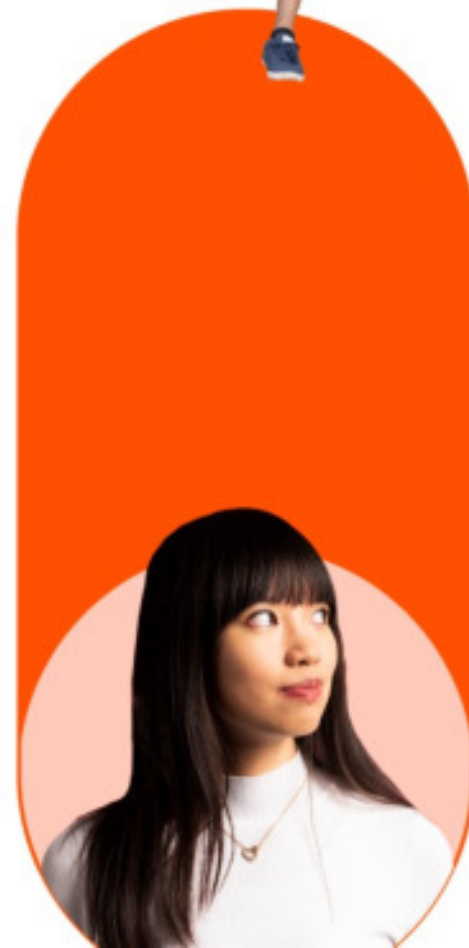


CRITEO

Shopper Story 2022

Wie Konsumenten heute shoppen

Deutschland



Unsere Art einzukaufen, verändert sich ständig

Konsumenten verbringen heute mehr Zeit online und sie kaufen vermehrt online ein – besonders gerne Neuheiten. Darunter sind auch Produkte in Kategorien, die sie vor der Pandemie eher im stationären Handel gekauft hätten. Wir haben 1.000 Konsumenten in Deutschland befragt, um mehr über ihre Einkaufsgewohnheiten und Werbepräferenzen zu erfahren. Zu den wichtigsten Ergebnissen der Umfrage zählen:

Die Shopper wählen zunehmend einen hybriden Weg zum Kauf.

4 von 5 Befragten geben an, sich online über Produkte zu informieren, jedoch im stationären Handel zu kaufen. 2 von 3 bestätigen, dass sie ein Produkt online kaufen, nachdem sie es in einem Geschäft gesehen haben.

Ein immer größerer Anteil der Kunden beginnt die Customer Journey außerhalb der Walled Gardens.

Jeder Vierte gibt an, die Suche nach Produkten unmittelbar auf den Websites der Retailer/Brands zu beginnen. Der Anteil der Käufer, die eine Suchmaschine nutzen, ist in den letzten zwei Jahren zurückgegangen.

Websites von Retailern und Brands haben einen wachsenden Einfluss auf Kaufentscheidungen.

3 von 4 Käufern sind der Meinung: Das Suchen und Finden von Produkten auf den Websites der Retailer/Brands hat sich in den letzten zwei Jahren verbessert.

Käufer hinterlassen heute mehr Rezensionen als je zuvor.

72 Prozent der Shopper haben in den letzten sechs Monaten eine positive Online-Bewertung hinterlassen. 54 Prozent vergaben hingegen eine negative Bewertung.

Online Ads helfen den Konsumenten, ihre Kaufentscheidung abzuschließen.

In der Generation Z und unter den Millennials gaben 3 von 5 Befragten an, bei der Internetnutzung auf Ads zu klicken und die Produkte zu kaufen, die sie in der Online-Werbung sehen.

Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt); Millennials: geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt); Boomer: geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt); Silent: geboren vor 1948 (74 Jahre alt und älter)

Übersicht:

- 1 Die hybride Shopping Journey
- 2 Shopper lieben das offene Internet
- 3 Der digitale Einfluss auf Shopper
- 4 Wesentliche Erkenntnisse



Die hybride Shopping Journey



Die meisten Konsumenten aller Altersgruppen sind heute Omnichannel Shopper

Am häufigsten finden sie sich jedoch in der Generation Z und bei den Millennials.

Anteil der Befragten, die die folgenden Aktivitäten (regelmäßig oder gelegentlich) durchführen

	Generation Z & Millennials	Generation X	Babyboomer & Generation Silent
Online über Produkte informieren, im Geschäft kaufen	85 %	80 %	73 %
Kauf eines Produktes online, nachdem ich das Produkt im Geschäft gesehen habe	82 %	76 %	57 %
Online-Kauf von Produkten und Abholung im Geschäft	73 %	55 %	42 %
Kauf über eine App	86 %	73 %	52 %

Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt); Millennials: geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt); Boomer: geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt); Silent: geboren vor 1948 (74 Jahre alt und älter)

Shopper wählen zunehmend einen hybriden Weg beim Einkauf

Anteil der Befragten, die die folgenden Aktivitäten (regelmäßig oder gelegentlich) durchführen

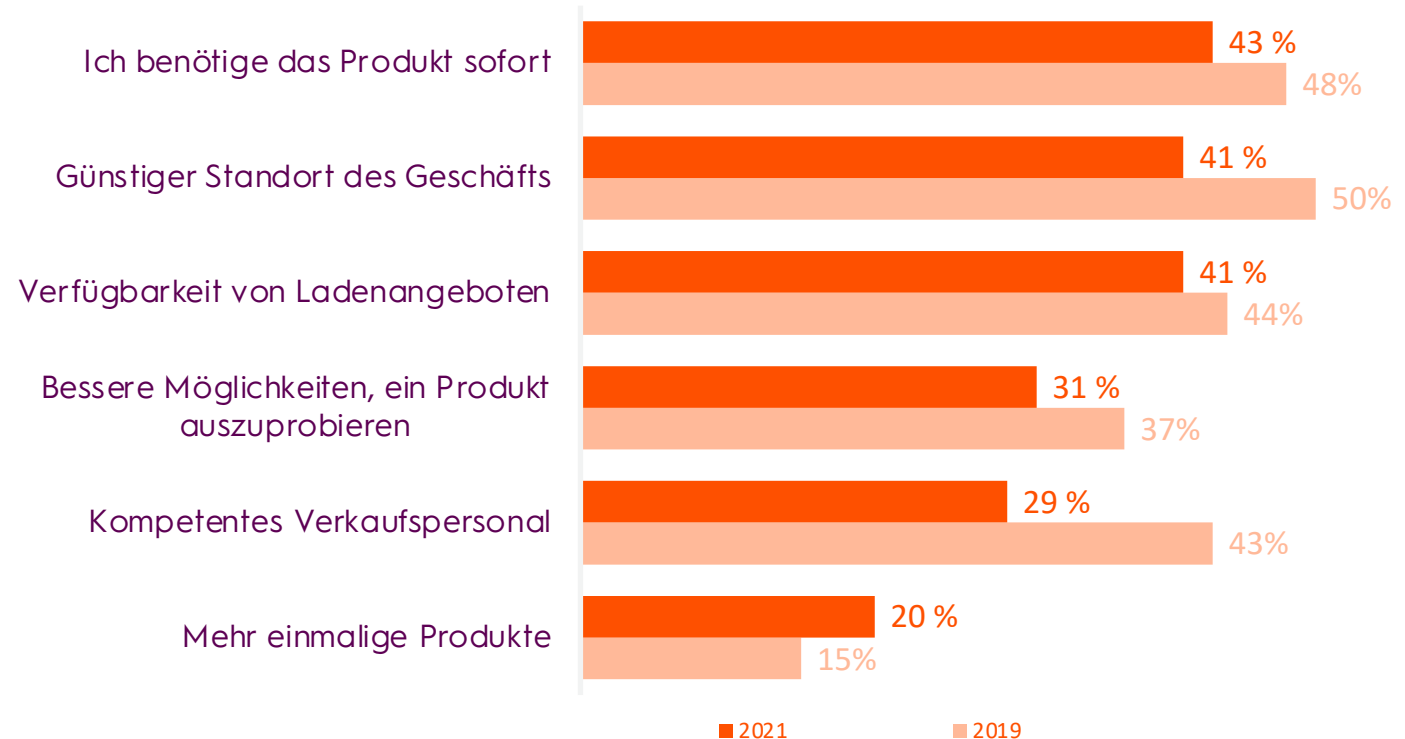
	2021	2019
Online über Produkte informieren, im Geschäft kaufen	77 %	76 %
Kauf eines Produktes online, nachdem ich das Produkt im Geschäft gesehen habe	71 %	71 %
Online-Kauf von Produkten und Abholung im Geschäft	58 %	49 %
Kauf über eine App	71 %	54 %
Kauf eines Produktes auf der Website eines anderen Händlers (Amazon/eBay/etc.), während ich gerade in einem Geschäft bin	55 %	38 %
Kauf eines Produktes auf der Website des Händlers, während ich gerade in einem Geschäft des Händlers bin	47 %	33 %
Lebensmittel online bestellen und nach Hause liefern lassen	53 %	37 %
Online-Käufe via Voice Shopping mit einem Smart Speaker (zum Beispiel Google Home, Amazon Echo)	39 %	23 %

Der stationäre Handel spielt für die Shopper Journey nach wie vor eine wichtige Rolle

In Deutschland haben sich die stationären Geschäfte von Brands oder Retailern zu einem Ort entwickelt, an dem der Bedarf unmittelbar gedeckt wird. Nähe und dringlicher Bedarf führen Shopper in die Geschäfte.

Diese Zahlen liegen jedoch unter denen von 2019, was auf eine geringere Abhängigkeit vom stationären Handel für die unmittelbare Bedarfsdeckung hinweist.

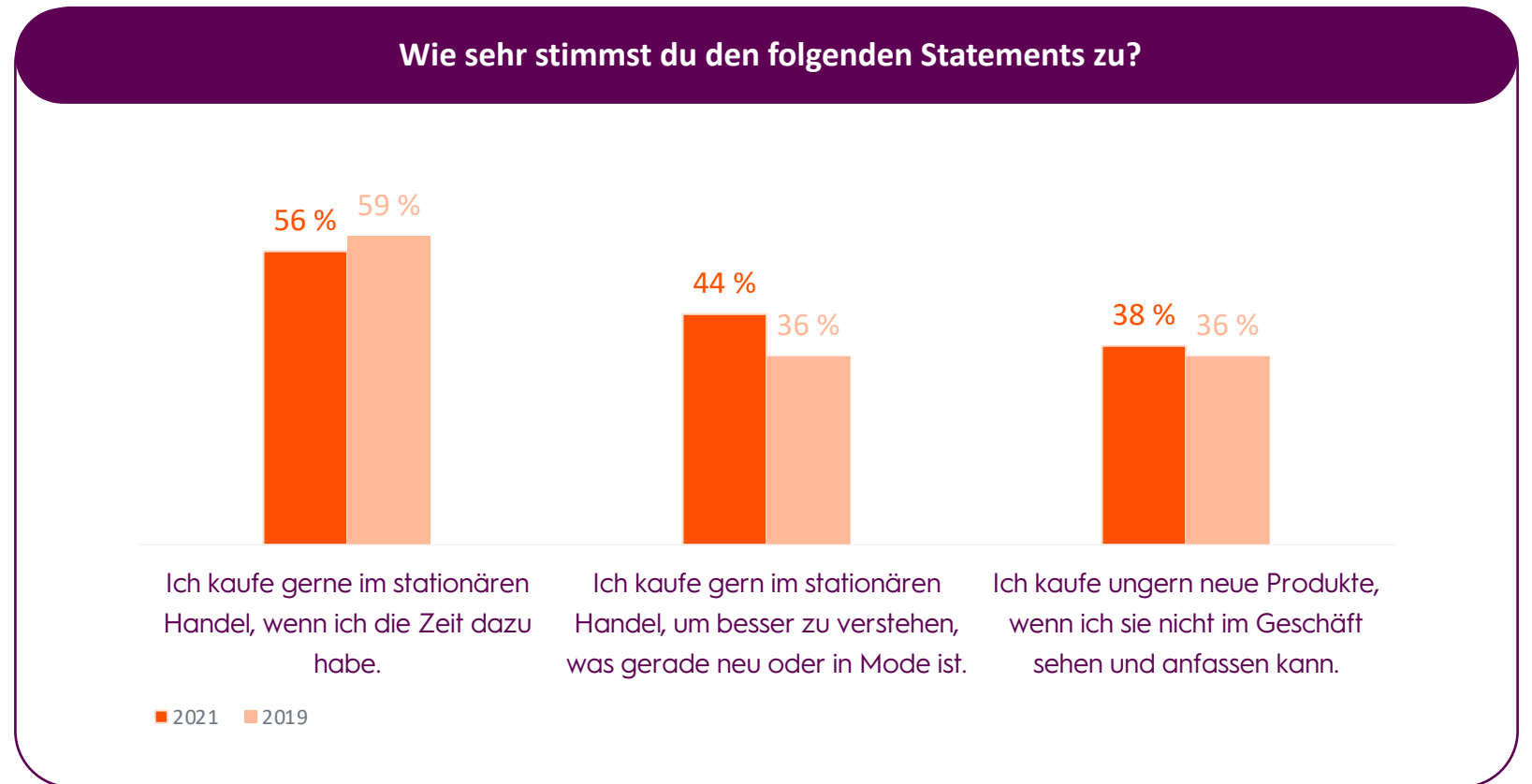
Was veranlasst dich dazu, im Geschäft eines Retailers oder einer Brand einzukaufen?



Geschäfte bedienen die Bedürfnisse der Konsumenten

Shopper gehen weiterhin gerne in die Ladengeschäfte, um sich vor dem Kauf nach Produkten umzusehen.

Das Shopping-Erlebnis im Laden ist für die Kunden wichtig, denn es hilft ihnen, neue Styles zu verstehen. Darüber hinaus können sie Produkte sehen, anfassen und ausprobieren.



Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt); Millennials: geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt); Boomer: geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt); Silent: geboren vor 1948 (74 Jahre alt und älter)

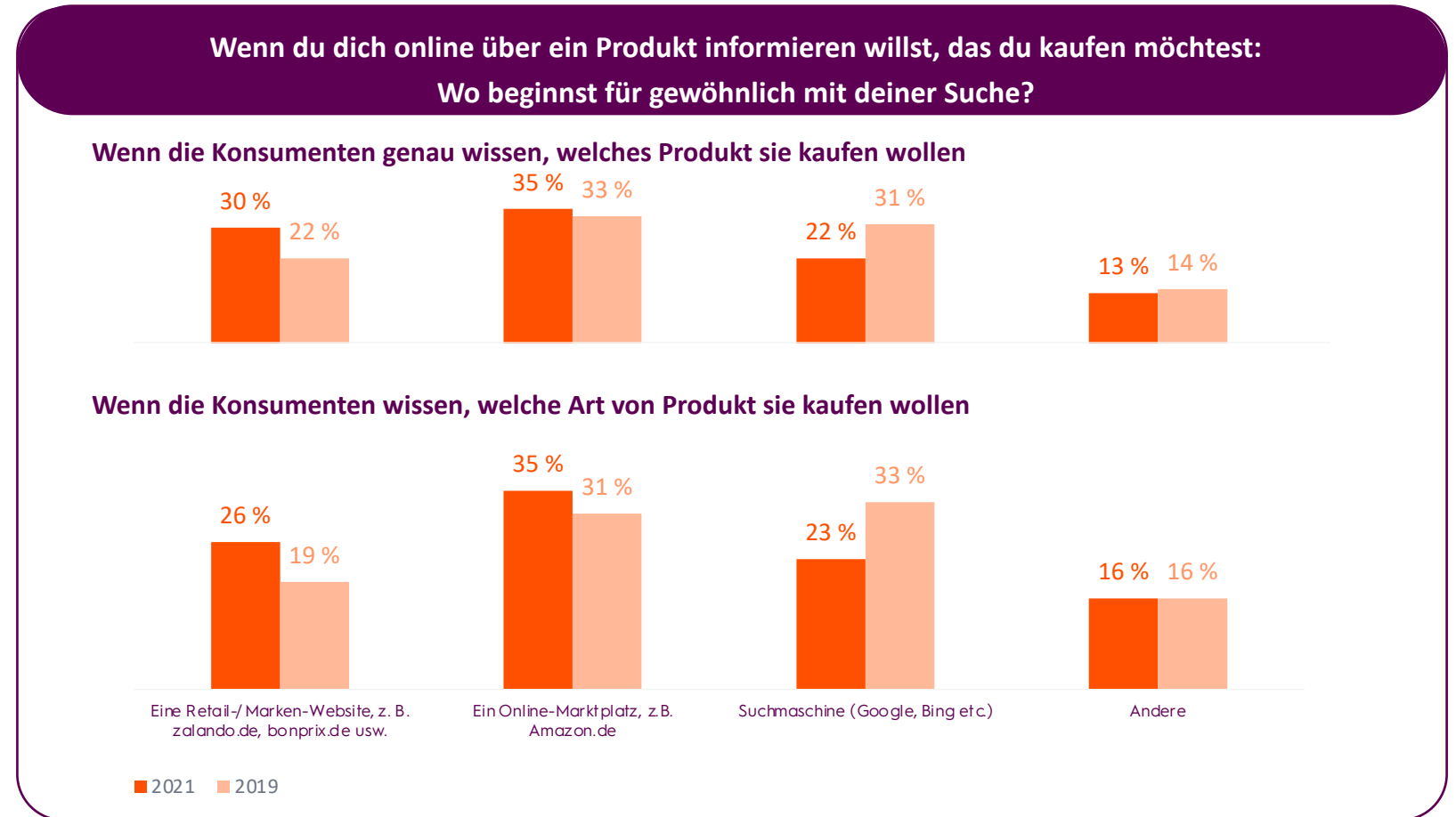
**Shopper
lieben das
offene Internet**



Viele Konsumenten starten ihre Shopping Journey außerhalb der Walled Gardens

Websites von Brands und Retailern sind für viele Deutsche, die online einkaufen wollen, zunehmend die Erste Wahl.

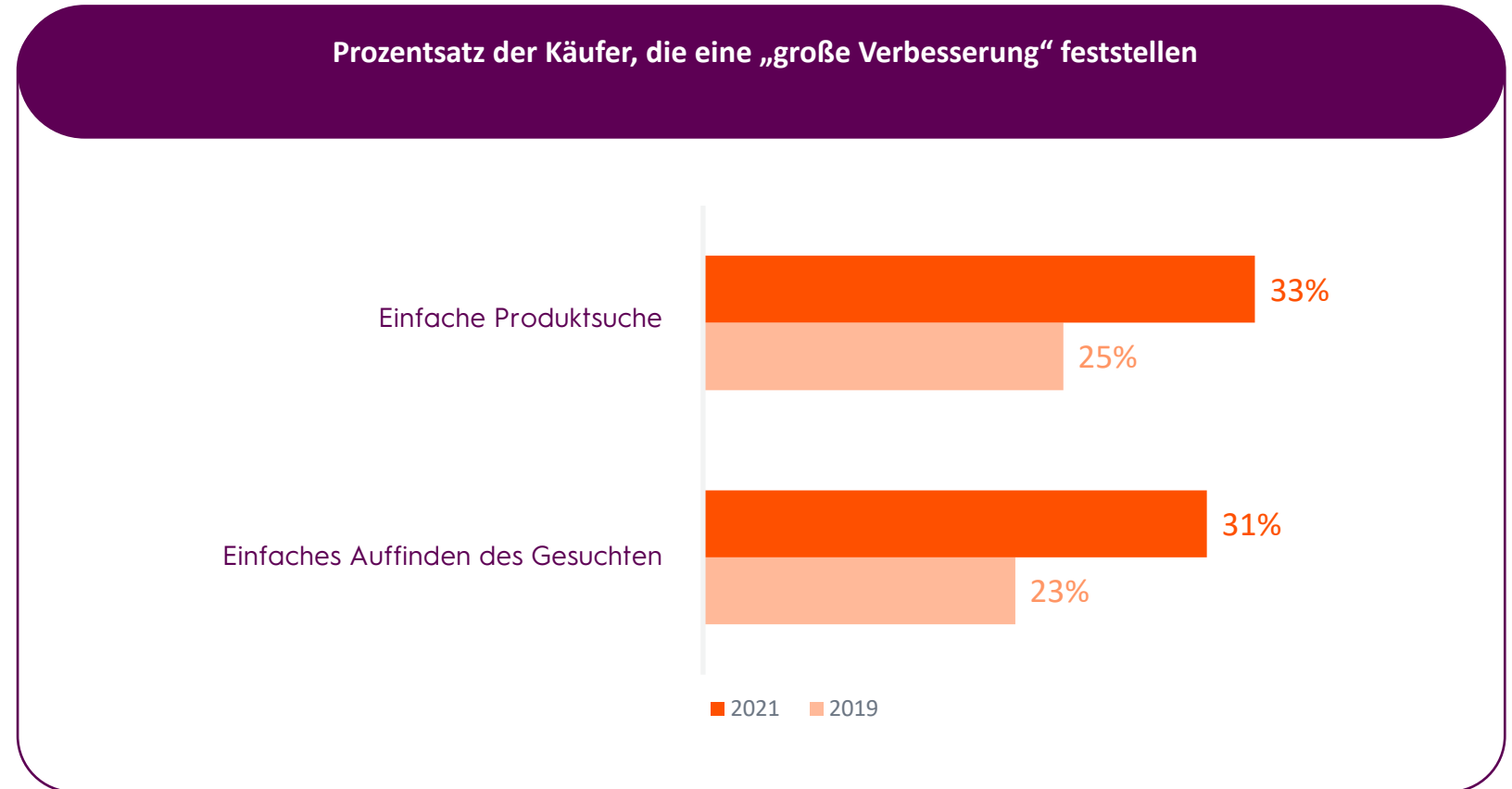
Viele Shopper suchen direkt auf den Websites von Retailern/Brands, wenn sie genau wissen, was oder zumindest welche Art von Produkt sie kaufen wollen.



Shopper bemerken: Das Suchen und Finden von Produkten auf den Websites von Retailern und Brands hat sich verbessert

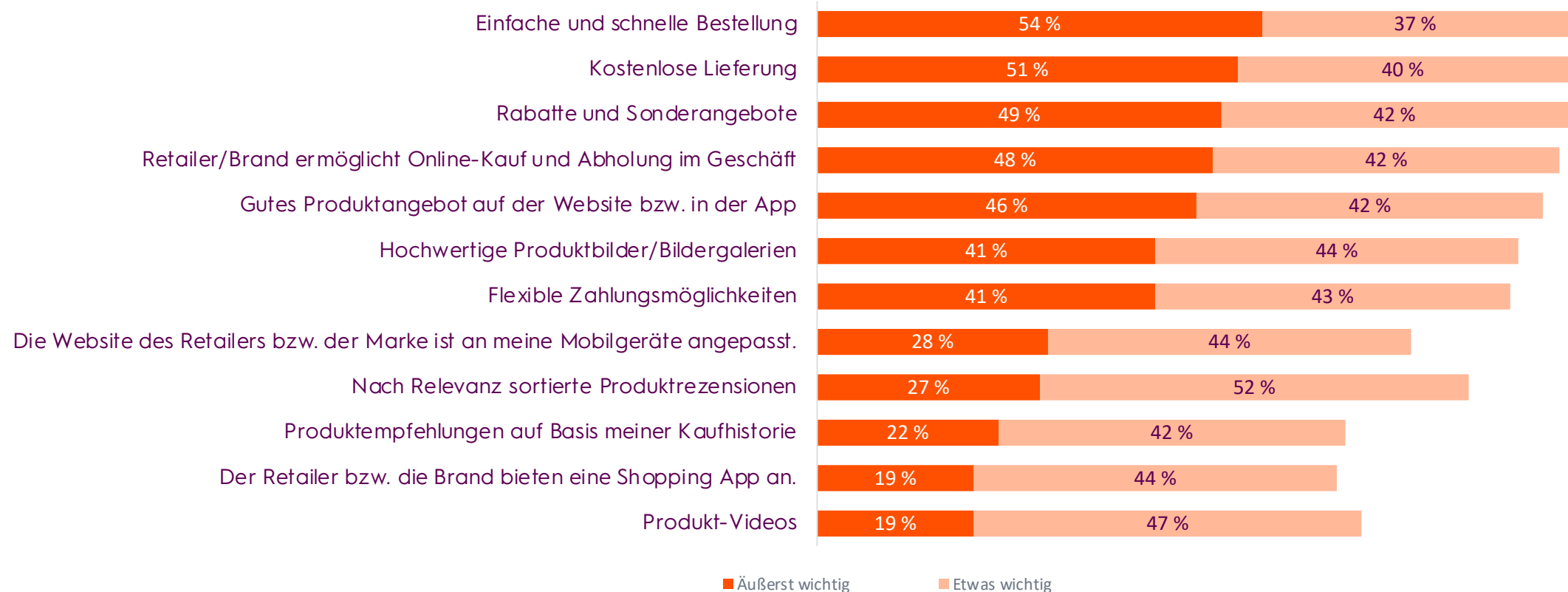
Im Vergleich zu 2019 nutzen Kunden die Websites von Retailern und Brands verstärkt, wenn sie Produkte recherchieren und entdecken möchten.

Insgesamt geben 3 von 4 Befragten an, dass eine gewisse oder große Verbesserung bei der Suche nach Produkten und beim Finden der gewünschten Produkte auf den Websites der Retailer/Brands festzustellen ist.



Shopper erwarten mehr als die einfache Kaufabwicklung und den kostenlosen Versand

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für deine Entscheidung, online bei einem Retailer oder einer Brand zu kaufen?

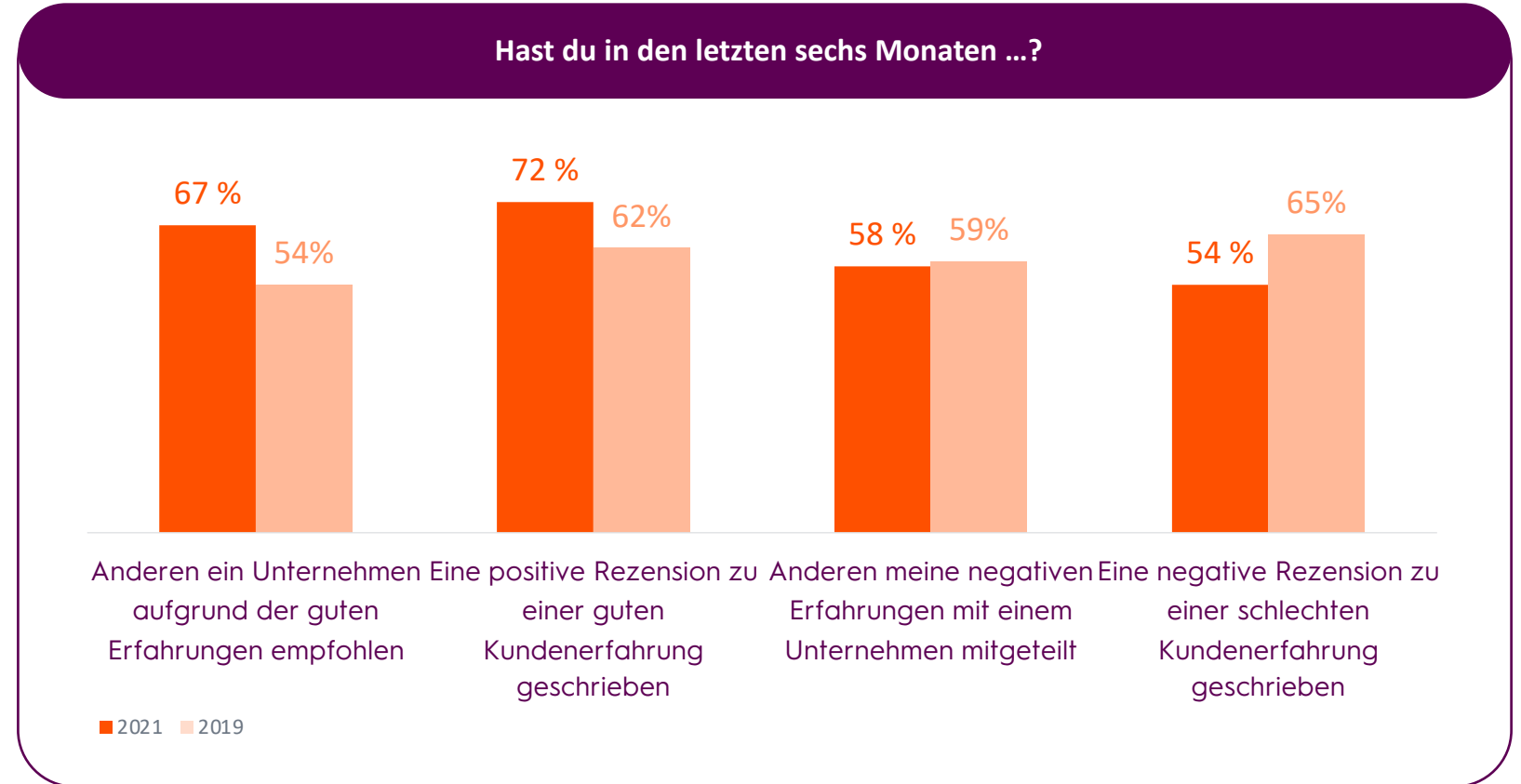


Shopper hinterlassen heute mehr Rezensionen als je zuvor

Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie ein Unternehmen aufgrund ihrer guten Erfahrungen weiterempfohlen haben.

Beinahe drei Fünftel sagten zudem, dass sie auch die schlechten Erfahrungen mit einem Unternehmen an andere weitergegeben haben.

Konsumenten wollen positiv sein: 72 Prozent der Deutschen gaben an, in den vergangenen sechs Monaten eine positive Online-Bewertung hinterlassen zu haben. Im Gegensatz dazu sagen nur 54 Prozent, sie hätten eine negative Online-Bewertung verfasst.



Der digitale Einfluss auf Shopper

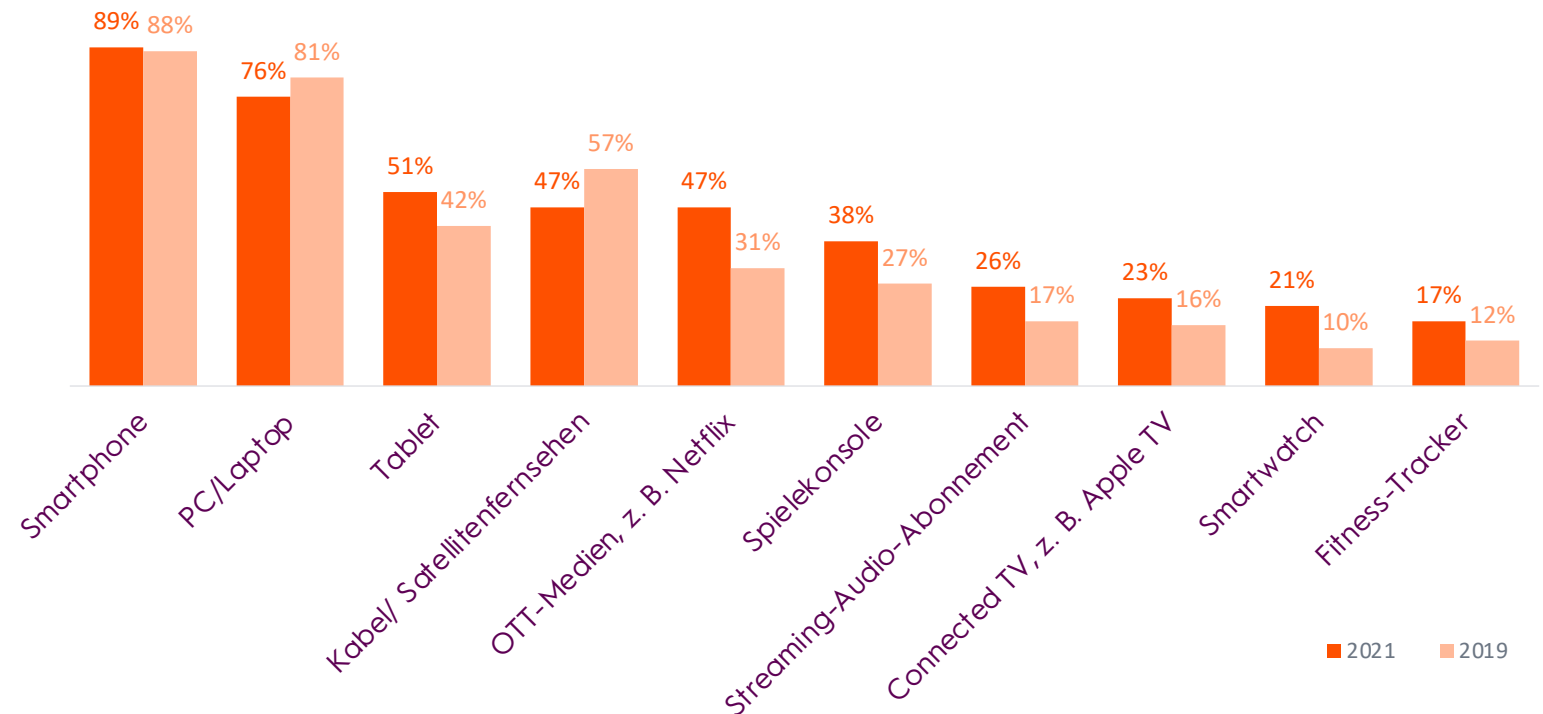


Shopper surfen vermehrt auf mehreren internetfähigen Geräten

In Deutschland bestätigte die Mehrheit der befragten Konsumenten, dass sie mindestens drei internetfähige Geräte besitzen und jede Woche aktiv nutzen.

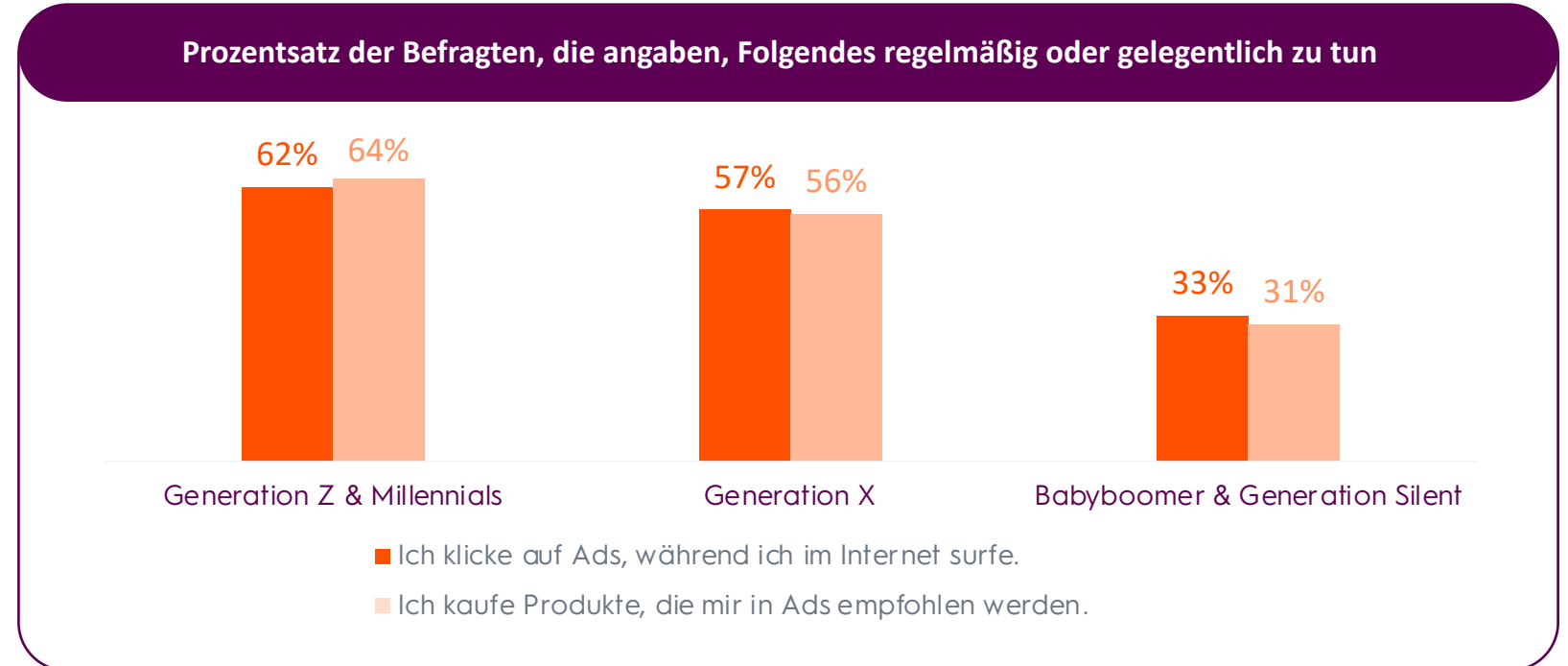
Die zunehmende Bedeutung des Internet der Dinge (IoT) führt zudem dazu, dass es jetzt mehr Touchpoints mit den Konsumenten gibt und mehr Möglichkeiten für die Shopper, Produkte online zu entdecken und zu kaufen.

Welche der folgenden Dinge besitzt und verwendest du wenigstens mehrmals die Woche?



Werbung hilft Konsumenten, ihre Shopping Journey abzuschließen

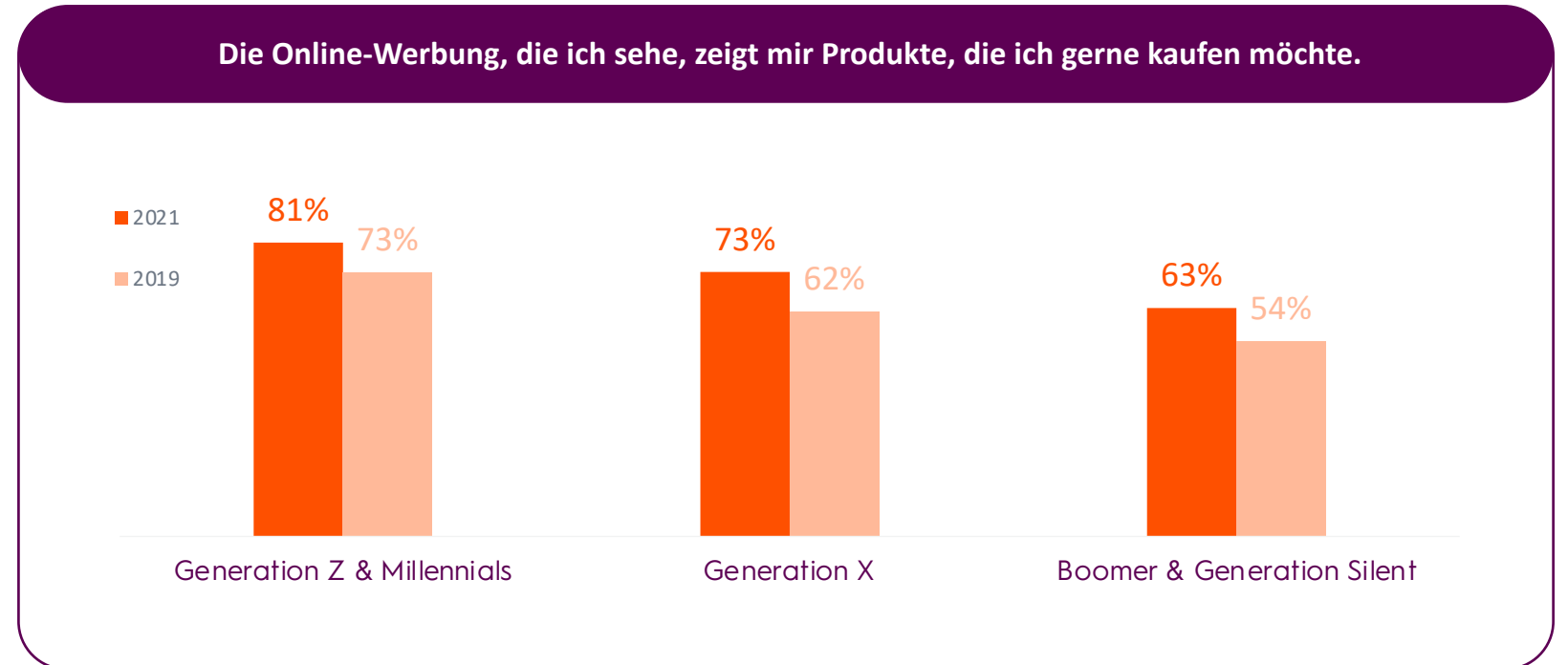
In der Generation Z und unter den Millennials geben 3 von 5 Befragten an, dass sie bei der Nutzung des Internets auf Ads klicken und die Produkte kaufen, die sie in der Online-Werbung sehen.



Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt); Millennials: geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt); Boomer: geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt); Silent: geboren vor 1948 (74 Jahre alt und älter)

Alle Generationen mögen Produkte, die sie in Online Ads sehen

Die Mehrheit der Shopper aller Altersgruppen bestätigt, dass sie Online-Werbung für Produkte sehen, die sie gerne kaufen würden. Dies zeigt, dass die Konsumenten adressierbare Werbung zu schätzen wissen.

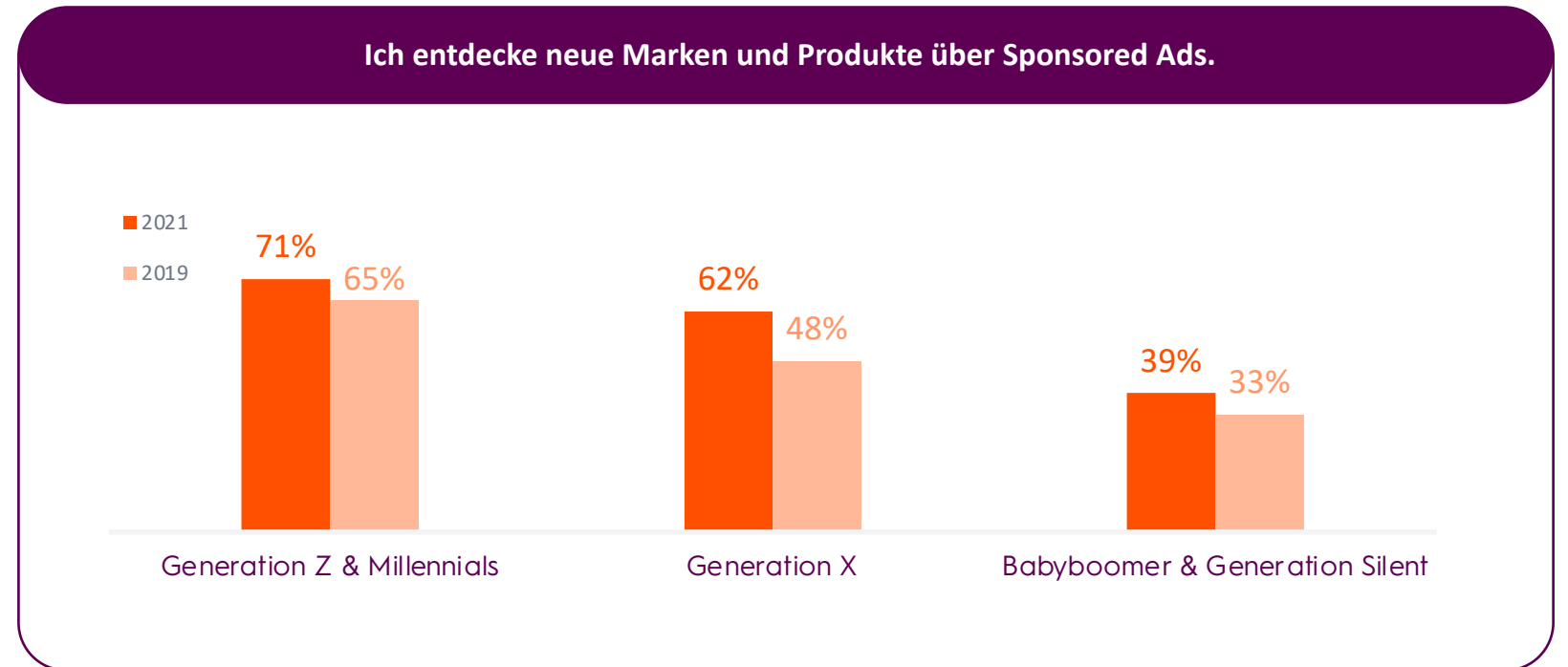


Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt); Millennials: geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt); Boomer: geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt); Silent: geboren vor 1948 (74 Jahre alt und älter)

Shopper bestätigen, dass sie über Ads neue Marken und Produkte entdecken

Eine Mehrheit der Generation Z, der Millennials und der Generation X sagt, dass Sponsored Ads ihnen helfen, neue Brands und Produkte zu entdecken.

Außerdem gaben dies heute mehr Deutsche an als noch vor zwei Jahren.



Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt); Millennials: geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt); Boomer: geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt); Silent: geboren vor 1948 (74 Jahre alt und älter)

Wesentliche Erkenntnisse



So erreicht ihr die Käufer von heute

1 **Erstellt einen belastbaren Plan für First-Party Daten.**

First-Party Daten sind alle Informationen, die Marketer und Media Owner direkt von ihren Nutzern erhalten, z. B. von der Website eines Unternehmens, einer App, dem CRM, dem Verkauf in Geschäften, über Social Media, Umfragen usw. Sie sind der zukünftige Schlüssel zu effektiver Werbung.

2 **Entwickelt eure Commerce Media-Strategie.**

Commerce Media beschreibt einen neuen Ansatz für digitale Werbung, der Commerce-Daten und künstliche Intelligenz kombiniert, um Konsumenten während ihrer gesamten Shopping Journey anzusprechen und Werbetreibende sowie Media Owner dabei zu unterstützen, Commerce-Ergebnisse (Sales, Umsatz, Leads) zu steigern. Dieser Ansatz wurde für die Werbung der Zukunft entwickelt.

3 **Investiert in Werbelösungen für das Internet.**

Konsumenten verlassen beim Shoppen immer häufiger die Walled Gardens. Angesichts des bevorstehenden Wandels in der Branche ist es entscheidend, Produkte und Lösungen zu testen, die zukunftsfähig sind, wie z. B. CTV und Retail Media.

Daten zur Studie

Die Befragten sind Konsumenten, die das Internet mindestens einmal im Monat nutzen.

Definition der Altersgruppen

Generation Z

geboren zwischen 1997 und 2003 (18-24 Jahre alt)

Millennials

geboren zwischen 1983 und 1996 (25-38 Jahre alt)

Generation X

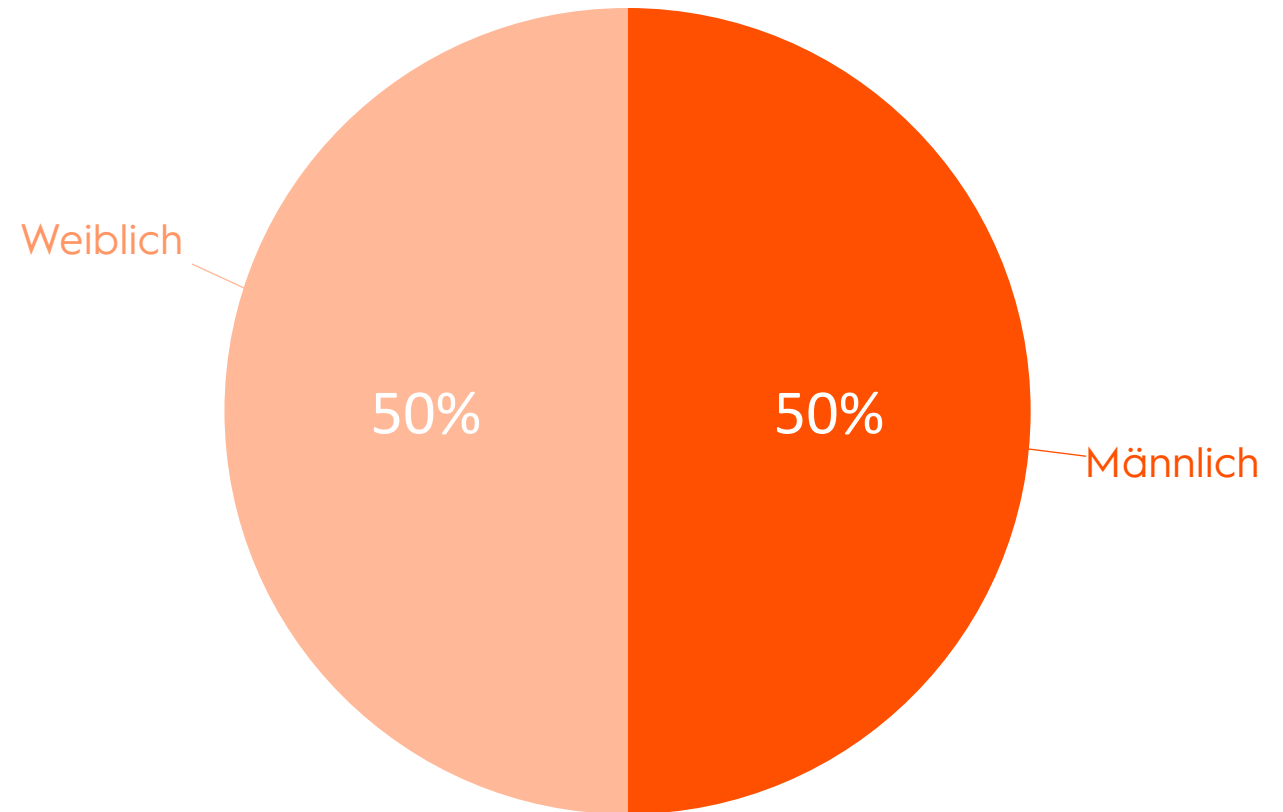
geboren zwischen 1967 und 1982 (39-54 Jahre alt)

Babyboomer

geboren zwischen 1948 und 1966 (55-73 Jahre alt)

Generation Silent

vor 1948 geboren (74 Jahre und älter)



Noch mehr Trends und Insights zum
Konsumentenverhalten findet ihr
auf criteo.com/de

CRITEO

