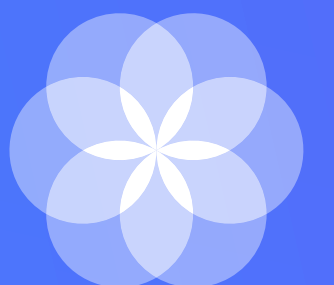


VERBRAUCHERUMFRAGE 2022

WIE SIE DEN BEDÜRFNISSEN DER OMNICHANNEL-SHOPPER GERECHT WERDEN

Ergebnisse von Shoppern in Frankreich, Deutschland,
Großbritannien und den Vereinigten Staaten



SALSIFY

Verbraucher in den Vereinigten Staaten und Europa stehen seit Anfang der COVID-19-Pandemie vor neuen Herausforderungen, wenn es um das Einkaufen geht. Die eingeschränkte Interaktion in den Geschäften, weltweite Lücken in den Lieferketten und die verstärkte Atmosphäre der Unsicherheit haben dazu geführt, dass Genauigkeit und Benutzerfreundlichkeit für diese Kundschaft des digitalen Regals im kommenden Jahr wichtiger sein werden denn je.

Wir haben über 4.000 Shopper in Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten zu ihren Bedürfnissen und Erwartungen beim Einkaufen im Geschäft und online befragt. Es besteht eine überwältigende Nachfrage nach benutzerfreundlichen, vollständigen Omnichannel-Shoppingerlebnissen, vertrauenswürdigen Marken- und Produktinhalten und zuverlässigen Produktdatenblättern, welche den Bedürfnissen der Shopper gerecht werden.

Händler und Markenhersteller müssen alle drei Aspekte eines erfolgreichen Handelserlebnisses, nämlich die richtigen Kanäle, geeignete Markeninhalte und Artikeldetails in ihre Handelsstrategien integrieren, um sich im kommenden Jahr den Erfolg zu sichern.

In diesem Bericht finden Sie alle nötigen Daten für eine erfolgreiche Handelsstrategie:

Langfristige Auswirkungen der Pandemie

- Änderungen der Shopper-Gewohnheiten in der Pandemie
- Erwartungen der Shopper an das Einkaufserlebnis 2022
- Auswirkungen der Lieferengpässe auf die heutigen Verbraucher
- Auswahlkriterien der Shopper beim Einkauf

Das nichtlineare Omnichannel-Shopperlebnis

- Die Touchpoints, bei denen sich Shopper Informationen holen
- Der Kaufpfad - von der Entdeckung zum Kauf

Der Wert des Aufbaus von Vertrauen in die Marke

- Verbraucher zahlen mehr für Marken ihres Vertrauens
- Verbraucher informieren sich vor dem Kauf über den Ruf der Firma
- Verbraucher schätzen die persönliche Relevanz der Omnichannel-Inhalte

Erwartungen von Shoppers an Produktdatenblätter

- Für umweltbewusste Shopper
- Für Lebensmittel
- Für Kleidung
- Für Heimwerkerartikel

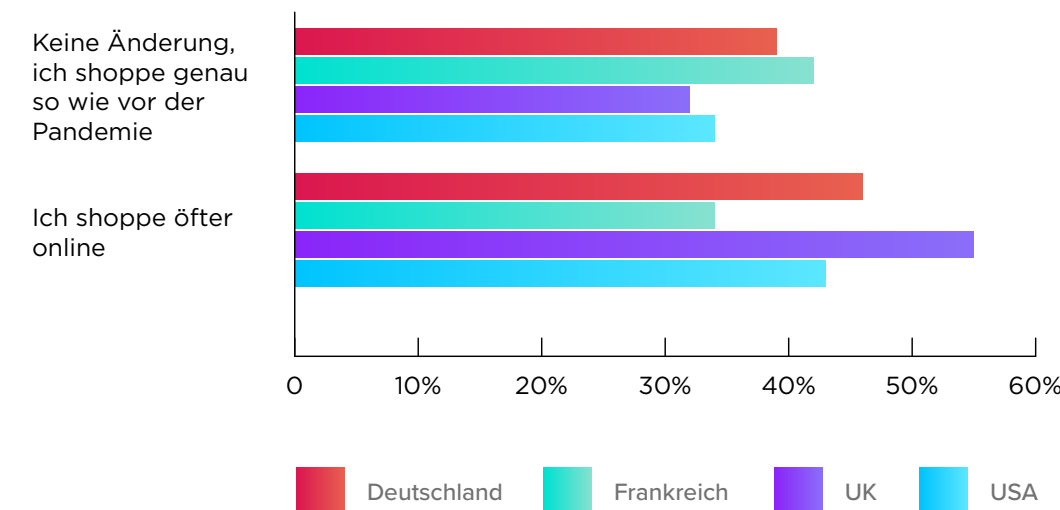
Handeln Sie jetzt: 7 Wege zum erfolgreichen Shopper-Erlebnis

Befragungsmethode

Langfristige Auswirkungen der Pandemie

Die meisten Verbraucher nutzten die Online-Shoppingmöglichkeiten während der Pandemie öfter - insbesondere in Großbritannien, wo 55 % der Befragten angaben, vermehrt online einzukaufen. Trotz dieser Verschiebung änderte ein bedeutender Anteil der Shopper ihre Gewohnheiten nicht. Dieser Trend war in Frankreich am stärksten spürbar, wo 42 % der befragten Shopper erklärten, ihre Shopping-Gewohnheiten in der Pandemie nicht geändert zu haben.

Änderungen der Shopper-Gewohnheiten in der Pandemie



Die Verschiebung zum Online-Einkauf war im Lebensmittelbereich besonders drastisch. Viele Verbraucher, die bisher nie Lebensmittel online gekauft hatten, kauften nun ausschließlich online oder teils online, teils im Geschäft ein.

Q13. Wie hat die Pandemie Ihre Shopping-Gewohnheiten beeinflusst?

Vor der Pandemie kauften

70% der Shopper in **Deutschland** nie Lebensmittel online ein

2022 Planen

- 10%** dieser Shopper, ausschließlich online einzukaufen
- 34%** teils online, teils im Geschäft einzukaufen
- 56%** dieser Shopper, ausschließlich online einzukaufen

Vor der Pandemie kauften

39% der Shopper in **Frankreich** nie Lebensmittel online ein

2022 Planen

- 11%** dieser Shopper, ausschließlich online einzukaufen
- 42%** teils online, teils im Geschäft einzukaufen
- 47%** der Shopper, Lebensmittel weiterhin nur im Geschäft einzukaufen

Vor der Pandemie kauften

55% der Shopper in **Großbritannien** nie Lebensmittel online ein

2022 Planen

- 16%** dieser Shopper, ausschließlich online einzukaufen
- 42%** teils online, teils im Geschäft einzukaufen
- 42%** der Shopper, Lebensmittel weiterhin nur im Geschäft einzukaufen

Vor der Pandemie kauften

67% der Shopper in den **USA** nie Lebensmittel online ein

2022 Planen

- 15%** dieser Shopper, ausschließlich online einzukaufen
- 38%** teils online, teils im Geschäft einzukaufen
- 47%** der Shopper, Lebensmittel weiterhin nur im Geschäft einzukaufen

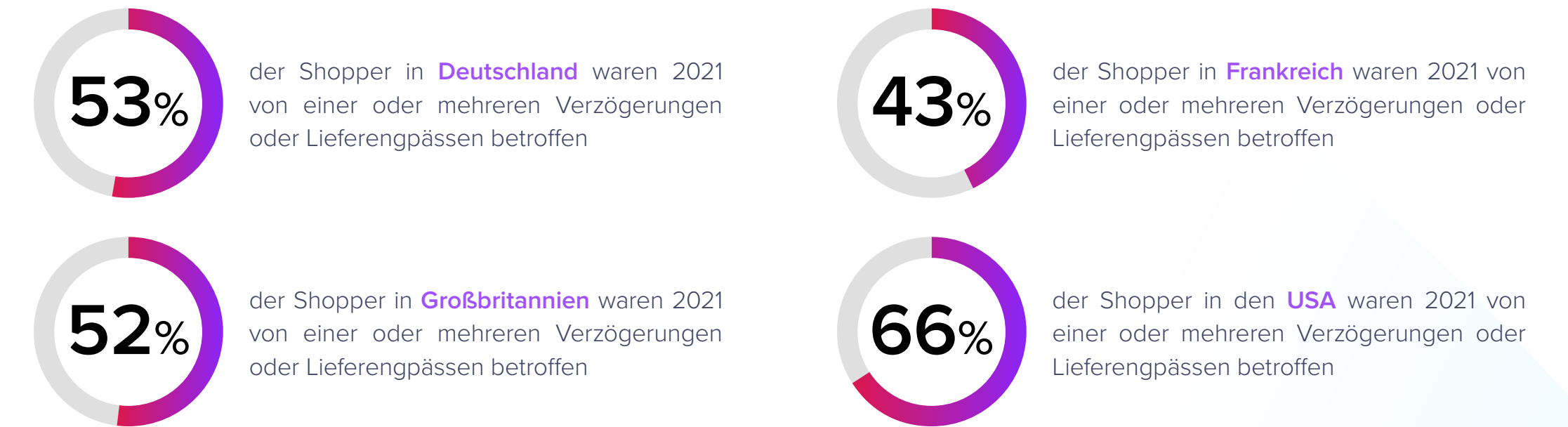
Trotz der Verschiebung im Laufe der Pandemie zeigen sich die Verbraucher nach wie vor optimistisch in Bezug auf eine Rückkehr zu vermehrtem Einkauf im Geschäft. Bei der Befragung zu ihren Plänen für 2022 gab die Mehrheit an, erwartungsgemäß sowohl im Geschäft als auch auf den Websites der Händler einzukaufen. Die folgenden Grafiken zeigen die große Bandbreite an Kanälen, welche die Verbraucher beim Einkauf nutzen.

Erwartungen der Shopper an das Einkaufserlebnis 2022

In allen Ländern zeigten sich die Shopper besorgt in Bezug auf die Verfügbarkeit der Artikel, längere Fristen infolge von Lücken in der Lieferkette, Personalmangel oder Importverzögerungen. Am ausgeprägtesten war diese Sorge in den Vereinigten Staaten, wo sie von 91 % der Shopper geäußert wurde. Auch in Europa war die Sorge groß, in Großbritannien waren 87 %, in Deutschland 82 % und in Frankreich 81 % besorgt, dass diese Probleme sie in Zukunft daran hindern könnten, die gewünschten Artikel zu erwerben.

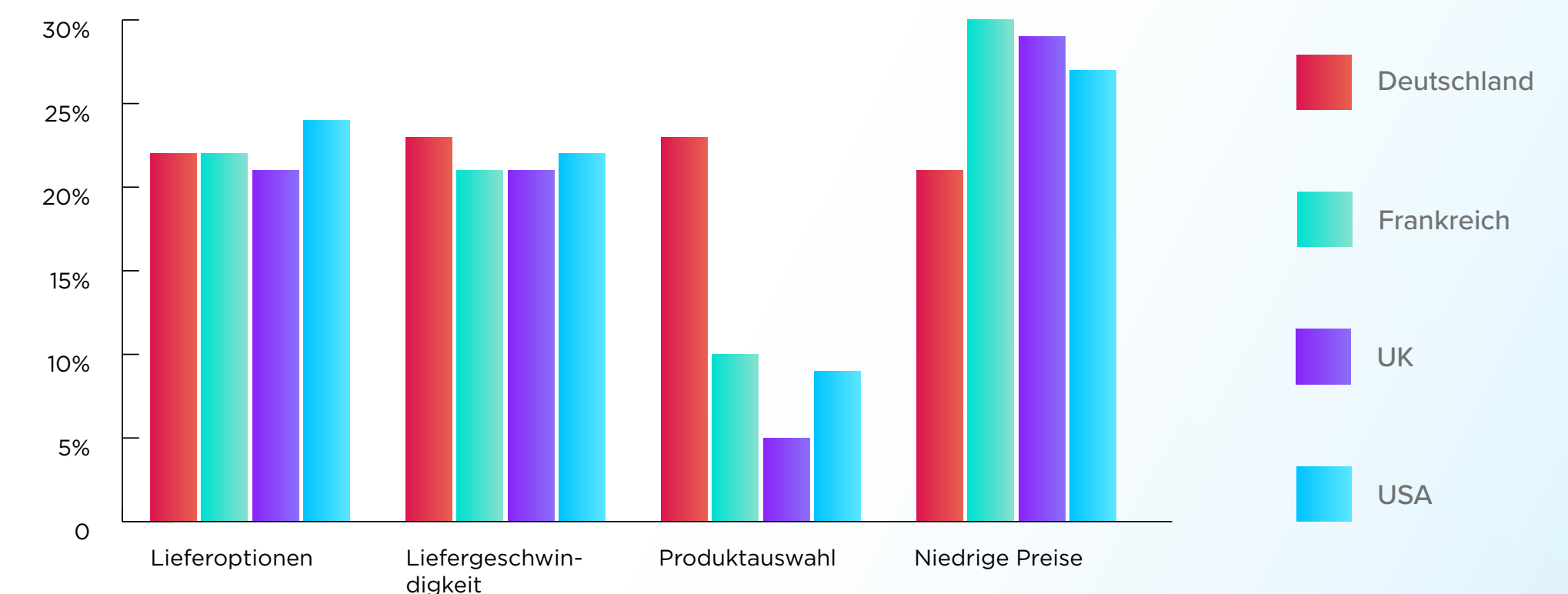
Für viele waren die Auswirkungen der Lieferengpässe zudem schon seit September 2021 spürbar.

Auswirkungen der Lieferengpässe auf die heutigen Verbraucher



Aufgrund des verstärkten Drucks auf die Artikelverfügbarkeit und der vermehrten Nachfrage nach Online-Shopping stehen Lieferoptionen und -geschwindigkeit bei den Verbraucherbedürfnissen an erster Stelle. Auf die Frage, welche Faktoren bei der Auswahl des Online-Händlers eine Rolle spielten, wählten die Shopper in den USA, Deutschland, Frankreich und Großbritannien Preis und Komfort.

Auswahlkriterien der Shopper beim Einkauf



Q2. Worauf achten Sie bei der Auswahl des Online-Shops?

Das nichtlineare Omnichannel-Shoppererlebnis

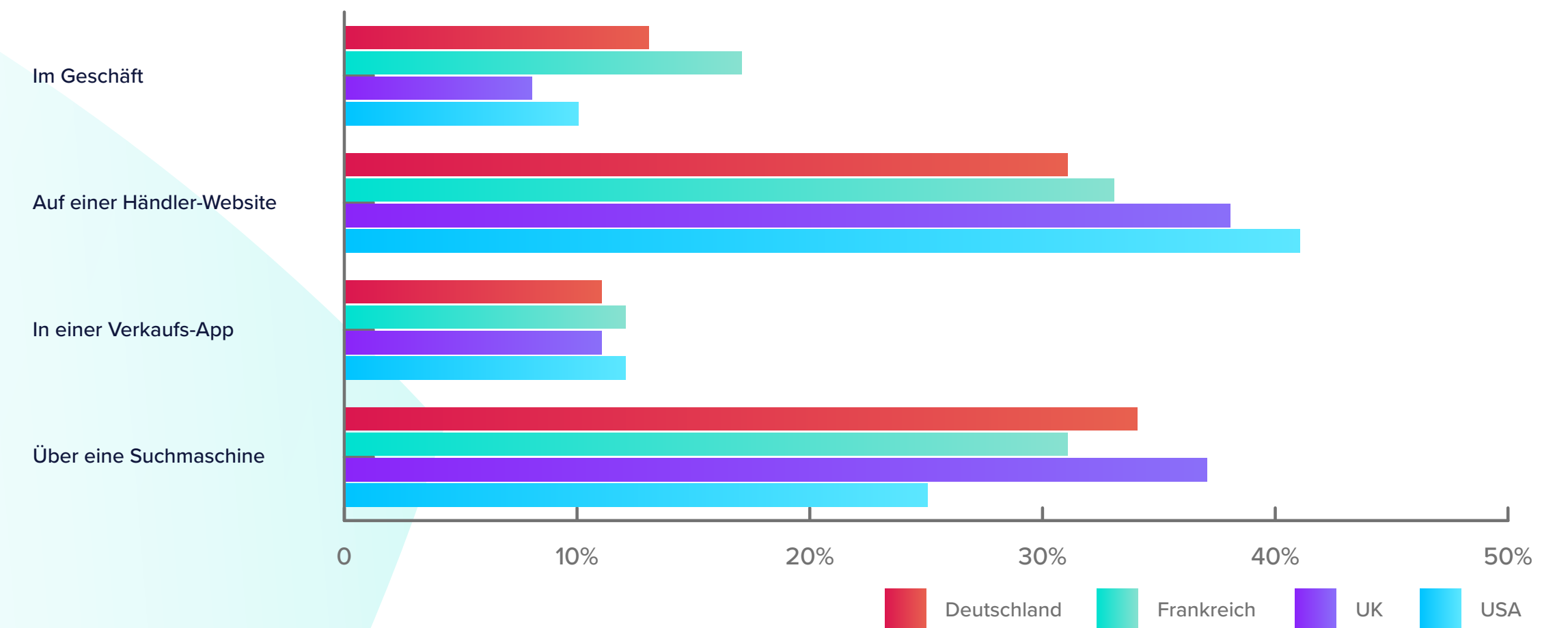
Shopper verlassen sich auf digitale Informationen, selbst im Geschäft. Auf die Frage nach ihren Gewohnheiten wählten Verbraucher in allen Ländern Beispiele aus, die zeigen, dass sie die Artikel in vielen verschiedenen digitalen Plattformen miteinander vergleichen.

Die Touchpoints, bei denen sich Shopper Informationen holen

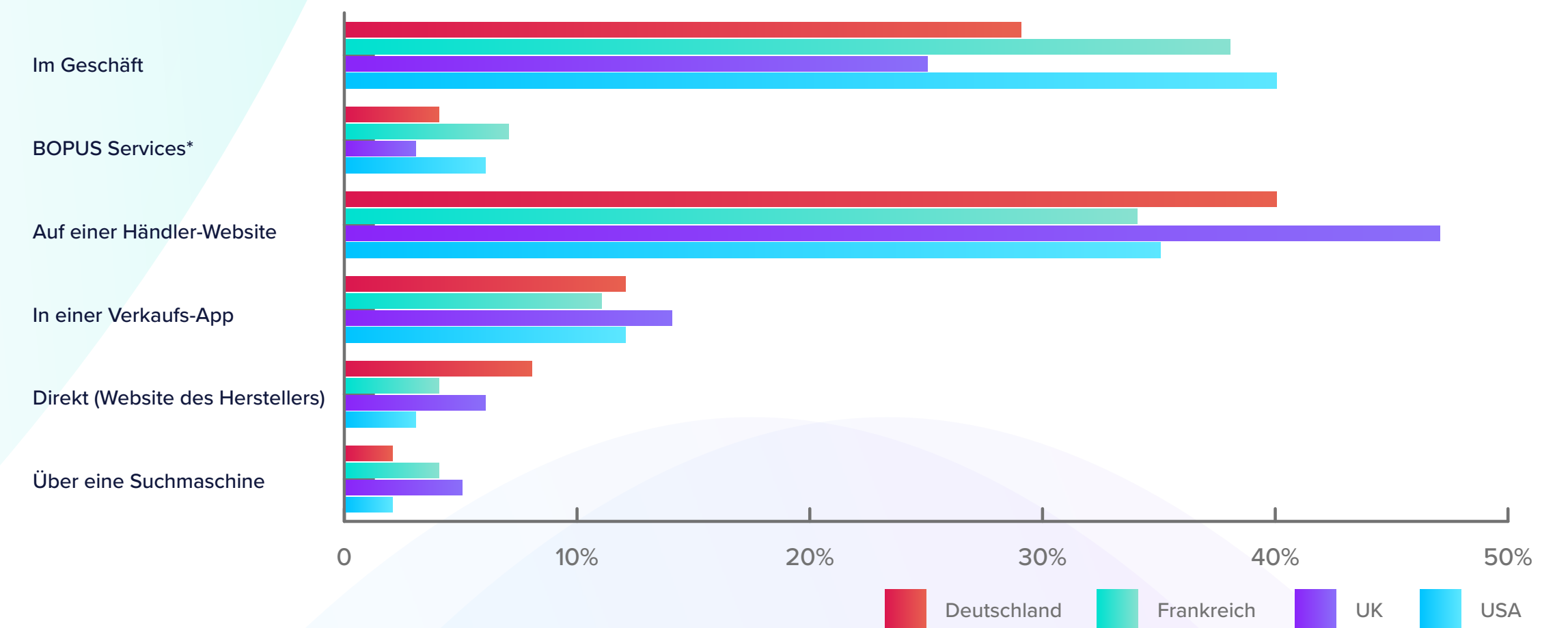
Noch klarer wird das Bild des Omnichannel-Shoppererlebnisses, wenn man die Kanäle, in denen die Verbraucher nach ihren Angaben recherchieren, mit den Kanälen vergleicht, in denen sie kaufen. Für die Mehrzahl der Shopper ergeben sich da einige Muster. Zum Beispiel fangen 40 % der Verbraucher in den USA auf einer Handels-Website an und kaufen schließlich im Geschäft. Die wichtigste Erkenntnis für Marken und Händler ist die Aussage der Verbraucher, dass sie viele verschiedene Kanäle nutzen und qualitativ hochstehende Artikellistungen über das gesamte digitale Regal hinweg erforderlich sind.

Der Kaufpfad - von der Entdeckung zum Kauf

Hier recherchieren Shopper und vergleichen Artikel vor dem Kauf



Hier kaufen Shopper ein

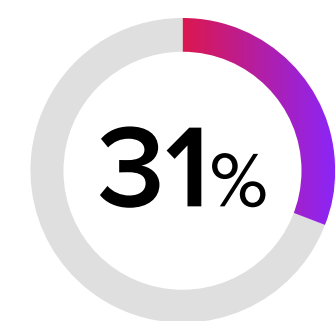


*Buy Online, Pick Up In-Store

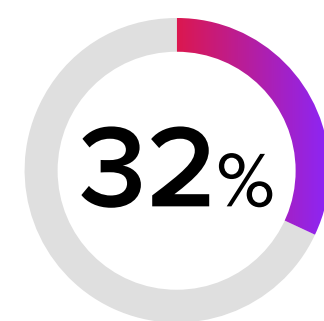
Der Wert des Aufbaus von Vertrauen in die Marke

Nur ein kleiner Anteil der Verbraucher gab an, dass sie hauptsächlich die sozialen Netzwerke zum Recherchieren und Einkaufen nutzen. Trotzdem kaufte eine bedeutende Anzahl Verbraucher im vergangenen Jahr direkt auf einer Plattform sozialer Netzwerke ein (wie Instagram oder Facebook).

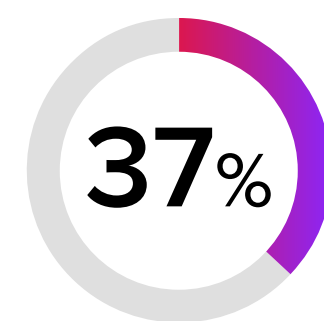
Kauften 2021 direkt über einen Kanal der sozialen Netzwerke ein



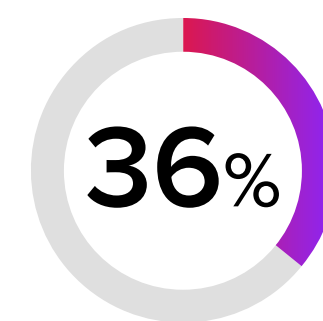
der Shopper in **Deutschland**



der Shopper in **Frankreich**



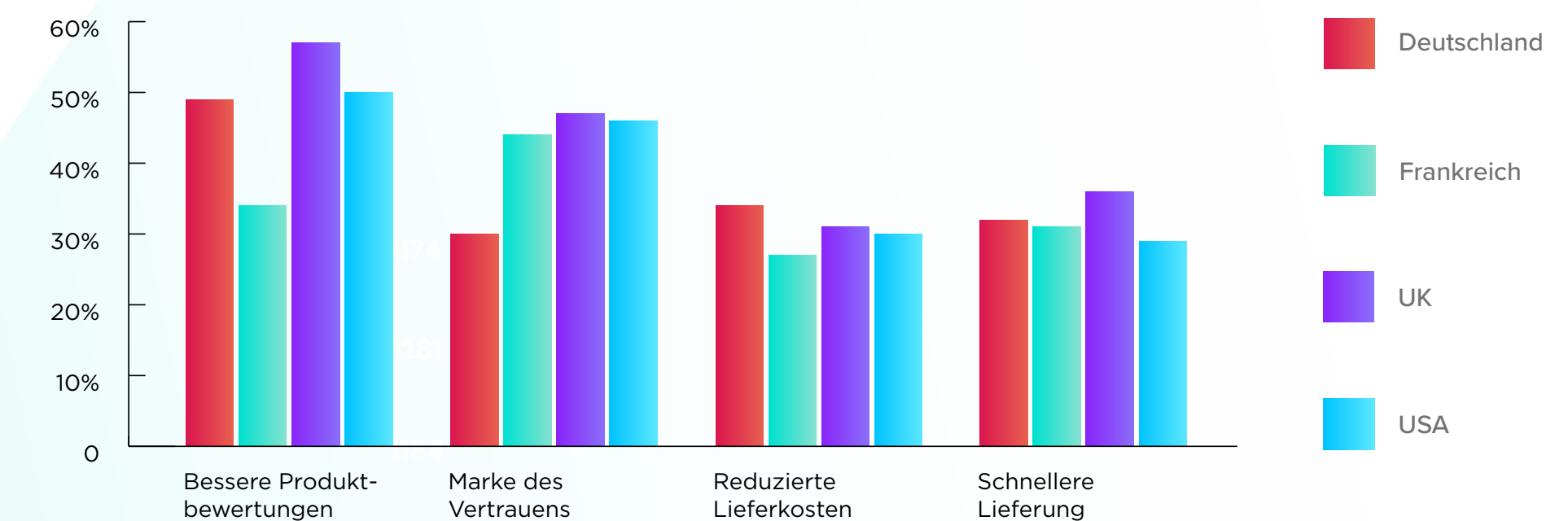
der Shopper in **Großbritannien**



der Shopper in den **USA**

Während es wichtig ist, ihre Artikellistung in jedem einzelnen Kanal zu zeigen, sind auch der Ruf Ihrer Marke auf dem Markt und die Qualität und Vollständigkeit Ihrer Artikellistung im digitalen Regal nicht weniger wertvoll. Besonders wichtig ist das in Frankreich, wo 44 % der Verbraucher angeben, für Artikel der Marke ihres Vertrauens höhere Preise in Kauf zu nehmen. Vergleichen Sie das mit den gerade 34 %, die für ein Produkt mit besseren Kritiken mehr bezahlen würden, und zu den 31 %, die für schnelle Lieferung mehr zahlen würden.

Verbraucher zahlen mehr für Marken ihres Vertrauens

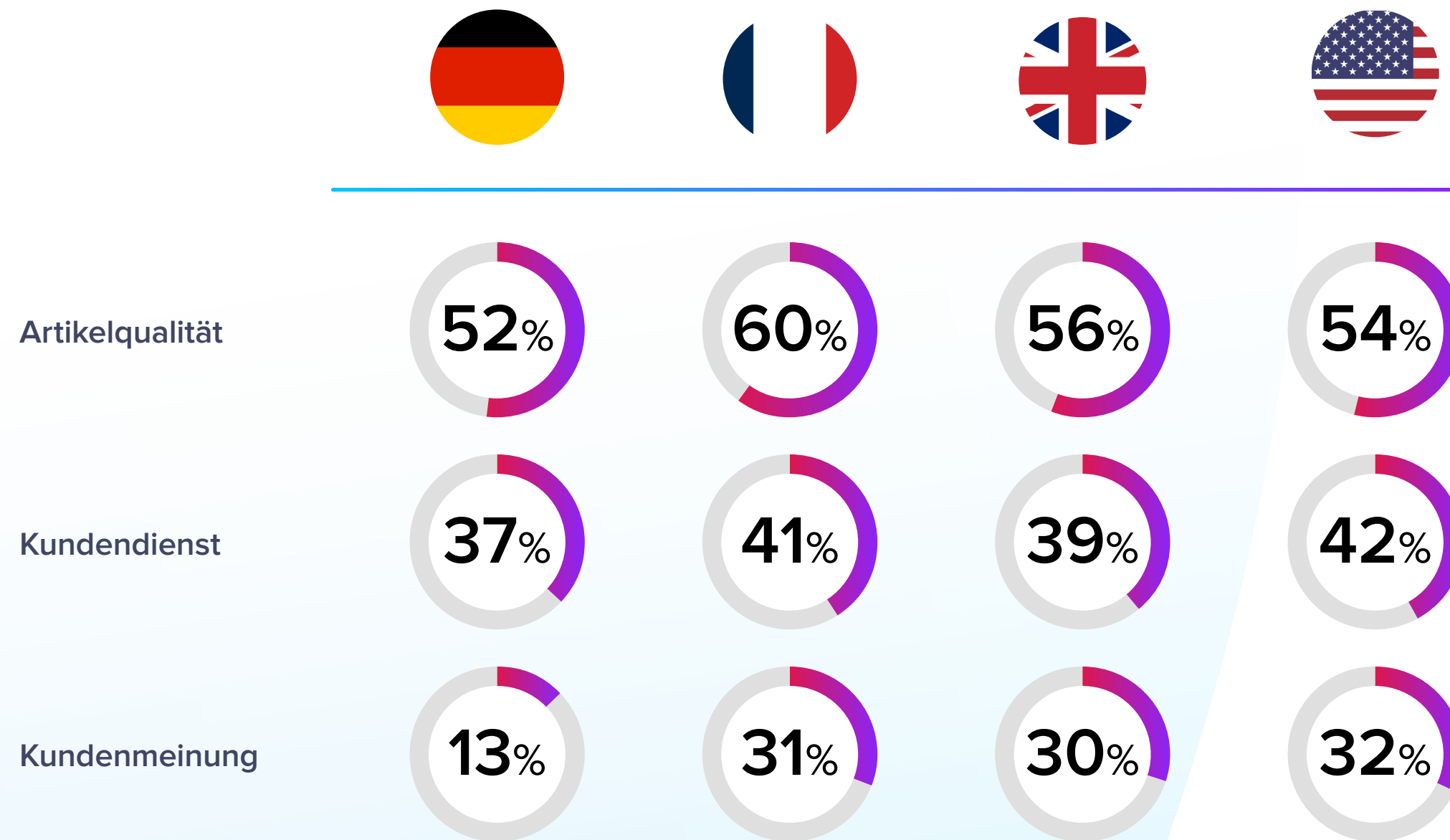


Q7. Welcher der folgenden Aspekte hat sie bei der Online-Auswahl aus ähnlichen Artikeln zum Kauf des teureren Artikels veranlasst?

Viele Shopper geben an, sich vor dem Kauf nicht nur über den Artikel, sondern auch über die Firma zu erkundigen, die ihn verkauft. Die meisten Verbraucher verlassen sich für gute Artikelqualität auf den Ruf der Firma, während ein bedeutender Anteil auch Kundenmeinungen und Kritiken liest und sich über den Ruf des Kundendienstes der Firma erkundigt.

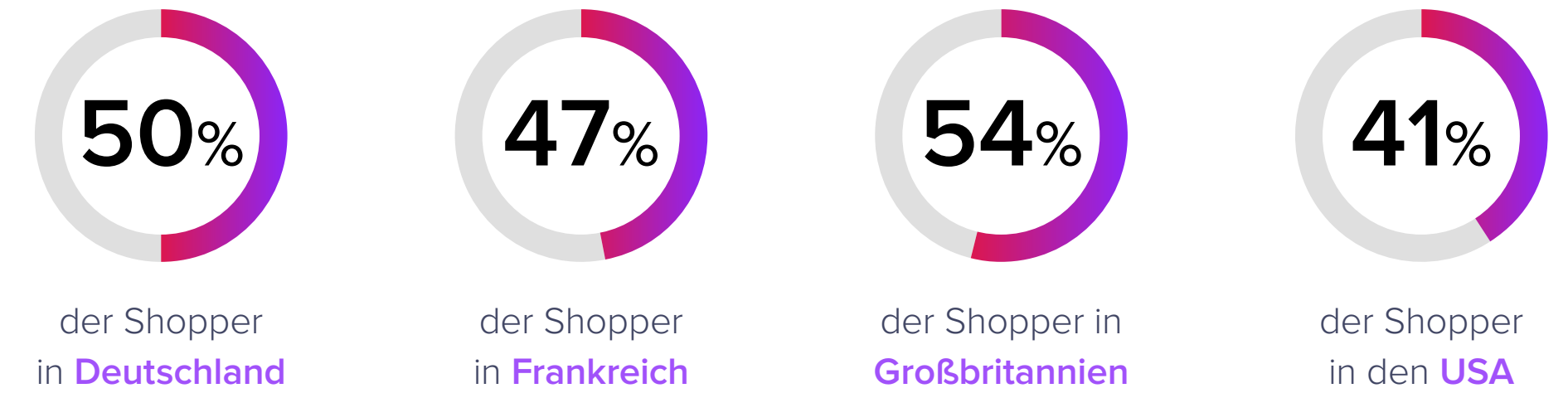
Verbraucher informieren sich vor dem Kauf über den Ruf der Firma

Worüber erkundigen Sie sich, bevor Sie bei einer Firma einkaufen?



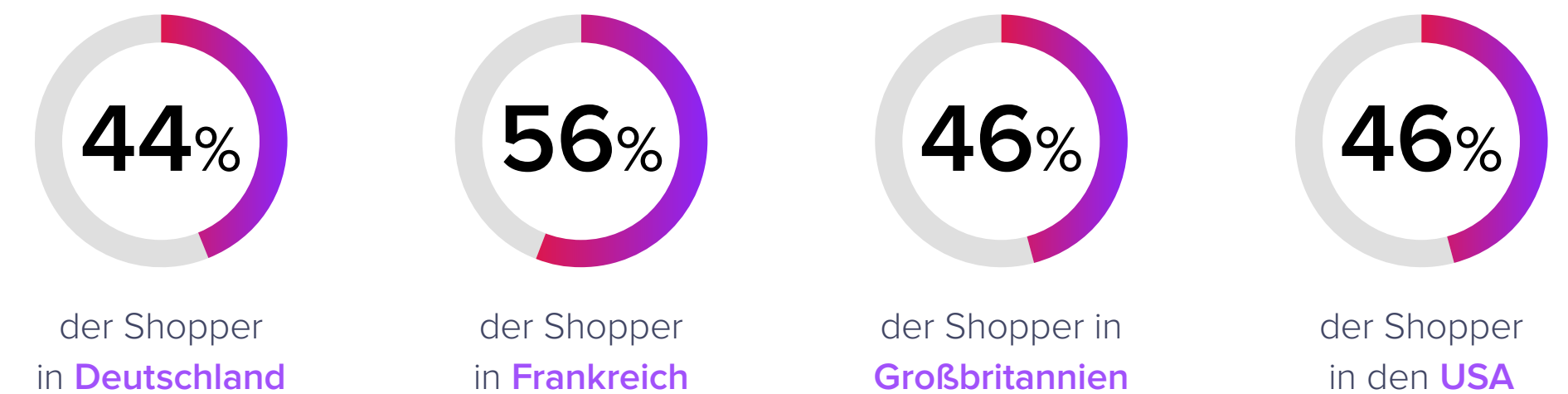
Digitale Informationen sind wichtig. Ein bedeutender Anteil der Verbraucher gibt an, dass die Qualität von Bildern und Artikelbeschreibungen einer der 3 Hauptgründe für die Wahl des Einkaufsorts war. Für die Verbraucher war die Qualität der Inhalte wichtiger als die Auswahl an Artikeln, die Relevanz der Suchergebnisse und Online-Frageportale.

Die Qualität der Bilder und Artikelbeschreibungen gehörte zu den 3 Hauptgründen für die Auswahl des Online-Einkaufsortes für



Vor allem könnte Ihnen ein Verkauf entgehen, wenn Shopper auf dem Produktdatenblatt nicht ausreichend Inhalt vorfinden. Ein großer Teil der Verbraucher gab an, dass sie erwartungsgemäß keine Artikel kaufen, wenn die Informationen dazu nicht relevant oder nützlich sind.

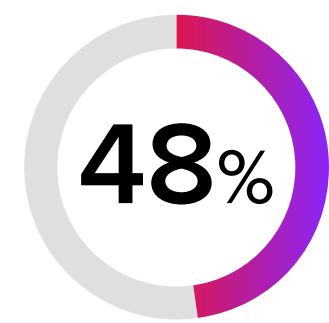
Brechen den Kauf ab, wenn sie keine relevanten Produktinformationen finden



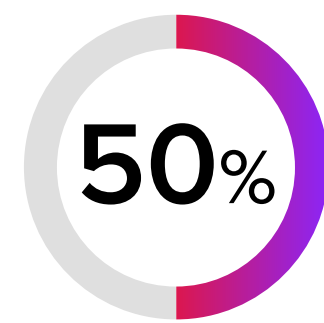
Verbraucher schätzen die persönliche Relevanz der Omnichannel-Inhalte

Shopper kaufen eher, wenn ein Produktdatenblatt persönlich relevante Bilder, Videos, Texte und Kritiken enthält. Tatsächlich bezahlt ein Teil der Shopper mehr für Artikel, wenn sie spezifische Informationen in Bezug auf ihren Lebensstil, ihre gesundheitlichen Anforderungen, Nachhaltigkeitsaspekte oder lokale Produktion enthalten.

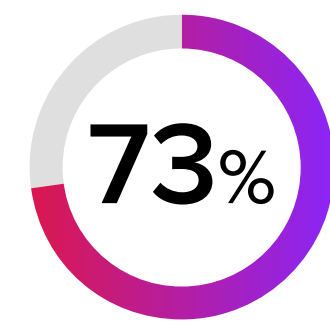
Kaufen eher auf einem persönlich relevanten Produktdatenblatt ein



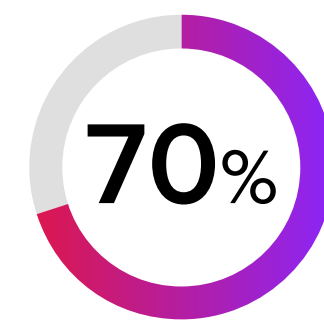
der Shopper
in **Deutschland**



der Shopper
in **Frankreich**



der Shopper in
Großbritannien



der Shopper
in den **USA**

Erwartungen der Shopper an das Produktdatenblatt

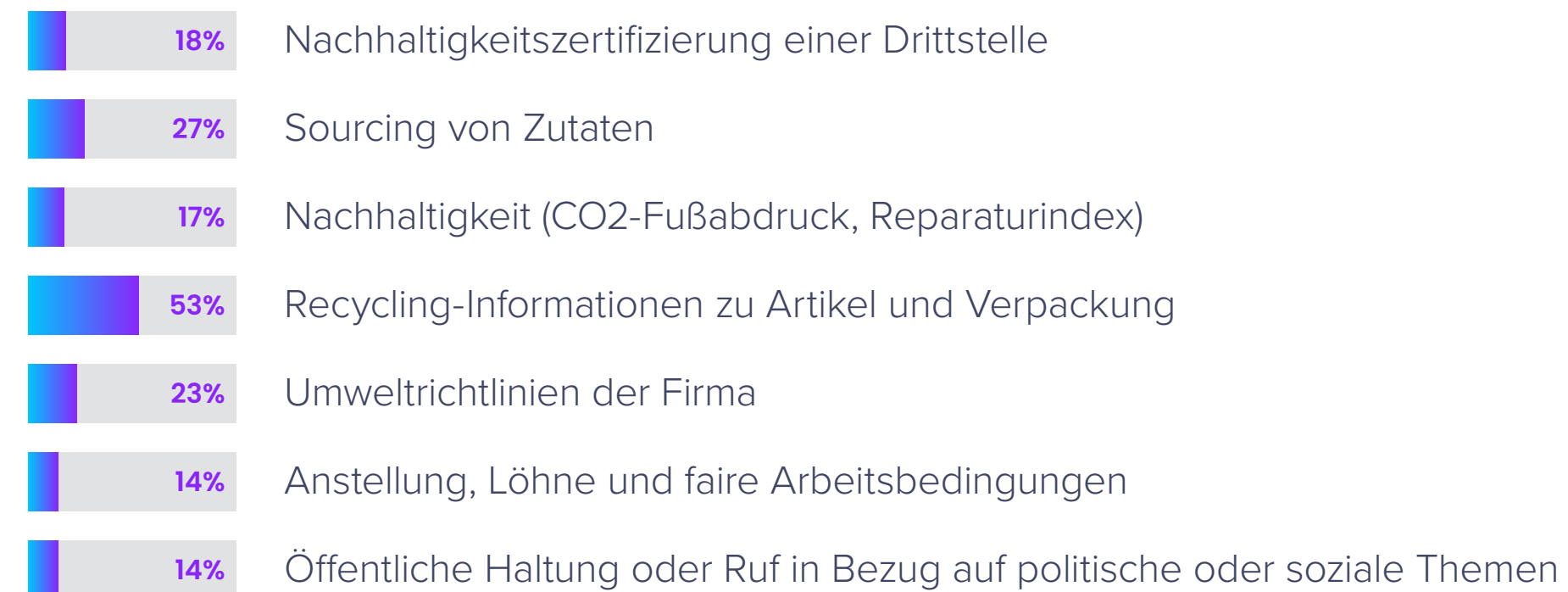
Relevante Informationen zu Ihrem Artikelkatalog sind unerlässlich für den Erfolg beim Verkauf Ihrer Artikel. Je nachdem, was für eine Art von Artikeln Sie verkaufen, unterscheiden sich auch die Erwartungen und Fragen der Verbraucher.

Umweltbewusste Shopper suchen nach Details zu Recyclingfähigkeit und Product Scores

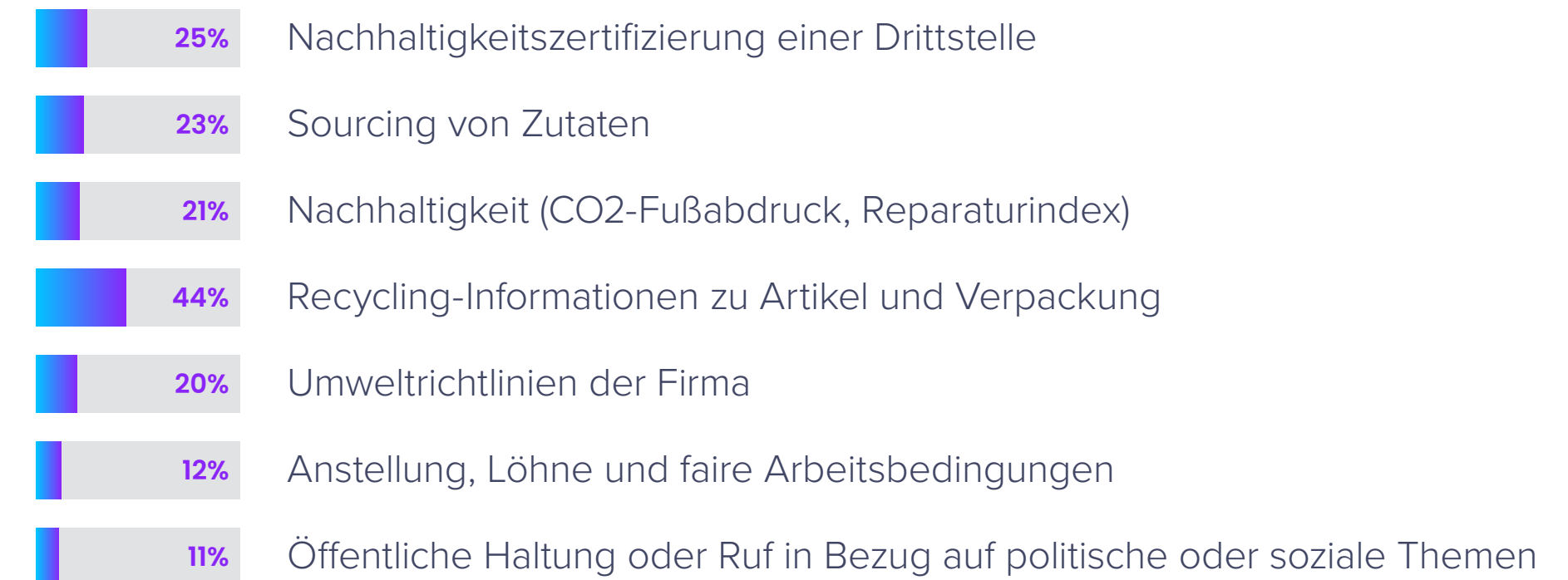
Der Trend in allen Kategorien in Richtung mehr Information zum Sourcing und zur Nachhaltigkeit von Artikeln wächst. Tatsächlich überprüft in Deutschland die Mehrheit der Shopper (53 %) vor dem Einkauf die Recyclingfähigkeit von Artikel und Verpackung. 25 % der Shopper möchten vor dem Kauf wissen, ob ein Artikel über eine Nachhaltigkeitszertifizierung einer Drittstelle verfügt.

Welche Aspekte der sozialen Verantwortung überprüfen Sie vor dem Kauf?

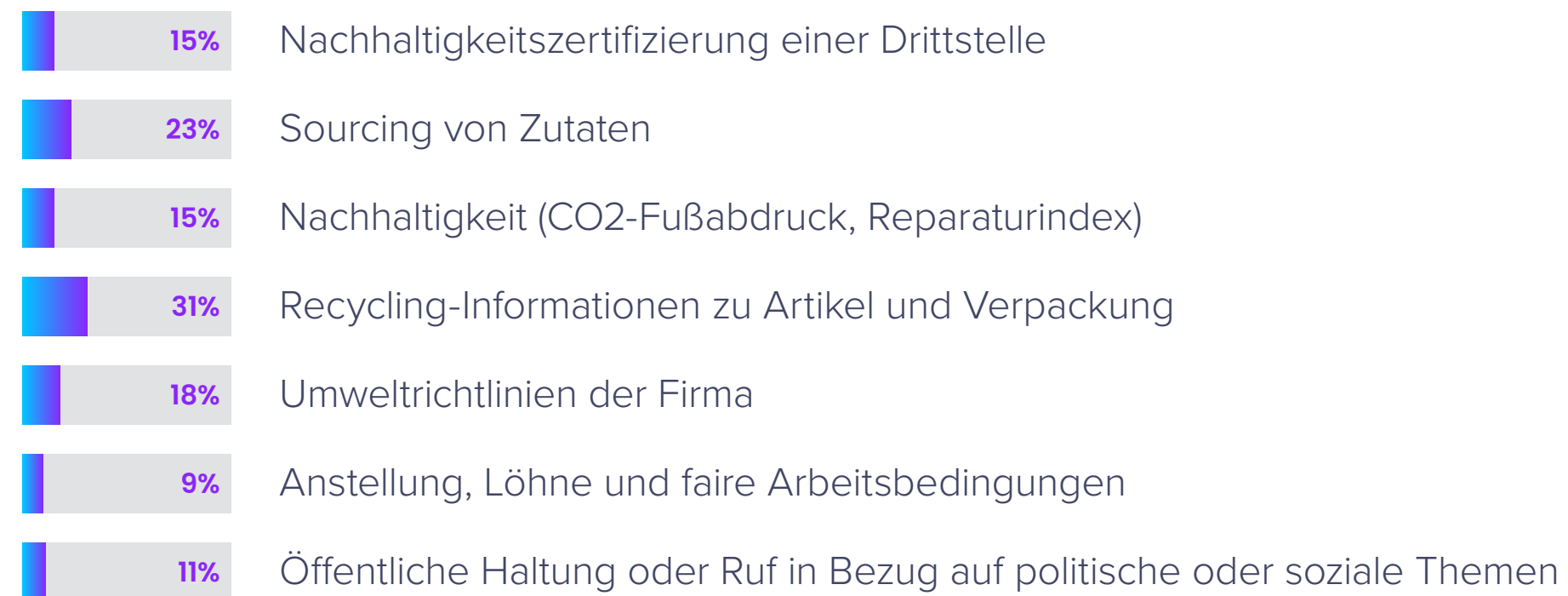
Shopper in Deutschland



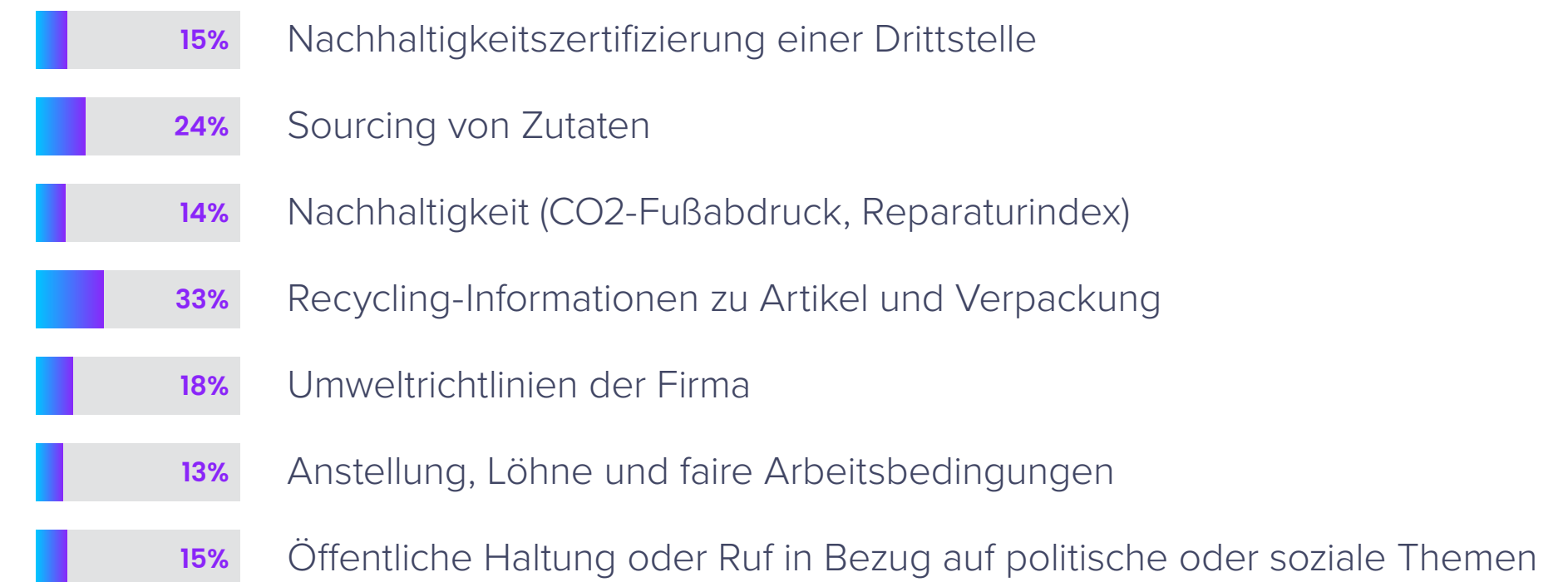
Shopper in Frankreich



Shopper in Großbritannien



Shopper in den USA



Lebensmittel-Shopper wollen niedrige Preise, bekannte Markennamen und Lieferung am selben Tag

Der Preis stand auf der Wunschliste der Shopper beim Online-Kauf von Lebensmitteln an erster Stelle. Eine überwältigende Mehrheit der Shopper in allen Ländern ist bereit, Lebensmittel der Eigenmarken online zu kaufen - in Großbritannien sind es 83 %. Shopper in Großbritannien wählten auch die Lieferung am selben Tag am häufigsten als wichtigen Aspekt für Ihren Lebensmittelkauf online. Ein kleiner Anteil von Shoppers, 9 % in Deutschland, sucht bei der Online-Auswahl von Lebensmittel nach Rezeptempfehlungen.

Wenn es um Kleidung geht, sind Shopper bereit, bei einem Angebot mit guten Reviews Artikel der Eigenmarke zu kaufen

Für Shopper in allen vier Ländern wurden gute Angebote und viele positive Reviews als die beiden Hauptkriterien beim Kleiderkauf online genannt. Verbraucher in Frankreich waren die einzige Gruppe, denen die Reviews wichtiger waren als ein Schnäppchen. Eine bedeutende Anzahl Shopper gab an, es sei ihnen wichtig, dass eine Kleidermarke ihren Nachhaltigkeits- und ethischen Werten entspricht.

Wenn es um Heimwerkerartikel (DIY) geht, nutzen Käufer beim Online-Einkauf Vergleichstabellen und Projekt-Tutorials

Mindestens drei Viertel der Verbraucher in allen Ländern sind bereit, Heimwerkerartikel online zu kaufen. In Deutschland geben 85 % der Shopper an, so einzukaufen. Die Deutschen waren auch die einzige Verbrauchergruppe, der Artikel-Reviews in dieser Kategorie wichtiger waren als ein niedriger Preis. Ein gewisser Anteil der Shopper in den jeweiligen Ländern interessierte sich vor dem Kauf eines DIY-Werkzeugs oder -Materials für gute Bilder, Vergleichstabellen und Zugriff auf Projektmuster oder Tutorials.

Handeln Sie jetzt: 7 Wege zum erfolgreichen Shopper-Erlebnis

Verbraucher möchten den richtigen Artikel einer Marke ihres Vertrauens im richtigen Kanal finden. Erfüllen Sie ihre Erwartungen, indem Sie ihr Shopping-Erlebnis verbessern.

- 1 Führen Sie Möglichkeiten zur schnellen Anpassung der Artikelverfügbarkeit ein.** Genauso wie die Mehrheit der Shopper, sollten auch Sie mit Verzögerungen in der Lieferkette rechnen. Geben Sie Ihren Markteinführungs-Teams die Möglichkeit die Artikelverfügbarkeit anzupassen und Bestandsprobleme rechtzeitig und häufig zu kommunizieren, damit die Shopper wissen, was sie erwarten können.
- 2 Nutzen Sie die ganze Bandbreite der Lieferoptionen auf jedem Markt.** Zusätzlich zu niedrigen Preisen und schneller Lieferung wünschen sich Verbraucher beim Online-Einkauf eine Auswahl an Lieferoptionen. Arbeiten Sie mit Ihren Partnern im Verkaufskanal zusammen, um die ganze Bandbreite von Lieferoptionen auf jedem Markt zu verstehen und den Bestand entsprechend der erwarteten Nachfrage auf die Kanäle zu verteilen.
- 3 Liefern Sie Artikelinformationen hoher Qualität an alle Touchpoints.** Shopper holen sich Informationen zu Preisen, Reviews und Umweltauswirkungen im Geschäft, um den richtigen Artikel für sie zu finden. Sorgen Sie daher dafür, dass alle Touchpoints mit einem vollständigen Artikeldatensatz ausgestattet sind.

4 Testen und lernen Sie in den sozialen Netzwerken. Fast ein Drittel der Shopper kauften 2021 direkt über soziale Netzwerke ein. Finden Sie Wege, das Potential von Absatzkanälen wie Instagram oder Facebook bei Ihrem Publikum zu testen.

5 Teilen Sie den Ruf Ihrer Firma. Verbraucher recherchieren bei der Suche nach der Firma für den Einkauf über Artikelqualität, Kundendienst und Kundenmeinungen. Bringen Sie Aspekte Ihres Firmenerfolgs und Kundenmeinungen ein, um Ihren Wert auf dem Markt zu zeigen.

6 Denken Sie an Ihren Shopper beim Gestalten der Produktdatenblätter. Verbraucher kaufen eher Artikel mit persönlich relevantem Inhalt. Bringen Sie Lifestyle- und andere relevante Bilder und Videos in die Inhalte Ihres Artikelkatalogs ein.

7 Vergleichen Sie Ihre Produktdatenblätter mit der Konkurrenz in Ihrer Kategorie. Das Produktdatenblatt jeder Artikelkategorie enthält Aspekte, die für den Shopper von größerer Relevanz sind. Zum Beispiel suchen einige Lebensmittelkäufer nach Rezepten, während Shopper in der Modebranche eher Größentabellen wünschen. Behalten Sie die Produktdatenblätter Ihrer Konkurrenz im Auge und bleiben Sie so bei Ideen für neue Inhalte und Funktionen immer auf dem neuesten Stand. Lesen Sie auch die Fragen der Shopper durch, um sicherzustellen, dass Sie eventuelle Lücken abdecken oder inhaltliche Fragen beantworten.

Befragungsmethode

Zwischen dem 10. November und dem 15. Dezember 2021 befragte Salsify mittels Survey Monkey über 4000 Verbraucher in den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich, die im letzten Jahr online eingekauft hatten.

Shopper-Umfrage in Deutschland

1174 Verbraucher insgesamt

ALTERSGRUPPEN	
18-29	25%
30-44	22%
45-60	36%
> 60	17%

PERSONENSTAND	
Ledig	33%
Verheiratet / in eingetragener Partnerschaft	51%
Getrennt / Geschieden	11%
Verwitwet	5%

GESCHLECHT	
Männlich	49%
Weiblich	51%

REGION	
Baden-Württemberg	10%
Bayern	2%
Berlin	15%
Brandenburg	13%
Hessen-Thüringen	11%
Mecklenburg-Vorpommern	3%
Niedersachsen-Bremen	2%
Nordrhein-Westfalen	4%
Rheinland-Pfalz-Saarland	28%
Sachsen-Sachsen-Anhalt	4%
Schleswig-Holstein-Hamburg	8%

EINKOMMEN	
0 - €8,840	10%
€8,841 - €22,100	17%
€22,100 - €44,200	21%
€44,200 - €66,300	18%
€66,301 - €88,400	9%
€88,401 - €110,500	7%
€110,501 - €132,600	5%
€132,601 - €154,700	2%
€154,701 - €176,820	2%
€176,821 +	2%
Möchte nicht antworten	8%

Shopper-Umfrage in Frankreich

1261 Verbraucher insgesamt

ALTERSGRUPPEN	
18-29	21%
30-44	26%
45-60	42%
> 60	11%

PERSONENSTAND	
Ledig	22%
Verheiratet / in eingetragener Partnerschaft	68%
Getrennt / Geschieden	8%
Verwitwet	1%

GESCHLECHT	
Männlich	49%
Weiblich	51%

REGION	
Zentralfrankreich	20%
Nordostfrankreich	15%
Nordwestfrankreich	15%
Südfrankreich	20%
Île-de-France	30%

EINKOMMEN	
0 - €8,840	18%
€8,841 - €22,100	15%
€22,100 - €44,200	23%
€44,200 - €66,300	15%
€66,301 - €88,400	7%
€88,401 - €110,500	4%
€110,501 - €132,600	2%
€132,601 - €154,700	3%
€154,701 - €176,820	4%
€176,821 +	2%
Möchte nicht antworten	8%

Shopper-Umfrage in Großbritannien

1184 Verbraucher insgesamt

ALTERSGRUPPEN	
18-29	23%
30-44	36%
45-60	25%
> 60	16%

PERSONENSTAND	
Ledig	35%
Verheiratet / in eingetragener Partnerschaft	54%
Getrennt / Geschieden	3%
Verwitwet	8%

GESCHLECHT	
Männlich	52%
Weiblich	48%

REGION	
Ostengland	10%
East Midlands	8%
London	15%
Nordostengland	4%
Nordwestengland	12%
Schottland	9%
Südostengland	15%
Südwestengland	9%
West Midlands	8%
Yorkshire and the Humber	9%

EINKOMMEN	
0 - €8,840	17%
€8,841 - €22,100	15%
€22,100 - €44,200	25%
€44,200 - €66,300	15%
€66,301 - €88,400	7%
€88,401 - €110,500	3%
€110,501 - €132,600	2%
€132,601 - €154,700	2%
€154,701 - €176,820	4%
€176,821 +	3%
Möchte nicht antworten	8%

Shopper-Umfrage in den USA

1327 Verbraucher insgesamt

ALTERSGRUPPEN	
18-29	19%
30-44	34%
45-60	24%
> 60	23%

PERSONENSTAND	
Ledig	32%
Verheiratet / in eingetragener Partnerschaft	49%
Getrennt / Geschieden	14%
Verwitwet	5%

GESCHLECHT	
Männlich	46%
Weiblich	54%

REGION	
Neuengland	4.32%
Mittelatlantikstaaten	13.38%
Nördliches Zentralamerika	20.07%
Südatlantikstaaten	22.51%
Südliches Zentralamerika	20.47%
Mountain States	7.91%
Pazifikstaaten	11.34%

EINKOMMEN	
0 - €8,840	18%
€8,841 - €22,100	12%
€22,100 - €44,200	25%
€44,200 - €66,300	14%
€66,301 - €88,400	9%
€88,401 - €110,500	4%
€110,501 - €132,600	2%
€132,601 - €154,700	2%
€154,701 - €176,820	2%
€176,821 +	3%
Möchte nicht antworten	8%