

A photograph of a woman's hands browsing through a rack of clothes in a store. The rack is filled with various garments, including a white sweater with a black pattern. The background is blurred, showing other clothing items and store fixtures. A semi-transparent circular overlay is positioned on the right side of the image, containing text.

## **Kleine & mittlere Unternehmen und die Pandemie:**

Eine Befragung unter Konsumenten  
in den USA, dem Vereinigten  
Königreich, Frankreich und  
Deutschland

---

Sendinblue & CITE Research

Juni 2021

# Inhaltsverzeichnis

Hintergrund und Methoden	3
Zusammenfassung	5
Ergebnisse im Detail	10
Anhang	38



# Hintergrund und Methoden

---



# Hintergrund und Methoden

## Ziele

- Die Pandemie hat das Verhalten, die Bedürfnisse und die Kaufentscheidungen der Konsumenten verändert – was kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) dazu gedrängt hat, sich anzupassen um zu überleben. Die Befragung umfasst die sich verändernden Erwartungen, die Konsumenten an KMU haben sowie ihren Einfluss auf die Kommunikations- und Datenschutzerwartungen. Sie bietet außerdem Einblicke, die Unternehmen dazu nutzen können, nach dem Ende der Pandemie auf dem Markt erfolgreich zu sein.

## Methoden

- CITE Research ([www.citeresearch.com](http://www.citeresearch.com)) führte im Juni 2021 im Auftrag von Sendinblue eine Onlinebefragung unter 4.199 Konsumenten durch, davon je 1.000 Konsumenten in den USA, Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Deutschland.
- Die schwarzen Pfeile in diesem Bericht geben einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen mindestens 2 Ländern auf dem Konfidenzniveau von 95 % an.

## Screening-Kriterien

- Die Teilnehmer wurden folgendermaßen gescreent:
  - Über 18 Jahre alt
  - Haben in den vergangenen 12 Monaten einen Onlinekauf getätigt



Zusammenfassung

---

# Die Pandemie hatte zur Folge, dass Konsumenten vermehrt bei KMU einkaufen – und möchten dies auch in der Zukunft beibehalten.

Die Pandemie hat Konsumenten stärker mit KMU zusammengebracht.

- Mehr als vier von zehn (44 %) Konsumenten weltweit **kaufen mehr bei KMU** als vor der Pandemie.
- **Jüngere Generationen führen diesen Trend an** – 46 % der Gen Z und 51 % der Millennials kaufen vermehrt bei KMU.

Konsumenten fühlen sich mit KMU mehr verbunden – und möchten ihre regionale Wirtschaft unterstützen.

- Die **wichtigsten Triebkräfte** für steigende Käufe bei KMU sind der Wunsch, **die regionale Wirtschaft zu unterstützen** (57 %), und das Gefühl, sich **stärker mit KMU verbunden zu fühlen** (52 %).

Der Anstieg der Einkäufe bei KMU wird nach der Pandemie voraussichtlich anhalten.

- **Nur 8 % der** globalen Konsumenten haben vor, **die physischen Käufe bei KMU in Zukunft zu verringern**, wohingegen der Großteil der Konsumenten gleich viel oder mehr auf diese Weise kaufen möchte.

# Konsumenten bevorzugen die E-Mail-Kommunikation mit KMU – über Instagram werden möglicherweise nur die Jüngeren erreicht.

## E-Mail ist der Favorit der Konsumenten.

- **Konsumenten bevorzugen** die E-Mail-Kommunikation mit KMU – 30 % der Teilnehmer geben an, dass E-Mail ihr Favorit ist.
- Im Vergleich dazu belegt Facebook bei den Angaben als Nr. 1 mit 13 % einen abgeschlagenen zweiten Platz.
- 62 % der Konsumenten nennen die E-Mail als eine der besten drei Kanäle.

## Nur die sehr jungen Teilnehmer bevorzugen Instagram.

- **Alle Demografien** außer der Gen Z **bevorzugen E-Mail** gegenüber anderen Kommunikationsformen.
- Gen-Z-Konsumenten bevorzugen Instagram, wobei 23 % dieser Konsumenten dies als Nr. 1 und 59 % als eine der Top-3-Methoden angeben.

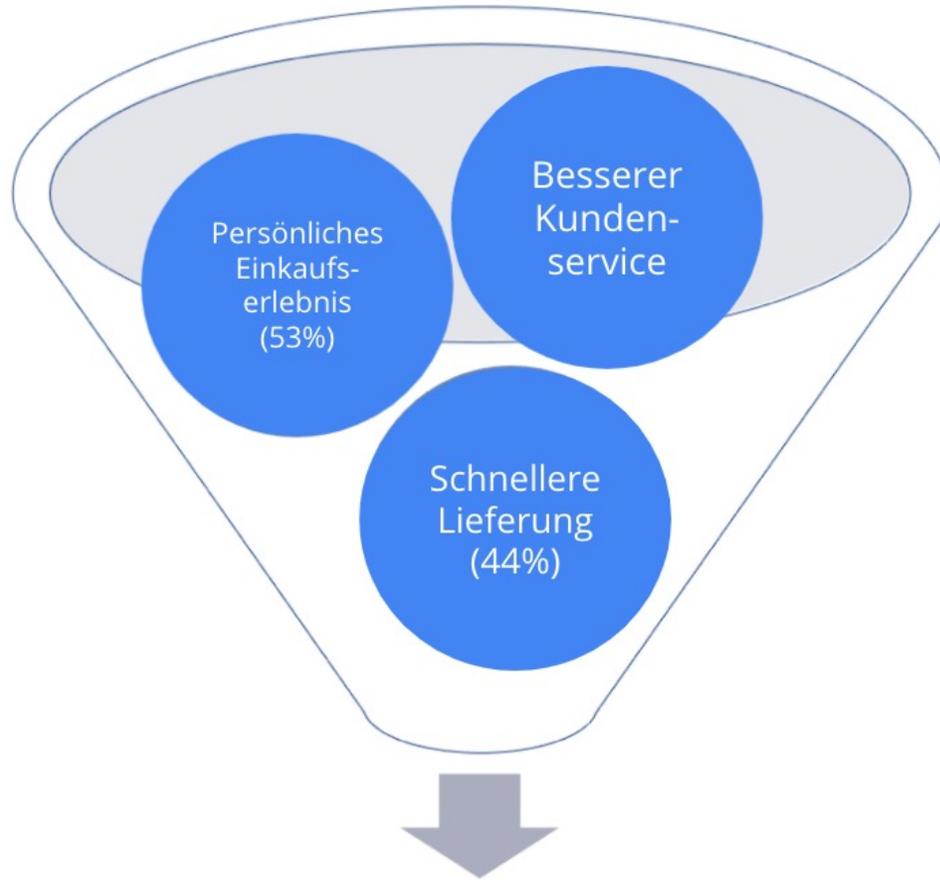
## Konsumenten mögen vor allem die einfache Handhabung von E-Mails.

- Konsumenten **bevorzugen E-Mails**, da diese **bequem** und **einfach zu nutzen sind**.

## Die Pandemie hat zu einer weiteren Erhöhung der E-Mail-Nutzung geführt.

- **Das Öffnen von E-Mail-Updates** hat sich während der Pandemie, im Gegensatz zu allen anderen digitalen Tools, die genutzt wurden, **am meisten verstärkt** – **27 %** gaben an, diese Kommunikationsform **häufiger zu nutzen**.

# KMU hängen größere Unternehmen in puncto Online-Einkaufserfahrung ab.



46% bevorzugen die Onlineshopping Erfahrung bei kleineren Unternehmen

Kleine und mittelständische Unternehmen **können diese Funktionen** – laut Konsumenten – nutzen, um **die Onlineerfahrung** noch **besser** zu gestalten:

- ✓ Kostenlose Lieferung
- ✓ Größere Auswahl
- ✓ Einfacher Bezahlvorgang

Datenschutzbedenken steigen, aber Klarheit bei der Datenverwendung sowie Rabatte/Promotions können Vertrauen schaffen.

Datenschutzbedenken stiegen während der Pandemie an.

**68 %** der Konsumenten sind nun **besorgter um Ihren Online-Datenschutz** als vor der Pandemie und **65 % vertrauen Dritt-Anwendungen** nun weniger als vor einem Jahr.

Datentransparenz kann allerdings dazu beitragen, dass diese Bedenken verringert werden.

**78 %** der Konsumenten **sind bereit, Daten mit KMU zu teilen**, die garantieren, dass **die Daten nicht an andere Unternehmen verkauft werden**.

**75 %** der Konsumenten **sind bereit, Daten mit KMU zu teilen**, die genau darlegen, **wie diese Daten genutzt werden**.

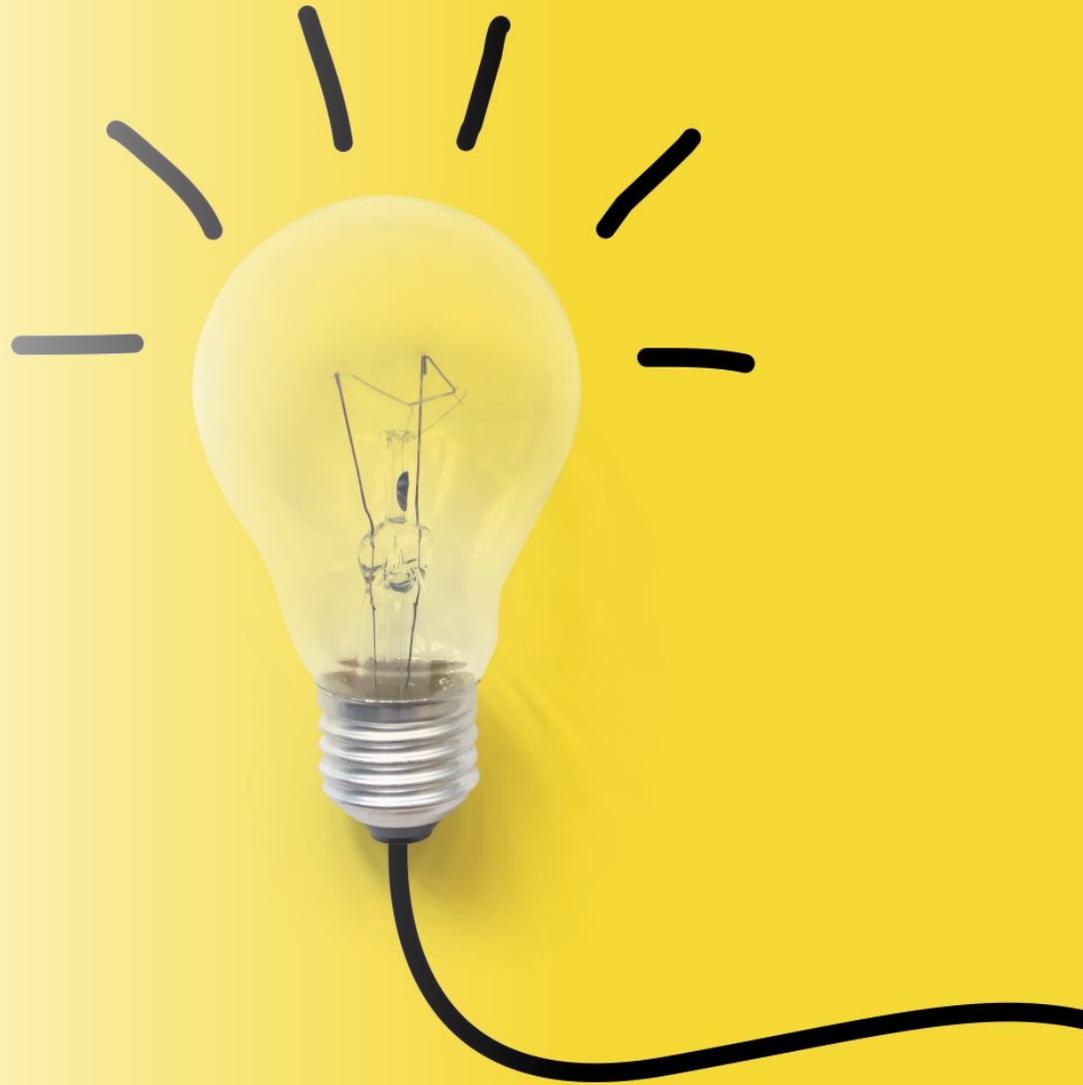
Rabatte/Promotions sind starke Motivatoren dafür, dass Konsumenten ihre Daten teilen.

**82 % würden ihre Daten mit KMU teilen, wenn sie dafür Rabatte/Promotions erhalten.**



# Ergebnisse im Detail

---



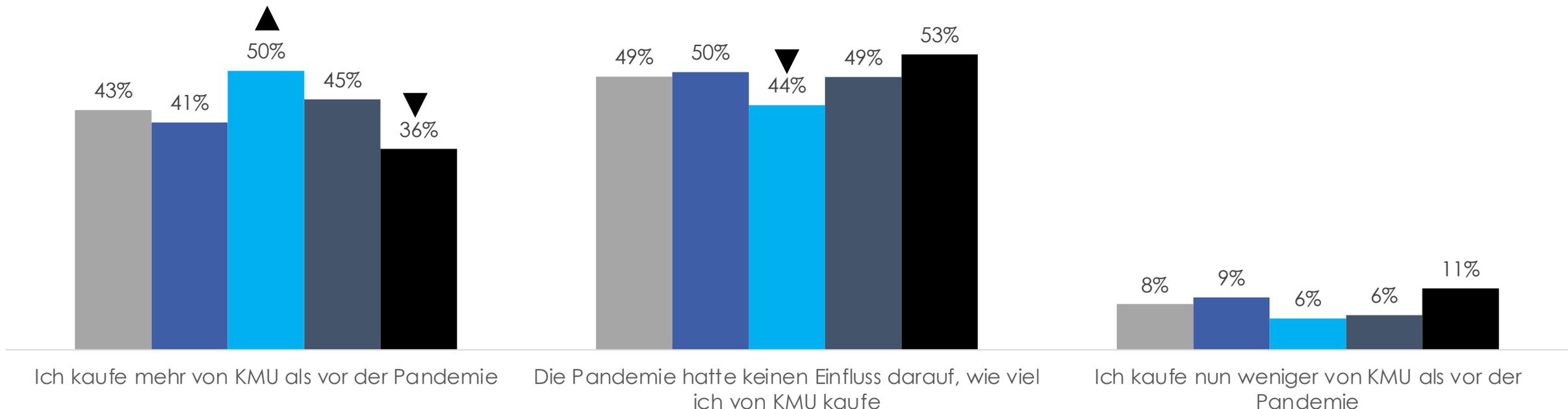
# Der Einfluss der Pandemie auf Einkaufsgewohnheiten

# Fast die Hälfte der Konsumenten kauft vermehrt bei KMU ein. Dieser Trend wird von den jüngeren Generationen angeführt.

- Über vier von zehn Konsumenten weltweit geben an, dass sie mehr von kleinen und mittleren Unternehmen kaufen als vor der Pandemie, vor allem im Vereinigten Königreich.
- Die Anzahl der Käufe bei jungen Konsumenten hat sich am meisten erhöht – 46 % der Gen Z und 51 % der Millennials haben bei KMU während der Pandemie mehr eingekauft als zuvor.
- Auch Konsumenten mit höherem Einkommen haben mehr bei KMU eingekauft (49 %).

Veränderung der Kaufgewohnheiten in Bezug auf KMU in der Pandemie

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland

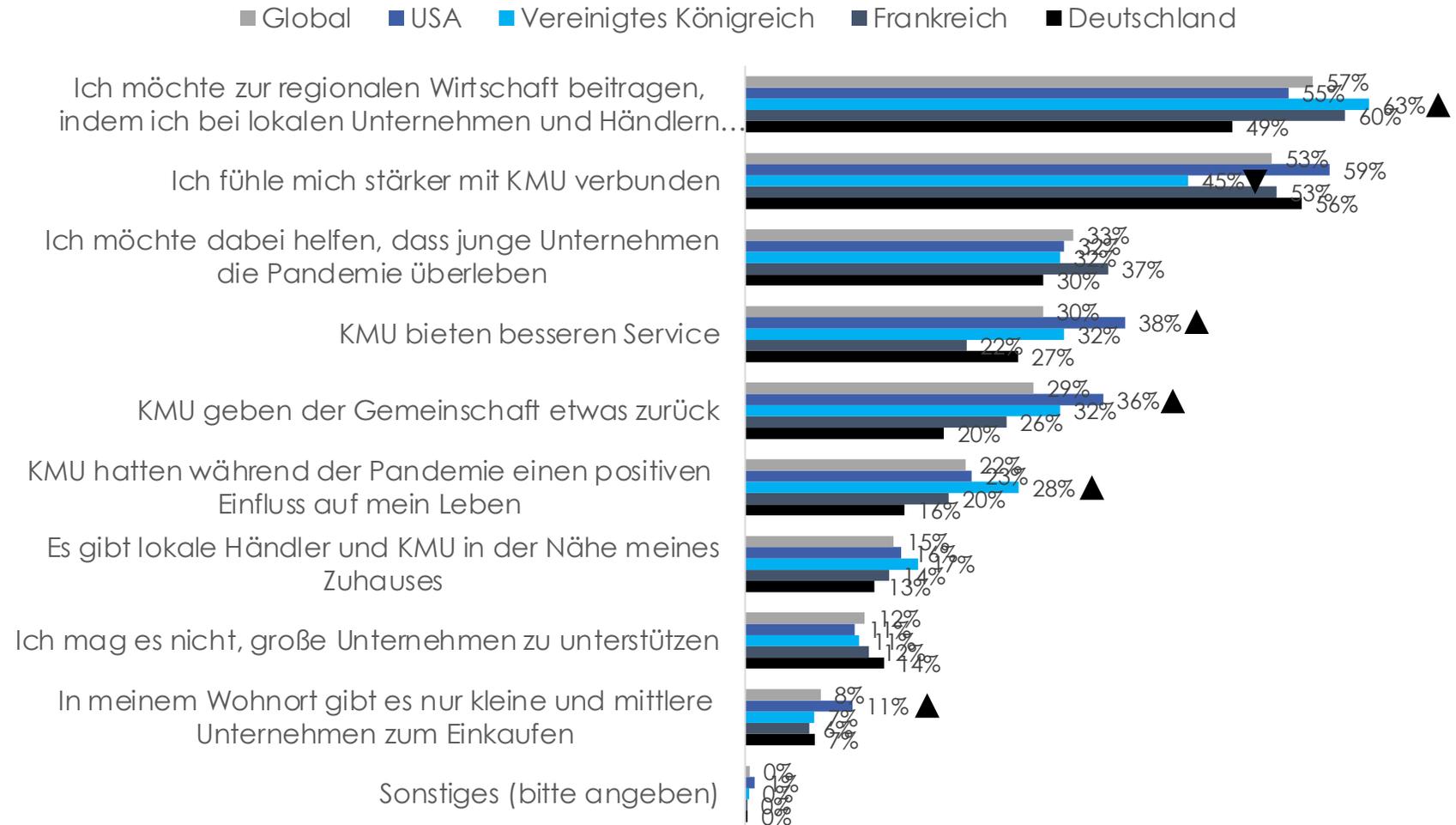


Q1: Wie haben sich Ihre Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf KMU, wenn überhaupt, seit dem Beginn der COVID-19-Pandemie verändert? KMU sind Unternehmen, Gesellschaften oder Einzelunternehmen im Privatbesitz, die weniger als 500 Mitarbeiter beschäftigen und/oder weniger Jahreseinnahmen als ein normal-großes Unternehmen erwirtschaften.

# Haupttreiber dafür sind der Wunsch, die regionale Wirtschaft zu unterstützen sowie eine stärkere Verbundenheit zu KMU.

- Konsumenten, die seit dem Beginn der Pandemie vermehrt bei KMU eingekauft haben, werden am häufigsten durch diese Aspekte angetrieben:
  - Der Wunsch, zur regionalen Wirtschaft beizutragen (besonders hoch im Vereinigten Königreich).
  - Sie fühlen sich stärker mit KMU verbunden (geringer im Vereinigten Königreich als in anderen Regionen).
- Baby Boomer sind besonders dadurch motiviert, zur regionalen Wirtschaft beizutragen (78 %). Außerdem geben hier besonders viele Teilnehmer an, Unternehmen beim Überleben helfen zu wollen (46 %).
- Frauen möchten eher zur regionalen Wirtschaft beitragen (60 %), wohingegen Männer sich stärker mit KMU verbunden fühlen (55 %).

Grund für Anstieg der Käufe bei KMU



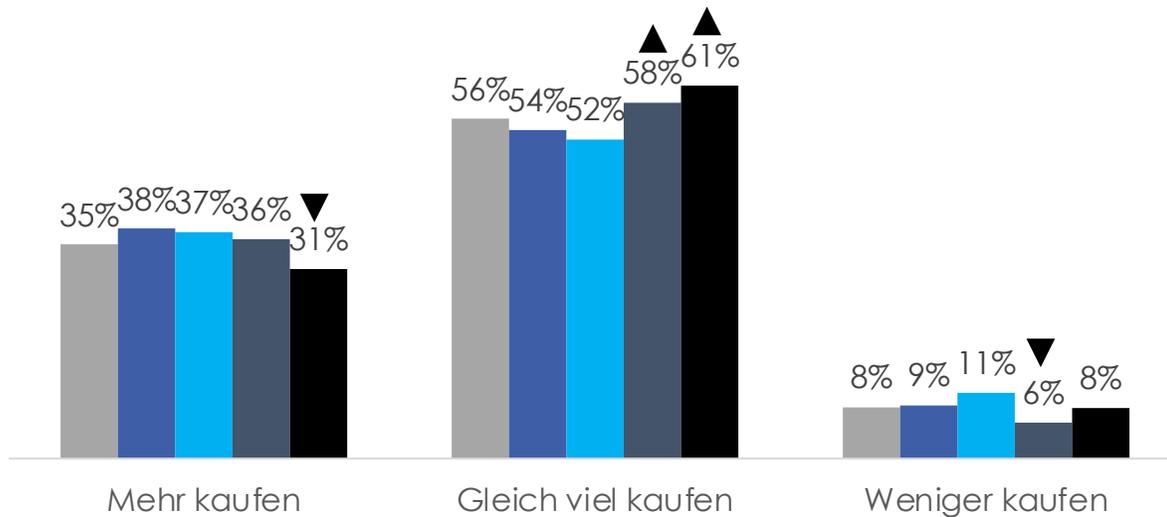
Q2: Warum kaufen Sie mehr von KMU? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. [N=1799]

# Der Anstieg der Käufe bei KMU wird in der Zukunft anhalten oder weiter steigen.

- Mehr als die Hälfte der Konsumenten weltweit haben vor, physische Käufe (56 %) und Online-Käufe bei KMU (59 %) in der Zukunft gleich oft zu tätigen wie im vergangenen Jahr.
- Konsumenten, die ihre Einkäufe bei KMU aufgrund der Pandemie erhöht haben, geben eher an, in der Zukunft vermehrt physisch bei KMU einzukaufen (57 %).
- Gen Z und Millennials geben öfters an, vermehrt sowohl physische als auch Online-Einkäufe zu tätigen als die älteren Generationen. Der Großteil der Altersgruppen fällt jedoch in die Kategorie „Gleich viel kaufen“.

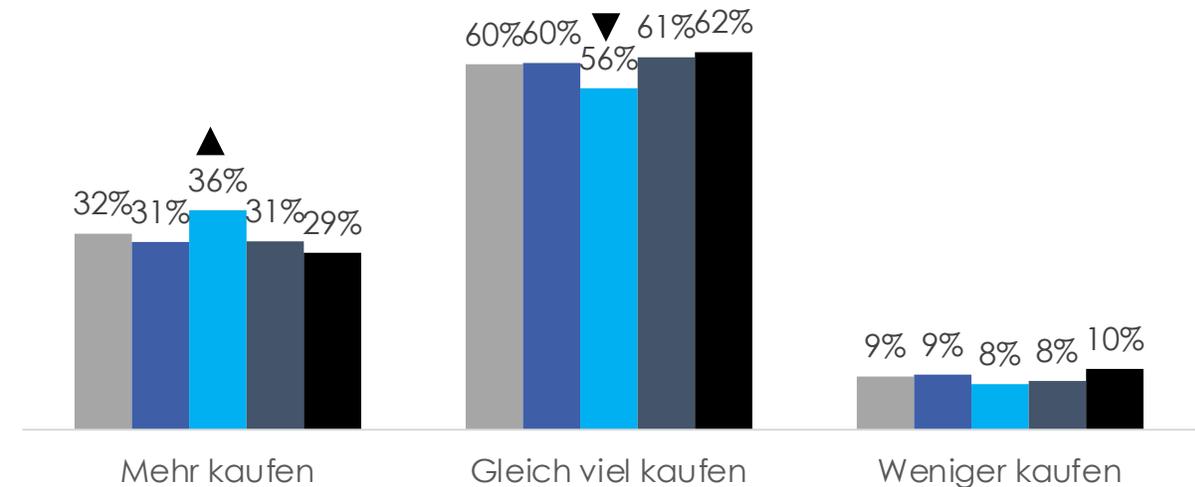
Käufe in der Zukunft: Erwartete Veränderung –  
Physische Käufe bei KMU

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Käufe in der Zukunft: Erwartete Veränderung –  
Online-Käufe bei KMU

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland

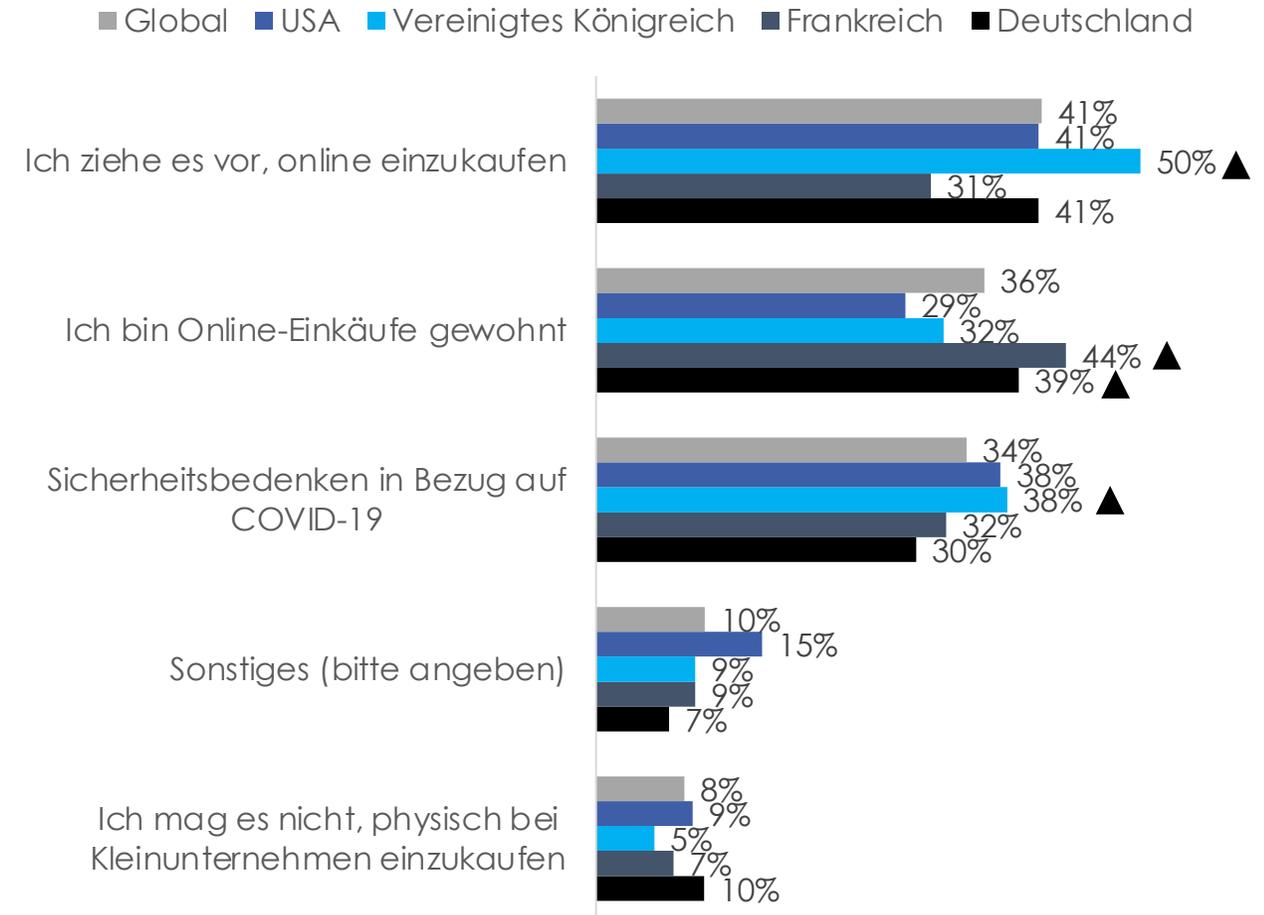


Q5: Wie, erwarten Sie, werden sich Ihre Einkäufe in den folgenden Kategorien in der Zukunft im Vergleich zum vergangenen Jahr verändern?

# Online-Shopping für viele bequemer als physisches Einkaufen

- Vier von zehn Konsumenten bevorzugen Online-Einkäufe und möchten in der Zukunft nicht vermehrt physisch bei KMU einkaufen.
  - Dies gilt vor allem für Konsumenten im Vereinigten Königreich (50 %). Es ist auch wahrscheinlicher, dass Konsumenten im Vereinigten Königreich von Sicherheitsbedenken in Bezug auf COVID-19 abgeschreckt werden (38 %).
  - Die technisch versierten jüngeren Generationen bevorzugen außerdem Online-Einkäufe (51 % der Gen Z, 44 % der Millennials).
- Insbesondere Konsumenten in Frankreich und Deutschland sind es gewöhnt, online einzukaufen.

Grund dafür, dass physische Käufe bei Kleinunternehmen in Zukunft nicht häufiger werden

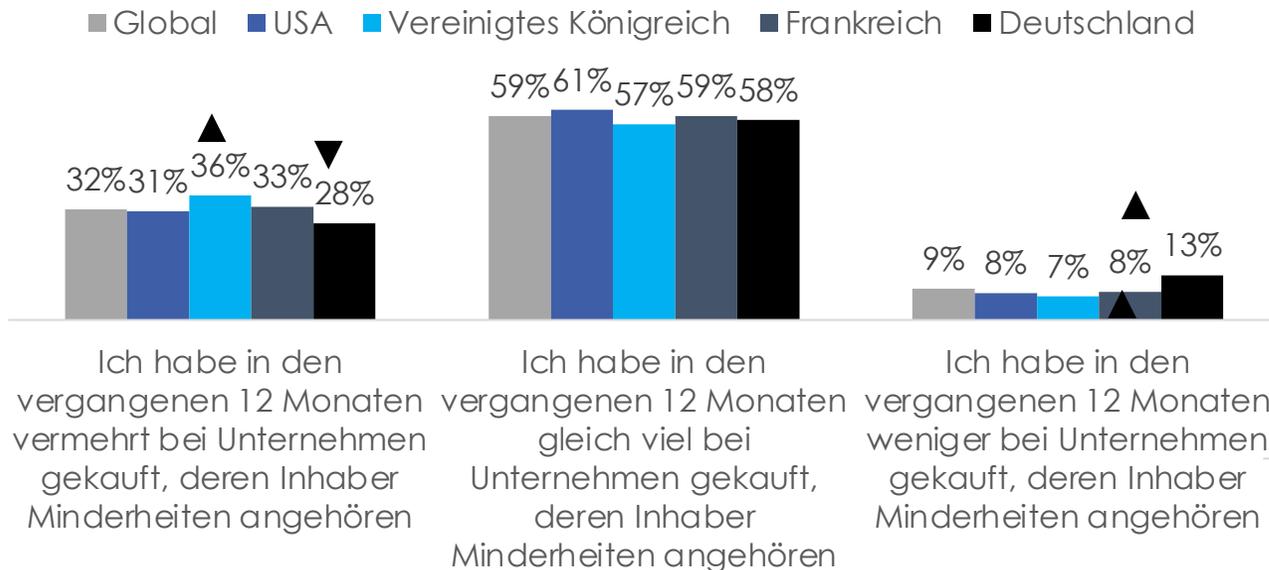


Q6: Warum haben Sie nicht vor, in der Zukunft mehr physische Käufe bei KMU zu tätigen? [N=2723]

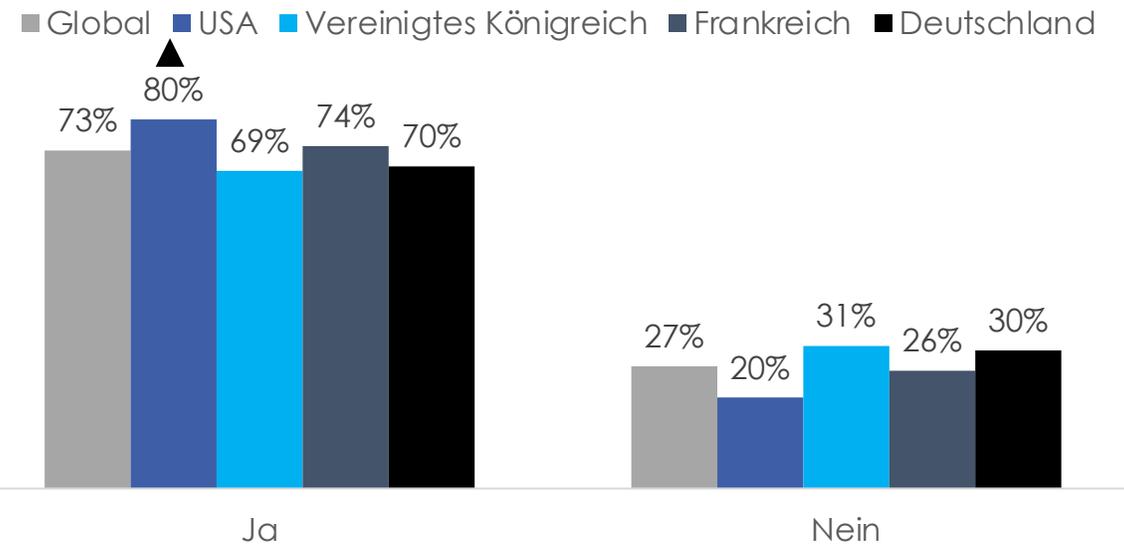
# Ein Drittel der Konsumenten hat im vergangenen Jahr bewusst mehr von Unternehmen gekauft, deren Inhaber Minderheiten angehören.

- Ein Drittel der Konsumenten kauft vermehrt bei Unternehmen, deren Inhaber Minderheiten angehören – vor allem im Vereinigten Königreich. Mehr als die Hälfte gibt an, ihre Einkaufsgewohnheiten nicht verändert zu haben.
- Konsumenten, die angaben, mehr bei KMU einzukaufen (60%) sowie afroamerikanische und schwarze Konsumenten (51%) kaufen besonders gerne bei Unternehmen ein, deren Inhaber Minderheiten angehören.
- Die meisten dieser Konsumenten haben diese Entscheidung bewusst getroffen, vor allem afroamerikanische und schwarze Konsumenten (83%), US-Konsumenten (80%), Konsumenten mit hohem Einkommen (80%), Konsumenten mit höherem Bildungsabschluss, Konsumenten, die vermehrt bei KMU kaufen (78%) sowie Millennials (76%).

Veränderung der Einkaufsgewohnheiten bei Unternehmen, deren Inhaber Minderheiten angehören, im vergangenen Jahr



Im vergangenen Jahr absichtlich nach Unternehmen gesucht, deren Inhaber Minderheiten angehören



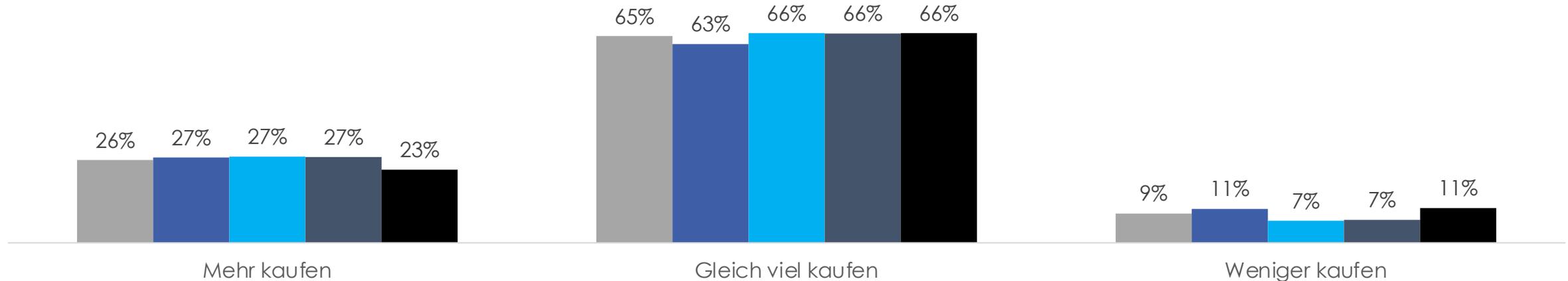
Q3: Wie haben sich Ihre Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf Unternehmen verändert, deren Inhaber Minderheiten angehören, wenn überhaupt?  
 Q4: Haben Sie absichtlich nach Unternehmen gesucht, deren Inhaber Minderheiten angehören, im Vergleich zu vor der Pandemie? [N=1347]

# Ein Viertel der Konsumenten erwartet, in der Zukunft mehr von Unternehmen zu kaufen, deren Inhaber Minderheiten angehören.

- Etwa zwei Drittel der Konsumenten hat vor, in der Zukunft gleich viel von Unternehmen zu kaufen, deren Inhaber Minderheiten angehören, während einer von vier mehr kaufen wird.
- Konsumenten, die im vergangenen Jahr vermehrt von Unternehmen gekauft haben, deren Inhaber Minderheiten angehören, möchten auch in der Zukunft vermehrt dort einkaufen (51 %).
- Während es bei gewissen Untergruppen wahrscheinlicher ist, dass sie angeben, mehr zu kaufen, fällt der Großteil dieser Untergruppen in die Kategorie „Gleich viel kaufen“. Die Gruppen, die in der Zukunft wahrscheinlich mehr kaufen, sind unter anderem:
  - Konsumenten, die während der Pandemie die Anzahl Ihrer Käufe bei KMU erhöht haben (43 %), afroamerikanische/schwarze Konsumenten (38 %), asiatisch-amerikanische/asiatische Konsumenten (38 %), Gen Z (32 %) und Millennials (31 %).

Käufe in der Zukunft: Erwartete Veränderung –  
Käufe von Unternehmen, deren Inhaber Minderheiten angehören

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Q5: Wie, erwarten Sie, werden sich Ihre Einkäufe in den folgenden Kategorien in der Zukunft im Vergleich zum vergangenen Jahr verändern?

# Konsumenten shoppen online vermehrt Bekleidung...

- Im Allgemeinen geben die meisten Konsumenten über alle Kategorien hinweg an, gleich häufig online zu shoppen wie zuvor, bis auf Kleidung: vier von zehn Konsumenten geben an, diese vermehrt online einzukaufen.
- Konsumenten in den USA, dem Vereinigten Königreich, der Gen Z oder der Millennials geben eher an, in verschiedenen Kategorien vermehrt online einzukaufen.\*

<b>Einfluss der Pandemie auf Online-Käufe nach Kategorien</b>	<b>Ich kaufe häufiger online</b>	<b>Ich kaufe gleich häufig online</b>	<b>Ich kaufe weniger häufig online</b>	<b>Ich tätige keine Käufe in dieser Kategorie</b>
Bekleidung	39 %	41 %	13 %	7 %
Unterhaltung	26 %	38 %	15 %	22 %
Kosmetik/Körperpflege	25 %	39 %	17 %	18 %
Restaurants	22 %	29 %	19 %	29 %
Gesundheit und Wellness	21 %	40 %	16 %	23 %
Bildung / Bildungs-Tools	16 %	27 %	14 %	43 %
Kulturveranstaltungen	13 %	27 %	18 %	42 %
Immobilien: Stöbern/Besichtigen	13 %	23 %	12 %	52 %
Lebensberatung	11 %	19 %	11 %	59 %

Q11: Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf Ihre Online-Einkäufe in den folgenden Kategorien im Vergleich zu vor der Pandemie?

\*Aufteilung nach Land siehe Anhang.

# ...und öffnen E-Mail-Updates von KMU häufiger als vor der Pandemie.

- Konsumenten nutzen digitale Tools in den meisten Fällen gleich häufig wie vor der Pandemie. Der größte Nutzungsanstieg wird beim Öffnen von E-Mail Updates, das Scannen von QR-Codes und SMS-Benachrichtigungen angegeben.
- Konsumenten in den USA, dem Vereinigten Königreich, der Gen Z oder Millennials nutzen fast alle digitalen Tools häufiger als zuvor.\*

<b>Einfluss der Pandemie auf die Nutzung digitaler Tools</b>	<b>Ich nutze dies häufiger</b>	<b>Ich nutze dies gleich häufig</b>	<b>Ich nutze dies weniger häufig</b>	<b>Ich habe dies noch nie genutzt</b>
Öffnen von E-Mail Updates	27 %	45 %	11 %	17 %
Scannen von QR-Codes	26 %	32 %	13 %	30 %
SMS-Benachrichtigungen	24 %	42 %	13 %	21 %
Push-Nachrichten von Apps	20 %	38 %	13 %	29 %
Push-Nachrichten von Websites	17 %	37 %	14 %	32 %
Live-Chat auf Websites von KMU	17 %	32 %	13 %	38 %

Q12: Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf Ihre Nutzung der folgenden digitalen Tools im Bezug auf KMU?

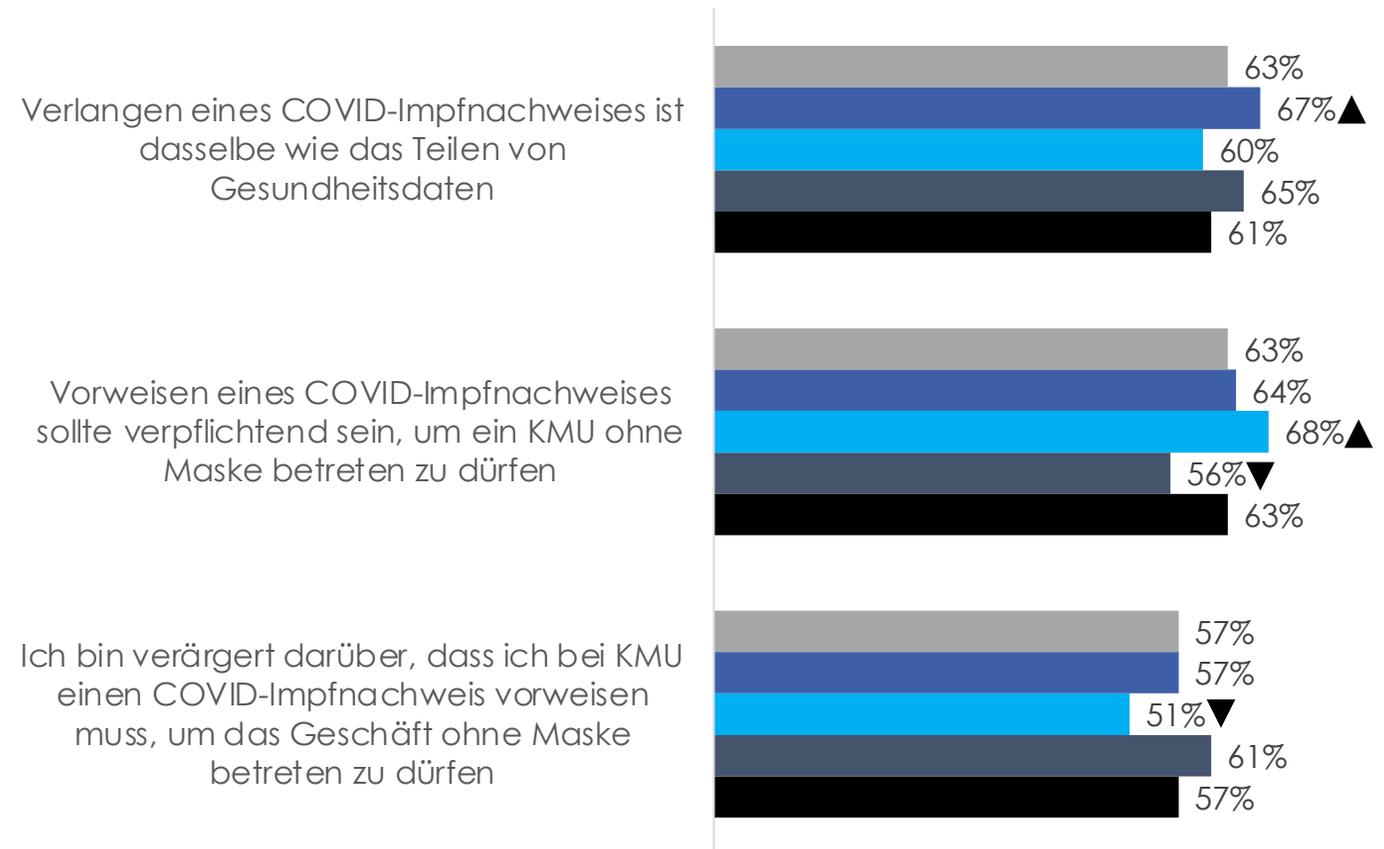
\*Aufteilung nach Land siehe Anhang.

# Konsumenten haben gemischte Gefühle gegenüber COVID-Impfnachweisen bei kleinen und mittleren Unternehmen.

- Konsumenten sind sich offensichtlich uneinig darüber, wie sie Impfnachweisen gegenüberstehen sollen:
  - Zwei Drittel (63 %) stimmen zu, dass das Verlangen eines COVID-Impfnachweises dasselbe ist wie das Teilen von Gesundheitsdaten.
  - Genauso viele Konsumenten (62 %) denken, dass das Vorweisen eines Impfnachweises zum Betreten von KMU ohne Maske verpflichtend sein sollte.
  - Jedoch wären mehr als die Hälfte der Befragten (57 %) verärgert darüber, wenn KMU einen Impfnachweis verlangen würden, um das Geschäft zu betreten.
- Französische Konsumenten sind seltener der Meinung, dass ein Nachweis verlangt werden sollte (56 %).
- Konsumenten im Vereinigten Königreich wären am wenigsten verärgert, wenn ein Impfnachweis verlangt würde (51 %).
- Die jüngeren Generationen (Gen Z und Millennials) wären am meisten verärgert darüber, einen Impfnachweis vorlegen zu müssen (59 % bzw. 66 %). Sie sind auch der Meinung, dass ein Impfnachweis dasselbe ist wie das Teilen von Gesundheitsdaten (66 % bzw. 70 %).

Aussagen über Impfnachweise: Zustimmung (vollkommen + eher)

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland

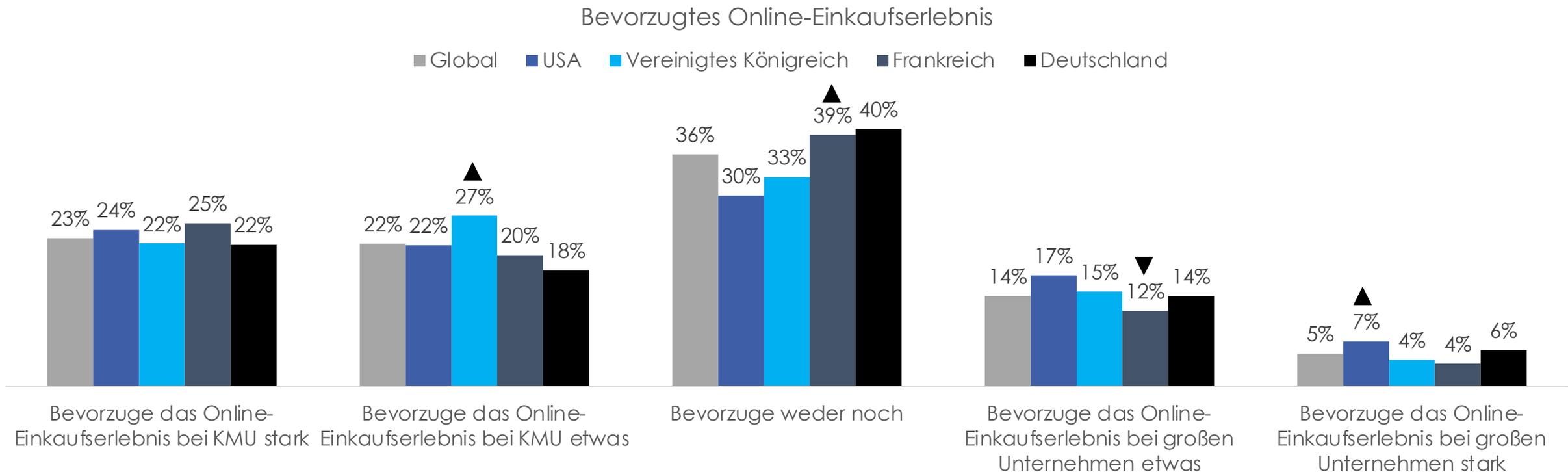


Q26: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu?

# Bevorzugte Einkaufserlebnisse

# Konsumenten bevorzugen das Online-Einkaufserlebnis bei KMU gegenüber dem bei großen Unternehmen.

- Insgesamt ziehen Konsumenten das Online-Einkaufserlebnis bei KMU (46 % stark/eher) gegenüber dem von großen Unternehmen (20 % sehr/eher) vor.
  - Konsumenten, die seit dem Beginn der Pandemie mehr von KMU kaufen, Frauen (63 %), Gen Z (54 %), Millennials (54 %), und Konsumenten aus dem Vereinigten Königreich (49 %) bevorzugen am meisten das Online-Einkaufserlebnis bei kleinen und mittleren Unternehmen.



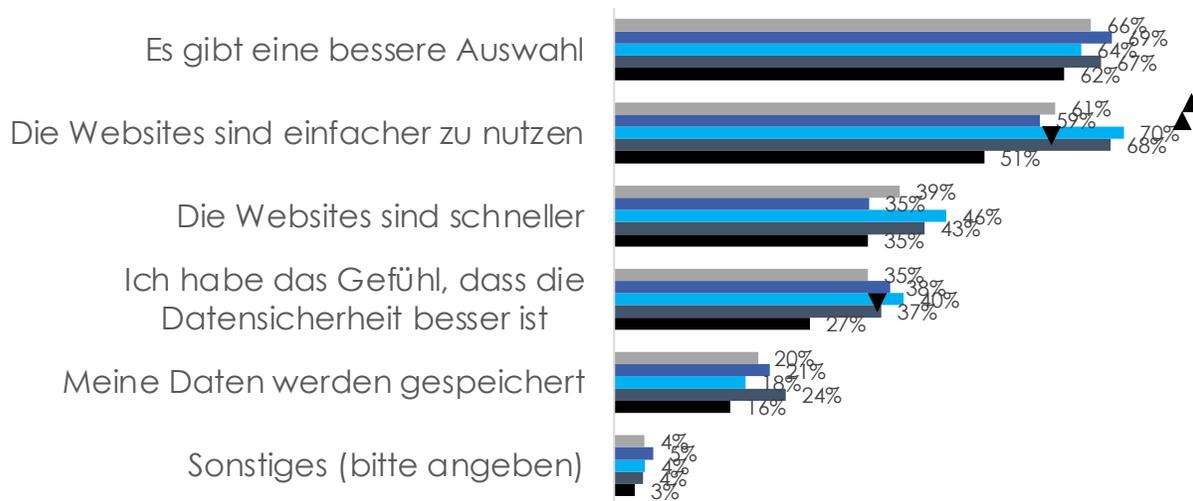
Q7: Bevorzugen Sie die Online-Einkaufserfahrung bei Kleinunternehmen oder bei großen Unternehmen?

# Haupttreiber dafür sind ein personalisiertes Einkaufserlebnis und besserer Kundenservice.

- Für Konsumenten, die das Online-Einkaufserlebnis bei großen Unternehmen bevorzugen, sind die Auswahl und einfache Verwendung der Website die wichtigsten Triebkräfte für diese Präferenz. Bei Gen Z und Millennials ist es wahrscheinlicher als bei anderen Altersgruppen, dass sie angeben, große Unternehmen zu bevorzugen, da die Websites schneller sind (43 % bzw. 47 %). Dies legt nahe, das UX-Design ein wichtiger Punkt ist, auf den sich KMU in der Zukunft konzentrieren sollten.
- Dahingegen wird die Präferenz für das Online-Einkaufserlebnis bei kleinen und mittleren Unternehmen durch personalisierten Service, besseren Kundenservice und schnellere Lieferung angetrieben.
  - Baby Boomer werden vor allem von besserem Kundenservice beeinflusst (65 %). Frauen geben vor allem die personalisierte Einkaufserfahrung als Grund an (56 %).

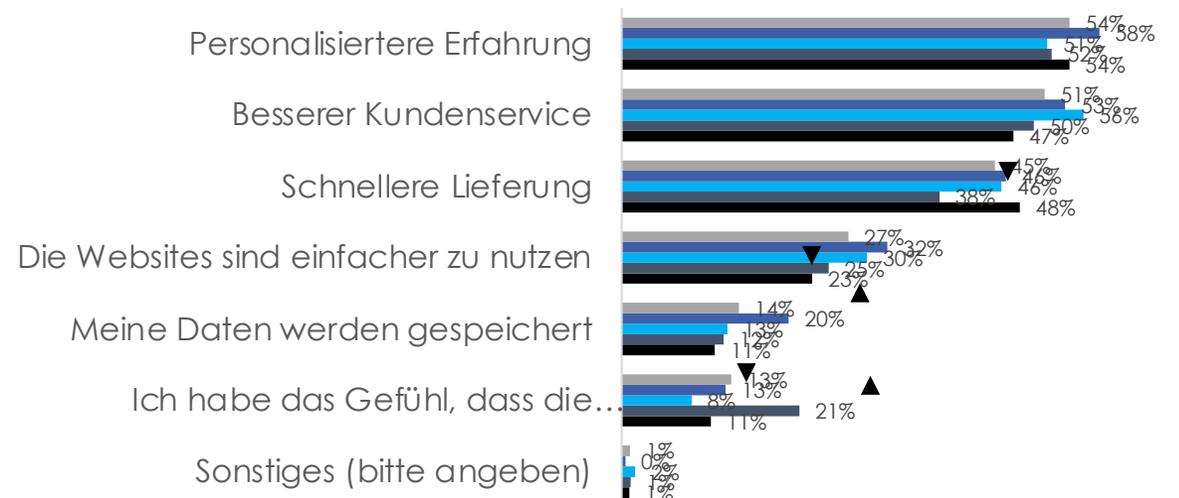
Grund für Bevorzugung des Online-Einkaufserlebnisses bei großen Unternehmen

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Grund für Bevorzugung der Online-Einkaufserlebnisses bei KMU

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Q8: Aus welchen Gründen bevorzugen Sie das Online-Einkaufserlebnis bei großen Unternehmen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. [N=816]

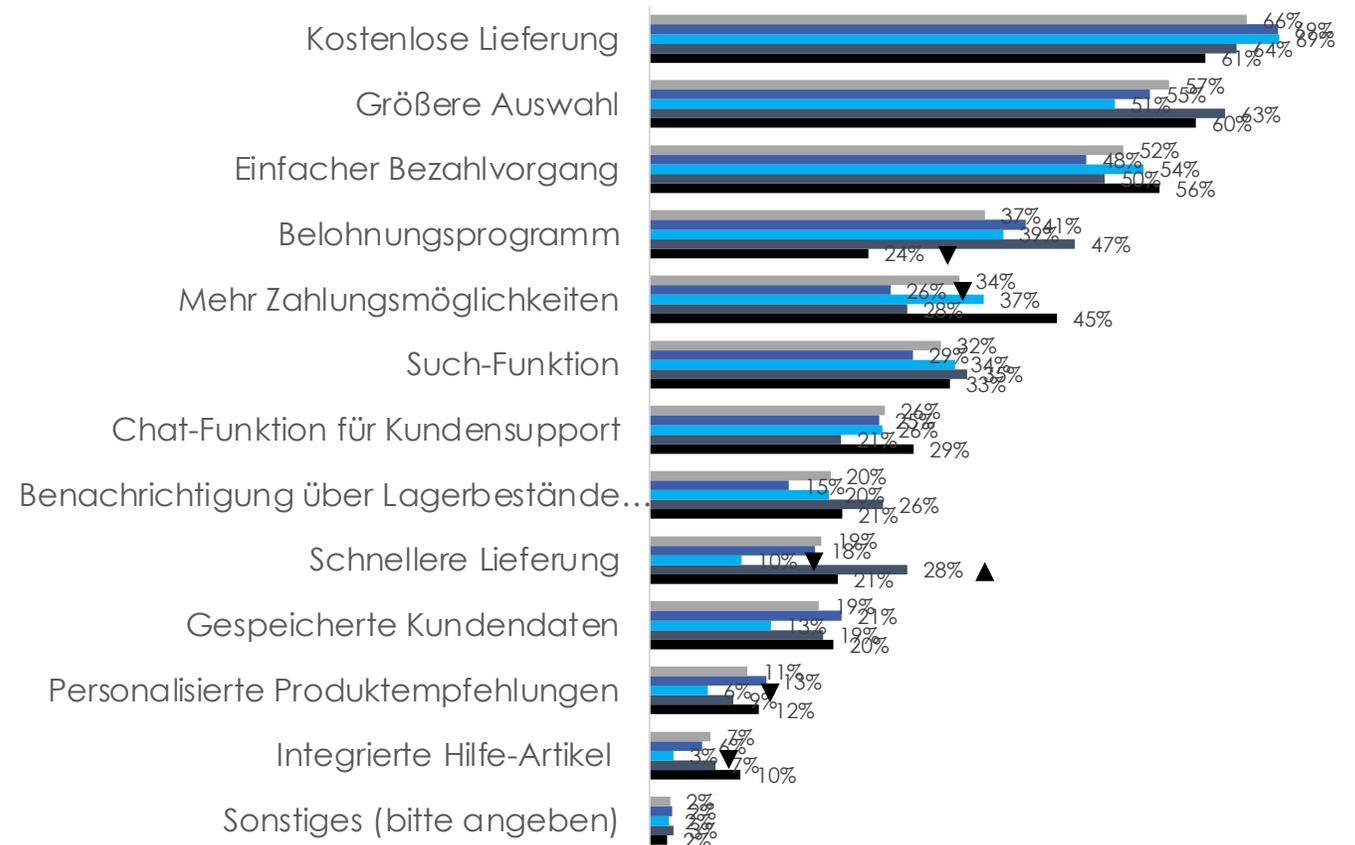
Q10: Aus welchen Gründen bevorzugen Sie das Online-Einkaufserlebnis bei KMU? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. [N=1888]

# Kostenlose Lieferung, größere Auswahl und einfacher Bezahlvorgang könnten das Einkaufserlebnis bei KMU noch verbessern.

## Aspekte, die das Online-Einkaufserlebnis bei KMU verbessern würden

- Kostenlose Lieferung ist der am häufigsten genannte Aspekt, der laut Kunden dabei helfen würde, das Online-Einkaufserlebnis bei KMU zu verbessern. Darauf folgt größere Auswahl und einfacher Bezahlvorgang.
  - Für deutsche Konsumenten ist dies im Vergleich am wenigsten wichtig, aber dennoch die wichtigste Triebkraft in Deutschland.
- Mehr Zahlungsmöglichkeiten (37 %) und eine Chat-Funktion für den Kundensupport (33 %) sind für Konsumenten aus der Gen Z signifikant wichtiger als für ältere Kunden.

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland

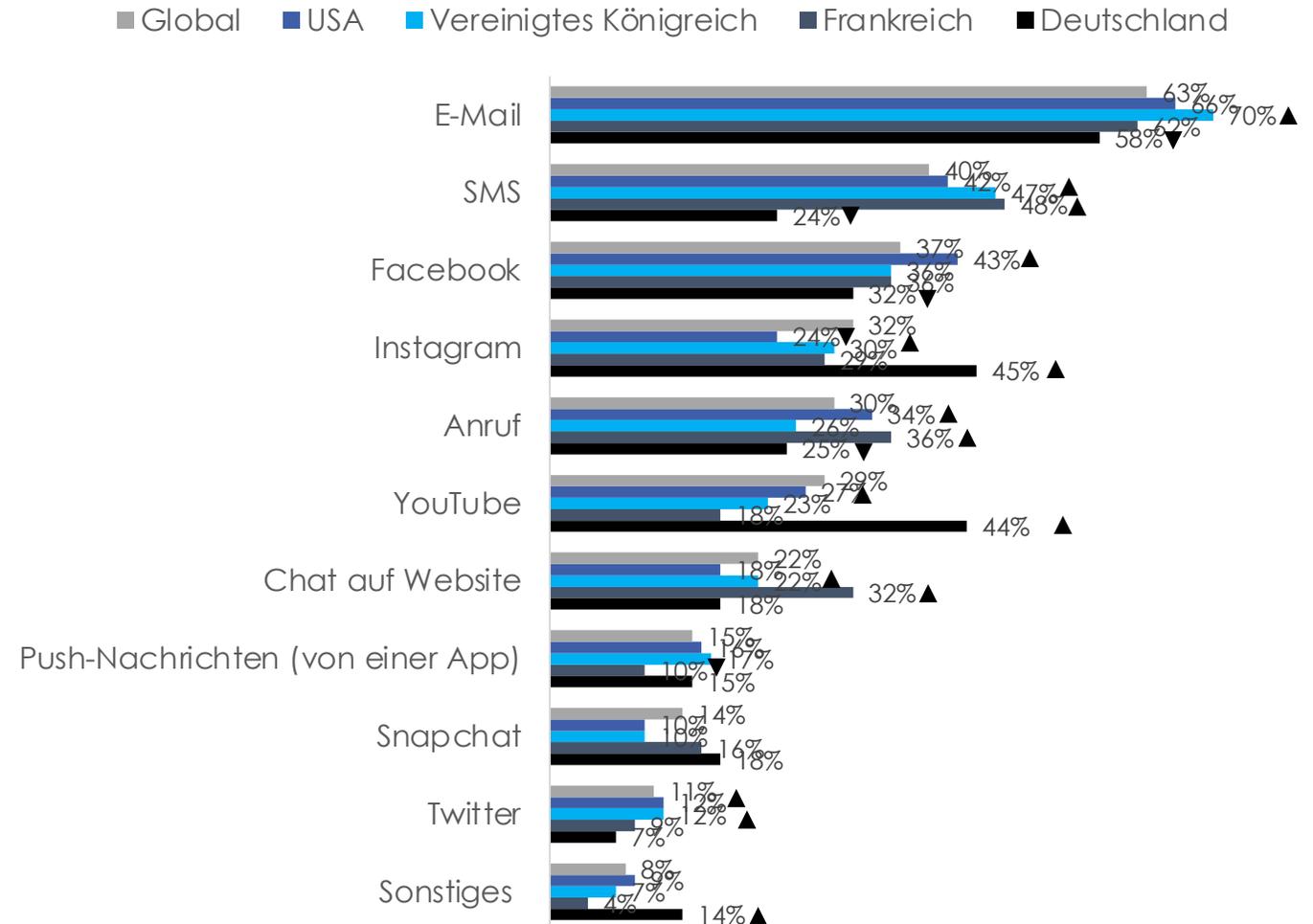


Q9: Welche Funktionen würden dabei helfen, die Online-Einkaufserfahrung auf den Websites von KMU zu verbessern? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. [N=816]

# Konsumenten möchten via E-Mail von kleinen und mittleren Unternehmen hören.

- E-Mail ist der von Konsumenten bevorzugte Kommunikationskanal von KMU – 30 % der Befragten geben dies als die Top-Methode an (Facebook belegt mit 13 % auf Nr. 1 einen abgeschlagenen zweiten Platz). Zwei Drittel der Konsumenten nannten dies als eine der Top-3-Methoden (62 %).
- Ältere Konsumenten (Gen X und älter) bevorzugen E-Mail besonders.
- Nur bei Gen Z verschiebt sich die Präferenz insgesamt, wobei Instagram (23 % Top 1, 59 % Top 3) beliebter als E-Mail ist (16 % Top 1, 42 % Top 3).
- In Deutschland ist die Präferenz für Instagram signifikant höher als in anderen Ländern und zieht hier mit der E-Mail fast gleich.
- Auch YouTube ist in Deutschland als Kommunikationskanal mit KMU um ein Vielfaches beliebter als in anderen Ländern.

Bevorzugte Weise, von KMU zu hören – Top 3



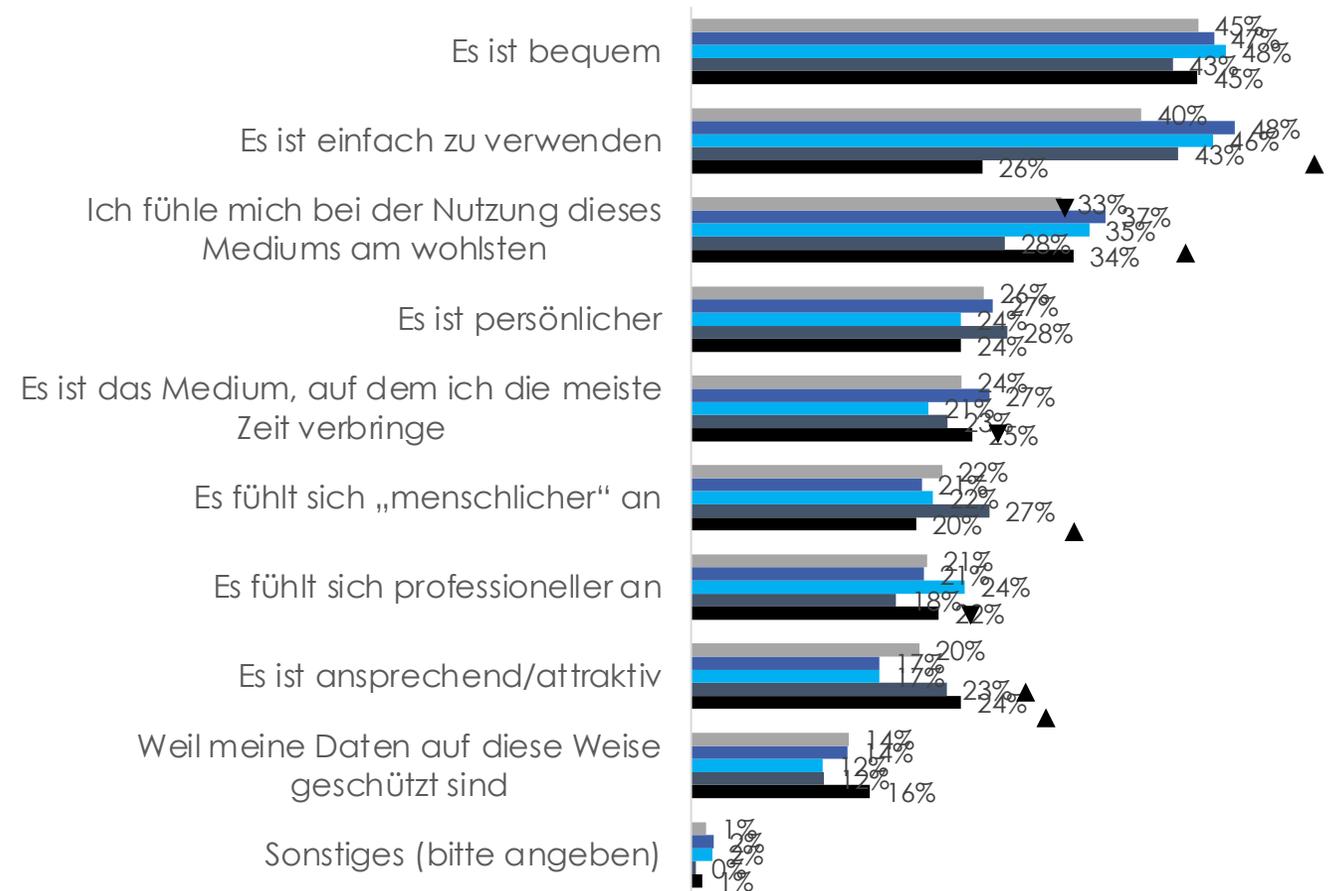
Q13: Welche sind Ihre bevorzugten Kanäle, um von KMU zu hören? Bitte wählen Sie die Top 3, wobei 1 die beliebteste Methode ist.

# Dabei spielen Bequemlichkeit und eine einfache Nutzung eine besonders große Rolle.

- Konsumenten wählen ihren bevorzugten Kanal aufgrund der Bequemlichkeit und einfachen Nutzung. Einer von drei Konsumenten zieht einen Kanal auch vor, da er sich damit am wohlsten fühlt.
- Einfache Nutzung ist besonders in den USA wichtig – in Deutschland dafür weniger.
- Konsumenten aus der Gen Z gewichteten Ansprechendsein/Attraktivität (28 %) und das Gefühl, professionell zu sein (25 %), im Vergleich stärker – obwohl Bequemlichkeit die stärkste Triebkraft bleibt (40 %).

Grund für bevorzugten Kanal, von KMU zu hören

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Q14: Warum ist [INSERT #1 FROM Q12] die von Ihnen bevorzugte Weise, von KMU zu hören? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus.

# Gen Z und Millennials möchten Inhalte einmal pro Woche oder häufiger erhalten.

- Etwa ein Viertel der Konsumenten möchte humorvolle und/oder Unterhaltungs-Inhalte täglich erhalten. Ein Angebot/Promotion ist aber am ansprechendsten, wobei 50 % der Befragten diese Art von Inhalt einmal pro Woche oder häufiger erhalten möchten.
- Es ist signifikant wahrscheinlicher, dass Gen Z und Millennials im Gegensatz zu den älteren Konsumenten alle Arten von Inhalten häufig erhalten möchten (einmal pro Woche oder häufiger). Gen Z möchte insbesondere unterhaltende (57 % einmal pro Woche oder häufiger) und humorvolle (56 %) Inhalte, während Millennials Angebote (55 %), personalisierte Inhalte (51 %) und unterhaltende Inhalte (51 %) bevorzugen.
- Es ist signifikant wahrscheinlicher, dass Konsumenten in den USA und Deutschland tägliche Kommunikation mit verschiedenen Arten von Inhalten wünschen.

Bevorzugte Präferenz beim Erhalt von Informationstypen	Täglich	Einmal pro Woche	Ein paar Mal pro Woche	Einmal pro Monat	Ein paar Mal im Jahr	Niemals
Humorvolle Inhalte	22 %	21 %	19 %	11 %	9 %	19 %
Unterhaltende Inhalte	22 %	22 %	20 %	13 %	9 %	15 %
Aktion oder Promotion	20 %	30 %	23 %	13 %	7 %	7 %
Personalisierte Inhalte	20 %	26 %	22 %	14 %	8 %	11 %
Informierend/Beratung	17 %	25 %	22 %	15 %	10 %	11 %
Wertbasierte Inhalte	15 %	24 %	22 %	14 %	9 %	15 %

1. Q15: Wenn Sie an Ihre bevorzugte Weise denken, von KMU zu hören, [INSERT #1 FROM Q12], wie oft möchten Sie die folgenden Arten von Informationen erhalten?

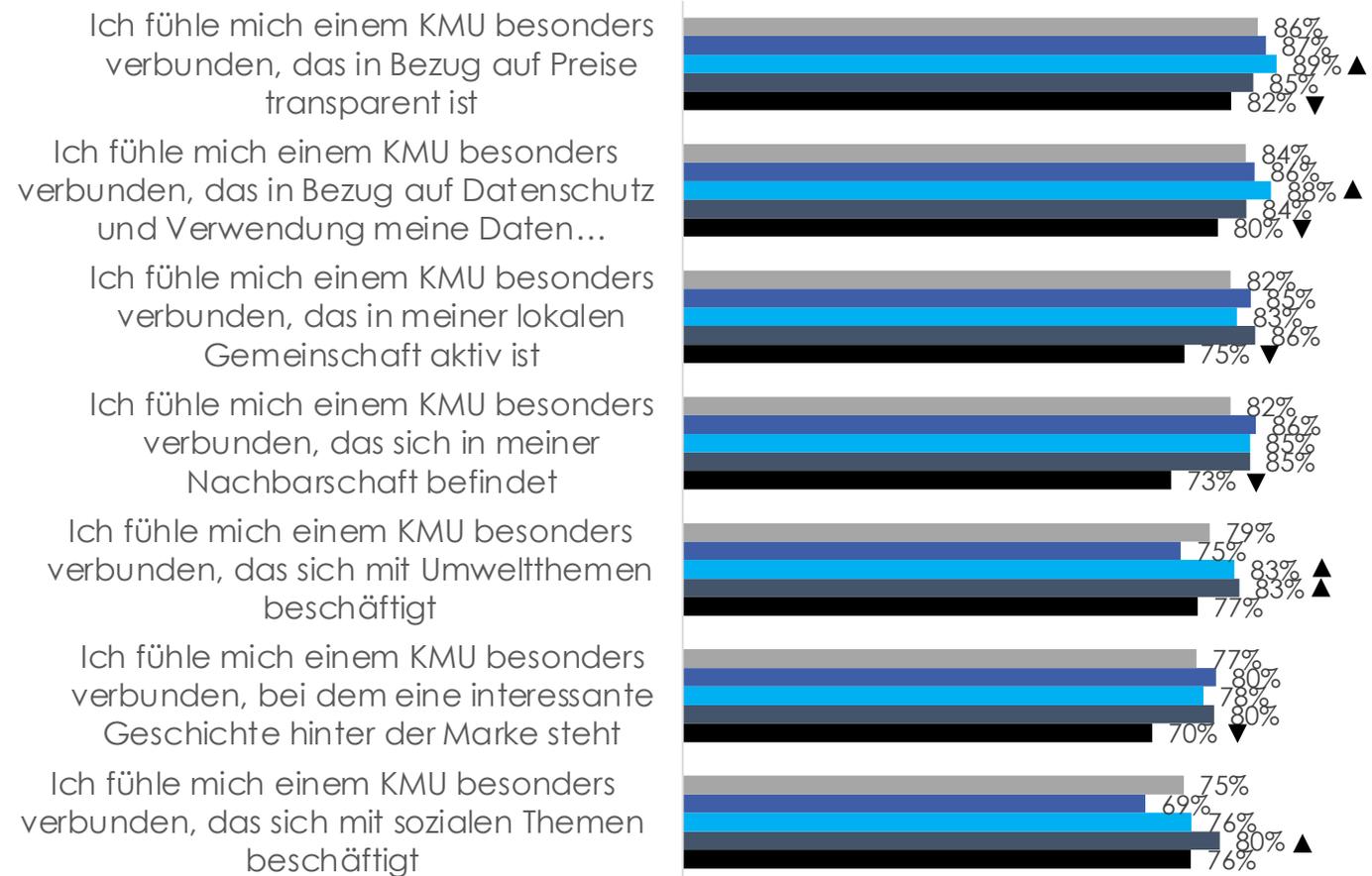
\*Aufteilung nach Land siehe Anhang.

# Transparenz von Unternehmen in Bezug auf Preise und Datensicherheit sind besonders wichtig...

- Der Großteil der Konsumenten stimmt allen getesteten Aussagen zu – die höchste Zustimmungsrate wird in Bezug auf die Verbundenheit mit KMU bei der Preistransparenz erreicht.
- Die Präferenzen zu Marken sind bei deutschen Konsumenten signifikant weniger wichtig.
- Einige Bereiche (Preistransparenz, Datenschutz, Umweltthemen und soziale Themen) sind Konsumenten aus dem Vereinigten Königreich wichtiger.
- Interessanterweise stimmen Konsumenten aus der Gen Z fast allen Aussagen weniger zu als andere Generationen – mit einer Ausnahme: Sie fühlen sich am ehesten mit KMU verbunden, die sich mit sozialen Themen beschäftigen.

## Aussagen über Marken: Zustimmung (vollkommen + eher)

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland

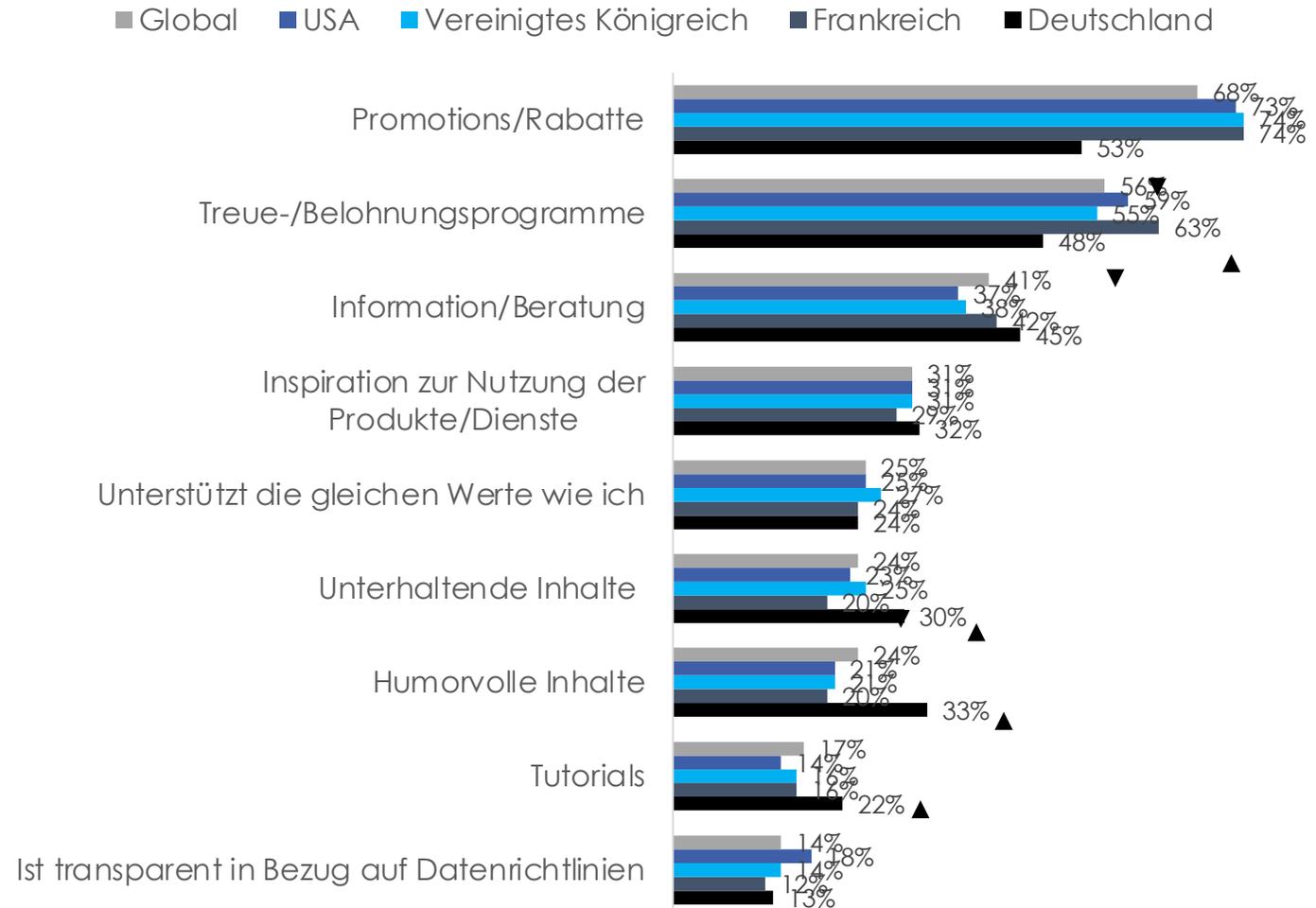


Q16: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Marken zu bzw. nicht zu?

# ...aber Promotions und Belohnungen motivieren Konsumenten besonders dazu, Geld auszugeben.

- Promotions/Rabatte sowie Treue-/Belohnungsprogramme sind bei weitem die wichtigsten Aspekte für Kunden, um Geld bei KMU auszugeben.
  - Baby Boomer werden besonders durch Promotions/Rabatte motiviert (80 % geben dies innerhalb der Top 3 an).
  - Frauen sind im Vergleich zu Männern von Promotions/Rabatten (70 % geben dies innerhalb der Top 3 an) und Treueprogrammen (59 %) stärker motiviert.
- Diese sind für deutsche Konsumenten im Vergleich weniger motivierend. Während Rabatte und Belohnungen auch für deutsche Konsumenten die Top-Motivatoren sind, sind humorvolle Inhalte und Tutorials für diese Gruppe im Vergleich zu anderen Konsumentengruppen signifikant motivierender.
- Bei Konsumenten aus der Gruppe Gen Z und Millennials ist es signifikant wahrscheinlicher als bei älteren Konsumenten, dass sie angeben, auch unterhaltsame Inhalte, humorvolle Inhalte und Tutorials motivierend zu finden.

Motivatoren, mehr Geld bei KMU auszugeben (Top 3)



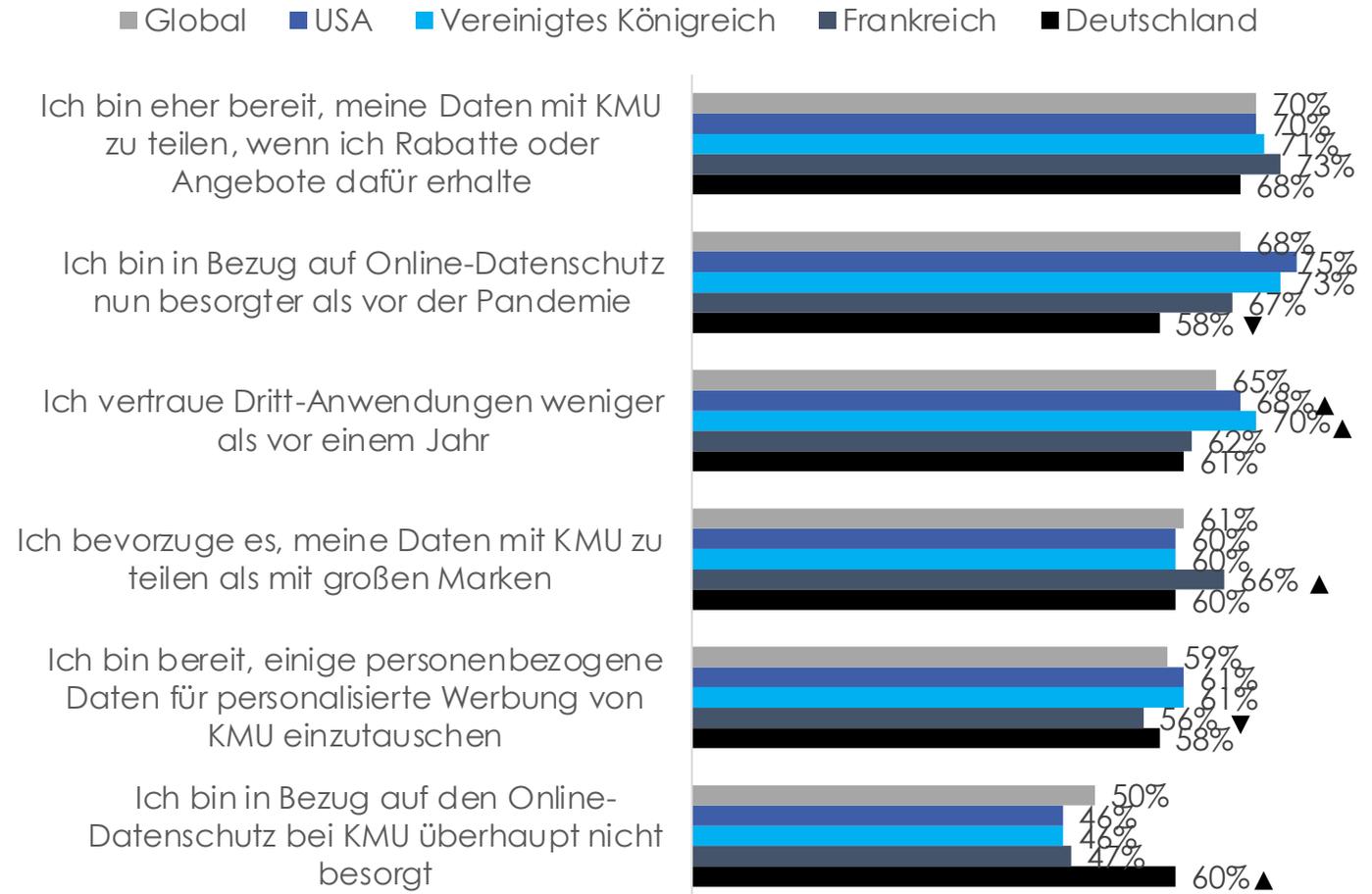
Q17: Welche der folgenden Aspekte würde Sie am meisten dazu motivieren, mehr Geld bei einem KMU auszugeben? Bitte wählen Sie die Top-3-Weisen aus den Optionen unten aus, über die Sie ein KMU zu einem Kauf motivieren könnte, wobei 1 die motivierendste ist.

# Auffassungen zum Datenschutz

# Die meisten Kunden würden Daten gegen Rabatte eintauschen.

- Sieben von zehn Konsumenten wären bereit dazu, Daten mit KMU zu teilen, wenn Sie im Gegenzug dazu Rabatte erhalten.
- Sorgen in Bezug auf Online-Datenschutz steigen aber an – 68 % der Konsumenten sind nun besorgter um Ihren Online-Datenschutz als vor der Pandemie und 65 % vertrauen Dritt-Anwendungen nun weniger als vor einem Jahr.
  - Konsumenten im Vereinigten Königreich und in den USA haben weniger Vertrauen.
- Deutsche Konsumenten sind signifikant weniger besorgt, wobei 60 % zustimmen, in Bezug auf Online-Datenschutz bei KMU überhaupt nicht besorgt zu sein.
  - Jüngere Konsumenten sind ebenfalls weniger besorgt, wobei 60 % der Gen Z und 56 % der Millennials zustimmen, überhaupt nicht besorgt zu sein.
- Französische Konsumenten ziehen es besonders vor, ihre personenbezogenen Daten mit KMU zu teilen als mit großen Unternehmen.
- Gen Z und Millennials sind eher dazu bereit, Daten gegen personalisierte Werbung einzutauschen (62 % bzw. 64 % stimmen zu).

## Aussagen über personenbezogene Daten: Zustimmung (vollkommen + eher)

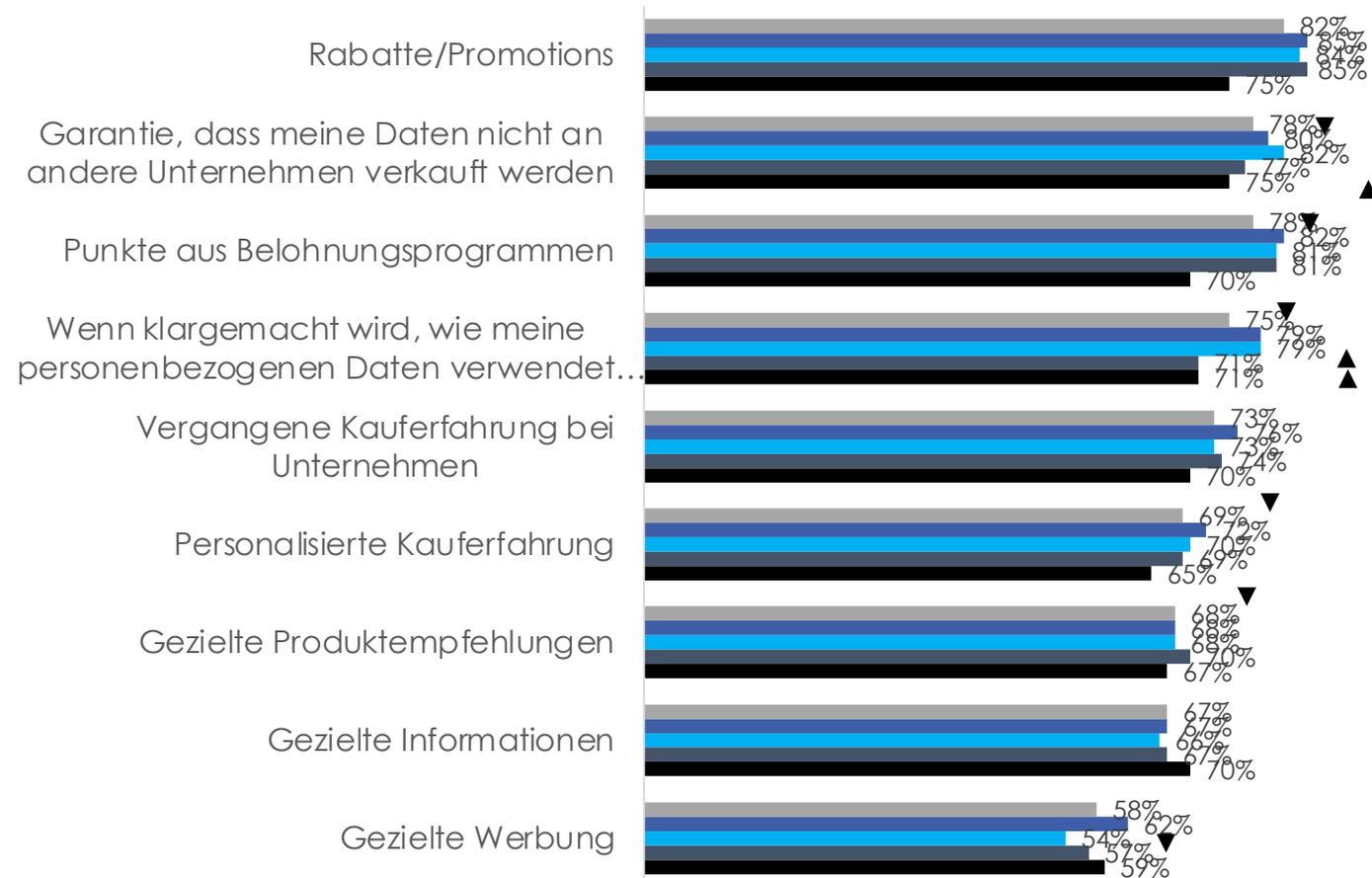


# Und möchten Klarheit darüber, wie diese Informationen genutzt bzw. nicht genutzt werden.

- Rabatte/Promotions und Punkte aus Belohnungsprogrammen motivieren Konsumenten besonders dazu, personenbezogene Daten zu teilen (82 % bzw. 78 %).
- 78 % sehen eine Garantie, dass ihre Daten nicht an andere Unternehmen verkauft werden, als einen Motivator, um Daten zu teilen. Des Weiteren geben 75 % an, dass sie dazu motiviert wären, Daten zu teilen, wenn klargemacht wird, wie ihre Daten verwendet werden.
  - Besonders in den USA und im Vereinigten Königreich ist es wichtig zu wissen, wie Daten genutzt werden. Dies war aufgrund der größeren Besorgnis in Bezug auf Online-Datenschutz seit dem Beginn der Pandemie zu erwarten.
- Millennials scheinen von diesen Kompromissen stark motiviert zu werden: Es ist signifikant wahrscheinlicher als bei anderen Altersgruppen, dass sie diese motivierend finden.

Motivatoren, Daten mit KMU zu teilen (Sehr + Eher)

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland

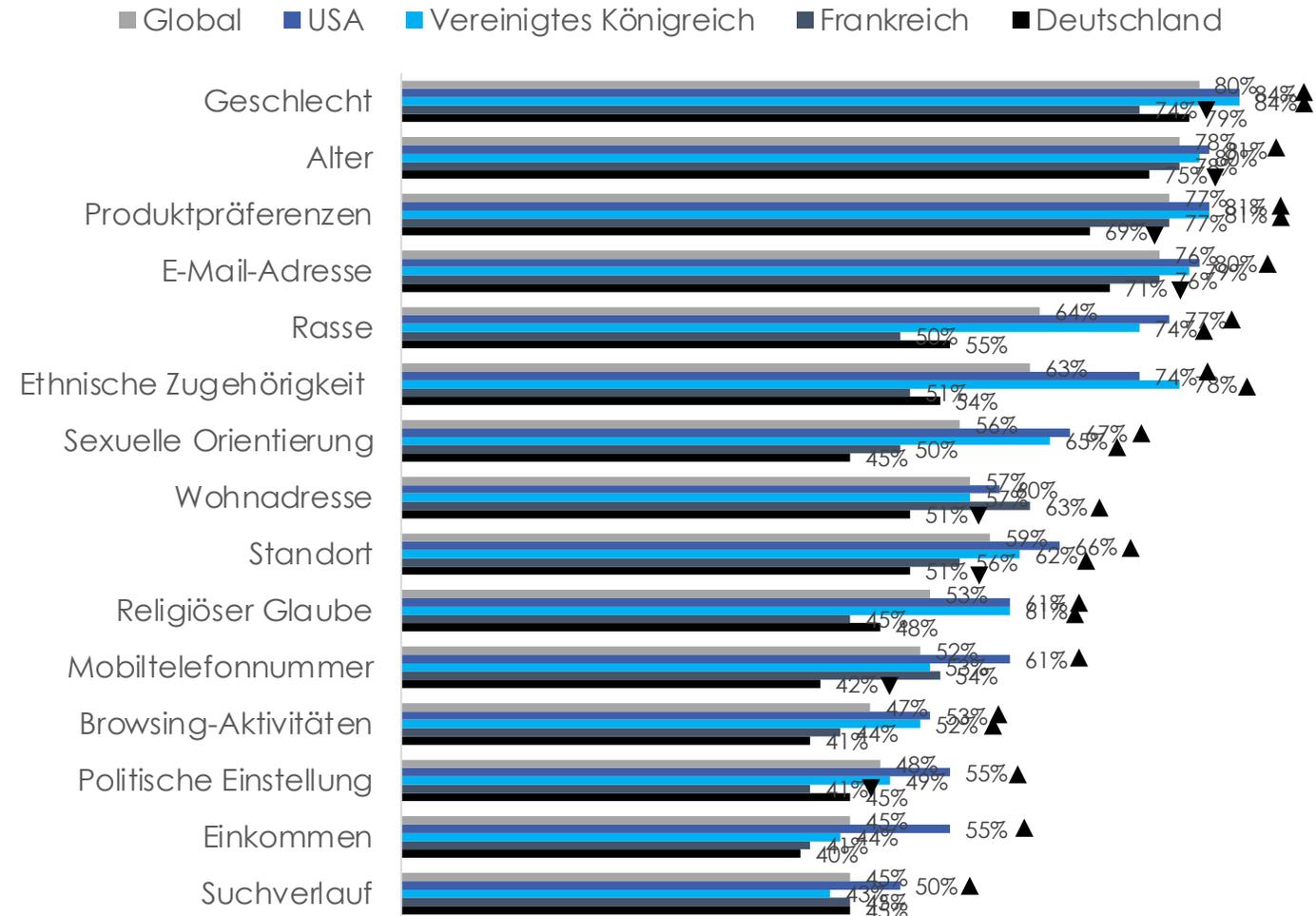


Q20: Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu motivieren, einige personenbezogenen Daten mit KMU zu teilen? Bitte wählen Sie aus, wie motivierend die folgenden Aspekte für Sie wären.

# Die meisten Befragten sind bereit, ihr Geschlecht, ihr Alter, ihre Produktpräferenzen sowie ihre E-Mail-Adresse zu teilen.

- Interessanterweise sind Konsumenten in den USA und dem Vereinigten Königreich im Vergleich zu jenen aus Frankreich und Deutschland eher bereit, fast alle Arten von Daten zu teilen, obwohl sie stärker um den Datenschutz besorgt sind.
- Konsumenten, die der Gen Z oder den Millennials angehören, teilen ihre Daten eher. Dazu zählen die sexuelle Orientierung (60 % bzw. 61 %), Mobiltelefonnummer (58 % bzw. 57 %), politische Einstellung (51 % bzw. 54 %) und Einkommen (jeweils 50 %).
- Männer sind eher bereit, mehr Daten zu teilen.
- Jene Konsumenten, die das Online-Einkaufserlebnis bei KMU bevorzugen, sind auch eher bereit, mehr Daten zu teilen – was nahelegt, dass kleine und mittlere Unternehmen eine höhere Erfolgsquote beim Erhalt von Konsumentendaten haben.

Bereit, Daten mit KMU zu teilen (Sehr + Eher)



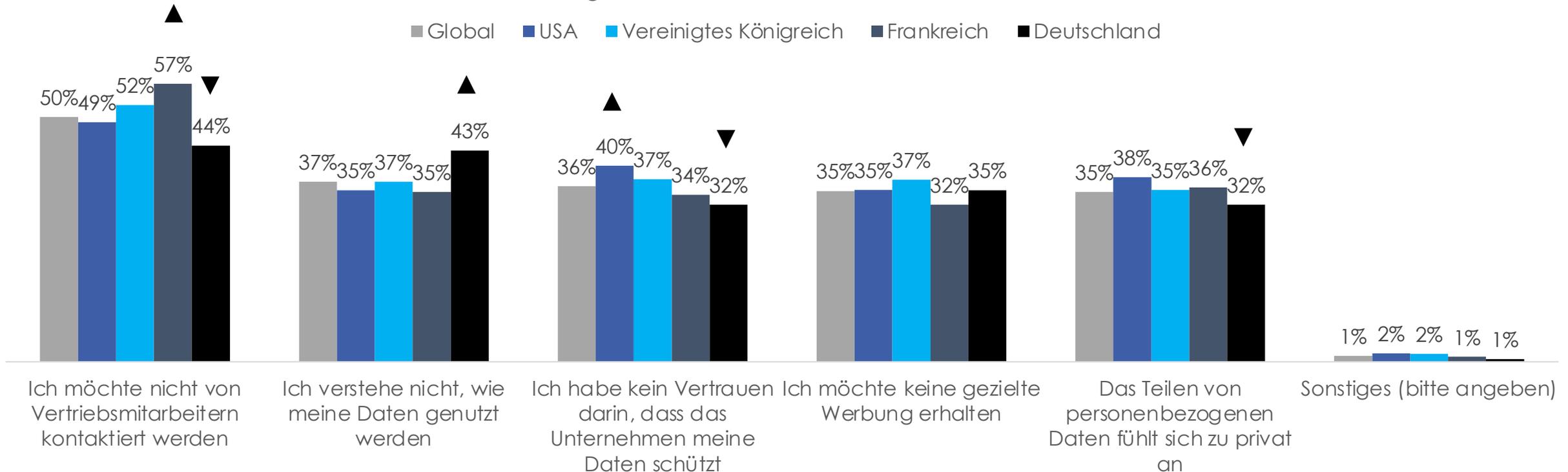
Q19: Inwieweit sind Sie bereit oder nicht bereit, die folgenden Daten mit KMU zu teilen?

# Konsumenten möchten nach dem Teilen von digitalen Daten nicht von Vertriebsmitarbeitern kontaktiert werden.

- Der wichtigste Grund dafür, keine Daten mit KMU zu teilen, ist, nicht von Vertriebsmitarbeitern kontaktiert werden zu wollen. Die Konsumenten in Frankreich werden dadurch am meisten abgeschreckt.
- Konsumenten in Deutschland geben am meisten an, dass sie nicht verstehen, wie ihre Daten verwendet werden.
- Es ist wahrscheinlicher, dass Frauen angeben, personenbezogene Daten seien zu privat. Dies ist für sie der wichtigste Grund dafür, Daten nicht zu teilen.

Grund dafür, digitale Daten nicht mit Kleinunternehmen zu teilen

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



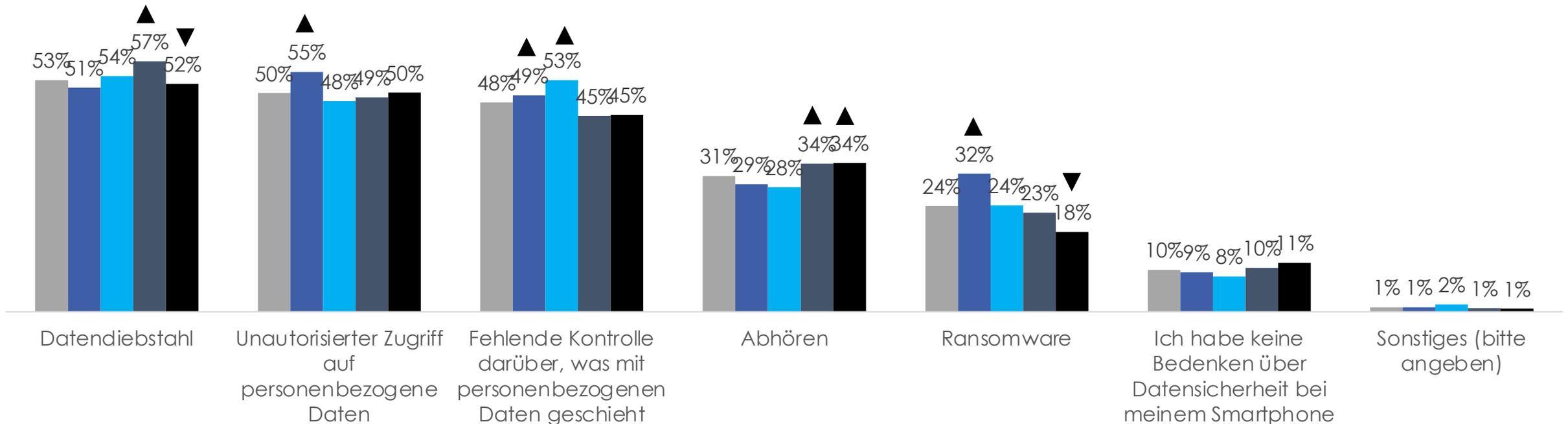
Q21: Wenn Sie keine digitalen Daten mit Kleinunternehmen teilen, was hält Sie davon ab? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus.

# Konsumenten haben Angst vor Datendiebstahl und unautorisiertem Zugriff auf personenbezogene Daten.

- Die wichtigsten Bedenken in Bezug auf Smartphone-Nutzung sind Datendiebstahl (vor allem in Frankreich) und unautorisierter Zugriff auf personenbezogene Daten (vor allem in den USA). Konsumenten aus dem Vereinigten Königreich sind besonders über die fehlende Kontrolle darüber besorgt, was mit ihren Daten geschieht.
- Ältere Konsumenten sind besorgter, wobei die Wahrscheinlichkeit, dass Baby Boomer über alle Bereiche außer Abhören besorgt sind, signifikant höher ist.

Wichtigste Bedenken zu Datensicherheit bei Smartphone-Nutzung

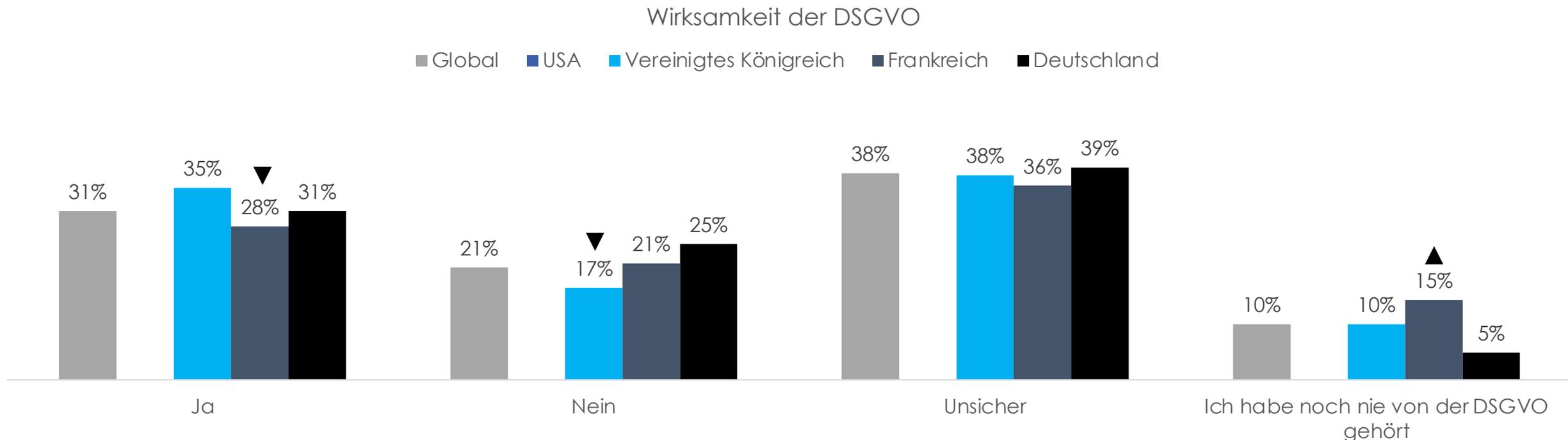
■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Q22: Welche sind Ihre größten Bedenken zu Datensicherheit während der Nutzung Ihres Smartphones? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus.

# Europäische Konsumenten stehen der Wirksamkeit der DSGVO mit gemischten Gefühlen gegenüber.

- Die Ansichten der Konsumenten zur DSGVO sind sehr unterschiedlich, wobei es keine klare Mehrheit gibt: 32 % geben an, dass sie wirksam ist, 21 % geben an, dass sie nicht wirksam ist, 37 % sind unsicher und 10 % haben noch nie davon gehört.
- Bei Konsumenten mit höherem Einkommen (40 %), Gen Z (39 %), Millennials (38 %) und Männern (35 %) ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie die DSGVO wirksam finden, am höchsten.
- Französische Konsumenten geben am ehesten an, dass sie noch nie von der DSGVO gehört haben.



Q23: Diese Jahr ist wird die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU drei Jahre alt. Sind Sie der Meinung, dass die DSGVO Daten wirksam schützt [N=3000]

# Anhang

---

# Demografien/Screeners

Geschlecht					
	Global	US	UK	FR	DE
Männlich	48 %	47 %	49 %	48 %	50 %
Weiblich	51 %	52 %	51 %	51 %	49 %
Nicht-binär	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %

Geschlecht					
	Global	US	UK	FR	DE
18 bis 24 (Gen Z)	23 %	13 %	22 %	20 %	34 %
25 bis 40 (Millennials)	35 %	37 %	37 %	36 %	29 %
41 bis 56 (Gen X)	24 %	21 %	26 %	30 %	20 %
57 bis 75 (Baby Boomer)	17 %	26 %	13 %	13 %	17 %
76+ (Silent Generation)	1 %	3 %	1 %	0 %	1 %

# Demografien/Screeners

Online-Käufe nach Kategorien					
	Global	US	UK	FR	DE
Auto	13 %	18 %	13 %	13 %	10 %
Elektronik	43 %	37 %	45 %	36 %	53 %
Baby-Produkte	15 %	17 %	18 %	9 %	16 %
Bücher	38 %	32 %	41 %	40 %	38 %
Kosmetik und Körperpflege	39 %	38 %	44 %	39 %	35 %
Gesundheit und Wellness	30 %	32 %	28 %	33 %	28 %
Unterhaltung	27 %	24 %	35 %	30 %	21 %
Bekleidung	71 %	69 %	74 %	65 %	75 %
Lebensmittel/Essen	46 %	51 %	61 %	35 %	37 %
Haustierzubehör	29 %	32 %	33 %	34 %	21 %
Sport und Outdoor	19 %	15 %	21 %	15 %	25 %
Athletik-/Sport-Coaching	15 %	23 %	24 %	8 %	5 %
Werkzeuge und Heimwerken	21 %	21 %	24 %	24 %	16 %
Spielzeuge und Spiele	32 %	25 %	32 %	41 %	29 %
Finanzen	12 %	12 %	15 %	11 %	11 %
Reisen	18 %	16 %	20 %	20 %	18 %
Bildung	11 %	12 %	15 %	8 %	10 %

# Konsumenten aus den USA und dem Vereinigten Königreich berichten die größten Anstiege bei Online-Käufen.

- Der Anstieg der Online-Käufe in verschiedenen Kategorien ist bei Konsumenten aus den USA und dem Vereinigten Königreich am größten.
- Bei deutschen Konsumenten ist es am wahrscheinlichsten, dass sie eine Abnahme bei Online-Käufen in fast jeder Kategorie berichten.

Einfluss der Pandemie auf Online-Käufe nach Kategorien	Ich kaufe häufiger online				Ich kaufe gleich häufig online				Ich kaufe weniger häufig online				Ich tätige keine Käufe in dieser Kategorie			
	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE
Bekleidung	37 %	41 %	34 %	44 %	43 %	42 %	43 %	36 %	12 %	11 %	15 %	15 %	8 %	6 %	8 %	6 %
Kosmetik/Körperpflege	29 %	31 %	20 %	22 %	40 %	41 %	41 %	36 %	12 %	13 %	19 %	23 %	20 %	14 %	20 %	19 %
Unterhaltung	26 %	30 %	22 %	26 %	38 %	39 %	37 %	37 %	13 %	13 %	14 %	18 %	23 %	18 %	27 %	20 %
Restaurants	30 %	23 %	17 %	18 %	35 %	30 %	27 %	26 %	16 %	17 %	18 %	25 %	20 %	29 %	38 %	31 %
Gesundheit und Wellness	26 %	24 %	19 %	18 %	42 %	41 %	43 %	35 %	12 %	10 %	15 %	24 %	20 %	25 %	24 %	23 %
Bildung / Bildungs-Tools	18 %	17 %	13 %	15 %	26 %	30 %	25 %	28 %	13 %	13 %	11 %	19 %	43 %	40 %	51 %	39 %
Kulturveranstaltungen	17 %	11 %	15 %	12 %	25 %	27 %	31 %	24 %	14 %	17 %	17 %	24 %	44 %	46 %	37 %	40 %
Immobilien: Stöbern/Besichtigen	17 %	11 %	13 %	12 %	24 %	24 %	23 %	22 %	11 %	12 %	14 %	16 %	49 %	54 %	54 %	52 %
Lebensberatung	15 %	9 %	10 %	10 %	21 %	19 %	18 %	18 %	10 %	10 %	9 %	15 %	54 %	63 %	64 %	57 %

Q11: Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf Ihre Online-Einkäufe in den folgenden Kategorien im Vergleich zu vor der Pandemie?  
Schwarze Vierecke geben einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen einem und mindestens zwei anderen Ländern an.

# Konsumenten aus den USA erhöhten während der Pandemie ihre Nutzung digitaler Tools.

- Es ist signifikant wahrscheinlicher, dass Konsumenten aus den USA einen Anstieg bei der Nutzung der meisten digitalen Tools berichten.
- Es ist am wahrscheinlichsten, dass Konsumenten aus Frankreich die meisten digitalen Tools noch nie genutzt haben, wobei die Nutzung von Live-Chats auf Websites von KMU besonders gering ist.

Einfluss der Pandemie auf die Nutzung digitaler Tools	Ich nutze dies häufiger				Ich nutze dies gleich häufig				Ich nutze dies weniger häufig				Ich habe dies noch nie genutzt			
	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE
Öffnen von E-Mail-Updates	32 %	29 %	23 %	25 %	41 %	48 %	43 %	46 %	10 %	9 %	10 %	14 %	17 %	13 %	24 %	15 %
Scannen von QR-Codes	23 %	28 %	25 %	27 %	30 %	32 %	33 %	33 %	11 %	11 %	11 %	18 %	36 %	30 %	32 %	23 %
SMS-Benachrichtigungen	25 %	26 %	25 %	21 %	39 %	44 %	47 %	37 %	10 %	11 %	10 %	21 %	26 %	19 %	18 %	21 %
Push-Nachrichten von Apps	24 %	22 %	14 %	21 %	35 %	41 %	38 %	38 %	12 %	12 %	12 %	17 %	29 %	26 %	37 %	24 %
Push-Nachrichten von Websites	22 %	17 %	14 %	16 %	36 %	42 %	36 %	36 %	11 %	12 %	12 %	19 %	31 %	30 %	38 %	29 %
Live-Chat auf Websites von Kleinunternehmen	20 %	19 %	15 %	15 %	30 %	37 %	33 %	28 %	11 %	11 %	11 %	17 %	39 %	34 %	42 %	40 %

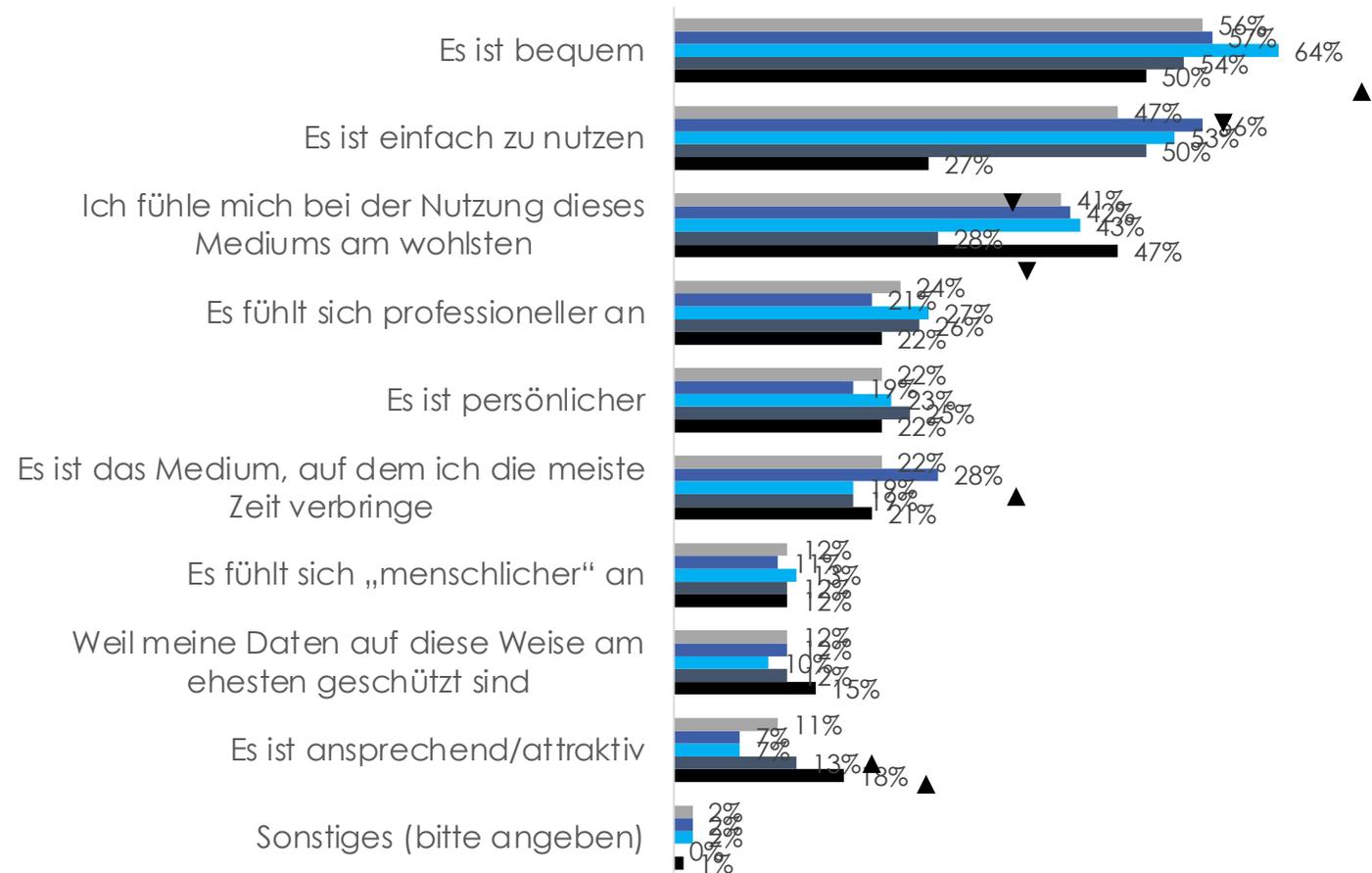
Q12: Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf Ihre Nutzung der folgenden digitalen Tools im Bezug auf KMU?  
Schwarze Vierecke geben einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen einem und mindestens zwei anderen Ländern an.

# Bequemlichkeit ist der Hauptgrund für die Präferenz der E-Mail-Kommunikation.

- Mehr als die Hälfte der Konsumenten, die die E-Mail als Kommunikationskanal bevorzugen, wählen diese Methode aus, da sie komfortabel ist. Viele sind der Meinung, dass sie einfach zu verwenden ist.
- Bei den deutschen Konsumenten ist Bequemlichkeit bei der Nutzung die wichtigste Triebkraft.
- Mehr Konsumenten der Gen Z oder der Millennials, die die E-Mail bevorzugen, sind der Meinung, dass es sich professioneller anfühlt (42 % bzw. 28 %).

Grund für Präferenz von E-Mails, um von KMU zu hören

■ Global ■ USA ■ Vereinigtes Königreich ■ Frankreich ■ Deutschland



Q14: Warum ist [INSERT #1 FROM Q12] die von Ihnen bevorzugte Weise, von KMU zu hören? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. [N=1300]

# Konsumenten aus den USA und Deutschland sind täglicher Kommunikation gegenüber am offensten.

- Konsumenten aus den USA und Deutschland geben bei den unterschiedlichen Inhaltstypen am ehesten an, diese Informationen von KMU täglich erhalten zu wollen.
- Für Konsumenten aus dem Vereinigten Königreich scheinen einige Male pro Monat optimal zu sein.
- Französische Konsumenten geben am häufigsten an, die meisten Arten von Kommunikation niemals erhalten zu wollen.

	Täglich				Einmal pro Woche				Ein paar Mal pro Woche				Einmal pro Monat				Ein paar Mal im Jahr				Niemals			
	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE	US	UK	FR	DE
Humorvolle Inhalte	24%	17%	18%	27%	19%	23%	19%	21%	19%	22%	17%	18%	10%	12%	12%	11%	9%	8%	9%	9%	18%	19%	26%	15%
Unterhaltende Inhalte	23%	17%	18%	27%	21%	23%	21%	23%	18%	24%	18%	18%	12%	13%	14%	12%	10%	8%	10%	8%	15%	15%	19%	12%
Aktion oder Promotion	23%	19%	17%	19%	31%	30%	28%	30%	22%	26%	22%	21%	12%	13%	13%	14%	6%	8%	9%	7%	7%	4%	10%	8%
Informierend/Beratung	24%	15%	17%	19%	24%	27%	25%	25%	21%	25%	20%	21%	16%	15%	16%	15%	8%	11%	12%	9%	11%	7%	13%	11%
Wertbasierte Inhalte	20%	13%	13%	16%	25%	25%	21%	25%	21%	26%	19%	21%	13%	15%	16%	13%	8%	9%	11%	9%	12%	12%	20%	16%
Personalisierte Inhalte	24%	15%	17%	22%	24%	27%	25%	26%	20%	26%	20%	21%	13%	14%	16%	13%	8%	8%	10%	7%	11%	10%	14%	11%

Q15: Wenn Sie an Ihre bevorzugte Weise denken, von KMU zu hören, [INSERT #1 FROM Q12], wie oft möchten Sie die folgenden Arten von Informationen erhalten? Schwarze Vierecke geben einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen einem und mindestens zwei anderen Ländern an.