

Capterra Consumer Trends

Strategische Einblicke für kleine
und mittelständische Einzelhandels-
unternehmen in die sich verändernden
Kaufgewohnheiten der Verbraucher

/ Einführung

In diesem E-Book präsentiert Capterra Beobachtungen und Trends zum Online- und Offline-Kaufverhalten von Verbrauchern. Der Report betrachtet diese Trends in einem breiteren internationalen Kontext und stellt die Ergebnisse von 6 Verbraucherumfragen zusammen, die 2022 und 2023 in fünf Ländern weltweit durchgeführt wurden (Das Vereinigte Königreich, Frankreich, Deutschland, Kanada und Australien). Diese internationale Studie für drei Länder in Europa, ein Land in Nordamerika, und ein Land in Ozeanien soll kleinen und mittelgroßen Unternehmen als Grundlage dafür dienen, ihre Einzelhandelsstrategien an aktuelle Trends anzupassen und weiterzuentwickeln. Gleichzeitig können Unternehmen mithilfe dieses Reports das Kundenverhalten in ihrem Land einschätzen und nächste Schritte für 2024 planen.

Die Methodik jeder einzelnen Umfrage findest du am Ende des E-Books. Die Ergebnisse dieser Umfragen repräsentieren nicht die weltweiten Erkenntnisse oder den Markt als Ganzes, sondern spiegeln die Meinung der Befragten wider. Wenn nicht anders angegeben, handelt es sich bei den Daten um die durchschnittliche Summe der fünf befragten Länder.

/ Inhaltsverzeichnis

- 06 Die Krise der Lebenshaltungskosten zeigt ihre Auswirkungen**
- 13 Anpassung an sich wandelnde Einkaufstechnologien**
- 23 Verbrauchervertrauen gewinnen und verlieren**
- 33 Für Verbraucherengagement sorgen**

/ Zentrale Ergebnisse

...und wo einige Länder herausstechen

1. Die Inflation hat das Ausgabeverhalten von Verbrauchern in allen an der Studie beteiligten Ländern verändert. Verbraucher im Vereinigten Königreich sind dabei offenbar besonders stark betroffen: 88 % von ihnen gaben an, dass sie ihre Ausgabengewohnheiten aufgrund der Krise verändert haben^[1].
2. Auch wenn Einkaufsprozesse digitaler geworden sind, ist der menschliche Aspekt immer noch ein wichtiger Faktor. So gaben beispielsweise auf die Frage nach Herausforderungen des kassenlosen Einkaufens mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) an, dass sie die größte Herausforderung im Fehlen von Personal sehen, das den Käufern helfen könnte. Am stärksten besorgt dieser Aspekt die befragten australischen Konsumenten (60 %)^[3].
3. Allgemein neigen die Verbraucher dazu, Marken zu vertrauen. Etwas mehr als 6 von 10 Befragten (61 %) gehen tendenziell davon aus, dass Marken es ehrlich meinen, wenn sie angeben, sich um die Umsetzung nachhaltiger Praktiken in ihren Prozessen zu bemühen. Bei diesem Thema sind die befragten Deutschen Konsumenten jedoch skeptisch: 51 % stimmen nicht zu^[2].

4. Personen, die online einkaufen, machen sich Sorgen um die Verarbeitung ihrer persönlichen Daten. 49 % der Befragten sind nicht zuversichtlich, dass ihre persönlichen Daten sicher sind, wenn sie sie bei einem Online-Unternehmen angeben. Diese Zahl ist unter französischen Konsumenten bei weitem am höchsten unter den analysierten Ländern (73 %)^[6].
5. Die meisten Verbraucher finden es nützlich, wenn ein Shop ihren Kaufverlauf speichert und auf dieser Grundlage Empfehlungen gibt (59 %). Dies zeigt, dass die Personalisierung des Einkaufserlebnisses im Onlinehandel ein zentrales Element ist. In Kanada fanden die befragten Konsumenten diese Praxis besonders nützlich (68 %)^[3].

Die Krise der Lebenshaltungskosten zeigt ihre Auswirkungen

Wie die Inflation das Ausgabeverhalten der Verbraucher beeinflusst hat.

Die Inflation war in den letzten 12 Monaten für Verbraucher ein ständiges Thema. Kleine Unternehmen stehen vor der besonderen Herausforderung, gleichzeitig auf höhere Kosten und niedrigere Verbraucherausgaben reagieren zu müssen.

Zentrale Fragen:

- ▶ Wie beeinflusst die aktuelle Inflation das Kaufverhalten der Verbraucher?
- ▶ Worauf konzentrieren sich Kunden beim Einkauf in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit?
- ▶ Wie können KMU in Inflationszeiten Kunden anziehen?



Wichtigste Erkenntnisse:

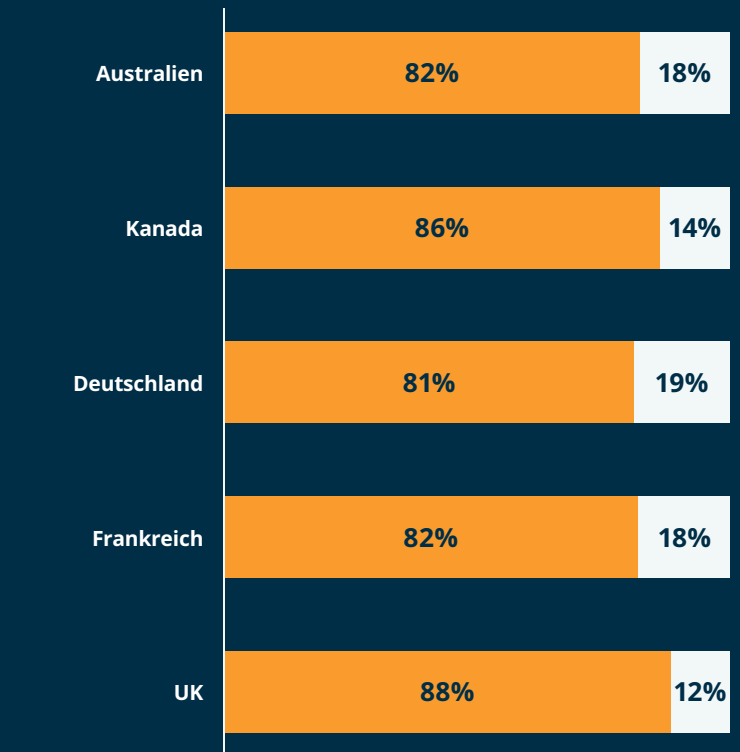
01

Verbraucherausgaben sinken

Wir beobachten in allen befragten Ländern sinkende Verbraucherausgaben aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage: Durchschnittlich 84 % der Befragten bestätigten diesen Trend in allen Ländern^[1]. Am stärksten war dies im Vereinigten Königreich der Fall, wo 88 % der Befragten angaben, ihr Ausgabeverhalten geändert zu haben, während die deutschen Verbraucher mit 81 % vergleichsweise weniger betroffen waren als andere Länder.

Zu den betroffenen Produkten und Dienstleistungen, bei denen die Verbraucher weltweit am stärksten sparen, gehören Lebensmittel, Kleidung, Bars und Restaurants sowie Unterhaltung und kulturelle Aktivitäten.

Die meisten Konsumenten haben ihr Ausgabeverhalten aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage geändert



■ Ja, ich habe mein Ausgabeverhalten geändert

■ Nein, ich verhalte mich bei Ausgaben und Sparen nicht anders als sonst

Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023

Frage: Haben Sie aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage Ihr Ausgabeverhalten geändert?

n: AUS: 1007, CAN: 1010, DE: 1002, FR: 1011, UK: 1006

Hinweis: Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

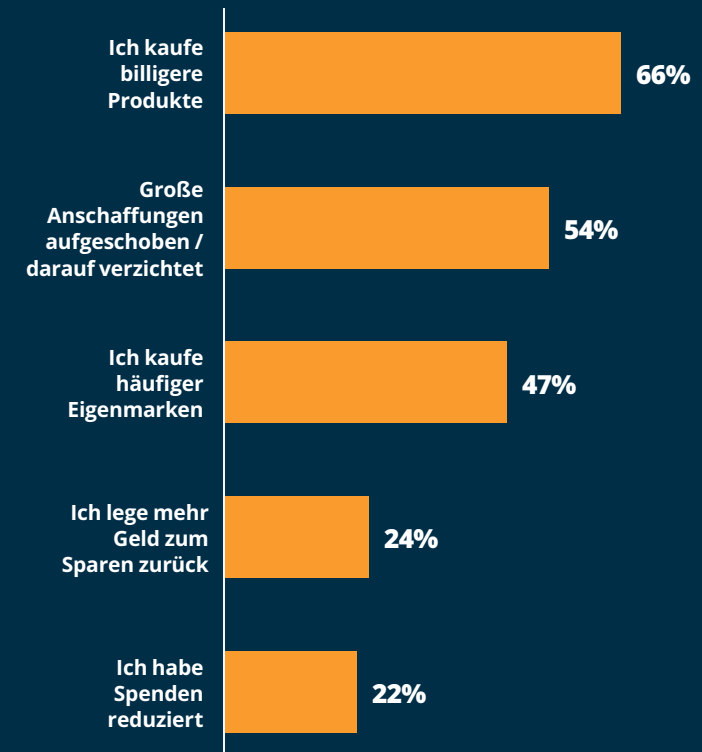
02

Verbraucher konzentrieren sich in der Inflation auf das Wesentliche

In den letzten 12 Monaten haben wir starke Veränderungen bei den Prioritäten für Ausgaben beobachtet. Noch im Juli 2022 waren viele Verbraucher bereit, für ein Premiumprodukt oder ein Produkt mit einer positiven Umweltbilanz mehr zu bezahlen^[2]. Doch die steigende Inflation hat die Karten neu gemischt^[1]. Kaufentscheidungen konzentrieren sich nun auf die Suche nach Schnäppchen und preisgünstigeren Produkten^[1].

Dazu kommt, dass Verbraucher ihre Ausgaben neu priorisieren und stärker auf grundlegende Notwendigkeiten als auf Produkte und Dienstleistungen ausrichten, die sekundäre Bedürfnisse erfüllen. Einige Verbraucher schränken sich sogar bei Grundbedürfnissen wie Nahrung und Energie ein.

Die Verbraucher ändern ihre Ausgaben, um Geld zu sparen



Durchschnitt

Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023

Frage: Welches Ausgabeverhalten haben Sie aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage geändert, um Geld zu sparen? Wählen Sie alles Zutreffende aus

n: 4227, alle Verbraucher aus Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich, die ihr Ausgabeverhalten aufgrund der Wirtschaftslage geändert haben.

Hinweis: Auf diese Frage konnten nur Teilnehmer antworten, die die Frage "Haben Sie aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage Ihr Ausgabeverhalten geändert?" mit Ja beantwortet haben. Die angegebenen Prozentsätze sind ein Durchschnitt der Ergebnisse aus den 5 befragten Ländern.

Da Mehrfachnennungen möglich sind, übersteigt die Gesamtsumme 100%. Die fünf am häufigsten gewählten Antworten werden angezeigt.

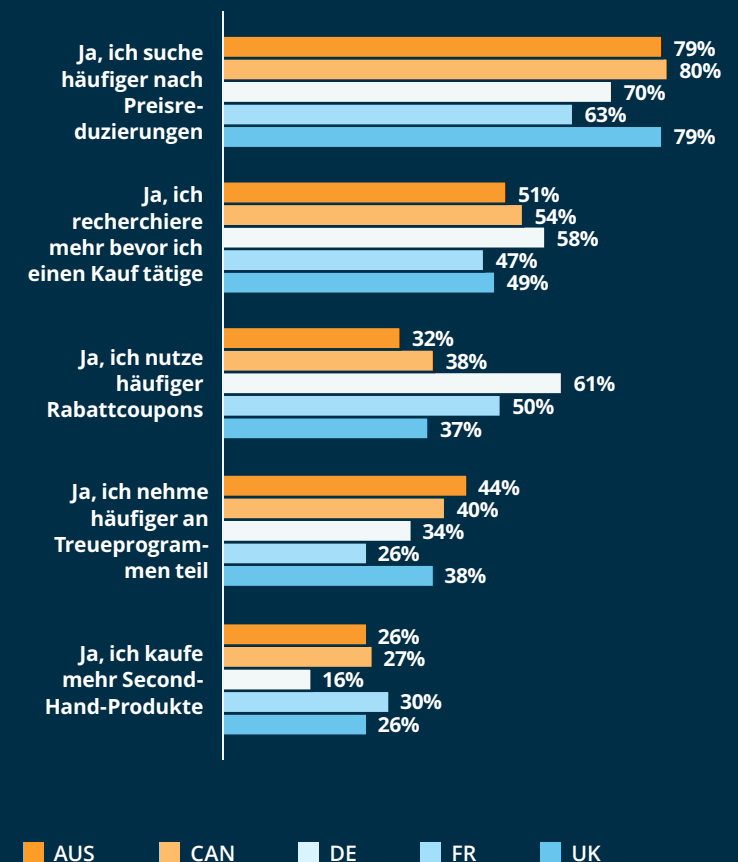
03

Die Preisgestaltung ist nun für kleine Unternehmen weltweit entscheidend

Durch die steigenden Kosten neigen Verbraucher zur Wahl günstigerer Marken^[1]. Sie vergleichen Preise stärker als zuvor und suchen aktiv nach Treueangeboten und Rabatten.

Auch die Nachfrage nach Preistransparenz (d. h. Preisangaben ohne versteckte Kosten) und Rabatten im Rahmen von Aktionen ist gestiegen. Auf diese Faktoren zu reagieren, ist eine Möglichkeit, Kunden zu halten.

Gewohnheiten, die die Teilnehmer angenommen haben, um ihr Spar-/Ausgabeverhalten zu ändern



Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023

Frage: Haben Sie aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage Ihre Gewohnheiten geändert, um bessere Angebote zu finden? Wählen Sie alles Zutreffende aus

n: AUS: 828, CAN: 871, DE: 813, FR: 827, UK: 888

Hinweis: Auf diese Frage konnten nur Teilnehmer antworten, die die Frage "Haben Sie aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage Ihr Ausgabeverhalten geändert?" mit Ja beantwortet haben. Da Mehrfachnennungen möglich sind, übersteigt die Gesamtsumme 100%. Die fünf am häufigsten gewählten Antworten werden angezeigt.

Wie können Unternehmen reagieren?

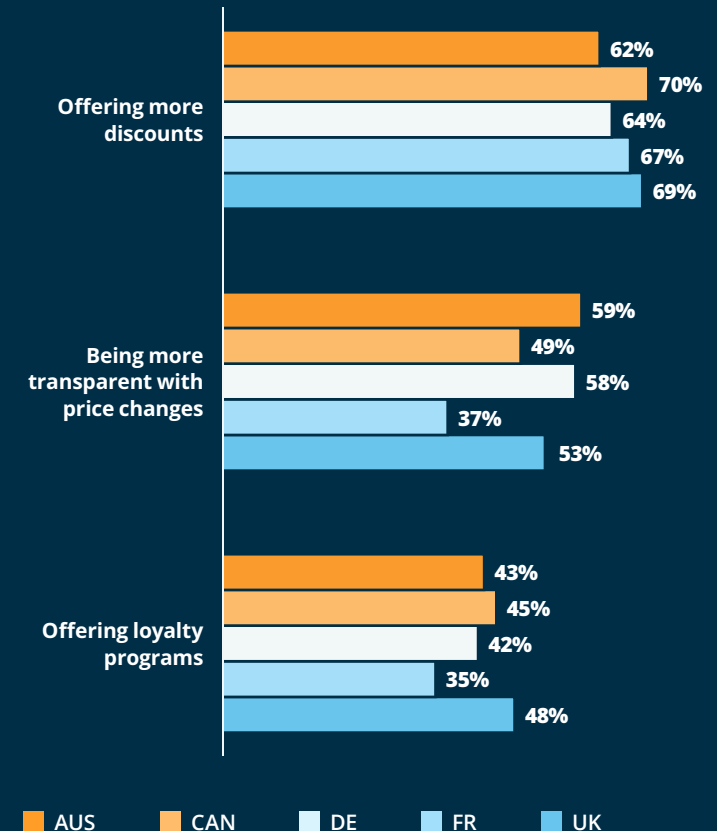
Preise für kostenbewusste Verbraucher anpassen

Preismanagement und Transparenz sind jetzt entscheidend, um auf die sinkende Ausgabebereitschaft zu reagieren und wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine mögliche Lösungsstrategie besteht darin, Rabatte anzubieten. Daher lohnt es sich, zu analysieren, wo intern Effizienzgewinne erzielt werden können. So können Unternehmen Preise anpassen und besser kommunizieren.

Nützliche Software:

Software zur Preisoptimierung: Hilft dabei, den optimalen Preis für von der Inflation betroffene Verbraucher zu ermitteln und gleichzeitig Gewinne zu wahren.

Wie Verbraucher es vorziehen, dass Unternehmen auf Preiserhöhungen für Produkte/Dienstleistungen reagieren



Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023
Frage: Wie würden Sie sich wünschen, dass Ihre bevorzugten Unternehmen auf Preiserhöhungen bei Produkten und/oder Dienstleistungen reagieren? Wählen Sie alles Zutreffende aus
n: AUS: 884, CAN: 889, DE: 881, FR: 896, UK: 889
Hinweis: Auf diese Frage konnten nur Teilnehmer antworten, die folgende Option in einer früheren Frage gewählt haben "Ja, mir ist aufgefallen, dass Produkte und/oder Dienstleistungen teurer geworden sind". Da Mehrfachnennungen möglich sind, übersteigt die Gesamtsumme 100%. Die drei am häufigsten gewählten Antworten werden angezeigt.

Treueprogramme nutzen

Treue ist für viele Verbraucher nach wie vor ein wichtiger Faktor, besonders wenn Rabatte eine Rolle spielen. Durch neue oder verbesserte Programme, die Kundentreue belohnen und Wiederholungskäufe fördern, können Unternehmen Kundenverluste vermeiden, wenn Preise ein sensibleres Thema werden.

Nützliche software:

Kundenbindungssoftware: Hilft, mit Rabatten und Treueprämien Anreize für wiederkehrende Kunden zu schaffen.

Auf die Erholungsphase vorbereiten

Auch wenn Verbraucher aktuell ihre Kaufgewohnheiten ändern, um sich dem gegenwärtigen wirtschaftlichen Druck anzupassen, wird diese Situation nicht ewig andauern. Daher ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um neue Strategien zu entwickeln und hinter den Kulissen zu experimentieren, um Prozesse zu aktualisieren oder potenzielle Marketingtrends zu identifizieren, die genutzt werden können, wenn die Verbraucher wieder zuversichtlicher werden.

Nützliche software:

Betriebswirtschaftliche Software: Hilft KMU, mit Prognosemodellen die zukünftige Leistung zu planen.

“Konsumenten reagieren auf die Inflation mit einem angepassten Einkaufsverhalten. 81 % der befragten Konsumenten aus Deutschland haben aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage ihr Konsumverhalten angepasst: ganze 62 % kaufen weniger Lebensmittel, 64 % weniger Kleidung. Dabei stecken die Deutschen die Inflation noch besser weg, als die befragten Nachbarländer. Diese haben ihre Ausgaben weiter einschränken müssen. Um Kunden dabei zu unterstützen, die Preiserhöhungen besser auszugleichen, können Unternehmen Zahlungsoptionen wie Buy now, Pay later anbieten oder ein Treueprogramm einrichten. Auch das Anbieten von billigeren Produktalternativen ist eine gute Möglichkeit, Kunden während der Inflation entgegenzukommen, und sie nicht an die Konkurrenz zu verlieren.”



Ines Bahr

Senior Content Analyst
Capterra Deutschland

Anpassung an sich wandelnde Einkaufstechnologien

Technologischen Veränderungen beim
Einkaufen, die Verbraucher interessieren.

Die Welt der Technologie entwickelt sich ständig weiter und kann unser Einkaufsverhalten beeinflussen. Wer hätte sich Mitte der 90er Jahre schon vorstellen können, dass physische Geschäfte durch Online-Marktplätze ersetzt werden? Was sind die aktuellen Trends, die heutige Einzelhändler kennen und beachten sollten?

Zentrale Fragen:

- ▶ Welche technologischen Veränderungen beim Einkaufen motivieren die Verbraucher?
- ▶ Welche Probleme bei der Einführung sollten Unternehmen bewusst sein?
- ▶ Ist jetzt der richtige Zeitpunkt, neue Einkaufstechnologien einzuführen?



Wichtigste Erkenntnisse:

01

Verbraucher wollen neue Einkaufserlebnisse ausprobieren (aber nur wenige konnten bereits praktische Erfahrungen sammeln)

Beim Gedanken an die Zukunft des Shoppings finden Verbraucher die Möglichkeit sehr spannend, neue Arten des Einkaufens auszuprobieren. Die Verbraucher waren im Allgemeinen bereit, neue Technologien wie das kassenlose Einkaufen oder das Metaverse auszuprobieren. In unseren Stichproben sahen die meisten Verbraucher kassenlose Geschäfte eher mit Interesse als mit Desinteresse^[3] und das Metaverse eher positiv als negativ^[4].



Was ist kassenloses Einkaufen?

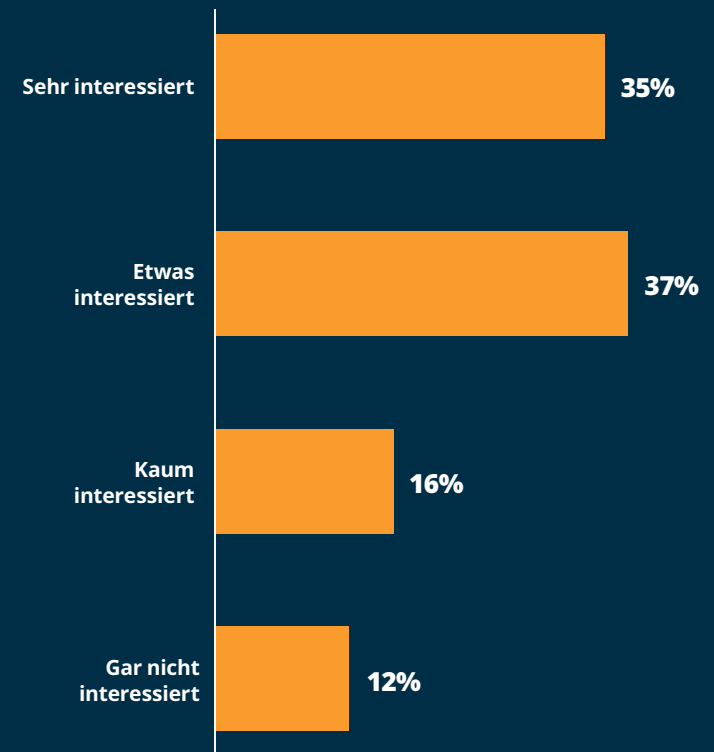
Beim kassenlosen Einkaufen wird die Produktwahl der Käufer von Kameras und Gewichtssensoren erfasst und nicht an einer Kasse gescannt.



Was ist Metaverse?

Das Metaverse oder Metaversum ist eine virtuelle 3D-Welt, in der Unternehmen Produkte verkaufen und mit Verbrauchern in einer immersiven digitalen Umgebung interagieren können.

Interesse der Verbraucher an kassenlosen Geschäften

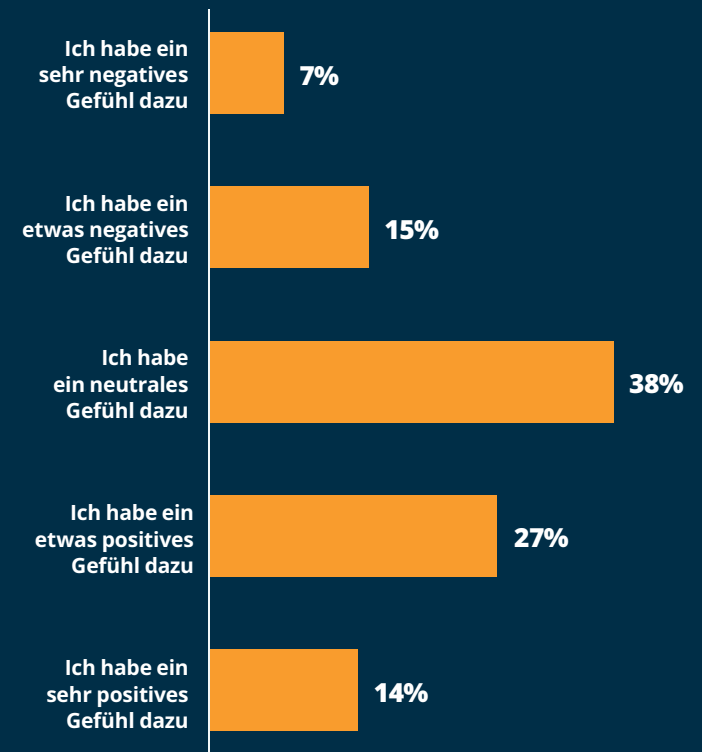


■ Durchschnitt

Quelle: Capterra Umfrage zum kassenlosen Einkaufen 2022
Frage: Wären Sie interessiert daran, in einem solchen Geschäft einzukaufen?
n: 5144, alle befragten Verbraucher aus Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich.
Hinweis: Bei den angegebenen Prozentsätzen handelt es sich um den Durchschnitt der Ergebnisse aus den 5 befragten Ländern. Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

In Bezug auf das Metaverse gaben durchschnittlich 47 % der Befragten aus allen untersuchten Ländern an, dass sie daran interessiert wären, es zu nutzen, wenn sie auf diese Weise Produkte in 3D anzeigen und ausprobieren könnten. Dieses Interesse besteht besonders beim Kauf von Kleidung: Kleidung ist in allen Ländern das beliebteste Produkt, das Verbraucher gerne im Metaversum kaufen würden^[4].

Die Stimmung der Verbraucher gegenüber dem Metaversum



■ Durchschnitt

Quelle: Capterra Metaverse Umfrage 2022

Frage: Was ist Ihr allgemeines Gefühl in Bezug auf das Metaversum, wenn Sie an die obige Definition denken?

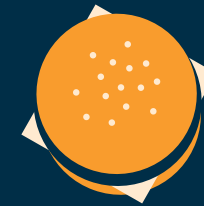
n: 5008, alle befragten Verbraucher aus Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

Hinweis: Bei den angegebenen Prozentsätzen handelt es sich um den Durchschnitt der Ergebnisse aus den 5 befragten Ländern. Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

Beim kassenlosen Einkaufen unterschieden sich die Präferenzen der Teilnehmenden etwas. Die meisten waren besonders daran interessiert, kassenfreie Supermärkte und Lebensmittelläden auszuprobieren. Doch auch Kleidungsgeschäfte wurden in allen Ländern häufig angegeben^[3].

Die meisten dieser Innovationen sind jedoch noch nicht weit verbreitet. Die meisten Käufer aus unseren Umfragen konnten noch keine von ihnen ausprobieren: Insgesamt haben nur 8 % das Metaverse ausprobiert^[4] und noch weniger (5 %) in einem kassenlosen Geschäft eingekauft^[3].

In welchen Geschäften wollten die Befragten kassenloses Einkaufen ausprobieren?



82%

Supermärkte/
Lebensmittelgeschäfte



36%

Kleidungsgeschäfte



32%

Convenience-Shops

■ Durchschnitt

Quelle: Capterra Umfrage zum kassenlosen Einkaufen 2022

Frage: Welche Produkte bzw. in welchen Arten von Geschäften würden Sie am liebsten kassenlos einkaufen? Wählen Sie bis zu 3 Antworten aus.

n: 4542, alle befragten Verbraucher aus Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich, die am kassenlosen Einkaufen interessiert sind.

Hinweis: Bei den angegebenen Prozentsätzen handelt es sich um den Durchschnitt der Ergebnisse aus den 5 befragten Ländern. Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

02

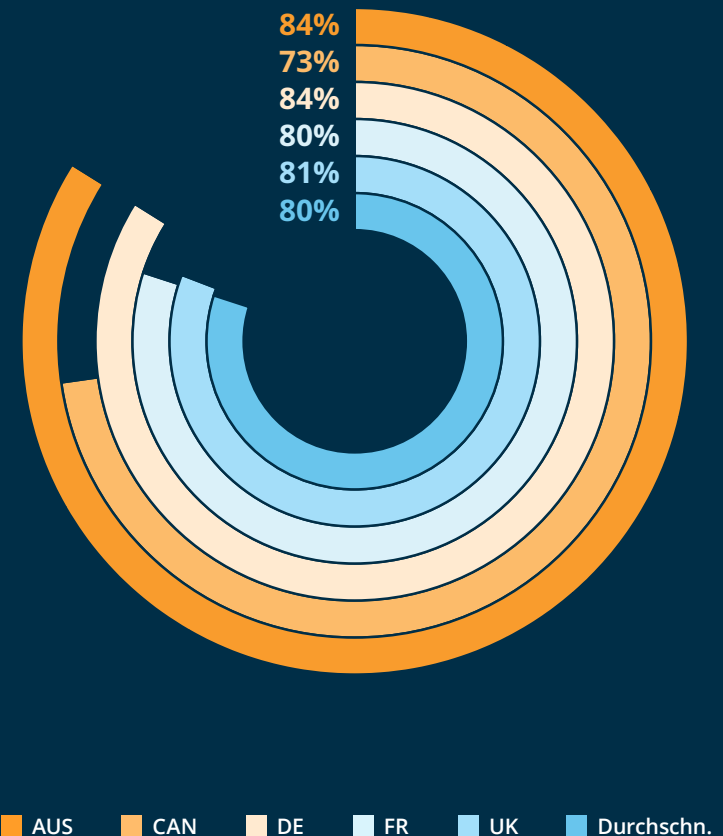
Menschen möchten mit neuen Technologien Zeit sparen

In unserer hypervernetzten Welt, in der Zeit besonders wertvoll ist, nutzen Verbraucher neue Technologien vorzugsweise dann, wenn sie mit dieser etwas Zeit zurückgewinnen.

Unsere internationalen Umfrageteilnehmer fanden es sehr reizvoll, beim Einkaufen nicht mehr Schlange stehen zu müssen. Viele freuten sich beispielsweise auf das kassenlose Einkaufen, da sie so nicht mehr an der Kasse anstehen und Zeit verlieren müssten^[3].

Auch in anderen Bereichen des Kaufprozesses, etwa bei der Bezahlung, beobachteten wir einen Wunsch nach Schnelligkeit. Tools wie digitale Wallets für Zahlungen werden von immer mehr Verbrauchern verwendet und auch diejenigen, die sie noch nicht nutzen, denken zunehmend darüber nach. Die befragten Verbraucher, die aktuell diese Technologie nutzen – durchschnittlich 44 % in allen untersuchten Ländern – nannten als Hauptvorteil gegenüber traditionellen Zahlungsmethoden, dass es bequemer ist (79 %)^[5].

Das Vermeiden von Warteschlangen ist der wichtigste Vorteil des kassenlosen Einkaufens



Quelle: Capterra Umfrage zum kassenlosen Einkaufen 2022

Frage: Was wären die wichtigsten Vorteile, wegen denen Sie überlegen würden, in einem kassenlosen Geschäft einzukaufen? Wählen Sie alles Zutreffende aus.

n: AUS: 877, CAN: 977, DE: 987, FR: 817, UK: 884

Hinweis: Nur Teilnehmer, die daran interessiert sind, kassenloses Einkaufen auszuprobieren, konnten diese Frage beantworten. Es wird nur die am häufigsten gewählte Antwort (basierend auf dem Durchschnitt aller 5 Länder) von den 7 möglichen Antwortoptionen angezeigt.

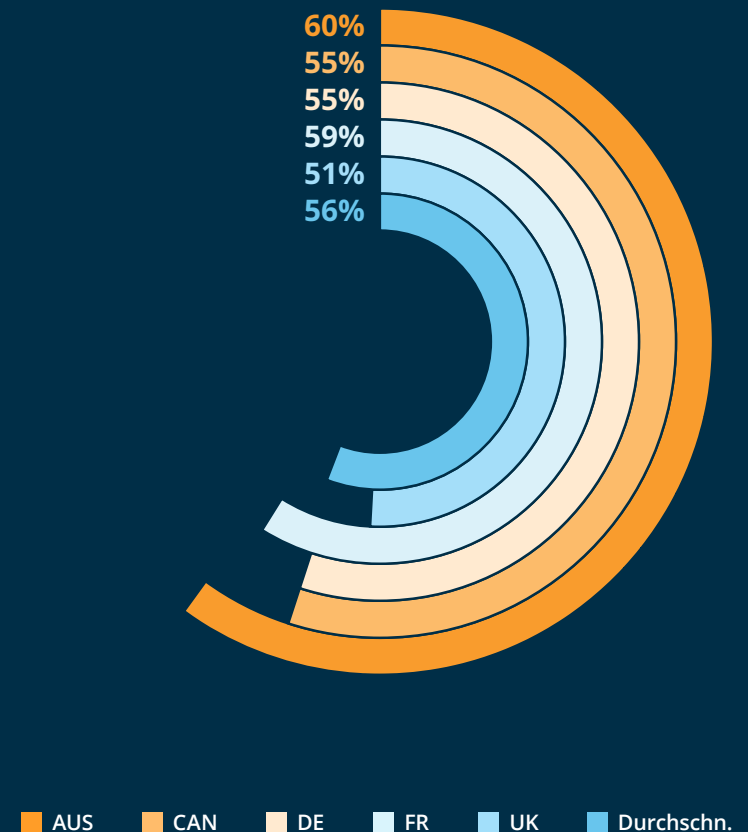
03

Käufer erwarten weiterhin die menschliche Komponente

Wir haben unter den Käufern den interessanten Trend beobachtet, dass sie sich weiterhin menschliche Hilfe wünschen, wenn etwas schief geht. So sah etwa beim kassenlosen Einkaufen durchschnittlich mehr als die Hälfte der Befragten^[3] die größte Herausforderung darin, dass kein Personal vor Ort wäre, das um Hilfe gefragt werden kann. In Australien gaben das 60 % der Befragten an.

Natürlich können neue und unvertraute Technologien Kunden auch abschrecken oder Widerstand gegen ihre Nutzung hervorrufen, vor allem, wenn technische Probleme auftreten. So teilten z. B. durchschnittlich 32 % der am Einkauf im Metaverse Interessierten die Sorge, dass sie nicht wüssten, an wen sie sich wenden können, wenn etwas nicht klappt^[4].

Kein Personal zu haben, das man um Hilfe bitten kann, wäre das Schwierigste beim Erlernen des Umgangs mit kassenlosen Geschäften.



Quelle: Capterra Umfrage zum kassenlosen Einkaufen 2022
Frage: Was ist Ihrer Vermutung nach das Schwierigste daran, zu lernen, wie man in kassenlosen Geschäften einkauft? Wählen Sie alles Zutreffende aus.
n: AUS: 998, CAN: 1063, DE: 1097, FR: 987, UK: 999
Hinweis: Von den 6 möglichen Optionen wird nur die am häufigsten gewählte Antwort angezeigt (basierend auf dem Durchschnitt aller 5 Länder).

Wie können Unternehmen reagieren?

Die Einführung neuer Technologien sorgfältig planen

Unternehmen müssen den technologischen Wandel nicht nur im Blick behalten, um nicht zurückzufallen, sondern auch, um realistisch einschätzen zu können, wie gewillt ihre Kunden sind, Gewohnheiten zu ändern. Sie sollten immer zuerst Daten zum Kundenerlebnis sammeln und analysieren, um herauszufinden, wo die besten Chancen liegen.

Nützliche software:

Customer Experience-Software: Hilft Unternehmen, Kundenvorlieben zu überblicken und Bereiche zu identifizieren, in denen Technologien einen Unterschied machen können.



Digitale Zahlungen sicher und einfach gestalten

Digitale Zahlungen sind verbreiteter denn je und viele Verbraucher bevorzugen sie gegenüber Barzahlungen. Schnell entgehen Unternehmen Käufe, wenn sie nicht die von Kunden gewünschten Zahlungsmöglichkeiten anbieten. Doch gleichzeitig sollten Unternehmen die möglichen Kosten von Zahlungsdiensten im Blick behalten.

Nützliche software:

Kassensysteme: Ermöglichen Filialgeschäften das sichere Anbieten digitaler Zahlungsoptionen per EC-, Debit- oder Kreditkarte.



Den menschlichen Faktor beim Käuferlebnis nicht vernachlässigen

Auch wenn künstliche Intelligenz (KI) und Bots die Bearbeitung von Kundenanfragen erleichtern, sind sie nicht immer ein Ersatz für einen menschlichen Kundenservice. Es sollte unbedingt eine Person verfügbar sein, die Fragen beantwortet und Kunden Sicherheit gibt. Das gilt besonders beim Einsatz neuer Technologien, gegen die sich die Kunden sonst sträuben könnten.

Nützliche software:

Kundenservice-Software: Dient dem Verfolgen von Kundenbeziehungen und ermöglicht den schnellen menschlichen Support per E-Mail, Anruf oder Live-Chat.

“Kassenloses Einkaufen, Selbstbedienungskassen und Apps, die Kunden mithilfe von interaktiven Karten durch den Supermarkt führen: Kunden in Deutschland zeigen deutlich Interesse an technologischen Dienstleistungen im Einzelhandel und das Smartphone als Shopping-Hilfe wird immer wichtiger. Knapp jeder zweite Teilnehmer (49 %) äußert jedoch die Angst, dass seine Daten gehackt werden könnten, während auf die Technologie im kassenlosen Supermarkt zugegriffen wird. Es ist wichtig, Kunden besser über die gesammelten Daten aufzuklären und mit Cybersecurity-Software zum Schutz der Kundendaten beizutragen.”



Ines Bahr

Senior Content Analyst
Capterra Deutschland

Verbrauchervertrauen gewinnen und verlieren

Was können KMU tun, um das Vertrauen des modernen Verbrauchers zu stärken?

Unternehmen können sich zwar das Vertrauen der Verbraucher verdienen, aber es ist ihnen nie zu 100 % sicher. Die Ansprüche der Verbraucher sind unterschiedlich und ändern sich ständig. Sind KMU darauf vorbereitet, diese zu erfüllen?

Zentrale Fragen:

- ▶ Welche Faktoren bringen Verbraucher dazu, einer Marke zu vertrauen?
- ▶ Warum ist es wichtig, die Unternehmenswerte gegenüber den Verbrauchern zu kommunizieren?
- ▶ Wie können Unternehmen stärker auf Datenschutz bedachte Verbraucher ansprechen?



Wichtigste Erkenntnisse:

01

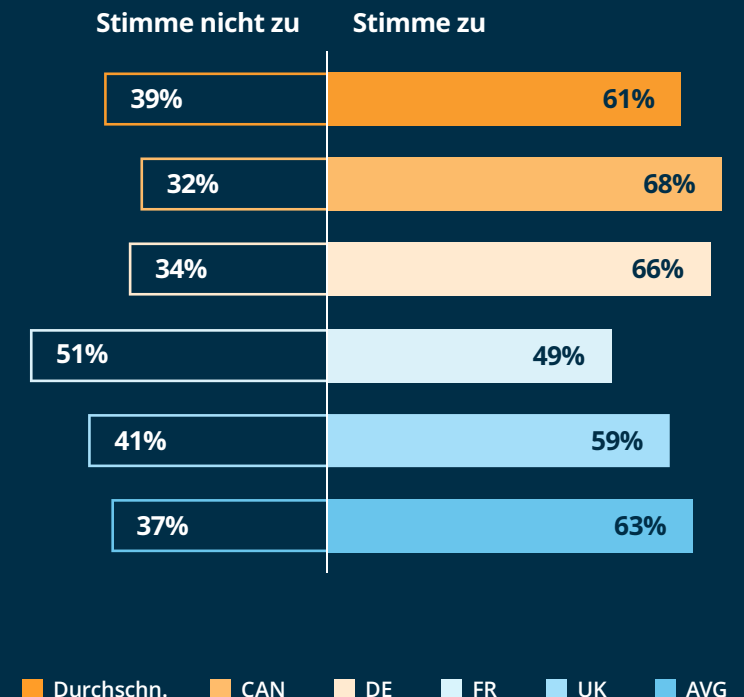
Verbraucher brauchen das Vertrauen, dass Unternehmenswerte aufrichtig sind

Ehrliche Werte tragen dazu bei, das Vertrauen von Verbrauchern aufzubauen. Doch vertrauensbildende Bemühungen alleine sind noch keine Garantie: Marken müssen aktiv Maßnahmen ergreifen, um zu beweisen, dass sie das, was sie sagen, ernst meinen.

Das kann passieren, wenn Marken behaupten, dass sie Wert auf Nachhaltigkeit legen, aber keine wirksamen Maßnahmen ergreifen, wie z. B. die Reduzierung von Abfall. Die Öffentlichkeit ist sich des versuchten 'Greenwashings' - der Bezeichnung für Unternehmen, die eine falsche Sorge um die Umwelt zum Ausdruck bringen - stärker bewusst, wodurch es für Marken schwieriger wird, falsche Motive vorzugeben.

Die Mehrheit unserer Befragten in den analysierten Ländern (84 %) stimmt zu, dass sie gerne mehr Informationen und Transparenz zu den Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen erhalten würden^[2].

Wenn ein Unternehmen angibt, sich für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in seinen Prozessen einzusetzen, glaube ich das.



Quelle: Capterra Umfrage zur Kreislaufwirtschaft 2022

Frage: Wenn ein Unternehmen angibt, sich für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in seinen Prozessen einzusetzen, glaube ich das.

n: AUS: 1013, CAN: 1006, DE: 1010, FR: 1010, UK: 1027

Hinweis: Bei dieser Frage wurde eine Reihe von Aussagen präsentiert, denen die Befragten zustimmen oder nicht zustimmen sollten. Die Prozentsätze, die in dieser Grafik als "stimme zu" angegeben sind, beziehen sich auf die Summe der Antworten "stimme voll und ganz zu" und "stimme etwas zu". "Stimme nicht zu" ist die Summe der Antworten "stimme überhaupt nicht zu" und "stimme wenig zu". Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

Die meisten Verbraucher möchten gerne daran glauben, dass die Aussagen von Unternehmen aufrichtig sind. Die Mehrheit (61 %) sagt, dass sie Marken tendenziell glaubt, wenn diese angeben, sich um Nachhaltigkeit zu bemühen. Unsere Umfrage zeigt jedoch, dass die Skepsis in einigen Ländern größer ist, als in anderen. In Deutschland glauben 49 % der Verbraucher einer Marke, wenn sie sagt, dass sie sich um nachhaltige Praktiken bemüht, die andere Hälfte (51 %) glaubt das jedoch nicht^[2].



02

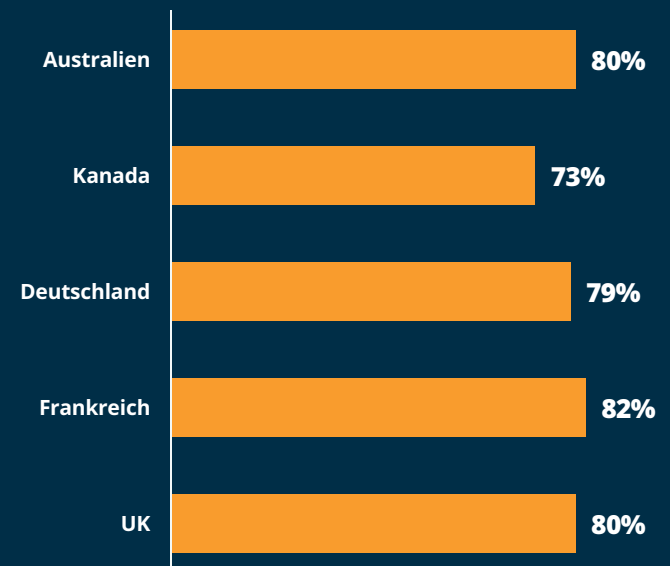
Transparenz und Kommunikation als Weg zur Vertrauensbildung

Unternehmenswerte zu kommunizieren ist entscheidend, um Kundenvertrauen aufzubauen. Woher sollen Verbraucher wissen, dass ein Unternehmen sich für etwas engagiert, wenn es weder in den sozialen Medien noch auf der Produktverpackung oder Website steht?

Besonders in den aktuellen Zeiten der Inflation fragen Verbraucher ständig nach Kommunikation und Transparenz. Allgemein scheinen Verbraucher es nützlich zu finden, wenn ihre Lieblingsunternehmen sie persönlich über Preiserhöhungen informieren^[1].

Neben der offenen Kommunikation über ihre Preise hilft es Unternehmen, neue Kunden anzuziehen, wenn sie die Funktionen und Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen klar kommunizieren. Nach diesen Informationen suchen Verbraucher, wenn sie Marken online vergleichen^[1]. Die Möglichkeit, eine vollständige Liste von Zutaten oder Inhaltsstoffen zu sehen, wird als wichtigster Faktor bei der Nutzung mobiler Apps angesehen, die den Verbrauchern bei der Auswahl helfen sollen^[3].

Konsumenten, die es nützlich finden, wenn Unternehmen ihnen Preiserhöhungen persönlich mitteilen (per E-Mail, Newsletter, SMS usw.)?



■ Durchschnitt

Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023
Frage: Wie nützlich würden Sie es finden, wenn Ihre bevorzugten Unternehmen Ihnen Preiserhöhungen für Produkte und/oder Dienstleistungen persönlich mitteilen würden (per E-Mail, Newsletter, SMS usw.)?
n: AUS: 884, CAN: 889, DE: 881, FR: 896, UK: 889
Hinweis: Auf diese Frage konnten nur Teilnehmer antworten, die folgende Frage mit Ja beantwortet haben: "Ist Ihnen im letzten Jahr aufgefallen, dass sich Preis, Produktgröße, Serviceumfang oder Verfügbarkeit von Produkten und/oder Dienstleistungen geändert haben? Der in dieser Grafik angegebene Prozentsatz bezieht sich auf die Summe der Antworten "etwas nützlich" und "sehr nützlich". Die Antworten für "wenig nützlich" und "gar nicht nützlich" sind nicht berücksichtigt.

Einige Verbraucher wünschen sich neben einer transparenten Kommunikation auch eine regelmäßige Kommunikation, um im aktuellen wirtschaftlichen Klima Vertrauen aufbauen zu können. 30 % der Personen, die einen Preisanstieg beobachtet haben, wünschen sich, dass ihre Lieblingsmarken auf diese Erhöhungen reagieren, indem sie häufiger mit den Kunden kommunizieren^[1].



03

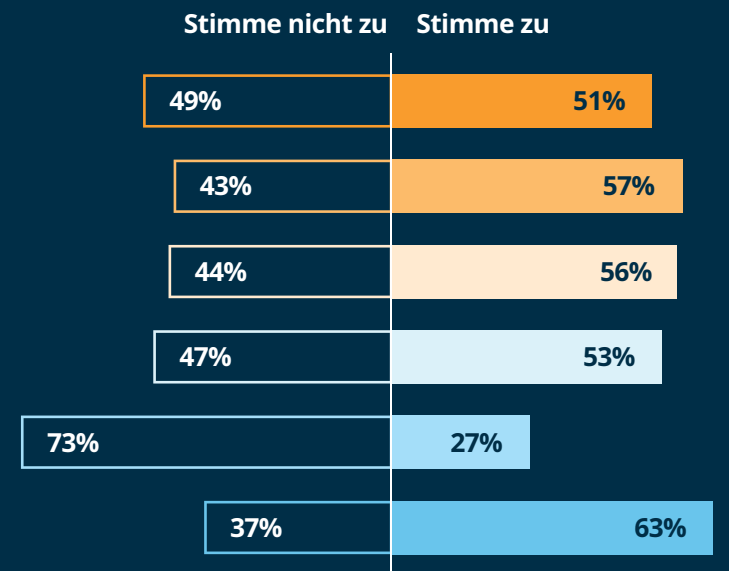
Von Marken wird ein guter Umgang mit Kundendaten erwartet

Verbraucher nehmen den Umgang mit ihren persönlichen Daten in der Onlinewelt zunehmend selbst in die Hand, möglicherweise aufgrund der immer häufiger vorkommenden Datensicherheitsverletzungen oder dem wachsenden Bewusstsein über diese Probleme. Die meisten (84 %) löschen bereits ihre Cookies, nachdem sie im Internet surfen, auch wenn einige dies häufiger tun als andere^[6].

Außerdem sind Verbraucher vorsichtig und wachsam, was den Umgang von Unternehmen mit ihren persönlichen Daten betrifft. 36 % der online einkaufenden Personen vertrauen nicht darauf, dass Unternehmen verantwortungsvoll mit ihren persönlichen Daten umgehen^[6]. Gleichzeitig sind fast die Hälfte (49 %) der Befragten nicht zuversichtlich, dass ihre persönlichen Daten sicher sind, wenn sie diese bei einem Online-Unternehmen angeben. In Frankreich ist das Misstrauen noch größer: Hier gab die überwiegende Mehrheit an, sich damit nicht wohlfühlen^[6].

Für die Befragten liegt die Verantwortung für den Schutz jedoch nicht nur bei den Verbrauchern. Sie erwarten auch von Unternehmen, die persönlichen Daten ihrer Kunden zu schützen. Unternehmen, die dies nicht tun, riskieren, negativ wahrgenommen zu werden. Wenig überraschend stimmt eine große Mehrheit der Onlinekäufer zu, dass die Art, wie Unternehmen mit ihren Daten umgehen, auch zeigt, wie sie mit ihnen als Kunden umgehen^[6].

Ich bin zuversichtlich, dass meine persönlichen Daten sicher sind, wenn ich sie bei einem Online-Unternehmen angebe



■ Durchschn. ■ CAN ■ DE ■ FR ■ UK ■ AVG

Quelle: Capterra Datenschutzorientierte Verbraucher Umfrage 2022

Frage: Geben Sie an, wie sehr Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Ich bin zuversichtlich, dass meine persönlichen Daten sicher sind, wenn ich sie bei einem Online-Unternehmen angebe.“

n: AUS: 1037, CAN: 1012, GER: 1049, FR: 1078, UK: 1023

Hinweis: Die Prozentsätze, die in dieser Grafik als „stimme zu“ angegeben sind, beziehen sich auf die Summe der Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme etwas zu“. „Stimme nicht zu“ ist die Summe der Antworten „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme wenig zu“. Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

Wie können Unternehmen reagieren?

Nachweise für Werte liefern

Unternehmen haben Möglichkeiten, zu beweisen, dass sie wirklich aktiv werden und nicht nur leere Versprechen abliefern. Sie können z. B. in sozialen Medien von nachhaltigkeitsbezogenen Events berichten, die sie organisiert haben, oder in Videos die Produktionskette eines Produkts erläutern.

Nützliche software:

[Social Media Management-Software](#): Hilft beim Nachverfolgen und Veröffentlichen von Inhalten wie Artikeln und Videos auf verschiedenen Social Media-Plattformen.



Zuverlässigkeit und Transparenz vereinen

Transparenz ist gleichbedeutend mit Vertrauen für die Verbraucher, die sich zunehmend Gedanken über ihre Ausgaben und das Image der Marken machen, deren Produkte sie kaufen. Unternehmen gewinnen dieses Vertrauen, wenn sie wissen, wie sie ihre Kommunikation an jeden Kanal und jede Situation anpassen und mit jedem Inhalt eine klare Aussage übermitteln.

Nützliche software:

Software für die Kundenkommunikation (CCM): Dient der Kommunikation aktueller kontextbezogener Informationen an die Kunden über die passendsten Kanäle.



Nutzerfreundliche Lösungen für die Zustimmung zu Datenschutzoptionen anbieten

Kunden wollen die Gewissheit haben, dass Unternehmen sorgfältig mit ihren Daten umgehen. Unternehmen, die ihnen diese Gewissheit nicht geben, riskieren finanzielle Verluste, Rufschädigungen oder gar Verstöße gegen Datenschutzgesetze. Daher sollten sie absolute Klarheit rund um ihren Umgang mit personenbezogenen Daten schaffen. Eine Möglichkeit dazu sind Funktionen zur Einwilligung und der Verwaltung von Präferenzen.

Nützliche software:

Schwachstellenmanagement-Software: Hilft beim Identifizieren und Beheben von Sicherheitslücken im Cybersicherheitssystem des Unternehmens.

“Das Bewusstsein der Menschen für nachhaltige Produktion wächst. Viele Verbraucher achten mittlerweile darauf, ob Unternehmen, von denen sie Produkte kaufen, sich zum Beispiel an der Kreislaufwirtschaft beteiligen, und nehmen sie in die Verantwortung. Auch den Schutz ihrer persönlichen Daten sehen Verbraucher als Zuständigkeitsbereich von Unternehmen. Diese sind deswegen gut beraten, ihren Kunden gegenüber transparent zu kommunizieren, ob und wofür sie persönliche Daten erheben und weiterverarbeiten, um das Vertrauensverhältnis zwischen Verbrauchern und ihrer Marke nicht zu stören.”



Ines Bahr

Senior Content Analyst
Capterra Deutschland

/ Für Verbraucher- engagement sorgen

Aufzeigen der Möglichkeiten, wie Marken in Zeiten steigender Preise die Kundenbindung verbessern können.

Ist die Kundenbindung ein veraltetes Konzept in Zeiten der fortlaufenden Inflation, in denen die Menschen nach niedrigen Preisen suchen und Ausgaben reduzieren? Es gibt noch andere Faktoren, als den Preis, die Verbraucher auch weiterhin wertschätzen und die Markenbindung stärken.

Zentrale Fragen:

- ▶ Was bringt Verbraucher dazu, einer Marke treu zu bleiben?
- ▶ Wie können KMU die Kundenbindung stärken?



Wichtigste Erkenntnisse:

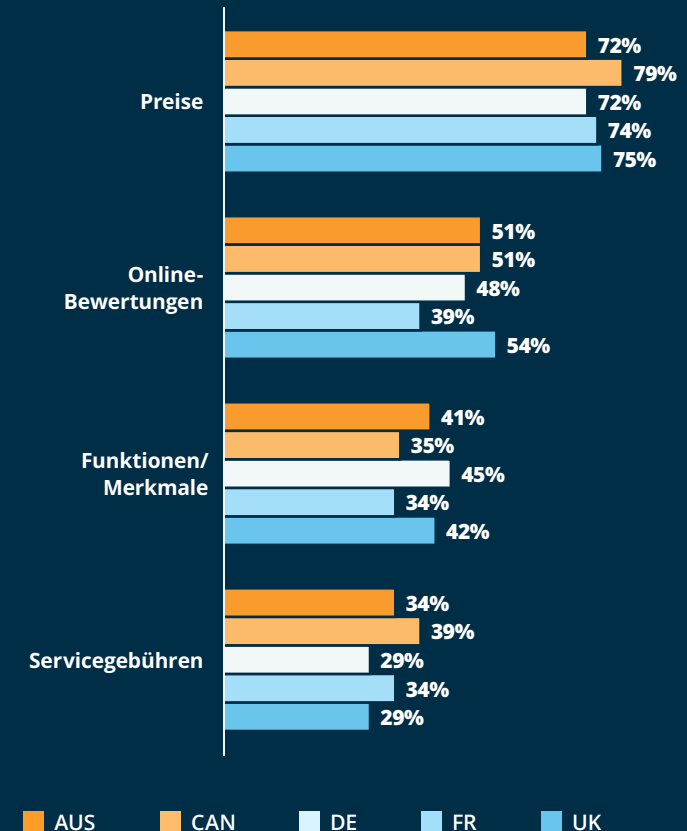
01

Verbraucher behalten Kundenbewertungen im Blick

Preise spielen aufgrund der Inflation zweifellos eine zentrale Rolle, doch sie sind nicht das einzige Kriterium, das Verbrauchern beim Onlinekauf und Vergleich von Marken wichtig ist. Wir haben Verbraucher, die Vergleichsplattformen nutzen, gefragt, welche Aspekte von Produkten oder Dienstleistungen sie vergleichen, und Nutzerbewertungen standen in allen Ländern an zweiter Stelle^[1]. Am stärksten ist diese Tendenz im Vereinigten Königreich mit 54 % der Befragten, verglichen mit einem Durchschnitt von 49 % in allen fünf untersuchten Ländern.

Auch beim Recherchieren von Produktinformationen über eine Smartphone-App ist das Feedback anderer Kunden nützlich. 27 % aller befragten Verbraucher nannten die Möglichkeit, die Meinungen anderer Nutzer zurate zu ziehen, als nützlichsten Aspekt mobiler Apps. Besonders ausgeprägt ist diese Tendenz mit 35 % in Kanada^[3].

Die drei wichtigsten Faktoren beim Vergleichen von Produkten und Dienstleistungen in Vergleichsplattformen oder -apps?



Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023

Frage: Was sind die drei wichtigsten Faktoren, die Sie in Vergleichsplattformen oder -apps für Produkte oder Dienstleistungen vergleichen? Wählen Sie 3 aus.

n: AUS: 578, CAN: 533, FR: 405, DE: 734, UK: 622

Hinweis: Nur die Befragten, die zuvor angegeben hatten, dass sie Vergleichsplattformen oder Apps nutzen, haben diese Frage beantwortet. Nur die 4 besten Antworten (basierend auf dem Durchschnitt aller 5 Länder) von insgesamt 9 werden angezeigt. Mehrfachnennungen sind erlaubt, die Prozentsätze addieren sich zu über 100 %.

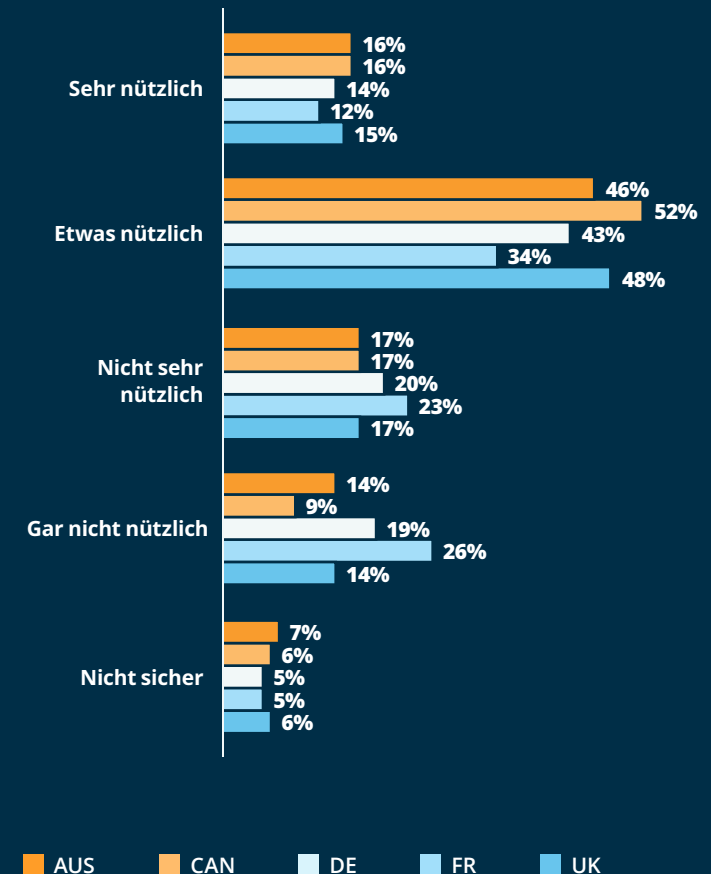
02

Jeder möchte sich als etwas Besonderes fühlen

Wir beobachten unter Verbrauchern den starken Wunsch, beim Online-Einkauf persönlicher behandelt zu werden. Die meisten befragten Käufer würden ein personalisiertes Einkaufserlebnis, bei dem ihnen Marken aufgrund vergangener Käufe neue Artikel vorschlagen, als hilfreich empfinden^[3]. Besonders gern gesehen ist diese Praxis in Kanada, wo 68 % der Befragten sie für nützlich hielten (im Vergleich zu einem Durchschnitt von 59 % in allen fünf untersuchten Ländern).

Dazu kommt: Auch wenn viele Verbraucher bei der Weitergabe ihrer persönlichen Daten zurückhaltend sind, tun einige es dennoch bereitwillig, wenn sie dafür personalisierte Produkte oder Dienstleistungen erhalten. Dem stimmen durchschnittlich 58 % zu, auch wenn die Bereitschaft in Deutschland (46 %) und Frankreich (50 %) niedriger ist^[6]. Die enormen Personalisierungsmöglichkeiten gehören auch zu den möglichen Vorteilen, die von den Verbrauchern genannt wurden, die am Einkaufen im Metaverse interessiert waren. Besonders häufig wurde dies in Frankreich angegeben (43 % gegenüber dem Durchschnitt von 36 % in allen befragten Ländern)^[4].

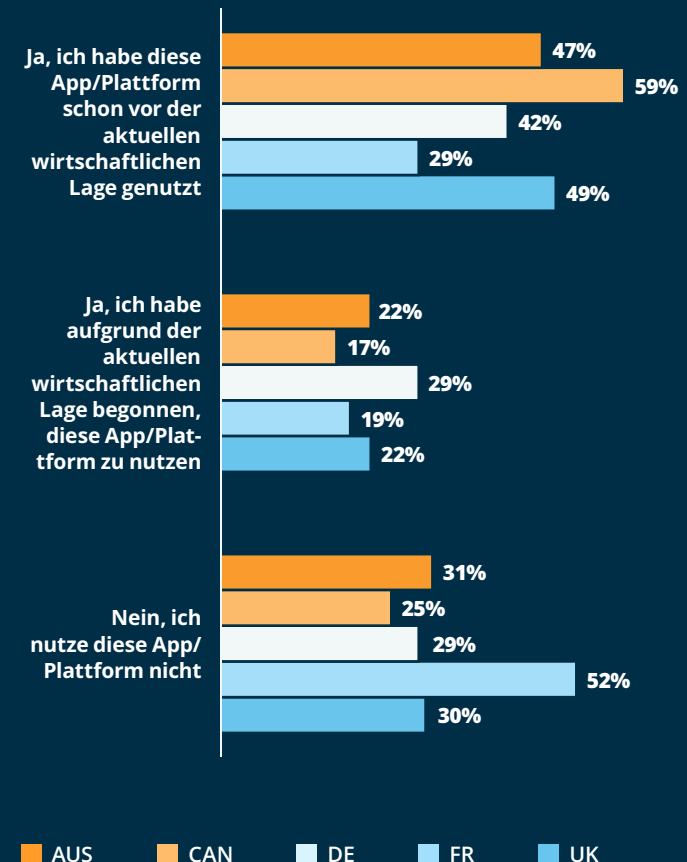
Wie nützlich wäre es, wenn Geschäfte sich vergangenen Käufe merken und anhand dessen Empfehlungen machen?



Quelle: Capterra Umfrage zum kassenlosen Einkaufen 2022
 Frage: Wie nützlich wäre es für Sie, wenn Geschäfte sich Ihre vergangenen Käufe merken und Ihnen anhand dessen Empfehlungen machen würden?
 n: AUS: 998, CAN: 1063, FR: 987, DE: 1097, UK: 999
 Hinweis: Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

Dieser Wunsch, sich einzigartig zu fühlen, geht Hand in Hand mit dem Wunsch von Unternehmen umsorgt zu werden. Dies zeigt sich in der wachsenden Nutzung von Treueprogrammen, besonders seit der zunehmenden Inflation^[1]. 67 % aller Befragten nutzen Anwendungen oder Plattformen für Kundenbindungsprogramme: 21 % nutzen sie aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage, während 46 % sie schon vorher genutzt haben^[1]. Es ist anzumerken, dass diese Plattformen in Kanada sehr beliebt sind, wo der Anteil der Nutzer auf 76 % ansteigt, während in Frankreich weniger als die Hälfte der Verbraucher (48 %) angibt, solche zu nutzen.

Nutzen Konsumenten Plattformen/ Apps für Treueprogramme?



Quelle: Capterra Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023
 Frage: Welche Aussage beschreibt am besten, wie Sie Apps/Plattformen für Treueprogramme nutzen?
 n: AUS: 1007, CAN: 1010, FR: 1011, DE: 1002, UK: 1006
 Hinweis: Drei von vier möglichen Antwortoptionen sind in der Grafik dargestellt. Die Befragten, die keine Apps/Plattformen für Kundenbindungsprogramme nutzen, setzen sich aus den Antworten "Ich nutze diese App/Plattform nicht, aber ich bin daran interessiert, sie zu nutzen/auszuprobieren" und "Ich nutze diese App/Plattform nicht und bin NICHT daran interessiert, sie zu nutzen/auszuprobieren" zusammen.

Wie können Unternehmen reagieren:

Die Online-Reputation im Blick behalten

Auch wenn der Preis zum zentralen Entscheidungskriterium bei Kaufentscheidungen geworden ist, ist er noch längst nicht das Einzige. Auch das Markenimage und Kundenrezensionen leiten Verbraucher in ihren Online-Entscheidungen und bestärken ihre Bindung an eine Marke. Daher müssen Unternehmen ihre Online-Reputation immer bewusster pflegen, um Verbraucher zu überzeugen, ihr Vertrauen zu gewinnen und sie zu halten.

Nützliche software:

Review-Management-Software: Dient dem Sammeln von Erfahrungsberichten und Bewertungen, dem Antworten auf negative Kommentare und der Verbesserung der Kundenwahrnehmung von angebotenen Produkten und Dienstleistungen.



Das Kundenerlebnis persönlich gestalten

Um sich langfristig an eine Marke zu binden, müssen Verbraucher ihr nicht nur vertrauen, sondern sich auch umsorgt und individuell gesehen fühlen. Belohnungen durch Treueprogramme stärken diese Wahrnehmung ebenso wie ein personalisiertes Erlebnis, bei dem individuelle Bedürfnisse berücksichtigt und die Entscheidungsfindung erleichtert werden.

Nützliche software:

Personalisierungssoftware: Hilft, das Nutzungserlebnis von Website-Besuchern zu personalisieren und zielgerichtete Empfehlungen und Benachrichtigungen zu erstellen.

“Angesichts der anhaltenden Inflation ist es nicht verwunderlich, dass der Preis zum wichtigsten Kaufkriterium geworden ist und die Schnäppchenjagd zu den Gewohnheiten deutscher Shopper gehört. Verbraucher nutzen vermehrt Apps zum Sparen, um die besten Angebote zu finden. So werden zum Beispiel Vergleichsplattformen insgesamt von 73 % der Verbraucher genutzt: Davon haben 43 % diese bereits vorher genutzt und 30 % fingen aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage an, diese Plattform zu nutzen. Bei Treueprogrammen sieht es mit 71 % an Nutzern ähnlich aus: 42 % haben Treueprogramme bereits genutzt, 29 % sind aufgrund der Inflation darin eingestiegen. Neben der Perfektionierung der Kommunikation auf der eigenen Online-Plattform, ist es daher wichtig, die Präsenz auf verschiedenen Verkaufskanälen zu gewährleisten.”



Ines Bahr

Senior Content Analyst
Capterra Deutschland

/ Fazit

Die seit Anfang 2022 anhaltende Inflation hat sich wenig überraschend auf die Kaufgewohnheiten und Nachfrage der Verbraucher ausgewirkt. Sie kaufen unter anderem zu reduzierten Preisen, nutzen Treueprogramme und individuelle Angebote und wünschen sich von Marken mehr Transparenz und Authentizität. Dies sind nur einige der aktuellen Anforderungen und Wünsche von Verbrauchern, auf die KMU mit Agilität und Proaktivität reagieren können. Dabei kann spezialisierte Software helfen, die Unternehmen dabei unterstützt, Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsstrategien leichter anzupassen. Außerdem bieten diese Tools eine bessere Übersicht über die Bedürfnisse der Kunden und Interessenten und zeigen KMU auf, wie sie unabhängig vom wirtschaftlichen Kontext eine engere Beziehung zu ihrer Kundschaft aufbauen können.

Unternehmen können zusätzlich aus der Masse hervorstechen, indem sie den Verbrauchern innovative Einkaufserlebnisse bieten und sich ihr wachsendes Interesse an neuen Technologien zunutze machen. Das gilt besonders dann, wenn diese Innovationen dem Wunsch nach Unmittelbarkeit und Personalisierung entgegenkommen. Bei alledem sollten Unternehmen neue technologische Trends immer genau analysieren, bevor sie diese in ihre Strategie übernehmen und ihren Zielgruppen zugänglich machen. So können sie mit den Erwartungen der Verbraucher Schritt halten und die Chancen dieser Technologien für das eigene Unternehmen sowie für die Kunden genauso im Blick behalten wie ihre Herausforderungen und Grenzen.

/ Methodik der Untersuchung:

Dieser Capterra-Report zu Trends im Verbraucherverhalten 2023 (Capterra Consumer Behaviour Trends 2023) identifiziert 4 Trends als Ergebnis von 6 Umfragen, die von Capterra und seinen Partnerunternehmen in Auftrag gegeben wurden. Dieser Report umfasst Daten aus Online-Umfragen, die zwischen Januar 2022 und Juni 2023 durchgeführt wurden. Jede Umfrage wurde an etwa 5.000 Verbraucher gesendet (1.000 pro Land). Die Teilnehmenden sind Verbraucher, die im Vereinigten Königreich, Australien, Kanada, Frankreich und Deutschland leben. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, und nicht für das gesamte Land/ die gesamte Region.

Die Auswahlkriterien für die Teilnehmer an den Umfragen, die für diesen Bericht verwendet wurden, lauten wie folgt:

- 1. Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023:** Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 65 Jahren alt und für die Haushaltsausgaben und -käufe verantwortlich oder teilen diese mit anderen. UK: n=1.006 , CA: n=1.010, AUS: n= 1.007, DE: n=1.002, FR: n= 1.011. 31. März bis 11. April 2023.
- 2. Umfrage zur Kreislaufwirtschaft 2022:** Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 77 Jahren alt und verstehen das Konzept der Kreislaufwirtschaft. UK: n=1.027 , CA: n=1.006, AUS: n= 1.013, DE: n=1.010, FR: n= 1.010. Erhebungszeitraum: 27. Juli bis 9. August 2022.

3. **Umfrage zum kassenlosen Einkaufen 2022:** Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 77 Jahren alt, gehen mindestens einmal im Monat in einem physischen Geschäft einkaufen, leben in städtischen oder vorstädtischen Gebieten, besitzen ein Smartphone und verstehen das Konzept des kassenlosen Einkaufs. UK: n= 999, CA: n=1.063, AUS: n= 998, DE: n=1.097, FR: n= 987. Februar - April 2022.
4. **Metaverse Umfrage 2022:** Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 65 Jahren alt und verstehen, was das Metaverse ist. UK: n=997, CA: n=997, AUS: n=1.001, DE: n=1.003, FR: n=1.010. 25. Oktober bis 2. November 2022.
5. **Digital Wallets Umfrage 2023:** Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 77 Jahren alt, besitzen ein Smartphone und verstehen, was Digital Wallets sind. UK: n= 1.004, CA: n=1.016, AUS: n= 1.005, DE: n=1.002, FR: n= 1.019. 27. September bis 7. Oktober 2022 (außer Kanada). Kanada: 19. Juni bis 27. Juni 2023.
6. **Datenschutzorientierte Verbraucher Umfrage 2022:** Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 77 Jahren alt und kaufen mindestens einmal im Monat online ein. UK: n=1.023 , CA: n=1.012, AUS: n= 1.037, DE: n=1.049, FR: n= 1.078. 10. Juni bis 15. Juni 2022.

Hinweis: Sofern nicht anders angegeben, handelt es sich bei den genannten Daten um den Durchschnittswert der fünf befragten Länder. Dieses E-Book soll unsere Leser zu geschäftlichen Themen informieren. Es kann in keiner Weise finanzielle Ratschläge erteilen oder eine bestimmte Vorgehensweise empfehlen. Wende dich für Ratschläge zu deiner speziellen Situation an deine Buchhaltung oder Finanzberatung.

Gender Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf dieser Website die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

/ Autoren & Mitwirkende:

Content Analysten:

- ▶ David Jani
- ▶ Sabrina Khoulalène
- ▶ Marcela Gava
- ▶ Ines Bahr

Redaktion:

- ▶ Kathryn Todd, Senior Editor bei Gartner Digital Markets
- ▶ Quirine Storm van Leeuwen, Program Manager International Content

Design:

- ▶ Nicole Kirschten, Grafikdesignerin bei Gartner Digital Markets

Marketing:

- ▶ Bertha Lagos, Marketing Specialist für internationales Marketing

Für weitere Informationen wenden Sie sich an:



UK

Bertha Lagos

bertha.lagos@gartner.com



Deutschland

Kristina Dreiling

kristina.dreiling@gartner.com



Frankreich

Dorine Mandin

dorine.mandin@gartner.com



Australien

Garry Steel

garry.steel@gartner.com



Kanada

Eleanor Pitcher

eleanor.pitcher@gartner.com

/ Über Capterra

Capterra ist die erste Adresse, um die richtige Unternehmenssoftware zu finden. Unsere Plattform umfasst mehr als 95.000 Lösungen aus 900 Softwarerubriken und bietet über 1,8 Millionen verifizierte Nutzerbewertungen – so sparst du Zeit und arbeitest effizienter und produktiver.

ERFAHREN SIE MEHR

