

GCIS 2021 Pulse 3

Dezember 2021



Überblick der aktuellen Konsumtrends



Optimistisch, aber sparsam

Die Hälfte (50 %) der deutschen Konsument:innen blickt optimistisch in die Zukunft, insbesondere die Geimpften (56 % vs. 35 % bei den Ungeimpften).

Trotzdem achten die Verbraucher:innen angesichts der steigenden Inflation in den letzten Monaten verstärkt auf Preise (52 %) und versuchen zu sparen (47 %).

Neben traditionellen Zahlungsmethoden (Bargeld, EC) haben Online-Payment-Plattformen (z. B. Paypal) die höchsten Akzeptanzwerte.



Online Shift verfestigt sich

Der Online Shift stabilisiert sich seit dem Ausbruch der Pandemie auf hohem Niveau. Der Vorsprung des Smartphones als beliebtestes Endgerät für das Onlineshopping wächst: Jede:r Dritte (35 %) kauft mindestens wöchentlich über das Smartphone ein.

Über die Produktgruppen hinweg bleibt der Anteil der Onlinekäufe relativ konstant. Besonders häufig werden Kleidung, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte online eingekauft.



Innenstädte als Erlebnisorte

Erlebnisse locken Konsument:innen in die Innenstädte: Die Kombination von Shopping und Freizeitgestaltung, gemeinsame Zeit mit Freund:innen und Familie sowie Inspiration motivieren die Konsument:innen zum Besuch der Innenstädte.

Deutlich weniger als die Hälfte (41 %) der Konsument:innen sehen die Innenstädte noch als Ort für ihren Bedarfskauf.



ESG – mehr als umweltfreundlich

Nicht nur Umweltaspekte, sondern auch soziales Engagement und Unternehmenswerte spielen eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

(Online-)Shopper achten beim Einkaufen neben den „Basics“ (z. B. gute Angebote, effiziente Lieferung bzw. Abholmöglichkeit) vermehrt auf ESG-Faktoren (z. B. lokale Händler, umweltfreundliche Produkte, soziales Engagement der Händler).



Vertrauen durch gute Erfahrung

Händlern und Marken, die das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kund:innen ausbauen möchten, gelingt dies mit einer stimmigen **Customer Experience** (z. B. einfache Wiederkäufe, außergewöhnlicher Kund:innenservice).

Die Konsument:innen wollen aber ihre persönlichen Daten geschützt wissen. Als Gegenleistung für das Teilen von Daten erwarten Kund:innen klare Datenschutzrichtlinien oder eine finanzielle Vergütung.

Nicht alle Konsument:innen sind gleich

Aus der Befragung haben wir zwei charakteristische Konsument:innensegmente identifiziert



Die Trendsetter:innen

- sind eher weiblich (58 %)
- überwiegend Gen Z und Millennials (31 % 18–24-Jährige, 25 % 25–34-Jährige)
- arbeiten eher hybrid (49 %), d. h. sowohl im Homeoffice als auch am Arbeitsplatz des Arbeitgebers
- wohnen eher in Großstädten (37 %) oder Vororten von Großstädten (30 %)
- sind optimistisch, was die Zukunft angeht (61 %)



Die Traditionellen

- sind eher männlich (56 %)
- überwiegend mittlere und ältere Generationen (22 % 45–54-Jährige, 22 % 55–64-Jährige, 13 % 65+-Jährige)
- arbeiten primär am Arbeitsplatz (59 % nur beim Arbeitgeber, 12 % nur im Homeoffice)
- wohnen eher in Kleinstädten (31 %) oder ländlichen Regionen (21 %)
- sind weniger optimistisch, was die Zukunft angeht (30 %)

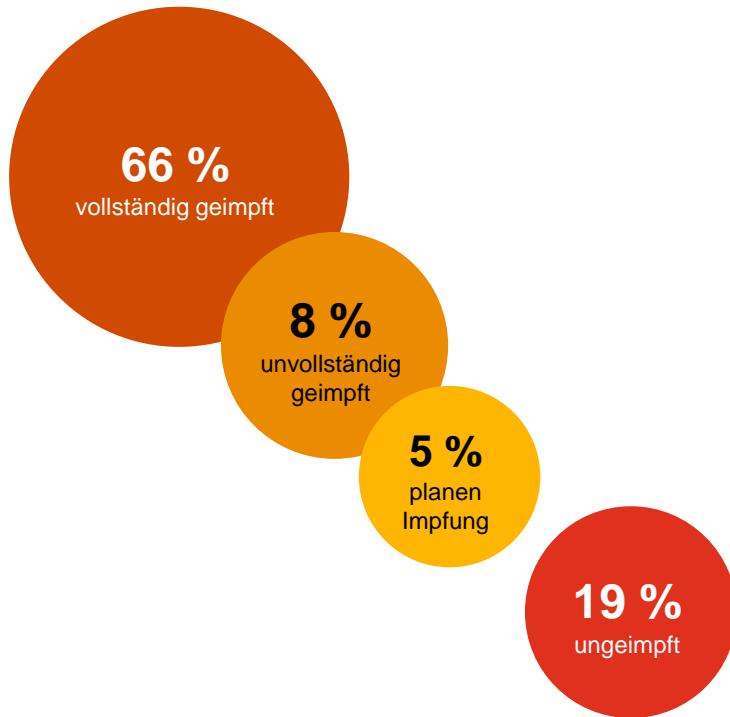


N = 252 für das Segment „Trendsetter:innen“; N = 248 für das Segment „Traditionelle“
Die Zuordnung der Konsument:innen in die Segmente erfolgt auf Basis einer Clusteranalyse (K-Means).

Die Hälfte der deutschen Konsument:innen blickt optimistisch in die Zukunft, insbesondere die Trendsetter:innen

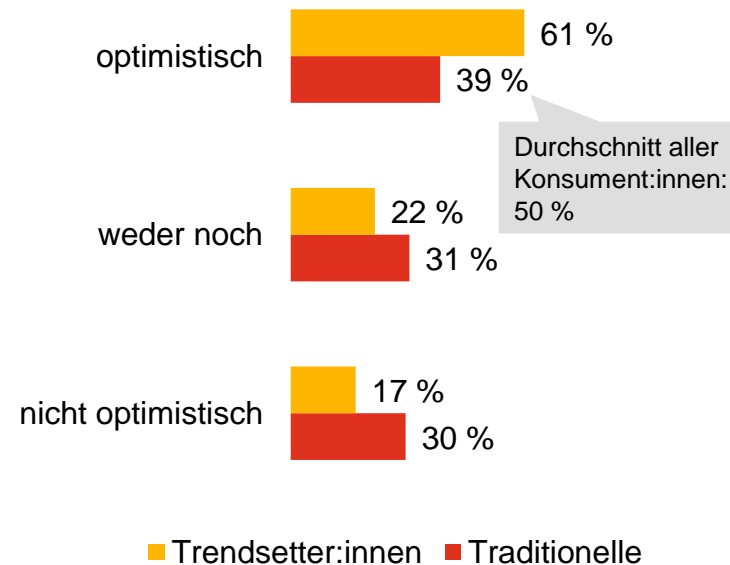


Impfstatus

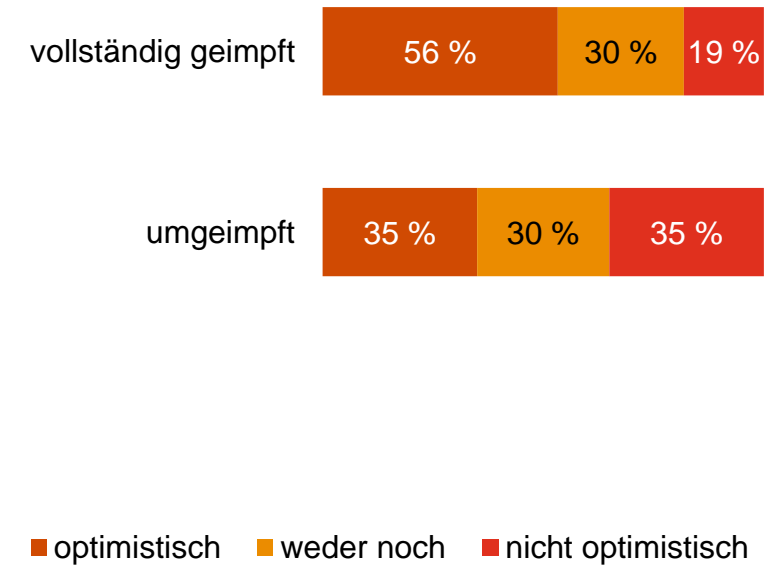


Optimismus

In Anbetracht der aktuellen Covid-19-Situation, wie zuversichtlich sind Sie in Bezug auf die Zukunft?



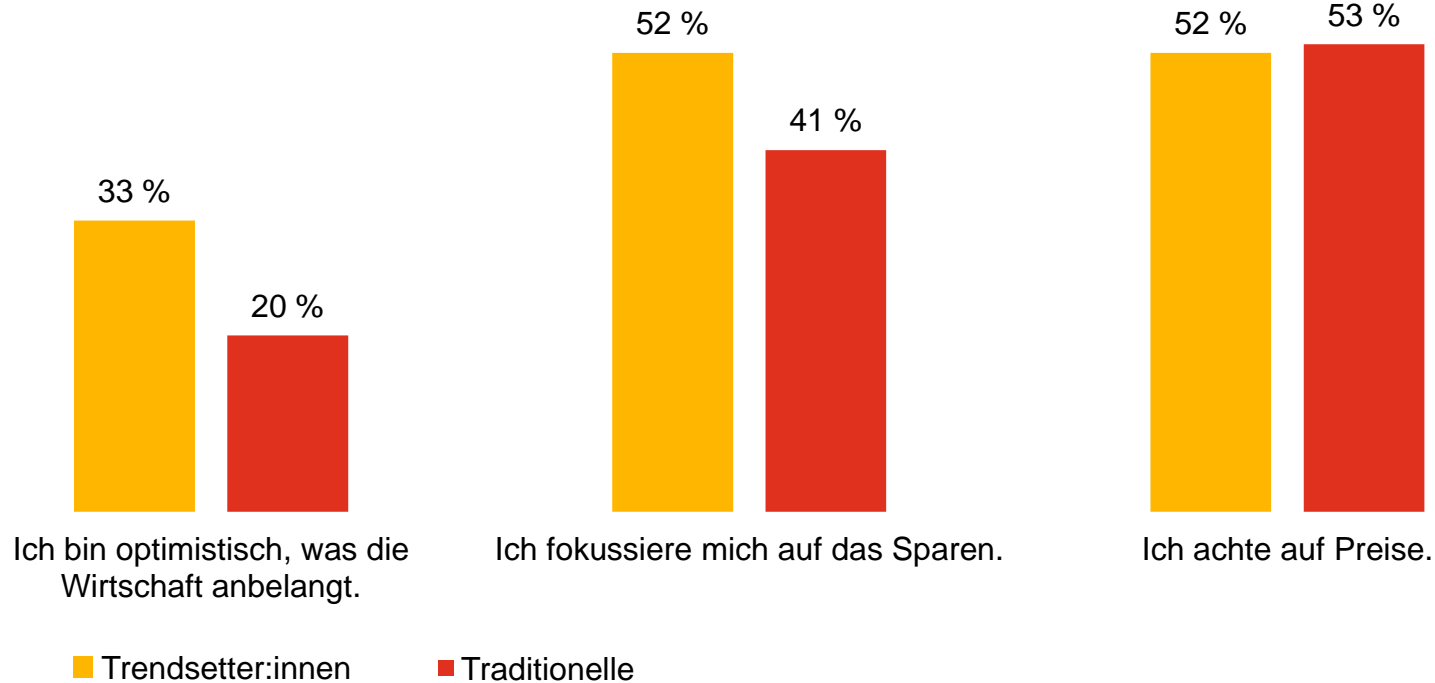
Geimpfte sind optimistischer als Ungeimpfte



N = 500, 4 % „ohne Angabe“

Preissensibilität und Sparen ist für jede:n zweite:n Konsument:in ein Thema, selbst unter den optimistisch-gestimmten Trendsetter:innen

Anteil der Befragten, die sich in den letzten sechs Monaten eher in diese Richtung entwickelt haben

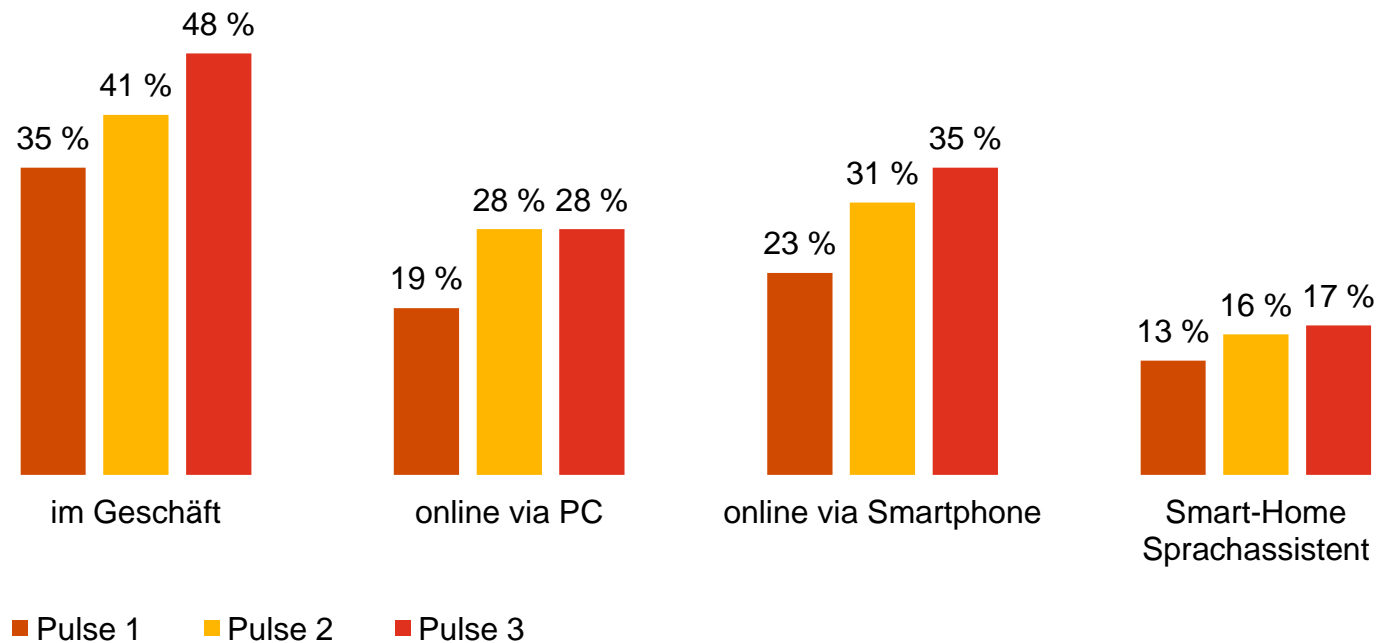


Top-5-Kategorien, in denen Konsument:innen in den nächsten 6 Monaten weniger Ausgaben planen:

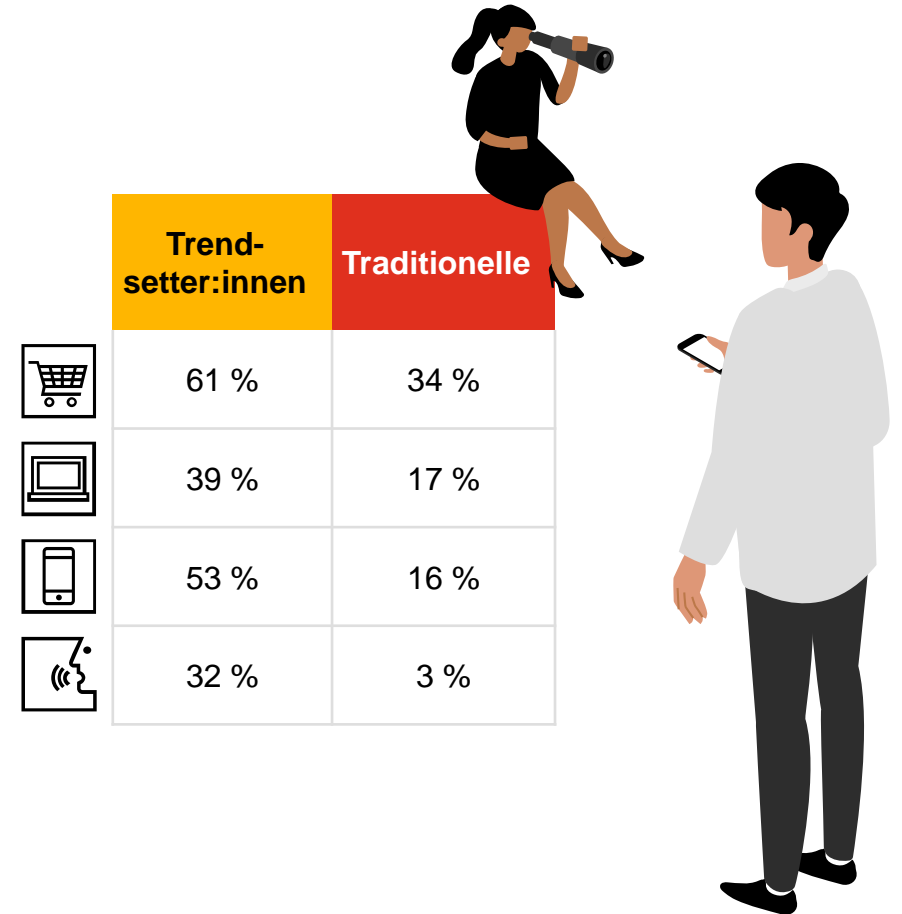
- ✈️ Reisen (25 %)
- 🍸 alkoholische Getränke (22 %)
- 🎧 Onlineveranstaltungen, z. B. Kurse (21 %)
- 🎫 Kunst-, Kultur- und Sportevents (20 %)
- 🎨 Do-it-yourself-Produkte (20 %)

Die Trendsetter:innen sind die Treiber des Online Shift: Jede:r Zweite kauft mindestens wöchentlich per Smartphone ein

Anteil der Befragten, die mindestens wöchentlich über den Kanal eingekauft haben

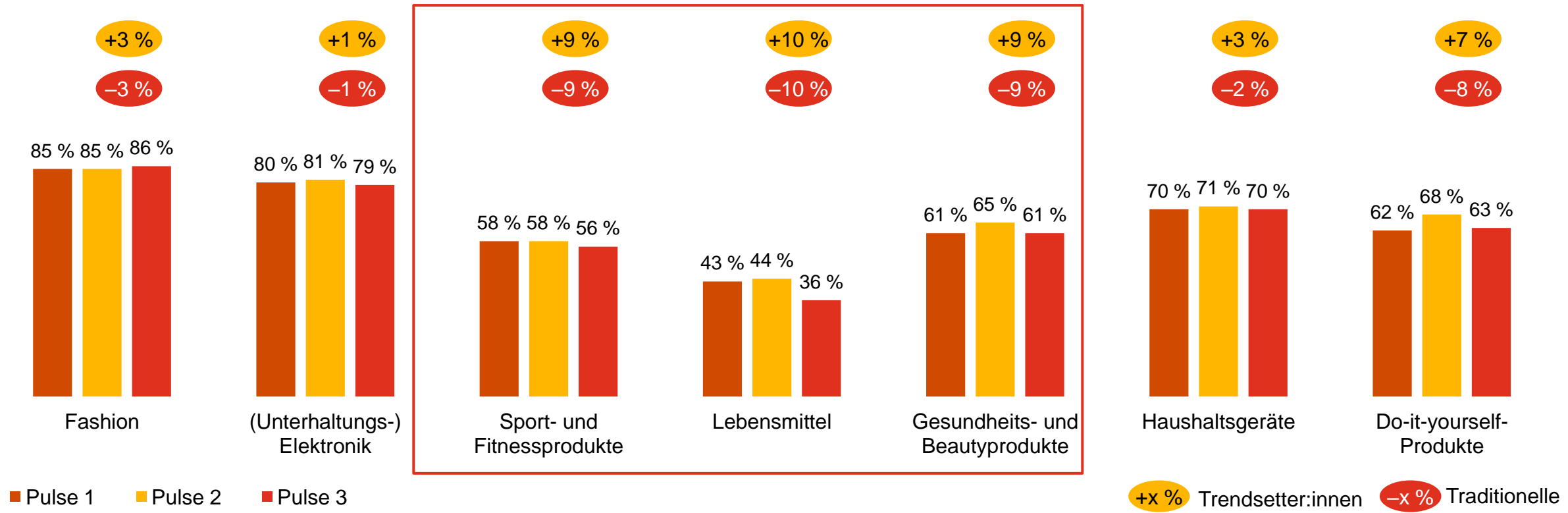


Befragungszeiträume: Pulse 1 – November 2020, Pulse 2 – März 2021, Pulse 3 – September 2021



In den Produktgruppen Lebensmittel, Sport und Beauty kaufen die Trendsetter:innen deutlich mehr online

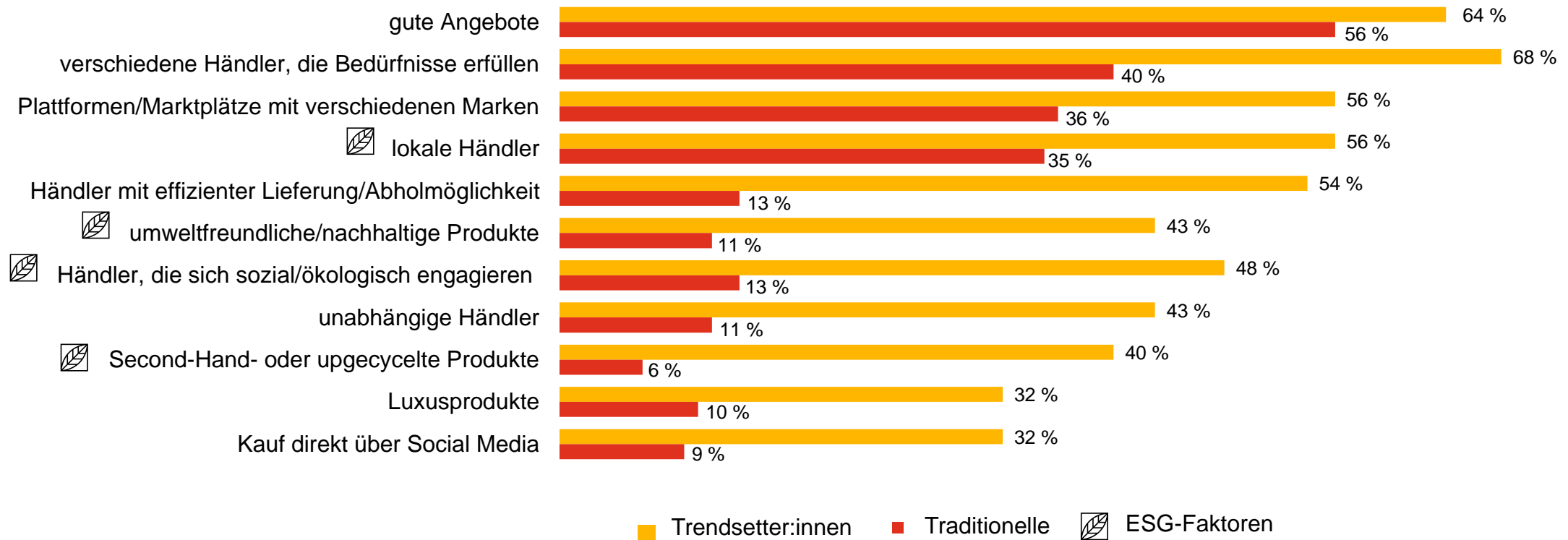
Anteil der Befragten, die angeben, die Produktkategorie in den letzten sechs Monaten exklusiv, mehr oder gleich viel **online** gekauft zu haben



Befragungszeiträume: Pulse 1 – November 2020, Pulse 2 – März 2021, Pulse 3 – September 2021

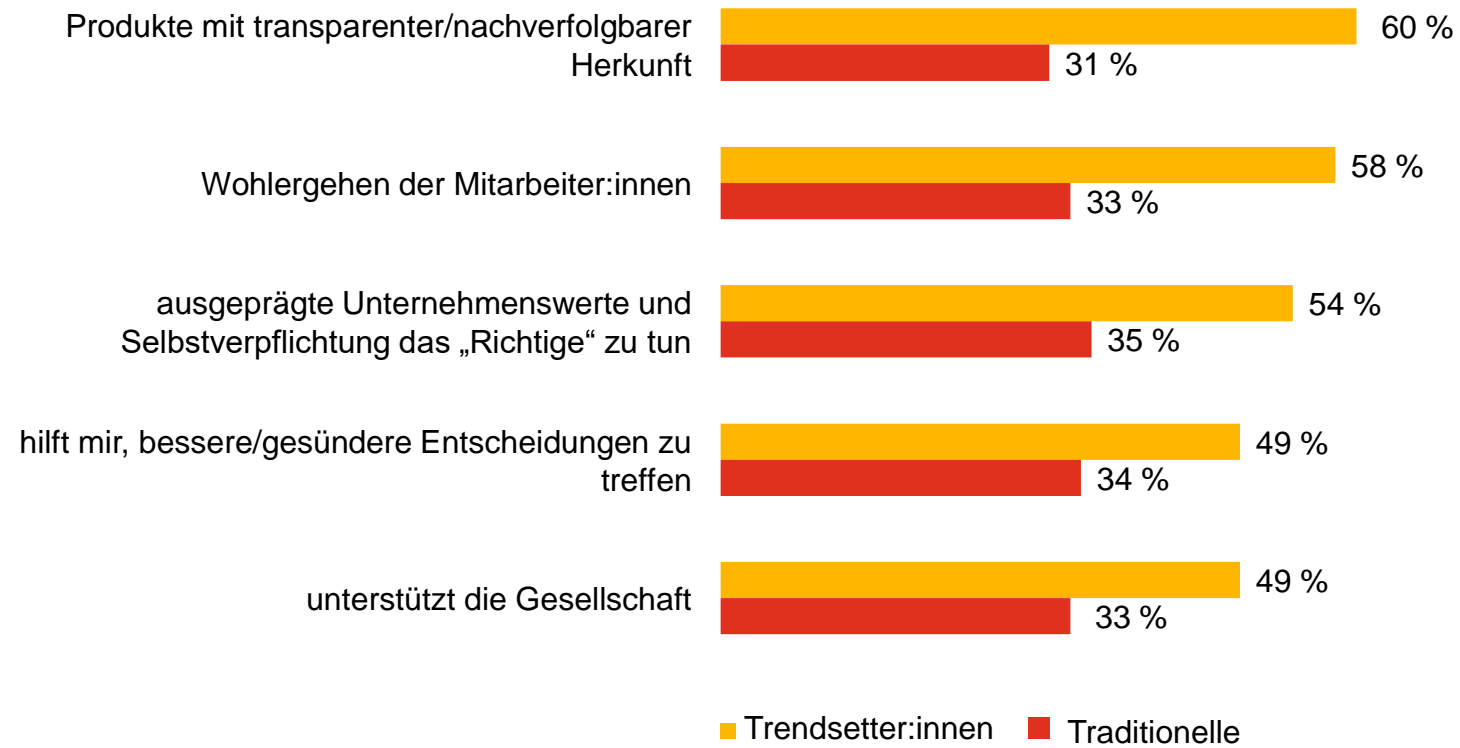
Während Traditionelle besonders auf gute Angebote achten, sind ESG-Faktoren für Trendsetter:innen relevant

Anteil der Befragten, die beim **Online**-Einkauf immer oder sehr häufig auf die folgende Faktoren achten



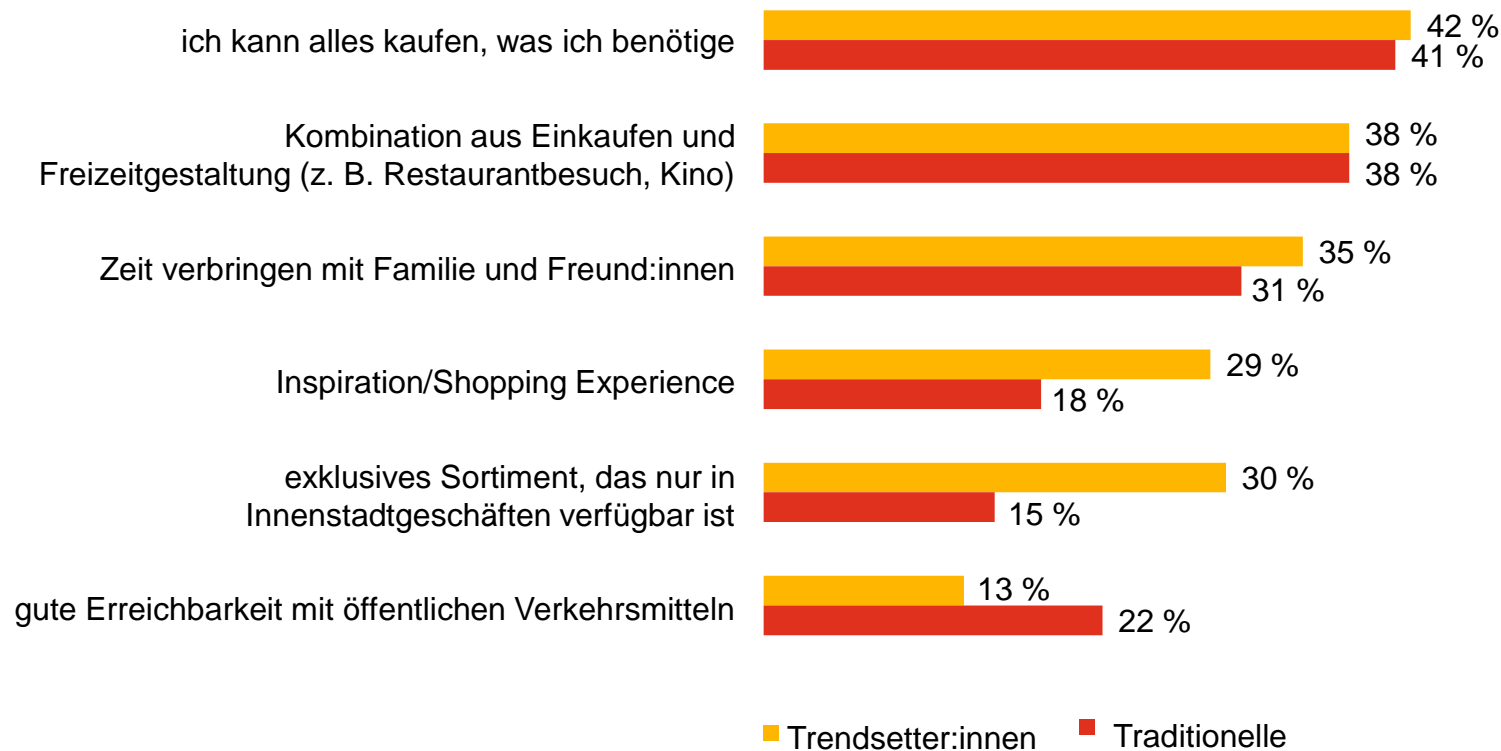
Händler und Marken können mit ESG-Faktoren bei den Kund:innen punkten, insbesondere bei Trendsetter:innen

Anteil der Befragten, die beim Einkauf immer oder meistens auf die folgenden ESG-Faktoren achten (Top 5)



Für das Shopping in den Innenstädten rücken Lifestyle und Experience in den Vordergrund

Anteil der Befragten, die durch die folgenden Faktoren motiviert sind, in der Innenstadt einzukaufen



Neben traditionellen Zahlungsmethoden haben Online-Payment-Plattformen hohe Akzeptanzwerte; die Trendsetter:innen setzen auch auf „Buy now, pay later“ und digitale Geldbörsen

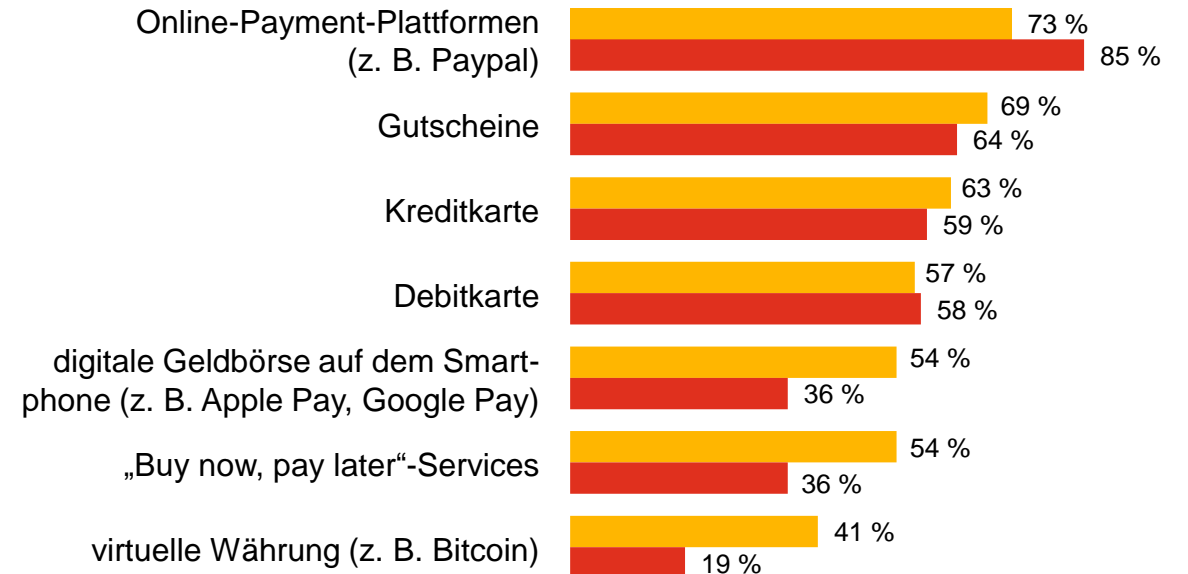
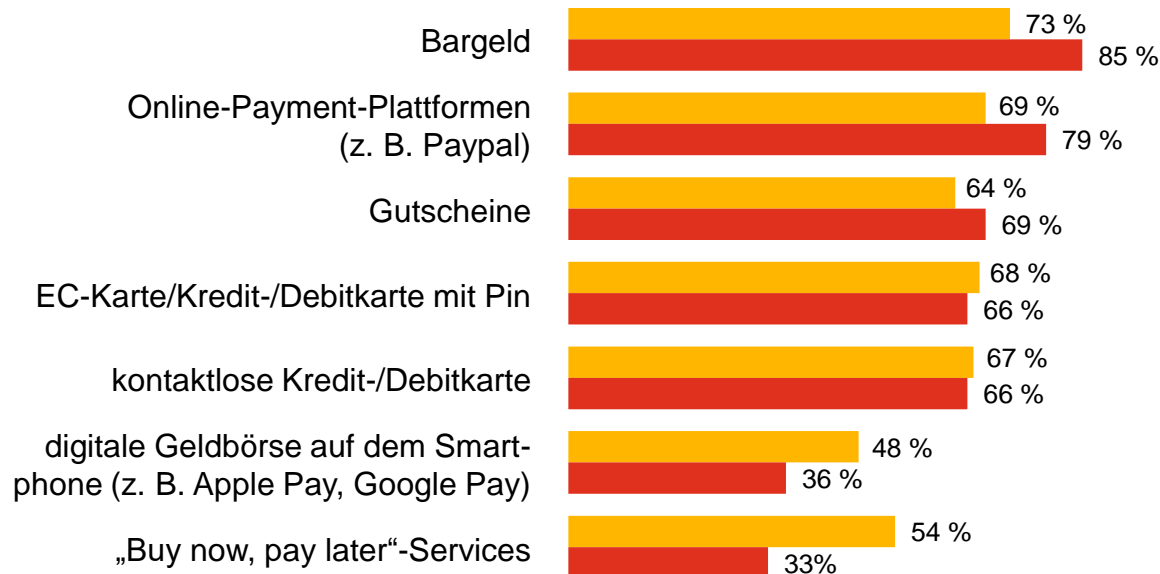
Anteil der Befragten, die sich bei der Zahlung mit den folgenden Methoden wohlfühlen



im Geschäft



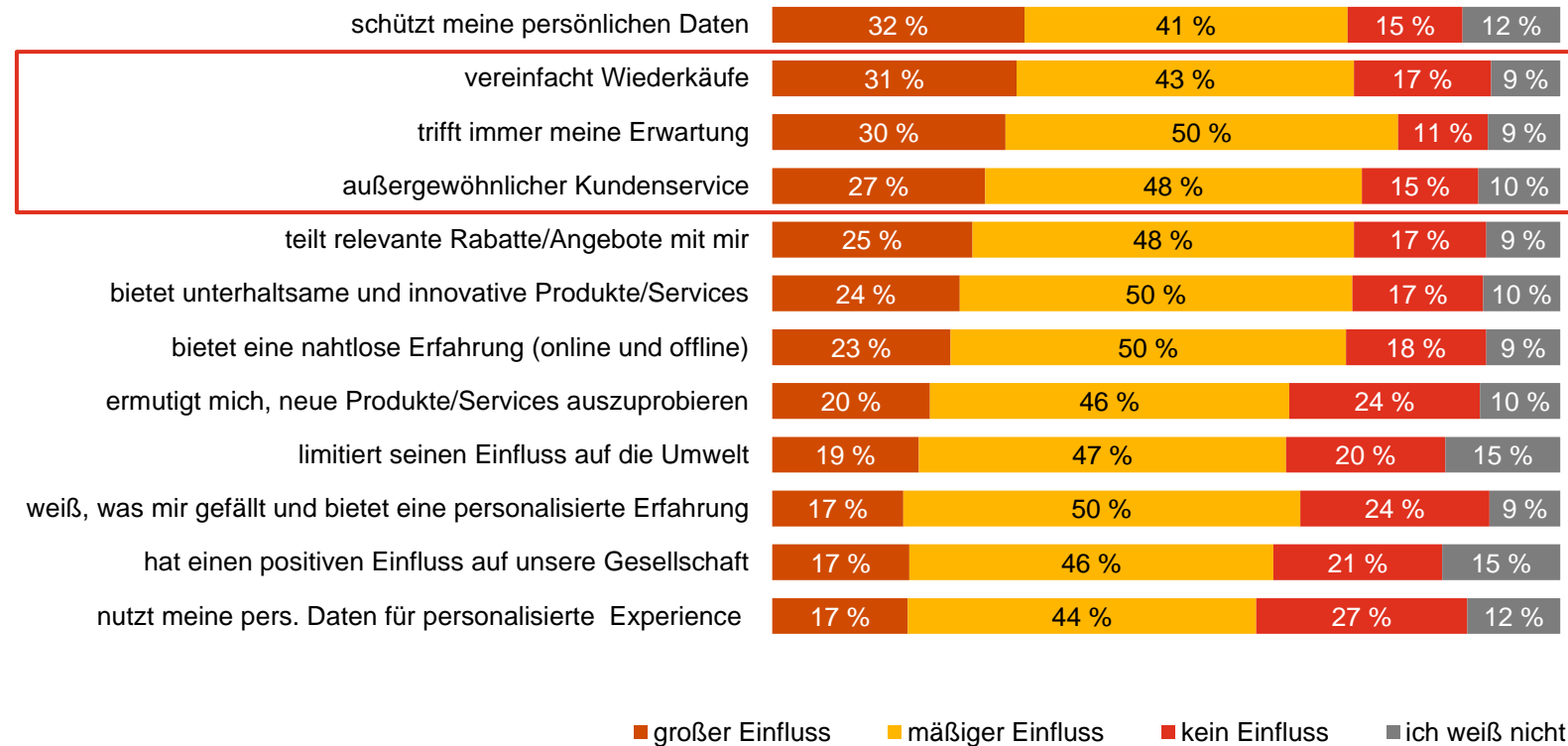
online



■ Trendsetter:innen ■ Traditionelle

Datenschutz und eine gelungene Customer Experience stärken das Vertrauen in Händler und Marken

Anteil der Befragten, die angeben, ob die folgenden Faktoren großen, mäßigen oder keinen Einfluss auf ihr Vertrauen in einen Händler/eine Marke haben



Die größten Einflüsse auf das Vertrauen in den Segmenten (Top 3)

Trendsetter:innen

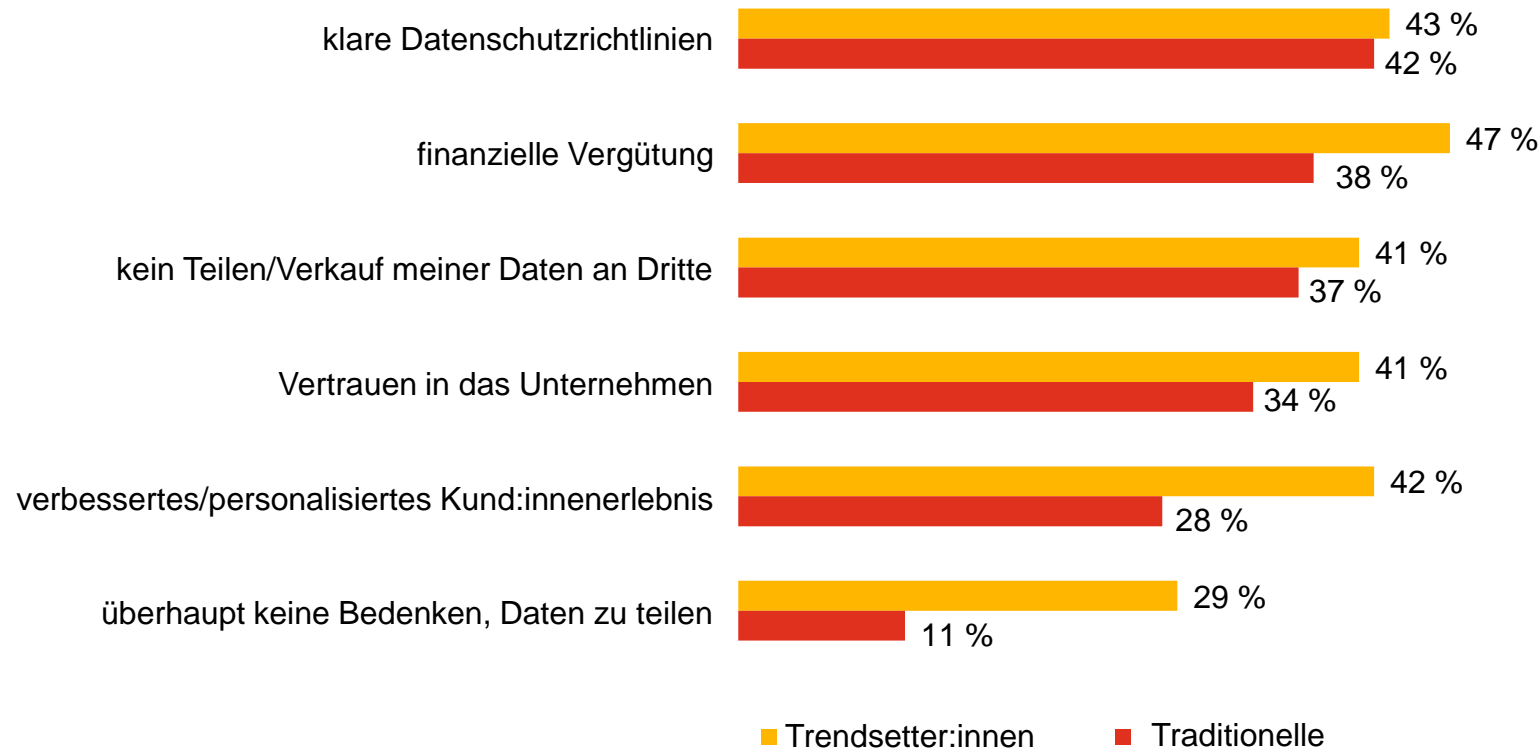
- vereinfachte Wiederkäufe (35 %)
- Schutz meiner persönlichen Daten (32 %)
- innovative Produkte/Services (31 %)

Traditionelle

- Schutz meiner persönlichen Daten (32 %)
- trifft immer meine Erwartung (31 %)
- vereinfachte Wiederkäufe (27 %)

Die Traditionellen sind weniger bereit, ihre persönlichen Daten zu teilen

Anteil der Befragten, die bereit sind, unter den folgenden Umständen ihre Daten zu teilen



Kund:innenorientierung ist die Basis für Loyalität und Wachstum

Die Konsument:innensegmente bieten Händlern und Marken Orientierung für ihre Positionierung und die Priorisierung ihrer strategischen Maßnahmen



Die Trendsetter:innen

- Diese Käufer:innen sind digitale Vorreiter. **Die Frequenz ihrer Onlinekäufe ist hoch**, auch in den noch vergleichsweise weniger stark etablierten Produktgruppen (z. B. Lebensmittel). **Neue Vertriebskanäle wie Voice Commerce und Social Commerce** können an dieser Zielgruppe erprobt werden. Digitale Zahlungsmethoden, wie **digitale Geldbörsen und virtuelle Währung**, haben hohe Akzeptanzwerte.
- Obwohl sie preissensibel sind und **online aktiv nach den besten Angeboten Ausschau halten**, erwarten sie viel von Händlern bzw. Produkten hinsichtlich **ESG**. Nicht nur die Produkte sollen **nachhaltig** sein. Sie erwarten, dass die Unternehmen ESG-fokussierte **Unternehmenswerte nachweislich implementieren** und kein Greenwashing betreiben.
- Händler und Marken, die **Wiederkäufe einfach gestalten und innovative Produkte anbieten**, können das **Vertrauen** der Trendsetter:innen gewinnen. Händler können darauf setzen, dass diese Käufergruppe die dafür benötigten **Daten bereitwillig teilt**, wenn sie **im Gegenzug einen persönlichen Vorteil erlangt** (finanziell oder durch ein verbessertes Einkaufserlebnis).
- In den **Innenstädten** suchen die Trendsetter:innen **gemeinsam mit Freund:innen** oder Familie **Inspiration und exklusive Produkte**, die nicht online verfügbar sind. Der Besuch im Geschäft muss ein Erlebnis werden, welches sich mit der **Freizeitgestaltung** und dem **Lifestyle** verbinden lässt.

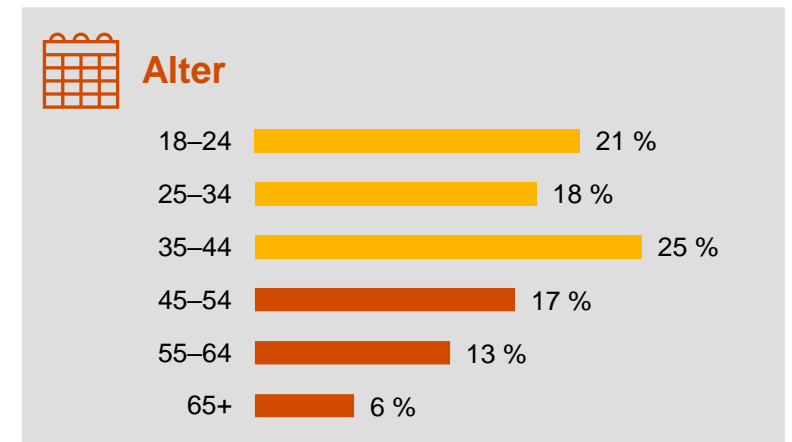
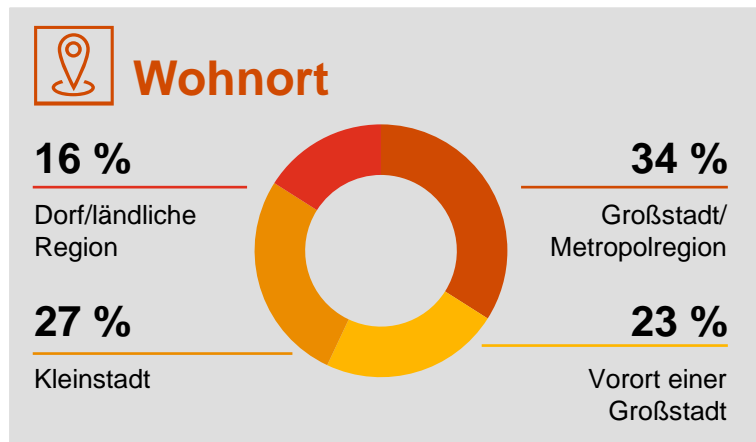
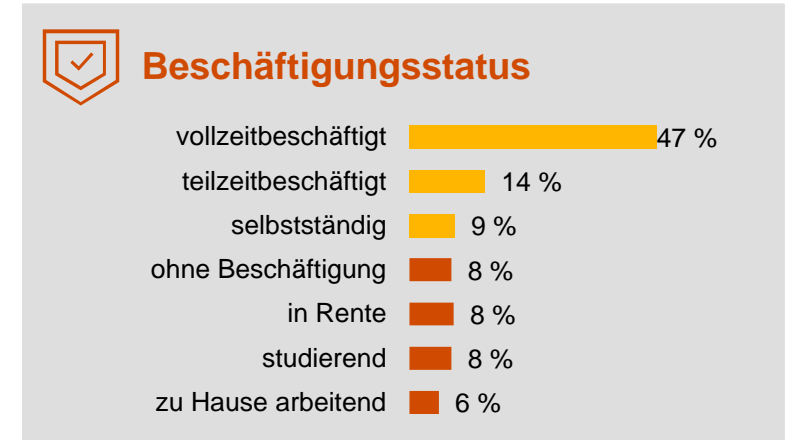
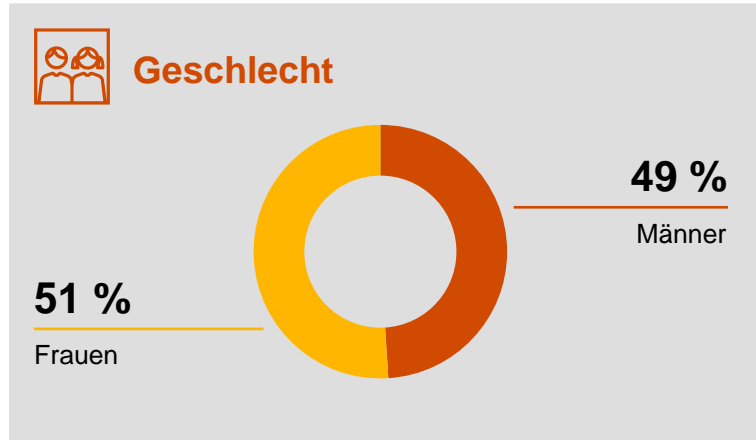
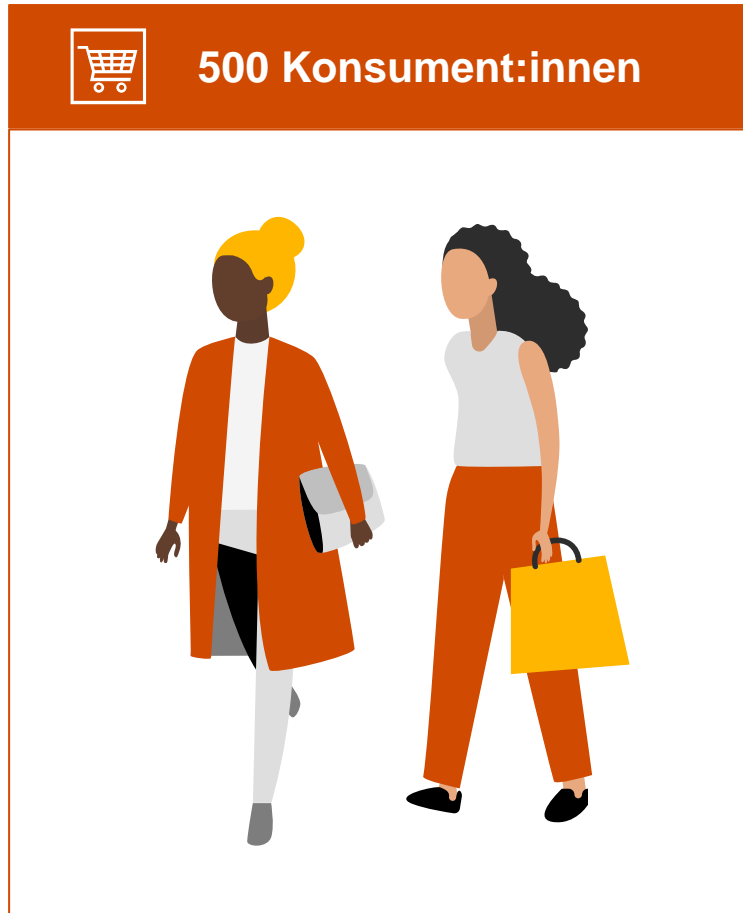


Die Traditionellen

- Die traditionelle Käufergruppe blickt **weniger optimistisch** in die Zukunft und **adaptiert neue, digitale Trends langsamer**. Ihre Einkäufe erledigen diese Konsument:innen **planvoller**, in niedrigerer Frequenz. Händler sollten für diese Käufergruppe den Einkauf so einfach wie möglich gestalten, z. B. durch eine einfache Navigation im (Online-)Shop und den Einsatz **etablierter Zahlungsmethoden** (insbesondere **Bargeld und Online-Payment-Plattformen** wie PayPal).
- Sie sind ebenfalls **preissensibel** und **suchen aktiv nach guten Angeboten**. Bei der Auswahl von Händlern und Produkten spielen **ESG-Faktoren eine geringere Rolle** als bei den Trendsetter:innen. Händler haben **nicht die Wahl zwischen günstigen oder nachhaltigen Produkten**, sie müssen **beides** anbieten können.
- Händler und Marken müssen ihre Werbeversprechen halten und **Kund:innenerwartungen erfüllen**, um das **Vertrauen** der Traditionellen zu gewinnen. Ebenso hat der **Schutz der persönlichen Daten** oberste Priorität. Ihre **Daten teilen sie selektiver**, klare Datenschutzrichtlinien sind dafür ein absolutes Muss.
- Die Traditionellen nutzen den Besuch in der **Innenstadt** für eine **praktische Verknüpfung von Erledigungen und Freizeitgestaltung**. Die **öffentliche Verkehrsanbindung** ist wichtig.

Global Consumer Insights Survey 2021 – Pulse 3

Zusammensetzung der deutschen Stichprobe dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 26 Ländern



Ihre Ansprechpersonen



Dr. Christian Wulff

Industry Leader Retail & Consumer

Mobiltel.: +49 170 7948079

christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Head of Business Development

Mobiltel.: +49 170 2112285

stephanie.rumpff@pwc.com



Stefanie Raimund

Business Development Retail
& Consumer

Mobiltel.: +49 160 94496631

stefanie.raimund@pwc.com



Melina Lelickens

Business Development Retail
& Consumer

Mobiltel.: +49 151 11664193

melina.lelickens@pwc.com

pwc.de

© 2021 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.