



Pressemitteilung

Das Geld sitzt nicht mehr so locker

7. März 2022

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

GfK-Daten zeigen deutlich verändertes Einkaufsverhalten in Europa

Nürnberg, 7. März 2022 – 93 Prozent der Konsumenten in Europa haben bereits ihr Einkaufsverhalten angepasst, weil die Haushaltsbudgets knapper werden. Aktuelle GfK-Daten geben einen Überblick über die häufigsten Sparmaßnahmen und nationale Unterschiede.

Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa spüren die Verbraucher die Inflation und die steigenden Lebenshaltungskosten. Ein GfK-Vergleich von 15 Ländern in Europa zeigt, dass 93 Prozent der Verbraucher bereits ihr Einkaufsverhalten verändert haben, um ihr Budget zu schonen. Auch in Deutschland betrifft dies mit 89 Prozent die Mehrheit der Konsumenten. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass es sich dabei nicht um eine freiwillige Entscheidung handelt, sondern die Preisentwicklung sie zur Ausgabenbegrenzung zwingt.

Deutsche reduzieren die Duschzeiten

Die häufigste Sparmaßnahme in Deutschland ist der Griff zu günstigeren Handelsmarken (50 Prozent). Aktuelle GfK Consumer Panel Daten zeigen, dass Handelsmarken ihren Marktanteil in Deutschland im letzten Jahr um 2,6 Prozentpunkte steigern konnten. Zudem gehen 46 Prozent der Deutschen weniger häufig auswärts essen. Restaurants seltener zu besuchen, steht in weiten Teilen Europas sogar an erster Stelle: In Italien sind es 58 Prozent und in Österreich 61 Prozent der Verbraucher, die inzwischen mehr zu Hause kochen.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Aber auch im eigenen Haushalt wird reagiert: 47 Prozent der Deutschen geben an, kürzer oder weniger zu duschen oder zu baden. Zudem sparen 28 Prozent der Konsumenten Geld, indem sie ihre technischen Haushaltsgeräte weniger nutzen. Auf Energiesparprogramme wie das Waschen bei niedrigeren Temperaturen steigen sogar über ein Drittel der Verbraucher um (36 Prozent). In Europa zeigt sich dieser Trend

besonders stark in Italien und Dänemark. In Ländern wie Schweden, wo die Stromkosten weniger stark gestiegen sind, wechselt nur ein Fünftel auf Energiesparprogramme.

Alkohol, Kosmetik, Süßwaren und Fleisch deutlich weniger gefragt

Zu den Kategorien, in denen sich die Deutschen am meisten wegen steigender Preise sorgen und ihr Verhalten anpassen möchten, gehören Genusskategorien wie alkoholische Getränke (47 Prozent), Kosmetik (46 Prozent), Süßwaren (45 Prozent) und Fisch- und Fleischprodukte (41 Prozent). Aber auch bei Tiefkühlkost will jeweils rund ein Drittel die Einkäufe reduzieren. Je nach Produktkategorie unterscheiden sich die Kompensationsstrategien der Verbraucher. So wollen viele Verbraucher auf alkoholische Getränke ganz verzichten, während sie Kosmetikprodukte oder Süßwaren eher seltener oder günstiger kaufen wollen.

Discounter als einzige im Aufwind

Die gedämpfte Konsumstimmung zieht sich durch fast alle Vertriebskanäle. Lediglich bei den Discountern konnte der Anteil der europäischen Konsumenten, die in den nächsten sechs Monaten häufiger dort einkaufen wollen, um 15 Prozent zulegen. In Deutschland ist der Anteil mit 21 Prozent sogar noch höher. Rationale Faktoren wie die Verfügbarkeit von günstigen Handelsmarken oder attraktive Promotions sind für die Verbraucher bei der Wahl des Geschäftes wichtiger als emotionale Faktoren wie freundliches Personal oder schneller Service.

Wie Händler und Hersteller erfolgreich durch die Krise kommen

Die aktuellen Krisen beeinflussen also nicht nur die Verbraucherstimmung, sondern führen auch zu komplexen Abwägungen und Sparstrategien der Verbraucher in ganz Europa. Händler und Hersteller stehen vor der Herausforderung, mit diesen Trends Schritt zu halten. „Sie müssen die neuen Verbraucherbedürfnisse verstehen, um sie in den kommenden Monaten und Jahren mit den richtigen Angeboten an den richtigen Orten bedienen zu können“, sagt **Anna Rademacher, Expertin für Konsumententrends bei GfK**. „Besonders große Chancen haben innovative Produkte und Geräte, die einerseits rationale Einkaufsziele erfüllen und gleichzeitig einen positiven emotionalen oder sozialen Nutzen haben. Beispielsweise können Händler und Hersteller den Verbrauchern mit neuen Portionsgrößen oder dynamischen Preisnachlässen kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums helfen, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Das schont nicht nur ihren Geldbeutel, sondern auch die Umwelt.“

Die Art und Intensität der Verhaltensänderungen sind von Land zu Land und je nach Kategorie jedoch sehr unterschiedlich. Daher müssen Marken ihre Strategien auf Grundlage eines klaren Verständnisses der lokalen Umstände anpassen und die Treiber für mögliches Kategoriewachstum identifizieren und gezielt bespielen.



Weitere Informationen zu verschiedenen Sparmaßnahmen der Konsumenten in Europa und Deutschland erhalten Sie im kostenlosen GfK Whitepaper [„FMCG in 2023 – Between rational shopping and emotional messaging“](#).

Zur Studie

Zum Thema Behavior Change wurden im April und November 2022 zwei Befragungen in 15 europäischen Ländern durchgeführt. Dabei wurde untersucht, wie sich die verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf das Verbraucherverhalten im FMCG-Bereich auswirken.

Zur Kontextualisierung der Ergebnisse wurde das GfK Consumer Panel herangezogen. In diesem werden Verbraucherdaten für Einkäufe des täglichen Bedarfs von 30.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das reale Einkaufsverhalten der Privathaushalte kontinuierlich und repräsentativ ab.

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 – **Growth from Knowledge**.