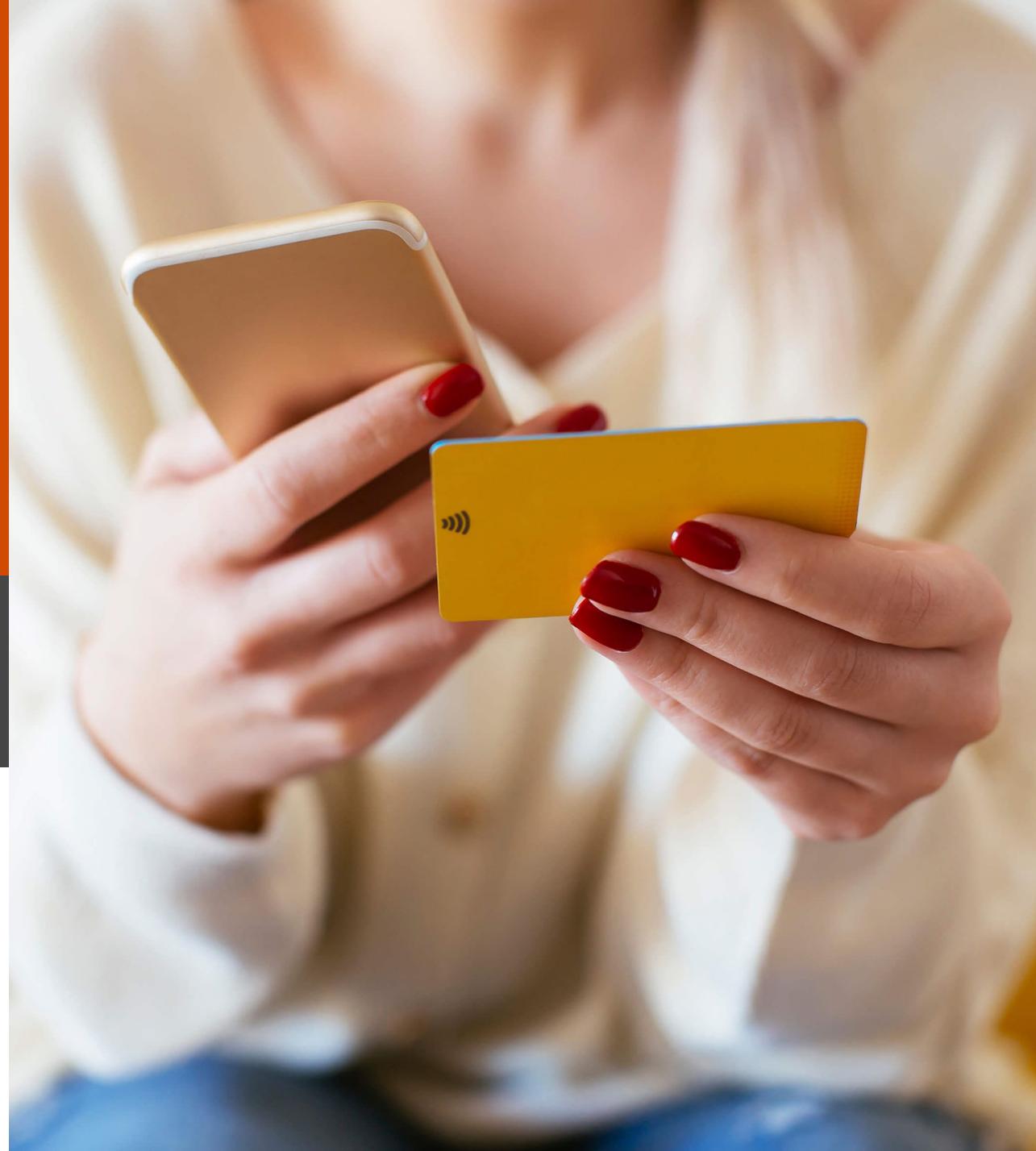


Trendroute Deutschland

Erfassung aktueller Konsumtrends
entlang der **Customer Journey**

Global Consumer Insights Survey (GCIS) – Pulse 6
Deutschland, Juli 2023



Studienüberblick

Konsumtrends in Deutschland entlang der **Customer Journey**

Shopping-Kanäle: Online & Offline

Neben dem **stationären Handel** ist das **Smartphone** der wichtigste Shopping-Kanal. Knapp jede:r Dritte bzw. jede:r Vierte kauft mindestens wöchentlich im Geschäft vor Ort bzw. per Smartphone ein.

Shopping-Kanäle: Direct-to-Consumer

42 % der Konsument:innen haben bereits **Produkte über eine Markenwebsite gekauft**. Gründe dafür sind primär eine bessere Auswahl, Verfügbarkeit und wettbewerbsfähige Preise.

Abonnements

Konsument:innen nutzen Abos, da sie **bequemer** sind (37 %), **kosten-effizienter** (34 %) oder dabei helfen, einen **konsistenten Lebensstil aufrechtzuerhalten**. Bei Tierbedarf, Lebensmitteln und Pflegeprodukten ist das Interesse besonders hoch.

Werbung

Neben **Onlinewerbung** erreicht **traditionelle TV-Werbung** weiterhin viele Konsument:innen und hat einen entscheidenden **Einfluss auf die Kaufentscheidung** (20 %).

Produktrecherche

48 % nutzen regelmäßig ihr **Smartphone**, um ein Produkt **vor der Kaufentscheidung zu recherchieren** oder vor einem Kauf **Produkt-Reviews** zu lesen (38 %). Neben Suchmaschinen (z.B. Google) nutzen Konsument:innen häufig Amazon für die Recherche von Produkten (26 %).

Bezahlung

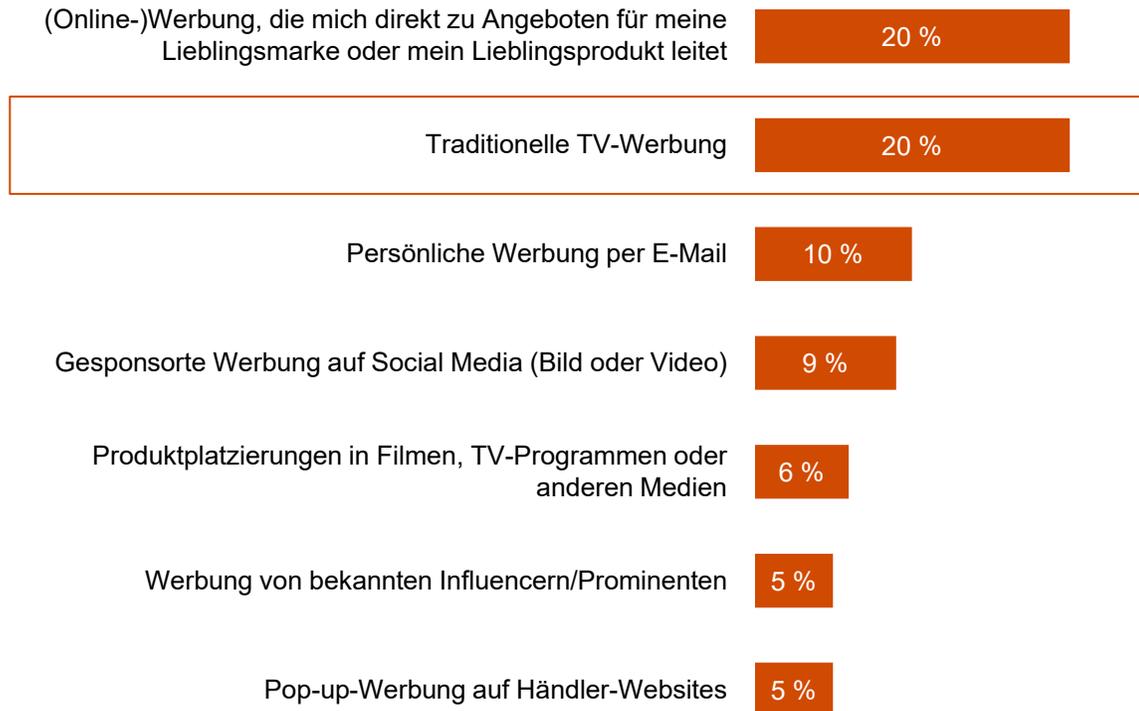
Konsument:innen zeigen sich offen gegenüber neuen Technologien im stationären Handel: gleichzeitig würden sie die Möglichkeit für **den Self-Check-out häufiger nutzen**, wenn **Personal bei Fragen** oder Problemen an den Kassen schneller erreichbar wäre (30 %).

Umtausch & Rücksendung

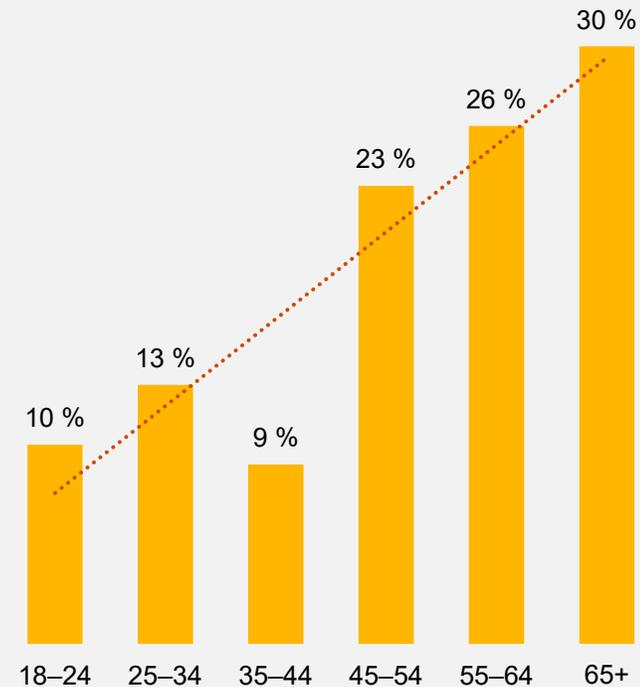
Detailreichere Produktbeschreibung (47 %) und akkuratere **Größenbeschreibungen** (46 %) haben die größte Wirksamkeit für Kund:innen, um **Rücksendungen** von Onlinebestellungen zu verhindern.

Traditionelle TV-Werbung erreicht weiterhin viele Konsument:innen und hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung

Anteil der Befragten, die angeben, dass die folgenden Arten von Werbung den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben (in %)



Im Vergleich zwischen den Generationen hat **traditionelle TV-Werbung** insbesondere bei **älteren Konsument:innen** einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung.

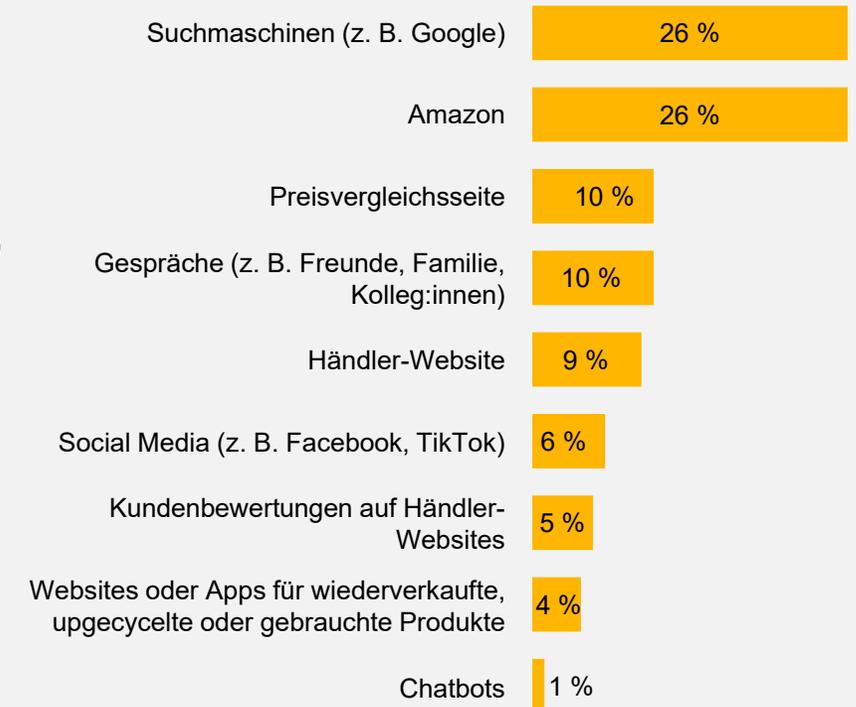


Vor ihrer Kaufentscheidung informieren sich Konsument:innen online über Produkteigenschaften und lesen Bewertungen

Anteil der Befragten, die mindestens „häufig“ ihr Smartphone für folgende Aktivitäten nutzen (in %)

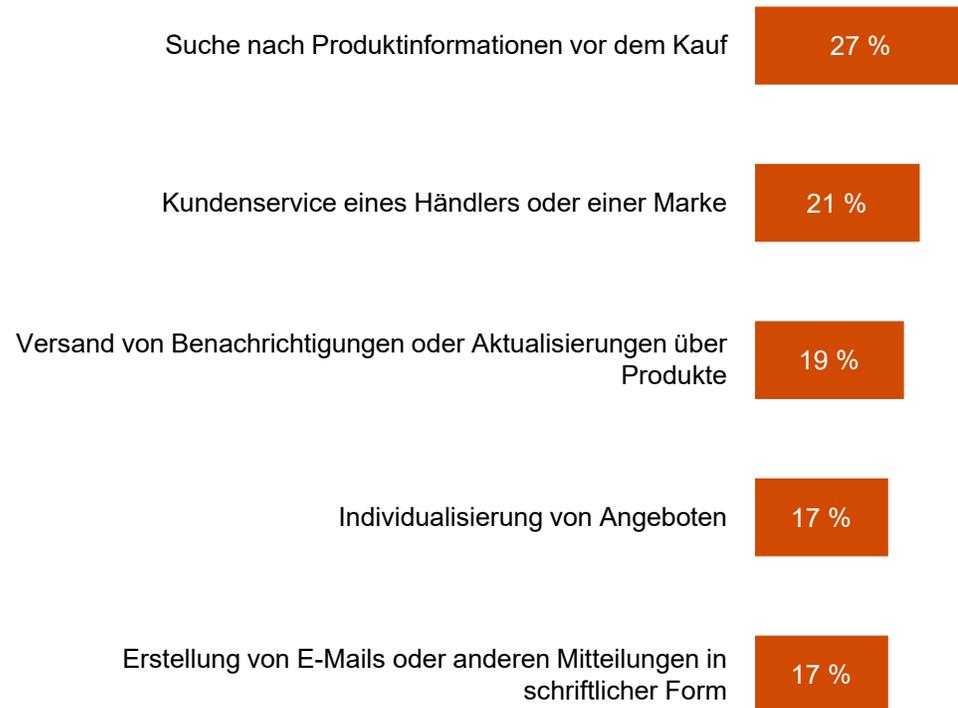


Amazon wird neben Suchmaschinen wie **Google** am häufigsten für die Recherche von Produkten genutzt:

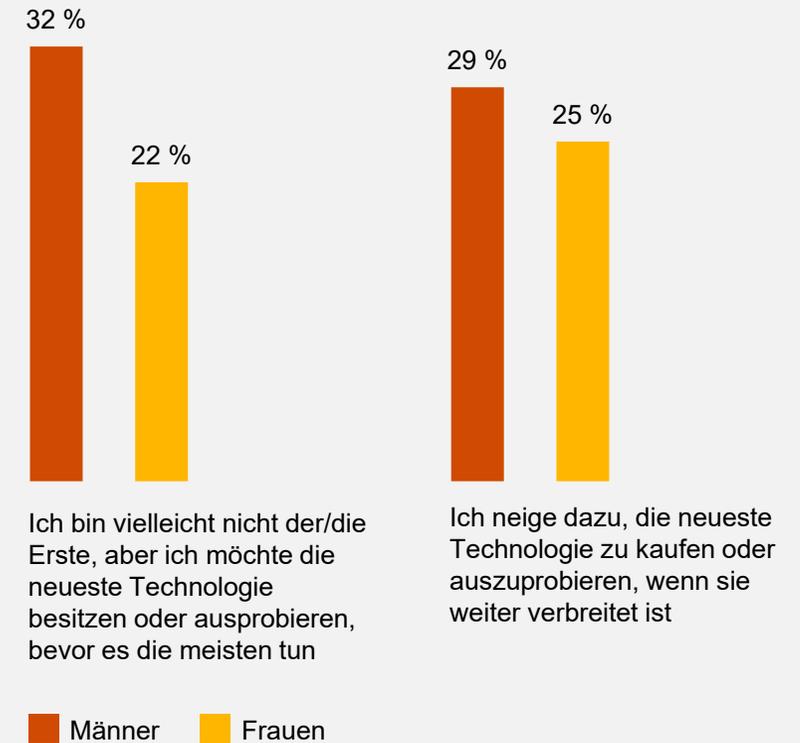


Verbraucher:innen zeigen sich offen gegenüber der Nutzung von Chatbots – z. B. auf der Suche nach Produktinformationen oder für Kundenservice

Anteil der Befragten, die angeben, an den folgenden Funktionen von Chatbots interessiert zu sein (in %)

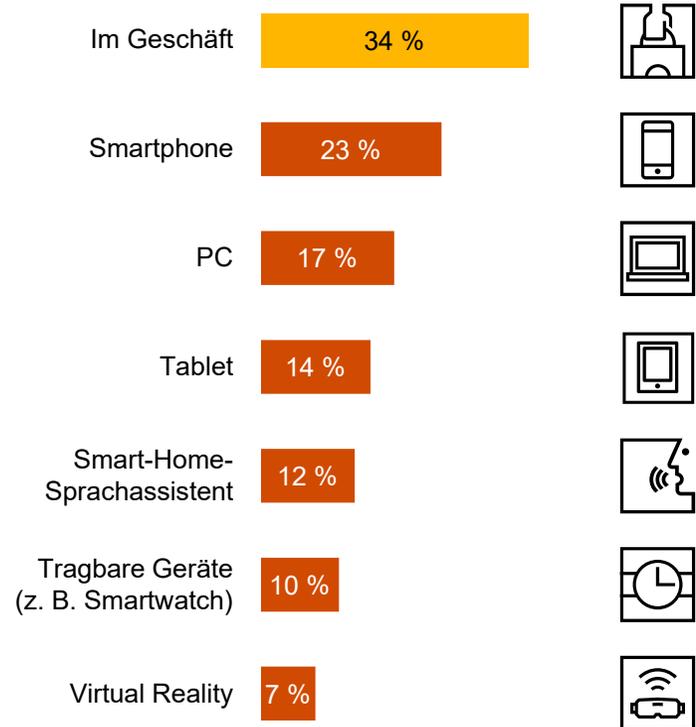
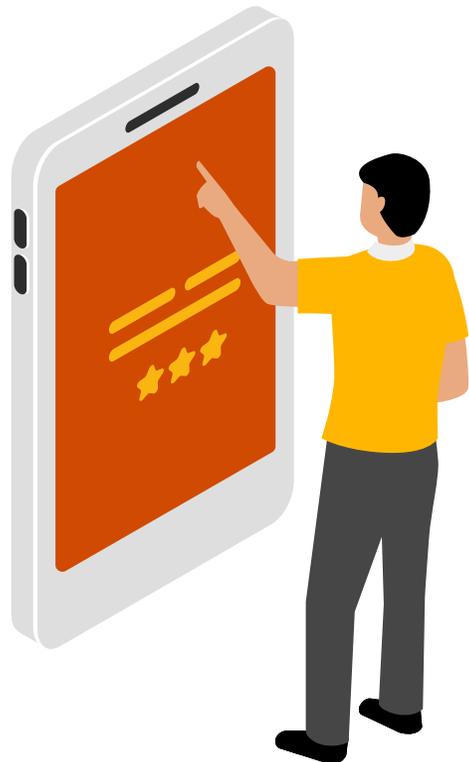


Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Präferenzen gegenüber neuen Technologien:



Neben dem stationären Handel ist das Smartphone der wichtigste Shopping-Kanal – mehr Geld planen Konsument:innen dort für Lebensmittel, Beauty und Bekleidung auszugeben

Anteil der Befragten, die angeben, mindestens wöchentlich über den Kanal einzukaufen (in %)



Konsument:innen planen in den folgenden Produktkategorien über die nächsten sechs Monate mehr bzw. weniger auszugeben:

Top-3 geplante Mehrausgaben

1. Lebensmittel (39 %)
2. Gesundheit und Beauty (21 %)
3. Bekleidung (21 %)

Top-3 geplante Einsparungen

1. Bekleidung (37 %)
2. Elektronische Geräte (32 %)
3. Entertainment für Zuhause, z. B. Bücher, Filme (30 %)

Konsument:innen kaufen insbesondere Bekleidung, Accessoires und Elektronik direkt über die Marken-Website ein

Anteil der Befragten, die in Erwägung ziehen, Produkte direkt über die Website einer Marke zu kaufen (in %)



Top-3-Gründe für den Kauf von Produkten direkt über die Marken-Website:



Bessere Auswahl

17 %



Bessere Verfügbarkeit

17 %

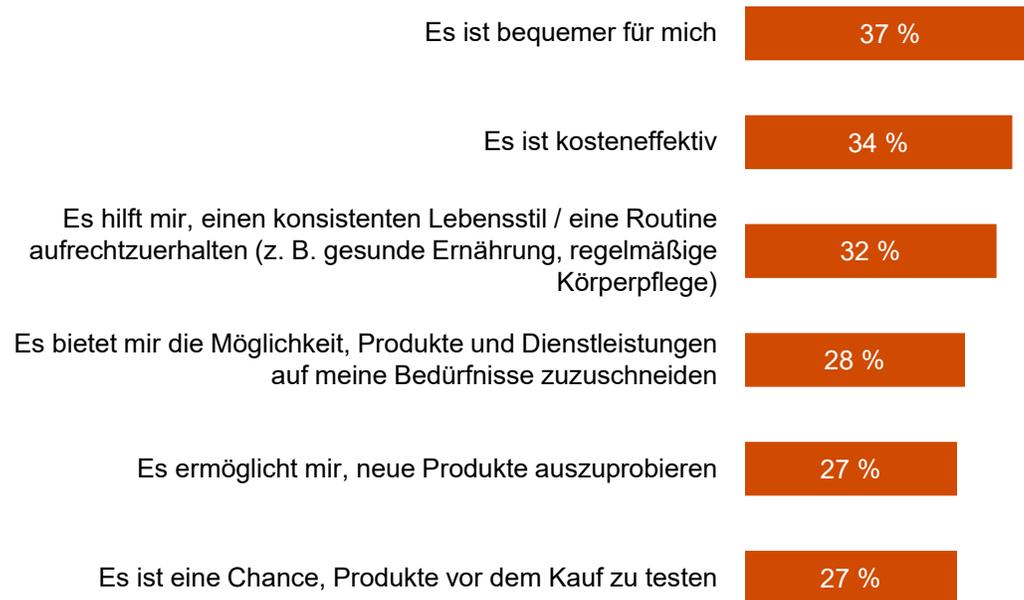


Wettbewerbsfähigere Preise

17 %

Abonnements punkten aufgrund ihrer Bequemlichkeit und Kosteneffizienz bei Konsument:innen

Anteil der Befragten, die Abonnements aufgrund der folgenden Eigenschaften abgeschlossen haben (in %)



Zu den Top-3-Gründen für die Kündigung von Abonnements zählen:



Top-Produktkategorien, für die Konsument:innen Abonnements abschließen oder dieses in Erwägung ziehen:

1. Tierbedarf (25 %)
2. Lebensmittel (24 %)
3. (Körper-)Pflegeprodukte (23 %)

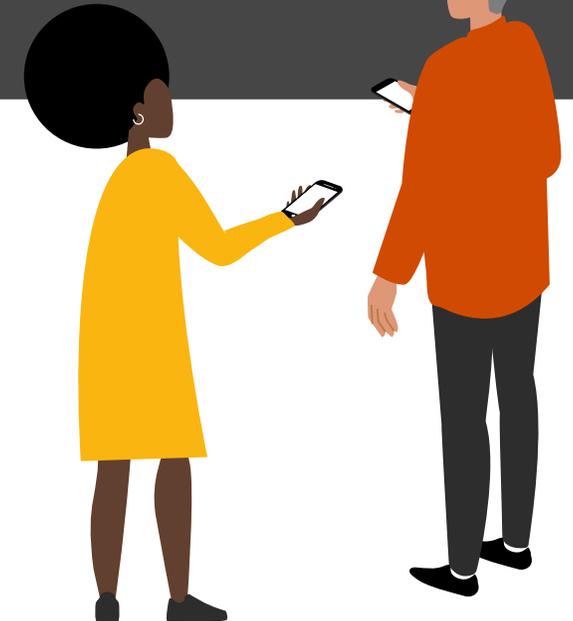


Bei der Nutzung von Self-Check-outs wünschen sich Konsument:innen mehr Unterstützung vom Personal

Anteil der Befragten, die Self-Check-outs häufiger nutzen würden, wenn folgende Eigenschaften gegeben wären (in %)

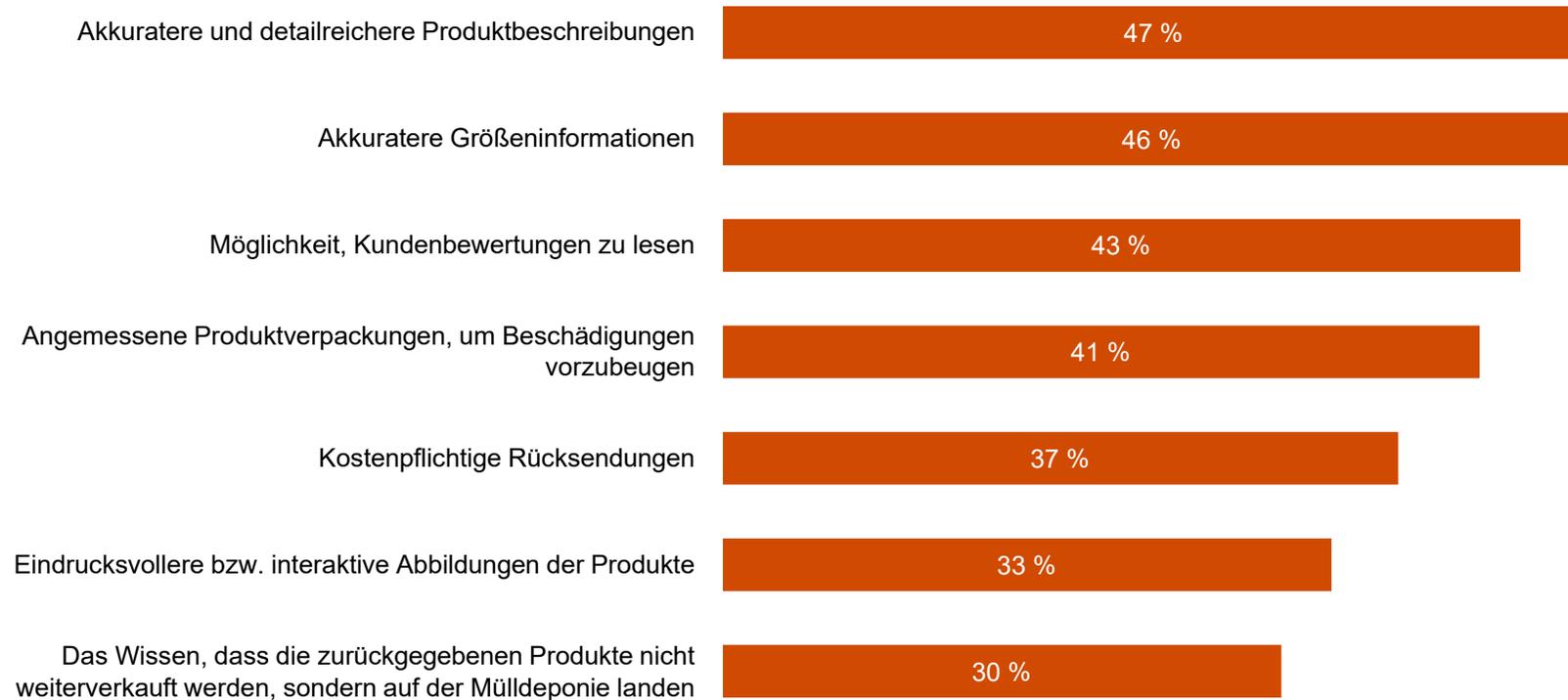


die Verfügbarkeit von **fachkundigem Personal** spielt trotz Akzeptanz gegenüber neuen Technologien weiterhin eine tragende Rolle im stationären Handel.



Detailreichere Produkt- und Größenbeschreibungen könnten Rücksendungen von Onlinebestellungen verhindern

Anteil der Befragten, für die folgende Faktoren die Anzahl der zurückgesendeten Onlinebestellungen verringern würden (in %)



Handlungsempfehlungen für eine gelungene Customer Journey



Awareness

Es bedarf einer für die Zielgruppe passenden Werbestrategie. Während (nicht zuletzt durch die Pandemie bedingt) zuletzt Werbeausgaben vermehrt in Onlinekanäle geflossen sind, beeinflusst die traditionelle TV-Werbung immer noch die Kaufentscheidung vieler Konsument:innen.



Recherche

Vor dem Kauf recherchieren Kund:innen Eigenschaften und Bewertungen online, vergleichen Preise im Handel oder besuchen Social Media, um mehr über Produkte zu erfahren. Konsistente Kommunikation über Produkteigenschaften und -preise, Community Management bezüglich der Produktbewertungen sowie eine vorteilhafte Positionierung bei bekannten Suchmaschinen können die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.



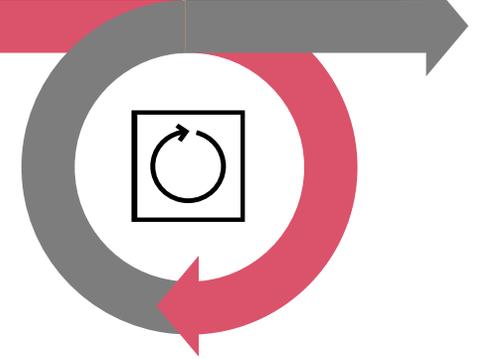
Kaufentscheidung

Für Konsument:innen gibt es kein online **oder** offline – sie haben Berührungspunkte mit den Produkten in verschiedenen Kanälen. Der stationäre Handel bleibt weiterhin der meistgenutzte Einkaufskanal und sollte daher nicht unterschätzt werden. Händler, welche Kund:innen über Abonnements binden möchten, müssen kostengünstige Angebote mit ausreichend Flexibilität in den Verträgen bieten, um Kund:innen langfristig zu halten.



Bezahlung

Langsam, aber sicher gewöhnen sich deutsche Konsument:innen an die Self-Check-outs im Handel. Für eine vermehrte Nutzung muss ausreichend Personal zur Unterstützung bereitgestellt werden sowie einwandfrei funktionierende Technik und verschiedenste Zahlungsmethoden. Einige Konsument:innen würden gerne noch flexibler einkaufen und bereits am Regal zahlen, ohne den Kassenbereich aufzusuchen.



Rückgabe

Um Rückgaben von Onlinebestellungen und die dadurch entstehenden Kosten zu vermeiden, müssen Händler Produkte noch detailreicher und akkurater abbilden. Neue Technologien wie Augmented oder Virtual Reality (AR, VR) können dazu beitragen, dass Konsument:innen die Produkte bereits vor der Bestellung erleben und so bessere Kaufentscheidungen treffen können.

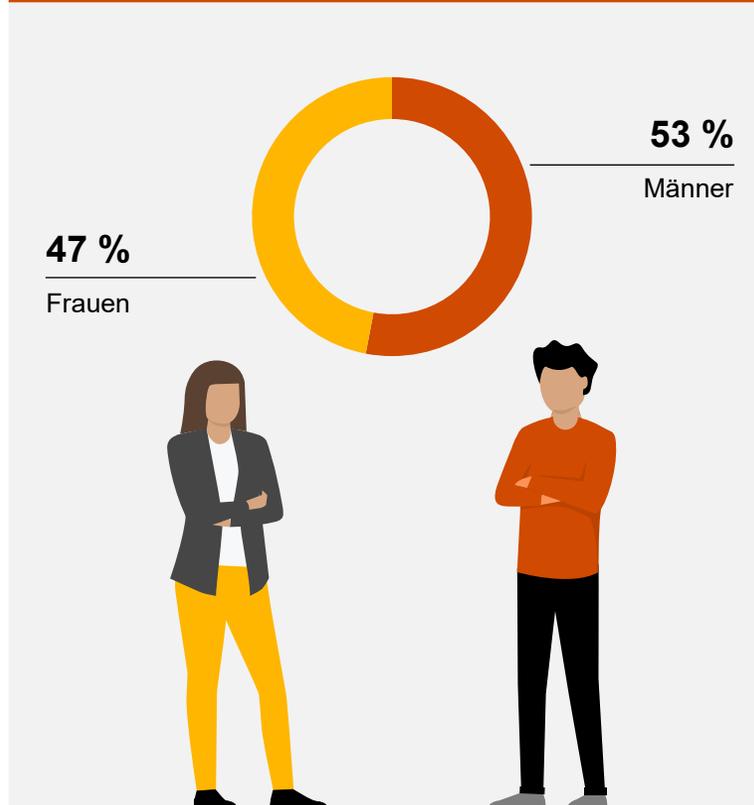
Global Consumer Insights Survey 2023 – Pulse 6

Zusammensetzung der deutschen Stichprobe dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 25 Ländern

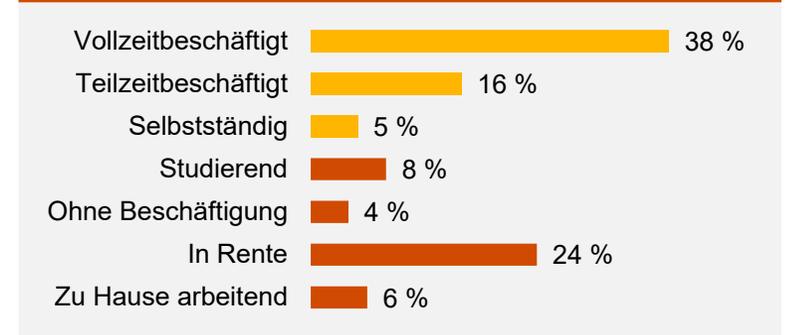
513 Konsument:innen



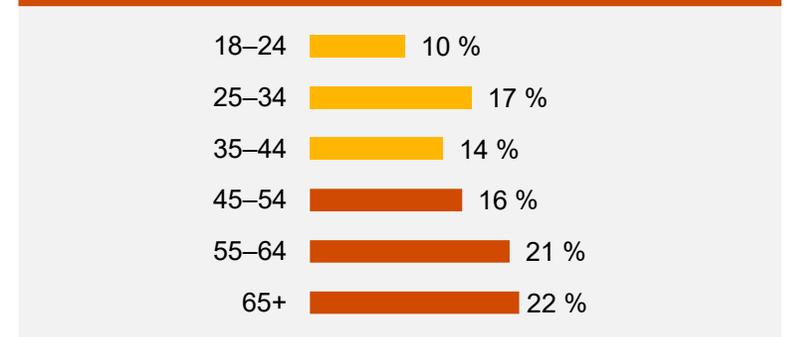
Geschlecht



Beschäftigungsstatus



Alter



Fragen? Sprechen Sie uns an!

pwc.de



Dr. Christian Wulff

Industry Leader

Retail & Consumer

christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Head of Industry

Business Development

stephanie.rumpff@pwc.com



Melina Lelickens

Business Development

Retail & Consumer

melina.lelickens@pwc.com



Svenja Matt

Business Development

Retail & Consumer

svenja.matt@pwc.com

© 2023 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.