GCIS 2021 – Pulse 1

Aktuelle Trends im Konsumverhalten

Mai 2021





Ein Jahr Covid-19, 180 Tage Lockdown

Wie die Pandemie das Konsumverhalten der Menschen in Deutschland verändert

Die Coronapandemie und die damit verbundenen Lockdowns haben dazu geführt, dass die Menschen immer mehr online einkaufen und das über alle Produktkategorien und Generationen hinweg. Zudem hat sich das Leben aus den Innenstädten immer mehr in die Stadtteile verlagert. Der Trend zu einem bewussten, gesunden und nachhaltigen Lebensstil ist in der Mitte der Bevölkerung angekommen. Die Ergebnisse unseres *Global Consumer Insights Pulse Survey 2021* zeigen, dass diese Trends bleiben werden.

1



Online-Shift

- In 6 von 7 Produktkategorien kaufen die Befragten mehr online ein: Mode (46 %), Elektronik (38 %), Haushaltsgeräte (27 %)
- Millennials (25–39 Jahre) sind die Trendsetter:
 Mode (60 %), Elektronik (44 %), Haushaltsgeräte (30 %)
- 22 % nutzen mindestens einmal wöchentlich ihr Smartphone zum Einkaufen (vs. 33 % global) Millennials: 34 % (vs. 43 % global).



Wichtig für Händler und Konsumgüterhersteller

Online und Voice, auch bei Lebensmitteln.

- Ein exzellentes kanalübergreifendes Einkaufserlebnis auf der Basis von Kundendaten ist ein Muss für Händler.
- Direct-to-Consumer wächst rasant und gibt Herstellern die Kontrolle über das Kundenerlebnis und die Markenpositionierung.
- Schnelle Lieferungen durch Automatisierung und Digitalisierung werden zum differenzierenden Faktor.

Flexibilisierung und Digitalisierung der Arbeitsmodelle verändern den Konsum hin zu mehr

2



Homeoffice-Effekt

28 % der Befragten arbeiten überwiegend von zu Hause, davon kaufen:

- 46 % mehr in lokalen Geschäften (vs. 35 % aller Befragten)
- 23 % mindestens einmal pro Woche per Smart Voice Assistant (vs. 13 %)
- 22 % täglich online (vs. 14 %)
- 21 % Lebensmittel online (vs. 13 %)



- Lokale Geschäfte werden relevanter, auch für Onlineshopping (Click & Collect, Deliver from Store).
- Geschäfte in den Innenstädten brauchen neue zukunftsfähige Konzepte für Kundenerlebnis, Service und Sortiment.

3



Nachhaltiger Konsum

- 56 % kaufen Produkte mit umweltfreundlicher oder weniger Verpackung.
- 47 % kaufen bei Unternehmen, die sich für Umweltschutz einsetzen.
- Im Durchschnitt ist jeder vierte (26 %) Konsument bereit, für ethische Praktiken und nachhaltige Produktion in allen Produktkategorien einen höheren Preis zu zahlen.

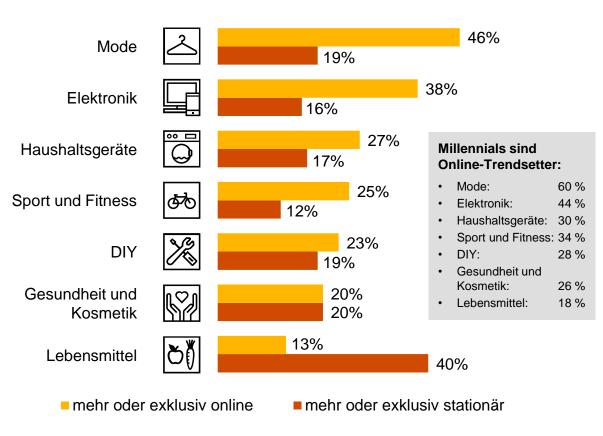


 Nachhaltigkeit ist mehr als ein Werbe-Claim. Konsumenten, Investoren und Regulatoren erwarten eine strategische Verankerung im Unternehmen und vor allem in der Lieferkette.

Nachhaltigkeit ist das zentrale Argument für ein Preispremium.

•

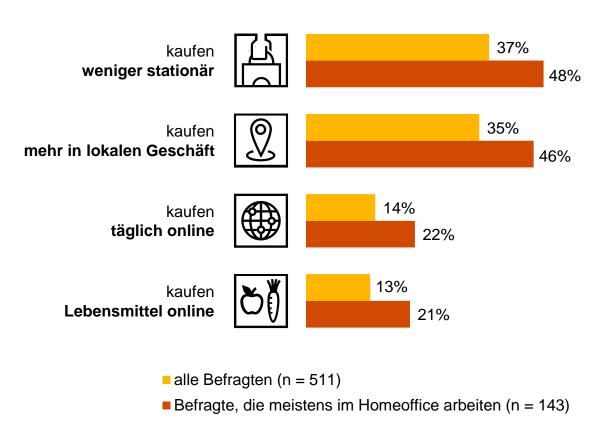
Die Menschen kaufen in 6 von 7 Produktkategorien mehr oder exklusiv online ein Millennials sind Trendsetter







Im Homeoffice wird lokaler und mehr online konsumiert





Homeoffice-Effekt



Der Trend zum bewussten und nachhaltigen Lebensstil ist zum Mainstream geworden

Top 3 der Nachhaltigkeitskriterien beim Einkauf

56 % umweltfreundliche	oder weniger	Verpackung
------------------------	--------------	------------

- 47 % Unternehmen setzt sich bewusst für den Schutz der Umwelt ein
- 44 % Produkte sind biologisch abbaubar/umweltfreundlich

\$

Für diese drei Attribute zahlen die Konsumenten einen höheren Preis

	1	2	3
Lebensmittel	gesündere Produkte (43 %)	lokale Produkte (42 %)	umweltfreundliche/ nachhaltige Verpackung (39 %)
Mode	bessere Qualität (42 %)	ethische/nachhaltige Produktion (27 %)	Marke steht für ethische Standards (26 %)
Kosmetik	gesündere Produkte (31 %)	bessere Qualität (23 %)	umweltfreundliche/ nachhaltige Verpackung (20 %)



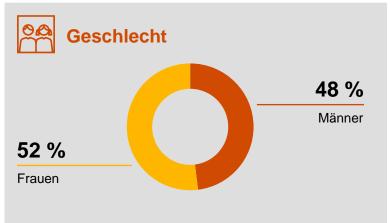
Nachhaltiger Konsum



Global Consumer Insights Survey 2021

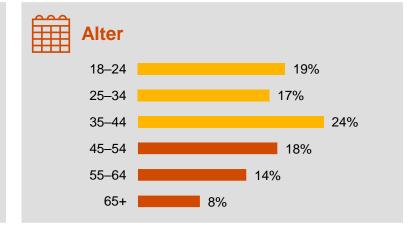
Zusammensetzung der deutschen Stichprobe dieser halbjährlich durgeführten Onlinebefragung in 22 Ländern











Ihre Ansprechpartner



Dr. Christian Wulff
Industry Leader Retail & Consumer
Mobiltel.: +49 170 7948079
christian.wulff@pwc.com

www.pwc.de/consumer-insights



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Business Development
Mobiltel.: +49 170 2112285
stephanie.rumpff@pwc.com



Melina Lelickens
Business Development Retail & Consumer
Mobiltel.: +49 151 11664193
melina.lelickens@pwc.com

Vielen Dank!

pwc.com

© 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.