

PRESS RELEASE

Changing Consumer Priorities Study 2021

New Normal: Ein grosser Teil der Schweizer ändert das Konsumverhalten durch Covid-19 dauerhaft

- **Bei 43% der Befragten beeinflusst die Pandemie die Einkaufsgewohnheiten langfristig**
- **Neue Konsumenten-Segmentierung nach pandemiebedingten Bedürfnissen und Ängsten nötig**
- **39% der Schweizer sind um ihre Gesundheit besorgt; 41 % machen sich Sorgen um ihre finanzielle Situation**
- **Ein Grossteil plant, nach der Pandemie den Konsum zu reduzieren**
- **Mode als Treiber des Online-Handels: 31% wollen ihre Bekleidung nach der Pandemie vermehrt online erwerben**
- **Für ein Drittel der Befragten nimmt das Thema Nachhaltigkeit einen noch höheren Stellenwert ein als vor der Pandemie**

Zürich (08. April 2021) – Covid-19 verändert weltweit das Konsumverhalten und auch in der Schweiz wird nach einem Ende der Pandemie vieles nicht mehr so sein wie früher: Laut der aktuellen **Changing Consumer Priorities Study** der Unternehmensberatung AlixPartners geben 43% der Schweizer an, ihre Einkaufsgewohnheiten dauerhaft zu ändern – das liegt nahe am internationalen Durchschnitt von 48%. Das ist nur eines der Ergebnisse der empirisch basierten Untersuchung über sich ändernde Verbrauchergewohnheiten. Als ein zentrales Ergebnis der Umfrage hat AlixPartners eine neue Art der Konsumentensegmentierung entwickelt. Demnach rücken traditionelle demografische Merkmale hinsichtlich der Unterscheidung des individuellen Konsumverhaltens in den Hintergrund. Zeitgleich geraten pandemiegeprägte Faktoren wie Bedürfnisse und Ängste zur Differenzierung des Konsumentenverhaltens stärker in den Fokus.

Konsum rückläufig – langfristige Änderung des Kaufverhaltens zu erwarten

Die Studie zeigt, dass Schweizer Konsumenten ihre Ausgaben im Zuge der Pandemie überwiegend reduziert haben. Das ist in 14 der 15 untersuchten Kategorien der Fall, darunter erwartbar am stärksten beim Thema Reisen und Gastro sowie bei Unterhaltung & Kultur ausserhalb der eigenen vier Wände. Deutlich abgenommen haben aber auch die Bereiche Sportausrüstung und -bekleidung, Wohnungseinrichtung sowie Bekleidung im Allgemeinen und Schuhe. Einzige Ausnahme sind Lebensmittel, die netto leicht stärker nachgefragt wurden.

Aus der Studie geht zwar hervor, dass sich mit 58% eine Mehrheit der Befragten als Impfoptimisten bezeichnen. Trotz der von der Mehrheit erwarteten baldigen Rückkehr zum „Normalzustand“ durch das Impfen gehen 43% der Schweizer von einer langfristigen Änderung ihrer Kaufgewohnheiten aus. Ähnliche Werte gibt es für Deutschland, USA und China, während in den meisten weiteren Ländern der Befragung sogar noch höhere Änderungsraten im Raum stehen. Im Durchschnitt gehen global sogar 48% von einer dauerhaften Änderung des Kaufverhaltens aus. Die Schweizer Befragten erwarten, dass sie auch zukünftig ihre Ausgaben v.a. in den Bereichen Unterhaltung und

Kultur, Reisen, Beauty-Produkte und -Services sowie Wohnungseinrichtung und Bekleidung kürzen werden.

Gesundheitliche und finanzielle Sorgen ausschlaggebend für künftigen Konsum

Das zukünftige Konsumverhalten nach der Pandemie wird durch zwei Dimensionen geprägt werden – die Einschätzung der „Gesundheitlichen Bedenken“ und „Finanziellen Sorgen“. Auch die internationalen Ergebnisse der Studie bestätigen, dass diese beiden Aspekte das Konsumverhalten weltweit prägen werden. Aktuell machen sich mehr als ein Drittel der Schweizer (39%) Sorgen um ihre Gesundheit und um ihre Finanzen (41%). Dagegen sind 48% der Konsumenten sowohl gesundheitlich als auch bezüglich des eigenen Geldbeutels eher optimistisch.

Cornelia Brühwiler, Director bei AlixPartners, schlussfolgert daraus Implikationen für die Entwicklung des Einzelhandels: „Verantwortliche in Unternehmen müssen erkennen, dass neben finanziellen vor allem auch gesundheitliche Aspekte im Vordergrund stehen. Das könnte sich in der Ausrichtung des Produktportfolios widerspiegeln. Zudem werden auch zukünftig Hygienemassnahmen auf hohem Niveau gehalten werden müssen – sowohl in der Lieferkette als auch am Point of Sale.“

Online-Handel auf dem Höhenflug – aber nicht überall

Spannende Zahlen birgt die Konsumentenumfrage auch zur Art und Weise des Einkaufs. So geben erwartungsgemäss viele Schweizer an, mehr Online-Shopping zu nutzen. Während beispielsweise 31% der Verbraucher ihre Bekleidung stärker online shoppen werden als vor der Pandemie, wird der Online-Handel auch im Lebensmittelbereich zunehmen – jedoch stark unterproportional im Vergleich zu anderen Bereichen.

„Diese Zahlen sind besonders im Hinblick auf die Stadtentwicklung relevant“, erklärt Dr. Karsten Lafrenz, Managing Director bei AlixPartners. „Vor allem die Innenstadtlagen und grosse Flächen werden weiter unter Druck geraten. Innovative Ladenkonzepte werden mit genau auf den Verbraucher zugeschnittenen Angeboten aufwarten müssen. Auch die Kanäle müssen intelligent und langfristig in einem Multichannel-Ansatz verbunden werden.“

Die Umfrage zeigt darüber hinaus, dass ein Drittel der Verbraucher (31%) nach der Pandemie einen noch grösseren Wert auf Nachhaltigkeit im Kaufverhalten legen wird als zuvor. Bei weiteren 22% schlägt sich der grössere Fokus auf umweltfreundliche Produkte nicht im Kaufverhalten nieder. „Zukünftig werden nicht nur Unternehmen im höheren Preissegment einen Fokus auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte legen, um auch weiterhin einen breiten Markt bedienen zu können“, so Lafrenz.

Über die Changing Consumer Priorities Study 2021

Die aktuelle AlixPartners Changing Consumer Priorities Study wurde im Januar 2021 durchgeführt. Befragt wurden 7.164 Verbraucher ab 18 Jahren in China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Japan, Saudi-Arabien, der Schweiz und den USA. Die Umfrage ist länderübergreifend nach Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung und Standort (Stadt/Land/Vorstadt) ausgeglichen. Es ist die zweite AlixPartners Umfrage dieser Art, die erste wurde im Sommer 2020 durchgeführt.

AlixPartners

Über AlixPartners

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten.

Mit über 2.000 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 24 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

www.alixpartners.com

Weitere Informationen

IWK Communication Partner

Florian Bergmann

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

AlixPartnersCh@iwk-cp.com

www.iwk-cp.com