



Medienmitteilung

Nicht nur im Januar: Konsumenten verfolgen kontinuierlich einen ganzheitlichen Gesundheitsansatz

24. Januar 2022

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 632 9115
Verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 24. Januar 2022 – Unabhängig von den Neujahresvorsätzen haben die Themen Gesundheit und Wohlbefinden an Bedeutung gewonnen. GfK-Daten zeigen, dass dieser Trend viele Bereiche umfasst: von Sport und Bewegung, über eine gesunde Ernährungsweise hin zu Stressvermeidung und Entspannung sowie genügend Schlaf. Dies bietet für Unternehmen zahlreiche Potentiale.

Zu den typischen Neujahresvorsätzen zählen Fleisch- oder Alkoholverzicht, Detox-Kuren und mehr Bewegung. Laut Daten von GfK ist ein höheres Gesundheitsbewusstsein jedoch nicht nur im Januar besonders ausgeprägt, sondern bereits seit Beginn der Covid-19-Pandemie ein Thema, das kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat. Viele Schweizerinnen und Schweizer versuchen gerade in diesen Zeiten sowohl körperlich als auch geistig gesund und fit zu bleiben. Die pandemiebedingten Einschränkungen führten dazu, dass sich die Menschen zum Teil neu ausrichten mussten - statt in Fitnesscentern wurde vermehrt draussen oder zuhause trainiert.

Junge Generation besonders durch Pandemie betroffen

Auch zum mentalen Wohlbefinden haben die Schweizerinnen und Schweizer stärker Sorge getragen. **GfK-Expertin Anja Reimer** beobachtet, dass die junge Generation besonders durch die Pandemie getroffen wurde. «In der Gen Z fühlen sich knapp zwei Drittel regelmässig gestresst und häufig deprimiert. Viele versuchen gegenzusteuern. So nutzen knapp 20% der jungen Generation Meditationsapps.»

Verschiedenste Aspekte tragen zum Wohlbefinden und zur Gesundheit bei

Die GfK Consumer Life Studie zeigt auf, dass über 70% der Schweizerinnen und Schweizer genügend Schlaf als wichtigsten Aspekt für ihr persönliches Wohlbefinden und die eigene Gesundheit sehen,

gefolgt von genügend Wasser trinken (68%), einer gesunden Ernährung (61%) und Sport treiben (59 %).

Dabei gelingt die Umsetzung des Vorsatzes in die Realität nicht immer. Nur 56% der Schweizer geben an genügend zu schlafen. Etwas mehr, nämlich zwei Drittel trinken ihrer Meinung nach genügend Wasser, bei der gesunden Ernährung sind es dann schon wieder weniger, nämlich nur etwas mehr als die Hälfte. Auch sind nur 45% der Schweizer der Meinung, dass sie ein gesundes Körpergewicht halten können. Gut 50% geben an Sport zu treiben. Viele Konsumenten nutzen deshalb auch Apps, Healthtracker und ähnliche Angebote, um die eigene Gesundheit besser kontrollieren und steuern zu können.

Neues Gesundheitsverständnis zeigt sich bei den Absatzzahlen

Kurt Meister, Markt-Experte bei GfK beobachtet dies auch in den Absatzzahlen: «Wearables mit Schlafüberwachungsfunktion, Apps zur Kontrolle des Wasserkonsums, oder Trinkflaschen, die Wassertrinken attraktiver machen, sind beliebter denn je.»

Die Nachfrage nach technikbasiertem Fitnesszubehör hat sich erhöht. Laut GfK Point-of-Sales-Daten ist der Kauf von Wearables (Smartwatches und Fitness Trackern) in der Schweiz im vergangenen Jahr um 5% gestiegen.

Sport treiben, bevorzugt im Freien hat ebenfalls klar an Bedeutung gewonnen und zeigt sich auch bei den Verkaufszahlen von Sportgeräten. Kurt Meister fasst zusammen: «Wir sehen starke Zuwachsraten bei Fitnessgeräten (Wachstum 2021 gegen 10%), bei Bikes (nicht nur E-Bikes) oder auch bei Schneeschuhen, Skis für abseits der Piste oder Langlauf. Daneben sehen wir in den von uns erhobenen Kanälen auch eine gute Entwicklung bei Running und Outdoor (2021: je über 10% Wachstum).»

Mit der zunehmenden Bedeutung der Gesundheitsthemen, bieten sich für Unternehmen viele Potentiale die Menschen bei der Realisierung ihrer Vorsätze zu unterstützen und dies auch für sich gewinnbringend zu nutzen.

Zur Studie

GfK Health & Wellbeing Report

Repräsentative Online-Befragung in der Schweiz im Rahmen der globalen GfK Consumer Life Studie 2021.

Diese Medienmitteilung finden Sie ab **24. Januar 2022** auch unter: <https://www.gfk.com/de/presse>

Hören Sie weitere, spannende Insights zur Entwicklung im Detailhandel Konsumentenverhalten und Einstellungen im GfK Podcast „Am Markt- und Konsumentenpuls“

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, 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 – **G**rowth from **K**nowledge.