

Handel im Wandel: *Wie man trotz globaler Turbulenzen Volumen gewinnt*

Anja Reimer

*Business Partner
Strategic Analytics and Insights, NielsenIQ*

Philipp Berger

*Senior Analytic Consultant
NielsenIQ*



Vertraulichkeitsklausel

Der Empfänger darf diese Analyse weder ganz noch teilweise ohne vorherige schriftliche Zustimmung von NielsenIQ in der Presse, im Radio, im Fernsehen, in Broschüren, in Datenzentren, in Gerichtsverfahren, auf Social Media-Plattformen/Internet usw. veröffentlichen und/oder anpassen. Die Zustimmung zur Veröffentlichung muss jeweils bei NielsenIQ eingeholt werden.

Confidentiality Clause

The recipient is not permitted to publish and/or adapt this analysis, either in whole or in part(s), in the press, on radio, television, in brochures, data search systems, court proceedings, on social media-platforms/internet etc., without NielsenIQ's prior written consent. Any consent for publication must be requested from NielsenIQ on each occasion.

Agenda



***Puls-Check
Konsumentenverhalten***



***Shopper-Trends
strategisch nutzen***

Puls-Check

Konsumentenverhalten



Die Wachstumsrate der Kaufkraft in der Schweiz ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken (von +6% auf +0.8%)

Kaufkraft pro Einwohner in €, 2025 vs 2024



Die Mehrheit des verfügbaren Einkommens wird für Grundbedürfnisse ausgegeben

Ausgaben pro Kopf in %



53%

Ausgaben für Wohnen,
Gesundheitskosten
und Transport

10%

Ausgaben für
Lebensmittel und
Getränke



Gesundheitskosten stehen bei Konsumenten ganz oben auf der Sorgenliste

Rang der persönlichen Sorgen

- 1 **Steigende Gesundheitskosten**
- 2 **Inflation und hohe Preise**
- 3 **Genug Geld zum Leben und Rechnungen zu zahlen**
- 4 **Klimawandel / globale Erwärmung**
- 5 **Zunahme autoritärer Regime weltweit**
- 6 **Migration**



Um Geld zu sparen, nutzen Schweizer Konsumenten *verschiedene Sparstrategien*

% der Konsumenten in der Schweiz

61%

**kaufen
*Alltagsprodukte
sorgfältiger ein***

46%

**kaufen öfter
bei *Discountern ein***

43%

***warten mit dem
Kauf, bis es das
Produkt im
Angebot gibt***

Die Einkaufsfrequenz steigt weiter, während die Ausgaben pro Einkauf sinken.
Der Konsument sucht seinen Einkaufsort (noch) viel geplanter aus.



Die Loyalität zu den Retailern sinkt durch das «Cherry-Picking»!

Haushalte mit einem *Einkommen bis 70'000 CHF* machen rund **61%** aller CH-Haushalte aus und stehen für etwa **57%** der FMCG-Ausgaben in der Schweiz.

Einkommensklasse "bis 70'000 CHF"

- *210 Einkäufe pro HH*
- *28.4 CHF pro Einkauf*
- *10.5 verschiedene "Formate" besucht (+5% vs. Vorjahr)*

Einkommensklasse "über 70'000 CHF"

- *184 Einkäufe pro HH*
- *37.8 CHF pro Einkauf*
- *9.7 verschiedene "Formate" besucht ($\pm 0\%$ vs. Vorjahr)*

Vor dem Einkauf erstellen viele eine *Einkaufsliste*. Trotzdem sind viele Konsumenten auch aktiv auf «*Promo-Suche*» und *kaufen am Ende mehr ein*, als eigentlich geplant war...

% der Konsumenten in der Schweiz geben an, dass...

72%

Ich mache vor dem Einkauf eine Einkaufsliste

**Marken müssen
«TOP-OF-MIND»
sein**

64%

Ich achte auf Aktionen und wechseln die Marke, wenn es günstiger ist

**«ATTRAKTIVE
AKTIONEN»
anbieten**

56%

Ich kaufe mehr ein als geplant

**«TRIGGER
DEN KONSUMENTEN
AM POS»**



**Verbrauchtrends sind echte,
längerfristige
Veränderungen
von Einstellungen oder
Verhaltensweisen, die das
Potenzial haben,
die Zukunft eines Marktes
*erheblich zu beeinflussen.***

3 Trends sind in der Schweiz besonders stark ausgeprägt und werden zunehmend wichtiger.



Shopper-Trends
strategisch nutzen



Bei 35% der Schweizer Konsumenten ist der **Preis** der Hauptfaktor beim Kaufentscheid, **aber...**

#1
Discerning
Consumption

53%

legen Wert auf **Qualität** und sind bereit, für Qualitätsprodukte mehr zu bezahlen

42%

bevorzugen den Kauf von **natürlichen & umweltfreundlichen** Produkten

30%

finden, es lohne sich, mehr auszugeben für Dinge, die **Zeit sparen (Convenience)**

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Marke *hält, was sie verspricht*

#1

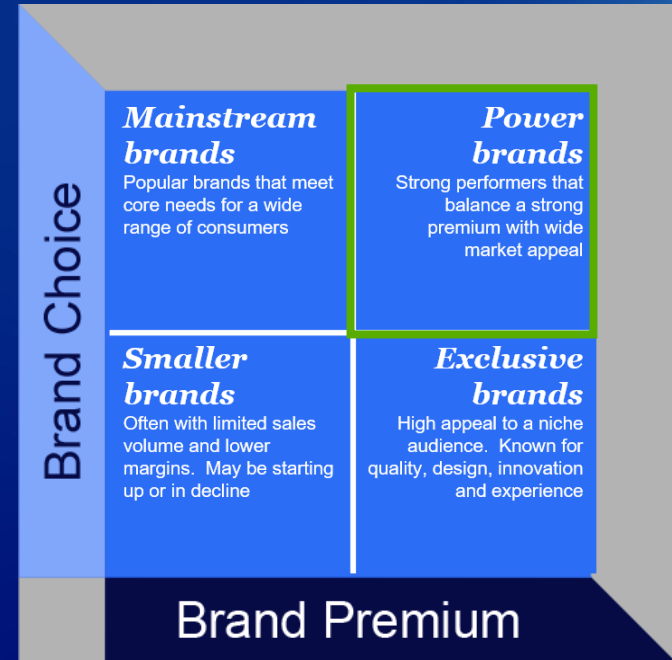
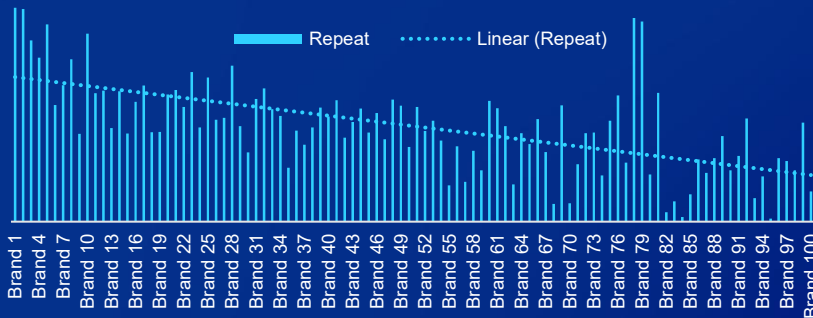
Discerning
Consumption

47%

“Wenn ich mit einem Produkt oder Service nicht zufrieden bin, wähle ich eine Alternative.”

Schokoladenkategorie Marken-Ranking nach ihrem Umsatz

% Wie viele Kunden ein Produkt erneut kaufen



Personalisierung als Erfolgsfaktor



#ShareACoke
Kampagne



Jeder Mann
rasiert sich
anders



Personalisierte
Taschenmesser



Individuelle BHs
mit AI – so
einzigartig wie du.

Sprechen Sie das Bedürfnis nach *Genuss* an.

#2
All about me

36%

„Es ist mir wichtig,
mich regelmässig zu
verwöhnen.“



166

Preisindex vs Kategorie

4.1%

Penetration
(Markenreichweite)

41%

Wiederkaufquote

...in dem sie diese *Genussmomente* aufgreifen &
mit Emotionen verknüpfen

62%

„Das Leben
geniessen ist mir
wichtig.“



Bringen Sie Ihre Marke den Konsumenten *näher*...

#3
Experience
above all

...durch *einzigartige Erlebnisse*

35%

Erlebnisse sind
wichtiger als Besitz



Home of Chocolate –
interaktive
Entdeckungstour



Aesop – einzigartige
Store Erlebnisse

Marken müssen *über alle Kanäle erlebbar* sein

#3
Experience
above all





*Um Konsumenten zu gewinnen, müssen Marken echten **Mehrwert** bieten.
Nicht nur einen niedrigen Preis.*

Wie gewinnt man trotz globaler Turbulenzen Volumen?

Die Erfolgsformel lautet..

$$\text{Penetration} \times \text{Differenzierung} \times \text{Loyalität} = \text{Nachhaltiges Wachstum}$$

Scanen Sie den QR-Code und kontaktieren Sie uns!



Anja Reimer

*Business Partner
Strategic Analytics and Insights, NielsenIQ*

Danke!



Philipp Berger

*Senior Analytic Consultant
NielsenIQ*