

Deutsche Konsument:innen zwischen Kaufzurückhaltung und Nachhaltigkeit

Global Consumer Insights Survey (GCIS) – Pulse 5
Deutschland, März 2023



Veränderung im Konsumverhalten – Studienüberblick



Die **gestiegenen Preise** für Lebensmittel und Haushaltswaren führen zu großer **finanzieller Verunsicherung** bei den Konsument:innen. Fast die Hälfte der Befragten (46%) sorgt sich um ihre finanzielle Situation. Folglich schränken Konsument:innen **nicht-essenzielle Ausgaben** ein. Jede:r Fünfte hat sie sogar ganz eingestellt. In den kommenden Monaten wollen Konsument:innen verstärkt auf **Sonderangebote** (53%) und **Eigenmarken** (44%) zurückgreifen und ihre Ausgaben insbesondere für **elektronische Geräte** und **Bekleidung** einschränken (47%, 44%).



Während **Online-Kanäle** insbesondere für den Kauf von **Bekleidung** und **Elektronik** attraktiv sind, schätzen Konsument:innen **In-Store Shopping** für das in Online-Shops fehlende „**Touch and Feel**“-**Erlebnis. Fachkundiges und hilfreiches Personal** hat für Konsument:innen im stationären Handel den stärksten Einfluss auf die **Customer Experience** (57%). Das schätzen vor allem ältere Generationen über 55 Jahre (55%). Jede:r Vierte plant auch in Zukunft häufiger in physischen Geschäften einzukaufen.



Die Mehrheit der deutschen Konsument:innen achtet beim Einkaufen zunehmend auf **ESG-Kriterien**. Das spiegelt sich etwa in der höheren Zahlungsbereitschaft für Produkte aus **nachhaltigen Materialien** (73%) oder mit **transparenter und nachverfolgbarer Herkunft** (73%) wieder. Die Zahlungsbereitschaft steigt auch, wenn Produkte **lokal** (74%), unter **Vermeidung von Tierversuchen und Tierquälerei** (78%) oder von Unternehmen hergestellt werden, die **ethische Richtlinien** vertreten (72%).



Konsument:innen sorgen sich vorwiegend in **sozialen Netzwerken** um die Sicherheit ihrer **persönlichen Daten**. Als Reaktion geben Konsument:innen nicht mehr Daten preis, als wirklich notwendig sind (43%), **reduzieren sogar die Ausgaben** bei nicht vertrauenswürdigen Unternehmen (26%) oder **schränken die Marketing-Kommunikation ein** (25%). Händler und Konsumgüterhersteller müssen den Schutz persönlicher Daten sicherstellen und sollten Investitionen in **Cybersicherheit** nicht außer Acht lassen.



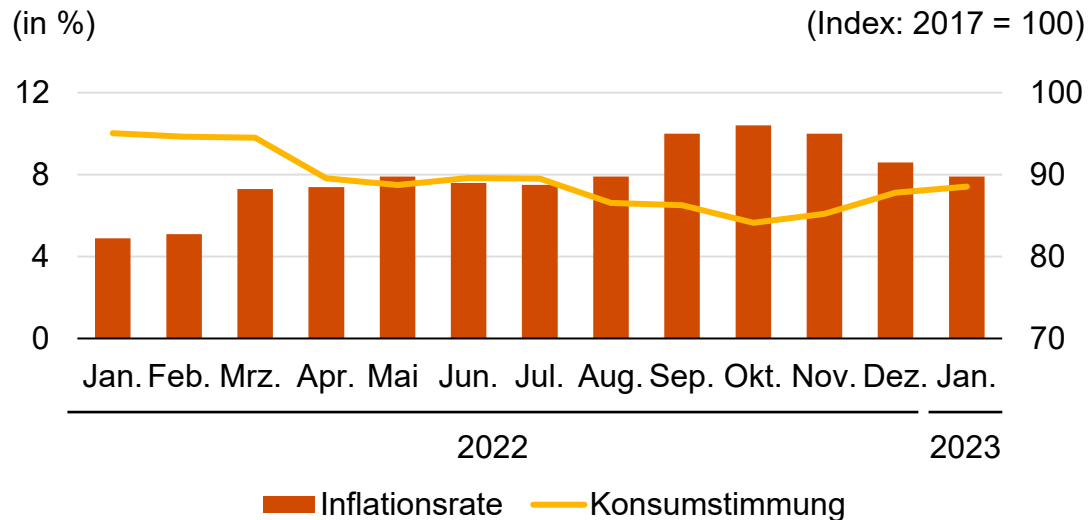
[Weiter zu den Details der Studienergebnisse](#)



[Weiter zu den Handlungsempfehlungen](#)

Konsument:innen sind besorgt um ihre finanzielle Situation und halten sich bei nicht-essenziellen Ausgaben zurück

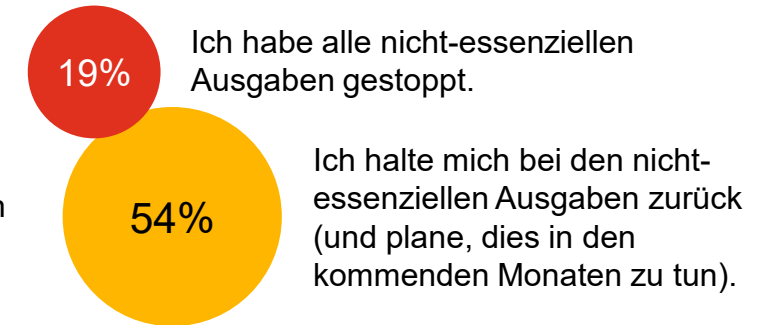
Die **steigende Inflationsrate** hat im Verlaufe des Jahres 2022 die **Konsumstimmung gedrückt** und maßgeblich zur **Kaufzurückhaltung** beigetragen. Ein Lichtblick: Mit abnehmender Teuerungsrate zum Jahresende 2022, steigt die Konsumstimmung nach dem Durchschreiten des Allzeittief im Oktober 2022 wieder kontinuierlich an.



der deutschen Konsument:innen sind mindestens „sehr besorgt“ um ihre finanzielle Situation



Anteil der Befragten, die nicht-essenzielle Ausgaben einschränken (in %)



Top-3-Kategorien, in denen Konsument:innen ihre Ausgaben in den kommenden Monaten reduzieren wollen:

	Elektronik	47%
	Bekleidung	44%
	Home Entertainment	42%

Quellen: PwC-Analyse, Statistisches Bundesamt, HDE Konsumbarometer

Ein Trend, der sich fortsetzt: Konsument:innen greifen aufgrund des wirtschaftlichen Klimas zu Sonderangeboten & Eigenmarken

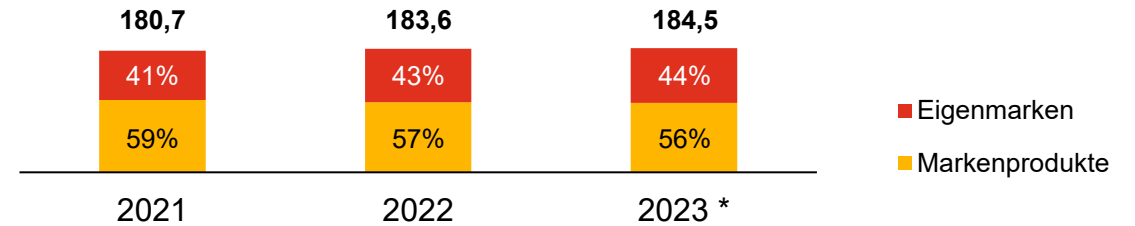
Anteil der Befragten, die aufgrund des aktuellen Wirtschaftsklimas (und möglicher Auswirkungen auf die Lebenshaltungskosten) ihr Kaufverhalten ändern (in %)



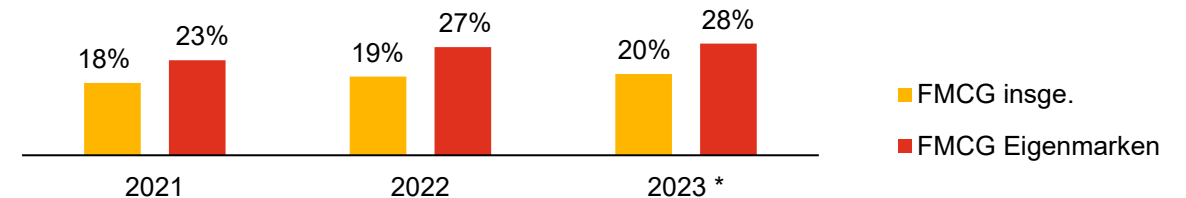
Quellen: PwC-Analyse, GfK

Der verstärkte Griff zu Sonderangeboten und Eigenmarken hat sich bereits im Jahr 2022 in den Umsätzen der deutschen Händler bemerkbar gemacht. Gemäß unserer Prognose könnte der Marktanteil der Eigenmarken 2023 um rund 1% wachsen, was einer Verschiebung von ca. 1,8 Mrd. Euro Marktvolumen entspricht.

Gesamtumsatz (in Mrd. Euro) und Marktanteil FMCG – Markenprodukte vs. Eigenmarken



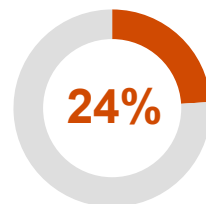
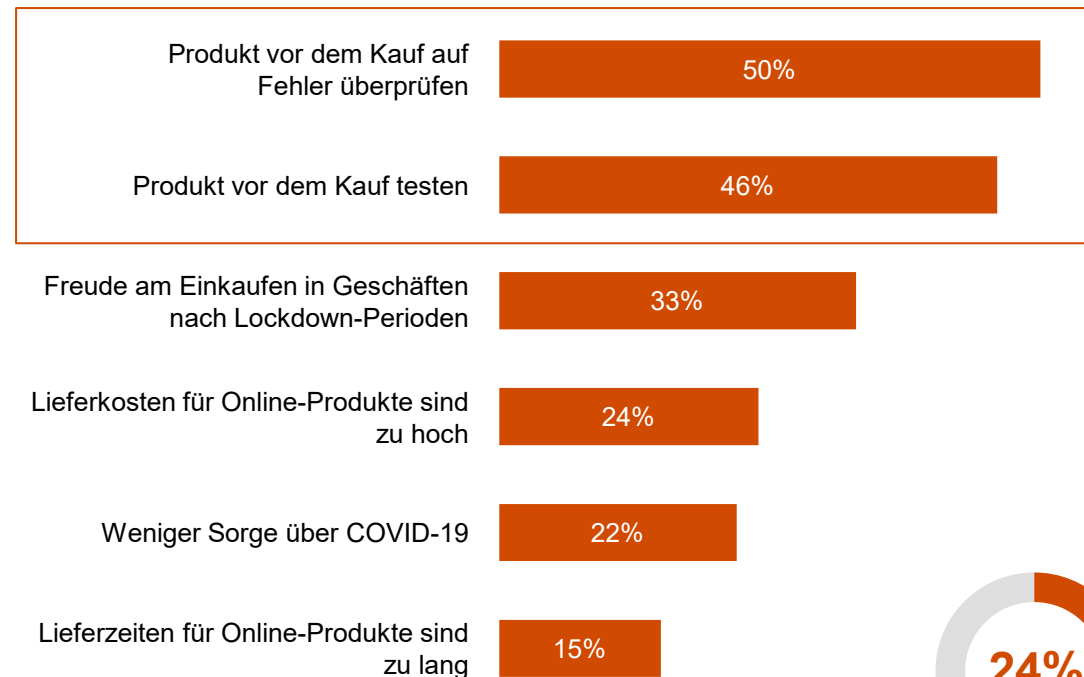
Umsatzanteil der FMCG-Sonderangebote am Gesamtumsatz



* PwC-Prognose

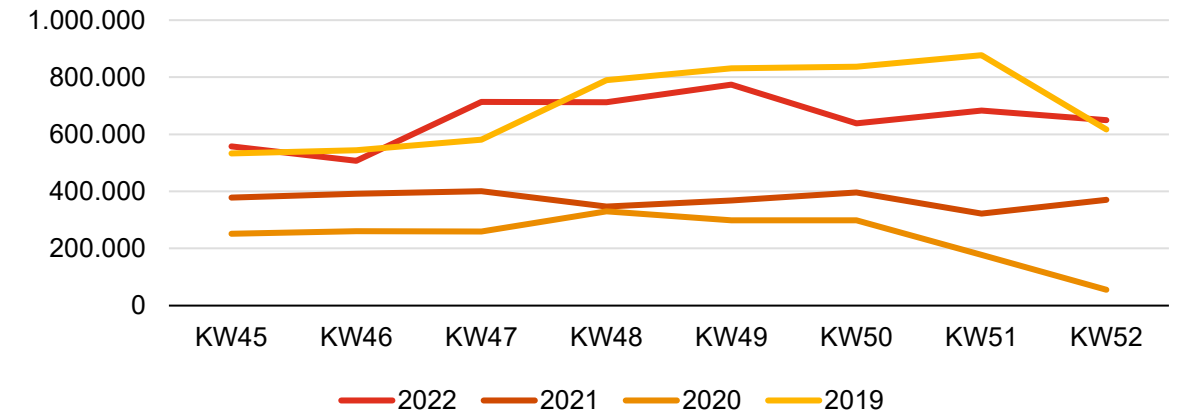
Konsument:innen nutzen wieder mehr den stationären Einzelhandel, insbesondere wegen des „Touch and Feel“-Erlebnisses

Anteil der Befragten, die aufgrund der folgenden Faktoren In-Store Shopping oder „Click & Collect“ wertschätzen (in %)



Die **Besuchersfrequenz** – exemplarisch dargestellt anhand Deutschlands meist frequentierter Einkaufsstraße (Kaufingerstraße, München) – hat sich gegenüber den Pandemie Jahren 2020 und 2021 positiv entwickelt und unterstreicht die In-Store Shopping-Laune der Konsument:innen. An das Vor-Pandemie-Niveau kann die Besuchersfrequenz jedoch nicht anschließen.

Besuchersfrequenz der Kaufingerstraße in München zum Jahresendgeschäft

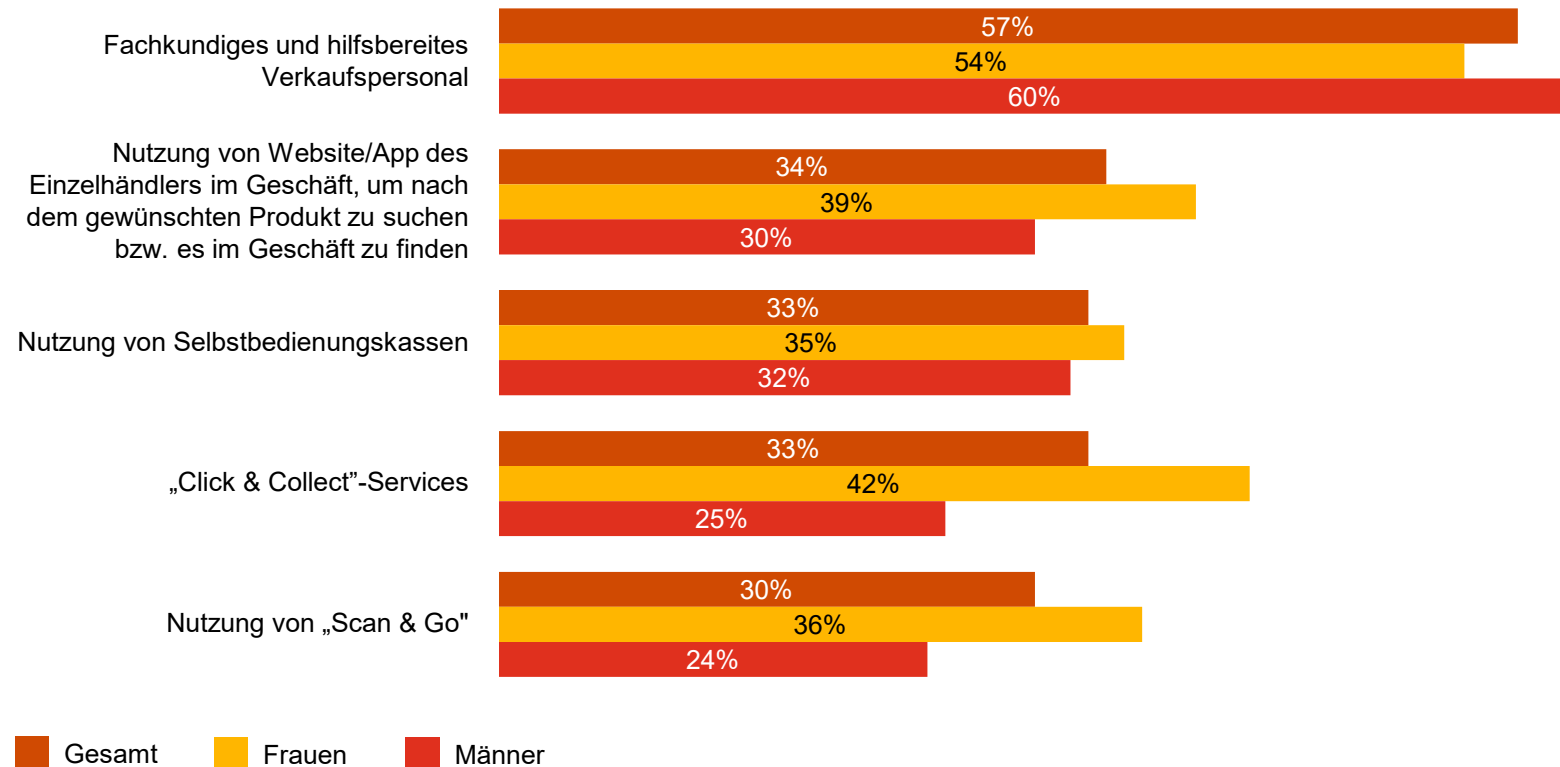


der Konsument:innen wollen in den nächsten 6 Monaten vermehrt im stationären Handel einkaufen

Quellen: PwC-Analyse, hystreet

Konsument:innen schätzen fachkundiges Personal – aber auch zunehmend die digitalen Angebote des stationären Handels

Anteil der Befragten, die angeben, dass sie die folgenden Faktoren beim In-Store Shopping ansprechend finden (in %)



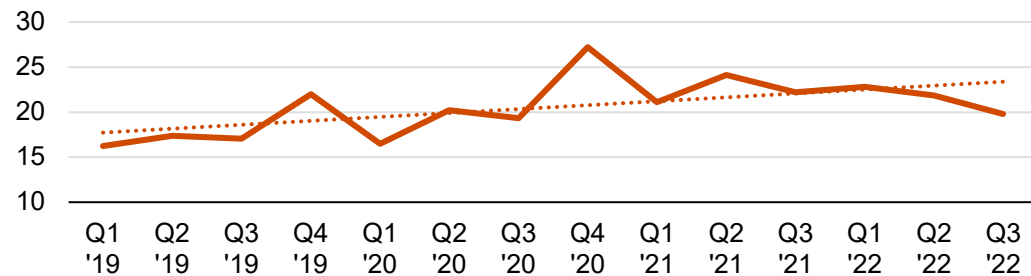
Als Effizienz-Shopper schätzen Frauen digitale Services im stationären Handel, die ihre Einkaufszeit verkürzen



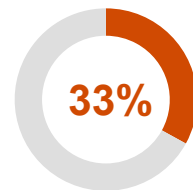
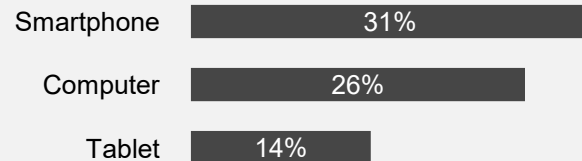
Bekleidung und Elektronik dominieren weiterhin den Onlinehandel

Brutto-Umsätze im deutschen Online-Handel sind weiterhin auf dem Wachstumspfad:

(in Milliarden Euro)

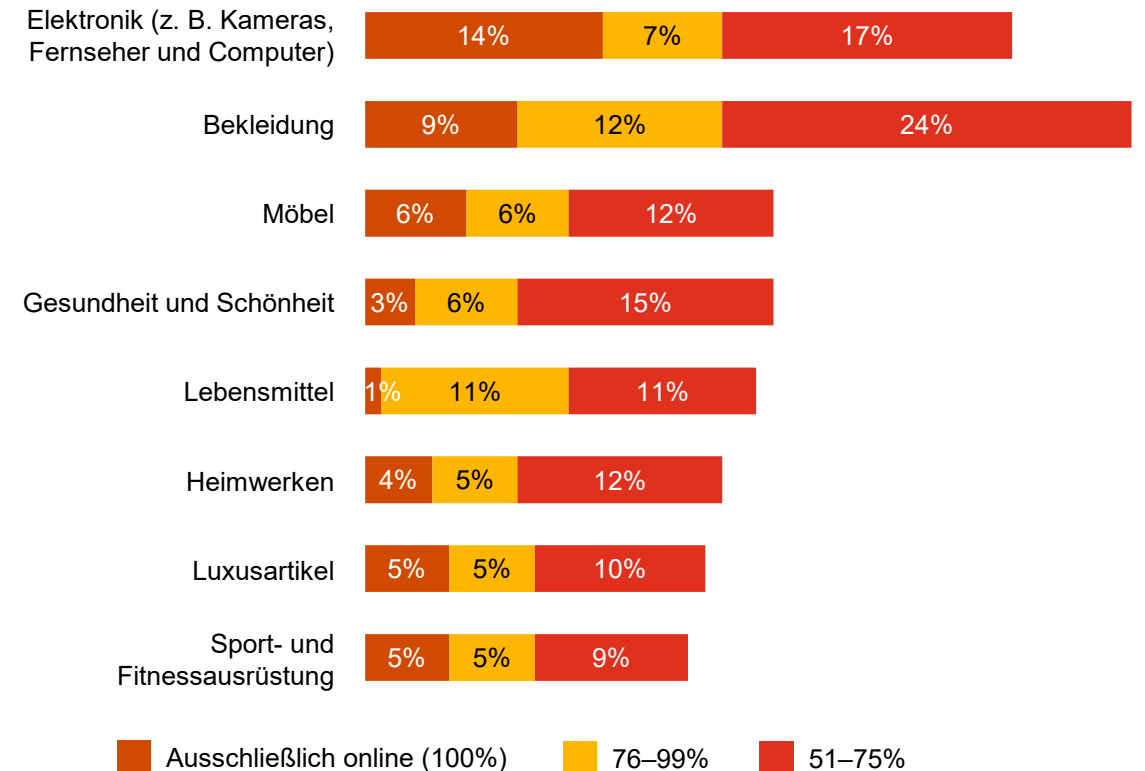


Top 3 Endgeräte, mit denen mindestens wöchentlich online eingekauft wird:



der Konsument:innen planen in den nächsten 6 Monaten vermehrt über Online-Kanäle einzukaufen

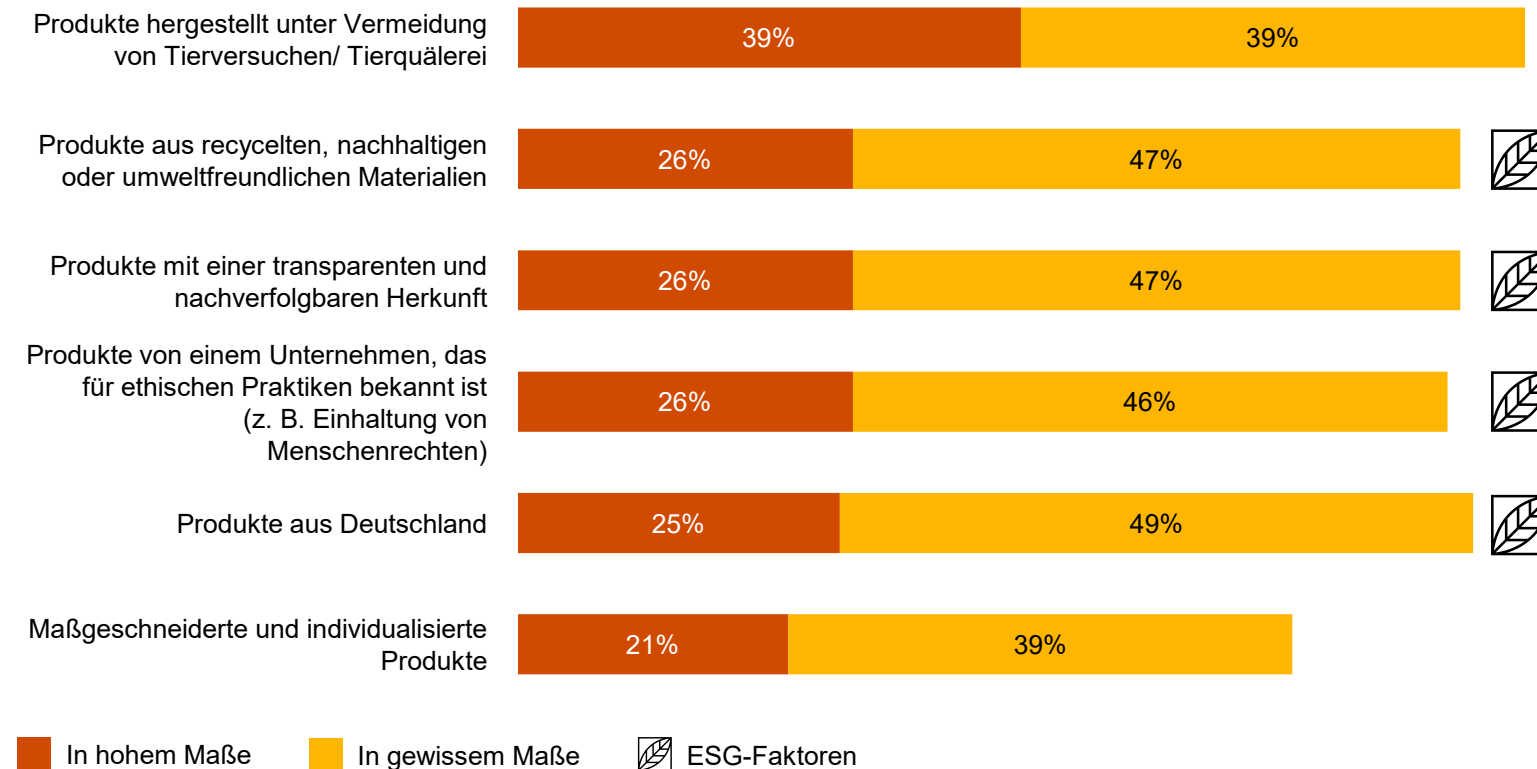
Anteil der Befragten, die mindestens die Hälfte ihrer Einkäufe in den folgenden Kategorien über Online-Kanäle kaufen (in %)



Quellen: PwC-Analyse, bevh

Höhere Zahlungsbereitschaft bei Produkten, die frei von Tierversuchen sind oder ESG-Kriterien erfüllen

Anteil der Befragten, die eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, wenn sie folgende Produkteigenschaften haben (in %)

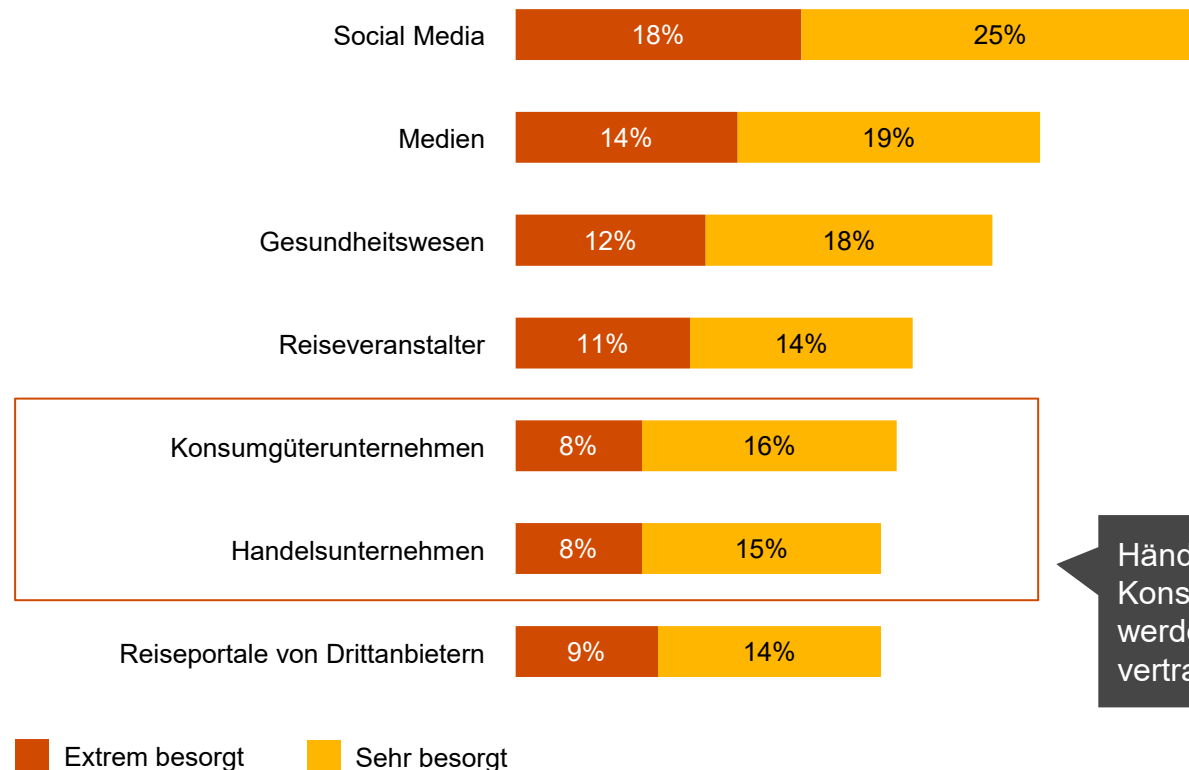


Leseempfehlung: Mit welchen ESG-Faktoren können Händler punkten?



Wachsende Bedeutung von Cybersicherheit für Händler und Konsumgüterhersteller

Anteil der Befragten, die „sehr besorgt“ oder „extrem besorgt“ um ihre Datensicherheit sind (in %)



Konsument:innen reagieren auf die Sorge um ihre Datensicherheit in erster Linie damit, dass sie **nicht mehr Daten preisgeben, als notwendig sind** (43%).

Wenn Konsument:innen nicht auf Datensicherheit vertrauen können, **reduzieren sie die Ausgaben bei dem Unternehmen** (26%) und **stellen die Marketing-Kommunikation ein** (25%).

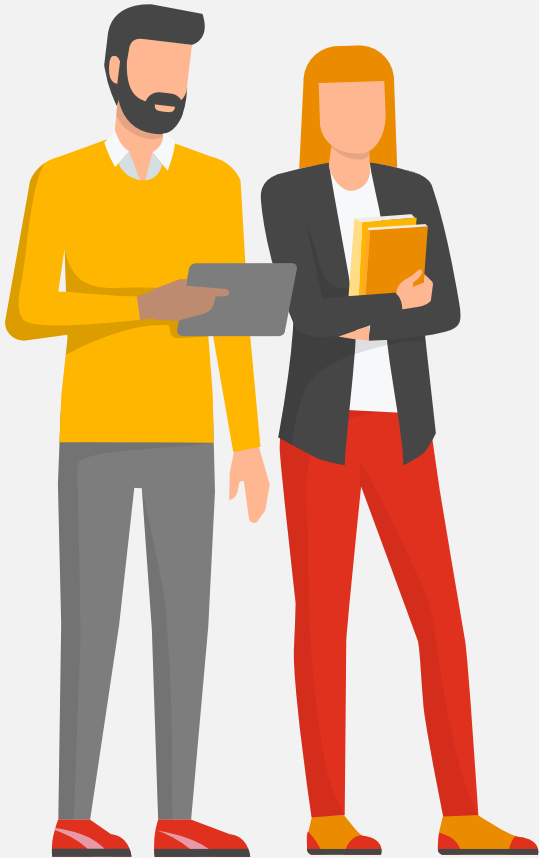


Geschäftsführer:innen der Branche sind sich dem **Risiko bewusst**. In der [PwC CEO Survey 2023](#) gaben 23% der Handels-CEOs an, dass zu den größten Risiken der kommenden 5 Jahre Cybersicherheit zählt. Knapp **jede:r Zweite** (45%) **plant in Cybersicherheit zu investieren**.



Händler und Konsumgüterunternehmen werden als vergleichsweise vertrauenswürdig angesehen.

Handlungsempfehlungen für Händler und Konsumgüterhersteller



Einkaufsorganisation transformieren

Inflation, Kaufzurückhaltung, verändertes Konsumverhalten, gestörte Lieferketten und steigendes Bewusstsein für ESG: All das beeinflusst die Einkaufsorganisation von Händlern. Die zentralen Hebel für eine erfolgreiche Transformation der Einkaufsorganisation sind eine datengesteuerte Sortiments- und Preisstrategie sowie eine neue Form der Zusammenarbeit von Händlern und ihren Lieferanten mit dem gemeinsamen Ziel, die Lieferkette resilienter zu gestalten, Kosten zu senken und zugleich ESG-Ziele zu erreichen.



Digitalisierung fortsetzen

Konsument:innen im stationären Handel schätzen zunehmend digitale Angebote, die den Einkauf effizienter machen: von der Händler-App bis zur „Scan & Go“-Technologie. Wenn digitale Angebote an klassischen Pain Points der Kund:innen ansetzen (z. B. die Wartezeiten an Kassen verkürzen), verbessern sie das Einkaufserlebnis und die Zufriedenheit der Kunden und stärken letztlich die Kundenbindung.



Cybersicherheit als Priorität

Erforderliche Investitionen in neue Technologien können zugleich die Anfälligkeit eines Unternehmens für neue Cyberrisiken erhöhen. Auch wenn das aktuelle Tagesgeschäft in Handel und Konsumgüterindustrie von Inflation, wirtschaftlicher Volatilität und geopolitischen Risiken geprägt ist, sollten die Unternehmen weiter in ihre Cybersicherheit investieren und damit sowohl die Daten ihrer Kund:innen als auch ihre eigenen Produktionsanlagen schützen.

Wie das konkret aussehen kann, lesen Sie auf den nächsten Seiten!

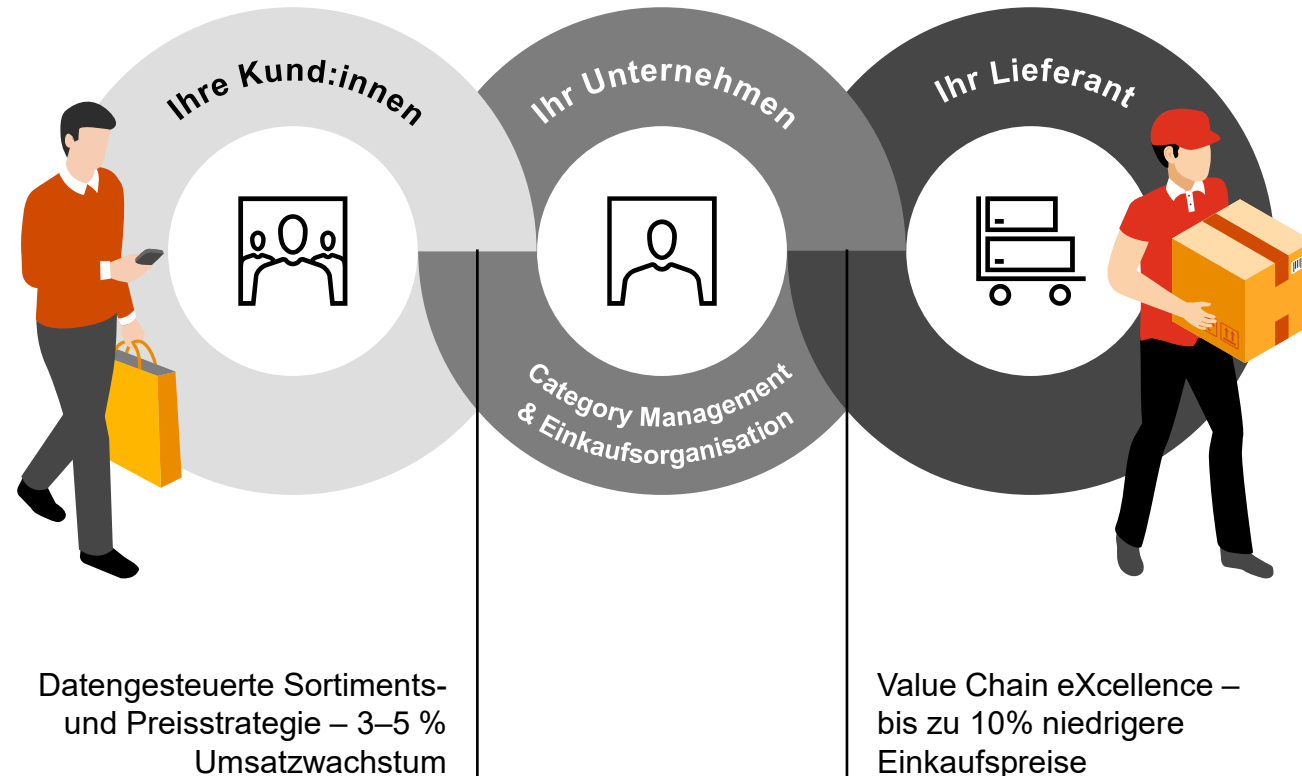


Einkaufsorganisation transformieren

Der Einkauf spielt eine entscheidende Rolle bei der Verhandlung zwischen Lieferanten und Verbrauchern

Datengesteuerte Sortiments- und Preisstrategie:

Händler müssen die Datennutzung in ihrer Wertschöpfungskette weiter verbessern. Wenn sie Daten aus verschiedenen Quellen (Daten aus Vertriebskanälen, Konsumenten- und Lieferantendaten) zusammenführen und zusätzlich in neueste Analysemethoden und -tools investieren, können Händler durch diese verbesserte Entscheidungsbasis ein Umsatzwachstum von bis zu 5% erzielen.



Value Chain eXcellence (VCX):

Durch eine neue Form kollaborativer Zusammenarbeit von Handel und Lieferanten wird nicht nur die Kostenbasis optimiert, sondern auch Nachhaltigkeit und Resilienz in der gesamten Wertschöpfungskette gestärkt. Durch diesen Ansatz können

- eine **Senkung der Einkaufspreise** um bis zu 10%,
- eine **CO2-Reduzierung** von bis zu 50% und
- bis zu 5% weniger Food Waste erzielt werden.

Digitalisierung fortsetzen

Ein Beispiel der nächsten Stufe der Digitalisierung: Die Kundenapp



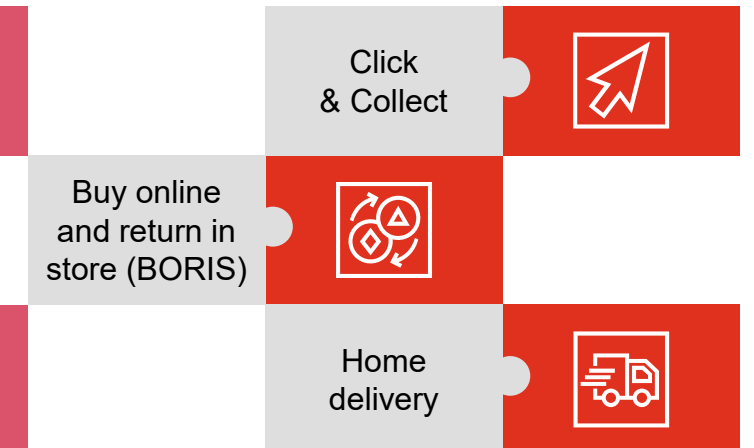
Klassische Kundenapp Features



Features, die dem Personalmangel entgegenwirken



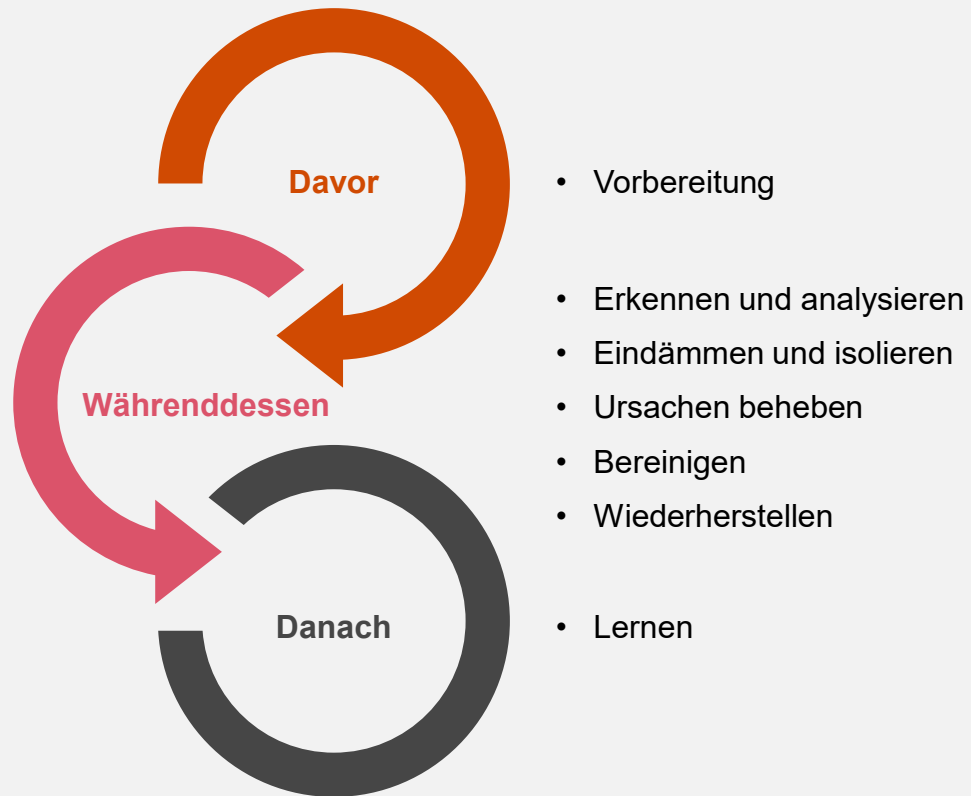
Features, die das Operating Model der Stores verändern



Cybersicherheit als Priorität

Seien Sie vorbereitet, bevor Sie betroffen sind und stärken Sie Ihre Cyber-Resilienz

Die 3 Phasen bei Cyber-Vorfällen:



Risikoanalyse

Identifikation kritischer Informationswerte und Entwurf einer Strategie für die Informationssicherheit



Cyber-Gesundheitscheck

Bestimmung des Cyber-Reifegrades, z. B. auf Grundlage des NIST Cyber Security Framework



Modellierung der Bedrohung

Identifizierung von Schwachstellen und potenziellen Angriffsszenarien



Vorbeugende Maßnahmen

Planung und Umsetzung neuer und Optimierung bestehender Prozesse und Schutzmaßnahmen bis hin zum Business Continuity Management

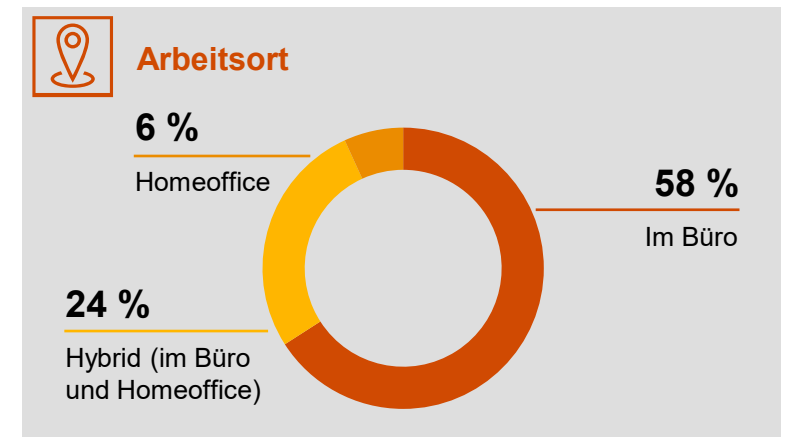
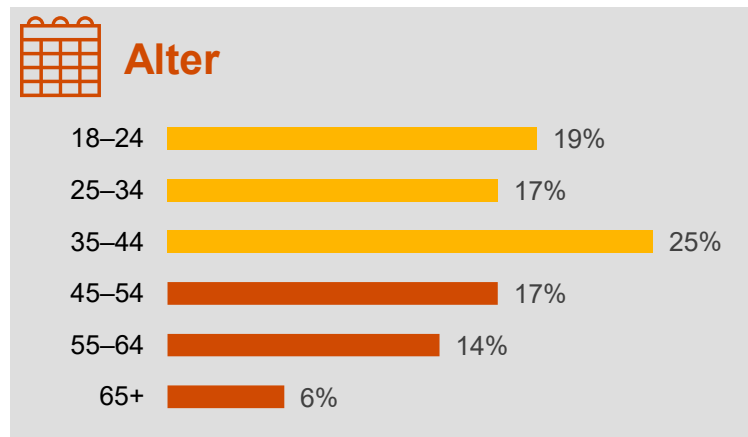
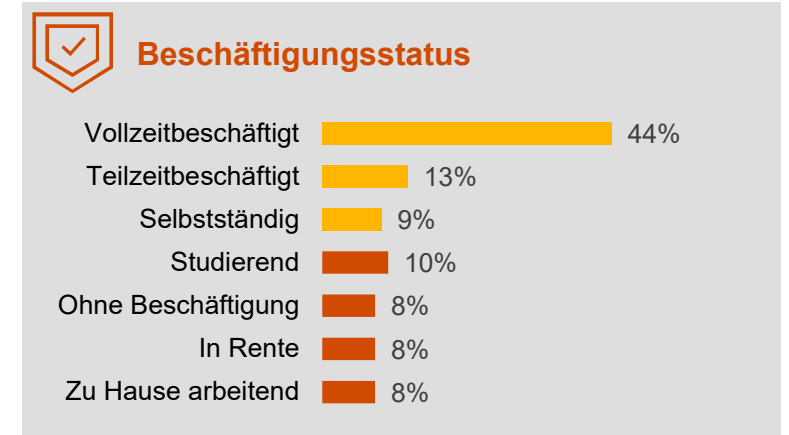
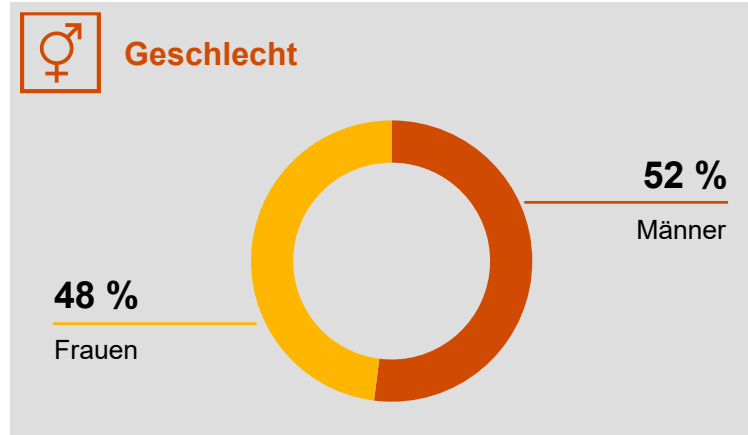


Realitätscheck

Durchführung realistischer Angriffsszenarien gegen Organisation, Prozesse und Technologie (z. B. Penetrationstests, Krisensimulationen) sowie Übungen zur Betriebswiederherstellung

Global Consumer Insights Survey 2023 – Pulse 5

Zusammensetzung der deutschen Stichprobe (504 Befragte) dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 25 Ländern mit insgesamt 9.180 Befragten.



Ihre Ansprechpartner:innen



Dr. Christian Wulff
Industry Leader Retail
& Consumer
christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Industry
Business Development
stephanie.rumpff@pwc.com

pwc.de

Einkauforganisation & Value Chain eXcellence

Harald Dutzler
Partner bei Strategy&
harald.dutzler@pwc.com

Ramon Tenge
Director bei Strategy&
ramon.t.tenge@pwc.com

Yannik Knipprath
Senior Manager bei Strategy&
yannik.knipprath@pwc.com

Digitalisierung

Susanne Arnoldy
Head of Digital Services /
Technology Transformation
für Advisory Deutschland
susanne.arnoldy@pwc.com

Laureen Sturhan
Managerin Digital Retail
Transformation
laureen.sturhan@pwc.com

Cybersicherheit

Derk Fischer
Partner Cyber Security &
Privacy
derk.fischer@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.