

Hohe Kunden- erwartungen in schwierigen Zeiten – Händler unter Druck

Global Consumer Insights Survey (GCIS)

Deutschland, August 2022



Überblick: Hohe Kundenerwartungen in schwierigen Zeiten

Händler und Hersteller geraten unter Druck. Auf die Corona-Pandemie folgt der Krieg in der Ukraine. Neben den daraus folgenden unterbrochenen Lieferketten und einer anhaltenden Inflation sind sie mit sich ständig verändernden Konsumentenpräferenzen und technischen Innovationen konfrontiert. Doch was erwarten die deutschen Kund:innen in diesen unsicheren Zeiten und was wertschätzen sie?



Lieferengpässe bleiben auch Verbraucher:innen nicht verborgen: rund jede:r Vierte berichtet in unserer aktuellen Befragung, dass regelmäßig **Produktverfügbarkeiten eingeschränkt** sind. Darüber hinaus missfallen den Verbraucher:innen **lange Warteschlangen im Geschäft** sowie **lange Lieferzeiten** von online bestellten Produkten; dies trübt die Kauflaune. Als Reaktion auf diese Unannehmlichkeiten suchen ca. 6 von 10 Verbraucher:innen verschiedene Händler auf oder kaufen ein anderes Produkt als zuvor geplant.



Die Mehrheit der deutschen Verbraucher:innen gibt an, dass sie insbesondere dann eine **höhere Zahlungsbereitschaft** haben, wenn Produkte maßgeschneidert bzw. individualisiert sind, regional hergestellt oder aus recycelten bzw. nachhaltigen Materialien hergestellt wurden. Produkte „**Made in Germany**“ zu kaufen bedeutet für die Hälfte der Befragten (51 %), einen Beitrag zur heimischen Wirtschaft zu leisten.



Das **Vertrauen in Marken und Produkte** spielt in unsteten Zeiten eine große Rolle für Verbraucher:innen. Händler und Hersteller, die glaubhaft **ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance)** – wie einen verminderten CO₂-Ausstoß, die Einhaltung von Menschenrechten oder die Gewährleistung des Datenschutzes – umsetzen und vermitteln, werden mit **mehr Vertrauen** sowie einer höheren Wahrscheinlichkeit für die **Weiterempfehlung** und den **Kauf ihrer Marken** bzw. Produkte belohnt.

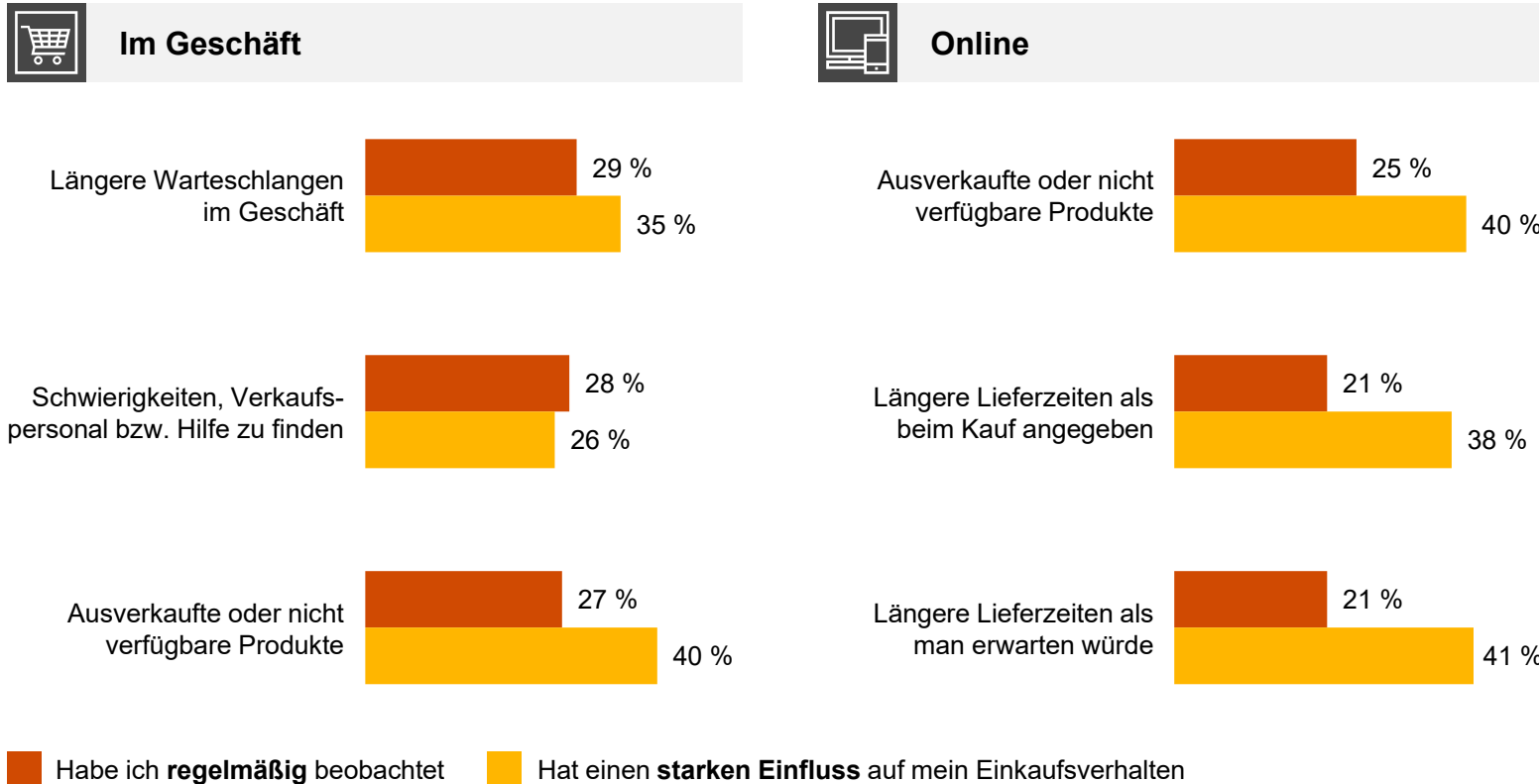
Neben den genannten ESG-Faktoren gelingt es Händlern und Herstellern, das **Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen**, indem sie eine gelungene **Kundenerfahrung** bieten: sie treffen die Erwartungen der Kund:innen (52 %), bieten einen außergewöhnlichen Kundenservice (48 %), teilen relevante Rabatte (46 %) und vereinfachen Wiederkäufe (45 %).



Das Thema „**Virtual Reality (VR)**“ ist in aller Munde und bietet das Potenzial für die **Erweiterung des Omnichannel-Angebots** von Händlern. In Deutschland haben zuletzt 23 % der Verbraucher:innen virtuelle Welten und Produkte aktiv genutzt. Die aktiven VR-Nutzer:innen haben mit VR-Headsets Filme angesehen (10 %), digitale Produkte bzw. NFTs gekauft (7 %), an virtuellen Veranstaltungen teilgenommen (6 %) oder nach dem virtuellen Test ein physisches Produkt gekauft (5 %).

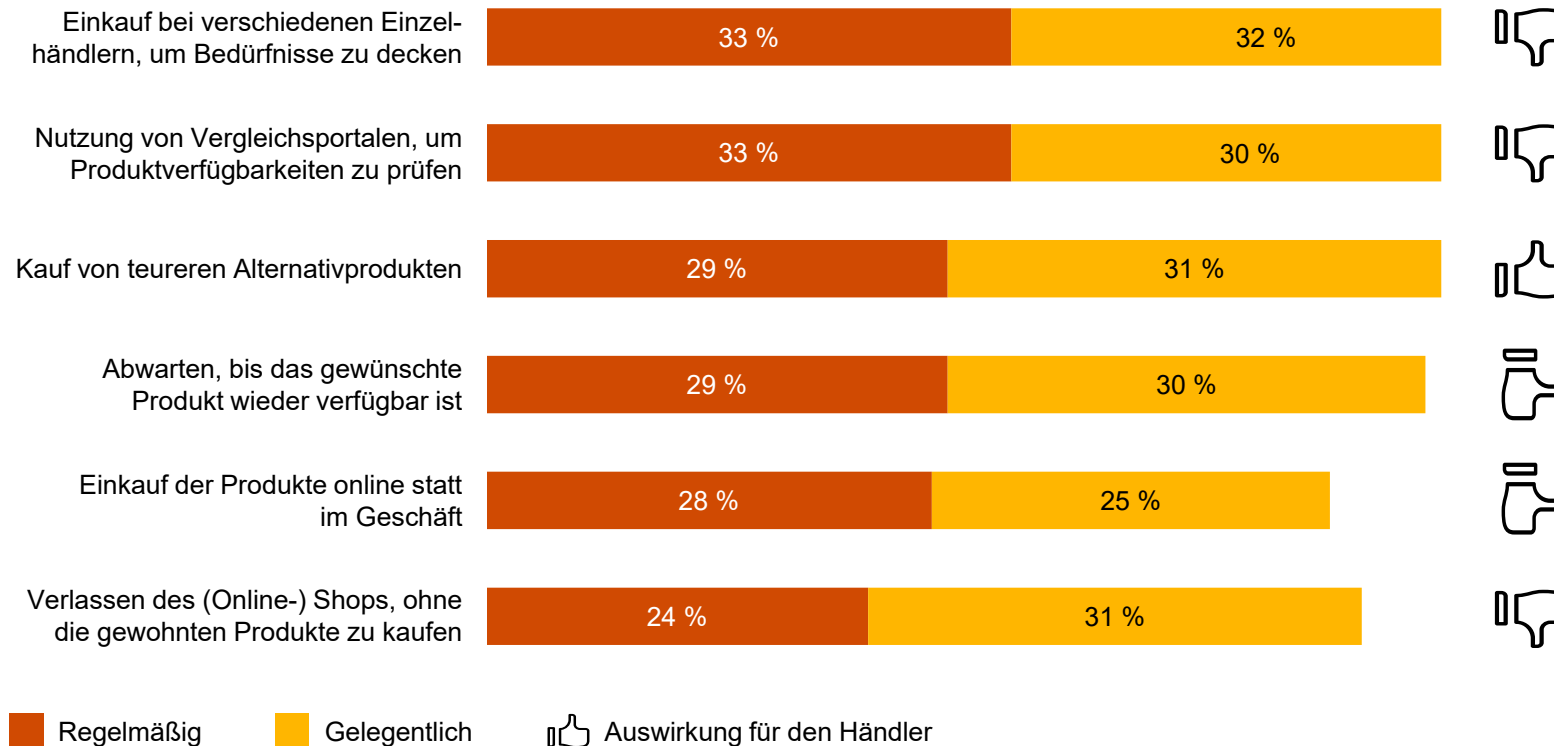
Kund:innen nehmen aktuell zu lange Warteschlangen und Lieferzeiten wahr – das beeinflusst ihre Kauflaune

Anteil der Befragten, die angegeben haben, regelmäßig die folgenden Situationen beim Einkaufen im Geschäft bzw. Onlineshop beobachtet zu haben (in %)



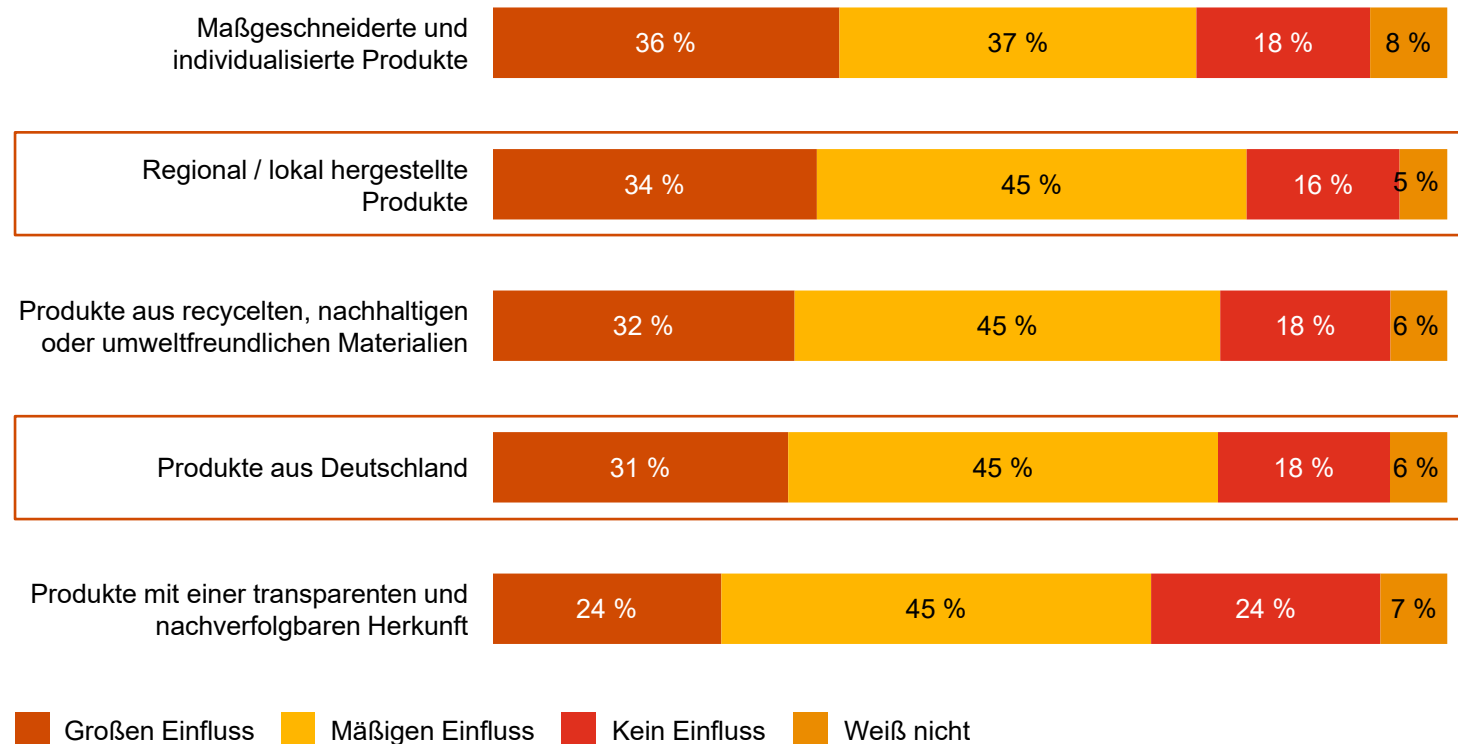
Verbraucher:innen reagieren flexibel und weichen auf alternative Angebote und Anbieter aus

Anteil der Befragten, die „regelmäßig“ oder „gelegentlich“ aufgrund der aktuellen Situation (z. B. nicht verfügbare Produkte, lange Warteschlangen) ihr Kaufverhalten ändern (in %)



Konsument:innen sind bereit mehr zu zahlen, wenn die Produkte maßgeschneidert, regional oder nachhaltig sind

Anteil der Befragten, die angegeben haben, dass die folgenden Produkteigenschaften einen Einfluss auf Ihre Zahlungsbereitschaft haben (in %)



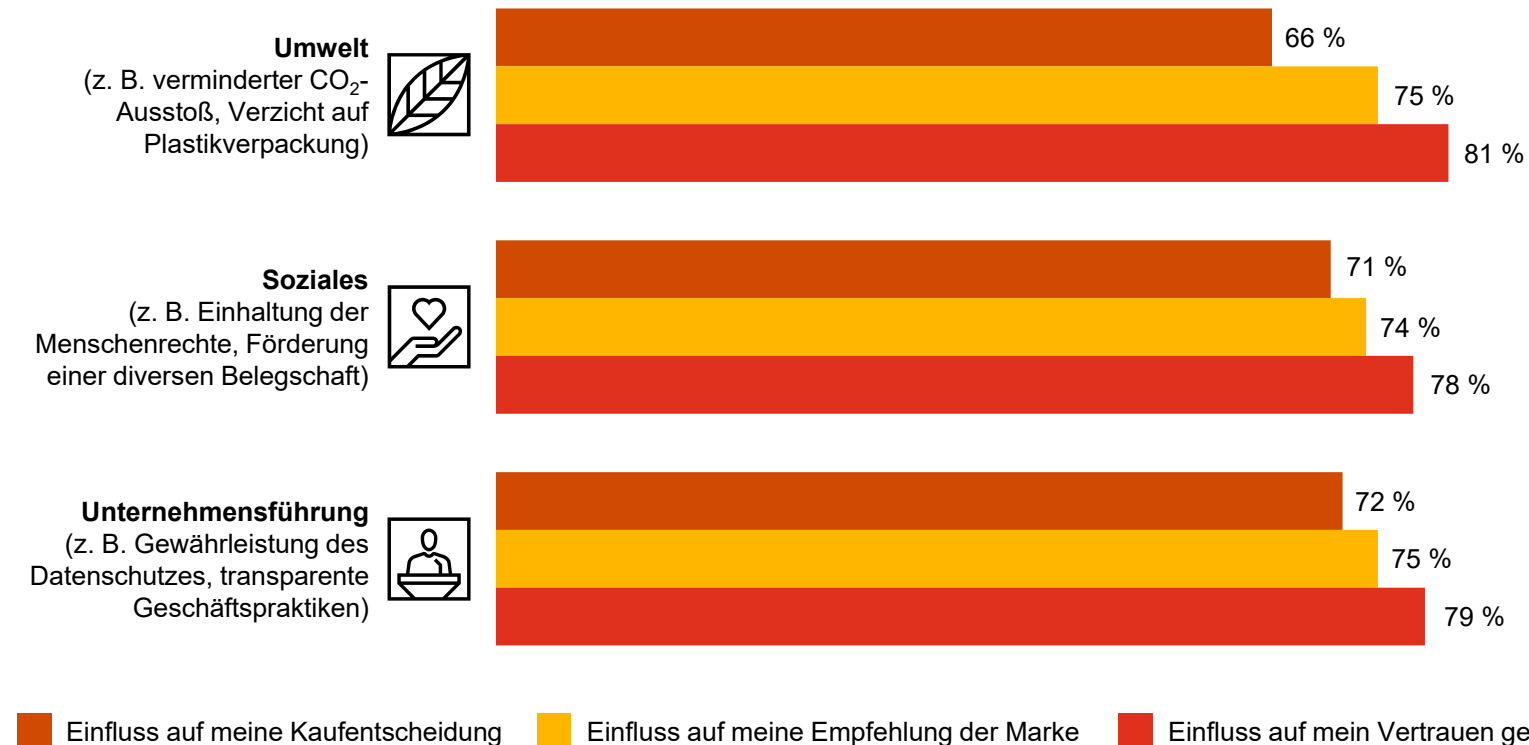
Top-3-Gründe, Produkte „Made in Germany“ zu kaufen:

1. Wirtschaft unterstützen (51 %)
2. Wissen, wo / wie Produkte hergestellt wurden (42 %)
3. Verringerter CO₂-Fußabdruck (40 %)



Einhaltung der ESG-Kriterien wirkt sich insbesondere auf das Vertrauen der Kund:innen in Marken und deren Weiterempfehlung aus

Anteil der Befragten, die angeben, dass Unternehmenseigenschaften aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung „immer“, „oft“ oder „gelegentlich“ Einfluss auf ihre Kaufentscheidung, Weiterempfehlung oder Vertrauen gegenüber der Marke haben (in %)

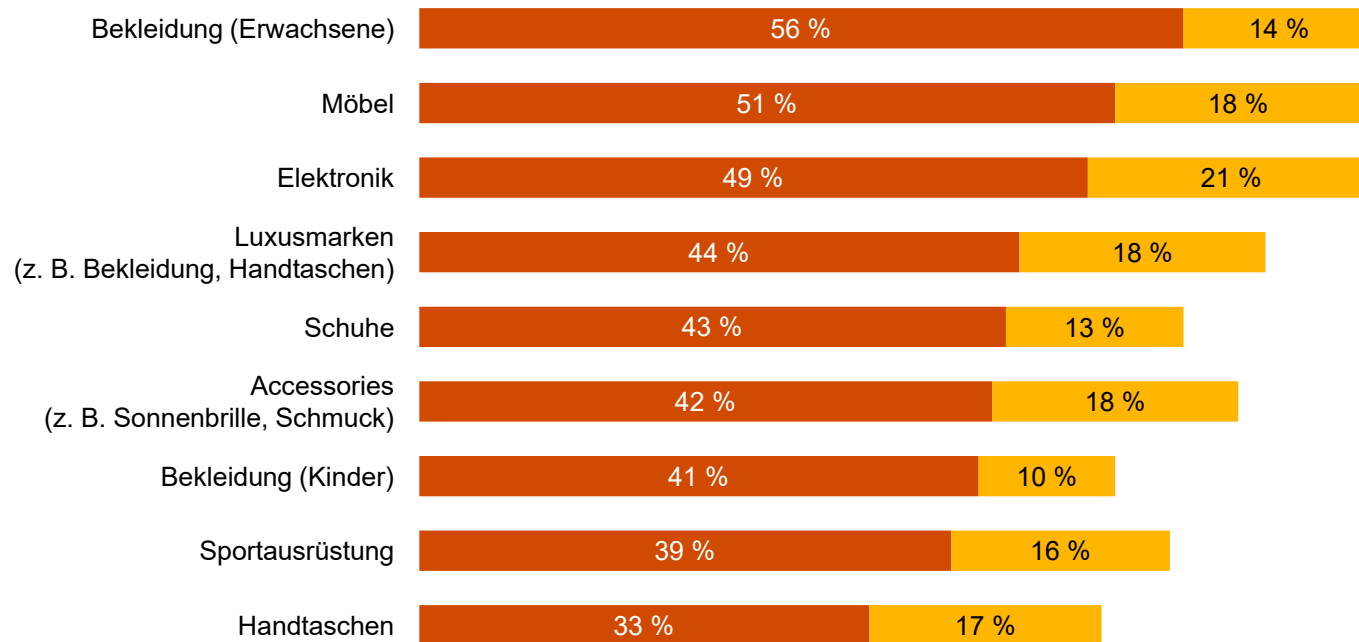


ESG = **E**nvironment, **S**ocial, (Corporate) **G**overnance oder auf Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung







In Anbetracht der ressourcenreichen Herstellung neuer Produkte gewinnt der Secondhand-Markt an Bedeutung

Anteil der Befragten, die angegeben haben, bereits gebrauchte Produkte gekauft zu haben bzw. dies künftig in Betracht ziehen (in %)



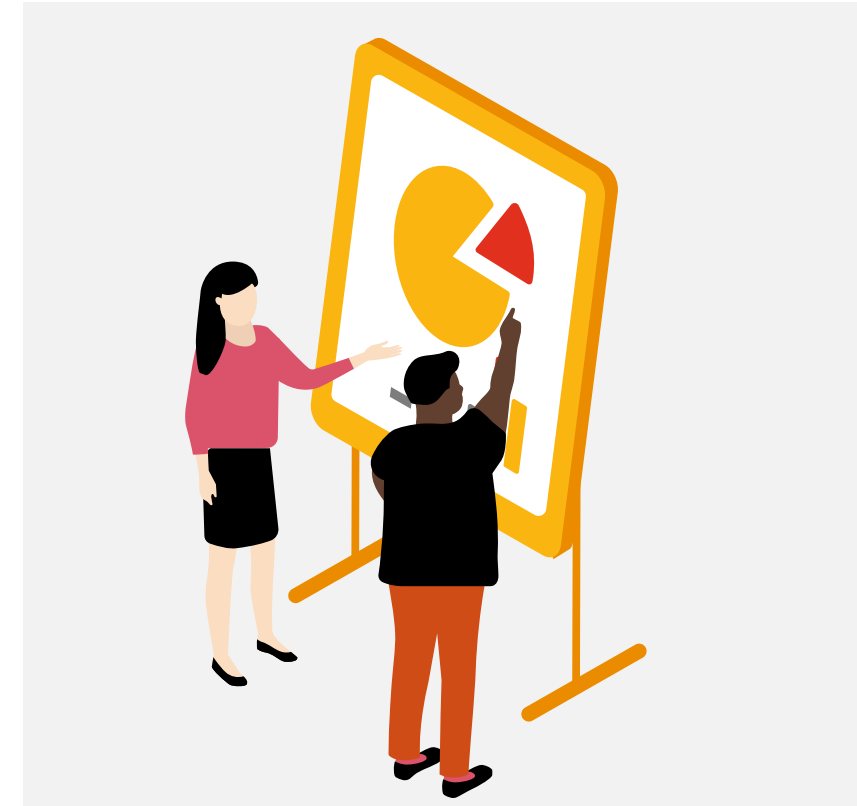
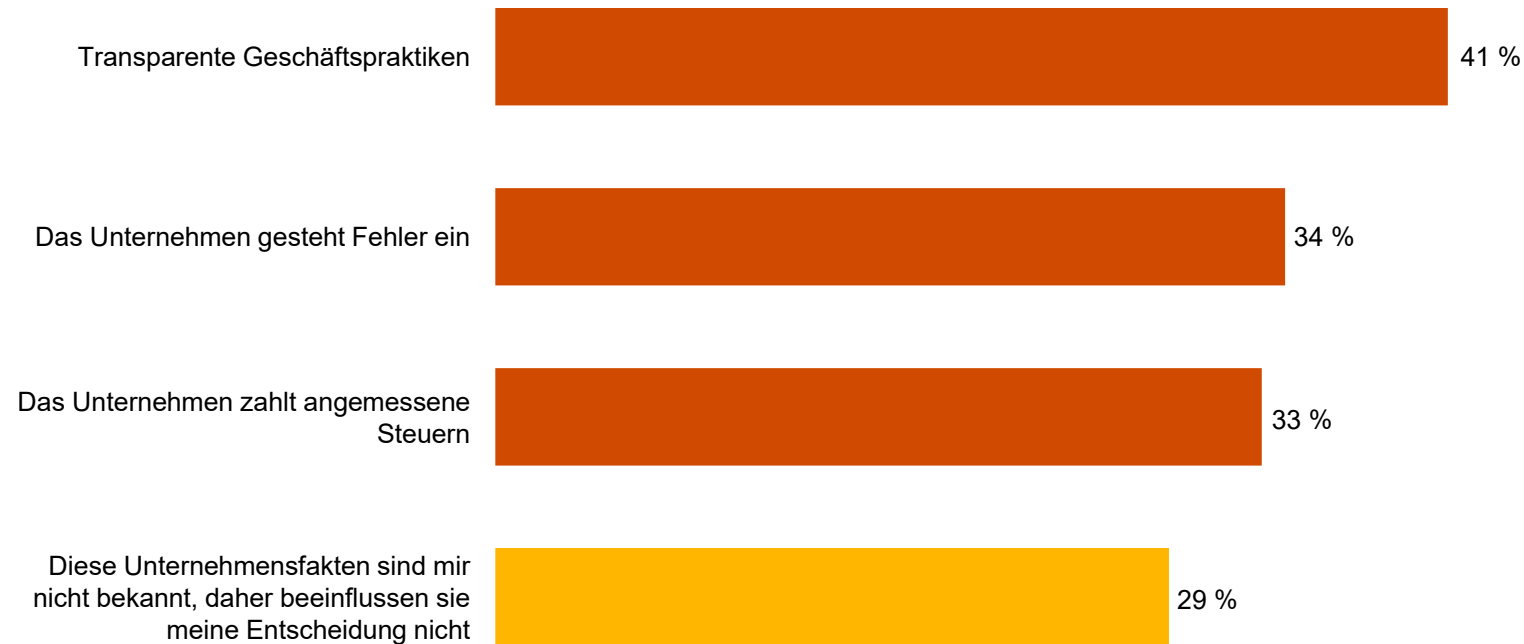
■ Haben bereits gebrauchte Produkte gekauft
 ■ Ziehen in Betracht, künftig gebrauchte Produkte zu kaufen



Gen Z (18–24 Jahre) kauft besonders häufig Secondhand:		
	Bekleidung (Erwachsene)	64 %
	Möbel	53 %
	Elektronik	57 %
	Luxusmarken	55 %

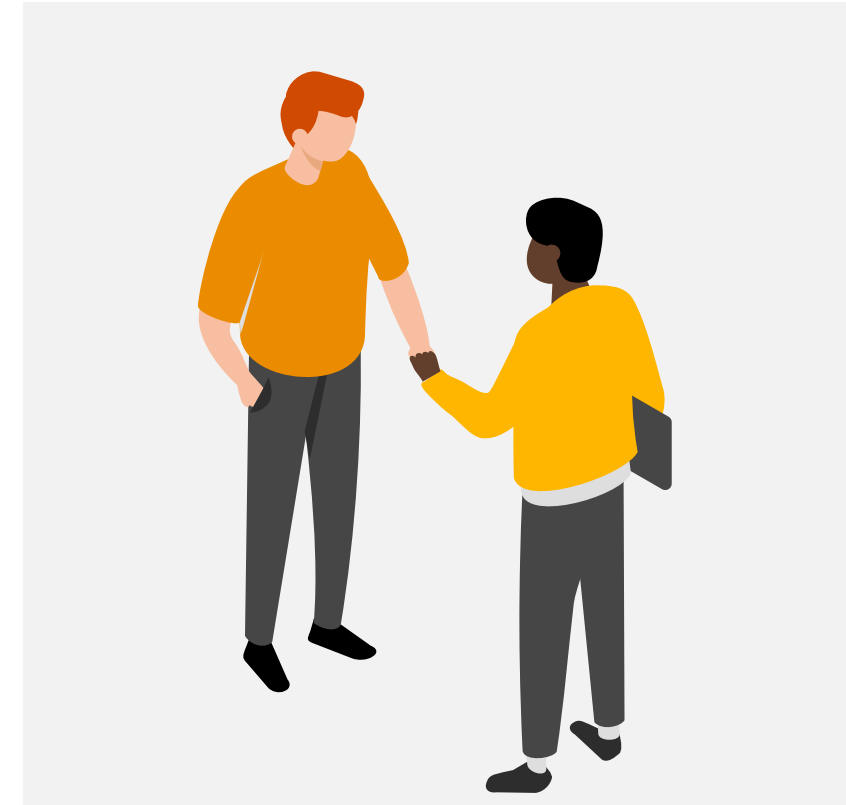
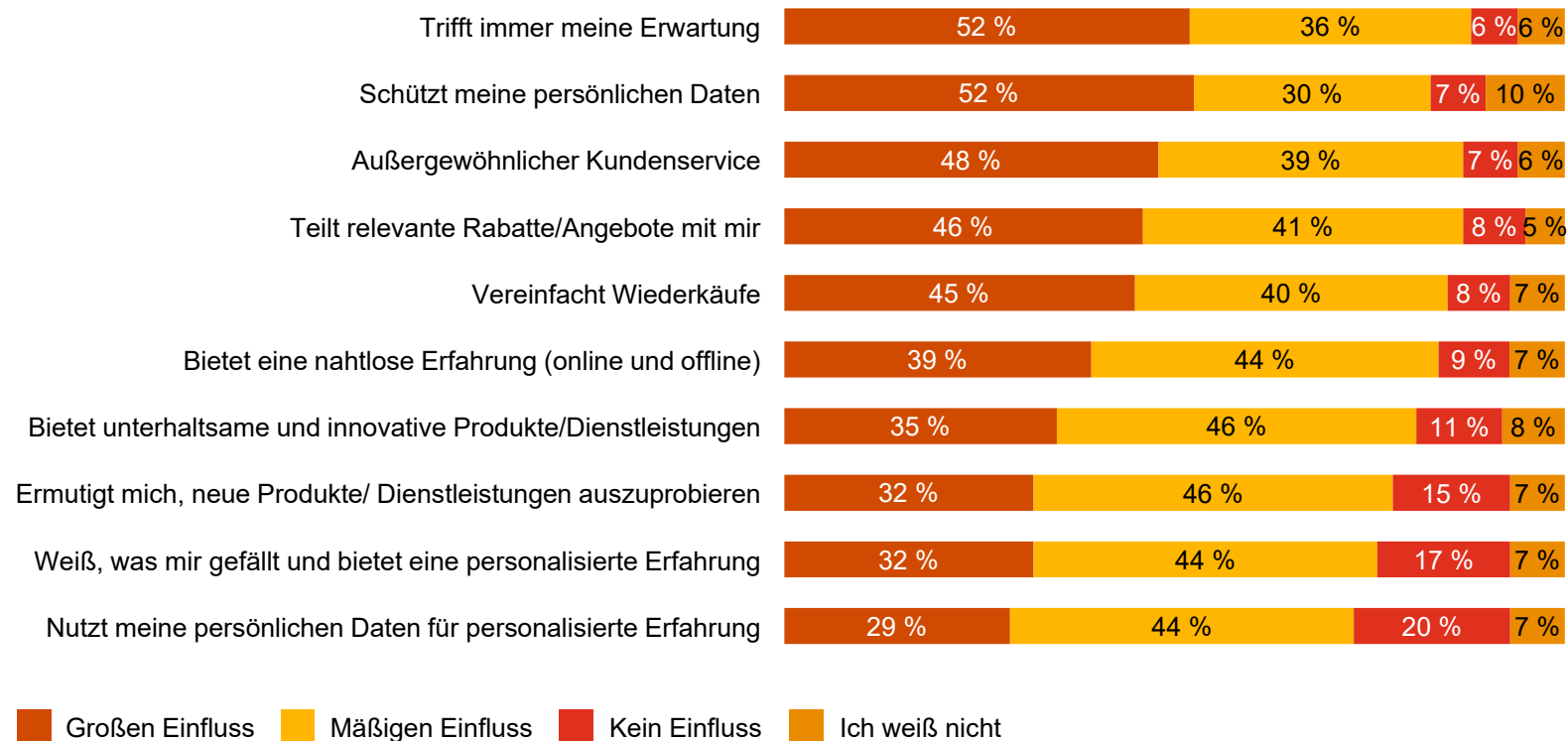
In Sachen Unternehmensführung schätzen Kund:innen transparente Geschäftspraktiken und das Eingestehen von Fehlern

Anteil der Befragten, die angeben, dass die folgenden Faktoren der Unternehmensführung einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung haben (in %)



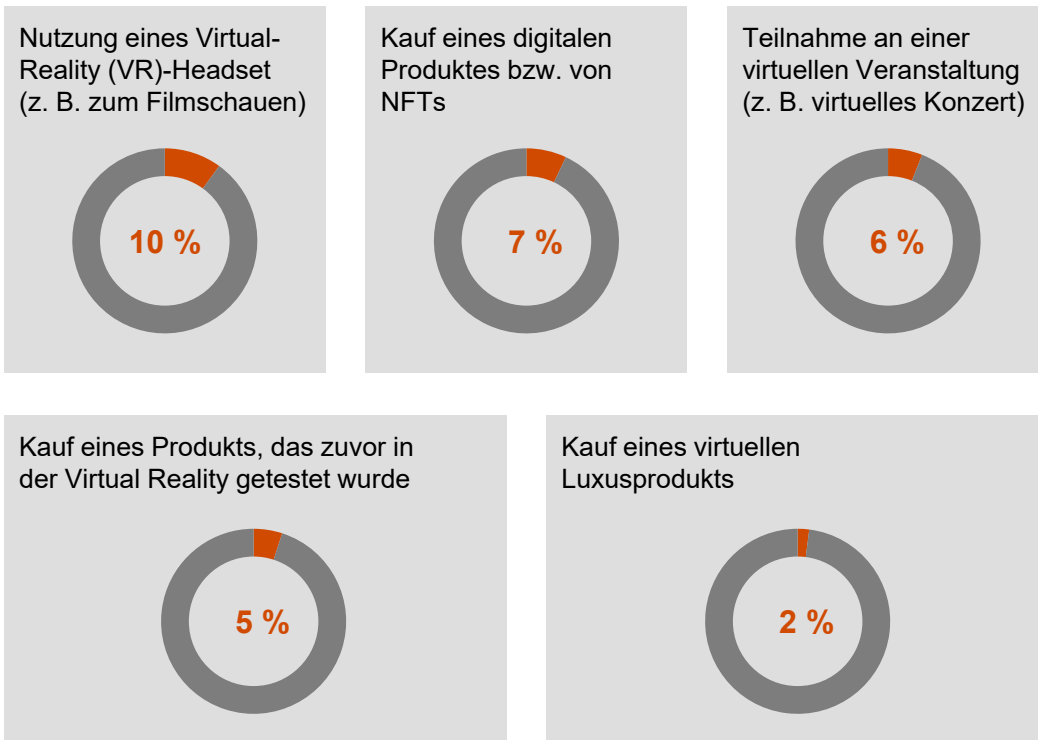
Eine gelungene Kundenerfahrung kann ebenfalls das Vertrauen in Marken stärken

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



Erste Verbraucher:innen nutzen „Virtual Reality“ als zusätzlichen Shopping-Kanal

Anteil der Befragten, die angeben, die folgenden „Virtual Reality“-Aktivitäten genutzt zu haben (in %)



■ Zustimmung
■ Verneint

Lesempfehlung: PwC-Whitepaper „Retail & consumer goods on the way to the metaverse“

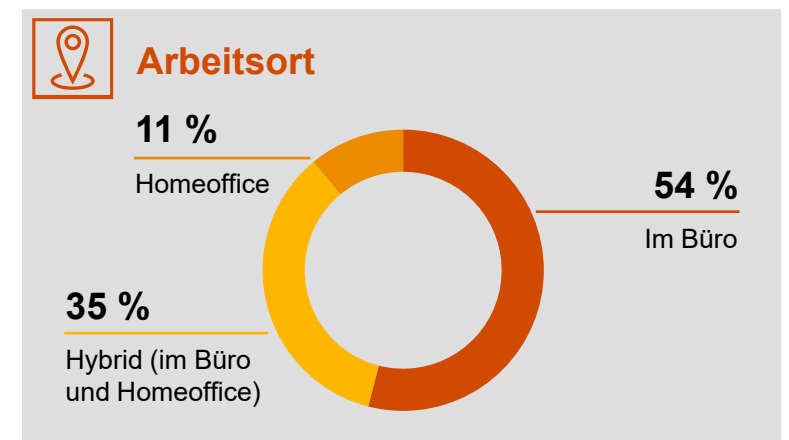
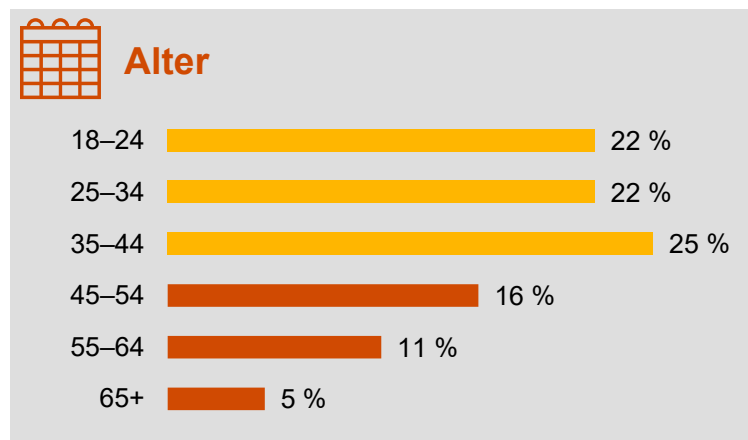
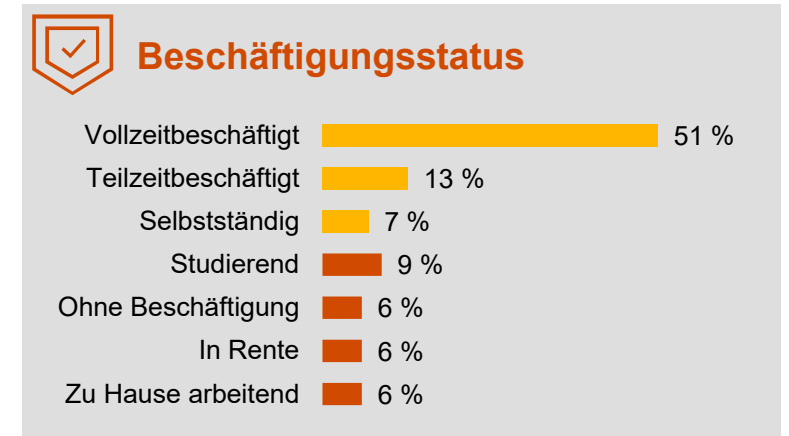
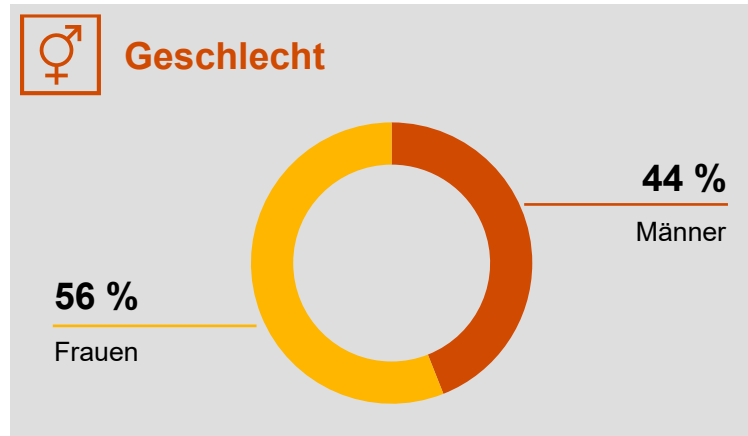
Gen Z (18–24 Jahre) ist am aktivsten in der virtuellen Realität

	Teilnahme an einer virtuellen Veranstaltung	14 %
	Nutzung eines VR Headsets	13 %
	Kauf eines digitalen Produktes/ NFT	13 %
	Produktkauf nach Test in virtueller Welt	9 %

Global Consumer Insights Survey 2022 – Pulse 4

Zusammensetzung der deutschen Stichprobe dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 25 Ländern

509 Konsument:innen



Gerne
diskutieren wir
die Ergebnisse
mit Ihnen.
Sprechen Sie
uns einfach an!

pwc.de



Dr. Christian Wulff

**Industry Leader
Retail & Consumer**

Mobilitel.: +49 170 7948079
christian.wulff@pwc.com



Stefanie Raimund

**Business Development
Retail & Consumer**

Mobilitel.: +49 160 94496631
stefanie.raimund@pwc.com



Melina Lelickens

**Business Development
Retail & Consumer**

Mobilitel.: +49 151 11664193
melina.lelickens@pwc.com

© 2022 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.