



Verhaltensänderung im Lebensmittelhandel –

Was ist? Was kommt? Was bleibt?

Verhaltensveränderung im Lebensmitteleinzelhandel



1

RE^TA^LLITY in der Corona-Pandemie – Was ist?



2

Schock oder Turbo durch Corona-Pandemie – Was kommt?



3

Retail 2030 – Was bleibt?



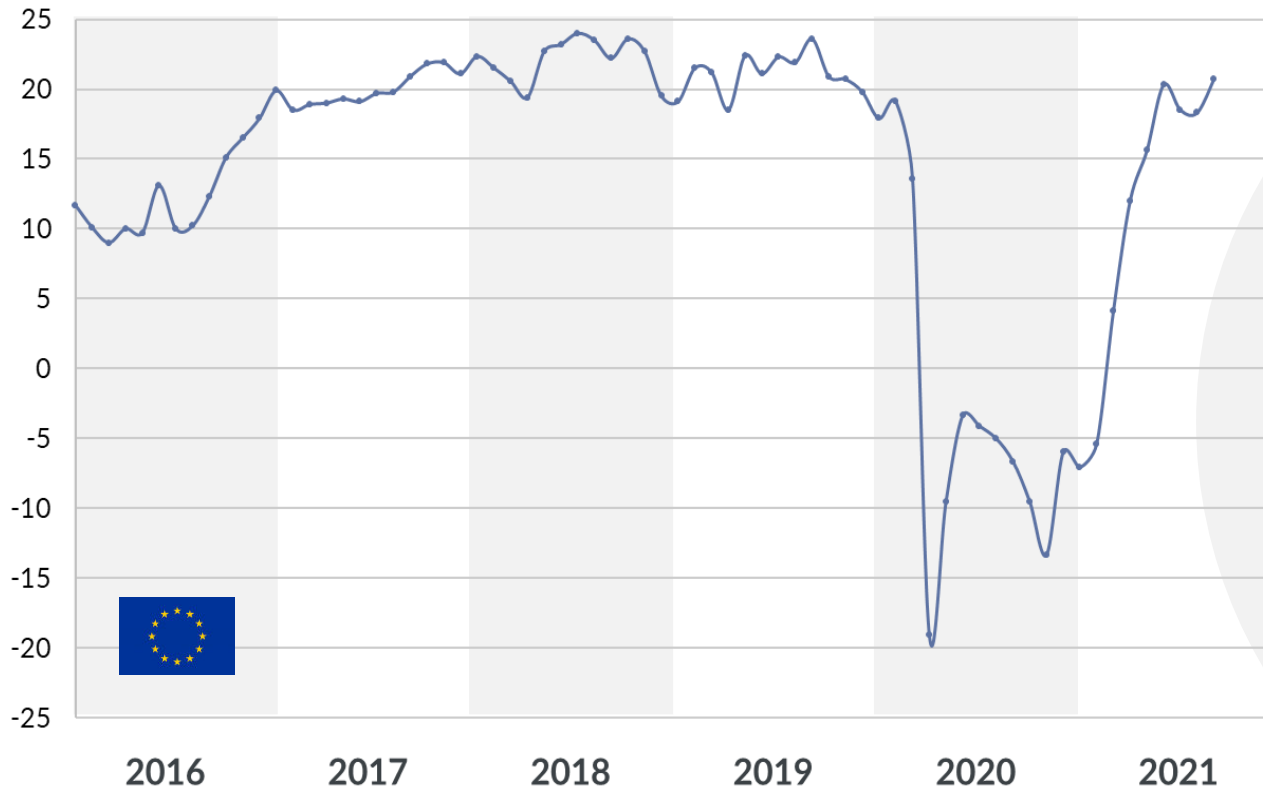
1.

RE^TA^LLITY in der Corona-Pandemie – Was ist?

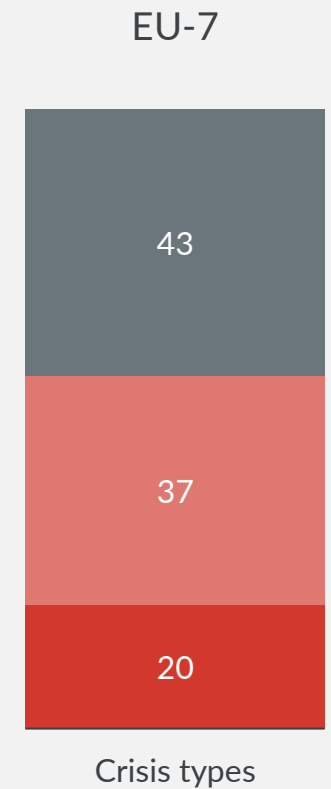


Konsumklima hat sich wieder aufgehellt

ABER: wir sind in der 4. Welle...



■ resistant
■ concerned
■ affected



Quelle: GfK & Europäische Kommission September 2021

A stylized orange virus icon is positioned on the left side of the image. It features a central circle with several smaller circles protruding from its perimeter, resembling a coronavirus particle. The text is overlaid on this icon.

**Die Pandemie
hat unser Verhalten
verändert...**



5 Kräfte



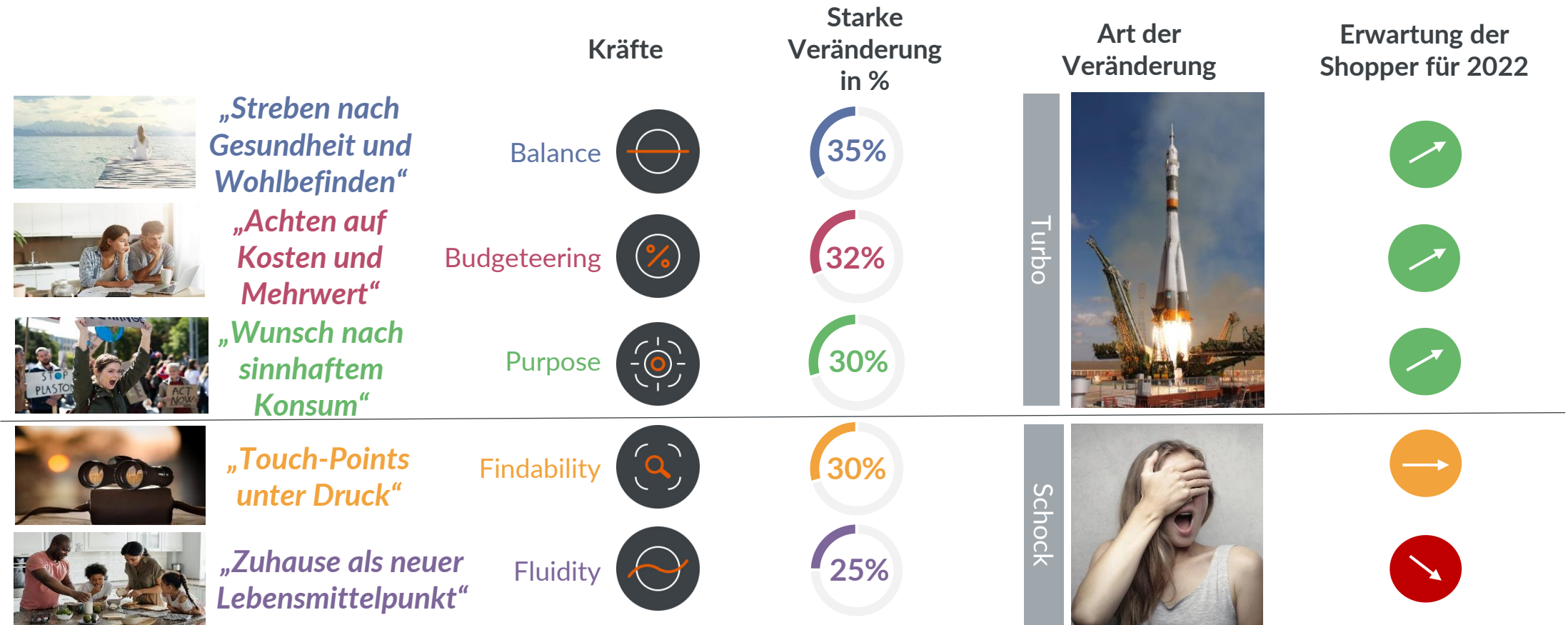
2.

Schock oder Turbo durch Corona-Pandemie – Was kommt?



Verhaltens-Schock oder Turbo

Neue Routinen haben sich herausgebildet, werden teilweise bleiben



Quelle: GfK Ad Hoc Studie "Behavior Change" EU-7 n=4615 Mai 2021 - Fotos: www.pexels.com

Balance

„Streben nach
Gesundheit und
Wohlbefinden“



*Quelle: GfK Behavioral-Change-Studie 2021, Erhebungszeitraum Mai 2021

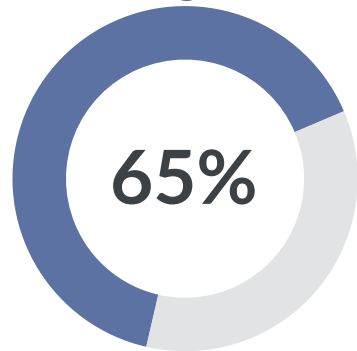
11.11.2021 ■ GfK - Verhaltensveränderung im LEH - Was ist? Was kommt? Was bleibt?

Balance – Gesundheit und Wohlbefinden

Was Sie wissen sollten



1 Die Krise verschiebt den Fokus von Wohl zu **Wohlbefinden**. Gesundheit ist nicht mehr nur ein physischer Zustand sondern eine **holistische Selbsterfahrung**.



achten auf ihre mentale Gesundheit



GfK 2020 Health & Wellbeing Report n=64.075

2 „**Natürlichkeit**“ wird zum relevanten Unterscheidungsmerkmal.

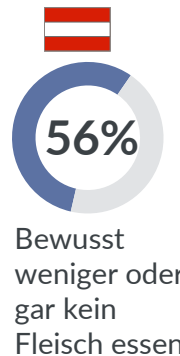
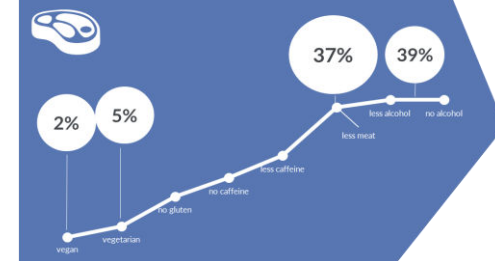
Important criteria when buying food and drinks

In terms of production



3 Ausgewogene Entscheidungen bedeuten **flexibles Für und Wider**, wann immer es sich richtig anfühlt. 33% aller Europäer sind Flexitarier.

1 in 3 European households try to consciously reduce their meat consumption



GfK AT Consumer Panel Why2buy April 2021 n=2176

Balance – Gesundheit und Wohlbefinden

Wachstumsmöglichkeiten

Ben & Jerry's



1

Es geht um
Alternativen:
Die „gesündere“ Wahl

2

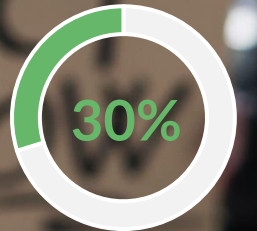
Konsumenten
wollen Marken für ein
gutes Gewissen

3

Ganzheitliche und
systemische
Gesundheitstrends
bedienen.

Purpose

„Wunsch nach
sinnhaftem Konsum“



Quelle: GfK Behavioral-Change-Studie 2021, Erhebungszeitraum Mai 2021,

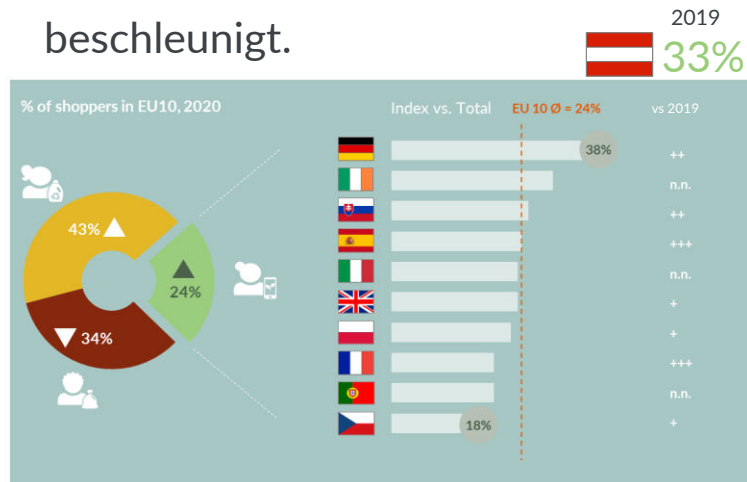
11.11.2021 ■ GfK - Verhaltensveränderung im LEBEN: Was kommt? Was bleibt?

Purpose – Wunsch nach sinnhaftem Konsum

Was Sie wissen sollten



1 Anteil **Eco-Active Shoppers** lag in Österreich bei 33%. COVID-19 hat den positiven Trend in anderen Ländern beschleunigt.



Source: GfK, Europanel, Kantar #WhoCaresWhoDoes

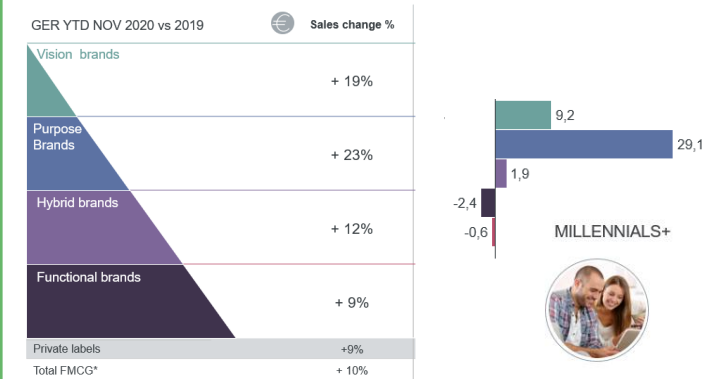
2 Mit den Eco-Actives steigen auch die **Ansprüche an die Produkte**

Eco-Actives vs Eco-Dismissers

84%	more likely to look at labels
2.5x	more to check for Palm Oil and Natural
3.5x	more to check for Fair Trade and Organic
4.0x	more to check for recycled packaging
50%	more likely to recycle

Source: Europanel #WhoCaresWhoDoes 2020 - 19 countries in Europe, Asia and Latam

3 Sozialmarken- **“gut für mich & die Gesellschaft”** – gewinnen an Bedeutung



Source: GfK Consumer Panel Germany

Purpose – Wunsch nach sinnhaftem Konsum

Wachstumsmöglichkeiten



1



2



3



Budgeteering

„Achten auf Kosten
und Mehrwert“



32%

*Quelle: GfK Behavioral-Change-Studie 2021, Erhebungszeitraum Mai 2021, Vorläufige Ergebnisse, N=641 (DE)

11.11.2021 • GfK - Verhaltensveränderung im LEH - Was ist? Was kommt? Was bleibt?

Budgeteering – Achten auf Kosten und Mehrwert



Was Sie wissen sollten

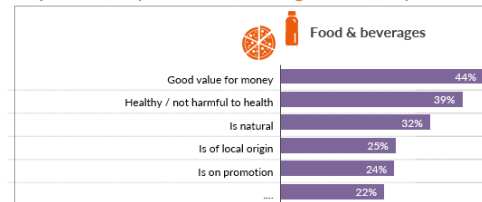
1 In vielen Ländern, speziell in **Osteuropa**, erwarten Haushalte **wirtschaftlich schwere Zeiten**.



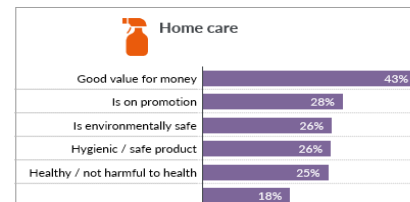
Source: GfK Shopper Navigator New Normal Sept 2020 EU-16

2 **Preis-/Leistung**, gerade bei Essen & Getränken, ist auf **keinen Fall das einzige Auswahlkriterium**: gesund, natürlich, lokal, ...

Buyer in %, Top 3 reasons, Average EU-16, Sep 2020



Top 5 Auswahlkriterien



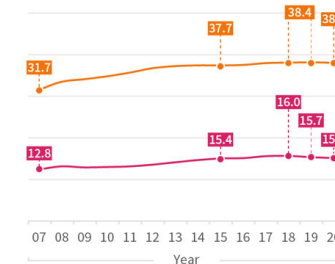
Source: GfK Shopper Navigator New Normal Sept 2020

3 Marktanteilswachstum von **Handelsmarken und Discountern** begrenzt auf Osteuropa.

Discount & Handelsmarken-Entwicklung

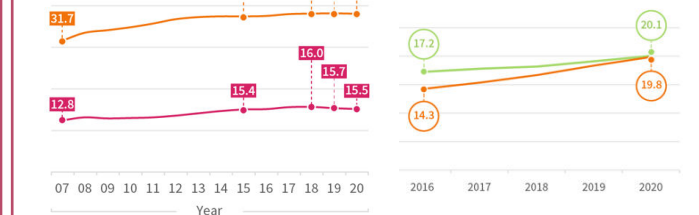
Value shares – average France, Germany, Italy, NL, Spain and UK

Private label Discounters



Eastern Europe

Private label Discounters



Source: Europanel Barometer

Fotos: www.pexels.com

Budgeteering – Achten auf Kosten und Mehrwert

Wachstumsmöglichkeiten



Nutzen gut und glaubwürdig kommunizieren

Handelsmarken bedienen ebenfalls den „added-value-for-money“- Gap

Win-win für alle
Sparen und Lebensmittelverschwendung bekämpfen

3.

Retail 2030 – Was bleibt?



Jetzt sind Sie gefragt!

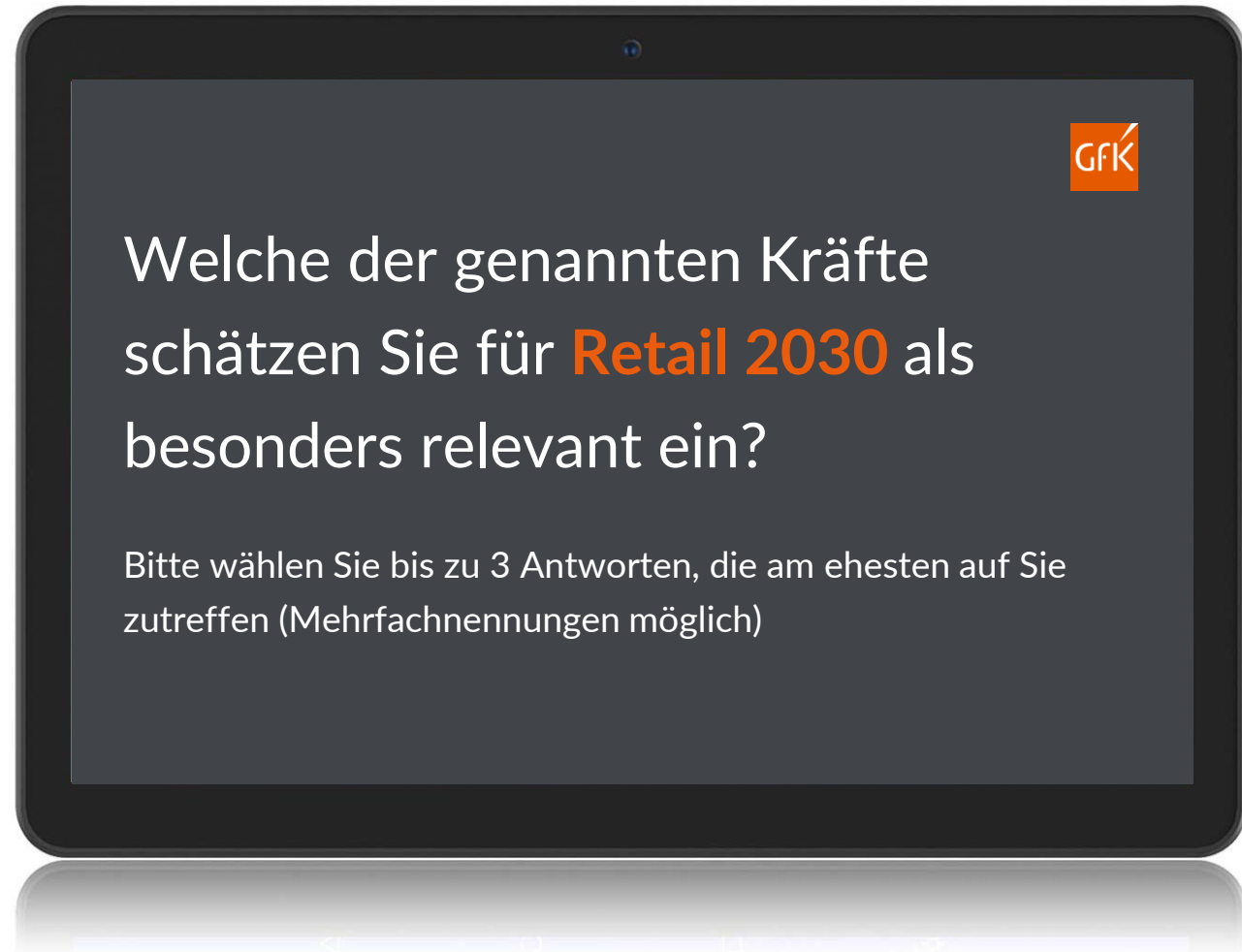


Wir freuen uns, wenn Sie Ihre
Einschätzung in unserer
anonymen Live-Umfrage teilen.

Nutzen Sie den **Link im Chat**, um
zur Umfrage zu gelangen oder
scannen Sie diesen **QR Code** mit
Ihrem Handy (Kamera-App)




Umfragecode: **6111 5993**



Retail 2030 – Was bleibt?

Welche Kräfte werden bleiben und stärker werden

	Kräfte	Erwartung der GfK für 2030
 „Streben nach Gesundheit und Wohlbefinden“	Balance 	
 „Achten auf Kosten und Mehrwert“	Budgeteering 	 
 „Wunsch nach sinnhaftem Konsum“	Purpose 	
 „Touch-Points unter Druck“	Findability 	
 „Zuhause als neuer Lebensmittelpunkt“	Fluidity 	

Watch Outs für den Lebensmitteleinzelhandel

Retail 2030



1

Purpose



Wie kann man soziale Verantwortung beim Einkauf von Lebensmitteln zeigen?

Durch den Kauf von Visions- und Sozialmarken

Rise of
Purpose Brands

2

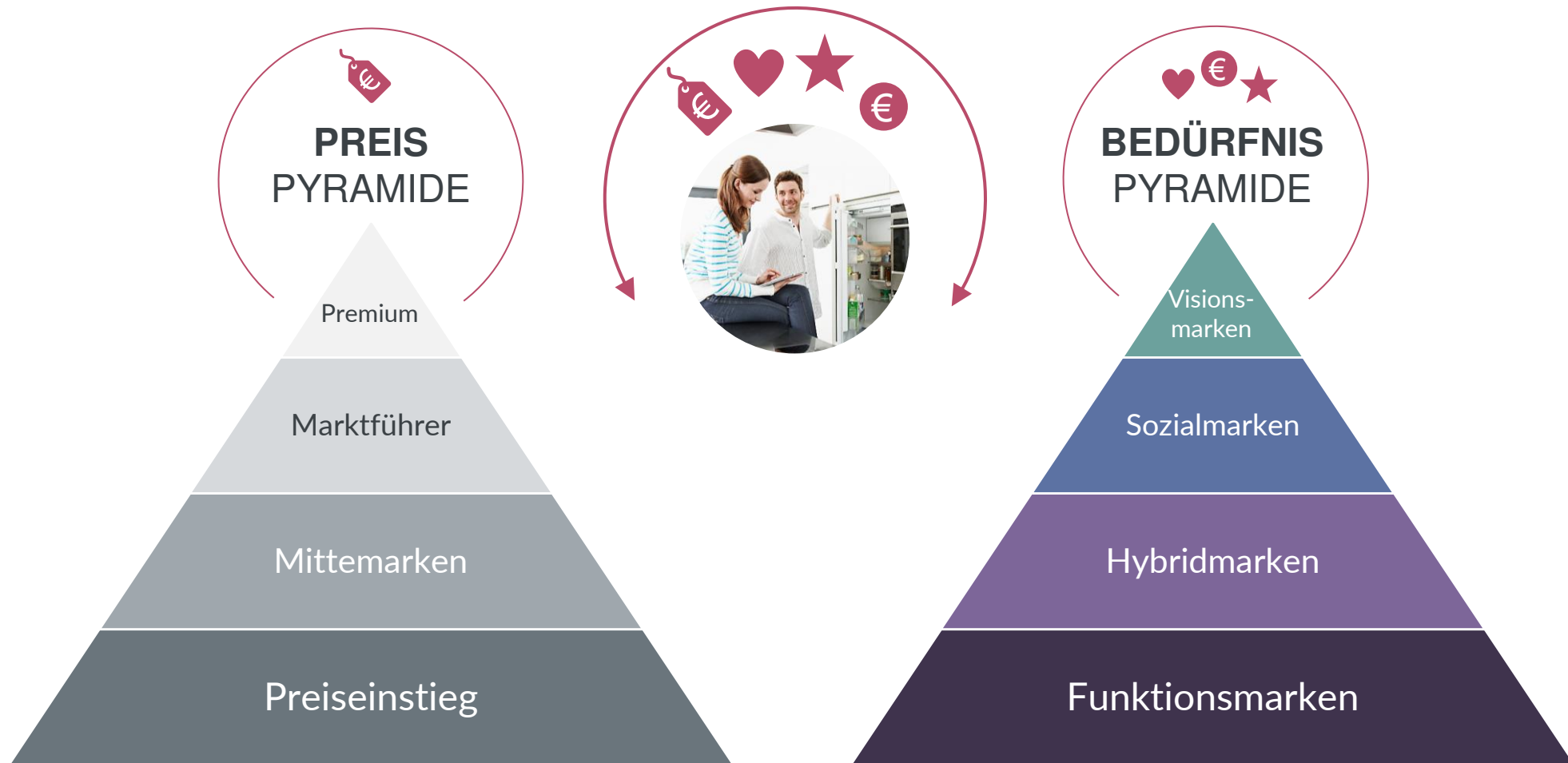
Balance



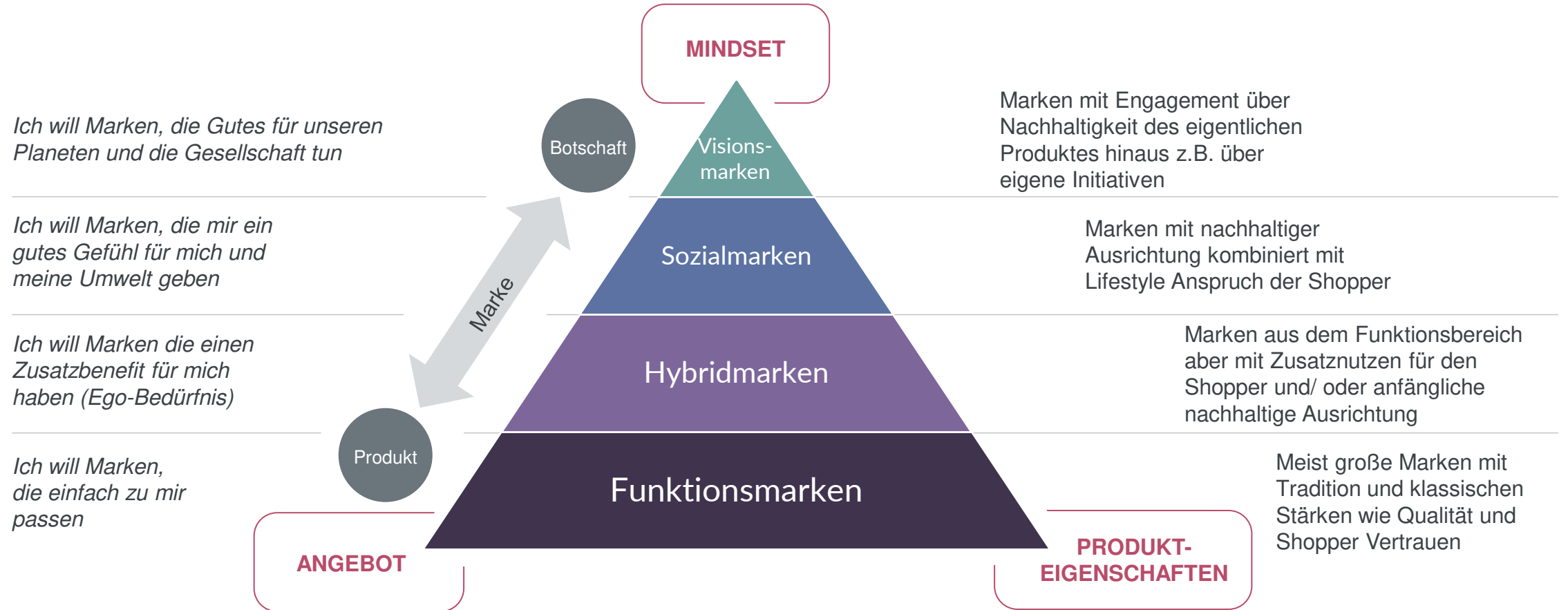
Wie kann man durch Lebensmittel seine physische und psychische Balance am besten erreichen? Wenn es auf die persönlichen, gesundheitlichen Bedürfnisse optimal zugeschnitten ist!

Maßgeschneiderte
Produkte

Bedürfnisse spielen neben der Preisgestaltung eine immer wichtigere Rolle für den Shopper



Wo sehen sie ihre Marke aktuell und wo möchten sie diese 2030 sehen ?



Ihr Kontakt bei der GfK




Austria

Klara Fichtenbauer

Senior Marketing Consultant | Regional Lead CEE Retail

 +43 1 71710 364

 klara.fichtenbauer@gfk.com