

# Welche Trends beeinflussen das Kaufverhalten in Deutschland im Jahr 2023?

Marigold in Zusammenarbeit mit Econsultancy

Unsere jüngste Verbrauchertrendstudie zeigt, was Konsumenten in Deutschland von Marken erwarten, bei denen sie online kaufen. Welche Kanäle präferieren Konsumenten für die Kontaktaufnahme und für Werbung? Welcher Mehrwert spricht sie an? Und wie sehen sie die prognostizierte wirtschaftliche Rezession?

Wir haben die Daten über die deutschen Verbraucher auch mit unseren globalen Verbraucherdaten verglichen, um die neuesten lokalen und globalen Trends beim Kaufverhalten besser zu verstehen.

1.

## E-Mail ist für Konsumenten in Deutschland der stärkste Umsatztreiber

Für deutsche Verbraucher sind E-Mails ein bevorzugter Kanal für den Empfang von Angeboten, Inhalten, Anreizen und Belohnungen, die sie letztendlich zum Kauf bewegen. E-Mails sind nicht nur gemeinsam mit den sozialen Medien der Kanal mit der höchsten Konvertierungsrate bei Werbung (jeweils 52 %), sondern auch der bei weitem kostengünstigste, wenn Marken über eigene Datenbanken verfügen.

52 %

Mehr als die Hälfte der Verbraucher in Deutschland haben im letzten Jahr einen Kauf unmittelbar aufgrund einer erhaltenen E-Mail getätigt

160 %

Die Wirksamkeit von E-Mails übertrifft die von Werbebannern um 160 %

13 %

Die Wirksamkeit von E-Mails übertrifft organic Social Media um 13 %

2.

## Wie beliebte Marken mit ihren Kunden kommunizieren

Bei der Abgrenzung zwischen beliebten und weniger beliebten Marken ist das Messaging ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. Marken, für die eine bessere Customer Experience Priorität hat und die ihre Botschaften mit Relevanz, Mehrwert und Personalisierung versehen, werden zu bevorzugten Marken.

Wenn Sie an eine Ihrer Lieblingsmarken denken, die in den letzten sechs Monaten mit Ihnen kommuniziert hat, welchen Aussagen stimmen Sie zu? Meine Lieblingsmarke ...

83 %

Bietet eine kanalübergreifend einheitliche Customer Experience

76 %

Geht verantwortungsbewusst mit Daten um

75 %

Belohnt mich für meine Treue

69 %

Ist bestrebt, eine Beziehung zu mir aufzubauen

64 %

Behandelt mich als ein Individuum

63 %

Überrascht mich mit Belohnungen

62 %

Beeinflusst mein Leben über das Produkt hinaus

52 %

Gibt mir das Gefühl, ein VIP zu sein

3.

## Zeit für die echte Personalisierung Ihrer Kommunikation

Viele Verbraucher in Deutschland sind enttäuscht, dass sie nicht mehr gut personalisierte Nachrichten erhalten, und fast die Hälfte (47 %) ist über irrelevante Inhalte und Angebote verärgert. Ein wirklich personalisiertes Messaging ist der Kern des Relationship Marketings, bei dem der Fokus darauf liegt, die Kunden langfristig zu begeistern.

Wenn Sie an die Marken denken, die in den letzten sechs Monaten regelmäßig mit Ihnen kommuniziert haben, was hat Sie dann am meisten enttäuscht?

47 %

Irrelevante Inhalte und Angebote

23 %

Mitteilungen, die Sie zu einer falschen Tageszeit erhalten haben

34 %

Nachrichten, die den Verlauf Ihrer Kundentreue oder Ihrer Kaufhistorie nicht widerspiegeln

28 %

Nachrichten aufgrund von Informationen, die Sie nicht direkt mit der Marke geteilt haben

35 %

Nachrichten, die Ihre Wünsche und Bedürfnisse nicht widerspiegeln

4.

## Mehr als zwei Drittel der Verbraucher in Deutschland sind bereit, für den Kauf bei ihren bevorzugten Marken mehr zu bezahlen

68 % der Verbraucher in Deutschland zahlen gerne mehr für den Kauf bei ihren bevorzugten Marken. Dieser Anteil ist 15 % höher als bei Konsumenten weltweit. 69 % der Verbraucher geben an, häufig bei derselben Marke zu kaufen – bezeichnen sich allerdings nicht als treu dieser Marke gegenüber. Das ist allerdings keine schlechte Nachricht, sondern zeigt vielmehr, dass ein beträchtlicher Teil Ihres adressierbaren Marktes durch die richtige Messaging-Strategie mit Wertaustausch, Mehrwert und starken Treueangeboten überzeugt werden kann.

68 %

Ich bin einigen Unternehmen treu und bin bereit, mehr zu bezahlen, um bei ihnen einzukaufen

15 % mehr als bei den Verbrauchern weltweit

83 %

Ich bin einigen Marken treu, kaufe aber bei der Konkurrenz, wenn es dort billiger ist

69 %

Ich kaufe häufig bei derselben Marke, würde mich aber nicht als treu bezeichnen

25 %

Ich bin keiner Marke besonders treu

11 % weniger als bei den Verbrauchern weltweit

5.

## Die Teilnahme an Treueprogrammen ist beliebt

Verbraucher in Deutschland lieben Treueprogramme – 41 % der Befragten haben vor, ihre Teilnahme in diesem Jahr zu steigern, was 7 % mehr sind als bei Verbrauchern weltweit. Wenn Sie also kein Loyalty-Programm anbieten, entgehen Ihnen Umsätze und Sie riskieren, dass Ihre Kunden von einem Konkurrenten abgeworben werden.

46 %

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich an einem Treueprogramm teilnehme, ist dieses Jahr höher als letztes Jahr

44 %

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich an diesem Treueprogramm teilnehme, ist dieses Jahr weder höher noch niedriger als letztes Jahr

9 %

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich an einem Treueprogramm teilnehme, ist dieses Jahr niedriger als letztes Jahr

6.

## Ein Treueprogramm ist mehr als nur Belohnungen

Der Begriff Treueprogramm wird allzu oft mit einem Prämienprogramm verwechselt. Ein Prämienprogramm sieht lediglich vor, Punkte zu sammeln, die dann für verschiedene Preise oder Rabatte eingelöst werden können, und obwohl dies sehr effektiv sein kann, um den Umsatz zu steigern, wird es die langfristige Markentreue kaum stärken. Verbraucher in Deutschland wünschen sich Treueprogramme, die über das Übliche hinausgehen und die Community fördern, die Kunden als Einzelpersonlichkeit anerkennen und ihnen entsprechend personalisierte Empfehlungen abgeben.

Wenn Sie an Prämien- und Treueprogramme denken, was müssen Marken auf jeden Fall anbieten, damit Sie immer wieder dort kaufen?

69 %

+6 %\*

Rabatte

60 %

+3 %\*

Punkte/Prämien

13 %

-32 %\*

Gewinnspiele

28 %

-3 %\*

Exklusiver Zugang

23 %

-4 %\*

Vorgeschlagene Produkte basierend auf Vorlieben

20 %

-9 %\*

Kommunikation auf meinen bevorzugten Kanälen

10 %

-38 %\*

Anerkennung der Marke

12 %

-8 %\*

Community

\*Vergleich mit Verbrauchern weltweit

7.

## Verbraucher in Deutschland geben persönliche Daten und Verhaltensdaten für einen besseren Service preis

Wenn Sie persönliche Daten und Präferenzdaten Ihrer Kunden haben möchten, müssen Sie ihnen im Gegenzug etwas Greifbares dafür geben. Dies ist die Grundlage des Handels mit Mehrwert. Es muss aber nicht immer ein besonderer Preis oder ein riesiger Rabatt sein. Tatsächlich sind Verbraucher in Deutschland bereit, ihre Verhaltensdaten und psychografischen Daten für Preiszugabe, die Ihrer Marke langfristig einen Mehrwert verleihen.

	SEHR WERTVOLL	TEILWEISE WERTVOLL	NICHT WERTVOLL
Freischalten von Inhalten	23 %	38 %	38 %
Die Chance auf einen Gewinn	41 %	42 %	18 %
Community	16 %	39 %	45 %
Früher/Exklusiver Zugang	47 %	40 %	13 %
Treuepunkte	58 %	32 %	10 %
Rabatte	65 %	27 %	7 %

8.

## Verbraucher in Deutschland sind sehr pessimistisch in Bezug auf die steigenden Lebenshaltungskosten

Inflationsdruck, steigende Energiepreise, eine sich anbahnende Rezession und andere persönliche finanzielle Sorgen werden viele Verbraucher in Deutschland im kommenden Jahr und darüber hinaus in akute finanzielle Bedrängnis bringen. Fast drei Viertel der Verbraucher sind „sehr pessimistisch“, was die steigenden Lebenshaltungskosten (72 %) und die wirtschaftlichen Aussichten (61 %) betrifft. Infolgedessen nehmen sich 69 % vor, weniger oft impulsive Käufe zu tätigen und 43 % werden bei Kaufentscheidungen in Zukunft stärker als zuvor die Vorteile aus Treueprogrammen nutzen.

	WERDEICH OFTER TUN	WERDEICH SELTENER TUN	KEINE VERÄNDERUNG
Möglichst schnell kaufen	14 %	69 %	17 %
Länger recherchieren	48 %	25 %	26 %
Angebote auf sozialen Kanälen suchen	43 %	30 %	27 %
Auf Ausverkäufe warten	49 %	23 %	28 %
Vorteile aus Treueprogrammen nutzen	43 %	25 %	32 %