

Consumer Trends Report 2024: Sieben von zehn Verbrauchern wünschen sich von Einzelhändlern Preisnachlässe

- *Weniger Verbraucher als im Vorjahr sind besorgt über ihre finanzielle Situation, dennoch wollen sie mehrheitlich sparen, insbesondere bei nicht-essenziellen Artikeln.*
- *Generative KI für das Shopping-Erlebnis: Ein Fünftel der Verbraucher im deutschsprachigen Raum nutzt beim Einkaufen GenAI-Tools, zum Beispiel für Produktempfehlungen.*
- *Hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein: Verbraucher fordern mehr Informationen und Transparenz von Unternehmen zur Nachhaltigkeit ihrer Produkte.*

Wien, 11. Jänner 2024 – Fast die Hälfte der Verbraucher im deutschsprachigen Raum (47 Prozent) blickt angesichts der steigenden Lebenshaltungskosten weiterhin mit Sorge auf ihre finanzielle Situation. Im Vergleich zum Vorjahr (64 Prozent) ist diese Zahl leicht gesunken. Sieben von zehn Verbrauchern (69 Prozent) wünschen sich von Einzelhändlern mehr Preisnachlässe auf lebensnotwendige Produkte. Das geht aus dem Consumer Trends Report 2024 des Capgemini Research Institute, ["What Matters to Today's Consumer"](#), hervor, für den Verbraucher zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren Präferenzen befragt wurden.

Während etwa die Hälfte der Verbraucher im kommenden Jahr weniger für nicht-lebensnotwendige Produkte wie Möbel oder Luxusartikel ausgeben will, plant nur ein Viertel (26 Prozent) ihre Ausgaben bei Lebensmitteln und nur ein Drittel (36 Prozent) bei Gesundheitsprodukten zu senken. Sieben von zehn Verbrauchern (69 Prozent) gaben an, dass sie vor allem beim Discounter einkaufen, um zu sparen, und 68 Prozent wollen eher Eigen- oder Billigmarken statt Markenartikel kaufen. Transparenz bei Preisen ist Verbrauchern wichtig: Fast drei Viertel (73 Prozent) möchten von Einzelhändlern informiert werden, wenn Marken das Gewicht oder die Verpackungsgröße eines Produkts reduzieren, ohne den Preis zu senken (sogenannte „Shrinkflation“).

„Obwohl sich die finanzielle Situation bei Verbrauchern in diesem Jahr leicht entspannt hat, bleiben sie in Hinblick auf ihr Einkaufsverhalten zurückhaltend. Einzelhändler sollten ihre Betriebsabläufe modernisieren, sodass sie Kostenvorteile an ihre Kunden weitergeben können, die bei der Auswahl von Produkten und Marken immer wählerischer werden“, sagt Sebastian Schenkenbach, Insights Activation Lead bei Capgemini Österreich. *„Dabei können innovative Technologien wie KI, Automatisierung und das Internet der Dinge (IoT) zum Einsatz kommen, die beispielsweise eine intelligentere Bedarfsermittlung, effiziente Fulfillment-Möglichkeiten und eine bessere Kommunikation mit Verbrauchern ermöglichen.“*

Generative KI beeinflusst das Kaufverhalten

Das Bewusstsein der Verbraucher für generative KI als Shopping-Tool ist hoch: 71 Prozent gaben an, dass sie bereits wissen, wie sie generative KI beim Einkaufen einsetzen können, und ein Fünftel (21 Prozent) hat die Technologie bereits dafür genutzt. Von den Verbrauchern, die generative KI als Shopping-Tool nutzen, setzt fast die Hälfte (47 Prozent) auf generative KI-Tools statt auf traditionelle Suchmaschinen für Produktempfehlungen, und 49 Prozent haben schon einmal Produkte gekauft, die ihnen von generativen KI-Tools empfohlen wurden.



Allerdings zeigt die Studie auch, dass Verbraucher ein hohes Bewusstsein für den potenziellen Missbrauch von generativer KI entwickelt haben. Fast zwei Drittel (63 Prozent) sind besorgt darüber, dass generative KI falsche oder irreführende Produktbewertungen erstellen könnte (im Vergleich zu 29 Prozent im April 2023). Und mehr als zwei Drittel erwarten, dass Einzelhändler transparent machen, ob sie generative KI einsetzen.

„Generative KI ist ein wesentliches Instrument für die Handels- und Konsumgüterbranche, um die Kundenzentrierung zu stärken, indem sie Verbrauchern ein individuelles Einkaufserlebnis bietet und ihre Bedürfnisse durch personalisierte Kommunikation besser adressiert“, so Schenkenbach. „Frühere Studien¹ haben bereits gezeigt, dass sich die Mehrheit der Einzelhandelsunternehmen klare Effizienzvorteile vom Einsatz generativer KI erwartet. Die Bedenken, die Verbraucher gegenüber generativer KI haben, verdeutlichen aber auch, dass Unternehmen bei ihrem Einsatz nachhaltige und ethische Praktiken fördern müssen, um Vertrauen aufzubauen.“

Mehr Informationen und Transparenz zur Nachhaltigkeit von Produkten gefordert

Auch im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ihrer Produkte erwarten Verbraucher mehr Transparenz von Einzelhändlern und Konsumgüterunternehmen. Dazu suchen Verbraucher gezielt nach Informationen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, beispielsweise über die Auswirkungen eines Produkts auf biologische Vielfalt, Luftqualität oder Wasserressourcen. Allerdings gab mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Verbraucher im deutschsprachigen Raum an, dass sie nicht über ausreichend Informationen verfügen, um Aussagen von Unternehmen zur Nachhaltigkeit ihrer Produkte zu überprüfen. Ebenso viele (51 Prozent) haben kein Vertrauen in die Nachhaltigkeitsangaben von Unternehmen.

Die Mehrheit der Verbraucher (58 Prozent) würde auf ein nachhaltigeres Produkt umsteigen, wenn sie mehr Informationen über dessen Umweltauswirkungen erhielten – ein klarer Anreiz für Hersteller, transparente und detailliertere Informationen auf Produktverpackungen verfügbar zu machen. Um mehr Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten zu erhalten, befürwortet die Hälfte der Befragten detailliertere Etiketten und QR-Codes auf Verpackungen, unter anderem mit Angaben zum CO₂- und Wasserfußabdruck des Produkts sowie zu Recyclingmöglichkeiten.

Bedeutung von Influencern und Social Commerce nimmt zu

Soziale Medien spielen für Verbraucher nicht nur eine immer wichtigere Rolle dabei, neue Produkte zu entdecken, sie entwickeln sich zunehmend auch zu bevorzugten Plattformen für den Kauf, insbesondere bei jüngeren Generationen. Fast die Hälfte der Verbraucher der Gen Z (18-24 Jahre) und 41 Prozent der Millennials (25-40 Jahre) haben bereits Produkte über Social-Media-Plattformen gekauft. Mehr als die Hälfte der Verbraucher, die über soziale Medien eingekauft haben, haben vor dem Kauf bei Social-Media-Influencern nach Empfehlungen sowie nach Rabatten und Angeboten gesucht.

Methodik

Für die Studie hat das Capgemini Research Institute 11.681 Verbraucher über 18 Jahren in 11 Ländern in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum befragt, darunter 1.021 Verbraucher aus Deutschland. Die Befragung fand im Oktober und November 2023 statt.

¹ Capgemini Research Institute, "Harnessing the value of generative AI: Top use cases across industries", Juli 2023.



Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von rund 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2022 bei 22 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/at-de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf www.capgemini.com/de-de/insights/research/capgemini-research-institute

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription