



Pressemitteilung

Europäische Konsumenten wollen trotz Lockdown fit bleiben

17. Dezember 2020

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Nürnberg, 17. Dezember 2020 - Die Themen Gesundheit und Wohlbefinden haben während der Covid-19-Krise an Bedeutung gewonnen. GfK-Daten zeigen, dass dieser Trend jedoch bereits vor dem Ausbruch der Pandemie zunehmend stärker in den Fokus der europäischen Konsumenten gerückt ist.

Konsumenten in Europa wollen derzeit vor allem eins: körperlich und mental gesund bleiben. Laut Daten von GfK war ein gesunder Lebensstil bereits zu Beginn der Covid-19-Pandemie für rund 50 Prozent zu einem wichtigen Bestandteil ihrer täglichen Gewohnheiten geworden.

„Die jüngsten Daten unserer GfK Consumer Life Studie bestätigen diesen Trend“, sagt **GfK-Expertin Julia Lange**. „46 Prozent der Europäer geben an, dass sowohl Prävention als auch Behandlungen für sie im Vordergrund stehen, wenn es darum geht, für das eigene Wohlbefinden zu sorgen. Relativ wenige Konsumenten sagen, dass sie ausschließlich auf ‚Behandlungen‘ setzen oder dass keins von beiden wichtig ist.“ Insbesondere in Spanien bevorzugen die Befragten den „Nur Prävention“-Ansatz, während dieser in Belgien, Frankreich und Russland weniger als in anderen europäischen Ländern favorisiert wird.

Smarte Gesundheitsprodukte legen zu

Vitalwerte regelmäßig zu Hause überprüfen, ist für Konsumenten Teil eines gesunden Lebensstils geworden. Die Nachfrage nach Blutdruckmessgeräten hat in allen beobachteten europäischen Ländern in den vergangenen zehn Monaten gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Nur in Deutschland ist der Markt für Blutdruckmessgeräte auf dem gleichen Niveau geblieben. Mit dem Wunsch nach Prävention haben auch smarte Gesundheitsprodukte an Bedeutung gewonnen. Mehr als die Hälfte der Konsumenten findet beispielsweise Geräte interessant, mit denen sich Vitalwerte messen und mit dem Arzt oder der Familie teilen lassen. Vor allem italienische Konsumenten würden den Kauf derartiger Geräte in Erwägung ziehen. In Deutschland und den Niederlanden ist man, was das Teilen von Gesundheitsdaten anbelangt, zögerlicher.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Spanische Konsumenten sind europaweit am aktivsten

Ein gesunder Lebensstil trägt zur Vorbeugung bestimmter Krankheiten bei. Laut der GfK Consumer Life Studie 2020 haben Fitness- und Sportaktivitäten in den vergangenen fünf Jahren generell zugenommen: 38 Prozent der europäischen Konsumenten treiben laut eigenen Angaben regelmäßig Sport, um fit zu bleiben. 60 Prozent versuchen, sich mindestens einmal pro Woche sportlich zu betätigen (beide Zahlen sind seit 2015 um 4 Prozentpunkte gestiegen). Spanische Konsumenten sind sportlich aktiver als die Menschen in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz, wobei auch in diesen Ländern wöchentliches Sporttreiben als wichtig gilt.

Julia Lange: „Trotz des Lockdowns wollen europäische Konsumenten fit bleiben. Während der ersten sechs Monate der Pandemie ist fast ein Drittel der Deutschen, Österreicher und Schweizer häufiger spazieren gegangen und knapp ein Viertel der Befragten hat mehr Sport getrieben.“

Dank dieses anhaltenden Trends ist die Nachfrage nach technikbasiertem Fitnesszubehör deutlich angestiegen. Laut GfK Point-of-Sales-Daten ist der Kauf von Wearables (Smartwatches und Fitness Trackern) in Europa im vergangenen Jahr um 22 Prozent gestiegen. Dieser Trend ist in allen beobachteten europäischen Märkten erkennbar, insbesondere jedoch in Polen, Großbritannien, Skandinavien und den Niederlanden. Nur in Spanien war der Verkauf von Wearables in den vergangenen Monaten rückläufig. Die Tatsache, dass Konsumenten einen eher ganzheitlichen Gesundheitsansatz verfolgen, ist am gesteigerten Absatz von Wearables mit Schlafüberwachungsfunktionen erkennbar.

Gesunde Work-Life-Balance ist für Konsumenten wichtig

In einer why2buy-Studie von GfK gaben zwei Drittel der europäischen Konsumenten an, dass sie nach „innerer“ Gesundheit streben. Für viele ist mentale Ausgewogenheit noch wichtiger als die Verbesserung der körperlichen Gesundheit. Es überrascht deshalb nicht, dass aktuell 40 Prozent der Konsumenten darauf achten, sich regelmäßig selbst zu pflegen und zu verwöhnen. In Frankreich und Spanien bestätigen sogar mehr als 50 Prozent der Befragten, dass Selbstfürsorge zu ihren Prioritäten zählt.

Zu einem ausgewogenen Lebensstil gehört auch eine gesunde Work-Life-Balance. Dies ist für nahezu die Hälfte der europäischen Konsumenten wichtig. Das Bedürfnis ist in den vergangenen fünf Jahren europaweit um 9 Prozent gestiegen. Deutschland, Italien, Spanien, Russland und die Schweiz sind dabei die Vorreiter.

Die pandemiebedingte Arbeit im Homeoffice hat zu neuen Herausforderungen in punkto Work-Life Balance geführt. Laut einer von GfK in Deutschland, Frankreich und Großbritannien durchgeführten Umfrage zur Arbeit im Homeoffice führt diese zwar einerseits zu reduzierten Fahrzeiten und verringertem Stress und der Möglichkeit manche Haushaltspflichten tagsüber erledigen zu können. Andererseits empfindet es ein Sechstel der Mitarbeiter als frustrierend, ihre Arbeits- und Freizeit



koordinieren zu müssen, sie fühlen sich isoliert oder in ihrer Freizeit verpflichtet, E-Mails abzurufen. Dies ist insbesondere in Italien, Spanien und Großbritannien der Fall. In Deutschland und Frankreich finden es die Befragten leichter, sich von ihrem Berufsalltag zu distanzieren.

„In unseren Studien sehen wir zudem, dass es vielen Europäern generell schwerfällt, ohne Technologie auszukommen“, erklärt **Julia Lange**. „Über ein Drittel der europäischen Konsumenten betrachten Technologie inzwischen als Gesundheitsbedrohung. Sie befürchten, dass Technologie ihrer mentalen Gesundheit schaden oder sogar zur Sucht werden könnte.“

Über diese Studien

GfK Consumer Life ist eine der weltweit umfangreichsten und am längsten unter Konsumenten durchgeführten Trendstudien. Dafür werden jährlich die Daten von mehr als 30.000 Konsumenten in über 25 Ländern erfasst. Marktführende Unternehmen erhalten dadurch detaillierte Informationen zu allen Aspekten im Leben der Konsumenten, einschließlich ihrer Erwartungen, persönlichen Werte, Zukunftsperspektiven und Sorgen sowie ihres Lebensstils und Konsumverhaltens.

GfK erfasst über seine **Einzelhandelspanels** regelmäßig in über 70 Ländern weltweit Verkaufsdaten in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT, Büroausstattung und Haushaltsgeräte. Bei allen Zahlen wird von einem festen Euro-Wechselkurs ausgegangen.

GfK-Verbraucherpanels melden Konsumgüterkäufe in 17 Ländern anhand der täglichen Erfassung der Käufe von 118.000 Haushalten. Anhand von „**why2buy**“-**Umfragen** in den Verbraucherpanels wird die Haltung der Konsumenten mit dem erfassten Kaufverhalten verknüpft und erläutert, warum Kunden kaufen. In der why2buy-Studie zum Thema Gesundheit und Wohlbefinden wurden mehr als 64.000 Haushalte in Deutschland, Österreich, Belgien, den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Polen, Tschechien, Ungarn, Kroatien, Serbien, Russland sowie der Slowakei zu Gesundheit und Wohlbefinden befragt.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und



Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth
from **K**nowledge.