
Medienmitteilung

Datum	Mittwoch, 26. August 2020
Kontakt	Stéphanie Tobler Integrated Communications PwC Schweiz +41 58 792 18 16 stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com

Pandemie stärkt das Bewusstsein für gesunden Lebensstil und Nachhaltigkeit

- ***45 % der Konsumenten weltweit sagen, dass die Gesundheitsversorgung einer der drei Hauptgründe ist, warum sie in einer Stadt leben.***
- ***Weltweit geben 69 % der Konsumenten an, stärker auf geistige Gesundheit und Wohlbefinden zu achten.***
- ***Weltweit erwarten 43 % der Konsumenten, dass die Unternehmen für die Umweltauswirkungen ihres Handelns rechenschaftspflichtig sind.***

Zürich, 26. August 2020 – Die Beschleunigung von Verbrauchertrends und Verhaltensweisen war bereits vor dem Ausbruch von COVID-19 zu beobachten. Die Pandemie hat dieser Entwicklung zusätzlichen Schub verliehen und wird Unternehmen mit Kundenkontakten sowie Einzelhändler laut einem neuen Bericht von PwC zwingen, ihre Geschäftsabläufe zu überdenken.

Veröffentlicht hat PwC die Erkenntnisse aufbauend auf zwei Umfragen, die vor und nach dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie durchgeführt wurden, in seinem elften aufeinanderfolgenden Global Consumer Insights Survey. Im Mittelpunkt dieser Umfragen standen Kaufgewohnheiten und Verhaltensweisen städtischer Konsumenten sowie die Art und Weise, wie die globale Disruption die Beschleunigung eines digital geprägten Lebensstiles erzwungen hat. Milliarden Menschen weltweit leben in Städten, und diese Konzentration hat ein neues Zeitalter des globalen Konsums eingeleitet, in dem die Städte zu Zentren der wirtschaftlichen Aktivität werden.

Die Umfrageergebnisse offenbaren, dass die Pandemie und die nachfolgend implementierten Social-Distancing-Massnahmen zu fundamentalen Veränderungen der Art und Weise geführt haben, wie die Menschen arbeiten, essen, kommunizieren und sich um ihre Gesundheit kümmern.

Konsumenten haben ihr Einkaufsverhalten angepasst

Die aufgrund des Coronavirus implementierten Social-Distancing-Massnahmen haben die Konsumenten in allen Bereichen des Lebens beeinträchtigt, einschliesslich der Art und Weise, wie sie Lebensmittel einkaufen. Auch wenn der Einkauf von Lebensmitteln im stationären Handel der Hauptkanal der Wahl ist, kauft mittlerweile mehr als ein Drittel (35 %) der Konsumenten Lebensmittel online, wobei 86 % derjenigen, die online einkaufen, planen, dies auch nach Aufhebung der Social-Distancing-Massnahmen weiterhin zu tun. Bei Non-Food-Artikeln war der Einkauf im stationären Handel vor der Pandemie im Vergleich zum Online-Einkauf noch dominant, wobei 47 % der Befragten sagten, dass sie täglich oder wöchentlich in Ladengeschäften einkauften. Auf den weiteren Plätzen folgten Einkäufe per Mobiltelefon (30 %), per Computer (28 %) und per Smart Voice Assistant (15 %). Seitdem hat der Online-Einkauf von Non-Food-Artikeln erheblich zugenommen (Anteil Mobiltelefon 45 %; Computer 41 %; Tablet 33 %).

Besonders ausgeprägt ist dieser Trend in China und im Nahen Osten, wo 60 % bzw. 58 % der Befragten sagen, dass sie jetzt häufiger per Mobiltelefon einkaufen.

«Die Kundenbeziehungen werden nicht einfach nur umgestaltet, sondern befinden sich in einer Phase des Umbruchs. Das Kundeninteraktionsmodell hat sich substanziell geändert, da immer mehr Interaktionen und nicht nur Transaktionen auf End-to-End-Basis komplett digital ablaufen», erläutert Peter Kasahara, Managing Partner Digital Intelligence and Customer Centric Transformation, PwC Schweiz.

Bedeutung von Beziehung, Gemeinschaft und Selbstfürsorge

59 % der Millennials und 57 % der Menschen mit Kindern legen mehr Wert auf ihr Wohlbefinden als andere Gruppen. Die Fokussierung auf Selbstfürsorge ist gewachsen, wobei 51 % der städtischen Konsumenten zustimmen bzw. ausdrücklich zustimmen, dass sie sich infolge von COVID-19 stärker um ihre geistige Gesundheit und ihr Wohlbefinden sowie ihre körperliche Gesundheit und Ernährung kümmern.

Die nach dem Ausbruch der Pandemie befragten Städter sahen Schutz und Sicherheit sowie Gesundheitsversorgung als genauso wichtig für ihre Lebensqualität an wie berufliche Chancen, wobei 49 % bzw. 45 % erstere Aspekte angaben, verglichen mit 45 %, die berufliche Chancen präferierten.

Verbraucher und Nachhaltigkeit

Die Studie von PwC zeigt auf, dass Nachhaltigkeit und bürgerliches Verantwortungsbewusstsein bejaht werden. Die Ergebnisse der vor der Pandemie durchgeführten Umfrage zeigten, dass 45 % der weltweit Befragten sagten, dass sie die Verwendung von Plastik möglichst vermeiden. 43 % erwarten von Unternehmen, dass sie Rechenschaft für die Umweltauswirkungen ihres Handelns ablegen, und 41 % erwarten von Einzelhändlern, dass sie Plastikbeutel und -verpackungen für leicht verderbliche Waren abschaffen. Interessant ist zudem, dass 20 % der Konsumenten angaben, dass sie selber «als Konsument» am meisten verantwortlich dafür sind, nachhaltiges Verhalten in ihrer Stadt zu fördern, während 15 % die Antwort gaben, der «der Erzeuger oder Hersteller» sei hierfür verantwortlich. Die Frage zu ihrer Bereitschaft, Daten weiterzugeben, beantworteten 49 % positiv; sie wären dazu bereit, wenn dies zur Verbesserung ihrer Stadt beitragen würde.

«Die Kunden verlangen mehr Transparenz in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen, was ihre Herkunft, Sicherheit und Nachhaltigkeit betrifft, und Vertrauen war noch nie so wichtig wie heute. Zudem stehen ihnen jetzt mehr Auswahlmöglichkeiten als je zuvor zur Verfügung; andererseits können sie aufgrund von Mobilitäts-, Liefer-, Knappheits- oder Regulierungszwängen oder aufgrund des Ausscheidens bestimmter Unternehmen aus dem Markt nicht länger wie selbstverständlich davon ausgehen, dass alle ihre Lieblingsmarken, -produkte und -dienstleistungen jederzeit verfügbar sind», so Peter Kasahara.

Im Verlauf der elf Jahre, in denen PwC Verbraucher rund um den Erdball befragt hat, konnte PwC bisher noch nie eine so klare Themenkonvergenz rund um Transparenz, Nachhaltigkeit und soziales Bewusstsein dokumentieren. In einem so entscheidenden Moment liegt klar auf der Hand, dass Unternehmen mit Kundenkontakten unbedingt das Vertrauen potenzieller Kunden gewinnen müssen.

Hinweise für Redaktionen

Dieser Global Consumer Insights Survey ist die elfte aufeinanderfolgende, weltweit durchgeführte Verbraucherumfrage von PwC. PwC führte zwei separate Online-Umfragen durch: Die erste



sammelte zwischen August und September 2019 Antworten von 19'098 Verbrauchern aus 27 Ländern bzw. Hoheitsgebieten und 74 Städten. Die zweite sammelte zwischen April und Mai 2020 Antworten von 4447 Verbrauchern aus 9 Ländern bzw. Hoheitsgebieten und 35 Städten. Den kompletten Bericht können Sie hier herunterladen:

<https://www.pwc.ch/en/insights/digital/reinventing-the-consumer-purchase-journey.html>

Über PwC

Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 157 Ländern über 276'000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung und Steuern erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3300 Mitarbeitende und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter www.pwc.com. «PwC» bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen. Jede dieser Mitgliedsfirmen ist ein eigenständiges Rechtssubjekt. Nähere Angaben dazu finden Sie unter www.pwc.com/structure.