

## **Consumer Trends Report 2023: Sechs von zehn Verbrauchern sind besorgt über ihre finanzielle Situation**

*61 Prozent der Verbraucher in Deutschland planen nicht-essenzielle Ausgaben zu kürzen, zwei Drittel wünschen sich Unterstützung von Einzelhändlern durch Preissenkungen für lebensnotwendige Produkte*

**Berlin, 09. Januar 2023 – Angesichts steigender Kosten blicken 64 Prozent der Verbraucher in Deutschland besorgt auf ihre finanzielle Situation. Bei Millennials ist diese Sorge am stärksten ausgeprägt (68 Prozent), während jüngere Verbraucher der „Gen Z“ am wenigsten beunruhigt sind (51 Prozent)<sup>1</sup>. Dies geht aus der zweiten Ausgabe des jährlichen Consumer Trends Reports „What Matters to Today's Consumer“ des Capgemini Research Institute hervor. Die Studie untersucht die Auswirkungen der steigenden Kosten auf das Einkaufsverhalten und die Präferenzen von Verbrauchern.**

Die Sorge über ihre finanzielle Lage wirkt sich auf das Kaufverhalten der deutschen Verbraucher aus: Um dem finanziellen Druck zu begegnen, will fast die Hälfte (45 Prozent) der Verbraucher ihre gesamten Ausgaben reduzieren – ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu 2020 (33 Prozent). Mehr als zwei Drittel der Verbraucher (69 Prozent) will weniger Impulskäufe tätigen, und 61 Prozent schränken ihre Ausgaben für nicht zwingend notwendige Dinge wie Elektronik, Spielzeug und Restaurantbesuche ein. Sparen steht für viele Menschen an erster Stelle: 70 Prozent der Verbraucher kaufen bei Discontnern ein, und 68 Prozent kaufen gezielt Billig- oder Eigenmarken.

*„Immer mehr Menschen passen angesichts der angespannten Lage bewusst ihr Einkaufsverhalten an, indem sie günstigere Alternativen kaufen, online nach Deals suchen oder den Kauf von Luxusartikeln aufschieben“, sagt Achim Himmelreich, Global Head of Consumer Engagement, Consumer Products & Retail bei Capgemini. „Allerdings sind Verbraucher nicht bereit, die Folgen der Krise allein zu tragen. Die Mehrheit erwartet von Einzelhändlern, dass diese sie dabei unterstützen – indem sie beispielsweise Preisvorteile weitergeben oder intelligente Treueprogramme implementieren, was wiederum auch eine große Chance für Händler darstellt.“*

### **Kunden wollen keinen Aufpreis für Nachhaltigkeit bezahlen**

Nachhaltigkeit ist nach wie vor ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, bei welchem Einzelhändler oder welcher Marke Verbraucher einkaufen. Allerdings sind nur 43 Prozent der deutschen Verbraucher dazu bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen, das sie für nachhaltig halten. Das ist ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu früheren Ergebnissen: Im Jahr 2020 gaben noch 57 Prozent an, dass sie überdurchschnittlich hohe Preise für nachhaltige Produkte zahlen würden.<sup>2</sup> Damit unterstreicht die Studie, dass Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen ihre Preisstrategien neu bewerten müssen, um ihren Kunden kostengünstige und gleichzeitig nachhaltige Optionen zu bieten.

### **Technologiegestützte Strategien zur Erfüllung der Kundenerwartungen**

Auch Unternehmen haben mit den gestiegenen Energie-, Arbeits- und Transportkosten zu kämpfen. Dennoch wünschen sich zwei Drittel (66 Prozent) der Verbraucher, dass Marken und Einzelhändler niedrigere Preise

<sup>1</sup> Zur Generation Z zählen Befragte im Alter von 18 bis 25 Jahren, zu Millennials Befragte von 25 bis 40 Jahren.

<sup>2</sup> Capgemini Research Institute, "How sustainability is fundamentally changing consumer preferences", Juni 2020.



insbesondere für essenzielle Produkte wie Lebensmittel, Medikamente oder Kleidung anbieten. Um die Erwartungen ihrer Kunden im Hinblick auf Kosten, Komfort und Nachhaltigkeit zu erfüllen, müssen Unternehmen ihre Betriebs- und Preisstrategien entsprechend anpassen. Dazu beitragen können unter anderem Innovationen wie eine technologiegesteuerte Lieferkette und die Automatisierung von Lagerabläufen, welche die Zustellung auf der letzten Meile verbessern und gleichzeitig Kosten senken.

*„Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen befinden sich in einer Zeit des Umbruchs. Aber diese schwierige Situation bietet auch eine Chance: Indem sie neue Einnahmequellen erschließen, ihre Geschäftsabläufe mithilfe von Technologie umgestalten und Kosten optimieren, können Unternehmen erfolgreich sein, ohne Kompromisse bei der Nachhaltigkeit oder dem Kundenerlebnis einzugehen“,* so Achim Himmelreich.

## **Neue Wachstumsmöglichkeiten auf Social Media**

Der diesjährige Consumer Trends Report analysiert außerdem, wie Marken ihre Kunden durch Social-Media-Influencer und die Expansion in neue Kanäle erreichen, um neue Einnahmequellen zu erschließen. 70 Prozent der Verbraucher, die Produkte über soziale Medien kaufen, vertrauen Influencern, wenn diese das Produkt verwenden und ihre eigenen Erfahrungen und Bewertungen teilen. Jüngere Verbraucher der Generation Z zeigen hier das größte Engagement: Fast die Hälfte (48 Prozent) entdeckt neue Produkte durch Online-Influencer und 32 Prozent kaufen sie anschließend.

## **Methodik**

Für die Studie wurden 11.300 Verbraucher über 18 Jahren in 11 Ländern befragt: Deutschland, Frankreich, Italien, Australien, Kanada, Japan, die Niederlande, Spanien, Schweden, das Vereinigte Königreich und die USA. Um an der Umfrage teilnehmen zu können, mussten Verbraucher in den vorangegangenen sechs Monaten Lebensmittel und/oder Gesundheits- und Schönheitsprodukte gekauft haben. Die Befragung wurde im Oktober und November 2022 durchgeführt.

## **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 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-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 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/de](http://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.

Besuchen Sie uns auf [www.capgemini.com/researchinstitute](http://www.capgemini.com/researchinstitute)