



MARKT
GURU

Ein Unternehmen der
7.1 seven.one
MEDIA

P R E S S E M I T T E I L U N G

„Nachhaltigkeit muss man sich leisten können“: Blitzumfrage von markt guru zeigt Auswirkungen der aktuellen Preissteigerungen auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher zu den Festtagen

München, 16. November 2021. Benzin, Strom und Gas, Lebensmittel und vieles mehr – derzeit erleben Konsumenten in Deutschland, dass sich zahlreiche Produkte des täglichen Bedarfs erheblich verteuern. Wie gehen Verbraucher mit dem Preisschock um, und welche Auswirkungen hat er auf die Einkaufsplanungen für das anstehende Weihnachtsfest und den Jahreswechsel?

Das hat [markt guru](#), Spezialist für leistungsstarke Shopper-Marketing-Lösungen jetzt in einer Blitzumfrage unter rund 5.000 Nutzern seiner gleichnamigen Smart-Shopping-App ermittelt.

Zwei Drittel der Konsumenten passen ihr Einkaufsverhalten an das aktuelle Preisgeschehen an

Die anhaltende Teuerungsrate in Deutschland bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Festtagsplanungen der Verbraucher. So gibt der größte Teil der Befragten (41,7%) an, bei der Menüplanung für die Festtage und bei Geschenken stärker als bisher auf den Preis zu achten. Jeder Vierte (25,4%) will sogar seine Einkäufe rund um die Festtage auf das absolut Notwendige reduzieren.

Ein Drittel (32,9%) indes ignoriert die höheren Belastungen für den eigenen Geldbeutel und will sich und anderen nach der langen Pandemiezeit etwas gönnen.

Verbraucher priorisieren stärker

Wenn es darum geht, (preis-)bewusst(er) zu konsumieren und ggfs. das ein oder andere auf der Einkaufsliste zurückzustellen, haben die Verbraucher klare Prioritäten: Einschränkungen beim Essen und Trinken und beim wohnlichen Komfort (Heizen etc.) sind für die überwältigende Mehrheit der Verbraucher keine Option. Lediglich fünf

PRESSEMITTEILUNG

bzw. 14,4 Prozent sind bereit, hier Einschnitte vorzunehmen. Fast jeder Fünfte (18,1%) kann sich Einsparungen im Bereich Unterhaltung/ Entertainment vorstellen.

Dass die lange Pandemiezeit mit Lockdowns und Arbeiten von zu Hause zu „Umgewöhnungseffekten“ und Präferenzverschiebungen geführt haben könnte, zeigt sich bei den Bereichen Mobilität und Reisen sowie Kleidung und Kosmetik: Gut drei von zehn Befragten (28,3%) bzw. mehr als ein Drittel (34,2%) würden hier am ehesten den Rotstift ansetzen.

Zulauf für Supermärkte und Discounter – Online-Handel kann kaum Boden gutmachen

Die teils erheblichen Preissteigerungen bleiben bei vielen Konsumenten nicht ohne Auswirkungen auf die Wahl der Einkaufsstätte. Während nahezu die Hälfte der Befragten (45,4%) dem Bäcker, Metzger, Lebensmittelhändler etc. ihres Vertrauens unverändert treu bleibt, plant die andere Hälfte (48,4%), mehr in Supermärkten und Discountern einzukaufen.

Der Online-Handel indes profitiert kaum vom Inflationsgeschehen, trotz der Möglichkeit für Verbraucher, beim Einkauf im Internet bspw. Verkehrskosten einzusparen. Gerade einmal 6,2 Prozent der Umfrageteilnehmer wollen mehr online beziehen.

Handelsmarken können weitere Nachfrage erwarten

Handelsmarken sind häufig eine preisgünstige(re) Alternative zu klassischen Markenprodukten, bei ähnlicher bzw. vergleichbarer Qualität. Sie können in der aktuellen Situation mit weiterer Nachfrage rechnen: Rund ein Drittel (31,7%) der markt guru App-Nutzer kann sich vorstellen, bspw. beim Einkauf von Nahrungsmitteln, Getränken, Drogerie- und Kosmetikprodukten, Kleidung sowie Consumer Electronics verstärkt Handelsmarken in den Einkaufswagen zu legen. Lediglich für rund sechs Prozent (5,9%) kommt das überhaupt nicht in Frage.

Rund zwei Drittel (62,4%) der Befragten achten beim Einkauf ohnehin bereits darauf, wo immer möglich, günstige(re) Eigenangebot des Handels zu nutzen.



Ein Unternehmen der
71 seven.one
MEDIA

PRESSEMITTEILUNG

„Nachhaltigkeit muss man sich leisten können“

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das für immer mehr Konsumenten immer wichtiger wird. Aber, sie ist ganz offensichtlich auch eine Frage des Geldbeutels. Fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer (46,8%) gibt an, dass eine Wahl nachhaltig hergestellter Produkte bei ihren Festtags-einkäufen ganz klar vom (Rest-)Einkaufsbudget abhängig ist. Für nahezu jeden Vierten (37%) steht ein kostengünstiges Einkaufen grundsätzlich im Vordergrund.

Immerhin jeder Sechste (16,2%) setzt auf einen klima- und umweltbewussten Konsum völlig unabhängig vom Preis und dem aktuell herrschenden Preisniveau.

Patrick Dainese, Gründer und Geschäftsführer markt guru Deutschland, erklärt: „Unsere markt guru Blitzumfrage zeigt, dass das aktuelle Inflationsgeschehen nicht ohne Folgen für den Weihnachts- und Jahresendkonsum bleibt. Und das, obwohl man eigentlich damit rechnen könnte, dass die seit bald zwei Jahren anhaltende Pandemie-situation einige Nachholeffekte bereithält. Aber, die Verbraucher sind und bleiben in Anbetracht einiger politischer und wirtschaftlicher Unsicherheiten vorsichtig und vor allem sehr preisbewusst. Handel und Hersteller sollten das bei ihren Jahresendkampagnen berücksichtigen.“

Über markt guru

markt guru ist der Spezialist für leistungsstarke Shopper-Marketing-Lösungen und Betreiber der gleichnamigen, vielfach prämierten Smart-Shopping-App, die zu den beliebtesten und meistgenutzten Verbraucher-Services im deutschsprachigen Internet zählt.

Als maßgeblicher Marktgestalter bei der Digitalisierung des Shopper Marketings und innovativer 360-Grad-Lösungspartner beim PoS-Marketing eröffnete markt guru Herstellern und Händler den Zugang zu einer der reichweitenstärksten und attraktivsten Shopper Communitys in Deutschland und stellt seinen Kunden ein vielseitiges Kampagnen-instrumentarium zur Verfügung, das von der Kaufincentivierung über Cross- und Upselling bis zu unternehmensindividuellen Promotions zur



MARKT
GURU

Ein Unternehmen der
7.1 seven.one
MEDIA

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbindung reicht. Das mehrheitliche Tochterunternehmen der Seven.One Media, des Vermarkters der Seven.One Entertainment Group, verfügt über ein exklusives Multiscreen-Mediaangebot (Digital: Online, Mobile und App, TV: klassisches TV und Addressable TV), mit dem über die eigene Plattform in Kombination mit den reichweitenstarken TV- und Digitalangeboten der ProSiebenSat.1 Gruppe bis zu 60 Millionen Konsumenten monatlich erreicht werden können. Für die klassischen und programmatischen Mediakampagnen können vielfältige Werbeformaten und -formen gebucht werden, die sich von Digitalprospekten und Cashback über datenbasierte Display- und Videowerbung bis zu co-branded (Addressable) TV-Spots und kundenindividuellen Custom Clearing Solutions („Cashbot“) und vielen mehr erstrecken. Diese werden von markt guru auf der Grundlage umfangreicher und hochwertiger Insights in das Kaufverhalten von Millionen von Konsumenten nach unterschiedlichsten Kriterien datenbasiert zielgruppenoptimiert ausgesteuert. Mit diesem Portfolio ermöglicht markt guru aus einer Plattform heraus eine leistungsstarke ganzheitliche Ansprache und Aktivierung kauffreudiger Konsumentengruppen in großen Reichweiten mit wirkungsvollen Kontaktsteuerungslogiken. Zum Kundenkreis von markt guru zählen die marktführenden Brands aus Branchen wie bspw. FMCG sowie die Top-Handelsunternehmen aus den Bereichen Lebensmittel, Consumer Electronics, Home & Garden und vielen mehr. Die markt guru Deutschland GmbH ist mehrheitlich ein Tochterunternehmen der Seven.One Media GmbH.

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie
honorarfreies Bildmaterial erhalten
Medienvertreter unter

<https://markt guru.de/presse>

PRESSEKONTAKT

< elias communications >

Member of ECSW

Nadja Elias

Schulstraße 31

D – 80634 München

Tel.: +49 (0)89 15890306

E-Mail: presse@markt guru.de