

Service mit Substanz: Was ist persönliche Beratung noch wert?

Chart der Woche, 2025-KW39

25. September 2025



Zwischen Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft

Von je 100 Befragten sagen: In den nächsten 20 Jahren sollten Kunden, die sich nur beraten lassen, aber dann nichts kaufen, eine kleine Beratungsgebühr bezahlen müssen. Schließlich kostet gutes Personal Geld.

● Gesamt ● < 34 Jahre ● 35-54 Jahre ● > 55 Jahre



Von je 100 Befragten sagen: Beim Einkaufen ist mir eine persönliche Beratung wichtig und ich bin bereit dafür auch etwas mehr Geld auszugeben.

● Gesamt ● < 34 Jahre ● 35-54 Jahre ● > 55 Jahre



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die CfK in Deutschland

**Stiftung für
Zukunftsfragen**
Eine Initiative von BAT

Ergebnis

Zwei zentrale Fragen zur Zukunft der persönlichen Beratung zeichnen ein differenziertes Bild. Während knapp die Hälfte der Bevölkerung (2018: 49 Prozent, 2025: 48 Prozent) die Einführung einer Beratungsgebühr unterstützt, etwa dann, wenn eine Beratung in Anspruch genommen, aber kein Kauf getätigt wird, sinkt gleichzeitig die Bereitschaft, für persönliche Beratung generell mehr Geld auszugeben. Im Jahr 2018 erklärten noch drei von

fünf Befragten, dass ihnen persönliche Beratung beim Einkauf wichtig sei und sie bereit wären, dafür einen Aufpreis zu zahlen. Im Jahr 2025 liegt dieser Anteil nur noch bei 45 Prozent. Damit rückt verstärkt die Frage in den Fokus, unter welchen Bedingungen Beratung heute überhaupt noch als bezahlenswerte Leistung angesehen wird.

Gründe

Die konstante Zustimmung zur Beratungsgebühr zeigt ein wachsendes Verständnis für Fairness im Handel. Viele erkennen an, dass eine qualifizierte und kompetente Beratung Kosten verursacht. Eine Gebühr wird daher zunehmend als legitimer Ausgleich für die erbrachte Leistung verstanden.

Gleichzeitig verweist der Rückgang der allgemeinen Zahlungsbereitschaft auf veränderte Konsumgewohnheiten. Immer mehr Menschen informieren sich lieber selbst, zum Beispiel online, über Vergleichsportale, Rezensionen oder Erfahrungsberichte. Die klassische Beratung vor Ort verliert an Bedeutung, insbesondere wenn sie nicht als neutral, sondern als rein verkaufsorientiert empfunden wird. Auch wirtschaftliche Gründe spielen eine Rolle: Wer mit steigenden Preisen und unsicheren Zukunftsaussichten konfrontiert ist, spart oft nicht am Produkt, sondern bei den begleitenden Dienstleistungen.

Prognose

Auch in Zukunft wird Beratung ein zentrales Element der Kundenbeziehung bleiben, besonders bei erklärungsbedürftigen oder komplexen Produkten. Allerdings wird sie nicht mehr automatisch mit einem Aufpreis gleichgesetzt.

Zunehmend setzt sich die Vorstellung durch, dass Beratung dann bezahlt werden sollte, wenn sie unabhängig, fachlich fundiert und zeitlich aufwendig ist,

unabhängig vom anschließenden Kauf. Unternehmen sind gefordert, Beratungsqualität klarer zu kommunizieren und Vertrauen wieder gezielt aufzubauen. Kunden erwarten Orientierung und Unterstützung, sind aber nur dann zur Zahlung bereit, wenn sie den Nutzen der Beratung nachvollziehen und mitbestimmen können.