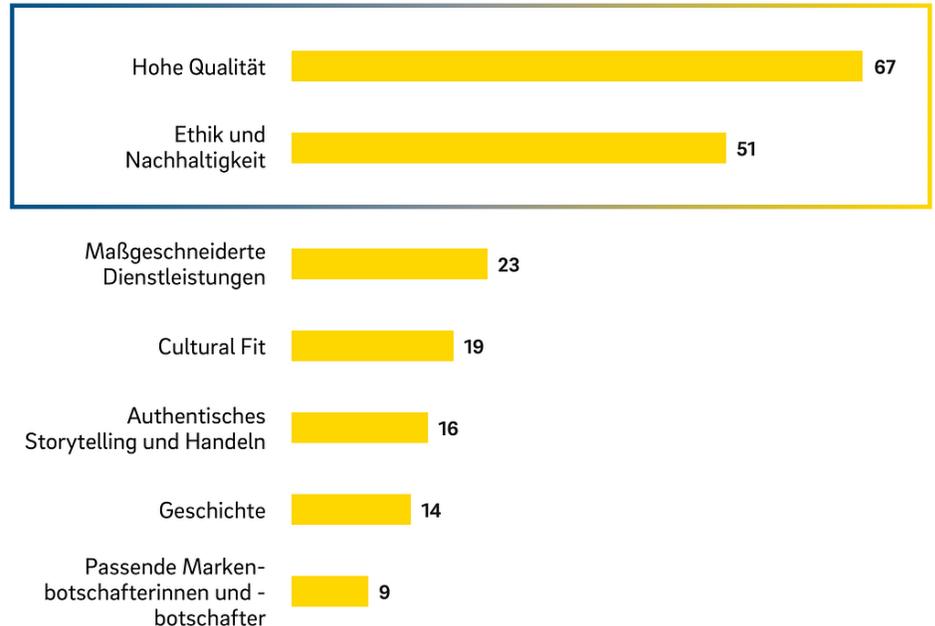


Marken werden vor allem für hohe Qualität, ethische Grundsätze und Nachhaltigkeit geschätzt

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



Quelle Globale Verbraucherumfrage von Roland Berger und Potloc

[% der Befragten]

26.10.2021 08:47 CEST

Konsum nach Corona: Verbraucher setzen auf Qualität und Nachhaltigkeit

[Study Download](#)

- 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

München, Oktober 2021: 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 Studie "Decoding Consumer Behavior" von Roland Berger und Potloc, für die 2.100 Verbraucher aus zwölf Ländern 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 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."

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.

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. 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."

Roland Berger ist die einzige Strategieberatung europäischer Herkunft mit einer starken internationalen Präsenz. Als unabhängige Firma, im alleinigen Besitz unserer Partnerinnen und Partner, sind wir mit 50 Büros in allen wichtigen Märkten präsent. Unsere 2400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnet eine einzigartige Kombination aus analytischem Denken und empathischer Einstellung aus. Angetrieben von unseren Werten Unternehmergeist, Exzellenz und Empathie sind wir überzeugt davon, dass Wirtschaft und Gesellschaft ein neues, nachhaltiges Paradigma benötigen, das den gesamten Wertschöpfungskreislauf im Blick hat. Durch die Arbeit in kompetenzübergreifenden Teams über alle relevanten Branchen und Geschäftsfunktionen hinweg bietet Roland Berger weltweit die beste Expertise, um die tiefgreifenden Herausforderungen unserer Zeit heute und morgen erfolgreich zu meistern.

Kontaktpersonen



Raphael Dörr

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

raphael.doerr@rolandberger.com

+49 89 9230 8792



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750