



Presseinformation

Studie: Konsumverhalten im Spannungsfeld zwischen Inflation und dem Wunsch nach Nachhaltigkeit

In ihrer aktuellen Ausgabe des New Perspectives-Reports beleuchtet OMD Germany die Auswirkungen der gestiegenen Lebenshaltungskosten auf das Konsumverhalten sowie den Stellenwert von Nachhaltigkeit und liefert Werbungtreibenden Handlungsempfehlungen, um sich in diesem Spannungsfeld zu positionieren.

Düsseldorf/Hamburg, 25.04.2023 – Was tun sprach Zeus: Wie wirken sich die durch die Krisen gestiegenen Preise und Lebenshaltungskosten auf das Konsumverhalten der Menschen in Deutschland aus und bleibt Nachhaltigkeit in Anbetracht finanzieller Einschränkungen ein wichtiges Kaufkriterium? Diesen hochaktuellen Fragen ging OMD Germany in einer repräsentativen Online-Erhebung auf den Grund und befragte dazu im März 2023 knapp 750 Menschen.

Nachhaltigkeit ist nach wie vor ein wichtiger Kauftreiber

Die gute Nachricht: Für 65 Prozent der Befragten ist Nachhaltigkeit nach wie vor ein wichtiges Thema. 57 Prozent lassen ihren Worten dabei auch Taten folgen und achten beim Kauf von Produkten auf nachhaltige Produkteigenschaften wie beispielsweise regionale Herstellung, artgerechte Tierhaltung, nachvollziehbare Lieferketten, weniger Verpackungsmüll, plastikfreie Alternativen etc. Allerdings haben die Entwicklungen der letzten Monate in den Geldbeuteln der Menschen hierzulande Spuren hinterlassen: So berichten 74 Prozent über deutlich gestiegene Lebenshaltungskosten und 71 Prozent zeigen sich angesichts der Preisentwicklungen auch für die Zukunft sehr besorgt.

Der Gürtel wird enger geschnallt und der Konsum gezielter

Entsprechend schnallen 78 Prozent der Befragten den Gürtel erst einmal enger und kaufen gezielter und preisbewusster ein, über die Hälfte verschiebt außerdem größere Anschaffungen erst einmal auf einen späteren Zeitpunkt – je Bereich wird dabei aber nicht gleich gespart. Außerdem gibt die Hälfte der Befragten an, beim Konsum – ganz gleich ob Lebensmittel (41%) oder andere Produkte (45-50%) – jetzt mehr den Preis, denn Nachhaltigkeitsaspekte im Auge zu haben. Gleichzeitig ist aber nach wie vor ein Drittel der Befragten bereit, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu bezahlen.

Der Wunsch nachhaltig zu konsumieren ist also trotz Preissensibilität und Sparneigung nach wie vor vorhanden. Zwar geben 60 Prozent an, sich aktuell nachhaltige Produkte weniger leisten zu können und 56 Prozent kaufen seltener Bio-Produkte. Jede*r Zweite (52%) sagt auch, bei Bio-Produkten deutlich häufiger zu Handelsmarken, anstatt zu großen Bio-Labels wie beispielsweise Demeter & Co zu greifen.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz, Selina Werthschulte.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/



Presseinformation

Aber: Aspekte wie „kaufe seltener Lebensmittel aus tiergerechter Haltung“ oder „kaufe seltener regionale oder lokal erzeugte Produkte“ fallen mit 39 bzw. 38 Prozent dem Rotstift deutlich seltener zum Opfer. Auswirkungen haben die gestiegenen Lebenshaltungskosten auch auf die Wahl der Einkaufsstätte: So gehen 51 Prozent inzwischen häufiger in den Discounter einkaufen und mehr als die Hälfte (55%) der Befragten sucht im konventionellen Supermarkt nach entsprechenden Angeboten – insgesamt sind für 80 Prozent Angebote derzeit ein relevantes Kaufkriterium. Das Gute: Ein Großteil der Befragten (63%) geht davon aus, dass sie wieder mehr auf Nachhaltigkeit achten, wenn sich die Lage bezüglich ihrer Lebenshaltungskosten stabilisiert hat. Nachhaltigkeit bleibt also höchst relevant.

Aktuell heißt das: Am liebsten nachhaltige Produkte zum Vorzugspreis

Trotz der gestiegenen Bedeutung von Preisnachlässen: Am liebsten ist es Konsument*innen, wenn sie Nachhaltigkeit und Sparaspekte unter einen Hut bringen können. So würden 51 Prozent auch zur teureren nachhaltigen Varianten greifen, wenn sie beim Kauf mehrerer Produkte Rabatte in Form von beispielsweise Cashback, Onpack, Coupons & Co bekommen würden. 44 Prozent wären bereit, mehr auszugeben, wenn sie dadurch weniger Verpackungsmüll produzieren und für 31 Prozent wäre der Aspekt „ohne Tierversuche“ ein Grund, tiefer in die Tasche zu greifen.

„Auch wenn bei vielen Menschen aktuell der Preis wieder im Fokus steht, ist das Konzept der Nachhaltigkeit bei den Konsument*innen in Deutschland etabliert und hat eine ungebrochene gesellschaftliche Relevanz. Marken sollten auf keinen Fall den Pfad der Nachhaltigkeit verlassen. Denn obwohl die Verbraucher*innen aktuell preisorientierter sind, bleibt Nachhaltigkeit eine der wichtigsten Dimensionen in ihrem Konsumverhalten. Unternehmen bedienen bestenfalls beide Bedürfnisse – Preis und Nachhaltigkeit. Marken, denen es gelingt, Rabattaktionen mit Nachhaltigkeits-Benefits wie Upcycling oder Verpackungsreduktion zu verknüpfen, investieren in die Kundenbeziehung und ermöglichen Konsument*innen die Erfüllung eines dringenden Bedürfnisses: Nämlich dem nach einer nachhaltigeren Lebensweise. Die erhöhte Relevanz von Angebotskommunikation bietet Marken zudem aktuell die Chance Konsument*innen enger an sich zu binden und sie zu App-Nutzer*innen zu machen“, so Klaus Schlett, Insights-Experte bei OMD Germany.

Methodik:

Für den dreimal jährlich erscheinenden New Perspectives-Report befragt OMD Germany exklusiv und repräsentativ jeweils knapp 750 Menschen zwischen 18 und 59 Jahren zu Themen, die die Konsument*innen gerade bewegen und leitet daraus Handlungsempfehlungen für Werbungtreibende ab.

Der aktuelle New Perspectives-Report, der auch die Studie umfasst, steht [hier](#) kostenlos zum Download bereit.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz, Selina Werthschulte.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDE33.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/



Presseinformation

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 1100 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. 2021 und 2022 wurde OMD als Digitaler Marktführer Deutschlands (COMvergence) ausgezeichnet und ist zugleich die meistausgezeichnete Mediaagentur Deutschlands bei den Award Shows. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omd.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) zur leistungsstärksten Mediaagentur ausgezeichnet worden und zum Media Network of the Year von den Cannes Lions. OMD bleibt auch 2022 die meistausgezeichnete Media Agentur in Cannes.

www.omd.com/germany/

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz, Selina Werthschulte.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omd.com/germany/