# Lebenshaltungskrise: Konsumverhalten entspannt sich

Weiterlesen

# Inhalt


## Einleitung

- Kostendruck und adaptive Verhaltensweisen ➡

## Ist eine Wende in Sicht?

- Fünf wichtige Aspekte des Kaufverhaltens ➡
- Verbraucherstimmung: Weniger Sorgen um die Inflation ➡

## Konsumverhalten entspannt sich

- Platz für kleine Annehmlichkeiten ➡

## Marken haben die Chance, Vertrauen zurückzugewinnen

- Echte Innovation versus Eigenmarken ➡
- True Fruits – unermüdliche Innovation und Kommunikation ➡

## Wahl des Einzelhändlers

- Weniger Wechsel und Einkäufe ➡
- Eine Gelegenheit, das Narrativ zu ändern ➡
- Technologien bewegen die Kunden zum Bleiben ➡

## Nachhaltiger Wandel des Lebensstils

- Was für mich gut ist, ist gut für den Planeten ➡
- Das Versprechen von zusätzlichen Proteinen hält nicht immer, was es verspricht ➡

# Einleitung

## Verhaltensänderungen aufgrund des Kostendrucks

Die Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die Krise im Nahen Osten: Europa erlebt in den letzten Jahren eine Dauerkrise, die zu Unsicherheit und Inflation geführt hat. Seit Beginn des krisenbedingten Anstiegs der Lebenshaltungskosten hat sich YouGov mit der Frage befasst, wie Verbraucher mit dem wachsenden Kostendruck umgehen und wie sich ihre Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen verändern.

Dieses Whitepaper fasst die Ergebnisse unseres aktuellen Behavior Change Reports vom Ende Dezember 2023 zusammen und wirft einen Blick auf zukünftige Entwicklungen des Verhaltens von Verbrauchern in Europa. Die fortlaufende Analyse bezieht jetzt 21 Länder aus ganz Europa ein. Neben der Studie stützen wir uns auch auf andere bewährte Quellen, darunter unsere **consumer panel insights**, die 5. Ausgabe des **Nachhaltigkeitsberichts „Who Cares Who Does"** sowie die Erkenntnisse der **BG20**-Studie zum allgemeinen Markenwachstum. Darüber hinaus werden in einigen Fallbeispielen die Themen Markendifferenzierung und Lebensstiländerung hervorgehoben.

Mit der Übernahme von Consumer Panel Services GfK (CPS GfK), ist YouGov ein etablierter Marktführer für das Kaufverhalten von **europäischen Verbrauchern mit** Panels in 18 europäischen Ländern und Daten von mehr als 100.000 Haushalten und 18 Millionen Einkäufen. YouGov hilft seinen Kunden, jeden einzelnen Schritt der Shopper Journey zu verstehen– vom „Was und wo" bis zum „Warum und wie" die Verbraucher einkaufen.

**Lenneke Schils**

Global Insights Director, YouGov
Lenneke.Schils@yougov.com

**Hanna Kehl**

Insights Director, YouGov
Hanna.Kehl@yougov.com


Behavior Change erforschen

# Ist eine Wende in Sicht?

## Fünf wichtige Aspekte des Kaufverhaltens

Ein kleiner Spoiler als Einstieg: Zum ersten Mal seit Beginn der Lebenshaltungskostenkrise scheinen die Verbraucher einen Silberstreif am Horizont zu sehen. Im Rahmen der aktuellen Forschungsergebnisse haben wir fünf Aspekte untersucht, die Anzeichen für eine Trendwende belegen:

**1.**

Wie wirkt sich die Dauerkrise auf die Stimmung der Verbraucher und ihre Denkweise aus?

**2.**

Inwieweit schlägt sich das in veränderten Kaufstrategien beim Einkauf von Lebensmitteln nieder?

**3.**

In wie weit schlägt sich dies in veränderten Strategien beim Einkauf von Lebensmitteln nieder?

**4.**

Beeinflusst dieser Wende-punkt auch die Strategie der Verbraucher bei der Wahl der Einzelhändler?

**5.**

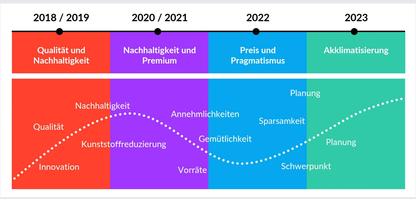
Können wir mit größeren Veränderungen des Lebensstils und des respektiven Kaufverhaltens rechnen?

## Verbraucherstimmung: Weniger Sorgen um die Inflation

Die Verbraucher lernen aus jeder Krise etwas.

Im letzten Jahr standen Anpassung und Planung im Vordergrund: Es wurden neue Gewohnheiten zur Erfüllung von Grundbedürfnissen geschaffen. Die Verbraucher haben die Panikphase der Inflation überwunden und achte auf ihre Budgets, um sicherzustellen, dass sie wirklich das kaufen können, was sie nicht entbehren können.. Dazu gehören neben Produkten des täglichen Grundbedarfs auch die wichtigsten Lifestyle-Produkte. Auf unnötige Annehmlichkeiten wurde hingegen verzichtet.

### Verbraucher lernen aus jeder Krise etwas




Im Jahr 2023 wurden europaweit fast 900 Millionen zusätzliche Einkäufe verzeichnet (+3%), denn die Kunden waren gezwungen, nach den besten Schnäppchen zu suchen. Das Volumen der Einkäufe ist bei der Hälfte der Kategorien im Vergleich zur Zeit vor COVID gesunken. Im Vergleich zum letzten Jahr haben drei Viertel der Kategorien an Volumen verloren.(*)

In den letzten Jahren hat sich das Verhalten der Verbraucher sehr verändert. Es ist damit zu rechnen, dass sich ein neuer Modus einstellen wird und Konsumenten ihr Verhalten erneut wandeln. Wir haben den Höhepunkt der Schnäppchensuche und der Rationalisierung des Verhaltens hinter uns. Der neue Modus wird sich auch im Konsumverhalten niederschlagen und Platz für kleine Annehmlichkeiten oder Extras schaffen, jedoch auf eine sehr budgetbewusste Weise. In einem nach wie vor sehr komplexen und sozial unsicheren Kontext verspricht dieser Eskapismus ein gewisses Maß an Trost und Wohlbefinden.

## Änderung der Gewohnheiten – Käufer versuchen Kontrolle zurückzugewinnen

Wenn es nicht zu einem großen systemischen Schock kommt, wird die nahe Zukunft unserer Ansicht nach von einer grundlegenden Beruhigung geprägt sein.

Die externen Faktoren sind in den letzten Jahren immer komplexer geworden. Dies hat zu großer Unsicherheit und zunehmenden Sorgen geführt, die um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Worum machen sich die Konsumenten Sorgen und was erwarten sie in den nächsten Monaten?

Es überrascht nicht, dass wirtschaftliche Sorgen weiterhin im Vordergrund stehen. Aber das ändert sich seit dem Frühjahr 2023 langsam. Nach der Panikphase sind auch andere Sorgen wieder in den Vordergrund getreten, darunter die Umwelt, die eigene körperliche und geistige Gesundheit sowie soziale Ungleichheit. Auch das Thema Nachhaltigkeit steht nach einer kurzen Unterbrechung in der Panikphase wieder auf der Agenda – jedoch unter einem neuen Aspekt: Die Gesundheit des Planeten wird immer mehr zum Ziel, und wir werden uns mit diesem Thema im Kontext der Änderungen im Lebensstil ausführlicher befassen.

Bedenken hinsichtlich der Energieversorgung sind mehr oder weniger die einzige Sorge, die merklich abgenommen hat, was die zunehmende Komplexität der Sorgen bestätigt.

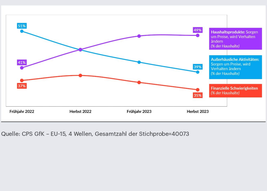
Es gibt auch eine gute Nachricht: In ganz Europa haben insgesamt gesehen weniger Haushalte finanzielle Probleme. Insbesondere in den Niederlanden, Dänemark und Deutschland steht vier von zehn Haushalten ein komfortables Budget zur Verfügung. Gleichzeitig befinden sich in einigen Ländern weiterhin mehr als **50%** der Haushalte in einer finanziell schwierigen Situation, vor allem in Spanien, Ungarn und Serbien. Insgesamt stehen jedoch nur vier Länder schlechter da als vor einem halben Jahr, wenn es um das Haushaltsbudget geht, darunter das Vereinigte Königreich und Italien. Die Richtung der Veränderung ist also für die meisten Länder positiv.

Die Verbraucher machen sich folglich weniger Sorgen um das Finanzielle, daher können wir eine Veränderung des Anpassungsverhaltens beobachten. Die Sorgen in Bezug auf die Preise für Haushaltsprodukte sowie Lebensmittelpreise sind stark gesunken. Weiterhin Gedanken machen sich die Verbraucher hingegen um die „Extras", insbesondere die Ausgaben außer Haus (Out of Home, OOH). Die beabsichtigten Verhaltensänderungen beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs sind – infolge der jeweiligen Inflation – in Dänemark **(33%)** am geringsten und in Ungarn **(48%)** am höchsten.

(*) Quellen

1 - CPS Daten des GfK-Verbraucherpanels EU-16; MAT Q2 2023 vs. MAT Q2 2022
2 - Europanel FMCG-Barometer, Q1 2023 vs. 2022/2019; 1065 Kategorien in DE, ES, FR, IT, NL, UK

## Beabsichtigte Verhaltensänderung – Wendepunkt




Quelle: CPS GfK – EU-15, 4 Wellen, Gesamtzahl der Stichprobe=40073

## Die erwartete Verhaltensänderung ist in MOE-Ländern und Spanien stärker ausgeprägt

Quelle: CPS GfK – in %, EU-18 Herbst 2023 n=13409

Im Allgemeinen gibt es hierbei recht deutliche Unterschiede zwischen den Ländern Mittel- und Osteuropas (MOE) und den Ländern Westeuropas (WSE): Mit Ausnahme von Polen machen sich Verbraucher in den osteuropäischen Ländern deutlich größere Sorgen um die Preise für Waren des täglichen Bedarfs. Und sie erwarten, dass sie ihr Verhalten sowohl bei Haushaltswaren als auch beim Konsum und Aktivitäten außer Haus ändern werden. In Westeuropa schwindet die Besorgnis in Bezug auf die Kosten von Haushaltsprodukten insgesamt, aber die Verbraucher in Italien, Österreich, den Niederlanden und in geringerem Maße auch in Deutschland befürchten immer noch, dass sie ihre Ausgaben außer Haus anpassen müssen.

Die Aussichten der Käufer für 2024 können allgemein als vorsichtig optimistisch bezeichnet werden.

Behavior Change erforschen

# Konsumverhalten entspannt

## Platz für kleine Annehmlichkeiten

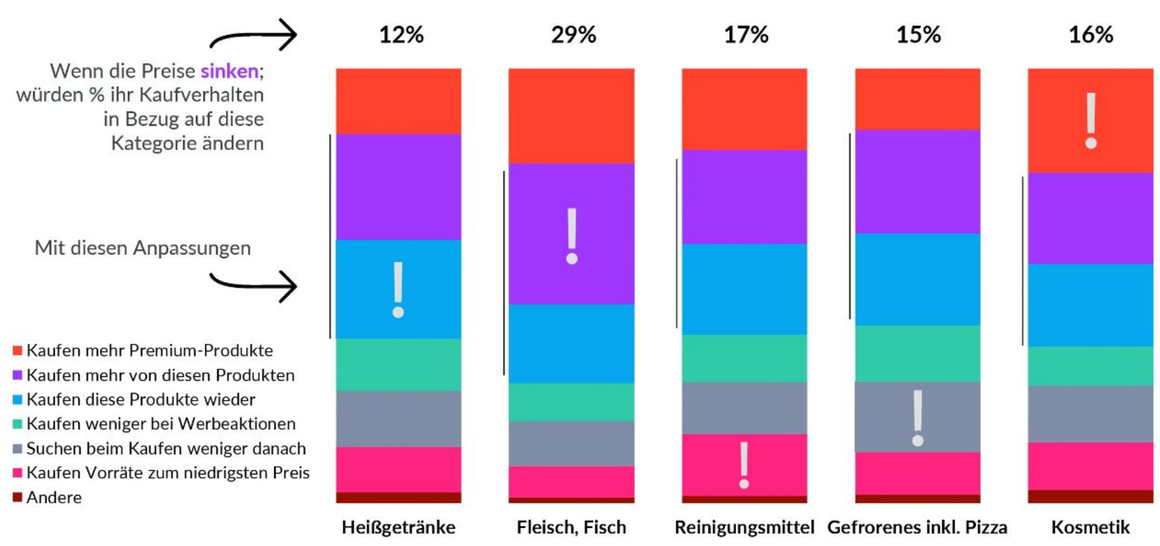
**Wenn die Käufer vorsichtig optimistisch sind, führt das zu einer Verhaltensänderung? Und wenn ja, in welchem Umfang?**

Seit Beginn der Lebenshaltungskostenkrise untersuchen wir, wie Verbraucher mit dem Kostendruck umgehen, von der Preissondierung über die Suche nach Sonderangeboten bis hin zum Wechsel des Einzelhändlers und dem Anlegen von Vorräten. Diese Strategien konnten wir in den letzten anderthalb Jahren verstärkt beobachten. Ende 2023 sind sie jedoch erstmals und flächendeckend seltener geworden. Gleichzeitig erklärten mehr Konsumenten, wenn auch auf niedrigerem Niveau, sich etwas Besonderes gönnen zu wollen.

Wir sehen also eine gewisse Entspannung. Die Käufer möchten mehr Geld ausgeben. Das veranlasst zu der Annahme, dass mehr Raum für nicht lebensnotwendige Waren vorhanden ist. Jedoch nicht um jeden Preis. Das rationale preissensible Verhalten bleibt auf einem recht hohen Niveau stabil, nimmt jedoch nicht zu. Zudem ziehen KonsumentenEigenmarken weiterhin Markenprodukten vor.

Wir haben auch untersucht, wie Kunden auf Preiserhöhungen in bestimmtenKategorien reagieren würden. Wenn wir ergänzend die Dimension einer potenziellen Preisentspannung berücksichtigen, werden davon sehr wahrscheinlich drei Kategorien profitieren: Fleisch und Fisch, Süßwaren und alkoholische Getränke. Vor allem Fleisch und Fisch sind als volatile Kategorie anzusehen, denn die Verbraucher reagieren sensibel, wenn sich die Preise in die eine oder andere Richtung bewegen. Käufer ändern ihre Gewohnheiten normalerweise nicht plötzlich, sondern kaufen wieder Produkte, die sie aus Kostengründen ausgelassen oder weniger gekauft haben. Es gibt allerdings Unterschiede bei den Bewältigungsstrategien: Außer Fleisch und Fisch, die bei sinkenden Preisen mehr gekauft würden, würden z. B. auch Waschmittel auf Vorrat und mehr hochwertige Kosmetik gekauft werden.

## Mehr kaufen – adaptive Verhaltensweisen, wenn Preise sinken




Quelle: CPS GfK - In % | EU-15 n=11175

Behavior Change erforschen

# Marken haben die Chance, Vertrauen zurückzugewinnen

## Echte Innovation versus Eigenmarken

Die Lebenshaltungskostenkrise hat sich positiv auf Eigenmarken (Private Labels, PL) ausgewirkt, deren Marktanteil inzwischen auf Rekordniveau liegt: In Westeuropa erreichten Eigenmarken Ende 2023 einen Höchststand von 41%.(*) Unter gleichen Bedingungen und gleichem Preis würde sich eine Mehrheit der Konsumenten (54%) für Markenprodukte entscheiden: 51% geben an, dass der Kauf von Eigenmarken eine reine Kostenfrage sei. Dabei handelt es sich um eine bedachte Entscheidung, denn 52% unterscheiden beim Einkauf bewusst zwischen Eigenmarken- und Markenprodukten. Nur achtzehn Prozent machen offenbar keinen Unterschied.

Die Mehrheit (61%) will auch 2024 an ihren neuen Gewohnheiten festhalten: 32% beabsichtigen, mehr Eigenmarken zu kaufen, und nur 8% planen, mehr Marken zu kaufen. Marken müssen scheinbar mehr tun, um Kunden zurückzugewinnen. Und dazu haben sie derzeit die Möglichkeit, nicht nur der Entspannung wegen: Die Käufer sind weiterhin der Ansicht, dass Markenprodukte eine höher Qualität aufweisen und innovativer sind. Eigenmarken müssen die Messlatte höher legen, besonders, wenn es um Produktstandards und Angaben zur Nachhaltigkeit geht.

Mehr als die Hälfte aller Markteinführungen lassen sich Marken zuordnen. Die Annahme, dass Marken innovativer sind, trifft also zu. Nach Jahren gebremster Aktivitäten während der Dauerkrise steigt der Innovationsdruck. Ver-braucher stehen Marken skeptischer gegenüber, Vertrauen und Glaubwürdigkeit müssen wiederhergestellt werden.

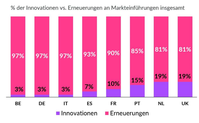
In Zeiten von Preisorientierung und „Promo-Hopping" sind Markteinführungen äußerst wichtig, um die Preisspirale nach unten zu durchbrechen und neue Vorteile zu schaffen, die höhere Preise rechtfertigen: Sechs von zehn neuen Produkten werden zu einem Preis verkauft, der über dem der Muttermarke liegt. Dabei reicht die Spanne von 8% Preisaufschlag bei Lebensmitteln bis hin zu einem Plus von 43% bei Haushaltspflegeprodukten.

(*) Quelle: Europanel Barometer

## Markenumsatz durch Innovationen

Quelle: CPS GfK - BG20 - 8 Länder, jeweils rund 80 Kategorien, Top-10-Marken in jeder Kategorie

## Echte Innovation vs. Erneuerung

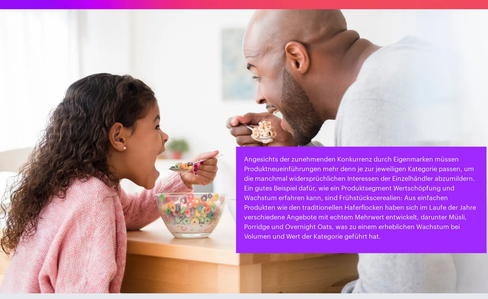



Quelle: CPS GfK - BG20 - 8 Länder, jeweils rund 80 Kategorien, Top-10-Marken

Aus länderspezifischer Perspektive scheinen die niederländische Konsumenten besonders empfänglich für Markteinführungen zu sein: 29% der Markenverkäufe sind auf Innovationen zurückzuführen.

Ist dies aber eine Frage der Notwendigkeit oder der Qualität? Aufgrund des hohen Anteils an Eigenmarken in den Niederlanden sehen sich Markenproduktiersteller zunehmend gezwungen, sich durch Innovationen zu differenzieren. Vielleicht sind deshalb neunzehn Prozent der Markteinführungen in den Niederlanden echte Innovationen, während es in Belgien und Deutschland nur drei Prozent sind. Eigenmarken behinden nicht unbedingt das Wachstum von Marken, aber neue Markteinführungen machen einen wichtigen Unterschied.

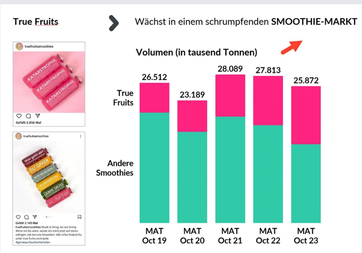
Bei durchschnittlich 121 Markteinführungen pro Jahr ist die Häufigkeit bei Kategorien mit hoher Marktdurchdringung (mehr als 65%) höher, aber der Erfolg ist – mit einem durchschnittlichen Reichweiten-Index-Score von 0,7 im Quartal nach Einführung – geringer. Besonders in Zeiten knapper Kassen fragen sich Verbraucher, ob ein höherer Preis für eine neue Geschmacksrichtung oder weniger Zucker gerechtfertigt ist. Andererseits erhält geringeres „Starttrauschen" in weniger frequentierten Kategorien (38 gegenüber 133 in hochfrequentierten Kategorien) immer noch mehr Aufmerksamkeit, was zu höheren Erfolgsquoten in Bezug auf die Reichweite des Launches führt (Index: 1,3). Bei der Produkteinführung in Kategorien mit geringer Marktdurchdringung muss jedoch ein echter Zusatznutzen geboten werden: Weil sich Verbraucher das neue Produkt nicht häufig kaufen werden, dürfen sich diese Produkte keinen Fehler leisten.



Angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch Eigenmarken müssen Produktneueinführungen mehr denn je zur jeweiligen Kategorie passen, um die manchmal widersprüchlichen Interessen der Einzelhändler abzumilden. Ein gutes Beispiel dafür, wie ein Produktsegment Wertschöpfung und Wachstum erfahren kann, sind Frühstückscerealien: Aus einfachen Produkten wie den traditionellen Haferflocken haben sich im Laufe der Jahre verschiedene Angebote mit echtem Mehrwert entwickelt, darunter Müsli, Porridge und Overnight Oats, was zu einem erheblichen Wachstum bei Volumen und Wert der Kategorie geführt hat.

## True Fruits – unermüdliche Innovation und Kommunikation

Selbst (oder erst recht) wenn eine Marke zu einer kleinen, weniger häufig konsumierten Kategorie gehört, lohnt es sich, kontinuierlich in Innovation und kreative Kommunikation zu investieren, nicht zuletzt um negative Entwicklungen im Produktsegment abzufangen. Ein sehr gutes Beispiel ist True Fruits. Trotz eines recht hochpreisigen Produkts weist True Fruits eine hohe Markentreue auf und wächst in der rückläufigen Kategorie der Smoothies weiter.




Quelle: CPS GfK - DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG, instagram.com

Antizyklische Investitionen sind nichts Neues. Die Forschung zeigt, dass es wichtig ist, in schwierigen Zeiten zu investieren, um das langfristige Überleben zu sichern. Marken, die in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs auf Kosten desWerbeetats in Forschung und Entwicklung (FuE) investierten, konnten ihren Marktanteil um 38% und ihre Gewinne um 70% steigern. Erste Innovationen zahlen sich dabei viel mehr aus als Erneuerungen, vor allem in Zeiten der Rezession, wenn Kunden ihren „letzten Euro" nur für etwas Sinnvolles ausgeben wollen.

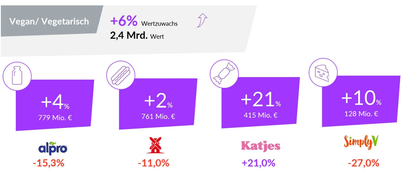
## Wertanteil Innovation vs. Erneuerung

**3,9x**
**Kontraktion**

**2,8x**
**Expansion**

Quelle: CPS GfK - Steenkamp & Fang (2011). The Impact of Economic Contractions on the Effectiveness of R&D and Advertising: Evidence from U.S. Companies Spanning Three Decades.

## Auch Erstanbietermarken verlieren ohne Innovation




Quelle: CPS GfK – DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | MAT Okt 2023 vs. 2022 | Molkereiprodukte, Fleischalternativen, Süßwaren, Käse

Ebenso wichtig ist die kontinuierliche Innovation in Trendkategorien wie veganen und vegetarischen Lebensmitteln. Molkerei-, Käse- und Fleisch-Ersatzprodukte wachsen als Kategorie weiterhin, die Eigenmarken haben dabei jedoch aufgeholt, und immer häufiger leiden Erstanbietermarken darunter. In neueren Segmenten, wie beiveganen Süßigkeiten, können Erstanbietermarken immer noch beträchtliche Wachstumsraten erzielen.

In vielen Produktkategorien besteht Bedarf an regelmäßigen Innovationen, insbesondere weil wir jetzt einer wieder zunehmende Relevanz einiger wichtiger Trends wie Komfort, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Lifestyle/Premium beobachten. Diese Trends werden heute aber vor allem von Eigenmarken vorangetrieben.

Marken müssen Funktionalität, Genuss und Nachhaltigkeit glaubwürdig vereinen, um einen echten Unterschied zu machen. Nur einen Trend zu bedienen, reicht nicht aus.

**Es ist Zeit für einen grundlegenden Wandel. Erneuerungen sind nicht genug. Was zählt, ist Innovation – eine Innovation, die den Bedürfnissen der Kunden und damit dem Produktsegment entspricht.**

Behavior Change erforschen

# Wahl des Einzelhändlers

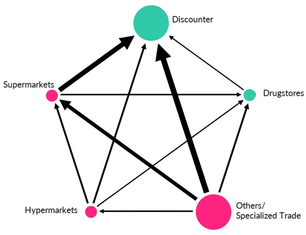
## Weniger Wechsel und Einkäufe

Es gibt Anzeichen für einen Wendepunkt in der Kundenmentalität, ihrem Kaufverhalten und ihrer Einstellung zu Marken. Inwieweit wirkt sich diese Veränderung auf die Strategie und die Entscheidung für Einzelhändler aus?

Nach dem One-Stop-Einkaufen während der Pandemie gab es einen enormen Anstieg bei der Anzahl der Einkäufe. 2023 waren es etwa 900 Millionen zusätzliche Einkäufe, ein Anstieg von drei Prozent gegenüber 2022.

Erwartungsgemäß waren Discounter die Gewinner der Lebenshaltungskostenkrise, und dieser Vertriebsweg wächst weiter, meist auf Kosten der Fachhandels. Auch die Drogeriemärkte haben leicht zulegt. Dieses Phänomen wird als Lipstick-Effekt bezeichnet: Wer sich beispielsweise keinen neuen Mantel leisten kann, kauft stattdessen einen neuen Lippenstift, um sich wohlzufühlen.

## Gewinn- und Verlustanalyse der Kanäle im Jahresverlauf, Juni 2023 im Vergleich zum Vorjahr – Beispiel




Quelle: GfK Consumer Panels FMCG | Wertanteile in % | Wertentwicklung im laufenden Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr; * 15 Länder des GfK Consumer Panels Europa

Mehr Käufer kommen über unterschiedliche Kanäle. Wie wir bereits gesehen haben, bedeuten der Wechsel des Einzelhändlers und entsprechender Gewohnheiten typischerweise, dass sich die Chancen eines weiteren Einkaufs halbieren. Gleichzeitig steigt die Zahl der Kontaktpunkte in den Geschäften. Alle Kanäle verzeichneten einen Anstieg der Besucherzahlen, nur online zeigte sich ein Rückgang bei Einkäufen und Einkaufswert. Bei den Discountern ist die Zahl der Einkäufe zwar am höchsten, aber nicht viel höher als bei Drogerien, Hyper- und Supermärkten. Die Zahlen zeigen auch die überproportionalen Preissteigerungen der Discounter.

## Intensivierte Schnäppchensuche

Europäischer* FMCG-Markt insgesamt

**+896 Millionen Einkäufe**
(+3%) vgl. mit Vorjahr

**Mehr Einkäufe**
Rabatt (+7%)
Medikamente (+6%)
Hyper (+5%)
Super (+6%)

**Weniger Einkäufe**
Online (-8%)
(Wert -2,5%)

Quelle: CPS GfK - Consumer Panel data EU-16 AT, BE, BU, CZ, DE, DK, HR, HU, IT, NL, PL, RO, RS, SE, SK, UA | MAT AUG '23 vs '22

## Käufer wollen mehr als Preissignale

**13% (↓1pt) Wechsel**

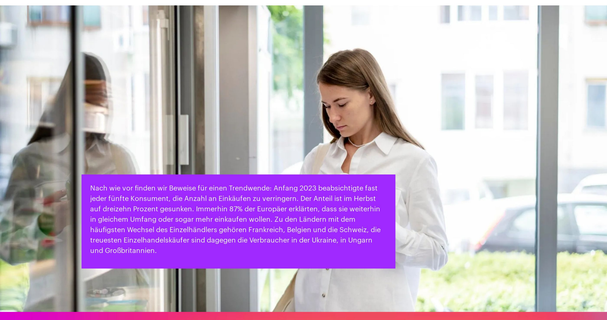
Gründe

1. Preise
2. Werbeaktionen
3. Exklusive Produkte
4. Treueprogramm
5. Frische Lebensmittel

**87% (↑1pt) Bleiben**

Gründe

1. Preise
2. Sortiment
3. Bequemlichkeit
4. Werbeaktionen
5. Marken



Nach wie vor finden wir Beweise für einen Trendwende. Anfang 2023 beabsichtigte fast jeder fünfte Konsument, die Anzahl an Einkäufen zu verringern. Der Anteil ist im Herbst auf dreizehn Prozent gesunken. Immerhin 87% der Europäer erklärten, dass sie weiterhin in gleichem Umfang oder sogar mehr einkaufen wollen. Zu den Ländern mit dem häufigsten Wechsel des Einzelhändlers gehören Frankreich, Belgien und die Schweiz, die treuesten Einzelhandelskäufer sind dagegen die Verbraucher in der Ukraine, in Ungarn und Großbritannien.

## Eine Gelegenheit, das Narrativ zu ändern

Zwar ist der Preis nach wie vor ein wichtiges Kaufargument, aber wir sehen eine einzigartige Dynamik und „Must-haves", die genutzt werden können, um das Kaufverhalten zu beeinflussen. **Es wird Zeit, den Blick vom Preis auf Wertschätzung zu lenken.**

Um Wechselkäufer zum Bleiben zu bewegen, gewinnen Aspekte wie Qualität des Sortiments, Bequemlichkeit, d.h. leichter Zugang und einfache Navigation, sowie Werbeaktionen an Bedeutung - und müssen demnach verstärkt genutzt werden.

Auch sehr interessant: Für Verbraucher, die bleiben wollen, ist ein gutes Markenangebot viel wichtiger als ein gutes Eigenmarkensortiment. Das wiederum unterstreicht das allgemeine Vertrauen in Marken und die damit verbundenen Möglichkeiten.

Auch wenn wir den Generationenaspekt nicht überbetonen wollen, ist es wichtig, die Präferenzen der unterschiedlichen Zielgruppen von jung bis alt zu verstehen. Denn die Treuefaktoren der Generationen sind unterschiedlich. Ältere Generationen wie die Baby-Boomer wünschen sich ein schönes Einkaufserlebnis, Service und Hilfe, ein gutes und großes Sortiment und bequemes Einkaufen. Für jüngere Generationen – Gen Z – machen die Details den Unterschied. Sie erwarten nicht nur die oben genannten Aspekte von den Einzel-händlern, sondern auch, dass ihre Lifestyle-Bedürfnisse und Aspekte wie Nachhaltigkeit und Gesundheit unterstützt werden. Jüngere Menschen wünschen sich außerdem exklusive Produkte sowie Inspiration und Personalisierung in Bezug auf das Einkaufserlebnis.

## Technologie bewegt die Kunden zum Bleiben

Personalisierung ist ein starker Faktor, wenn Kunden sich durchdachte Optionen zur Verbesserung ihres Einkaufserlebnisses wünschen. Zu den Schlüsselaspekten, die emotionale Vorteile bringen, zählen herausragende Leistung, ein größeres Sortiment für unterschiedliche Bedürfnisse sowie Werbeaktionen. Es geht darum, das Narrativ von „eingespartem Geld" durch „gut angelegtes Geld" zu ersetzen.

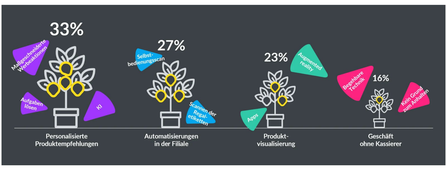
Insgesamt wird die Definition des Einkaufserlebnisses immer breiter gefasst. Die Digitalisierung der Kunden nimmt zu und Technologie eröffnet uns neue Möglichkeiten, wie wir einkaufen.

Der technische Fortschritt spielt bei der Verbesserung des Einkaufserlebnisses eine wichtige Rolle, aber die Automatisierung in den Geschäften und schnelle Kassen sind dabei nicht das Wichtigste. Künstliche Intelligenz (KI) verspricht eine in hohem Maße personalisierte Preisgestaltung, Empfehlungen und maßgeschneiderte Werbeaktionen, die den besonderen Bedürfnissen der Kunden in Bezug auf Kostenmanagement, Sortiment, Komfort und Lebensstil entgegenkommen.

**Die Wertschätzung der Kunden wird künftig das A und O sein.** Genau wie bei der Markeninnovation werden die Einzelhändler die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden stärker in den Mittelpunkt stellen.

Einzelhändler werden die Perspektive der Käufer übernehmen. Von „wir bieten den besten Preis, wir sind preiswert" zu „wir gehen auf Ihre Bedürfnisse ein". Es ist wichtig zu wissen, dass Kunden sich gegebenfalls nach anderen Möglichkeiten und bei anderen Einzelhändlern umgesehen haben. Sie hören daher auch gerne: „Danke, dass Sie uns die Treue gehalten haben".

## Prozentsatz der Haushalte, für die Innovation der Nummer 1 Faktor bei der Verbesserung ihres Einkaufserlebnisses ist




Behavior Change erforschen

# Nachhaltiger Wandel des Lebensstils

## Was für mich gut ist, ist gut für den Planeten

Wenn die Welt aus dem Fugen gerät, suchen wir Sicherheit in uns selbst. Nach der Überwindung der anfänglichen Panik wechselten die Konsumenten jetzt vom „von Tag zu Tag" Modus in einen weitsichtigeren Modus – die Perspektive von „Übermorgen". Mit vorsichtigem Optimismus erinnern sich die Käufer an die wichtigen Dinge im Leben, angefangen bei Gesundheit und finanzieller Sicherheit. Das Spektrum reicht dabei von „kleinen" Aufgaben im Haushalt über die Bewältigung des Alltags bis hin zu „großen" Aufgaben wie dem

Bei der Frage nach Ernährungsweisen oder angewandten Verhaltensmustern im Lebensmittelbereich der Käufer, steht die Einstellung des Haushalts an erster Stelle (17%), gefolgt von täglicher Bewegung (15%) und Zero-Waste-Bemühungen (14%). Weniger erheben sich mehr Leben (12%) steht ebenfalls auf der Liste der Wünsche ganz oben, ebenso wie der Verzicht auf Alkohol (10%). Wir beob-achten durchgehend eine starke Tendenz zur Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens, um Raum für „Mi-Momente" zu schaffen.

Wie können Hersteller und Einzelhändler nach Ansicht der Käufer den größten Beitrag leisten? Die sich rigoros Wünsche der Käufer sind in einer Linie der Verringerung des Abfalls auf null, an zweiter Stelle steht die Verein-barkeit von Berufs- und Privatleben und an dritter Stelle werden zuckerfreie Produkte genannt.

In Bezug auf den Kauf von Fleisch hat sich der Trend hin zu Flexitarien und Vegetariern verlangsamt. Das Konzept einer Ernährung zum Wohl des Planeten gewinnt an Boden. Dabei handelt es sich um einen ganzheitlichen Ansatz, der die Auswirkungen der Ernährung sowohl auf die Umwelt als auch auf die persönliche Gesundheit berücksichtigt.

### Veränderungen im Lebensstil

Änderung des Lebensstils und Unterstützung durch Hersteller/Einzelhändler

Quelle: CPS GfK – In % | EU 19 GSK n=14016; GBS n=11012 | GEA, GBS | Dein Fragebogen Finden Sie im Anhang

## Das Versprechen von zusätzlichem Protein hält nicht Immer den Erwartungen stand

Protein ist „zum Beispiel in Deutschland, nach wie vor hand und starkem Wachstum mit einem Zuwachs von wachsto Prozent angesichtlich sechs Prozent bei veganen Lebensmitteln. Nach den Hype, wenn Trends ausgesetzt sind, beobachten wir jedoch eine Veränderung: ein konsolidiertes Wachstum in Segmenten, in die sich der Trend auf natürliche Art und Weise einfügt, wohingegen Segmente, in denen der Trend etwas konstruiert wirken muss, verlieren. Milchprodukte und Proteine sind hierfür eine gute Kombination und Proteinriegel sind gesunder als Schokolade. Beide Produktkategorien fügen sich leicht in die Alltagsgewohnheiten ein. Sie entsprechen der Produktanwendung. Proteine und Eisé sind hingegen keine natürliche Kombination. Die Verstellung von gesundem Protein passt auch nicht zu Eis, das als Genussmittel gilt.

### Trend bei Proteinen - Wachstum bei „natürlichen" Kombinationen, Rückgang bei „konstruierten" Kategorien

Quelle: CPS GfK – DE GfK Consumer Panel CP+D (TMCS) | MAT CW 2023 ex Vergleich to 2022 | Multisensprodukte, Schokoriegel, Eis, Spreisen

Der Trend hin zu Proteinen bringt uns zurück zum Fleisch. Wie oben erwähnt, ist Fleisch eine der Kategorien, die Käufer vermeiden und in einem größeren Sortiment kaufen, wenn sich Kosten- und Preisvorstellungen entsprechen. Außerdem ist die Zahl der Haushalte, die aus Geschmacks- und Umweltgründen bewusst auf Fleisch verzichten, sonnoch gestiegen. Dies bringt auch mit dem wachsenden Bewusstsein zusammen, dass es keine guten oder gesunden Alternativen zu Fleisch gibt. Die öffentliche Meinung zu Fleischalternativen wird negativer: 59% haben sie nicht für gesund, weiter die Gemeinschaft Z etwas positiver eingestellt ist. Geschichtes „Lebensfleisch" könnte eine Alternative sein. Auch wenn es noch kein Lebensfleisch auf dem Markt gibt, gaben Konsumenten Present der Käufer an, dass sie es in ihre Konsumgewohnheiten integrieren würden.

Für die nahe Zukunft sind zwei wichtige Entwicklungen im Lebensstil hervorzuhaben. Nutrition Positivity und ein gesunder Planet.

## Nutrition Positivity und fundierte Kaufentscheidungen

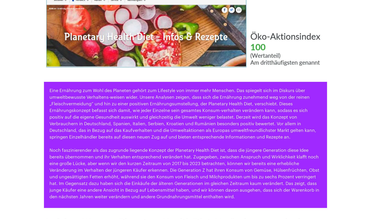
Betrachtet man den Aspekt der Gesundheit genauer, stellt man fest, dass die Ernährung eine immer wichtigere Rolle spielt und zwar in Form von Nutrition Products. Dabei handelt es sich um Produkte, die einen Mehrwert bieten, wie zum Beispiel Vitamine, Mineralstoffe, bestimmte Nährstoffe oder Lebensmittel und bzw. zu einer gerichteten, positiven Betrachtung von Ernährung verschiebt. Es geht um eine ausgewogene, vielfältige Ernährung, anstatt um Verbot oder Einschränkung einzelner Nährstoffe oder Lebensmittelgruppen. Die Verbraucher erwarten eine neue Gestaltung des Einkaufsmöglichkeiten, die ihnen praktische Hilfe dabei bietet, den Wert von Ernährung bewusst zu verstehen. Sie möchten dabei unterstützt werden, fundierte Entscheidungen zu treffen, beispielsweise mithilfe des Nutri-bezeichnerwie mithilfe des Nutri-Scores. Zwei Drittel der Europäer sagen, dass sie das Essen hilfreich finden. Die Konsumenten wollen mehr über Inhaltsstoffe wissen, wie Salz, Zucker und Fett, ob die Produkte gentechnisch verändert wurde und wofür sie stammen (Regionalität). Vieles Produkten wird erwartet, dass sie einen hohen Anteil an Nährstoffen mit positivem Effekt, wie Proteinen, Probiotika, Omega-Fettsäuren zwa. enthalten.

Auch die präventive Selbstfürsorge bekommt einen immer wichtigeren „medizinischen", fachlichen Aspekt, wie die zunehmende Verbreitung von Nahrungsergänzungsmittel zeigt. Das gilt jedoch längst nicht für alle Konsumenten. Nur sieben Prozent sind davon überzeugt, dass sie Nahrungsergänzungsmittel auf jeden Fall in ihre Routine integrieren werden. Weitere dreizehn Prozent würden sie aus Neugierde ausprobieren, und für 23% sind Nahrungsergänzungsmittel eine einfache Möglichkeit, etwas für ihre Gesundheit zu tun.

Bei der Ernährung beobachten wir einen Wandel weg von einem sing-ulären Fokus, hin zu einem breiteren Ansatz z.B. kein weißes Mehl mehr zu essen, findet beispielsweise das temporäre Fasten großen Anklang. 47% der Befragten gaben an, dass sie dies bereits praktizieren oder gerne praktizieren würden.

**Nahrungsergänzungsmittel** werden definiert als nahrungsmittel, Lebensmittelbestandteile, die ein medizinischer Stoff gesund sind und der Vorbeugung und Behandlung von Krankheiten dienen. Zu den beliebten Nahrungsergänzungsmitteln gehören Ginseng, Echinacea, grüner Tee, Glucosamin, Omega-3, Lutein, Fistulane und Lebertran.

## Ernährung zum Wohl des Planeten: die angepasste Gen Z




Eine Ernährung zum Wohl des Planeten gehört zum Lifestyle von immer mehr Menschen. Das spiegelt sich im Diskurs über umweltfreundliche Ernährung wieder. Unsere Analyse zeigen, dass sich die Ernährung zunehmend weg von der reinen „Fleischverwendung" und hin zu einer positiven Ernährungsumstellung, die Planetary Health Diet, verschiebt. Dieses Ernährungsmodell wurde jüngst lebhaft diskutiert, wie weder Kreative aus gesamtem Konsumbereich Ideen sammeln, kodieren es sich um Ernährungsmodell, das sich an Menschen und Umwelt gleichermaßen orientiert. Es wurde bereits in zahlreichen Verbrauchern in Deutschland, Spanien, Italien, Großbritannien, Kroatien und Rumänien besonders positiv bewertet. Sie gibt in Deutschland, das in Bezug auf das Kaufverhalten und die Umweltaktivität als Europas umweltfreundlichster Markt gilt(en kann, sprungen Einzelhändler bereits auf diesen neuen Zug auf und bieten entsprechende Informationen und Rezepte an.

Noch faszinierender als das zugrunde liegende Konzept der Planetary Health Diet ist, dass die jüngere Generation diese Idee bereits übernommen und die Verhalten entsprechend umsetzen hat. Zugegeben, zwischen Wertpunkt und Wirklichkeit liegt noch eine große Lücke, aber wenn an den letzten Zeitraum von 2017 bis 2023 betrachten, können wir bereits eine enthaltsche Veränderung im Verhalten der jüngeren Käufer erkennen. Die Generation Z hat ihren konsum von Gemüse, Hülsenfrüchten, Obst und vorgekochten Fetten erhöht, während sie den Konsum von Fleisch und Milchprodukten um bis zu sechs Prozent verringert hat. Im Vergleich zu Millennials zeigt die Einkäufer der Gen Z ein ähnliches Verhalten. Dies zeigt, dass junge Käufer eine andere Ansicht in Bezug auf Lebensmittel haben, und wir können davon ausgehen, dass sich der Warenkorb in den nächsten Jahren weiter verändern und andere Grundnahrungsmittel einkaufen wird.

### Auf dem Weg zur Planetary Health Diet: Veränderungen in der Ernährung der jungen Käufer

Volumenanteil

Quelle: CPS GfK – DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 (TMCS), MAT 6/2023

Quelle: CPS GfK – Consumer Panel 16. MAT Q2 2023 - hak.com

## HAK – erfolgreiche Transformation einer Traditionsmarke

Zwei gibt es zahlreiche Beispiele für Marken, die aus der Nachhaltigkeit geboren wurden, oder für Nischenmarken, die erfolgreicht auf Nachhaltigkeit umgestellt haben, doch Gilt Mainstream Marken an ecchter Wechsel, der vom Markt anerkannt wird, ist schwer. HAK ist ein Beispiel für eine Mainstream-Marke, die sich erfolgreich umwandelt und nahrungsmittelnutzen neupositioniert hat.

HAK wurde vor mehr als 70 Jahren gegründet und hat sich in den letzten Jahren von einem kacheln Hersteller von Gemüsekonserven in den Bereich Snacks in Europa zu einem Markenunternehmen für pflanzliche Bio-Lebensmittel in ganz Nordwesteuropa entwickelt. Der erfolgreiche Wandel des Unternehmens zeigt sich in der Marktdurchdrang und der Umsatzzuwachs. Die Marke erzielt überdurchschnittliches Wachstum unter Umweltbewusstsein und belegt unter den bei Verbrauchern für Umweltschutzzu stehenden Lebensmittelmarken den dritten Platz.[1] Die Mission von HAK lautet: Erleichterung des Verzehrs von leckeren Gemüse und Hülsenfrüchten durch nachhaltige Produkte von guter Qualität, die möglichst lokal erzeugt und mit minimalen negativen Auswirkungen auf die Umwelt produziert werden. Der Erfolg der Marke lässt sich damit zusammen. Dass die Produkte dem oben beschriebenen Trend zu einem gesunden Lebensmittel entsprechen und zwischt der eigenen als auch der planetaren Gesundheit dienen.

[1] Quelle: Studie „Who cares, who does", Niederlande, 2023

## Käufer setzen Lebensstiländerungen unterschiedlich um

Im Allgemeinen, und das ist sicher keine Überraschung, ist die Änderung des Lebensstils erfolgreicher, wenn sie auf persönliche Vorteile der Verbraucher abzielen. Zum Beispiel wenn etwas gut für die eigene Gesundheit und den Planeten ist.

Um Veränderungen des Kaufverhaltens den verschiedenen Käufergruppen zu verstehen ist es jedoch wichtig, ihre Ansichten zu Gesundheit und Nachhaltigkeit zu differenzieren. Wir bewegen uns generell in Richtung von Nutrition Positivity und Planetary Health Diet – die intrinsische Motivation für die Umsetzung sind aber unterschiedlich.

Für die jüngeren Generationen waren die Themen Nachha-ltigkeit und Gesundheit seit sie Lebensmittel kaufen immer präsent. Ihre grundsätzlichen Verhaltensweisen richten sich danach aus und in den meisten Fällen haben sie sich auch durch.

Ältere Generationen fühlen sich oft schuldig für das, was sie getan haben, bevor Nachhaltigkeit ein Mainstream-Thema wurde. Sie sind bestrebt bestreits, frühere Verhältnisgen zu einem gewissen Maße zu kompensieren. Das resultiert selten in radikalen Veränderungen, sondern eher in kleinen Maßnahmen. Sie ähnlich verhält sie sich auch in Bezug auf die Gesundheit. Der Lebensstil verändert sich Schritt für Schritt. Dieses Muster folgend, suchen sie nach kleine Momente der Freude, oder keine radikalen Veränderungen.

Diese Phase der Lebensfahrt ungeduldsintensive wird von grundlegendem Komfort geprägt sein, deshalb sollten diese Unterschiede zwischen den Generationen (Ausnahmen vs. Ausgewesenheit) berücksichtigt werden.

Kurz gesagt, die Lebensstiländerungen im Zuge der aktuellen Ernährung zum Wohl des Planeten können als „kontrolliert" bezeichnet werden. Es sind meistens kleine, geringe in positiven Sinne, die schrittweise erfolgen.

**Behavior Change erforschen**

# Abschließende Gedanken

## Innovation und Wertschätzung könnten Auftrieb für Übermorgen geben

Mehr denn je bewegen sich Konsumenten in Spannungsfeldern. Das ist keine neue Herausforderung, aber sie wird aufgrund von Kostendruck und der Digitalisierung immer größer.

Auf der einen Seite wünschen sich die Konsumenten eine große Vielfalt (oder zumindest die Illusion davon), Wahlfreiheit, maximale Flexibilität und Nachhaltigkeit (mit kleinen Ausnahmen). Zugleich möchten sie nicht auf Komfort, Bequemlichkeit und Einfachheit verzichten. Sie wollen die Kontrolle behalten und müssen dennoch sparsam mit ihrem Geld umgehen. Die Herausforderung besteht also darin, diese beiden Spannungsfelder zu balancieren.

Nachdem wir Verbraucher während der gesamten Lebenshaltungskostenkrise begleitet haben, sehen wir jetzt Anzeichen für eine Trendwende. Im Vorgriff darauf haben wir fünf Hauptthemen identifiziert und zusammengefasst, die auch Hinweise darauf geben, wie Verhaltensänderungen unterstützt werden können.

Nachdem wir die Käufer während der Lebenshaltungskostenkrise verfolgt haben, sehen wir nun Anzeichen für einen Wendepunkt. Im Vorgriff auf diesen Wandel haben wir fünf Hauptthemen identifiziert und zusammengefasst und gleichzeitig Hinweise gegeben, wie Verhaltensänderungen gefördert werden können.

### 1. Die Konsu-menten sind vorsichtig optimistisch

Der Ton hat sich geändert. Konsumenten wiegen weiterhin die Kosten ab, sind jedoch weniger empfänglich für rein rationale Anreize. Aber es ist nicht einfach, die Käufer von Eigenmarken zurückzugewinnen, deshalb müssen die Marken „glänzen".

### 2. Die Mentalität des grundle-genden Komforts

Konsumenten werden versuchen, Platz für kleine Freuden (oder „Ausnahmen" für die jüngeren Generationen) zu schaffen, aber nicht um jeden Preis. Sie wünschen sich zwar Eskapismus, behalten ihre Grundbedürfnisse dabei aber im Blick. Es ist wichtig zu verstehen, ob Ihre Marke das leisten kann, denn die Übereinstimmung zählt.

### 3. Marken brauchen schrittweise Innovation

Es bedarf einer sichtbaren Anstrengung und eines Mehrwerts, um Kunden zum Umstieg zu bewegen. Nur eine neue Geschmacksrichtung wird nicht ausreichen, denn wir sind nicht mehr in der Erprobung-sphase. Der Wettbewerb in den Regalen ist hoch, deshalb geht es um wirkliche Innovation, auch innerhalb des Produktsegments, und darum, für die Erfüllung der Kundenbedürfnisse unverzichtbar zu sein.

### 4. Einzelhändler müssen die Bedürfnisse der Kunden wertschätzen

Einzelhändler müssen ihre Kunden auf emotionaler Ebene ansprechen und den Konsumenten wieder in den Mittelpunkt stellen. Um sie zu halten, müssen Einzelhändler ihren Fokus vom reinen Preisangebot zur Kundenwertschätzung wechseln, um den Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen.

### 5. Unterstützung konstruktiver Lebensstil-Änderungen

Einzelhändler als Kuratoren der perfekten Auswahl und Marken als Unterstützer für das „Übermorgen" – Bestrebungen und positiver Lebensstil: Was ist sowohl für mich als auch für den Planeten gut? Wichtig ist zudem Glaubwürdigkeit in Bezug auf Funktion, Emotion und Verantwortung: Diese müssen zum Markenkern gehören und passen.

**HINWEIS:** Die hier genannten YouGov-Berichte können separat erworben werden.

### **Erfasste Einzelhändler:** Top 10 Einzelhändler des Landes

Der EU-18-Bericht, einschließlich einer Aufschlüsselung nach Ländern, umfasst die folgenden **Kategorien**:

- Grundnahrungsmittel, z. B. Reis, Mehl, Zucker, Nudeln
- Brot und Bäckereiprodukt
- Frisches Obst und Gemüse
- Getränke, z. B. Wasser, Säfte, Limonaden
- Alkoholische Getränke, z. B. Wein, Bier, Spirituosen
- Süßwaren, z. B. Schokolade, Riegel, Gebäck
- Tiefkühlkost inkl. Pizza und andere Fertiggerichte
- Eiscreme
- Heißgetränke, z. B. Kaffee, Tee
- Molkereiprodukte, z. B. Milch, Joghurt
- Käse
- Fleisch, Wurst, Fisch
- Butter und Margarine
- Waschmittel und Reinigungsmittel
- Toilettenartikel
- Kosmetika inkl. Make-up
- Lebensmittelkonserven, z. B. Obst, Gemüse, Fertiggerichte
- Speiseöle

Einzelne Länderberichte, auch für die Ukraine, die Schweiz und Norwegen, sind auf Anfrage erhältlich.

Behavior Change erforschen

Get our latest study insights

# Behavior Change: the go-to report for FMCG shopper insights and trends

Explore Behavior Change