



Krisen, Lieferengpässe und steigende Preise beeinflussen das Shopperverhalten. Handelsunternehmen müssen sich auf dieses veränderte Verhalten einstellen, wenn sie weiterhin für ihre Kund:innen relevant sein wollen. Wie genau sich das Shopperverhalten verändert und wie sich die deutschen Konsument:innen von denen in anderen Ländern unterscheiden, haben die Multichannel-Marketing Spezialist:innen von Marigold untersucht.

Fast zwei Drittel der europäischen Verbraucher (64 %) sind im Hinblick auf steigende Lebenshaltungskosten sehr pessimistisch und 60 Prozent sehen auch die Konjunkturaussichten negativ. Die unmittelbare Folge: Verbraucher ändern ihr Kaufverhalten. So planen 60 Prozent der Konsumenten, in diesem Jahr weniger Spontankäufe zu tätigen. Dabei wollen 50 Prozent länger recherchieren, 49 Prozent auf Sonderangebote warten und 43 Prozent beim Kauf ihrer Lieblingsmarken Treuevorteile nutzen.

Im Hinblick auf Umsatzsteigerung ist E-Mail einer der bevorzugten Kanäle für europäische

Konsumenten, um Angebote, Inhalte, Rabatte und Prämien von Marken zu erhalten. So hat in den letzten 12 Monaten fast die Hälfte der befragten Verbraucher (48 %) einen Kauf unmittelbar aufgrund einer E-Mail getätigt. Werbebanner und SMS wurden dabei in der Wirksamkeit um 100 Prozent übertroffen. Die europäischen Konsumenten sind allerdings auf mehreren digitalen Kanälen unterwegs: die Hälfte (50 %) hat Einkäufe aufgrund von Werbung auf sozialen Medien und 47 Prozent aufgrund von unbezahlten Beiträgen auf sozialen Medien getätigt. Dies signalisiert, dass Marketers eine Strategie brauchen, die alle Kanäle abdeckt. Da Marken jedoch oftmals über ihre eigenen Datenbanken verfügen, ist die E-Mail nicht nur der effektivste Kanal, sondern auch deutlich der kostengünstigste.

**100 Prozent – Im Hinblick auf Umsatzsteigerung übertreffen E-Mails Bannerwerbung und SMS um 100 %**

Trotz der ernüchternden Wirtschaftsaussichten würden deutlich über die Hälfte der europäischen Verbraucher (58 %) mehr für ihre bevorzugten Marken zahlen. 72 Prozent der Konsumenten geben an, dass sie zwar häufig von demselben Unternehmen kaufen, würden sich jedoch nicht als markentreu bezeichnen. Das ist allerdings keine schlechte Nachricht, sondern zeigt, dass eine Marke einen beträchtlichen Teil ihres adressierbaren Marktes durch die richtige Messaging-Strategie, die Mehrwert und starke Treueangebote beinhaltet, überzeugen kann.

Entscheidend für die Kundenbindung ist nicht nur der günstigste Preis, sondern eine Marke, die ihre Community fördert, den Kunden als Individuum anerkennt und ihm entsprechend personalisierte Empfehlungen gibt.

**Über die Studie:** In Marigolds jährlicher Verbraucherstudie wurden über 7.000 Verbraucher in Europa befragt, um Trends und Sichtweisen in den Bereichen Personalisierung, Datenschutz, Messaging, Werbung, Markentreue und zu den steigenden Lebenshaltungskosten zu ermitteln.

Weiter Informationen und Download der Studie [hier](#).

[Text: Eva Maria Schmidt, Marigold]

**MARKT**  
**Welche Trends beeinflussen das Kaufverhalten in Deutschland im Jahr 2023?**  
Marktforschungsinstitut für die Zukunft

**1. E-Mail ist für Konsumenten in Deutschland der wichtigste Unternehmenskanal**  
 Die E-Mail ist für Konsumenten in Deutschland der wichtigste Unternehmenskanal. 62% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 100% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 13% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**2. Wir belohnen Marken mit ihrem Kunden-Kommunikationsverhalten**  
 Mehr als zwei Drittel der Verbraucher in Deutschland sind bereit, für den Kauf bei ihren bevorzugten Marken mehr zu bezahlen. 63% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 78% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 75% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 68% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 83% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 69% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 25% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**3. Zeit für die Personalisierung Ihrer Kommunikation**  
 Die Personalisierung Ihrer Kommunikation ist für Konsumenten in Deutschland ein wichtiger Faktor bei der Auswahl eines Unternehmens. 47% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 23% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 34% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 28% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 16% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**4. Mehr als zwei Drittel der Verbraucher in Deutschland sind bereit, für den Kauf bei ihren bevorzugten Marken mehr zu bezahlen**  
 Mehr als zwei Drittel der Verbraucher in Deutschland sind bereit, für den Kauf bei ihren bevorzugten Marken mehr zu bezahlen. 68% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 83% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 69% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 25% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**5. Die Teilnahme an Treueprogrammen ist beliebt**  
 Die Teilnahme an Treueprogrammen ist beliebt. 46% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 44% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 9% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**6. Ein Treueprogramm ist mehr als nur Belohnungen**  
 Ein Treueprogramm ist mehr als nur Belohnungen. 68% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 28% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 23% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 29% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 18% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 12% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**7. Verbraucher in Deutschland geben gegenüber Daten und Verhaltensdaten für einen besseren Service preis**  
 Verbraucher in Deutschland geben gegenüber Daten und Verhaltensdaten für einen besseren Service preis. 25% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 36% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 41% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 36% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 36% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 27% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**8. Verbraucher in Deutschland sind sehr pessimistisch in Bezug auf die steigenden Lebenshaltungskosten**  
 Verbraucher in Deutschland sind sehr pessimistisch in Bezug auf die steigenden Lebenshaltungskosten. 25% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 36% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 41% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 36% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 36% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 27% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird. 31% der Konsumenten erwarten, dass die E-Mail im Jahr 2023 der wichtigste Unternehmenskanal sein wird.

**MARKT**

[Infografik als pdf](#)