



Während der Corona-Pandemie erlebte der E-Commerce einen enormen Schub. Eine aktuelle PwC-Befragung zeigt nun: Der stationäre Handel bleibt für deutsche Konsument:innen der meistgenutzte Einkaufskanal. 34 Prozent kaufen mindestens wöchentlich im Geschäft vor Ort ein; der weltweite Schnitt liegt mit 41 Prozent sogar noch ein Stück höher.

Smartphone hat herausragende Bedeutung

Das Smartphone ist für die Meisten bei Shopping und Konsum trotzdem nicht mehr wegzudenken: Für knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher:innen spielt das Gerät eine wichtige Rolle für die Produktrecherche im Vorfeld. Und immerhin fast jede:r Vierte tätigt mindestens einmal pro Woche einen Einkauf über das Smartphone.

„Für Konsument:innen heißt es beim Einkauf nicht online oder offline. Die meisten haben

Berührungspunkte mit den Produkten in verschiedenen Kanälen. Während das Smartphone für die Recherche im Vorfeld einer Kaufentscheidung eine immense Rolle spielt, bleibt der stationäre Handel der meistgenutzte Einkaufskanal“, erklärt Dr. Christian Wulff, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter bei PwC Deutschland und EMEA.

So nutzt knapp jede:r Zweite (48 Prozent) regelmäßig mobile Endgeräte, um ein Produkt vor der Kaufentscheidung zu recherchieren; 38 Prozent lesen vor einem Kauf Produkt-Reviews (38 Prozent) auf dem Handy. Für die Recherche von Produkten konsultieren die Konsument:innen Suchmaschinen im Internet - beispielsweise Google - ebenso häufig wie E-Commerce-Plattformen wie Amazon (je 26 Prozent).

„Egal ob online oder stationär: Für Unternehmen kommt es vor allem auf drei Dinge an, um Konsument:innen für sich zu gewinnen. Sie müssen über sämtliche Kanäle eine konsistente Kommunikation über Produkteigenschaften und Preise sicherstellen, die Produktbewertungen im Internet durch aktives Community Management im Auge behalten und für eine vorteilhafte Positionierung bei bekannten Suchmaschinen sorgen“, kommentiert PwC-Experte Christian Wulff.

Traditionelle TV-Werbung erreicht noch immer viele Menschen

Laut der PwC-Umfrage erreicht traditionelle TV-Werbung weiterhin viele Konsument:innen und hat entscheidenden Einfluss auf das Kaufverhalten. So geben 20 Prozent der Befragten mit Blick auf unterschiedliche Werbeformen an, dass Fernseh-Spots den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben - gleichauf mit Onlinewerbung, die direkt zum gewünschten Produkt führt. Dies ist jedoch auch eine Frage des Alters: Bei den über 65-Jährigen nennen 30 Prozent TV-Spots als wichtigstes Werbemittel; bei den 18- bis 24-Jährigen sind es nur 10 Prozent.

„Pandemiebedingt sind Werbeausgaben in den letzten Jahren vermehrt in Onlinekanäle geflossen. Allerdings beeinflusst TV-Werbung immer noch die Kaufentscheidung vieler Konsument:innen. Das gilt insbesondere für Menschen im mittleren bis hohen Alter. Deshalb benötigen Unternehmen noch bessere Daten, um ihre Werbestrategie individuell

und agil auf die Zielgruppen anpassen zu können“, so PwC-Handelsexpertin und Studienleiterin Dr. Stephanie Rumpff. „So geben im Schnitt aller Altersgruppen nur 5 Prozent der Befragten an, dass Influencerwerbung den größten Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung hat - für die jüngeren Zielgruppen kann dieser Kanal jedoch hoch relevant sein.“

Bequem und kostengünstig: Abonnements sind beliebt

Abonnements sind eine gute Möglichkeit für Konsumgüterhersteller und den Handel, deutsche Verbraucher zu binden. Konsument:innen schätzen diese Angebote, da sie bequem sind (das sagen 37 Prozent), kosteneffizient (34 Prozent) oder dabei helfen, einen konsistenten Lebensstil aufrechtzuerhalten (32 Prozent) wie beispielsweise eine gesunde Ernährung. Bei Tierbedarf, Lebensmitteln und Pflegeprodukten ist das Interesse an Abos besonders hoch.

„Unternehmen, die Kunden über Abonnements binden möchten, müssen kostengünstige Angebote mit ausreichend Flexibilität in den Verträgen bieten. Nur so gelingt es den Händlern, langfristig Kunden zu halten“, resümiert Christian Wulff. Denn zu den häufigsten Gründen für die Kündigung eines bestehenden Abonnements zählen, dass diese zu teuer sind (40 Prozent) und dass Konsument:innen nicht an einen starren Vertrag gebunden sein wollen (33 Prozent).

Neue Technologien und digitale Lösungen gewinnen an Akzeptanz

Fortschritte sieht Stephanie Rumpff im Umgang der Konsument:innen mit neuen Technologien und digitalen Lösungen: „Langsam, aber sicher gewöhnen sich deutsche Kunden an neue Technologien wie die Self-Checkouts im Handel. Für eine vermehrte Nutzung muss der Handel jedoch ausreichend Personal zur Unterstützung bereitstellen sowie einwandfrei funktionierende Technik und verschiedene Zahlungsmethoden.“

31 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Möglichkeit von Self-Checkouts im

stationären Handel häufiger nutzen würden, wenn Personal bei Fragen oder Problemen an den Kassen schneller erreichbar wäre. „Die Verfügbarkeit von fachkundigem Verkaufspersonal spielt trotz wachsender Akzeptanz für neue Technologien weiterhin eine tragende Rolle im stationären Handel“, fasst Stephanie Rumpff zusammen.

Auch in Sachen Chatbots schwinden die Berührungsängste der Verbraucher:innen: Laut Befragung würden 27 Prozent der Deutschen Chatbots nutzen, um vor einem Kauf online nach Produktinformationen, Empfehlungen oder Vergleichen zu suchen. Bei der Offenheit gegenüber neuen Technologien treten geschlechterspezifische Unterschiede zutage: Ein Drittel der Männer (32 Prozent) sagt, dass sie neueste Technologien besitzen oder ausprobieren möchten, bevor es die meisten tun. Bei den Frauen haben nur 22 Prozent diesen Anspruch.

Wie Händler Rücksendungen vermeiden können

Ein großes Problem für den E-Commerce ist und bleibt die hohe Retouren-Quote. Um Rücksendungen von Onlinebestellungen zu verhindern, könnten laut Umfrage insbesondere detailreichere Produktbeschreibungen und akkuratere Größenbeschreibungen helfen. Diese beiden Faktoren hätten für 47 bzw. 46 Prozent der Befragten die größte Wirksamkeit.

„Um Rückgaben von Online-Bestellungen und die dadurch entstehenden Kosten zu vermeiden, müssen die Anbieter ihre Produkte noch genauer abbilden. Neue Technologien wie Augmented oder Virtual Reality können dazu beitragen, dass Konsument:innen die Produkte bereits vor der Bestellung erleben und so bessere Kaufentscheidungen treffen können“, so das Fazit von Christian Wulff.

Zur Studie: www.pwc.de/GCIS

Über die Studie: Für die sechste Pulse-Ausgabe des Global Consumer Insights Survey befragt die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC halbjährlich Konsument:innen rund um den Globus und leitet daraus Trends im weltweiten Konsumverhalten ab. An der aktuellen Umfrage haben rund 9.000 Menschen aus 25 Ländern und Regionen teilgenommen, darunter 513 volljährige Verbraucher:innen aus

Deutschland.

Die Ergebnisse auch noch als Infografik:

Global Consumer Insights Survey 2023 - Pulse 6 Wie kauft Deutschland ein?

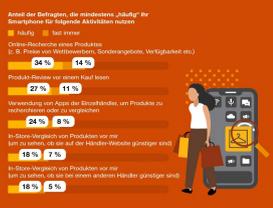
Meist als ein Drittel der deutschen Konsument:innen kauft mindestens wöchentlich in stationären Handel ein – trotz des starken Wachstums im E-Commerce während der Corona-Pandemie. Einzelhändler spielen beim Einkauf eine zentrale Rolle. Fast ein Drittel der Verbraucher:innen nutzt die für die Produktrecherche, und fast jeder 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, in der sich 2023 Millionen auf 25 Ländern und Regionen folgenschwer haben, darunter 113 volljährige Verbraucher:innen aus Deutschland.



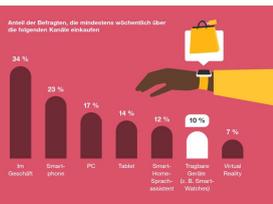
Smart informiert

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



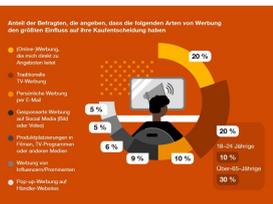
Die Deutschen zieht es zurück in die Läden

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



TV-Werbung bleibt relevant

Ein Fünftel der Konsument:innen geht mit Blick auf unterschiedliche Werbemittel 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 wichtigste Werbemittel.



Self-Checkout ist noch kein Selbstläufer

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



Abonnements sind beliebt

Viele gute Gründe für Abonnements: Konsument:innen schätzen die Bequemlichkeit und Kostenvorteile, für Händler und Hersteller bieten sie die Möglichkeit langfristig Kunden zu locken. Das Trendset sind die Abonnements am beliebtesten.



© Juli 2023 PwC Consumer Insights Global Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, alle Rechte vorbehalten.
PwC befindet in diesem Dokument die PwC Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) in Deutschland, die als Mitgliedsgesellschaft der PwC-Netzwerke (PwC-Netzwerk) fungiert. Die PwC-Netzwerke sind in verschiedenen Ländern tätig und sind nicht miteinander verbunden.



Bild von [Jörg Möller](#) auf [Pixabay](#)