

Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine auf die Non-Food-Branche

Mai 2022



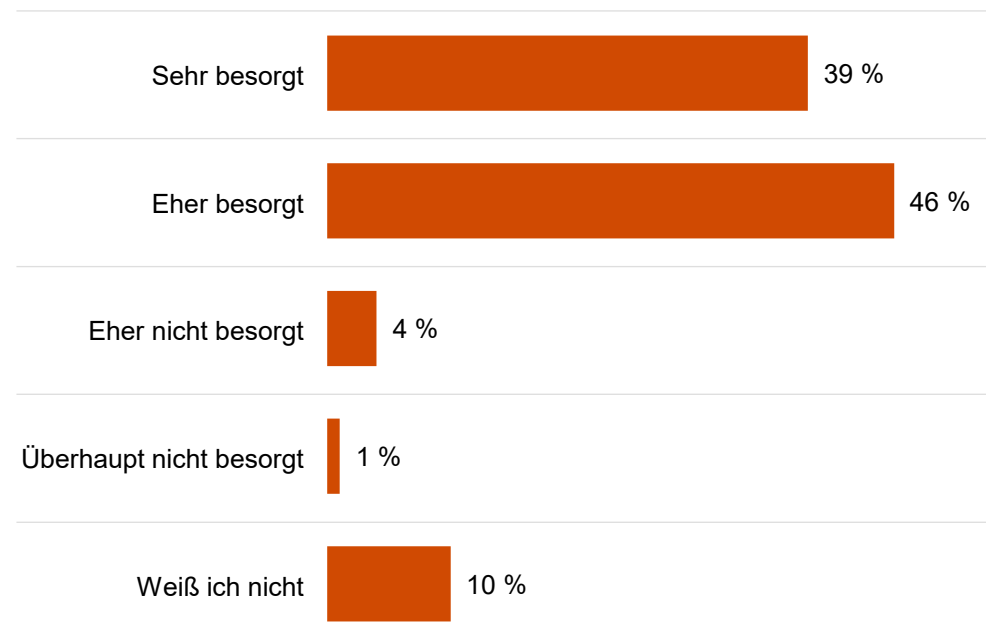
Die vorliegende Publikation wurde von einem gemeinsamen Team aus Experten von PwC und Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC, erstellt. Gemeinsam entwickeln wir individuelle Geschäftsstrategien für weltweit führende Unternehmen.

Strategy& ist die globale Strategieberatung von PwC. Wir entwickeln individuelle Geschäftsstrategien für weltweit führende Unternehmen, basierend auf differenzierenden Wettbewerbsfähigkeiten. Wir sind die einzige Strategieberatung als Teil eines globalen Professional Services Netzwerks. Unsere Expertise kombinieren wir mit Technologie und erarbeiten daraus eine passende Strategie, die effizient umsetzbar ist. "Strategy, made real" heißt für uns, den digitalen Wandel voranzutreiben, die Zukunft mitzugestalten und Visionen Wirklichkeit werden zu lassen. 3.000 Strategieberater:innen und mehr als 295.000 PwC-Mitarbeiter:innen in 156 Ländern tragen hierzu mit hochwertigen, branchenspezifischen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung bei.

pwc.de

Die Mehrheit der Verbraucher:innen (85 %) ist besorgt oder sogar sehr besorgt über die aktuellen Preisentwicklungen

Wie besorgt bist du aufgrund der Preissteigerungen?

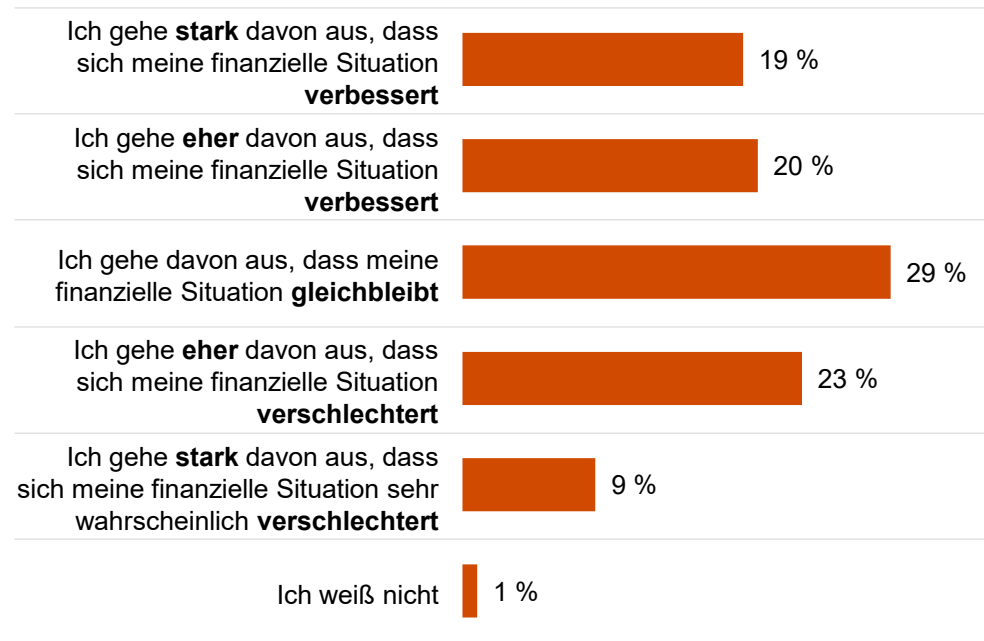


Einkommensklasse	>1.000 €	1.000 € – 2.000 €	2.000 € – 3.000 €	3.000 € – 4.000 €	4.000 € – 5.000 €	>5.000 €
Sehr besorgt	51 %	43 %	38 %	36 %	19 %	37 %
Eher besorgt	36 %	44 %	48 %	49 %	58 %	44 %
Eher nicht besorgt	1 %	2 %	4 %	5 %	5 %	6 %
Überhaupt nicht besorgt	1 %	0 %	1 %	1 %	3 %	1 %
Weiß ich nicht	10 %	10 %	9 %	9 %	15 %	12 %

Knapp ein Drittel (32 %) der befragten Bundesbürger:innen erwartet aufgrund der aktuellen Situation, dass sich ihre persönliche finanzielle Situation in den nächsten 6 Monaten verschlechtern wird

Demgegenüber gehen 39 % davon aus, dass sich ihre persönliche finanzielle Situation in den nächsten 6 Monaten verbessern wird. Insbesondere junge Konsument:innen (18–24 Jahre) blicken optimistisch auf die nächsten sechs Monate, dagegen gehen eher Ältere (55-65 Jahre) davon aus, dass sich ihre finanzielle Situation verschlechtern wird.

Wie optimistisch bist du in Bezug auf deine persönliche Situation in den kommenden 6 Monaten?

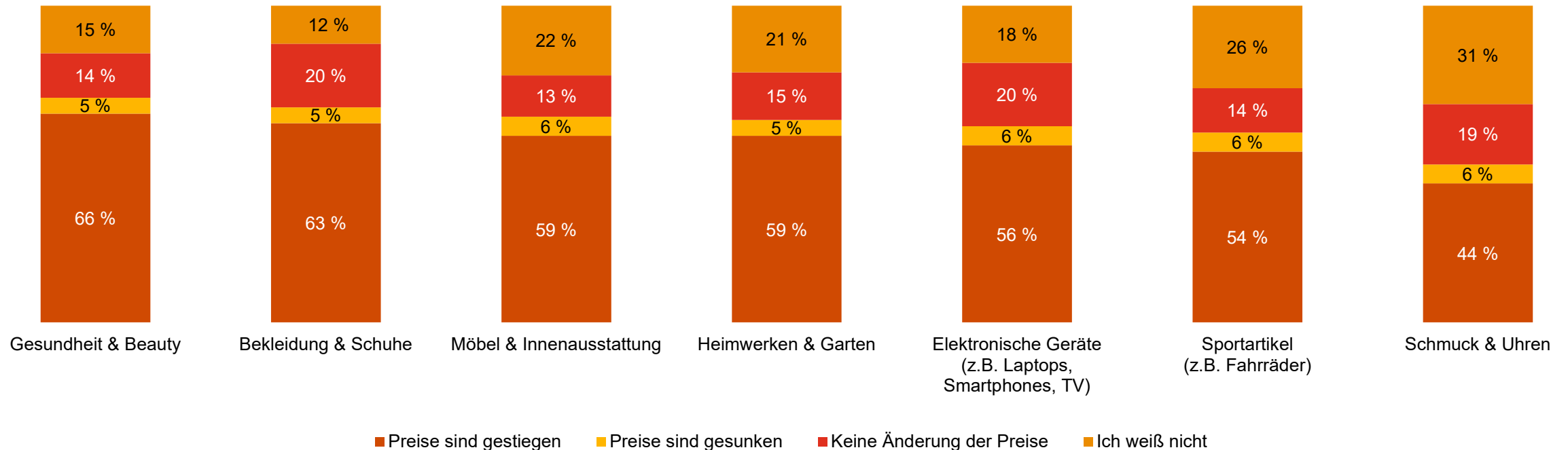


Altersgruppe	18-24-Jährige	25-34-Jährige	35-44-Jährige	45-54-Jährige	55-65-Jährige
Ich gehe stark davon aus, dass sich meine finanzielle Situation verbessert	29 %	26 %	23 %	12 %	8 %
Ich gehe eher davon aus, dass sich meine finanzielle Situation verbessert	30 %	24 %	18 %	21 %	10 %
Ich gehe davon aus, dass meine finanzielle Situation gleichbleibt	24 %	29 %	26 %	33 %	30 %
Ich gehe eher davon aus, dass sich meine finanzielle Situation verschlechtert	10 %	15 %	28 %	25 %	31 %
Ich gehe stark davon aus, dass sich meine finanzielle Situation sehr wahrscheinlich verschlechtert	6 %	5 %	5 %	8 %	19 %
Ich weiß nicht	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %

Obwohl die Preise im Non-Food-Segment nicht so rasant ansteigen wie etwa für Lebensmittel, beobachten die Verbraucher:innen in allen Produktkategorien einen Preisanstieg

Vor allem in den Produktkategorien Gesundheit und Beauty sowie Bekleidung und Schuhe konnten die Konsument:innen Preiserhöhungen feststellen.

Hast du zu Beginn des Jahres Preisänderungen in den folgenden Produktkategorien festgestellt?



Angesichts der steigenden Preise suchen Konsument:innen nach Bekleidung und Schuhen vor allem in verschiedenen Geschäften oder online nach dem günstigsten Preis

In den Produktkategorien Möbel & Innenausstattung, elektronische Geräte und Schmuck und Uhren stellen Konsument:innen geplante Anschaffungen (vorerst) zurück.

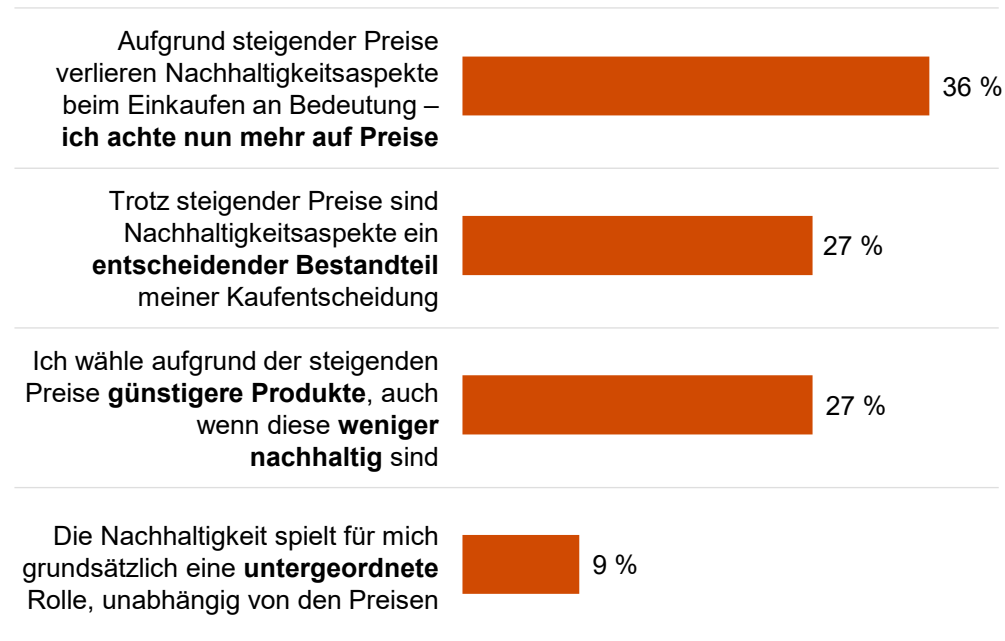
Was unternimmst du, wenn die Preise weiter steigen?

Produktkategorien	Bekleidung & Schuhe	Möbel & Innenausstattung	Elektronische Geräte	Schmuck & Uhren	Gesundheit & Beauty	Heimwerken & Garten	Sportartikel
Ich suche online nach den günstigsten Preisen (z.B. über Preisvergleichsportale)	34 %	26 %	34 %	23 %	27 %	25 %	25 %
Ich suche in verschiedenen Geschäften nach den nach den günstigsten Preisen	39 %	22 %	24 %	18 %	24 %	24 %	22 %
Ich kaufe vermehrt reduzierte Produkte bzw. Produkte aus dem Angebot	28 %	24 %	23 %	18 %	29 %	25 %	20 %
Ich wähle günstigere Alternativen statt klassische Markenprodukte	24 %	20 %	18 %	16 %	26 %	20 %	18 %
Ich besuche bewusst mehr Discounter oder andere Händler, die bekannt für günstigere Waren sind	19 %	15 %	16 %	15 %	24 %	18 %	16 %
Ich kaufe vermehrt Secondhand bzw. gebrauchte / wieder aufbereitete Produkte	17 %	18 %	15 %	15 %	10 %	16 %	18 %
Ich stelle geplante Anschaffungen zurück	21 %	33 %	34 %	33 %	18 %	26 %	31 %
Ich kaufe weniger, dafür hochwertige, langlebige (wenn auch teurere) Produkte	20 %	18 %	16 %	14 %	15 %	16 %	15 %
Die Preise beeinflussen mein Kaufverhalten nicht	6 %	7 %	6 %	14 %	10 %	10 %	11 %

Über ein Drittel der Konsument:innen gibt an, dass Nachhaltigkeitsaspekte durch den Preisdruck an Bedeutung verlieren und sie nun vermehrt auf die Preise achten.

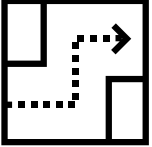
Unter den 27% der Befragten, die angeben, dass trotz der steigenden Preise Nachhaltigkeitsaspekte ein entscheidender Bestandteil ihrer Kaufentscheidung sind, sind insbesondere junge Konsumenten zwischen 18–24 Jahren.

In Anbetracht der steigenden Preise, wie entwickelt sich für dich die Rolle der Nachhaltigkeit von Produkten (z.B. weniger Verpackung, nachhaltige Materialien, ethische Herstellung, Einhaltung von Menschenrechten)?



Altersgruppe	18-24-Jährige	25-34-Jährige	35-44-Jährige	45-54-Jährige	55-65-Jährige
Aufgrund steigender Preise verlieren Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkaufen an Bedeutung – ich achte nun mehr auf Preise	30 %	38 %	36 %	37 %	37 %
Trotz steigender Preise sind Nachhaltigkeitsaspekte ein entscheidender Bestandteil meiner Kaufentscheidung	38 %	26 %	30 %	24 %	23 %
Ich wähle aufgrund der steigenden Preise günstigere Produkte , auch wenn diese weniger nachhaltig sind	27 %	28 %	27 %	26 %	28 %
Die Nachhaltigkeit spielt für mich grundsätzlich eine untergeordnete Rolle, unabhängig von den Preisen	5 %	8 %	7 %	12 %	11 %

Methodik



Methodik & Durchführung

- Mobile/Online-Befragung
- Umfragelänge: 15 Fragen
- Feldzeit: 28. April 2022



Stichprobe

- Erhebungsland: Deutschland
- Fallzahl: n=1.022
- Alter: 18 bis 65 Jahre
- Geschlecht: w/m/d

Gerne tauschen wir uns mit Ihnen zu den Ergebnissen und möglichen Folgen für Ihr Unternehmen aus!



Dr. Christian Wulff

Industry Leader Retail & Consumer
PwC Deutschland

Tel.: +49 (0)40 6378-1312

E-Mail: christian.wulff@pwc.com



Andreas Späne

Partner Retail & Consumer Practice
Strategy & Deutschland

Tel.: +49 (0)69 9716-7408

E-Mail: andreas.spaene@pwc.com



Willibald Kofler

Partner Retail & Consumer Practice
Strategy & Österreich

Tel.: +43 (0)1518 229-06

E-Mail: willibald.kofler@pwc.com