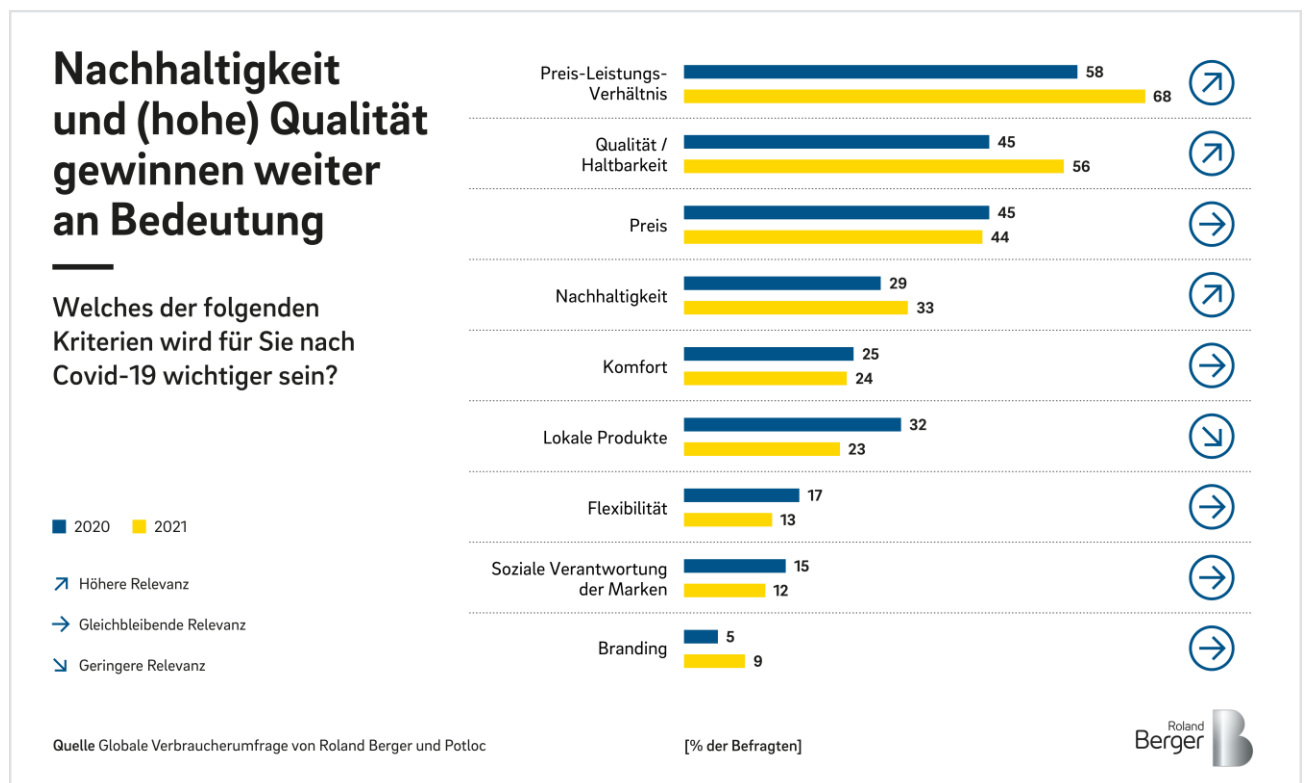




- Verbraucher erwarten von Marken und Produkten verstärkt Qualität (67%) und Nachhaltigkeit (51%)
- Kleine Ladengeschäfte liegen im Trend und punkten mit exklusivem Sortiment
- Möbel, Haushalts- und Gartenartikel weiter im Fokus

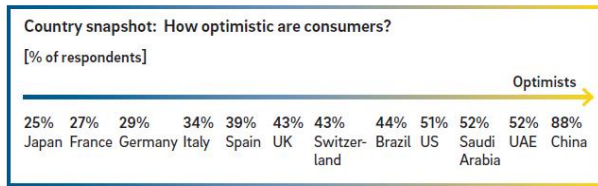
Die Covid-Pandemie hat das Kaufverhalten verändert. Verbraucher setzen vor allem auf Marken mit einem hohen Qualitätsanspruch (67%) und nachhaltigen Produkten (51%). Auch wenn der Trend zum Online-Shopping ungebrochen bleibt, können insbesondere kleine Läden mit exklusivem Sortiment punkten. Knapp ein Drittel (32%) der Verbraucher besuchen solche Geschäfte häufiger als vor der Krise. Das sind Kernergebnisse der im Herbst 2021 veröffentlichten Studie "Decoding Consumer Behavior¹" von Roland Berger und Potloc, für die 2.100 Verbraucher aus zwölf Ländern im Sommer befragt wurden.



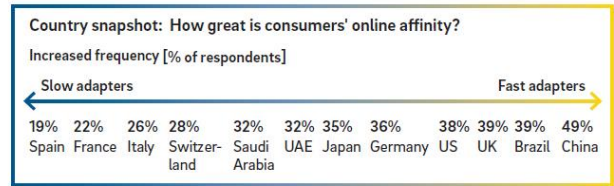
"Insgesamt blicken die Konsumenten deutlich positiver in die Zukunft und wollen sich größtenteils in 2022 nicht weiter einschränken. Das sind gute Nachrichten für Einzelhandel, der mit der Pandemie einen nie da gewesenen Einschnitt überwinden musste", sagt Thorsten de Boer, Partner bei Roland Berger. "Marken und Händler sollten aber berücksichtigen, dass Konsumenten bei ihren Entscheidungen heute andere Prioritäten

¹ Die Studie in englischer Sprache steht unter dem folgenden [Link](#) zum Download bereit.

setzen. Zudem erwarten sie mehr denn je einen konsistenten Online-Auftritt über Plattformen und Endgeräte hinweg. Und wenn sie ein Geschäft betreten, dann suchen sie ein exklusives Erlebnis."



Source: Global consumer survey by Roland Berger and Potloc



Source: Global consumer survey by Roland Berger and Potloc

Kunden konzentrieren sich auf Waren für die eigenen vier Wände und den täglichen Bedarf

Bei der unmittelbaren Kaufentscheidung sind Preis-Leistungs-Verhältnis (68%) und Qualität (56%) die wichtigsten Kriterien für Verbraucher. Auch hier wird Nachhaltigkeit immer wichtiger. Ein Drittel will dieses Kriterium in Zukunft noch stärker berücksichtigen. "Nachhaltigkeit ist endgültig beim Verbraucher angekommen", sagt Richard Federowski, Partner bei Roland Berger.

Marken werden vor allem für hohe Qualität, ethische Grundsätze und Nachhaltigkeit geschätzt

Was sollten Marken verkörpern, damit Sie ihre Produkte bei Ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen?

Attribute	% of respondents
Hohe Qualität	67
Ethik und Nachhaltigkeit	51
Maßgeschneiderte Dienstleistungen	23
Cultural Fit	19
Authentisches Storytelling und Handeln	16
Geschichte	14
Passende Markenbotschafterinnen und -botschafter	9

Quelle Globale Verbraucherumfrage von Roland Berger und Potloc

[% der Befragten]

Mit Blick auf die Warenkörbe zeigt sich, dass weiter Produkte für den täglichen Bedarf und das Zuhause (Möbel, Haushalts- und Gartenartikel) im Fokus stehen. 37% haben dieses Jahr beispielsweise mehr Geld für Essen ausgegeben und 29% wollen auch in 2022 hier zusätzlich investieren. "Der Trend zum Cocooning, also sich ins häusliche Privatleben zurückzuziehen, wirkt weiter nach. Die Nachfrage nach Business-Outfits, wird in naher Zukunft eher auf niedrigem Niveau bleiben", sagt Federowski. "Mode aus dem Sport- und Freizeitbereich steht auch weiter hoch im Kurs und Nachhaltigkeitsaspekte werden bei den Kollektionen immer stärker zu berücksichtigen sein. Gekauft wird hier allerdings vor allem online, weil es für die meisten Menschen schlicht komfortabler ist."

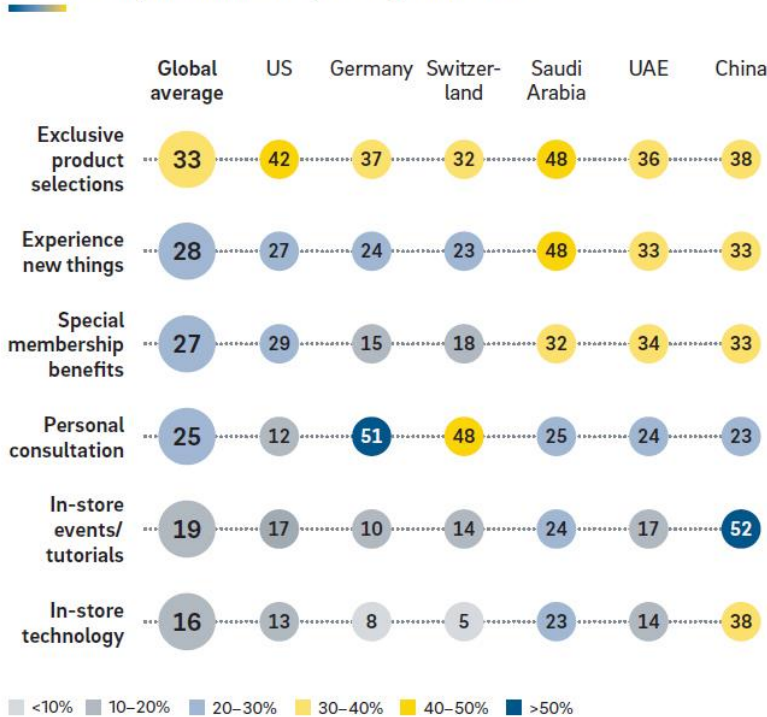
Innenstadthändler können mit Beratung und Sortimenten punkten

Global ist der Online-Handel weiter auf dem Vormarsch. Ein Drittel der Befragten gab an, 2021 mehr im Internet zu bestellen, als im Vorjahr. Wichtig sind den Kunden vor allem eine kostenlose Lieferung sowie die Möglichkeit, Artikel möglichst einfach und gratis zurückschicken zu können. "Die Verbraucher haben gelernt, wie praktisch und schnell der Einkauf im Netz sein kann, das gilt über alle Produktkategorien hinweg – zunehmend auch bei Lebensmitteln", so de Boer. Angebote wie eine (virtuelle) Beratung, Click-and-Collect oder Live-Shopping spielen momentan noch beim Einkauf im Netz nur eine untergeordnete Rolle, werden aber in der Zukunft essenziell.

Exclusivity is especially important in the US, while Germans rely on personal consultation

[% of respondents]

What are the key criteria that attract you to shop in a given store?



Das sieht beim Einkauf im Ladengeschäft deutlich anders aus. Gerade deutsche Verbraucher strömen in die Innenstädte, um die Vorteile einer persönlichen Beratung (51%) zu genießen. Die Frequenzen sind zwar noch nicht auf Vor-Corona-Niveau, aber die Conversion-Rates sind sehr gut. Außerdem wollen sie auf exklusive Sortimente zurückgreifen (37%) und den Einkauf zelebrieren. "Darin liegt eine Chance für Handel und Innenstädte", sagt de Boer. "Um im Wettbewerb zu bestehen, können aber auch kleine Händler nicht mehr auf eine digitale Komponente verzichten. Dafür müssen sie ihre exklusiven Erlebnisse in soziale Plattformen tragen. Zudem kennen sie ihre Kundschaft gut und sitzen oft auf wertvollen Daten – dieses Potenzial von 'Small Data' und 'Communities' gilt es zu erschließen."

Quelle: Roland Berger und Potloc