



Medienmitteilung

Vorsätze zum neuen Jahr: Konsumenten wollen trotz Lockdown fit bleiben -

4. Januar 2021

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 41 632 91 15
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 4. Januar 2021 - 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 Anja Reimer**. „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 ‚Behandlung‘ 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. In der Schweiz mit einem Wachstum von rund 12 Prozent. 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.

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.

Anja Reimer: „Trotz des Lockdowns bzw. der aktuellen Einschränkungen wollen Konsumenten fit bleiben. Im Frühjahr ist ein Drittel der Schweizer häufiger spazieren gegangen und ein Viertel hat mehr Sport getrieben. Im November waren es etwas weniger, aber noch immer geht knapp ein Drittel öfter spazieren und knapp 20% der Befragten treiben häufiger Sport.“

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. In der Schweiz zeigt sich ein Wachstum von rund 7 Prozent. 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 europäischen Konsumenten darauf achten, sich regelmässig selbst zu pflegen und zu verwöhnen. In der Schweiz geben 43% an, dass es ihnen ein Anliegen ist, in gutem körperlichen und geistigen Zustand zu sein.

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 frustrierend, ihre Arbeits- und Freizeit koordinieren zu müssen, sie fühlen sich isoliert oder in ihrer Freizeit verpflichtet, ihre E-Mails zu prüfen. Knapp zwei Drittel der Schweizer erwarten deshalb, dass auch die Unternehmen Richtlinien einführen, die das Wohlergehen der Mitarbeiter fördern.

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.

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 91 15, verona.klug@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 – **Growth from Knowledge**.