

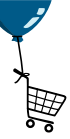


GIM | RELEVANCE COUNTS.

Konsum in Krisenzeiten

Teil 1:
Änderung des Konsumverhaltens





Intro

Corona-Pandemie, Klimawandelfolgen, Ukraine-Krieg, Energie-Knappheit, Inflation: wie die einzelnen Glieder bei einer Kette, scheint sich in jüngster Zeit ein Krisenszenario an das nächste zu reihen. Es stellt sich die Frage, inwiefern diese Ereignisse Besorgnis oder Verunsicherung auslösen.

Dass sich dies längst auch im Konsumverhalten niederschlägt, ist täglich zu beobachten: unsere Einkaufsmuster und Prioritäten ändern sich, aber auch Hersteller und Handel passen sich den neuen Rahmenbedingungen an. Besonders markant spürt die FMCG-Branche den Wandel – weshalb hier auch schnell und massiv mit Preiserhöhungen reagiert wurde.

Konsumverhalten und FMCG sind also im Wandel! Was heisst das aber konkret?

Was genau bereitet den Menschen aktuell die grössten Sorgen? Wie gehen sie konkret mit Preiserhöhungen bei schnell verbrauchten Gütern um? Was wünschen sie sich diesbezüglich von Herstellerseite? Wie sehen ihre «Coping-Strategien» aus?

Die GIM-Studienserie «Konsum in Krisenzeiten» liefert Antworten!

Unsere mehrmodulare Insights-Reihe beantwortet diese und viele andere Fragen. Hierfür hat unser Team aus erfahrenen FMCG-Expertinnen unterschiedliche Tools und Methoden eingesetzt: ein qualitatives, agiles Online-Modul in unserer Community «GIM Mitmaker» (N=60), quantitative Online Interviews (N=770 im Bilendi-Panel) sowie vier F2F-Fokusgruppen mit je 6-8 Personen.

«Konsum in Krisenzeiten» stellt Ihnen Insights themen-spezifisch modular zur Verfügung.

Im ersten Teil der Serie beleuchten wir die Veränderungen im Konsumverhalten, die aufgrund der Ereignisse bereits vorgenommen wurden. Der zweite Teil widmet sich den Sorgen der Konsument:innen. Danach gehen wir auf die Copingstrategien ein und fragen nach den erwarteten Preissteigerungen im FMCG-Bereich. Hier zeigt sich auch, wo die Konsument:innen sich bereits eingeschränkt haben aufgrund von Preissteigerungen. Im letzten Teil gehen wir auf die Implikationen für Firmen ein, die sich aus den Erkenntnissen ergeben ein.

K R I S E & K O N S U M	Teil 1: Änderung des Konsumverhaltens
	Teil 2: Sorgen der Konsument:innen
	Teil 3: Copingstrategien im FMCG-Bereich
	Teil 4: Erwartete Preissteigerungen bei FMCGs
	Teil 5: Implikationen für Hersteller & Handel



Das grosse Sparen hat begonnen!

Die politischen und ökonomischen Folgen der verschiedenen Krisen sind für uns in den letzten Monaten auch unmittelbar spürbar geworden – eine sehr hohe Inflationsrate verbunden mit einem beträchtlichen Kostenanstieg für Strom/Energie, Krankenkassen oder Lebensmittel bei gleich bleibenden Löhnen.

Natürlich ist das nicht für alle Konsument:innen existenzbedrohend und in der Schweiz weniger drastisch als beispielsweise in Deutschland. Und doch **sorgen sich 32 Prozent** von ihnen angesichts der **Preisspirale** nach oben. Vielfach wird nun gespart!

Die **Motivlagen** sind dabei **vielfältig**: 35 Prozent sparen bereits mehr direkt beim Einkauf aufgrund begrenzter Budgets, 37 Prozent aus Unsicherheit, welche Preiserhöhungen in Zukunft auf sie zukommen und 42 Prozent hinterfragen häufiger, ob die Preise für die entsprechenden Produkte gerechtfertigt sind.

Welchen Impact hat dies nun auf das konkrete Konsumverhalten?

Motivlagen zum Sparen

Basis: Total

Hinterfragen häufiger, ob Preise für Produkte gerechtfertigt sind



42%

Sparen mehr aus Unsicherheit bzgl. künftiger Preiserhöhungen

37%

Sparen beim Einkauf mehr wegen begrenzten Budgets

35%

«Ich lebe von der Rente, ich kann dort keine Teuerungsausgleiche erwarten. Wenn es lange so geht, wird die Kaufkraft immer kleiner, das wird unangenehm.»

«Ich überlege es mir dreimal bevor ich etwas kaufe.»

«Die Not ist noch zu wenig gross. Es kostet nicht plötzlich etwas, das vorher 5 Franken kostete plötzlich 30 Franken.»



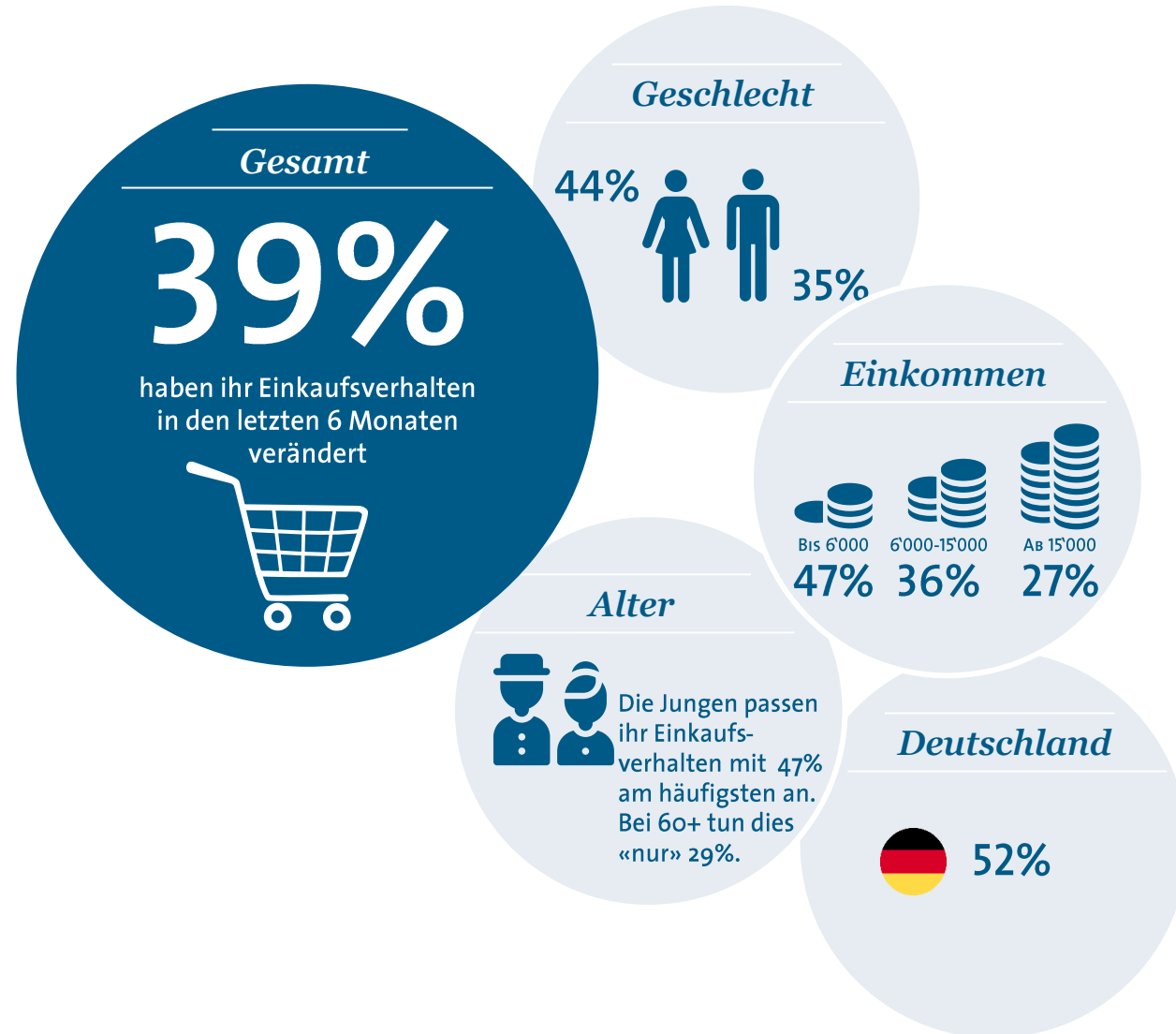
Das Einkaufsverhalten verändert sich!

Das Einkaufsverhalten von 39% der Konsument:innen hat sich bereits verändert. Dabei waren **Frauen** (44%) veränderungsfreudiger als **Männer** (35%).

Ein Blick auf die **Altersgruppen** zeigt wiederum, dass ältere Konsument:innen «verhaltens-stabiler» sind: Lediglich 29 Prozent der über 70-Jährigen geben an, zuletzt anders eingekauft zu haben.

Ebenso korreliert das **Einkommensniveau** der Haushalte mit Tendenzen zur Konsumveränderung: 47 Prozent der Konsument:innen mit niedrigem Einkommen haben ihr Einkaufsverhalten bereits verändert. Bei den mittleren (36%) und hohen Einkommen (27%) sieht das doch anders aus.

Ein Blick über die Schweizer Grenze hinaus zeigt, dass hierzulande die Konsument:innen weniger stark von den Krisen betroffen sind. In **Deutschland** geben bereits über die Hälfte (52%) an, das Konsumverhalten verändert zu haben.





Lebensmittel erleben eine regelrechte Zäsur!

Die Frage, welche Produktkategorie der «Shift» im Einkaufsverhalten am massivsten (be-)trifft, ist schnell beantwortet: **Lebensmittel**! Sie sind das greifbarste Gut im Alltag und machen zudem einen grösseren Teil des Haushaltsbudgets aus. Hier geben rund ein Viertel der Schweizer an, ihr Einkaufsverhalten zuletzt bereits verändert zu haben. So schnell ändern sich die Zeiten: Lebensmittel waren in Coronahochphasen noch DIE Kategorie, in der man sich «mal etwas gegönnt hat». Nun wirkt die Inflation hier wie eine Zäsur.

Jede:r fünfte aller Befragten (20%) kaufen auch **Mode, Bekleidung und Accessoires** nun anders ein. Non-Food Artikel wie diese sind für den Lebensmittel-einzelhandel aktuell weniger attraktiv – obwohl sie während der Lockdowns noch ein grosses Plusgeschäft darstellten (viele Bekleidungsgeschäfte mussten damals geschlossen bleiben).

Auch die Bereiche **Freizeit** und **Urlaubsreisen** sind betroffen, immerhin geben 17 Prozent an hier ihr Einkaufsverhalten geändert zu haben.

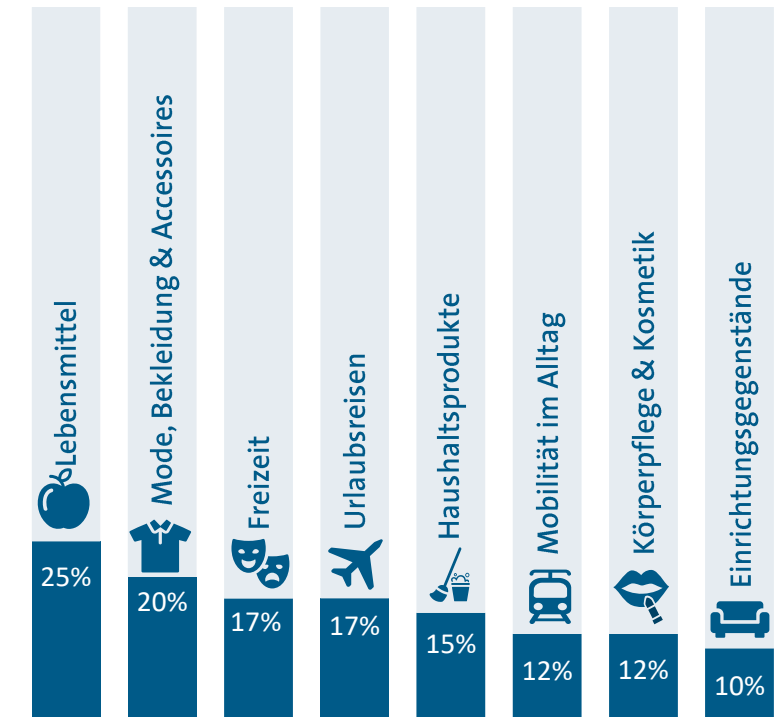
Weniger Abstriche möchten (oder können) Konsument:innen aktuell in den Warenkategorien **Haushaltsprodukte** (15%) und **Mobilität im Alltag** (12%) machen.

Bei **Körperpflege und Kosmetik** sind es lediglich 12 Prozent. Ein möglicher Hauptgrund könnte sein, dass uns die grossen Preiserhöhungen hier noch bevorstehen.

Im nächsten Teil (2) unserer Studienserie erweitern wir etwas die Perspektive und beleuchten die Hintergründe für die Veränderungen im Kaufverhalten: die Sorgen der Menschen.

Änderung des Einkaufsverhaltens nach Kategorien

Basis: Total





GIM | RELEVANCE COUNTS.

Konsum in Krisenzeiten

Teil 2:
Sorgen der Konsument:innen





Die Pandemie rückt in den Hintergrund

Jene Konsument:innen, die ihr Einkaufsverhalten bereits den neuen Gegebenheiten anpassen, informieren sich besonders häufig über Podcasts und Sonntagszeitungen über gesellschaftliche, politische oder andere aktuelle Themen.

Zudem blicken etwa 18% der Befragten pessimistisch in die Zukunft der Schweiz und etwa 14% in die eigene Zukunft. Jede:r Dritte fühlt sich im wirtschaftlichen Vergleich schlechter gestellt als der Durchschnitt der Gesellschaft (33%).

Der Krieg in der Ukraine und seine vielschichtigen ökonomischen und psychologischen Folgen, hat die Corona-Pandemie als wichtigste „Sorgenursache“ der Schweizer:innen abgelöst. Entsprechende Ängste vor COVID-Infektionen oder neuen Mutanten sind hier etwas in den Hintergrund gerückt. Man hat inzwischen auch gelernt, mit der Pandemie zu leben.



«Auf Basis der aktuellen Zukunfts- und Wertestudie ‚GIM Values und Visions 2030‘ wissen wir: Ein Grossteil der Menschen, die pessimistisch in die Zukunft schauen, sehnen sich nach einer Art ‚goldener Vergangenheit‘. So lehnen sie die fortschreitende Digitalisierung massiver ab und wünschen sich stärker konservative Werte wie Tradition und Heimat, ‚Klassische Familie‘ und Vertrauen in nahestehende Menschen.

Um die Gruppe der Pessimisten in Zukunft nicht zu verlieren, ist es daher wichtig, sie bei neuen, fortschrittlichen Themen nicht allein zu lassen und Ihnen den persönlichen Mehrwert aufzuzeigen.

Nicht mehr das Neue ist innovativ, sondern man ist als Unternehmen innovativ, wenn es gelingt, Ressourcen zu schonen und Altes zu bewahren.»

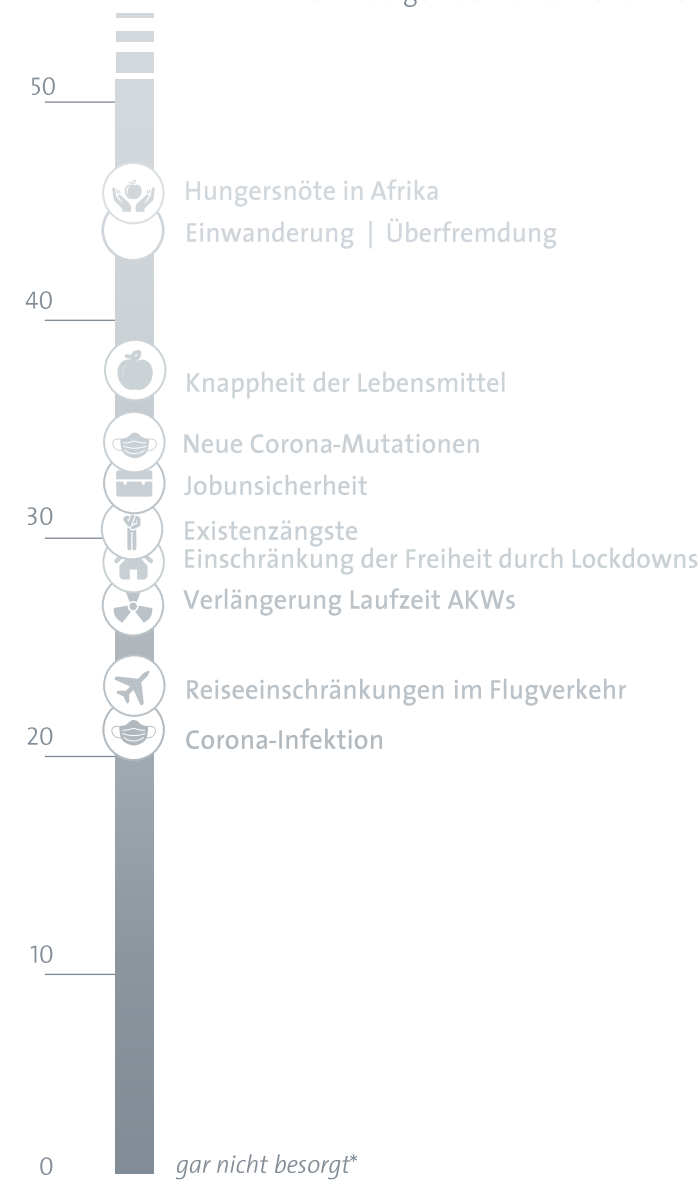
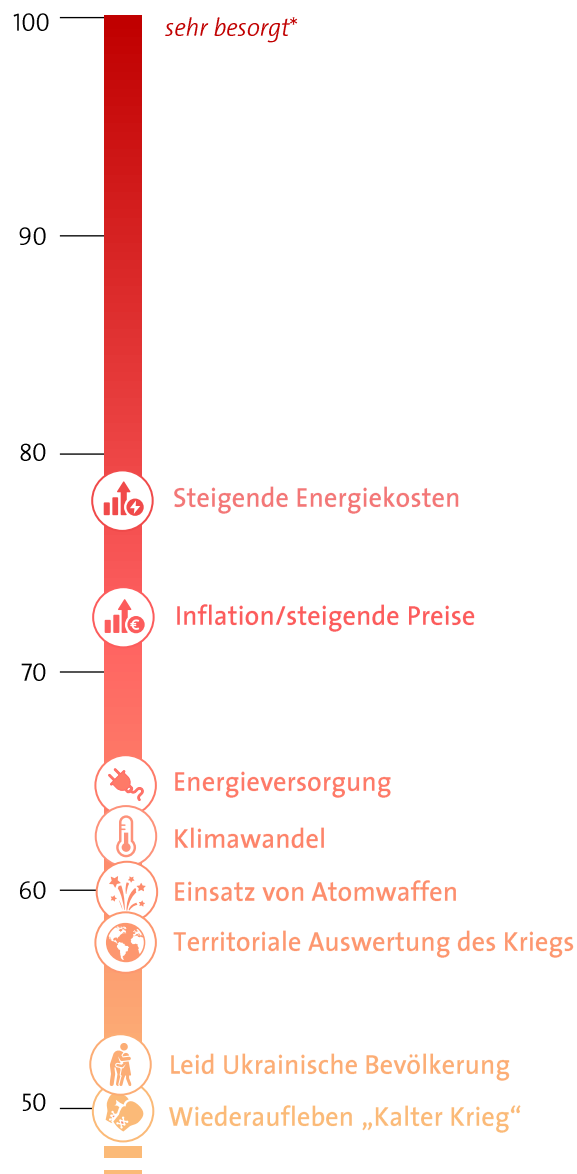
(Autoren: GIM Zukunftsforscher Dr. Hannes Fernow & Michael Mletzko)



Steigende Preise treiben am meisten um, Klimawandel noch präsent

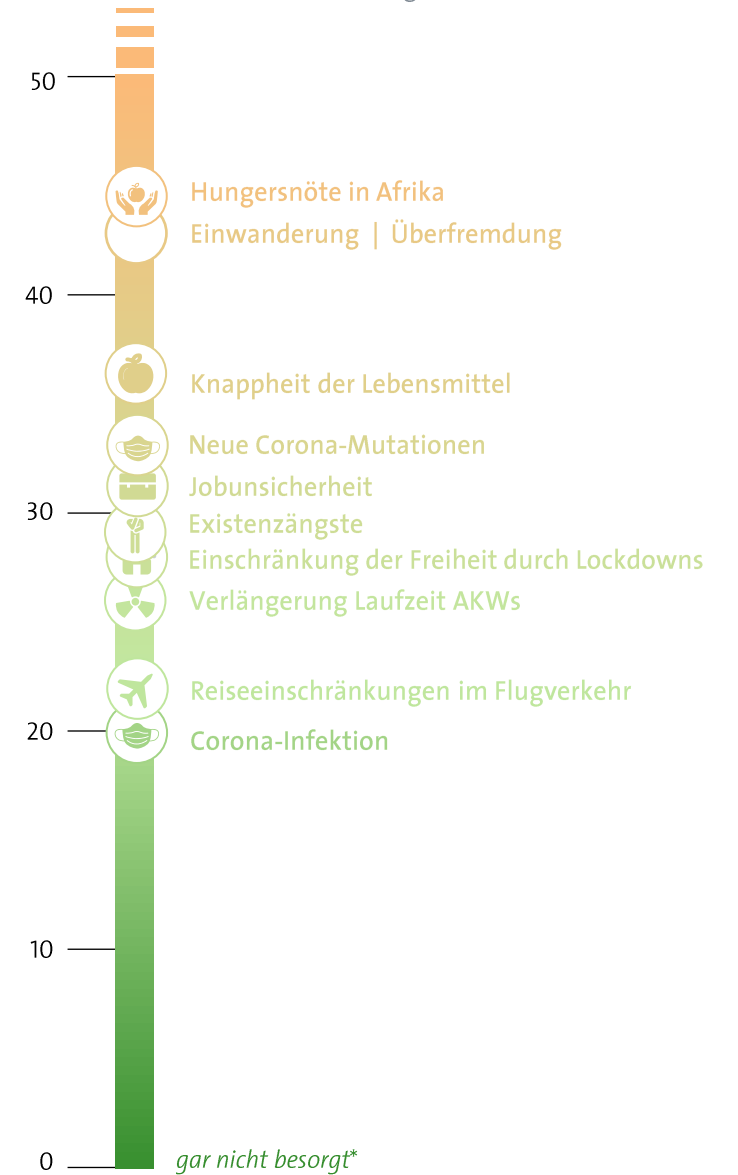
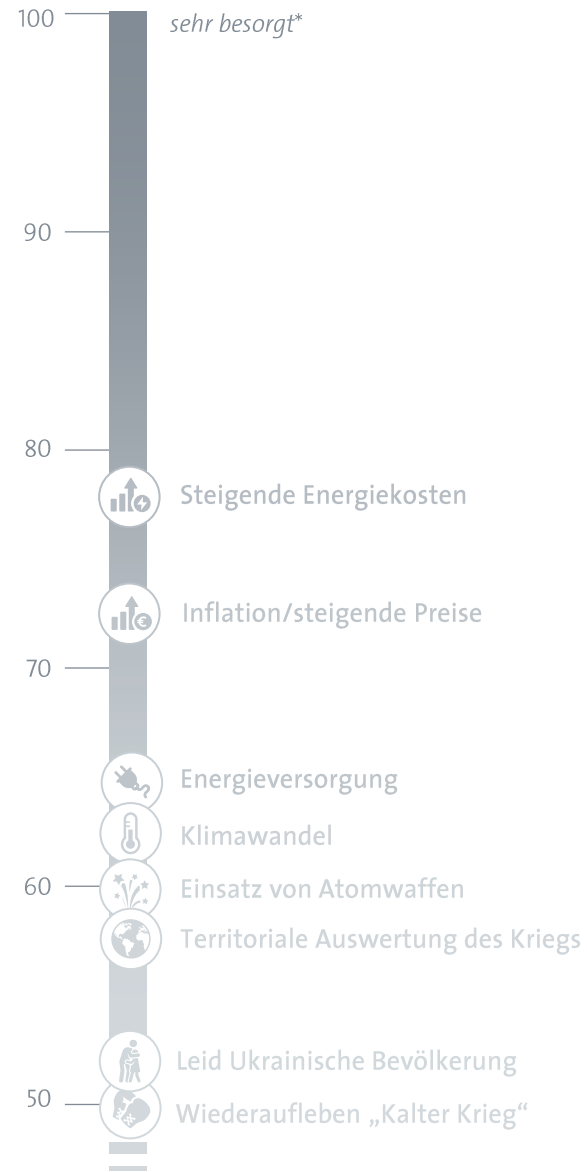
Am meisten betrifft die Konsument:innen die **Folgen des Kriegs**, wie steigende Energiekosten (77%), Inflation/steigende Preise (72%), Unsicherheiten in der Energieversorgung (64%). Das Thema **Klimawandel** (63%) war dieses Jahr auch sehr präsent, durch den spürbar heißen und trockenen Sommer, der für viele Schlagzeilen sorgte.

Auf die „Sorgenliste“ haben es noch die Themen **die das unmittelbare Kriegsgeschehen betreffen**. Hier besorgen der Einsatz von Atomwaffen (59%), die territoriale Ausweitung des Krieges (58%), das Leid der ukrainischen Bevölkerung (53%) und das Wiederaufleben des „Kalten Krieges“ (50%) in ähnlichem Masse.



Gelernt, mit der Pandemie zu leben

Vergleichsweise milder fallen die Sorgen rund um das Thema Corona aus: 32 Prozent sorgen sich im Hinblick auf **neue Corona-Mutationen**. Immerhin noch 21 Prozent empfinden den Gedanken an eine **potenzielle Corona-Infektion** als besorgniserregend.





GIM | RELEVANCE COUNTS.

Konsum in Krisenzeiten

Teil 3:
Copingstrategien im FMCG-Bereich





Einkaufsvorbereitungen laufen anders ab

Schon bevor es mit dem eigentlichen Einkauf losgeht, zeigt sich: Konsument:innen **brechen gewohnte Verhaltensmuster auf!** Sie überdenken die Wahl ihrer gewohnten Einkaufsstätten jetzt genauer. Und das trifft auch auf die Einkaufsfrequenz zu!

Etwa ein Drittel kauft inzwischen häufiger in **Geschäften** des Lebensmitteleinzelhandels ein, die für ein **geringeres Preisniveau** stehen, bzw. bei denen ein solches Niveau erwartet wird – beispielsweise die Discounter.

Die **Einkaufsvorbereitungen** gehen bei rund einem Viertel deutlich **geplanter** vonstatten. Und: ein Teil der Konsument:innen geht alles in allem seltener einkaufen.



32% kaufen jetzt häufiger an Orten ein, bei denen Produkte günstiger sind (z.B. Discounter)

32% gehen seltener einkaufen

24% notieren sich häufiger vor dem Einkauf, welche Produkte sie einkaufen möchten



Auch Shopping-Routinen bröckeln

Hinsichtlich der **Einkaufsroutinen** zeigt sich zunächst: Preise werden **häufiger verglichen!** Knapp zwei von fünf Teilnehmenden gaben an, häufiger Preise zu vergleichen.

44% der Konsument:innen versuchen ausserdem, sich häufiger **«Lustkäufe»** zu **verkneifen**. Dies ist eine Verhaltensänderung, die vor allem Impulskategorien das Leben zusätzlich erschweren dürfte.

Bei den **«Lieblingsprodukten»** sind indes **Vorratskäufe** angesagt: Aus Angst vor Preiserhöhungen kauft immerhin jede:r Fünfte nun häufiger für Küchenschrank oder Vorratskammer ein.





Die Auswahl wird fokussierter und reflektierter

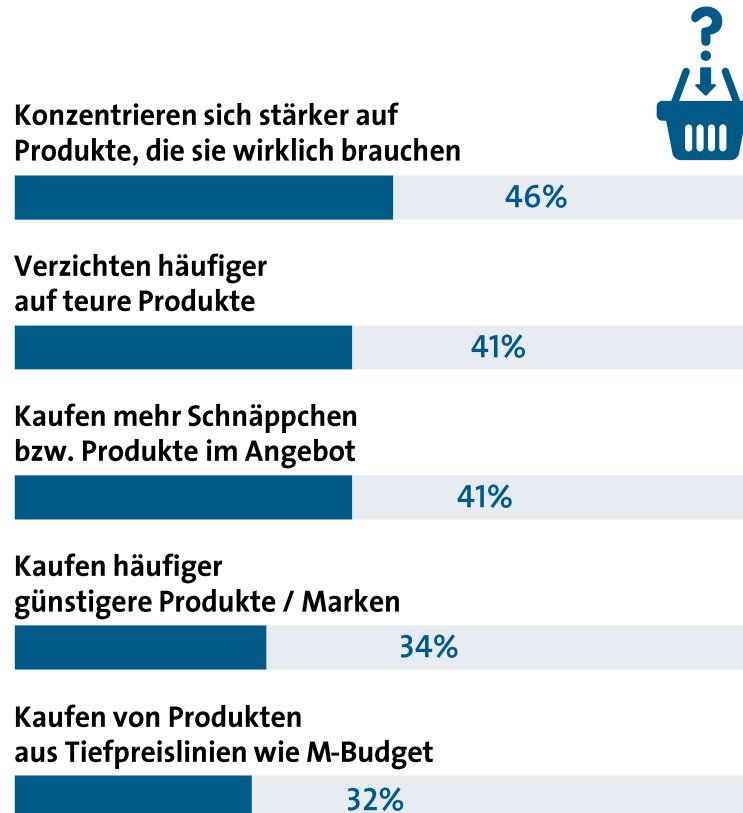
Bei der **Produktwahl** fokussieren sich inzwischen 46 Prozent der Konsument:innen stärker auf **tatsächlich benötigte Produkte**.

41% von ihnen versuchen zugleich bewusst auf **teurere** Produkte zu **verzichten**.

Schnäppchen, Angebote und Eigenmarken stehen indes nunmehr auf der Wunschliste ganz weit oben:

Gut ein Drittel greift häufiger auf günstigere Produkte / Marken zurück und etwas weniger als ein Drittel geben an, mehr von Tiefpreislinien wie M-Budget einzukaufen, während 41% mehr bei Schnäppchen zuschlagen.

Konsumveränderungen im Detail





Abstriche bei Bio, regional und nachhaltig

Eine Frage, die Handel und Hersteller aktuell besonders umtreibt: **Wie relevant bleiben** in Zeiten der Inflation **Kriterien** wie Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität beim Kauf von Lebensmitteln?

Unsere Studie zeigt: Bei der Regionalität werden zu Gunsten des Preises am **wenigsten Abstriche** gemacht. Dabei geben **28 Prozent** an, zu Gunsten eines günstigeren Produkts auf **Nachhaltigkeit** zu verzichten.

Und doch ist es derzeit **noch zu früh für Prognosen**, wie langfristig diese Verhaltensänderungen anhalten.

Gut möglich, dass diese Assets mit abklingender Inflation wieder relevanter für den Konsum werden!

Denn bei vielen nachhaltig agierenden Konsument:innen liegen **feste Überzeugungen** zugrunde, die mit einer Normalisierung der Preise das Verhalten wieder stärker beeinflussen als aktuell.



28%
machen häufiger Abstriche
bei Nachhaltigkeit
zu Gunsten des Preises



24%
machen häufiger Abstriche
beim biologischen Anbau
zu Gunsten des Preises



19%
machen häufiger Abstriche
bei Regionalität
zu Gunsten des Preises

«Die Sorgen der Menschen spiegeln aktuell das politische Weltgeschehen wider. Doch es wäre zu kurzfristig, das Thema Nachhaltigkeit deshalb zu vernachlässigen: Der Klimawandel gilt noch immer als zentrale Herausforderung der Zukunft.»

Der Einsatz für Nachhaltigkeit (u. a. durch verantwortungsvolleren Konsum) ist auch ein zentrales Hoffnungsthema für Menschen, d.h. sie wünschen sich hier mehr Engagement und glauben auch daran, dass dies so kommt.

Wichtig dabei: Nachhaltiger Konsum muss auch Spass machen! Es muss eine Geschichte des Gewinns, nicht des Verzichts erzählt werden. Und: Glaubwürdigkeit von Marken wird noch wichtiger. Wer als Brand künftig noch ‚grünwäscht‘, wird verlieren!»

(Autoren: GIM foresight Zukunftsforscher Dr. Hannes Fernow & Michael Mletzko)



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Konsum in Krisenzeiten

Teil 4:
Erwartete Preissteigerungen bei FMCGs





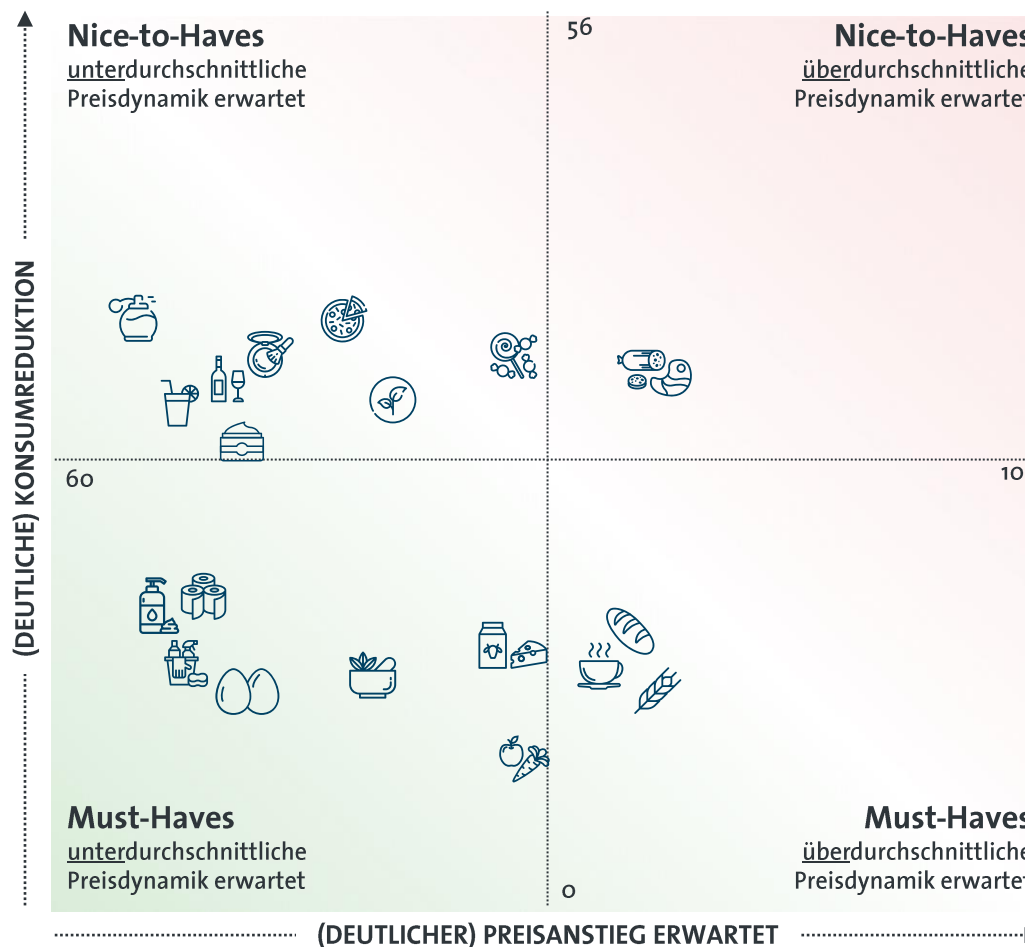
19 FMCG-Kategorien auf dem Prüfstand

«Prüfstand» bedeutet: Bei welchen FMCG gehen Konsument:innen von Preiserhöhungen aus und vor allem: Wo würden Sie ihren Konsum reduzieren?

Wir haben Konsument:innen **19 FMCG-Kategorien** auf **vermutete Preiserhöhungen** und ihre **potenziellen Konsumreduktionen** hin bewerten lassen. Die Grafik verortet diese 19 Kategorien auf Basis der Bewertungen in vier Relevanz-Quadranten.

Zunächst fällt auf: Es existiert keine Wechselbeziehung zwischen Preisanstieg und Reduktion des Konsums über alle Kategorien hinweg. Anders gesagt: **Konsument:innen reduzieren nicht automatisch ihren Konsum in jener Kategorie, die die stärkste Teuerung aufweist!** Vielmehr geht der Preisanstieg beispielsweise bei Basisprodukten eher zu Lasten von Kategorien, die als weniger wichtig betrachtet werden.

Zur Vereinfachung sind die vier Quadranten im Folgenden einzeln dargestellt.



- Fleisch & Wurst
- Brot & Backwaren
- Milchprodukte
- Getreideprodukte
- Kaffee, Tee & Kakao
- Obst & Gemüse
- Eier
- Gebäck, Süßwaren & Eis
- Kräuter, Gewürze & Speiseöle
- Convenience Produkte
- Vegetarische & vegane Produkte
- Alkoholische Getränke
- Haushaltsprodukte
- Erfrischungsgetränke
- Körperpflegeprodukte
- Hygieneartikel & Desinfektionsmittel
- Gesichtspflegeprodukte
- Dekorative Kosmetikartikel
- Parfüme & Duftwässer



Must-Haves mit erwarteter überdurchschnittlicher Preisdynamik

In diesem Quadranten sind Produkte mit **hoher Relevanz** (Must-Haves) verortet, bei denen Konsument:innen eine **überdurchschnittliche Preisdynamik** erwarten – und bei denen man sich auch bei deutlich steigenden Preisen kaum einschränken würde.

Hierzu zählen vor allem **Basic Produkte** wie **Kaffee, Brot** und **Backwaren** sowie **Getreideprodukte**. Bei dieser Gruppe erwarten Konsument:innen überdurchschnittliche Preissteigerungen – und hier sind sie auch schon am meisten spürbar:

Kaum ein anderer «Rohstoff» wurde seit Beginn des Ukraine-Kriegs medial stärker thematisiert als Getreide.



-  Brot & Backwaren
-  Getreideprodukte
-  Kaffee, Tee & Kakao



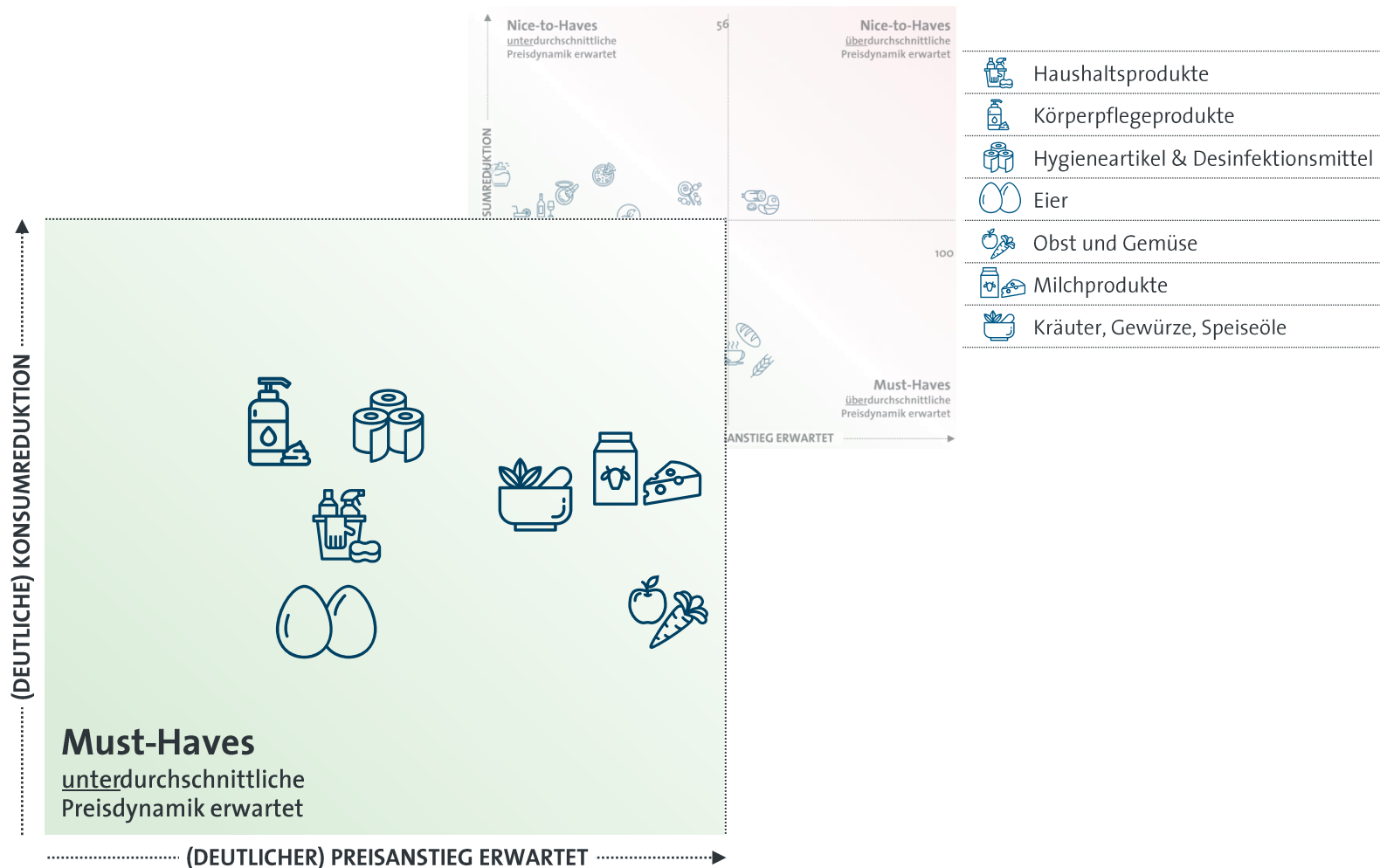
Must-Haves mit erwarteter unterdurchschnittlicher Preisdynamik

In diesem Quadranten sind Produkte mit **hoher Relevanz** verortet, bei denen Konsument:innen eine **unterdurchschnittliche Preisdynamik** erwarten – und bei denen in Sachen Konsum ebenfalls nur wenig Abstriche gemacht würden.

Hierzu zählen **Hygieneartikel, Haushaltsprodukte** und **Körperpflegeprodukte** – mithin Produktkategorien, zu denen es kaum Alternativen gibt.

Auch bei dieser Produktgruppe werden die Preise von den bekannten Ursachen nach oben getrieben – allen voran die Energiekrise, Lieferengpässe und Rohstoffknappheit.

In dieser Kategorie sind es zwischen 7% (Obst und Gemüse) und 18% (Körperhygieneprodukte und Hygieneprodukte & Desinfektionsmittel) der Teilnehmer, die angeben ihr Kaufverhalten anzupassen.





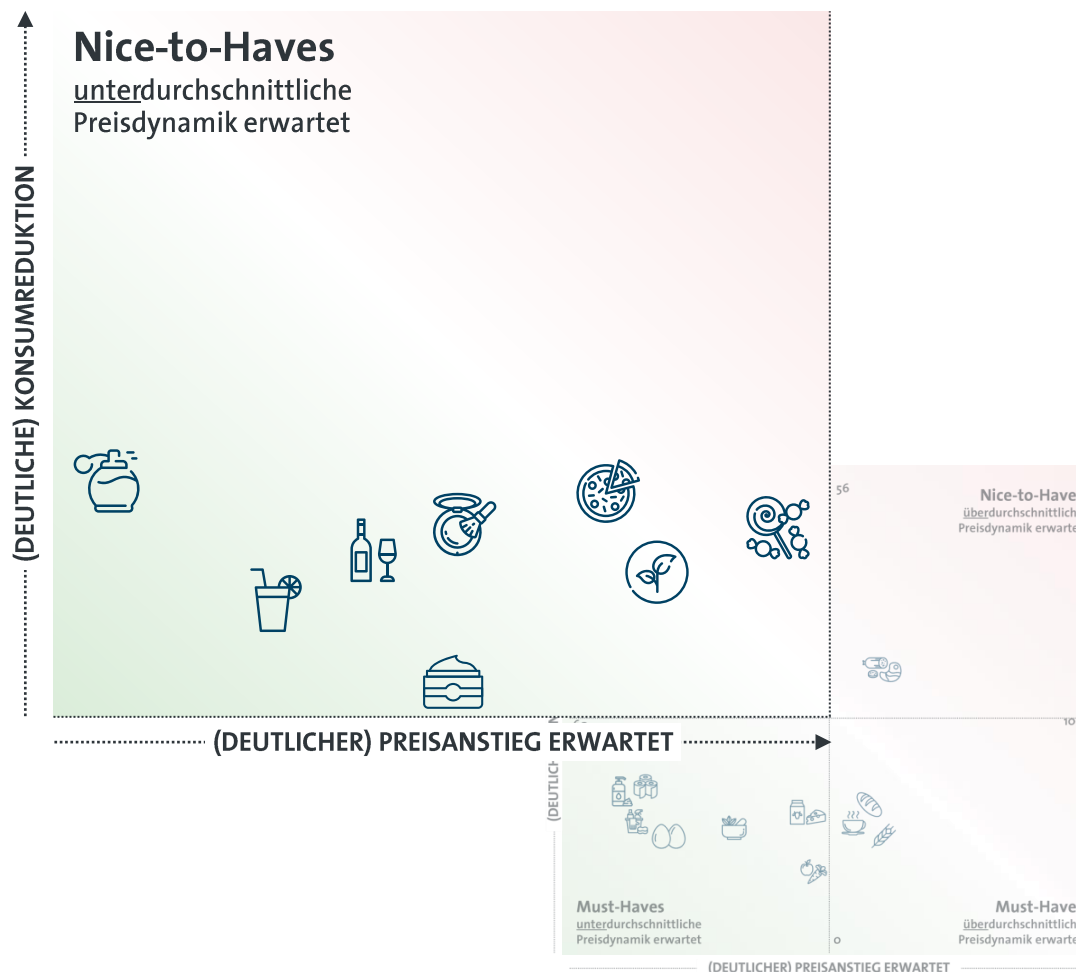
Nice-to-Haves mit erwarteter unterdurchschnittlicher Preisdynamik

Nun beleuchten wir Produkte mit **vergleichsweise niedrigerer Relevanz** (Nice-to-Haves), bei denen eine **unterdurchschnittliche Teuerung** erwartet wird – aber bei denen man sich dennoch deutlich einschränken würde.

In dieses «Cluster» fallen Produktkategorien wie **Makeup, Parfüm, alkoholische Getränke, Erfrischungsgetränke, vegetarische und vegane Produkte** sowie **Gesichtspflegeprodukte**.

Zwar wird hier v.a. im Vergleich zu Lebensmittel-Basisprodukten ein geringerer Preisanstieg erwartet – eine Konsumreduktion ginge gleichwohl stärker zu Lasten dieser Kategorien.

Beispielsweise geben 37% der Teilnehmer an den Kauf von Convenience Produkten zu reduzieren. Dabei fällt es vor allem den Jüngeren (16-39 Jahre) schwer hier ihr Kaufverhalten zu ändern. Es sind nur 29% der Jungen die weniger Convenience Produkte kaufen werden im Vergleich zu 47% der über 60 Jährigen.



-  Vegetarische & vegane Produkte
-  Alkoholische Getränke
-  Erfrischungsgetränke
-  Gesichtspflegeprodukte
-  Dekorative Kosmetikartikel
-  Parfüme & Duftwässer
-  Gebäck, Süßwaren & Eis
-  Convenience Produkte



Nice-to-Haves mit erwarteter überdurchschnittlicher Preisdynamik

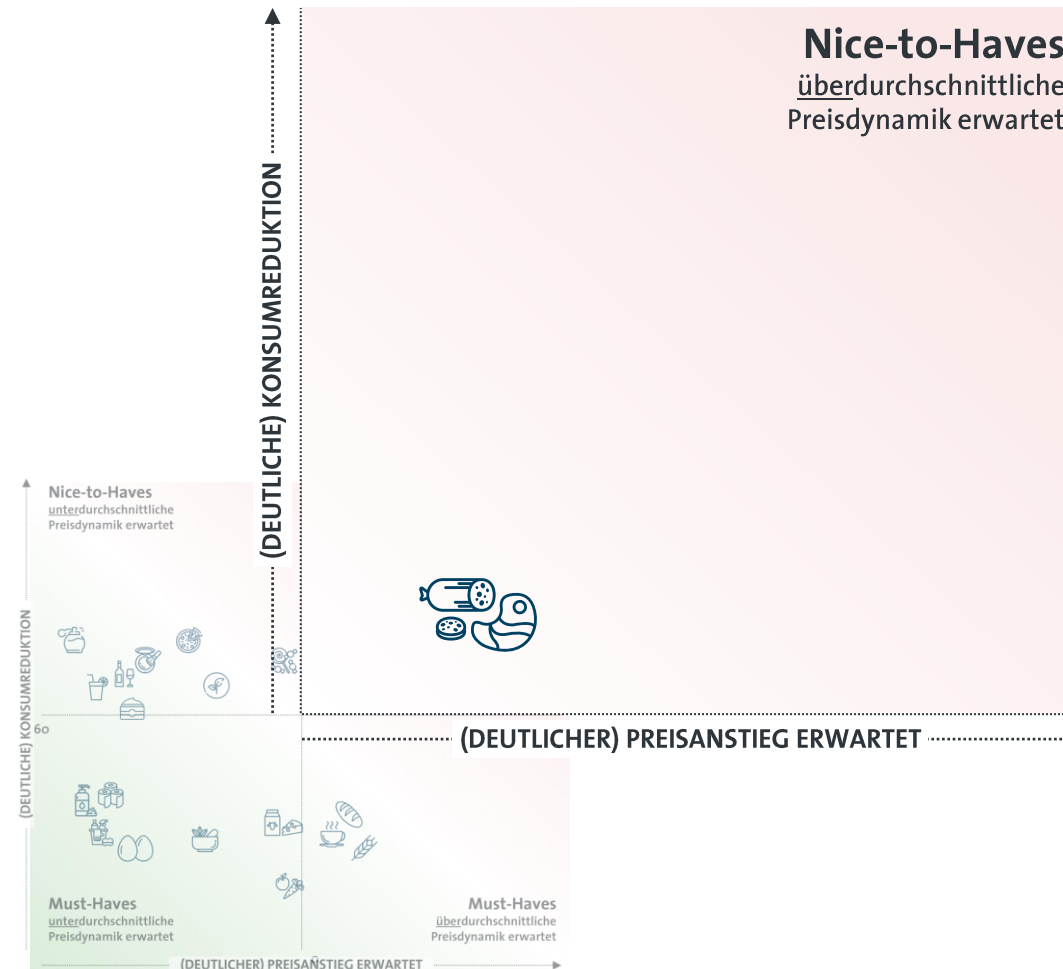
Schliesslich noch ein Blick auf Produkte mit **vergleichsweise niedrigerer Relevanz** (Nice-to-Haves), bei denen eine **überdurchschnittliche Preisdynamik** erwartet wird – und Konsum stärker eingeschränkt würde.

Hierzu gehören nur die Kategorie **Fleisch und Wurst**.

Fleisch und Wurst sind neben Convenience Produkten die «Top Kategorien», in denen künftig Konsum reduziert würde (34%).

Frauen möchten sich in dieser Kategorie mehr einschränken (42%) als Männer (26%). Der Flexitarier-Trend dynamisiert sich aufgrund steigender Preise.

 Fleisch & Wurst



Interesse an vertiefenden FMCG-Insights?

Dann kontaktieren Sie uns!

Die GIM FMCG Forschung liefert Herstellern, Markenartikeln und dem Handel Orientierungsraster und relevante Consumer Insights.

Die GIM bietet Ihnen:

- ein breites Forschungsspektrum an qualitativen, quantitativen & hybriden Methoden
- eine profunde Branchen- & Kategorie-Expertise
- ein fundiertes Knowhow, u.a. in den Bereichen Preisforschung, Packaging und Trendforschung
- eine branchenkompetente und agile Projektleitung



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Wenden Sie sich gerne an uns.

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung Suisse AG
General-Wille-Strasse 10 | CH-8002 ZÜRICH
www.g-i-m.ch

info@g-i-m.ch

Ansprechpartnerinnen GIM Suisse:



Susan Shaw
Managing Director
s.shaw@g-i-m.com
Tel.: +41442831801



Carola Eichmann
Research Director
c.eichmann@g-i-m.com
Tel.: +41798441230