

Consumer Trends Report 2022: Verbraucher kaufen zunehmend direkt bei Marken statt im traditionellen Einzelhandel

- **Vor allem jüngere Kunden der „Gen Z“ und Millennials kaufen verstärkt direkt bei Markenherstellern**
- **Zugleich wollen 63 Prozent der deutschen Verbraucher nach der COVID-19-Pandemie wieder vermehrt im stationären Einzelhandel einkaufen**
- **54 Prozent würden persönliche Daten mit Unternehmen teilen, um Angebote oder Rabatte zu erhalten**

Berlin, 10. Januar 2022 – Vor allem jüngere Verbraucher bestellen direkt bei Markenherstellern, anstatt bei Einzelhändlern oder auf Online-Marktplätzen einzukaufen. Zugleich gehen 63 Prozent der Verbraucher in Deutschland davon aus, dass sie nach der COVID-19-Pandemie wieder in größerem Umfang in stationären Ladengeschäfte einkaufen werden – weltweit sind es sogar 72 Prozent. Dies geht aus dem neuen Report "[What Matters to Today's Consumer](#)" des Capgemini Research Institute hervor. Die Studie untersucht die weitreichenden Auswirkungen der Pandemie auf das Verhalten und die Präferenzen von Verbrauchern.

Etwa zwei Fünftel (41 Prozent) der Verbraucher weltweit haben in den vergangenen sechs Monaten Produkte direkt bei Markenherstellern bestellt und dabei sowohl traditionelle Einzelhändler als auch Online-Marktplätze umgangen. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Verbraucher der Generation Z¹ und mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Millennials haben direkt bei einer Marke eingekauft, gefolgt von der Generation X (37 Prozent) und der älteren Generation der Baby Boomer (21 Prozent). Von denjenigen, die direkt bei einer Marke eingekauft haben, gaben fast zwei Drittel (60 Prozent) ein besseres Einkaufserlebnis als Grund dafür an. 59 Prozent nannten den Zugang zu Treueprogrammen.

Für diese Vorteile sind Verbraucher bereit, ihre Daten an Unternehmen weiterzugeben. Fast die Hälfte (45 Prozent) aller Verbraucher ist damit einverstanden, Informationen darüber anzugeben, wie sie Produkte konsumieren oder verwenden. Mehr als ein Drittel (39 Prozent) ist auch dazu bereit, persönliche Daten wie demografische Angaben oder Produktpräferenzen weiterzugeben. 54 Prozent der Verbraucher würden ihre Daten mit Unternehmen teilen, wenn sie dafür Angebote oder Rabatte erhalten.

Martin Arnoldy, Leiter Konsumgüter und Handel bei Capgemini in Deutschland erklärt dazu:

„Die Bereitschaft der jüngeren Konsumenten, direkt von Marken zu kaufen, ist eine echte Chance für Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Denn Verbraucher sind bereit, Informationen zu ihrer Person oder zu ihren Präferenzen anzugeben, wenn sie dafür im Gegenzug von Unternehmen einen Mehrwert erhalten. Diese Verbraucherdaten können Hersteller nutzen, um ihren Direktvertriebskanal zu optimieren. Außerdem helfen die Daten Konsumgüter- und auch Einzelhandelsunternehmen dabei, Angebots- und Nachfragetrends in konkrete Entscheidungen umzusetzen – zum Beispiel bei der Frage, wo sie ihre Produkte am besten lagern, wie sie Produkte und Dienstleistungen anpassen und wie sie das Kundenerlebnis verbessern können.“

¹ Die Studie bezog folgende Altersgruppen ein: Generation Z (18-24 Jahre), Millennials (25-40 Jahre), Generation X (41-56 Jahre) und die sogenannten Baby Boomer (57-75 Jahre).



Online-Shopping wird den stationären Einzelhandel nicht vollständig ersetzen

Der Anstieg im E-Commerce in den letzten zwei Jahren basierte auch auf gesundheitlichen Bedenken der Verbraucher und dem Wunsch, physische Geschäfte zu vermeiden. In der diesjährigen Studie zeigt sich, dass der Trend zu Online-Shopping nun stagniert. Das verdeutlicht, dass E-Commerce den stationären Handel nicht vollständig ersetzen wird: Die Mehrheit der Verbraucher (72 Prozent) erwartet, dass sie nach dem Abklingen der Pandemie wieder in erheblichem Umfang in physischen Geschäften einkaufen werden. Dies übertrifft sogar die Zahlen vor der COVID-19-Krise (60 Prozent).

Verbraucher aller Altersgruppen erwarten, dass sie nach der Pandemie mehr mit physischen Geschäften interagieren werden als mit Online-Shops. Bei älteren Verbrauchern, den Baby Boomern, ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass sie im Geschäft einkaufen (76 Prozent), bei der Generation Z am geringsten (66 Prozent).

Die Art dieser Interaktionen verändert sich jedoch, da die Unterscheidung zwischen Online und Ladengeschäft immer mehr verschwimmt. So wollen beispielsweise 22 Prozent der Verbraucher nach der Pandemie mehr mit Click-and-Collect bestellen (Online-Bestellung und Abholung im Geschäft). Dieser Trend ist bei den Millennials am stärksten (33 Prozent) und bei den Baby Boomern am geringsten (11 Prozent) ausgeprägt.

Liefer- und Fulfillment-Services gewinnen an Bedeutung

Die Studie zeigt zudem, dass die Kunden mehr Wert auf Lieferung und Service legen als auf das Einkaufserlebnis im Laden – insbesondere in den Bereichen Gesundheit und Beauty sowie bei Lebensmitteln. Für 42 Prozent der Verbraucher sind Lieferung und Auftragsabwicklung die wichtigsten Service-Faktoren beim Einkauf. Der Wunsch nach einer bequemen Lieferung kann Kunden sogar dazu bewegen, neue Einkaufsmodelle auszuprobieren. Knapp die Hälfte der Verbraucher (47 Prozent), die Produkte über Abonnementdienste gekauft haben, wollten dabei vor allem von der Lieferung nach Hause profitieren.

Generell erwarten Verbraucher zunehmend eine schnelle Lieferung als Teil des Kundenerlebnisses. Gleichzeitig sind sie jedoch weniger bereit, einen Aufpreis für Geschwindigkeit zu zahlen: Über alle Altersgruppen hinweg würden Verbraucher durchschnittlich nur 3,3 Prozent für eine zweistündige Lieferung zahlen. Im Jahr 2019 waren es noch 4,6 Prozent der Gesamtkosten. Nach wie vor sind jüngere Kunden mit Kindern ehesten bereit, einen solchen Aufpreis zu zahlen.

Gesundheit und Nachhaltigkeit bleiben hoch im Kurs

Die Entscheidungen von Konsumenten werden weiterhin von Überlegungen zu Gesundheit und Nachhaltigkeit beeinflusst. So gaben 69 Prozent der Verbraucher an, dass sie nach dem Ende der Pandemie vorsichtiger in Bezug auf Sauberkeit und ihre persönliche Gesundheit sein werden. 60 Prozent sagten, dass ihnen Nachhaltigkeit bei der Wahl von Einzelhändlern und Marken wichtiger sein wird. Dies hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert (2020: 70 Prozent bzw. 63 Prozent²).

44 Prozent der Verbraucher sind bereit, einen Aufpreis für Lebensmittelprodukte mit nachhaltigen Verpackungen zu zahlen. Dies ist bei der Generation Z (64 Prozent) und den Millennials (54 Prozent) stärker ausgeprägt als bei der älteren Generation (30 Prozent).

² Capgemini Research Institute, [The great consumer reset: COVID-19 and the consumer products and retail consumer](#), November 2020.



So können Marken und Einzelhändler von Verbrauchertrends profitieren

Der Bericht des Capgemini Research Institute nennt vier Maßnahmen, die Marken und Händler ergreifen können, um von diesen grundlegenden Verbrauchertrends zu profitieren:

1. Die Analyse von Verbraucherdaten, um neue Produkte und Dienstleistungen für bestimmte Kundensegmente zu entwickeln
2. Die Entwicklung einer Omnichannel-Strategie, die die Rolle von Ladengeschäften, E-Commerce, Direktvertrieb und Marktplätzen einbezieht
3. Die Neupositionierung von Liefer- und Fulfillment-Leistungen als Wachstumstreiber für das Kundenerlebnis
4. Eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung für nachhaltige Produkte, um den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden

Weitere Informationen finden Sie in der vollständigen Studie, die [hier](#) zum Download zur Verfügung steht.

Methodik

Für die Studie des Capgemini Research Institute wurden mehr als 10.000 Verbraucher älter als 18 Jahre in zehn Ländern weltweit befragt, darunter Deutschland, Frankreich, Italien, die Niederlande, Spanien, Schweden, Australien, Kanada, Großbritannien und die Vereinigten Staaten. Die befragten Verbraucher haben in den letzten sechs Monaten mindestens einmal Lebensmittel, Haushalts- und Toilettenartikel und/oder Gesundheits- und Schönheitsprodukte gekauft.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 300.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/researchinstitute