

# Wie kauft Deutschland ein?

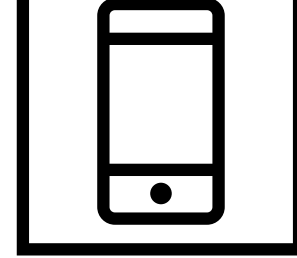
Mehr als ein Drittel der deutschen Konsument:innen kauft mindestens wöchentlich im stationären Handel ein – trotz des starken Wachstums im E-Commerce während der Corona-Pandemie. Smartphones spielen beim Einkaufen eine zentrale Rolle: Knapp die Hälfte der Verbraucher:innen nutzt sie für die Produktrecherche, und fast jede:r Vierte tätigt mindestens einmal pro Woche einen Einkauf über das mobile Endgerät.

Zu diesen Ergebnissen kommt die sechste Pulse-Ausgabe des Global Consumer Insights Survey von PwC, an der rund 9.000 Menschen aus 25 Ländern und Regionen teilgenommen haben, darunter 513 volljährige Verbraucher:innen aus Deutschland.



## Smart informiert

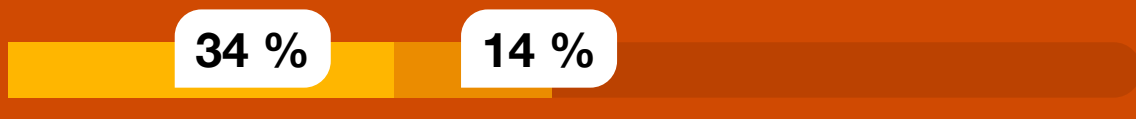
Das Smartphone spielt insbesondere für die Recherche im Vorfeld der Kaufentscheidung bei Verbraucher:innen eine große Rolle.



### Anteil der Befragten, die mindestens „häufig“ ihr Smartphone für folgende Aktivitäten nutzen

■ häufig ■ fast immer

Online-Recherche eines Produktes (z. B. Preise von Wettbewerbern, Sonderangebote, Verfügbarkeit etc.)



Produkt-Review vor einem Kauf lesen



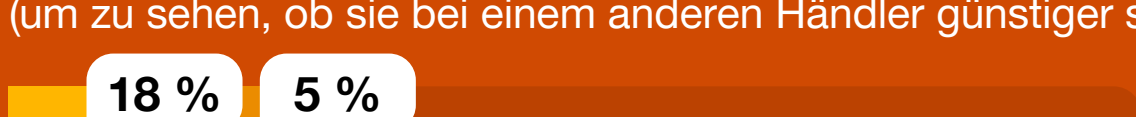
Verwendung von Apps der Einzelhändler, um Produkte zu recherchieren oder zu vergleichen



In-Store-Vergleich von Produkten vor mir (um zu sehen, ob sie auf der Händler-Website günstiger sind)

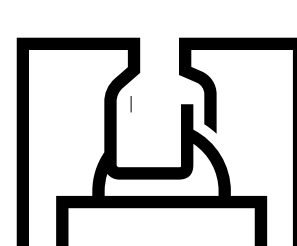


In-Store-Vergleich von Produkten vor mir (um zu sehen, ob sie bei einem anderen Händler günstiger sind)

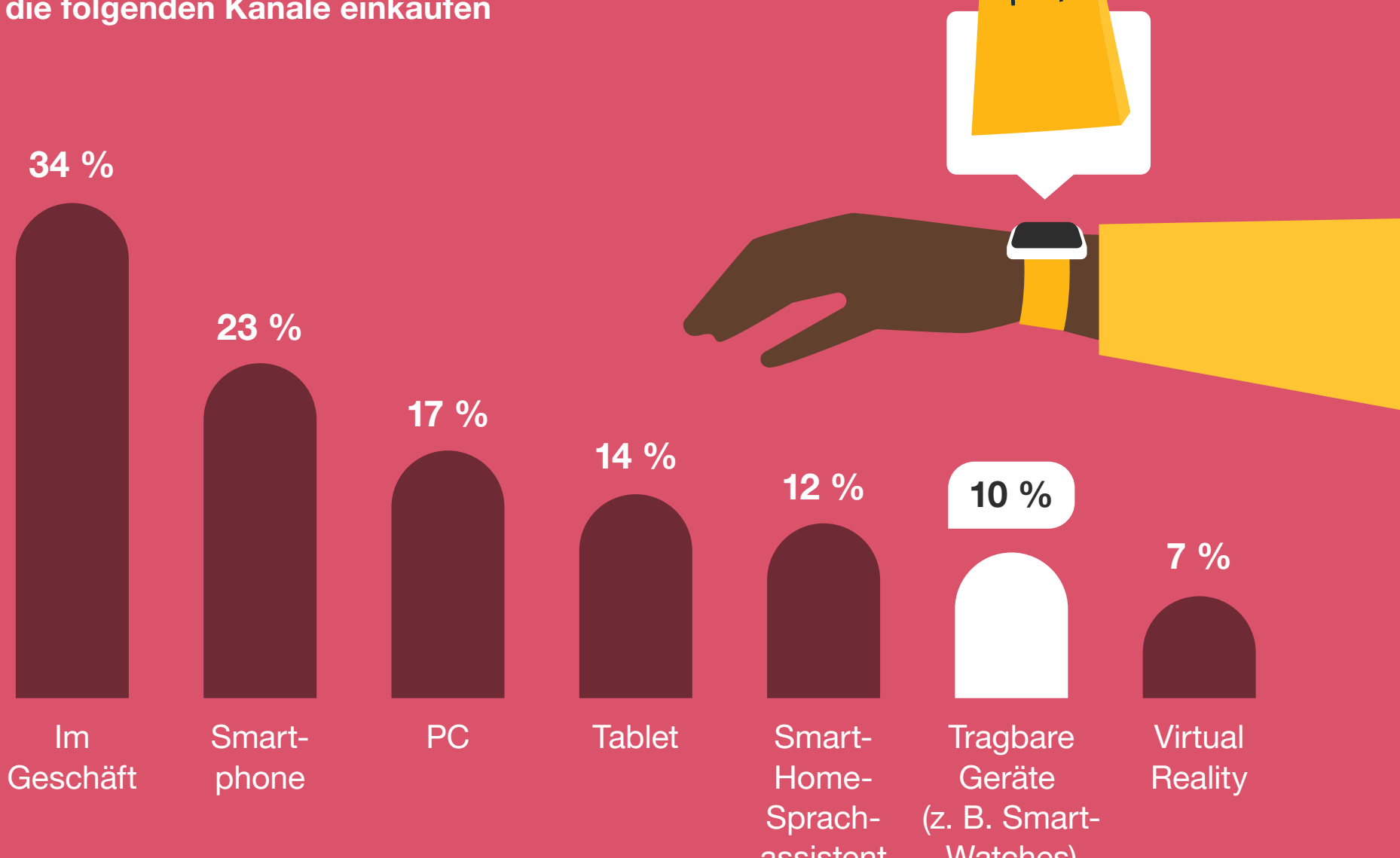


## Die Deutschen zieht es zurück in die Läden

Über ein Drittel der Konsument:innen geht mindestens einmal wöchentlich im Geschäft einkaufen. Das Smartphone ist als wichtigster digitaler Touchpoint gesetzt: Fast ein Viertel tätigt wöchentlich Einkäufe mobil.

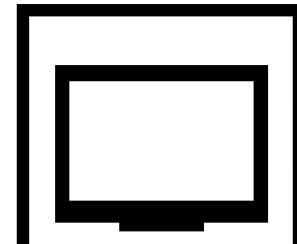


### Anteil der Befragten, die mindestens wöchentlich über die folgenden Kanäle einkaufen

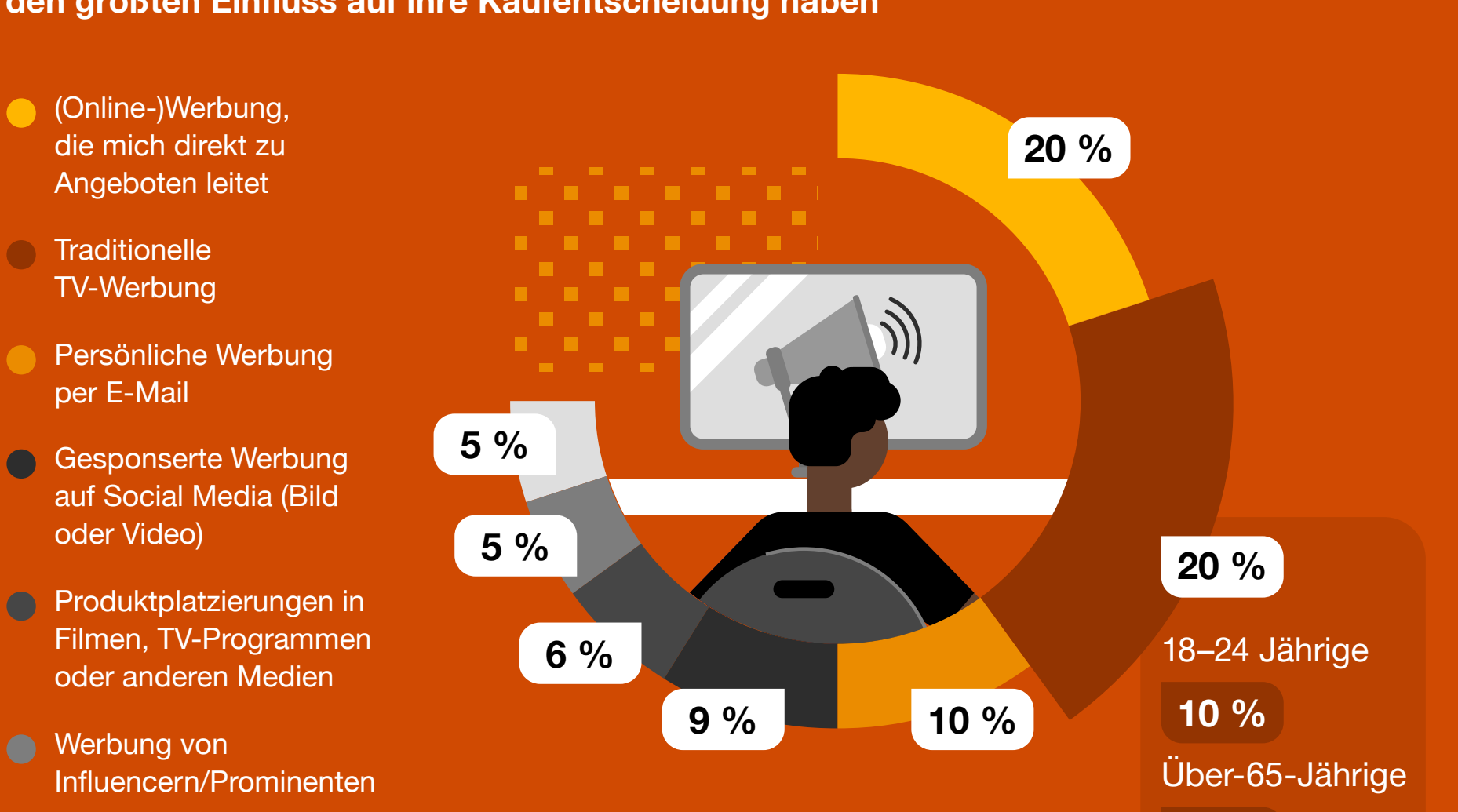


## TV-Werbung bleibt relevant

Ein Fünftel der Konsument:innen gibt mit Blick auf unterschiedliche Werbeformen an, dass Fernseh-Spots den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Insbesondere bei den über 65-Jährigen: Hier nennt fast ein Drittel TV-Spots als wichtigstes Werbemittel.



### Anteil der Befragten, die angeben, dass die folgenden Arten von Werbung den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben

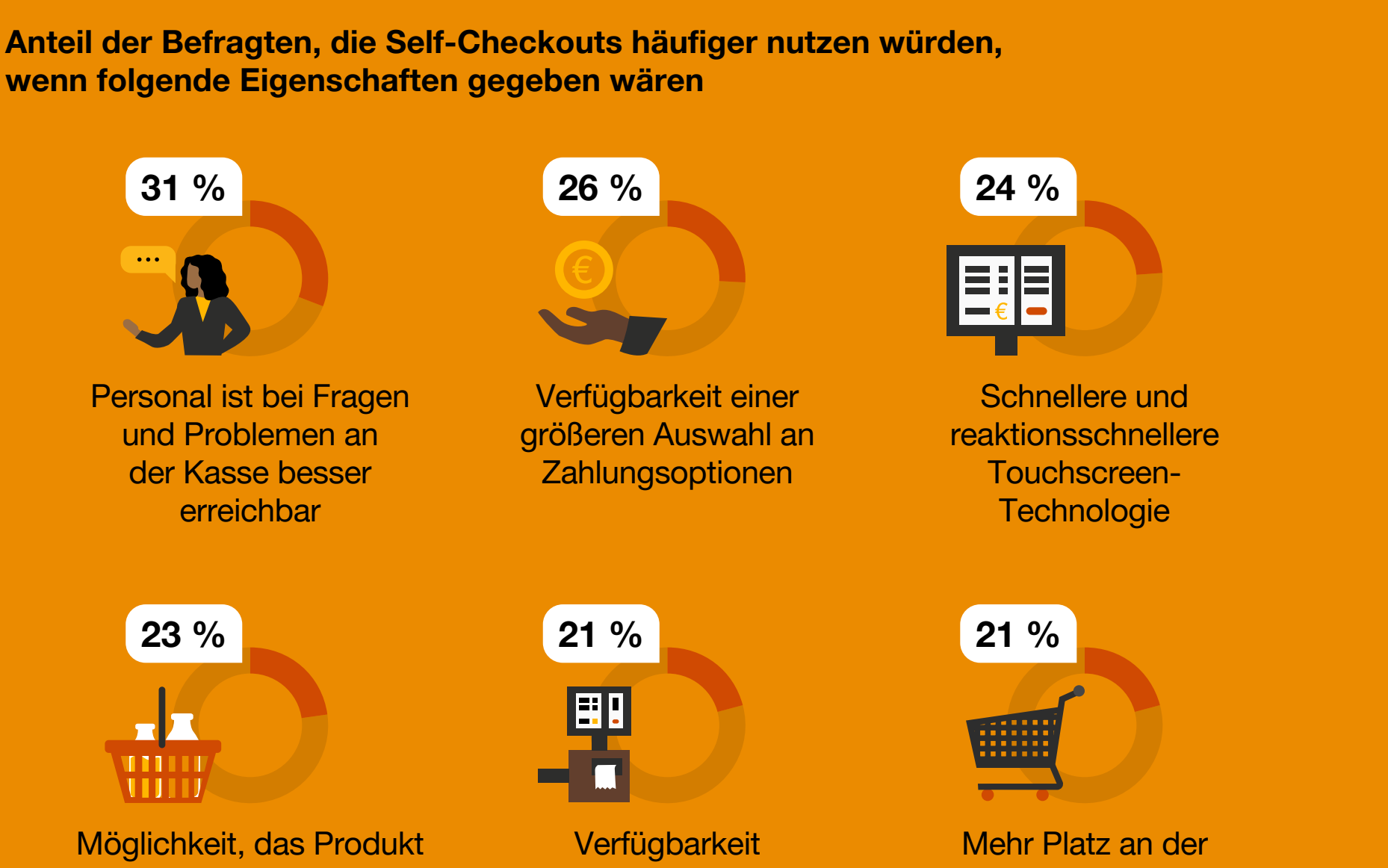


## Self-Checkout ist noch kein Selbstläufer

Immer mehr stationäre Händler bieten Self-Checkouts. Um diese häufiger nutzen zu können, wünschen sich Konsument:innen mehr Unterstützung vom Personal und eine größere Auswahl bei den Zahlungsoptionen.

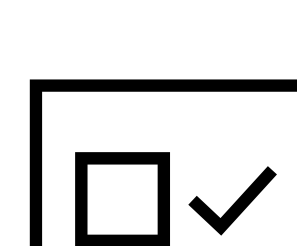


### Anteil der Befragten, die Self-Checkouts häufiger nutzen würden, wenn folgende Eigenschaften gegeben wären

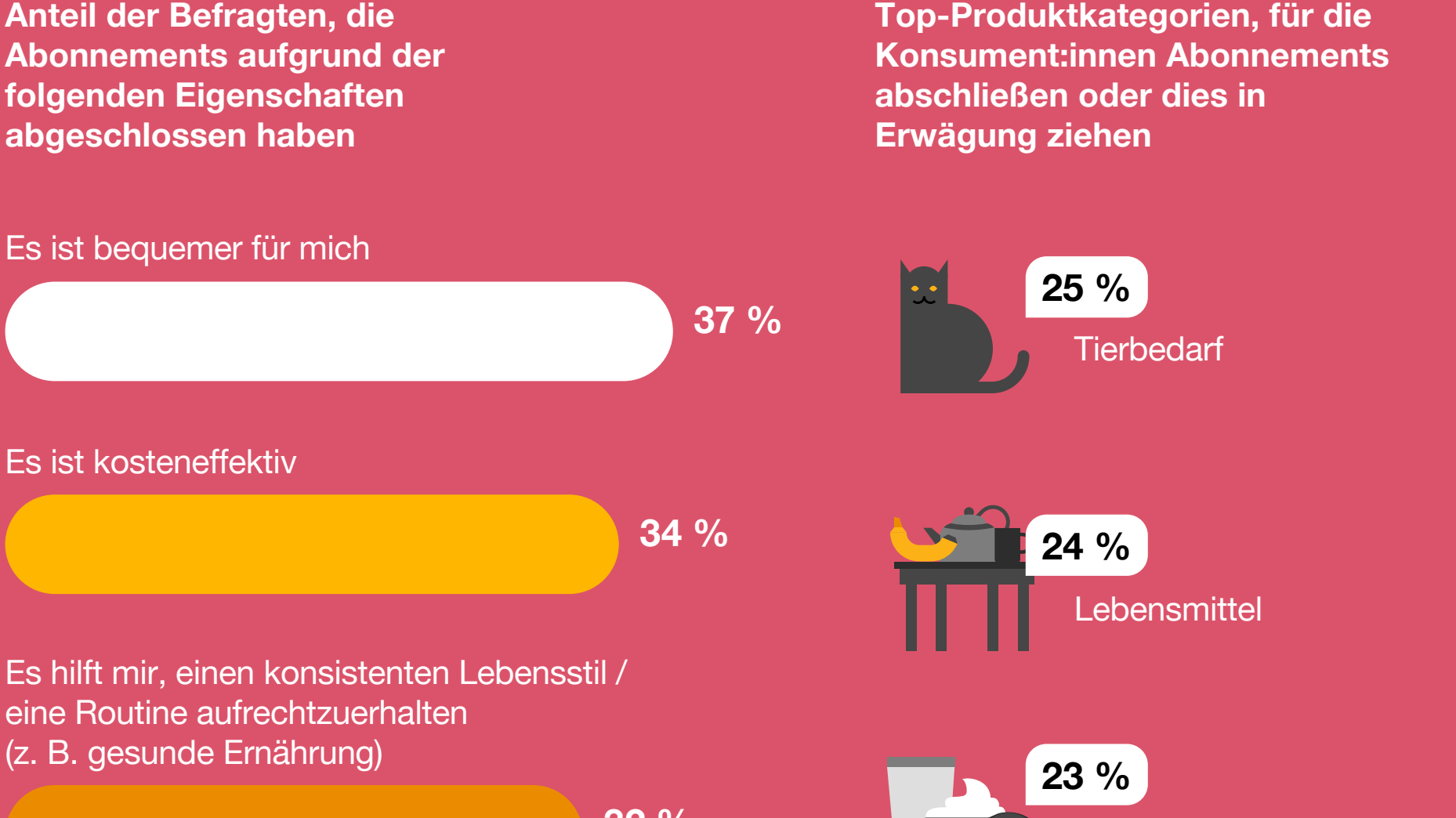


## Abonnements sind beliebt

Viele gute Gründe für Abonnements: Konsument:innen schätzen die Bequemlichkeit und Kosteneffizienz, für Händler und Hersteller bieten sie die Möglichkeit langfristig Kunden zu binden. Bei Tierbedarf sind die Abonnements am beliebtesten.



### Anteil der Befragten, die Abonnements aufgrund der folgenden Eigenschaften abgeschlossen haben



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

