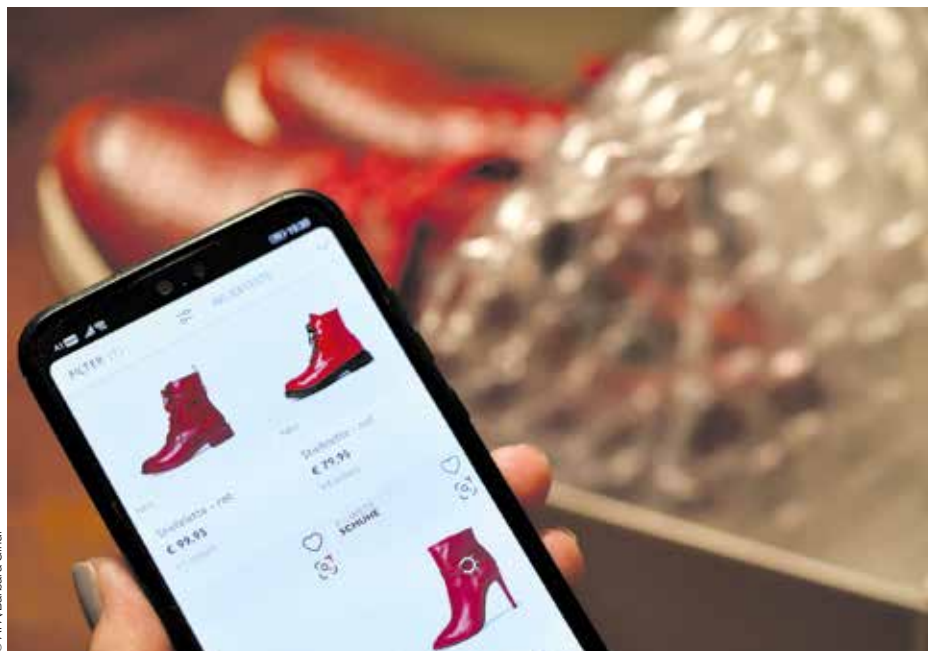


Direktkauf ist bei Jungen en vogue

Der „Consumer Trends Report 2022“ wartet mit zwei interessanten Entwicklungen im Einkaufsverhalten auf.



© APX/Barbara Gindl

WIEN. Junge Verbraucher kaufen zunehmend bevorzugt direkt bei Markenherstellern ein, anstatt bei Einzelhändlern oder auf Online-Marktplätzen zu shoppen – und sie sind darüber hinaus mehrheitlich einverstanden, ihre Daten mit dem Unternehmen zu teilen. Das sind die zentralen Erkenntnisse des „Consumer Trend Report 2022“ des Beratungsunternehmens Capgemini, welches die weitreichenden Auswirkungen der Pandemie auf das Verhalten und die Präferenzen von Konsumenten unter die Lupe genommen hat.

Daten gegen Vorteile

Demnach haben 68% der 18- bis 24-Jährigen und 58% der 25- bis 40-Jährigen weltweit in den vergangenen sechs Monaten Produkte direkt bei Markenherstellern bestellt und dabei sowohl traditionelle Einzelhändler als auch Online-Marktplätze umgangen. Von denjenigen, die di-

rekt bei einer Marke eingekauft haben, gaben fast zwei Drittel (60%) aller Befragten ein besseres Einkaufserlebnis als Grund dafür an; 59% nannten den Zugang zu Treueprogrammen. Für diese Vorteile sind insbesondere die jungen Verbraucher bereit, Informationen darüber anzuge-

”

Verbraucher sind bereit, Daten und Präferenzen anzugeben, wenn sie dafür im Gegenzug einen Mehrwert erhalten.

Florian Raimann
Sales Director
Capgemini Austria

“

Schmied statt Schmiedl

Mit Fortdauer der Pandemie differenziert sich auch das Online-Shopping aus – und Verbraucher erschließen zunehmend Webshops abseits der großen Plattformen.

ben, wie sie Produkte konsumieren oder verwenden.

Chance für Hersteller

„Die Bereitschaft der jüngeren Konsumenten, direkt von Markenartiklern zu kaufen, ist eine echte Chance für die Konsumgüterindustrie. Denn Verbraucher sind bereit, Informationen zu ihrer Person oder zu ihren Präferenzen anzugeben, wenn sie dafür im Gegenzug von den Firmen einen Mehrwert erhalten. Diese Verbraucherdaten können Hersteller nutzen, um ihren Direktvertriebskanal zu optimieren“, erklärt Florian Raimann, Sales Director bei Capgemini in Österreich. „Außerdem helfen die Daten Unternehmen dabei, Angebots- und Nachfragetrends in konkrete Entscheidungen umzusetzen – zum Beispiel bei der Frage, wie sie Produkte am besten lagern, Dienstleistungen anpassen und das Kundenerlebnis verbessern können.“ (red)

PEEK & CLOPPENBURG

Modehaus auf Erholungskurs

WIEN/DÜSSELDORF. Knapp zwei Jahre nach Pandemiebeginn zieht die Peek & Cloppenburg-Gruppe mit ihren Konzernzentralen in Düsseldorf und Wien und in Summe 138 Verkaufshäusern in 15 Ländern Bilanz – die in das „Corona-Jahr 2020“ und das „Expansionsjahr 2021“ unterteilt wird. Die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf, verfehlte demnach 2020 mit 1.024 Mio. € Umsatzerlösen (netto) unter den schwierigen Marktbedingungen das Vorjahresergebnis von 1.431 Mio. € deutlich. Mit einer EBITDA-Marge von -4,8% lag das EBITDA bei -49,5 Mio. €. Auch die Peek & Cloppenburg KG, Wien, verzeichnete 2020 mit Umsatzerlösen (netto) von 560 Mio. € ein beträchtliches Minus von 29,2% gegenüber 2019.

Expansionswelle

Zahlen zum Umsatz 2021 gab das Unternehmen (noch) keine preis, doch habe P&C in den europäischen Märkten mehr als 42.000 m² „generiert und optimiert, mehr als die Hälfte davon durch Neueröffnungen“, wie es in der Aussendung heißt. Auch für 2022 sind bereits Neueröffnungen geplant. Unter anderem entstehen Standorte in Gießen und Weil am Rhein sowie ein neues Verkaufshaus in Prag. (red)



© Peek & Cloppenburg