

Corona-Studie

Einkaufsverhalten während COVID-19 - Wie eine Pandemie die Art des Einkaufens verändert



In Kooperation mit:



METHODE

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind durch folgende Analysen entstanden:

- Auswertung des Scan-Verhaltens der CodeCheck-Nutzer:innen vor und während der Corona-Krise (Februar 2020 - Mai 2020 und Februar 2019 - Mai 2019)
- Verbraucherbefragung zum Konsumverhalten während der Corona-Krise: Zwischen dem 05. Mai und 11. Mai 2020 wurden 869 CodeCheck-Nutzer:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz online befragt.
- Umfrage unter Einzelhändler:innen zum Verbraucherverhalten während der Corona-Krise: Die Händlerbefragung wurde zwischen dem 07. Mai und 20. Mai 2020 mit 9 freiwilligen Einzelhändler:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt.
- Interviews mit Expert:innen aus dem Einzelhandel

Einführung

COVID-19 beeinflusst die Art, was und wie eingekauft wird immens. Während sich das Leben in vielen Bereichen abrupt verlangsamte, veränderte sich das Einkaufsverhalten rasant. War bewusster Konsum und der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit schon vor der Pandemie ein großes Thema, so scheint sich dieser Trend nun noch schneller zu entwickeln. Dennoch gibt es zwei gegensätzliche Entwicklungen, für die Einzelhändler:innen massiv nach neuen Konzepten suchen.

Mit dieser Studie, die wir gemeinsam mit Bonsai durchgeführt haben, möchten wir zeigen, wie sich die Corona-Krise in Zukunft auf das Shoppingverhalten auswirken wird. Die rund vier Millionen bewussten Konsument:innen der CodeCheck App sind ein guter Indikator dafür, was sich als Trend durchsetzen wird. Wird die COVID-19 Pandemie unser Einkaufsverhalten für immer verändern? Nach der Analyse von Millionen von Datenpunkten und Umfragen mit Konsumenten sowie dem Handel, sind wir davon überzeugt. Auch zahlreiche Interviews mit Experten wie Paola Ghillani, Dominique Locher, Roman Hartmann und Dr. Wolf-Dietrich Loose stützen diese These. Konsumenten fordern nachhaltigere, gesündere und lokale Produkte. Dennoch findet eine starke Polarisierung der Gesellschaft statt, in der "Geiz wieder geil" ist.

Schon zwei Monate sind ausreichend, um einen kompletten "Behavior Change" zu vollziehen und damit das Einkaufsverhalten für immer zu verändern.

Einkaufsverhalten vor der Corona-Krise

Das Bewusstsein für nachhaltige und gesundheitsbezogene Themen ist größer denn je. Die Zeiten, in denen Menschen blindes Vertrauen in Marken hatten, sind plötzlich vorbei. Viele Verbraucher:innen erleben, dass die Art des Konsums enorme Auswirkungen auf die Umwelt und sogar auf die eigene Gesundheit haben kann. Themen wie Inhaltsstoffe, Produktionsweise, Herkunft des Produkts, Verpackungsmaterial und bewusster Kaufentscheidungen standen für viele Menschen schon vor der Krise stark im Fokus.

Fast Food, bereits verarbeitete Produkte und Marken sind für die Befragten nicht wichtig. Sie konzentrieren sich auf biologische, gesunde und regionale Produkte:

Kriterien, die Konsument:innen wichtig sind

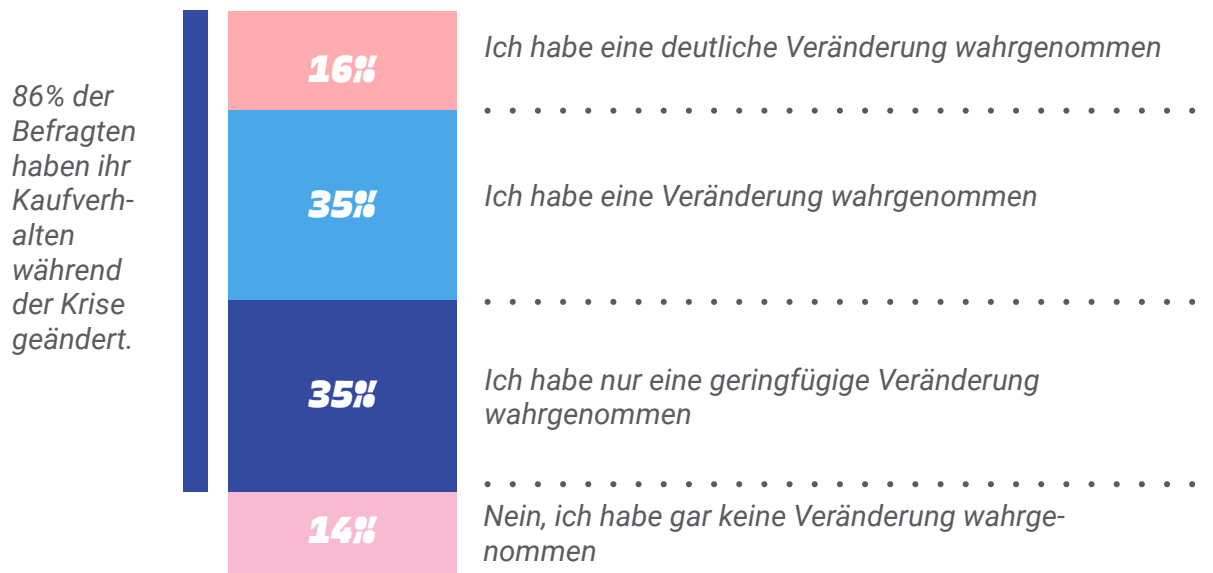
- 1**  Bio Produkte
- 2**  Gesunde Produkte
- 3**  Regionalität
- 4**  Nachhaltige Produkte
- 5**  Nachhaltige Verpackung

Kriterien, die Konsument:innen weniger wichtig sind

- 1**  Kostengünstige Produkte
- 2**  Lang haltbare Produkte
- 3**  Fair-trade Produkte
- 4**  Schnell zuzubereitende Produkte
- 5**  Marke

Änderungen der Konsumgewohnheiten aufgrund von COVID-19

Das Leben hat sich durch die Pandemie drastisch verändert. Mehrere Wochen waren die Menschen isoliert und der einzige Gang nach draußen bestand darin, nur lebenswichtige Dinge zu kaufen. Fast 9 von 10 der befragten User:innen haben während der Krise eine Veränderung ihres Kaufverhaltens an sich festgestellt. Auch Einzelhändler:innen bemerken eine Veränderung der Kaufgewohnheiten ihrer Kund:innen.



In zwei Punkten hat sich das Verhalten von Verbraucher:innen während der Pandemie besonders verändert:

1. Verhalten in Geschäften/Einzelhandelsgeschäften

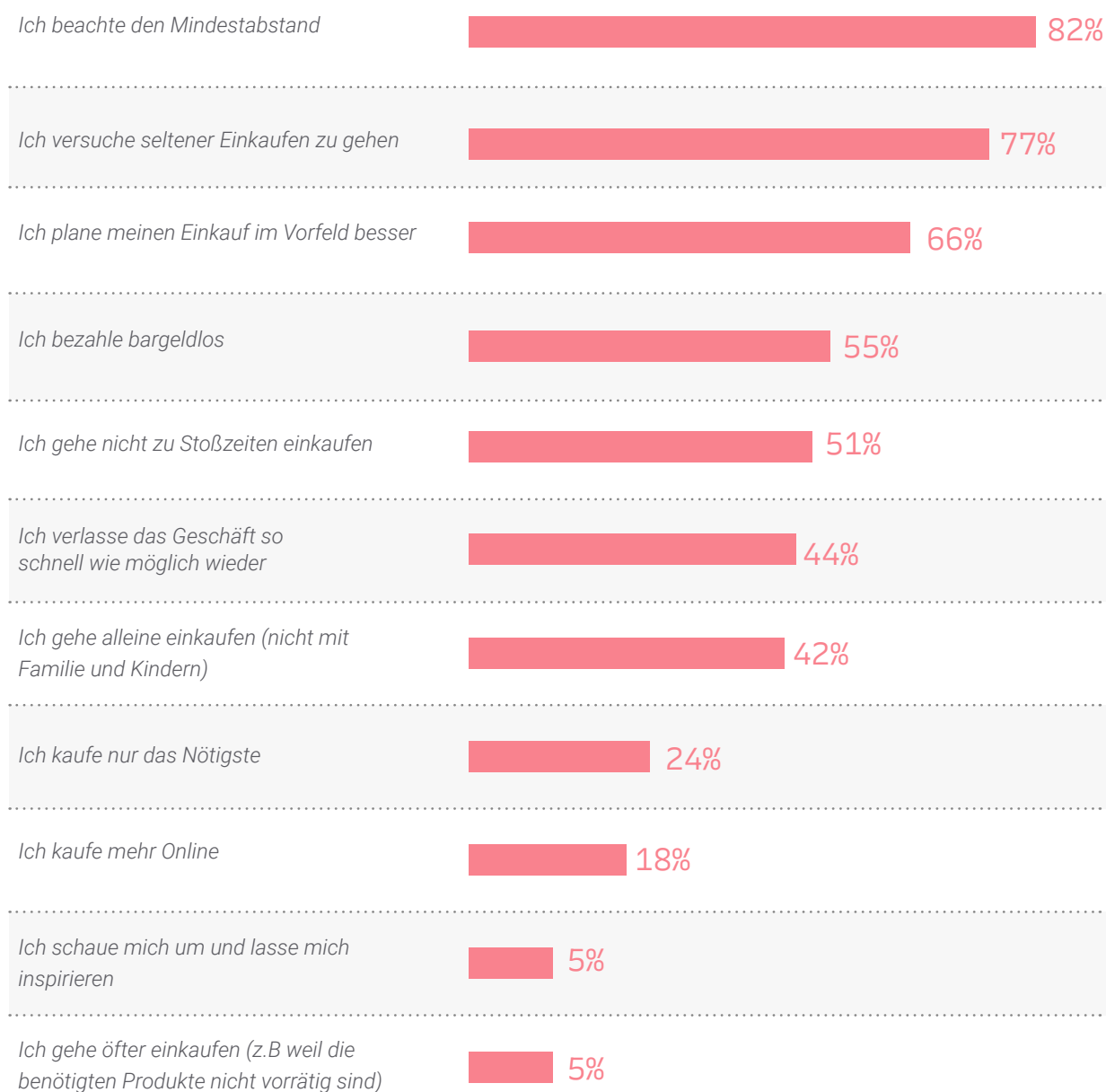
Die größte Veränderung ist bei der Häufigkeit des Einkaufs zu beobachten: sie ist stark verringert. Die befragten User:innen gaben an, dass sie die Zeiten, in denen sie zum Einkaufen nach draußen gehen, erheblich verkürzt haben. Die Einzelhändler:innen bemerken ebenfalls, dass der durchschnittliche Warenkorb merklich gestiegen ist, insbesondere weil weniger oft, dafür aber mehr eingekauft wird.

Um weniger Zeit im Supermarkt zu verbringen, wird der Einkauf vorab besser geplant. Einzelhändler:innen sehen ganz klar, dass mehr von dem gekauft wird, was wirklich benötigt wird und weniger Impulskäufe stattfinden. Die bessere Einkaufsplanung hilft Verbraucher:innen, ihre Kaufentscheidungen bewusster zu treffen und stärker auf Inhaltsstoffe und andere Attribute zu achten, da sie sich vorab informieren.

Während der wenigen Besuche in den Geschäften hält man sich an die Präventivmaßnahmen. Einkaufen wird nun weniger als freudige Freizeitaktivität, denn als Notwendigkeit gesehen.

2. Maßnahmen, die Menschen während Corona ergriffen haben

Kaufverhalten während Corona



Die Angst und Unsicherheit, die zu Beginn der Corona-Krise bestand, veranlasste die Menschen dazu, ihre Kaufgewohnheiten zu ändern. Die Nachfrage nach bestimmten Produkten stieg so erheblich, dass sie bei einigen Produkten zu einer Verknappung (Hamsterkäufe) führte.

Die befragten Einzelhändler:innen beobachteten, dass mehr Reinigungsmittel und Drogerieartikel gekauft werden, aber weniger Körperpflege oder Kosmetika. Das Scan-Verhalten von CodeCheck zeigte auch, dass das Interesse an Körperpflegeprodukten abnahm, während es sich bei Lebensmitteln um 5% erhöhte.

Wir haben das Scan-Verhalten der vier Millionen Nutzer:innen mit der CodeCheck-App bei verschiedenen Produkten während der Corona-Krise analysiert, um herauszufinden, welche Veränderungen stattfanden:

Haushaltsprodukte

Hygieneprodukte waren in der Hochphase der Isolation besonders beliebt:

- +16%** Reinigungstücher
- +29%** Klopapier
- +42%** Leichte Desinfektionsmittel
- +21%** Starke Oberflächendesinfektion

Es gab einige Reinigungsprodukte, die weniger gefragt waren, z.B. WC-Reiniger (- 17 %) und Universalreiniger (- 7 %). Es scheint so, dass Desinfektionsmittel als Ersatz für normale Reinigungsprodukte genutzt wurden.

Wir stellen einen Anstieg von + 13,5 % bei den Nutzer:innen fest, die ihre App auf "Nachhaltigkeit" eingestellt haben. Das bedeutet, dass viele beim Scannen von Haushaltsprodukten strenger sind, indem sie Präferenzen in Bezug auf Nachhaltigkeit eingestellt haben. Dieser Anstieg hat dazu geführt, dass während der Corona-Zeiten 8 von 10 CodeCheck-Nutzer:innen z. B. Mikroplastik in ihren Haushaltsprodukten vermieden haben.

Körperpflegeprodukte

Bei den Körperpflegeprodukten des täglichen Gebrauchs war ein starker Rückgang zu beobachten, während Produkte, die eher für Wellness genutzt werden, beliebter wurden.

Rückgang:

Zunehmendes Interesse:

-45% Zahnpasta	+55% Badebomben
-35% Deo	+21% Badesalz
-35% Rasierschaum	+37% Gesichtsmasken
-27% Duschgel	+26% Handcreme
-16% Make-Up	+30% Fußpflege
-15% Shampoo	+18% Haarmasken
-15% Haarstyling	

Es scheint so, als würde die Isolationszeit vermehrt für Verwöhnprogramme zuhause genutzt werden. Die Präferenzen in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit sind um + 6 % gestiegen. 7 von 10 Nutzer:innen vermeiden Mikroplastik, hormonell aktive Substanzen und Silikone.

Lebensmittel

Durch die vermehrte Nachfrage bestimmter Produkte und Hamsterkäufe kam es teilweise zu Versorgungsengpässen.

Backwaren und Backzutaten gehörten zu den beliebtesten Produkten und verzeichneten mit einem Wachstum von + 47 % einen massiven Anstieg. Auch einige Desserts wie Pudding oder Götterspeisepulver (+ 86 %) und Speiseeis (+ 73 %) wurden häufiger nachgefragt.

Der Convenience-Bereich verzeichnete einen Zuwachs von 25 %. Das hat vor allem damit zu tun, dass Menschen in Krisenzeiten zu Produkten greifen, die länger haltbar sind.

Die Scans der Kategorie Fertigsaucen/Fix-Produkte stiegen um + 32 %.

Ein signifikantes Wachstum wurde auch in der Kategorie Fertiggerichte Gemüse & Beilagen mit + 44 % festgestellt, ein Prozentsatz, der über dem des Fast-Food-Konsums liegt.

Die Lebensmittelkategorien mit dem höchsten Anstieg waren jedoch Sojabratlinge & Fleischersatz mit + 131 % und die Kategorie der veganen Produkte mit einem signifikanten Anstieg von 130 %

Backwaren und Backzutaten +47%	Fertigsaucen/Fix-Produkte stiegen +32%
Pudding oder Götterspeisepulver +86%	Fertiggerichte Gemüse & Beilagen +44%
Speiseeis +73%	Sojabratlinge & Fleischersatz +131%
Convenience-Bereich +25%	Veganen Produkte +130%

Die Unsicherheit darüber, wie lang der Lockdown dauern würde, könnte den Anstieg von tendenziell ungesunden Produkten mit langer Haltbarkeit erklären. Dennoch achten die Nutzer:innen stärker auf den Nährstoffgehalt der Produkte, die sie konsumieren. Die Anzahl der CodeCheck-Nutzer:innen, die versuchen, Zucker zu vermeiden, stieg um + 11 %, während 50 % von ihnen versuchen, hohe Fettgehalte zu vermeiden. Auch die Vermeidung von Palmöl unter den Verbraucher:innen stieg um + 7 %.

Bei den Getränken ging die Kategorie der nicht-alkoholischen Getränke insgesamt zurück. Bei Produkten, die Vitamine liefern, gab es jedoch eine positive Veränderung. Dies ist auf das plötzliche Interesse am Aufbau des Immunsystems während der Corona-Krise zurückzuführen. Zum Beispiel: Multivitamin & Mischsaft 100% (+ 11 %). Bei Rot- und Weißwein war dagegen ein Anstieg von +21 % zu verzeichnen.

Medizinische Produkte/Nahrungsergänzung

Multivitamine und Nahrungsergänzungsmittel verzeichneten einen Anstieg von + 39 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Produkte, denen mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde, waren entweder medizinisch/ protektive Ergänzungen oder zur Stärkung des Immunsystems.

+72% Desinfektionsmittel/Gel

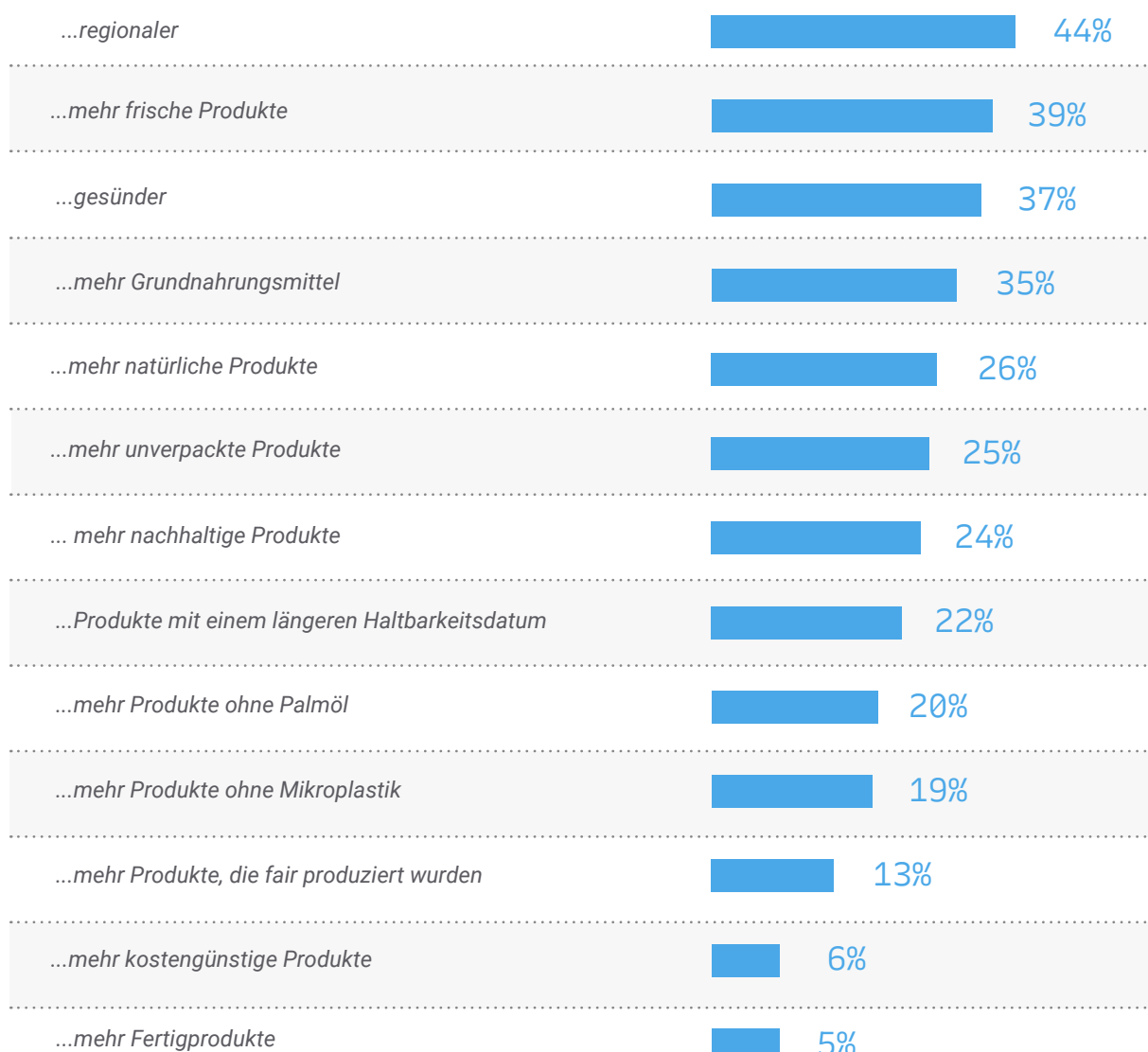
+74% Vitaminergänzung

+11% Nasentropfen/Schnupfen

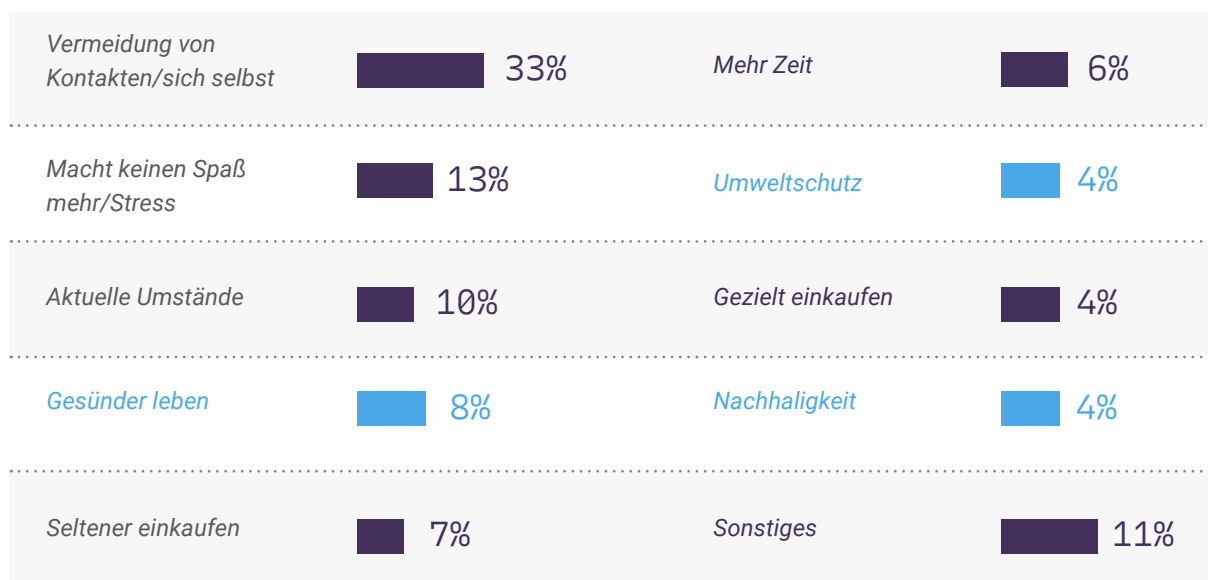
Worauf Verbraucher:innen während der Krise besonders achten

Die Krise hat den Fokus der befragten bewussten Verbraucher:innen auf regionale, frische und gesunde Produkte deutlich gemacht. Nach Angaben der Handelsvertreter:innen wurden neben gesunden und regionalen Produkten, vor allem auch haltbare Produkte und Grundnahrungsmittel verkauft.

Ich kaufe...

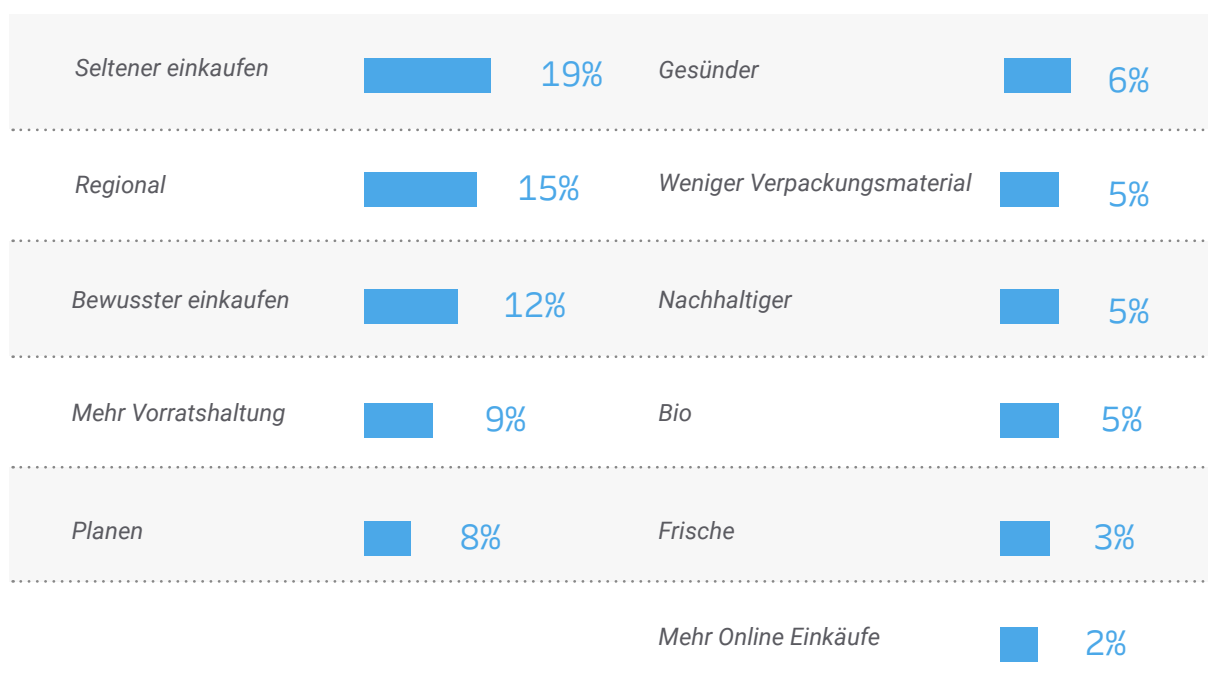


Der Hauptgrund für die Änderung des Einkaufsverhaltens besteht darin, den Kontakt mit anderen Menschen zu meiden, um sich selbst zu schützen. Einkaufen wird nicht mehr als Spaß, sondern als Notwendigkeit gesehen. Neben den Sicherheitsvorkehrungen sind andere Hauptaspekte der Änderung ihres Konsumverhaltens mit dem Ziel verbunden, gesünder zu sein und die Umwelt zu schützen.



Kaufverhalten wird sich nachhaltig ändern

40 % der Befragten glauben, dass die Veränderungen von Dauer sein werden. Bewusste Verbraucher:innen erwarten, dass sie nach der COVID-19 weiterhin seltener einkaufen werden, und das sich durch die Krise bereits bewusstes Kaufverhalten noch verstärkt.



Die Handelsvertreter:innen gehen ebenfalls davon aus, dass sich das Kaufverhalten langfristig verändern wird. Sie glauben, dass sich der Trend zum bewussten, ökologischen Einkaufen, der sich bisher abzeichnete, weiter verstärkt. Während generell weniger eingekauft wird, konzentrieren sich Kaufentscheidungen zunehmend auf bestimmte Kriterien. Während der Preis vorerst an Relevanz verliert, werden Attribute wie Nachhaltigkeit, Inhaltsstoffe, Regionalität und Qualität nach der Corona-Krise eine größere Rolle spielen. Langfristig zeichnet sich jedoch jetzt schon ab, dass viele Menschen preissensitiver, aber dennoch regional einkaufen. Bewusste CodeCheck User:innen sind ein wichtiger Indikator für Trends, den Handel und Hersteller im Auge behalten sollten, um auch nach der Krise und einem möglichen "Behavior Change" die Kundenzufriedenheit zu erhalten. Corona hat das Kaufverhalten und die Konsumgewohnheiten so verzerrt, dass die Verbraucher:innen bewusster entscheiden, was sie kaufen. Dieses Bewusstsein führt zu einer neuen Realität, in der Produktattribute in den Fokus rücken, die Vorteile für die Gesundheit bieten, aber gleichzeitig gut zur Umwelt sind und erschwinglich. Der Trend zu Nachhaltigkeit und Gesundheit wird weiter zunehmen und für die strategische Ausrichtung von Unternehmen eine Schlüsselrolle spielen.

“Die Covid-19-Situation wird die bereits bestehenden Trends zu nachhaltiger und gesunder Ernährung erheblich verstärken. Darüber hinaus wird das Internet als Vertriebskanal weiter an Bedeutung gewinnen. Der Preis eines Produkts, der in den letzten Jahrzehnten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stand, wird an Bedeutung verlieren. Stattdessen werden die Auswirkungen der Inhaltsstoffe auf die Gesundheit der Verbraucher und die Frage, ob das Produkt für die Gesundheit der Verbraucher und die Umwelt schädlich ist, immer wichtiger“.

Dr. Wolf-Dietrich Loose, Einzelhandelsexperte

Schlussfolgerung

Corona hat das Kaufverhalten und die Konsumgewohnheiten so verzerrt, dass die Verbraucher:Innen bewusster entscheiden, was sie kaufen. Dieses Bewusstsein führt zu einer neuen Realität, in der Produktattribute in den Fokus rücken, die Vorteile für die Gesundheit bieten, aber gleichzeitig gut für die Umwelt sind. Der Trend zu Nachhaltigkeit und Gesundheit wird weiter zunehmen und für die strategische Ausrichtung von Unternehmen eine Schlüsselrolle spielen.

ZITAT

"Der Verbraucher übernimmt die Macht und setzt seine Bedürfnisse durch. Unternehmen müssen diese Bedürfnisse verstehen. Sie müssen offen und klar kommunizieren, Transparenz über die Lieferketten schaffen und nachhaltige Information bieten."

Dominique Pierre Locher, Pionierin des digitalen Einzelhandels

"Regionaler, biologischer und direkter Einkauf von frischen, nicht verarbeiteten Lebensmitteln von Bauernhöfen und der Selbstanbau im Garten oder der städtischen Landwirtschaft ist ein großer Trend. Und natürlich werden auch weiterhin Online-Lösungen/Lieferungen von Lebensmitteln an Bedeutung zunehmen."

Paola Ghillani, Paola Ghillani & Friends AG, Board Member Migros

"Verbraucher:Innen möchten wissen, was sie konsumieren und wie diese Produkte die Umwelt beeinflussen. Wir haben während COVID-19 gesehen, dass 7 von 10 Benutzer:Innen Mikroplastik, hormonell aktive Substanzen und Silikone vermeiden und Nutzer:Innen die App verstärkt auf Nachhaltigkeit personalisieren."

Boris Manhart, CEO von CodeCheck

"Wir sehen auch in unseren weiteren Studien, dass Nachhaltigkeit und ethischer Konsum eine wichtige Säule für den Handel der Zukunft darstellen. Überrascht hat uns selbst, dass auch der Handel bereits daran arbeitet diesen Trend mitzutragen. Der Handel steht jedoch auch vor einem echten Spagat: zum einen dem Wunsch nach ethischem und nachhaltigem Konsum gerecht zu werden, gleichzeitig aber auch Angebote für immer mehr prekäre Haushalte zu machen."

Jasmin Pampuch, Research Consultant von Bonsai