



## Pressemeldung

*Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die PR-Agentur.*

### **Der kritische Konsument – Ohne Purpose und Co. geht bei Verbrauchern heute nichts mehr**

Purpose, Nachhaltigkeit, Glokalisierung, Influencer: Eine repräsentative Studie von XPAY zeigt jetzt, worauf es Kundinnen und Kunden heute wirklich ankommt.

**(München, 27. April)** In den vergangenen Jahren haben sich mehrere Trends herauskristallisiert, die für Marken als elementarer Schlüssel zu Kunden-Verbundenheit und Treue gelten: Purpose-Economy, Influencer-Economy und Glokalisierung. Das unterstreichen die Ergebnisse einer aktuellen, repräsentativen Studie des Münchner FinTech-Startups XPAY ([www.xpay.de](http://www.xpay.de)) unter mehr als 2.000 Konsumierenden. Diese Trends ermöglichen Marken auf unterschiedlichen Nähe-Dimensionen eine emotionale Beziehung zu ihrer Kundschaft aufzubauen. Doch wenn jedes Unternehmen die gleichen Themen besetzt, wird Trend zu Mainstream. „Marken müssen neue Wege finden, um relevant zu bleiben. Neue Ansätze und Bewegungen in der Markenwelt helfen zwar dabei, aber sie müssen neu gedacht und in individuelle Lebenswelten eingebettet werden“, erklärt Denis Raskopoljac, CEO und Gründer des Marketing-FinTechs XPAY.

### **Werte und Herkunft beeinflussen Kaufentscheidungen bei mehr als der Hälfte der Befragten**

Ohne die drei Marketing-Trends Purpose-Economy, Creator-Economy und Glokalisierung geht heute nichts mehr, wie die aktuelle XPAY Umfrage unter mehr als 2.000 Konsumierenden in Deutschland zeigt. Laut der unter 18- bis 55-Jährigen durchgeführten Erhebung lässt sich mittlerweile jede zweite Person (51 Prozent) durch einen Marken-Purpose bei der eigenen Kaufentscheidung beeinflussen. Für ein Fünftel der Befragten (21 Prozent) geben Influencer wichtige Impulse. Und die Hälfte (51 Prozent) aller befragten Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland bevorzugt Produkte von Marken, die regional produzieren.

### **Werte als Business-Treiber**

Wer konsumiert, will laut der von XPAY in Auftrag gegebenen Studie heute Verantwortung übernehmen und erwartet das auch von den Lieblingsmarken. 44 Prozent der Befragten sehen sich mit ihrem Konsum in der Verantwortung für die Zukunft unseres Planeten. Und sieben von zehn Personen (68 Prozent) wünschen sich, dass Unternehmen weniger über ihren Purpose reden und stattdessen öfter den Werten entsprechend handeln. „Haltung verlangt Handlung. Was die Kundschaft heute von Marken sehen möchte, ist nicht nur ein sinnstiftender Slogan. Sie möchte in ihrer Sorge um den Planeten ernst genommen werden und im Kampf gegen Missstände und Klimawandel zum richtigen Produkt greifen“, erklärt Raskopoljac.



## **Ein Fünftel will von Influencern kaufen**

Die Influencer- und Creator-Economy ist der Studie zufolge ebenfalls zum Business-Faktor geworden. Ein Viertel der Befragten folgt mindestens einer Handvoll Influencern. Unter den Jüngeren (18 bis 35-Jährige) sind es sogar dreimal so viele. Doch Influencer sind längst mehr als nur Werbegesichter. Sie sind selbst zu Unternehmern geworden. „Wir beobachten die Geburtsstunde der Creator-Economy, in der Influencer ein eigenes Produkt auf den Markt bringen, das ihnen innerhalb weniger Stunden regelrecht aus den Händen gerissen wird“, weiß der XPAY-Gründer. Die Ergebnisse zeigen, dass rund 17 Prozent der kaufkräftigen Konsumentinnen und Konsumenten bereits ein Produkt eines Influencers gekauft haben. Ein Fünftel (21 Prozent) kann es sich in Zukunft vorstellen. Unter den Generationen Y und Z ist das Potenzial erwartungsgemäß noch höher. Die Internet-Stars von heute streben danach, die Einkaufsstraßen von morgen zu dominieren.

## **Heimverbundenheit wird zum kosmopolitischen Statement**

„Denke global, handle lokal“ stellt heute keinen Widerspruch mehr dar. Jede fünfte Person (20 Prozent) gibt Brands den Vorzug, die international bekannt sind. Rund die Hälfte der Befragten favorisiert Marken, die in ihrer eigenen Region produzieren. Raskopoljac: „Um für die Zielgruppe relevant zu bleiben, müssen selbst globale Brands vermehrt einen regionalen Bezug herstellen. Das kann über verschiedene Wege passieren: über Inhalte, regionalisierte Produkte oder Produktionsprozesse.“

## **Für zwei Drittel ist ein Purpose allein kein Kaufargument**

Je näher immer mehr Marken auf all den genannten Wegen ihren Fans kommen, desto weiter entfernen sie sich von ihnen – durch die Flut der Austauschbarkeit. Einem Großteil der Befragten ist ein starker Purpose nicht mehr genug (65 Prozent), um sich mit einer Marke identifizieren zu können. Marken müssen diesen Widerspruch laut XPAY auflösen. „Dafür müssen Unternehmen und Marken die Trends entlang ihres eigenen Markenkerns in allen Lebensbereichen erlebbar machen“, weiß Raskopoljac. XPAY hat dafür gebrandete Debitkartenprogramme entwickelt. Diese eröffnen Unternehmen die Möglichkeit, aus alltäglichen Bezahlvorgängen bewusste Kaufentscheidungen für ein Produkt und dessen Werte zu machen. Dadurch werden Purpose, Influencer und Glokalisierung relevanter.

## **Über die Studie**

The Age of Relevance ist eine bundesweite, repräsentative Studie zu den Themen Customer-Brand-Relationship (CBR) und Markenbindung. Herausgeber der quantitativen Erhebung ist die XPAY Group GmbH, ein Anbieter für innovative Payment-Lösungen, der für Unternehmen und Influencer gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten anbietet. Durchgeführt hat die Befragung das Hamburger Marktforschungsinstitut Consumerfieldwork im Zeitraum zwischen dem 15. und 31. Januar 2022. Insgesamt haben 2.118 Bürgerinnen und Bürger im Alter von 18 bis 55 Jahren an der Befragung teilgenommen.



## Über XPAY

XPAY ist einer der wachstumsstärksten Anbieter für Embedded Finance-Lösungen und entwickelt für seine Markenkunden gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten. In Verbindung mit exklusiven und individualisierten Benefits macht XPAY so Markenerlebnisse für Konsumenten in völlig neuen Lebensbereichen erfahrbar. Das FinTech-Startup mit Hauptsitz in München und Standorten in Amsterdam, Bukarest und Wien wurde im Mai 2016 gegründet und beschäftigt aktuell über 85 Mitarbeitende. Für weitere Informationen: <https://www.xpay.de/>

## Pressekontakt Agentur

SCRIVO Public Relations  
Franziska Kegel  
Tel.: + 49 89 45 23 508 – 19  
E-Mail: [franziska.kegel@scrivo-pr.de](mailto:franziska.kegel@scrivo-pr.de)

## Kontakt Unternehmen

[presse@xpay.de](mailto:presse@xpay.de)



## Werte werden zum Business-Treiber

**51%** aller Verbraucher lassen sich beim Kauf von Purpose beeinflussen

**44%** wollen mit Konsum die Welt retten

**68%** wollen, dass Unternehmen nach Purpose handeln

Quelle: XPAY Markenstudie "The Age of Relevance" unter 2118 Personen im Januar 2022