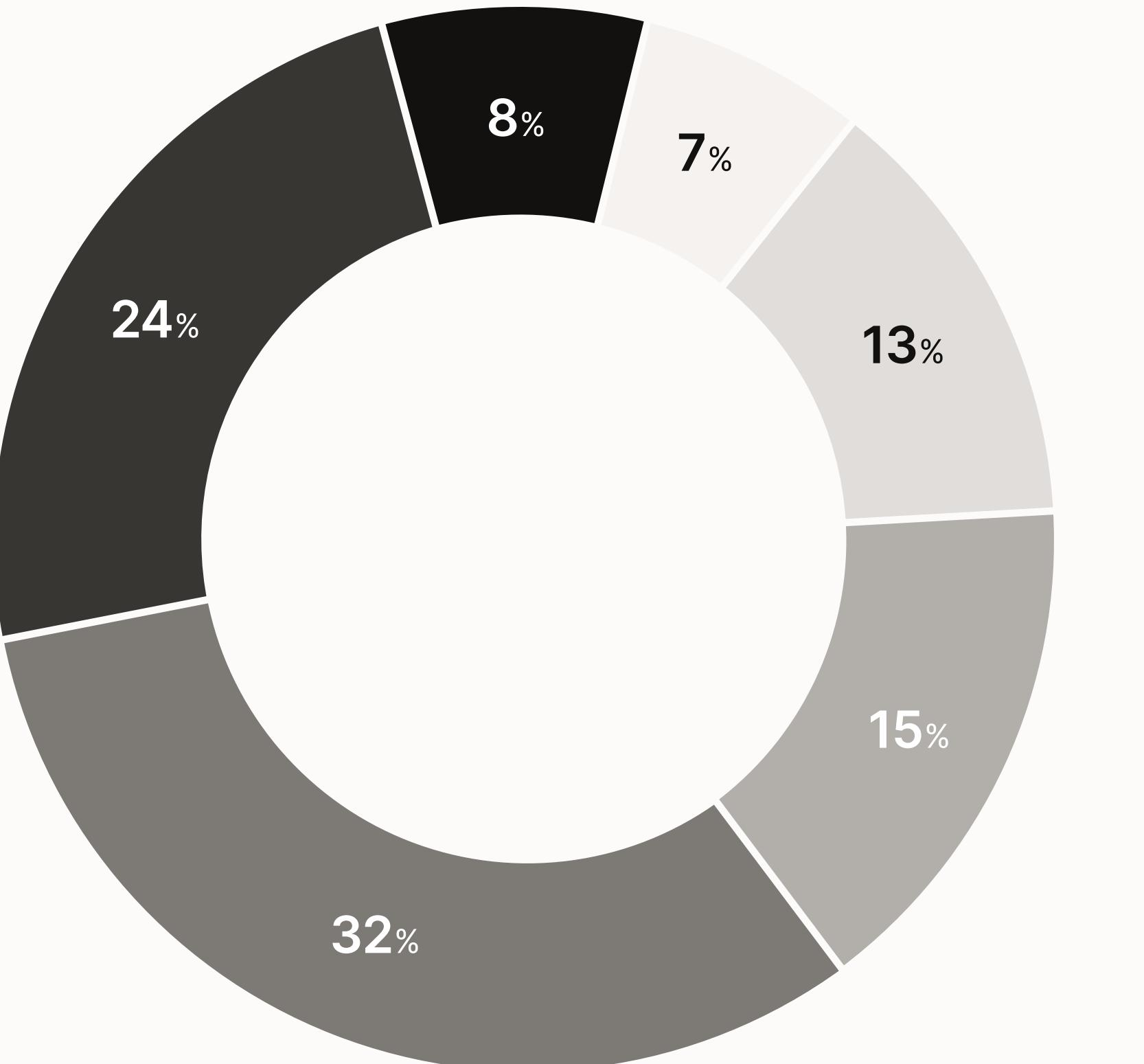
Starken Einfluss Eher starken Einfluss Eher geringen Einfluss
Überhaupt keinen Einfluss Weiß nicht / Keine Angabe



Wie viel Geld müssen Sie schätzungsweise zum Schulstart in diesem Jahr pro Kind ausgeben (z. B. für Kleidung, Schulranzen, Technik)?

Schule ist kein günstiges Unterfangen: Fast ein Drittel der Befragten (28%) gibt pro Kind für die benötigte Ausstattung über 200 Euro aus. Knapp zwei Drittel (64%) schaffen es bzw. müssen mit einem Budget von unter 200 Euro haushalten. Wichtige Erkenntnis für Händler:innen: Die Eltern hierzulande sind gewillt, für ihre Kinder tief in den Geldbeutel zu greifen – halten dabei aber sicherlich auch aktiv Ausschau nach Sonderangeboten, wie die Umfrage ergab.

Unter 50 Euro 50-100 Euro 101-200 Euro
201-300 Euro Über 300 Euro Weiß nicht / Keine Angabe



Was der Handel
daraus lernen kann

Was der Handel daraus lernen kann

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich: Deutsche Konsument:innen planen ihre Ausgaben nach dem Sommer sehr bewusst.

Für Händler:innen bedeutet das, noch stärker auf die veränderten Erwartungen ihrer Kund:innen einzugehen – sowohl im Sortiment als auch in der Customer Experience.

Preisbewusstsein ernst nehmen

Fast die Hälfte der Verbraucher:innen (47 %) achtet gezielt auf Sonderangebote. Händler:innen können darauf reagieren, indem sie Preisaktionen klar kommunizieren und zeitlich passend rund um saisonale Anlässe einsetzen. Transparente Rabatte und attraktive Bundles können helfen, Kund:innen auch in einer Phase enger Budgets zu überzeugen.

Zielgruppen differenziert ansprechen

Jüngere Generationen wie Gen Z und Millennials spüren die Folgen des Sommerurlaubs stärker und greifen häufiger zu digitalen Tools, um ihre Finanzen zu kontrollieren. Händler:innen sollten diese Zielgruppen mit digitalen Services, Apps und personalisierten Angeboten abholen. Ältere Generationen bevorzugen dagegen klassische Methoden und reagieren sensibel auf Vertrauen und Markenloyalität.

Flexibilität im Checkout bieten

Kund:innen erwarten sichere, einfache und flexible Zahlungsoptionen. Ob Ratenzahlung, „Buy Now, Pay Later“ oder vertraute Zahlungsmethoden: Eine breite Auswahl im Checkout schafft Vertrauen und kann Kaufabbrüche reduzieren – gerade in einer preissensiblen Phase.

Omnichannel-Erlebnisse stärken

Auch wenn Online-Shopping im Fokus steht, suchen viele Konsument:innen nach einer Kombination aus digitalen und stationären Angeboten. Händler:innen, die Omnichannel-Strategien mit flexiblen Zahlungsoptionen verbinden, schaffen ein nahtloses Einkaufserlebnis und sichern sich Wettbewerbsvorteile.

Fazit: Die Konsument:innen bleiben anspruchsvoll – und sie vergleichen stärker. Händler:innen, die auf Transparenz, Flexibilität und personalisierte Angebote setzen, sind besser aufgestellt, um in einer herausfordernden Marktlage nicht nur Umsatz zu sichern, sondern auch langfristige Kund:innenbindungen aufzubauen.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Der Spätsommer 2025 zeigt einmal mehr, wie dynamisch sich Konsumverhalten innerhalb weniger Wochen verändern kann. Nach der Urlaubszeit prüfen viele Haushalte ihr Budget genauer, wägen zwischen Notwendigem und Wunschkäufen ab – und reagieren sensibel auf Preis- und Serviceangebote.

Für Händler:innen bedeutet das: Wer saisonale Anlässe wie den Schulstart geschickt nutzt, kann nicht nur Umsatzpotenzial heben, sondern auch langfristige Kundenbindungen aufbauen. Besonders wirkungsvoll sind Angebote, die den finanziellen Spielraum der Verbraucher:innen entlasten und gleichzeitig einen klaren Mehrwert bieten.

Auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten bleiben Konsument:innen offen für positive Einkaufserlebnisse – vorausgesetzt, Preis, Timing und Relevanz stimmen. Der Handel hat hier die Chance, gerade in der sensiblen Post-Urlaubsphase Vertrauen und Loyalität zu gewinnen.



Über unsere Umfrage

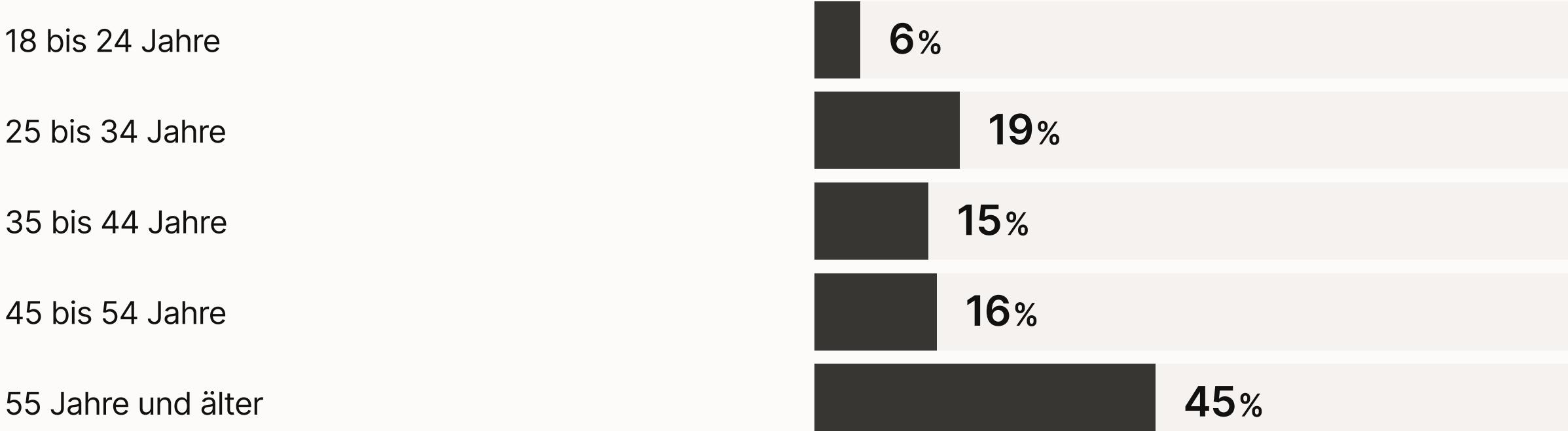
Wir haben YouGov mit der Durchführung dieser Umfrage beauftragt

Die Daten dieser Befragung basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels, die der Teilnahme vorab zugestimmt haben. Für diese Befragung wurden im Zeitraum vom 5. bis 6. August 2025 insgesamt 2.008 Personen befragt (davon sind 365 Eltern schulpflichtiger Kinder). Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Region quotiert und die Ergebnisse anschließend entsprechend gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

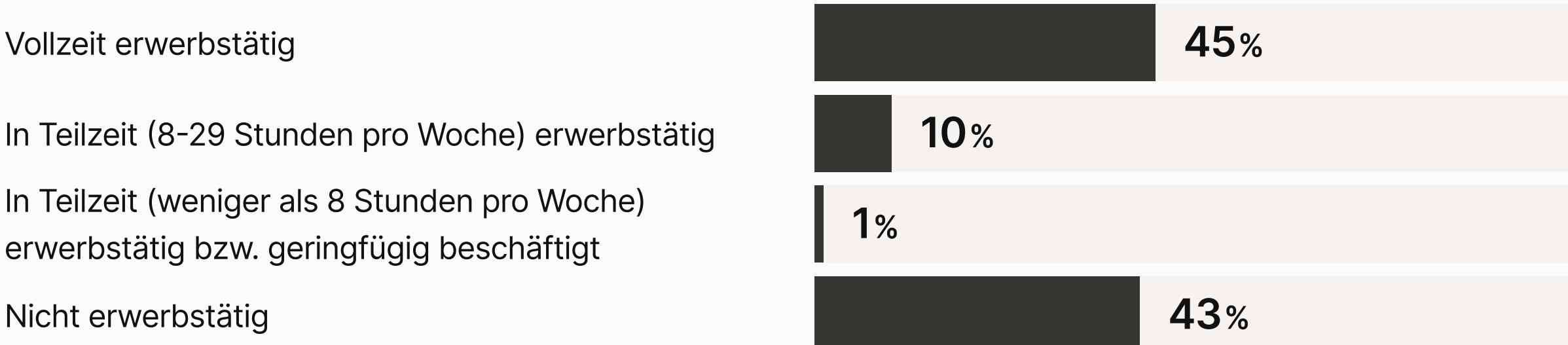
Geschlecht



Alter



Berufstätigkeit



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Bei Mollie bieten wir eine umfassende Lösung für Ihr Finanz- und Payment-Management, die darauf ausgelegt ist, die Conversionrate sowie den Umsatz zu steigern und Finanzprozesse zu vereinfachen. Diese Lösung umfasst mehr als 35 Zahlungsmethoden, einen für die Conversion optimierten Checkout, ein All-in-One-Dashboard, ein zuverlässiges System für wiederkehrende Zahlungen, mehr als 120 Plugins und Integrationen und vieles mehr.

Wenn Sie sich für Mollie entscheiden, profitieren Sie außerdem von einem kompetenten, lokalen und jederzeit verfügbaren Support-Team. Und von einer transparenten Preisgestaltung, sodass Sie immer wissen, was Sie bezahlen und warum.

Wie können wir Ihnen helfen?

YouGov | mollie