

PRESSEMITTEILUNG

Havas Studie: Das Einkaufsverhalten der Zukunft

Düsseldorf, 20. Mai 2020 – **Der neueste Havas Prosumer Report „Retail Forward“ untersucht, welche Erwartungen Menschen weltweit an den Einzelhandel stellen und auf welche Veränderungen sich Retailer künftig einstellen müssen, um relevant für Konsumenten zu bleiben. Die Studie, die Havas seit mehr als 16 Jahren durchführt, basiert auf einer globalen Umfrage von fast 16.000 Personen, wobei der Schwerpunkt auf den sogenannten Prosumern, den führenden Influencern und Marktgestaltern von morgen, liegt.**

Die Corona-Krise hat Deutschland die vielen Versorgungsherausforderungen unserer Gesellschaft eindrucksvoll vor Augen geführt – Herausforderungen und Engpässe, die nicht nur unsere Grundbedürfnisse neu definiert haben, die von Grundnahrungsmitteln bis hin zu Gesundheit und Hygiene reichen. Sie haben auch die Bedeutungsrolle des Einzelhandels für die Gesellschaft hervorgehoben. Während der Einzelhandel durch die Sicherstellung dieser Versorgungsgüter zu einer tragenden Säule der Krise wurde, haben diese Entwicklungen gleichermaßen die Gefahren aufgezeigt, die von logistischen Giganten wie Amazon ausgehen.

Die Prosumer Studie „Retail Forward“ wurde zwar noch vor der COVID-19-Krise durchgeführt, beschäftigte sich jedoch bereits zum Durchführungszeitpunkt mit den mittelfristigen Herausforderungen, die dem Einzelhandel eine entscheidendere Rolle beim Aufbau einer Welt zuweisen, in der "nichts mehr so sein wird wie früher".

„Wenn wir anfangen, uns von der COVID-19-Krise zu erholen, werden wirtschaftliche Aspekte im absoluten Fokus unseres alltäglichen Handelns stehen“, erklärt **Sandra Onofri**, Group Strategy Director, Havas Germany. „Es wird spannend sein zu beobachten, ob der Konsument neue Kaufmuster beibehalten wird und welche Erwartungen an den Handel trotz Rezessions-Stimmung nicht fallengelassen werden.“

Zu den deutschen Ergebnissen der Prosumer-Studie zählen:

Die Verbraucher sind im Zwiespalt: Einkaufen wird heute wesentlich komplizierter und anstrengender empfunden als früher. Die Menschen sind hin- und hergerissen zwischen Werten und Wert: Während fast die Hälfte der Prosumer angibt, dass sie künftig keine Produkte von Händlern kaufen, die ihre Werte nicht teilen, geben fast ebenso viele an, dass

beim Einkaufen der Preis immer eine wichtigere Rolle spielen wird als ihre persönlichen Überzeugungen. Mit diesem Spannungsverhältnis müssen Händler in Zukunft vorsichtig umgehen.

Die Einzelhändler müssen über die gesamte Produktlinie hinweg Werte vermitteln:

Prosumer wollen besser und bewusster konsumieren, und sie erwarten von Einzelhändlern, dass sie ihnen das Einkaufen leichter machen, indem sie Produkte verkaufen, die gut für den Planeten sind (92%), gesundheitsschädliche Artikel verbieten (89%) und faire Preise für Lieferanten und Produzenten garantieren (74%).

Auch globale Einzelhändler müssen lokal verankert sein: Wenn Einzelhändler größer werden, schaffen es nur wenige, tiefe lokale Verbindungen aufrechtzuerhalten. Die Verbraucher von heute verlangen Veränderungen; sie wollen Einzelhändler, die in ihren Gemeinschaften eine wichtigere Rolle spielen – weit mehr als die Hälfte der deutschen Prosumer erwartet etwa, dass Einzelhändler lokale Produkte hervorheben.

Ambient Shopping direkt um die Ecke: Es zeichnet sich ab, dass die Deutschen den Komfort des Online-Shoppings auch zunehmend offline erwarten. So wäre mehr als jeder zweite deutsche Prosumer gerne in der Lage, mit seinem Smartphone direkt Dinge zu kaufen, die er in seiner unmittelbaren Nähe sieht.

Über die Studie

Bereits seit 2004 führt Havas die Prosumer Studien durch und zieht daraus wichtige Insights zur umfassenden Kundenberatung. Prosumer sind trendbewusste Konsumenten, die als Meinungsführer großen Einfluss auf ihr Umfeld nehmen. Was Prosumer heute tun, wird sich in Kürze im Mainstream durchsetzen. Die Studie „Retail Forward“ wurde von Havas erstellt und als Online-Befragung durch Market Probe International durchgeführt. An der Studie nahmen rund 16.000 Personen in 37 Ländern teil. Wenn Sie mehr über die Prosumer Studien erfahren möchten, besuchen Sie unseren internationalen Blog „[The Download](#)“ oder folgen Sie uns bei Twitter [@prosumer_report](#).

Über die Havas Group

Havas ist eine kreative Kommunikationsagentur, die alle Disziplinen des modernen Marketings bedient. Unsere Zielsetzung ist einfach formuliert, aber herausfordernd – und identisch für alle Havas Agenturen im globalen Network: „Our mission is to make a *meaningful difference* to brands, businesses and people“.

Im Zeitalter abnehmender Werte (Havas Studie „The Future of Trust“), „Fake News“ und steigendem Zynismus der Menschen gegenüber Werbung, haben es Marketer und Agenturen mit ganz neuen Herausforderungen zu tun. Unsere Überzeugung ist es, dass Marken eine Haltung einnehmen müssen, um die Menschen nachhaltig zu erreichen.

Havas ist das einzige unabhängige globale Agentur-Network.

Havas glaubt an das Village Modell, die konsequente Integration von Creative, Media & Content.



Havas ist Teil von Vivendi und somit eng verzahnt mit den Schwesterunternehmen Universal Music, Gameloft und StudioCanal.

Pressekontakt

Marie Euler

Senior Corporate Communications Manager

Havas Germany

Tel: +49 211 9916 - 305

Email: marie.euler@havas.com

Web: de.havas.com