

Customer Experience im deutschen Handel – Bezahlmethoden & Preisgestaltung

www.pwc.de/bezahlen-im-handel

Dezember 2018



Customer Experience
im deutschen Handel –
Bezahlmethoden &
Preisgestaltung

2018



Zusammenfassung und Empfehlungen



Ergebnisse

Bezahlen von Einkäufen



Akzeptanz von dynamischen Preisen



Dynamische Preise im Onlineshop



Über die Studie



Ansprechpartner



Ergebnisse im Überblick: Digitale Bezahlung immer beliebter, dynamische Preise für viele Produktkategorien akzeptiert



Bezahlen von Einkäufen

1. Grundsätzlich hinken deutsche Händler beim Angebot unterschiedlicher Bezahlverfahren im Laden international deutlich hinterher
2. SB-Kassen und Anzeigen der Wartedauer sind einfache und schnelle Möglichkeiten für Händler, bei 6 von 10 Befragten wahrgenommene Verbesserungen zu erzeugen – der Wunsch nach SB-Kassen nimmt mit höherem Bildungsniveau und Einkommen deutlich zu
3. Sogar die aus Datenschutzgründen öffentlich heiß diskutierten biometrischen Bezahlverfahren per Fingerabdruck bzw. Gesichtserkennung sehen 3 von 10 Befragten als Verbesserung ihres Bezahlvorganges an
4. 4 von 10 Männern (Durchschnitt: 41%) sind aufgeschlossener gegenüber digitalen Bezahlmethoden
5. 46% der 18–20-Jährigen sowie die Hälfte der 30–39-Jährigen sehen Verbesserungen in digitalen Bezahlmöglichkeiten



Akzeptanz dynamischer Preise

1. Im Durchschnitt 6 von 10 Befragten akzeptieren dynamische Preise
2. Dynamische Preisgestaltung, solange nicht stündlich/täglich, akzeptieren über 70% der 18-39-Jährigen – etwa ein Drittel akzeptieren allerdings auch stündliche/tägliche Preisänderungen
3. 4 von 10 Befragten (im Durchschnitt 45%) akzeptieren dynamische Preisunterschiede in allen Produktkategorien (einzige Ausnahme: Medikamente & Gesundheit)
4. Über alle Produktkategorien werden Preisunterschiede von 10 bis 20% akzeptiert, im Durchschnitt 15%
5. Etwa die Hälfte der Befragten sieht generell keine Möglichkeiten, die eigenen Einkaufszeiten oder das Einkaufsverhalten anzupassen



Dynamische Preise im Onlineshop

1. Drei von vier Befragten kaufen mindestens einmal im Monat online ein
2. Die Häufigkeit des Online-Einkaufens steigt mit höherer Bildung und höherem Einkommen deutlich an
3. 8 von 10 Befragten recherchieren Preise intensiver bei teuren Produkten (82%)
4. Drei Viertel vergleichen Preise auf verschiedenen Seiten (78%) und mittels Vergleichsportalen (74%)
5. Für ein Viertel der Befragten spielt der Preis generell nur eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu Marke und Käuferlebnis

PwC Empfehlung: Digitales Payment möglichst schnell einführen und durch Margensteigerung per Dynamic Pricing finanzieren



Digitale Payment Möglichkeiten wie im Ausland

- Kunden und ihr Bezahlverhalten genau verstehen – Zielgruppen für Digitale Payment Lösungen erkennen!
- Von innovativeren Ländern lernen – SB-Kassen, Self-Scanning und verschiedene Payment-Apps testen und Chancen für das eigene Business bewerten und priorisieren
- Akzeptanz testen - Prototyp für priorisierte Lösungen entwickeln, mit Kunden testen und eigene Lösung verbessern
- Rahmenbedingungen prüfen – Machbarkeit hinsichtlich IT-Anforderungen und -Kosten und rechtlicher Anforderungen
- Nutzen bewerten – Business Case rechnen und entscheiden
- Go-live – Payment Lösung einführen, vermarkten und Erfolg messen



Breit akzeptiertes Dynamic Pricing einführen

- Akzeptanz für eigene Produkte/Services („Use Cases“) analysieren – Chancen nutzen und keine Marge verschenken!
- Margenpotenzial analysieren – für Use Cases auf Basis historischer Verkaufsdaten (zu verschiedenen Preisen)
- Dynamic Pricing-Faktoren festlegen – z. B. Kundenwert, Bestand, Wetter, Jahreszeit, Zahlungsbereitschaft
- Testen – Preisanpassungen bei Use Cases testen, relevante Faktoren validieren und Ergebnisse bewerten
- Planen – Dynamic-Pricing-Strategie und -Konzept entwerfen
- Tooling – Pricing-Tools bewerten und Favorit auswählen
- Go-live – Dynamic Pricing ausrollen und Erfolg messen



Σ Top 2

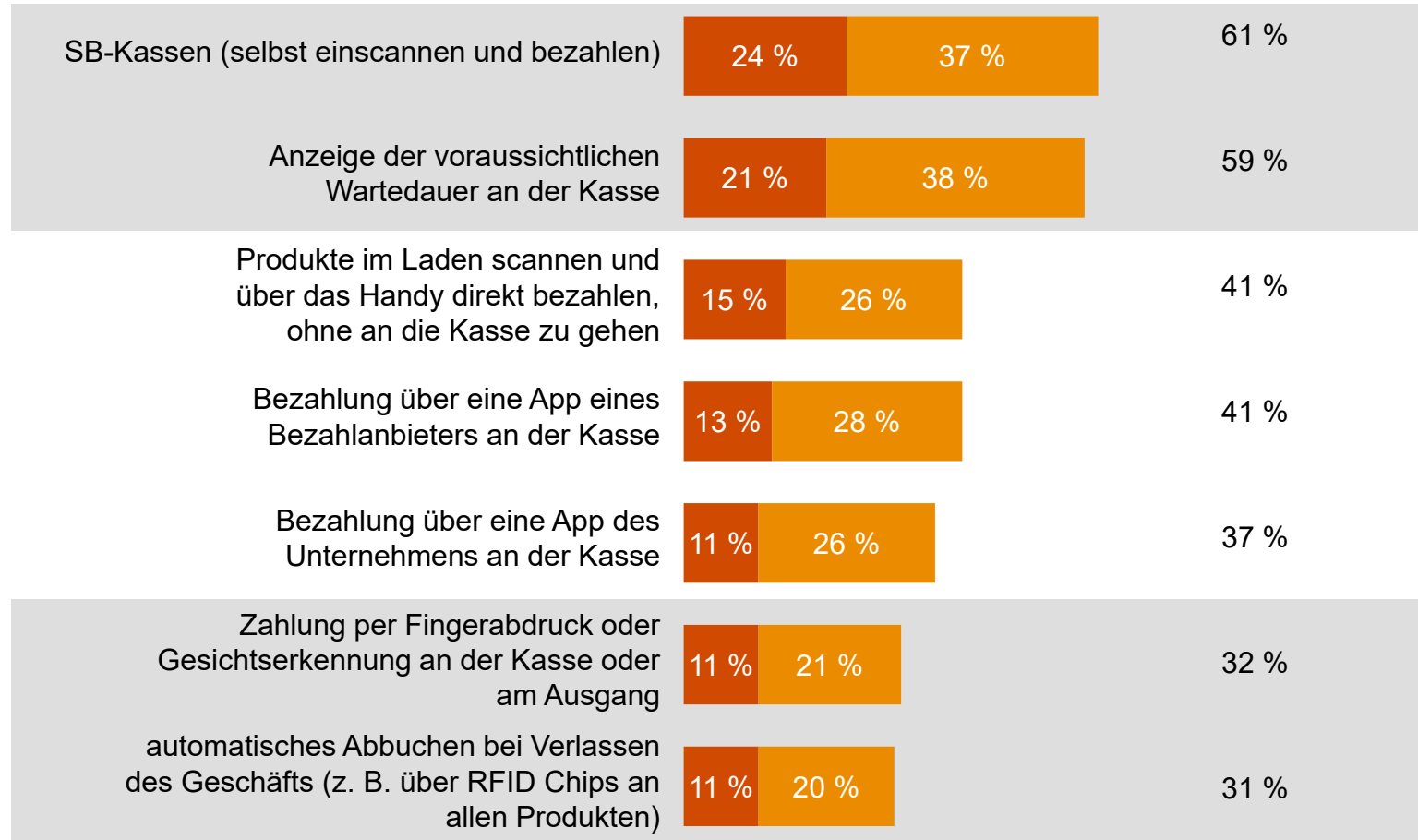
Was verbessert den Bezahlvorgang im Geschäft?

- Grundsätzlich hinken deutsche Händler beim Angebot unterschiedlicher Bezahlverfahren im Laden international deutlich hinterher
- SB Kassen und Anzeigen der Wartedauer sind einfache und schnelle Möglichkeiten für Händler 6 von 10 Befragten wahrgenommene Verbesserungen zu erzeugen
- Sogar die aus Datenschutzgründen öffentlich heiß diskutierten biometrischen Bezahlverfahren per Fingerabdruck bzw. Gesichtserkennung sehen 3 von 10 Befragten als Verbesserung ihres Bezahlvorganges an

Frage: Wie kann man Ihrer Meinung nach den Bezahlvorgang im Geschäft verbessern? Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage);

hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu



■ Stimme voll und ganz zu

■ Stimme eher zu



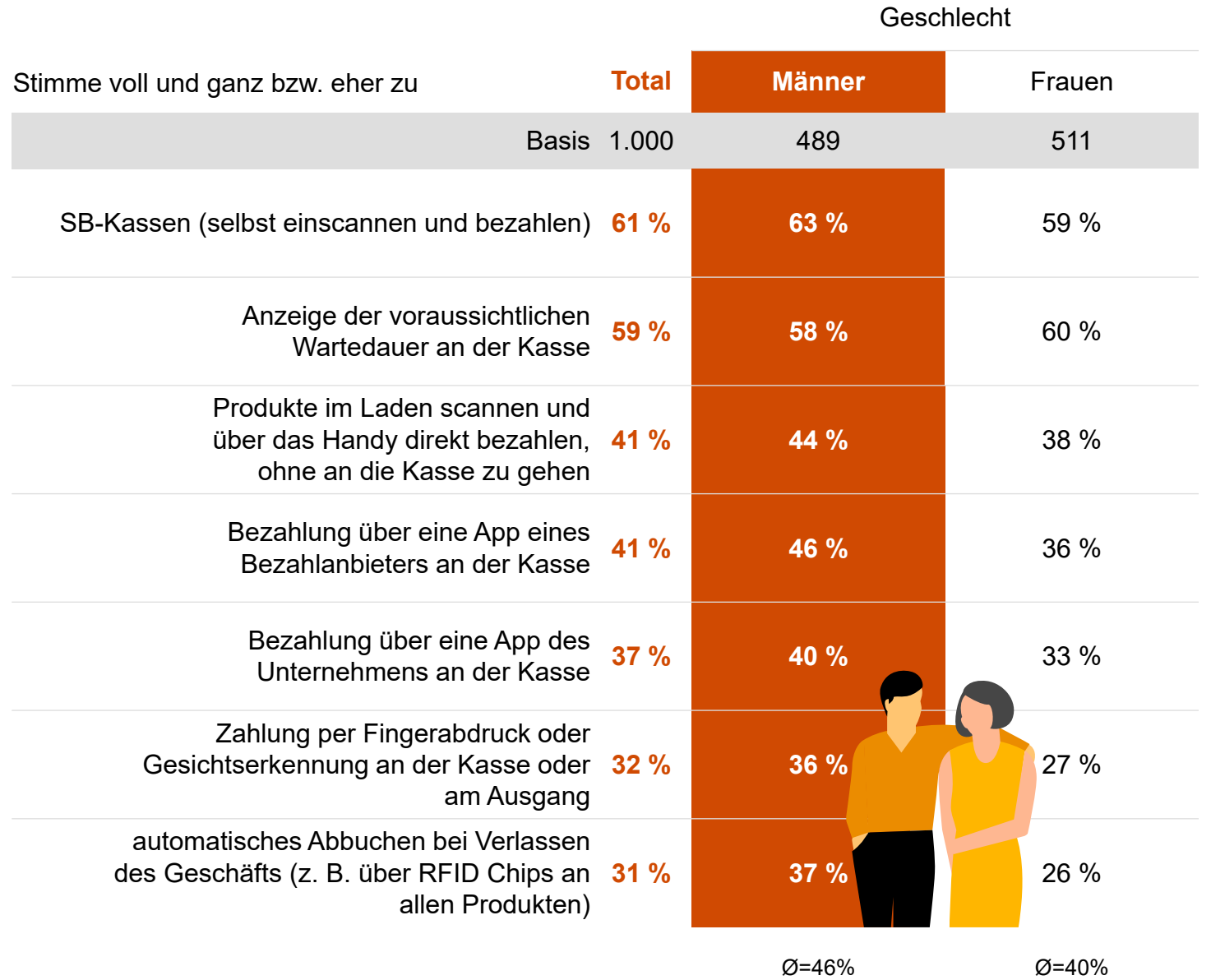
Was verbessert den Bezahlvorgang im Geschäft?

- SB Kassen und Anzeigen der Wartedauer sind einfache Möglichkeiten für Händler 6 von 10 Befragten wahrgenommene Verbesserungen zu erzeugen
- Wunsch nach SB Kassen ist bei Männern deutlich größer
- 4 von 10 Männern sind gegenüber digitalen Bezahlmethoden aufgeschlossen

Frage: Wie kann man Ihrer Meinung nach den Bezahlvorgang im Geschäft verbessern? Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage);

hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu





Was verbessert den Bezahlvorgang im Geschäft?

- 7 von 10 18–39-Jährigen sehen einen Verbesserung in SB-Kassen
- 46% der 18–20-Jährigen sowie die Hälfte der 30–39-Jährigen erachten digitale Bezahlmöglichkeiten als Verbesserungen

Frage: Wie kann man Ihrer Meinung nach den Bezahlvorgang im Geschäft verbessern? Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage);

hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu



Stimme voll und ganz bzw. eher zu	Total	Alter (Jahre)				
		18–29	30–39	40–49	50–59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
SB-Kassen (selbst einscannen und bezahlen)	61 %	72 %	73 %	58 %	61 %	51 %
Anzeige der voraussichtlichen Wartedauer an der Kasse	59 %	69 %	56 %	62 %	57 %	55 %
Produkte im Laden scannen und über das Handy direkt bezahlen, ohne an die Kasse zu gehen	41 %	55 %	58 %	44 %	34 %	28 %
Bezahlung über eine App eines Bezahlansbieters an der Kasse	41 %	53 %	55 %	41 %	34 %	33 %
Bezahlung über eine App des Unternehmens an der Kasse	37 %	46 %	50 %	38 %	30 %	28 %
Zahlung per Fingerabdruck oder Gesichtserkennung an der Kasse oder am Ausgang	32 %	34 %	38 %	32 %	28 %	29 %
automatisches Abbuchen bei Verlassen des Geschäfts (z. B. über RFID Chips an allen Produkten)	31 %	41 %	48 %	31 %	26 %	22 %
		Ø=53%	Ø=54%	Ø=44%	Ø=39%	Ø=35%



Was halten Sie von dynamischen Preisen?

- Im Durchschnitt 6 von 10 Befragten akzeptieren dynamische Preise
- Dies vor allem bei Saisonware (84%), absatzschwachen Produkten (83%), zu bestimmten Uhrzeiten (64%) sowie in Online-Shops (61%)
- Etwa 6 von 10 Befragten lehnen nachfrageorientierte Preisgestaltung sowie 76% stündliche/tägliche Preisänderungen ab

Frage: Kommen wir nun zu einem anderen Thema. Läden können unterschiedliche Preise für ein und dasselbe Produkt ansetzen z. B. zu bestimmten Anlässen, zu verschiedenen Jahreszeiten, zu bestimmten Uhrzeiten oder je nach Besucherfrequenz im Laden etc. Was halten Sie von diesen sogenannten dynamischen Preisen?

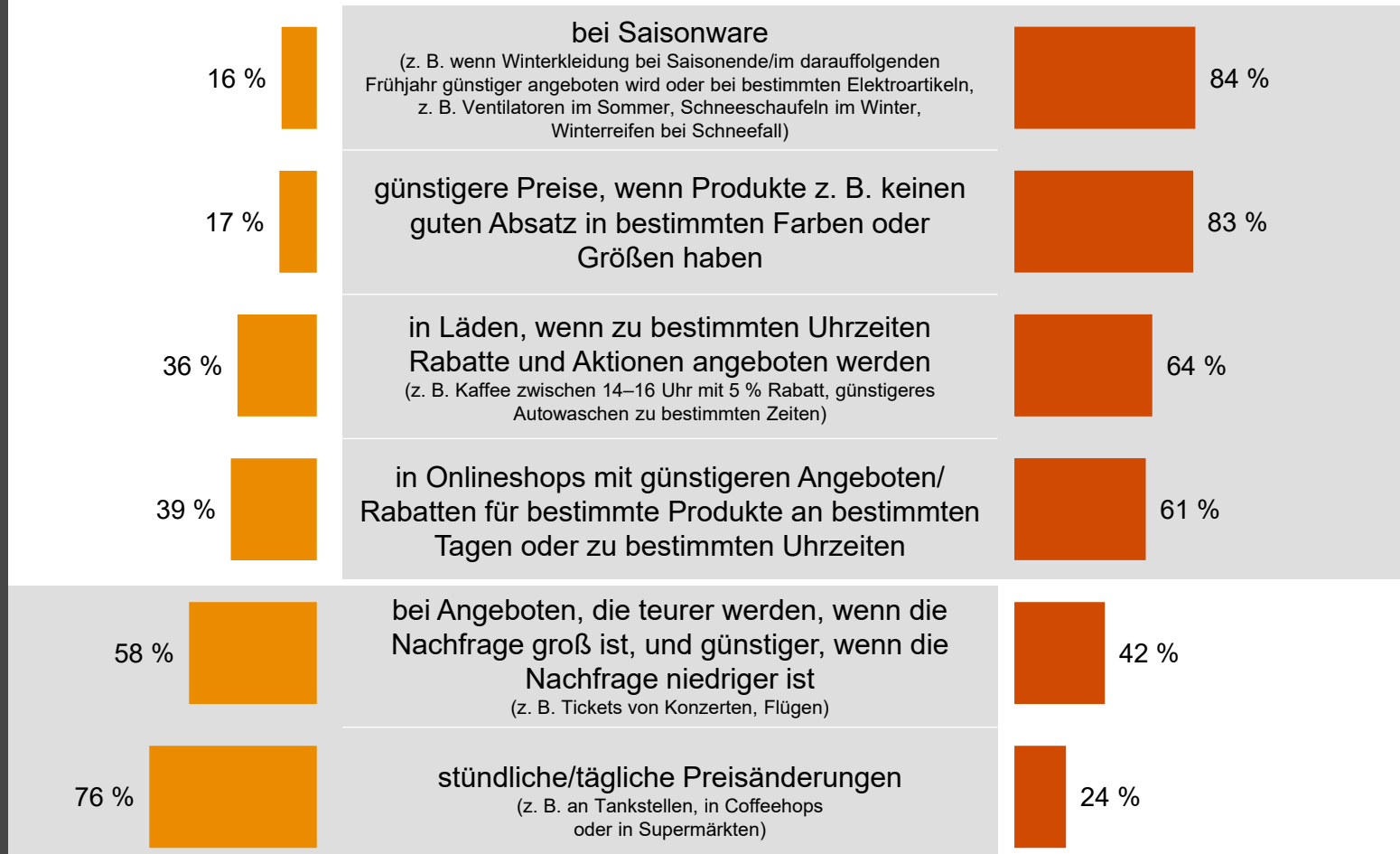
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen Top2: Finde ich sehr bzw. eher sinnvoll und Low2: Lehne ich eher bzw. vollkommen ab



Lehne ich ab



Finde ich sinnvoll





Was halten Sie von dynamischen Preisen?

- Dynamische Preisgestaltung – solange nicht stündlich/täglich – akzeptieren über 70% der 18–39-Jährigen
- Etwa ein Drittel akzeptieren allerdings auch stündliche/tägliche Preisänderungen

Frage: Kommen wir nun zu einem anderen Thema. Läden können unterschiedliche Preise für ein und dasselbe Produkt ansetzen z. B. zu bestimmten Anlässen, zu verschiedenen Jahreszeiten, zu bestimmten Uhrzeiten oder je nach Besucherfrequenz im Laden etc. Was halten Sie von diesen sogenannten dynamischen Preisen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage);

hier ausgewiesen Top2: Finde ich sehr bzw. eher sinnvoll

Finde ich sehr bzw. eher sinnvoll	Total	Alter (Jahre)				
		18–29	30–39	40–49	50–59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
bei Saisonware (z. B. wenn Winterkleidung bei Saisonende/im darauffolgenden Frühjahr günstiger angeboten wird oder bei bestimmten Elektroartikeln, z. B. Ventilatoren im Sommer, Schneeschaufeln im Winter, Winterreifen bei Schneefall)	84 %	83 %	83 %	81 %	80 %	87 %
günstigere Preise, wenn Produkte z. B. keinen guten Absatz in bestimmten Farben oder Größen haben	83 %	82 %	85 %	84 %	81 %	82 %
in Läden, wenn zu bestimmten Uhrzeiten Rabatte und Aktionen angeboten werden (z. B. Kaffee zwischen 14–16 Uhr mit 5 % Rabatt, günstigeres Autowaschen zu bestimmten Zeiten)	64 %	73 %	65 %	66 %	57 %	62 %
in Online-Shops mit günstigeren Angeboten/Rabatten für bestimmte Produkte an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Uhrzeiten	61 %	75 %	66 %	65 %	55 %	52 %
bei Angeboten, die teurer werden, wenn die Nachfrage groß ist, und günstiger, wenn die Nachfrage niedriger ist (z. B. Tickets von Konzerten, Flügen)	42 %	48 %	51 %	39 %	36 %	41 %
	Ø=67%	Ø=72%	Ø=70%	Ø=67%	Ø=62%	Ø=65%
stündliche/tägliche Preisänderungen (z. B. an Tankstellen, in Coffeeshops oder in Supermärkten)	24 %	31 %	40 %	21 %	21 %	17 %
	Ø=55%	Ø=62%	Ø=61%	Ø=55%	Ø=50%	Ø=51%





Was halten Sie von dynamischen Preisen?

Mehrheitlich sinnvoll halten die Befragten dynamische Preis bei ...

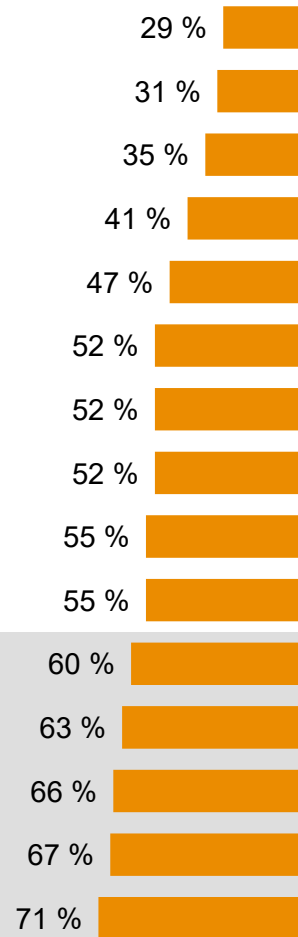
- Reisen (71%)
- Kleidung und Schuhen (69%)
- Möbeln (65%)
- Elektrogeräten (59%) und
- Haushaltswaren (53%)

Hohe Ablehnung von über 60% der Befragten gibt es bei Baumaterialien, Kosmetik, Schmuck/Uhren und Tankstellen (hierbei Standard) und Medikamenten (71% Ablehnung)

Frage: Und bei welchen Produkten sind aus Ihrer Sicht solche dynamischen Preise sinnvoll, bei welchen Produkten lehnen Sie eine dynamische Preisgestaltung ab?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage);
hier ausgewiesen Top2: Finde ich sehr bzw. eher sinnvoll und Low2: Lehne ich eher bzw. vollkommen ab



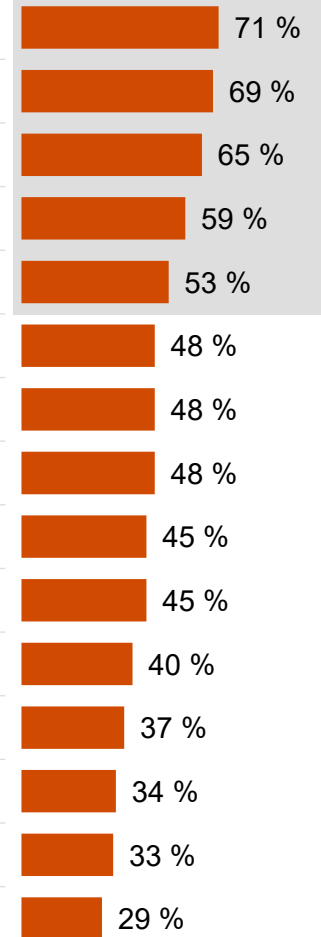
Lehne ich ab



Reisen (z. B. je nach Haupt- oder Nebensaison bzw. Auslastung)
Kleidung und Schuhe (z. B. Preise je nach Saison oder nach Nachfrage in bestimmten Größen oder Farben)
Möbel (z. B. wechselnde Preise für Gartenmöbel je nach Jahreszeit)
Elektrogeräte (z. B. Preise je nach Nachfrage oder Aktualität des Modells)
Haushaltswaren (z. B. Preise je nach Saison wie Sommer, Weihnachten, Ostern etc.)
Konzert- und Eventtickets (z. B. je nach Nachfrage)
Filme und Musik (z. B. Preise je nach Aktualität und Nachfrage)
Spielwaren (z. B. je nach saisonaler Nachfrage im Sommer, Weihnachten etc.)
Lebensmittel (z. B. Preise je nach Nachfrage oder Wetter)
Energie (z. B. je nach Spitzenlastzeit, Jahreszeit, Tageszeit etc.)
Baumaterialien und Heimwerken (z. B. andere Preise an Samstagen)
Kosmetik (z. B. andere Preise vor Weihnachten oder Sommerferien)
Schmuck und Uhren (z. B. andere Preise vor Feiertagen)
Tankstellen (z. B. stündliche oder tägliche Anpassungen)
Medikamente und Gesundheitsprodukte (z. B. Arzneimittel oder Vitaminpräparate je nach Nachfrage)



Finde ich sinnvoll





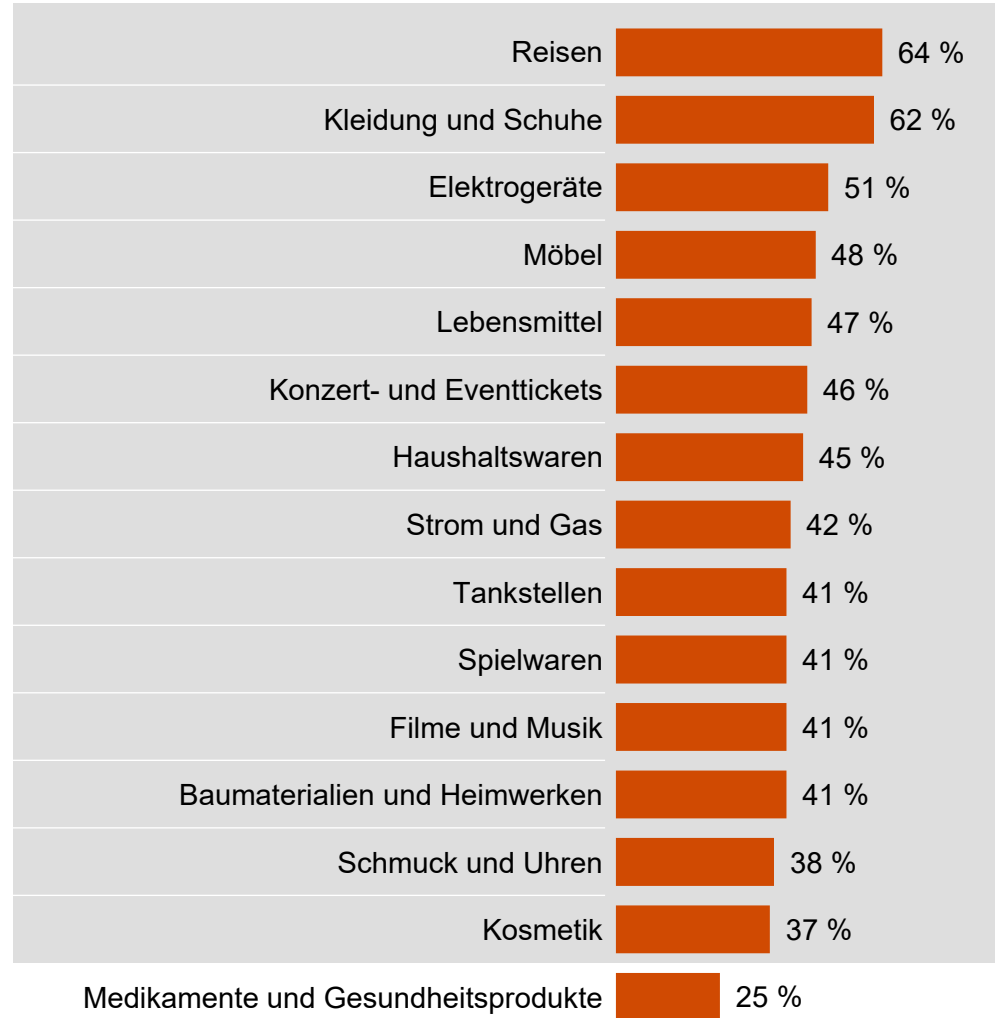
Welche Preisunterschiede sind akzeptabel?

- 4 von 10 Befragten (im Durchschnitt 45%) akzeptieren dynamische Preisunterschiede in allen Produktkategorien (einzige Ausnahme Medikamente & Gesundheit)
- Über alle Produktkategorien werden Preisunterschiede von 10 bis 20% akzeptiert, im Durchschnitt 15%

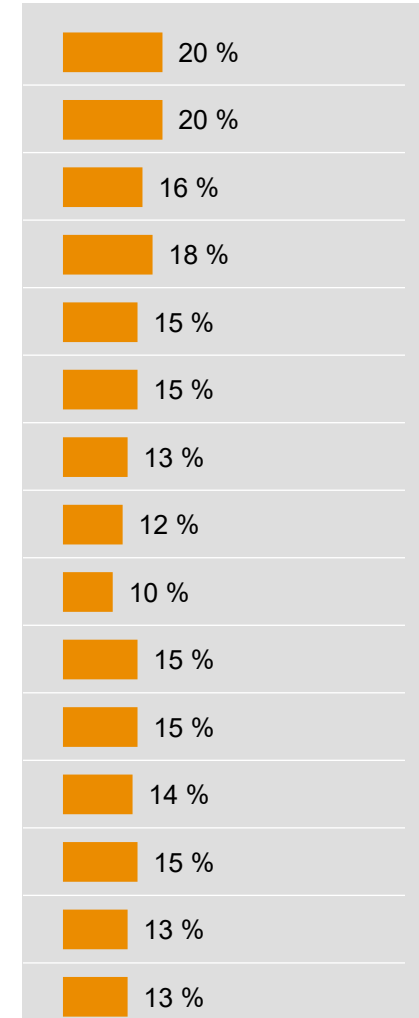
Frage: Wie große dynamische Preisunterschiede (z. B. je nach Saison, unterschiedlicher Nachfrage, Aktualität etc.) akzeptieren Sie in den folgenden Produktkategorien? Bitte geben Sie an, wieviel Prozent Preisunterschied Sie akzeptieren. Sofern Sie keinen Preisunterschied akzeptieren würden, tragen Sie bitte eine Null ein. Basis: alle Befragten, N = 1.000 (offene Abfrage, numerische Eingabe in %)
 * auf Basis, der Befragten, die für die jeweilige Kategorie einen Preisunterschied akzeptieren würden



Bereitschaft, Preisunterschied zu akzeptieren



im Durchschnitt*, um ...





Sind Preisunterschiede akzeptabel?

- Mehr als die Hälfte der 18–40-Jährigen habt über nahezu alle Produktkategorien – eventuell wegen der höheren Internet-Nutzung – hinweg eine hohe Bereitschaft, dynamische Preise zu akzeptieren
- Gleiches gilt auch für die Befragten mit abgeschlossenem Studium
- Generation 60+ ist bei Reisen, Kleidung und Schuhen sowie Elektrogeräten zu zwei Dritteln bereit, dynamische Preise zu akzeptieren

Frage: Wie große dynamische Preisunterschiede (z. B. je nach Saison, unterschiedlicher Nachfrage, Aktualität etc.) akzeptieren Sie in den folgenden Produktkategorien? Bitte geben Sie an, wieviel Prozent Preisunterschied Sie akzeptieren. Sofern Sie keinen Preisunterschied akzeptieren würden, tragen Sie bitte eine Null ein.

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (offene Abfrage, numerische Eingabe in %)



Bereitschaft, Preisunterschied zu akzeptieren	Total	Alter (Jahre)				
		18–29	30–39	40–49	50–59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Reisen	64 %	72 %	66 %	61 %	57 %	65 %
Kleidung und Schuhe	62 %	73 %	57 %	58 %	58 %	63 %
Elektrogeräte	51 %	60 %	50 %	48 %	45 %	53 %
Möbel	48 %	50 %	52 %	45 %	46 %	47 %
Lebensmittel	47 %	57 %	52 %	47 %	41 %	43 %
Konzert- und Eventtickets	46 %	57 %	52 %	40 %	40 %	43 %
Haushaltswaren	45 %	48 %	50 %	42 %	42 %	43 %
Strom und Gas	42 %	46 %	50 %	45 %	37 %	38 %
Tankstellen	41 %	50 %	54 %	40 %	29 %	38 %
Spielwaren	41 %	47 %	46 %	38 %	39 %	38 %
Filme und Musik	41 %	56 %	47 %	35 %	36 %	35 %
Baumaterialien und Heimwerken	41 %	43 %	47 %	37 %	39 %	39 %
Schmuck und Uhren	38 %	45 %	41 %	34 %	32 %	39 %
Kosmetik	37 %	41 %	42 %	30 %	36 %	36 %
Medikamente und Gesundheitsprodukte	25 %	30 %	32 %	29 %	23 %	20 %



Was denken Sie über digitale Preisschilder?

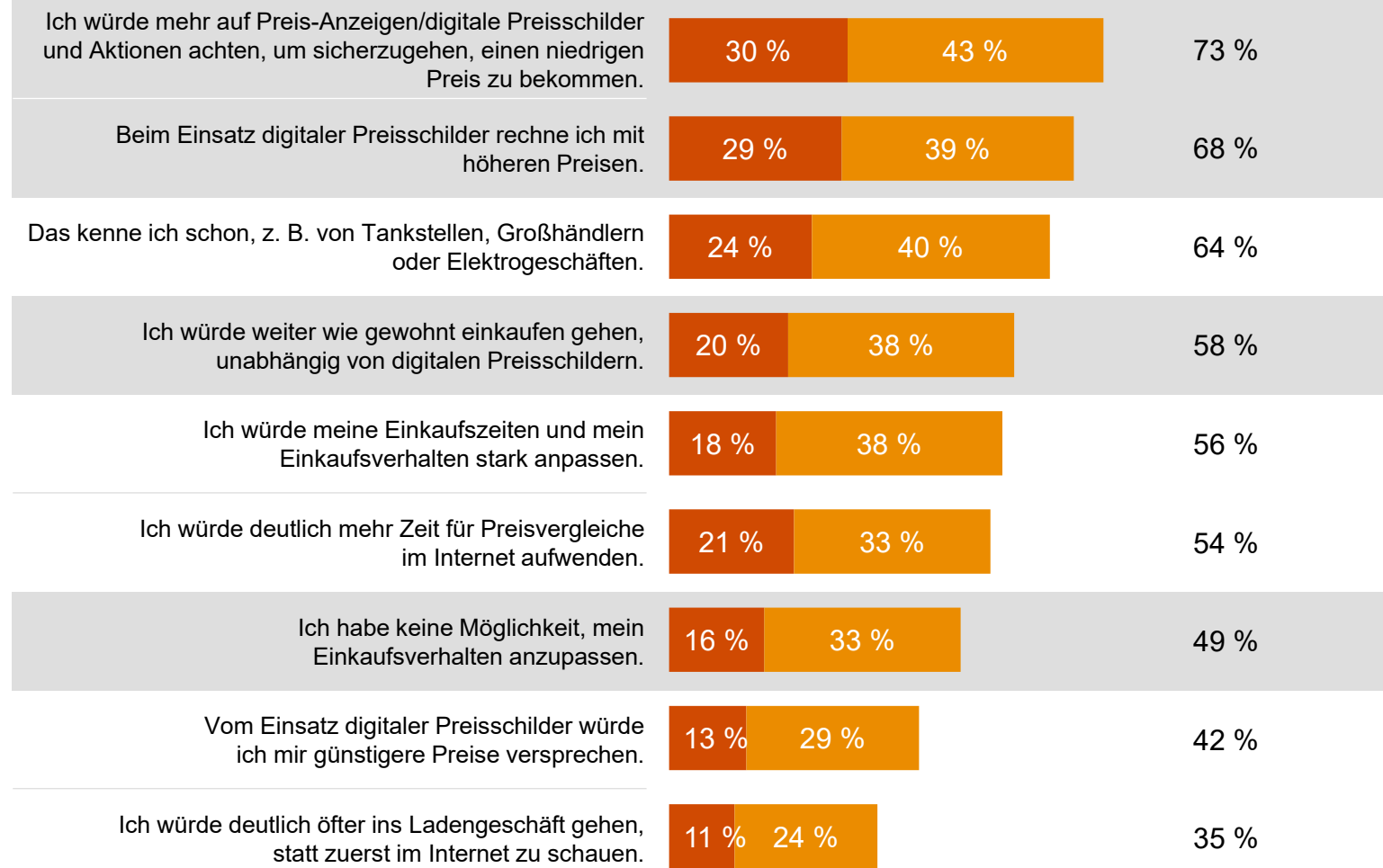
- Durch digitale Preisschilder (ESL, Electronic Shelf Labels) würden 3 von 4 Befragten mehr auf Aktionen und Anzeigen achten
- 7 von 10 erwarten hierdurch höhere Preise, jedoch halten insgesamt 40 % niedrigere Preise für möglich
- Etwa die Hälfte der Befragten würde wie gewohnt weiter einkaufen gehen und sehen keine Möglichkeit, ihr Einkaufszeiten und Einkaufsverhalten anzupassen

Frage: Noch eine Frage zum Thema dynamische Preisanpassungen für Produkte. Stellen Sie sich vor, in den Geschäften gäbe es digitale Preisschilder, auf denen sich regelmäßig die Preise ändern. Inwiefern stimmen Sie den Aussagen in Bezug auf digitale Preisschilder zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu



Σ Top 2



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu



Was denken Sie über digitale Preisschilder?

- 6 von 10 der unter 40-Jährigen würden mehr Zeit in Preisvergleiche im Internet investieren
- Gleichzeitig würden 4 von 10 öfter in Läden gehen und Preise vergleichen, bevor sie online Preise recherchieren
- Mehr als die Hälfte der vermutlich beruflich stark eingebundenen 30–50-Jährigen geben an, keine Möglichkeiten zu haben, ihr Einkaufsverhalten anzupassen.

Frage: Noch eine Frage zum Thema dynamische Preisanpassungen für Produkte. Stellen Sie sich vor, in den Geschäften gäbe es digitale Preisschilder, auf denen sich regelmäßig die Preise ändern. Inwiefern stimmen Sie den Aussagen in Bezug auf digitale Preisschilder zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu



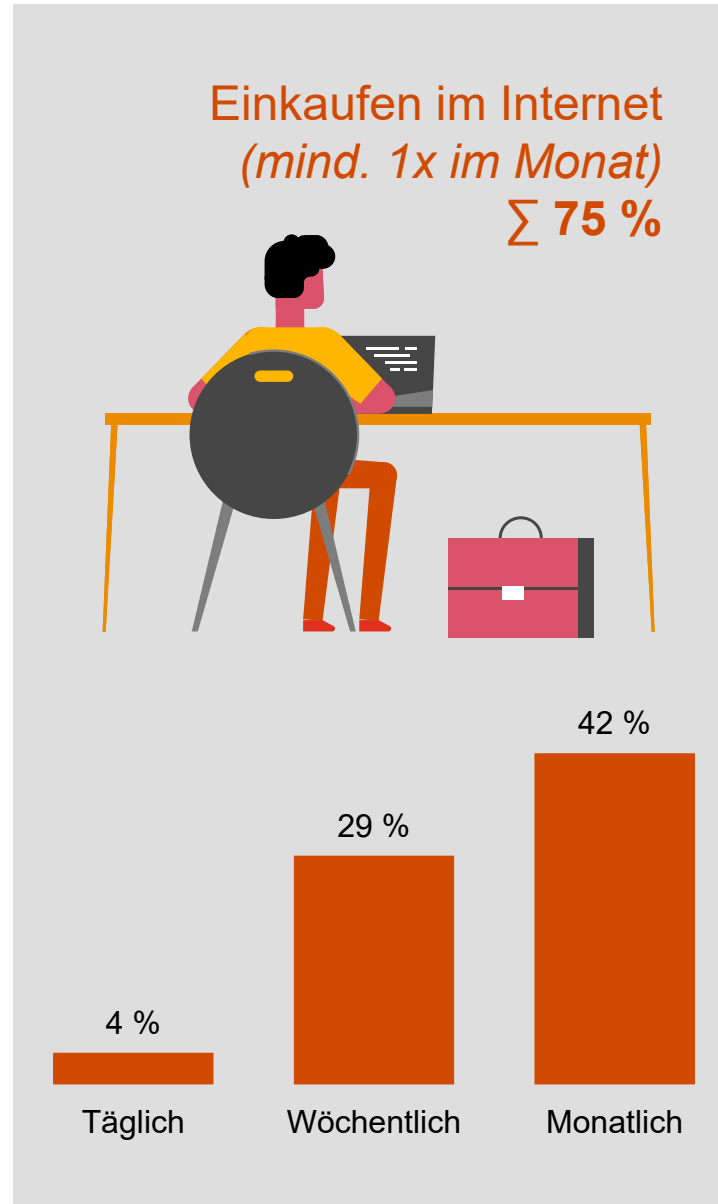
Stimme voll und ganz bzw. eher zu	Total	Alter (Jahre)				
		18–29	30–39	40–49	50–59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Ich würde mehr auf Preis-Anzeigen/digitale Preisschilder und Aktionen achten, um sicherzugehen, einen niedrigen Preis zu bekommen.	73 %	75 %	76 %	73 %	71 %	72 %
Beim Einsatz digitaler Preisschilder rechne ich mit höheren Preisen.	68 %	70 %	67 %	70 %	68 %	67 %
Das kenne ich schon, z. B. von Tankstellen, Großhändlern oder Elektrogeschäften.	64 %	63 %	60 %	68 %	58 %	66 %
Ich würde weiter wie gewohnt einkaufen gehen, unabhängig von digitalen Preisschildern.	58 %	57 %	64 %	55 %	52 %	60 %
Ich würde meine Einkaufszeiten und mein Einkaufsverhalten stark anpassen.	56 %	59 %	57 %	57 %	51 %	57 %
Ich würde deutlich mehr Zeit für Preisvergleiche im Internet aufwenden.	54 %	60 %	59 %	57 %	51 %	50 %
Ich habe keine Möglichkeit, mein Einkaufsverhalten anzupassen.	49 %	49 %	60 %	53 %	45 %	44 %
Vom Einsatz digitaler Preisschilder würde ich mir günstigere Preise versprechen.	42 %	42 %	50 %	42 %	38 %	40 %
Ich würde deutlich öfter ins Ladengeschäft gehen, statt zuerst im Internet zu schauen.	35 %	40 %	48 %	29 %	26 %	33 %



Wie häufig wird online gekauft?

- Drei von vier Befragten kaufen mindestens einmal im Monat online ein
- Fast ein Drittel shoppt wöchentlich im Internet, 4% sogar täglich
- Die Häufigkeit des Online-Einkaufens steigt mit höherer Bildung und höherem Einkommen deutlich an

Frage: Wie oft kaufen Sie im Durchschnitt online ein?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennungen)





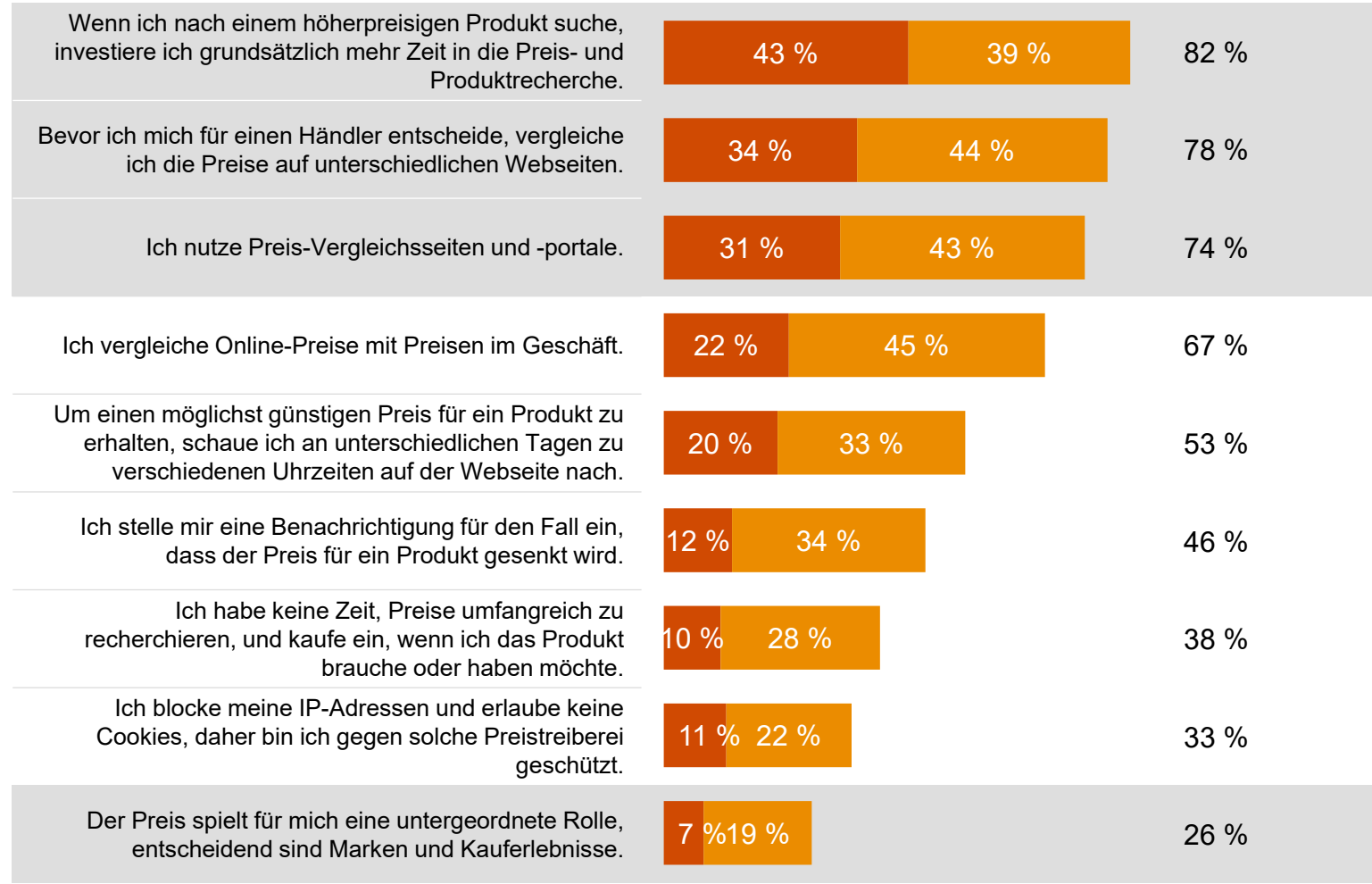
Wie wird auf dynamische Preise reagiert?

- 8 von 10 Befragten recherchieren Preise intensiver bei teuren Produkten (82%)
- Drei Viertel vergleichen Preise auf verschiedenen Seiten (78%) und mittels Vergleichsportalen (74%)
- Für ein Viertel der Befragten spielt der Preis generell nur eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu Marke und Käuferlebnis

Frage: Im Internet werden Produkte auf unterschiedlichen Seiten zu verschiedenen Preisen angeboten. Auf einigen Plattformen bzw. in einigen Online-Shops ändern sich auch täglich bzw. manchmal sogar stündlich oder minütlich die Preise, teilweise auch je nach Kauf- oder Suchverhalten. Inwiefern treffen folgende Aspekte auf Sie zu?
 Basis: Online-Käufer, N = 980 (skalierte Abfrage);
 hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu



Σ Top 2



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu



Wie wird auf dynamische Preise reagiert?

- 7 von 10 der unter 40-Jährigen vergleichen Online-Preise mit denen im Geschäft
- Über die Hälfte stellen sich Benachrichtigungen bei Preissenkungen ein
- Rund 1/3 schützen sich mit IP-Blockern gegen Preistreiberei
- Für mehr als 30% der 30–50-Jährigen spielt der Preis im Vergleich zu Marken und Käuferlebnissen eine untergeordnete Rolle

Frage: Im Internet werden Produkte auf unterschiedlichen Seiten zu verschiedenen Preisen angeboten. Auf einigen Plattformen bzw. in einigen Online-Shops ändern sich auch täglich bzw. manchmal sogar stündlich oder minütlich die Preise, teilweise auch je nach Kauf- oder Suchverhalten. Inwiefern treffen folgende Aspekte auf Sie zu?
Basis: Online-Käufer, N = 980 (skalierte Abfrage);
hier ausgewiesen: Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu



Stimme voll und ganz bzw. eher zu	Total	Alter (Jahre)				
		18–29	30–39	40–49	50–59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Wenn ich nach einem höherpreisigen Produkt suche, investiere ich grundsätzlich mehr Zeit in die Preis- und Produktrecherche.	82 %	83 %	80 %	84 %	82 %	81 %
Bevor ich mich für einen Händler entscheide, vergleiche ich die Preise auf unterschiedlichen Webseiten.	78 %	80 %	82 %	79 %	79 %	73 %
Ich nutze Preis-Vergleichsseiten und -portale.	74 %	76 %	77 %	75 %	71 %	73 %
Ich vergleiche Online-Preise mit Preisen im Geschäft.	67 %	70 %	73 %	67 %	67 %	64 %
Um einen möglichst günstigen Preis für ein Produkt zu erhalten, schaue ich an unterschiedlichen Tagen zu verschiedenen Uhrzeiten auf der Webseite nach.	53 %	54 %	62 %	52 %	51 %	50 %
Ich stelle mir eine Benachrichtigung für den Fall ein, dass der Preis für ein Produkt gesenkt wird.	46 %	52 %	56 %	47 %	39 %	41 %
Ich habe keine Zeit, Preise umfangreich zu recherchieren, und kaufe ein, wenn ich das Produkt brauche oder haben möchte.	38 %	38 %	39 %	38 %	37 %	38 %
Ich blocke meine IP-Adressen und erlaube keine Cookies, daher bin ich gegen solche Preistreiberei geschützt.	33 %	36 %	36 %	31 %	32 %	33 %
Der Preis spielt für mich eine untergeordnete Rolle, entscheidend sind Marken und Käuferlebnisse.	26 %	28 %	38 %	30 %	21 %	20 %



Statistik

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: August 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet

Basis: alle Befragten (N = 1.000); Einfachnennung



Geschlecht	Total
männlich	49 %
weiblich	51 %



Haushaltsgröße	Total
1 Person	26 %
2 Personen	42 %
3 Personen	17 %
4 Personen oder mehr	15 %



Alter	Total
18–29	17 %
30–39	15 %
40–49	16 %
50–59	19 %
60 Jahre und älter	33 %



Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	Total
ja	22 %
nein	78 %



Familienstand	Total
ledig	24 %
verheiratet/mit Partner bzw. Partnerin zusammenlebend	60 %
geschieden/verwitwet/getrennt lebend	15 %
keine Angabe	1 %



Höchster Bildungsabschluss	Total
keinen allgemeinen Schulabschluss	1 %
Volks-/Hauptschule	15 %
Mittlere Reife	37 %
Fachhochschulreife/Abitur	23 %
abgeschlossenes Studium	23 %
keine Angabe	1 %



Statistik

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: August 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet

Basis: alle Befragten (N = 1.000); Einfachnennung



Berufstätigkeit	Total
voll oder teilweise berufstätig	57 %
in Ausbildung (Schüler, Student, Lehrling)	6 %
in Umschulung	1 %
vorübergehend arbeitslos	3 %
Rentner/Pensionär	28 %
Hausfrau/Hausmann	5 %



monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Total
unter 1.000 Euro	9 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	23 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	28 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	18 %
4.000 Euro und mehr	13 %
keine Angabe	9 %



Bundesland	Total
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %



Prof. Dr. Nikolas Beutin

Partner,
Customer Practice Leader Europe

Phone +49 89 5790 5926
Mobile +49 151 624 59745
nikolas.beutin@pwc.com



Dr. Christian Wulff

Partner, Leiter Handel & Konsumgüter
bei PwC in Deutschland

Phone +49 40 6378 1312
Mobile +49 170 794 8079
christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Senior Manager,
Head of Industry Development Europe

Phone +49 211 981 2118
Mobile +49 170 211 2285
stephanie.rumpff@pwc.com



Marcel Leskow

Senior Consultant,
Customer Practice Europe

Phone +49 211 981 2241
Mobile +49 151 14539959
marcel.leskow@pwc.com