

#20 - Juli 2021

## **EINKAUFEN IN CORONA-ZEITEN**

# **SO HAT SICH DAS EINKAUFS- VERHALTEN DER DEUTSCHEN VERÄNDERT**

Eine steigende Impfquote macht den Deutschen Hoffnung auf ein Leben nach Corona und auch Restaurants und Geschäfte sind mittlerweile wieder offen. Doch wie hat sich das Einkaufsverhalten durch den Ausbruch der Pandemie geändert? Wofür wird Geld ausgegeben, wie oft und wo wird eingekauft – und welches Corona-bedingte Einkaufsverhalten wird wohl auch über die Pandemie hinaus beibehalten? Die Antworten auf diese und mehr Fragen haben wir in unserem neuen **b4p trends Bericht zum Einkaufen in Corona-Zeiten** in Erfahrung gebracht.



**48%**  
der Deutschen hat  
während des Lockdowns  
ein frischer Haarschnitt  
gefehlt.

### **LOCKDOWN-SCHLIESSUNGEN:**

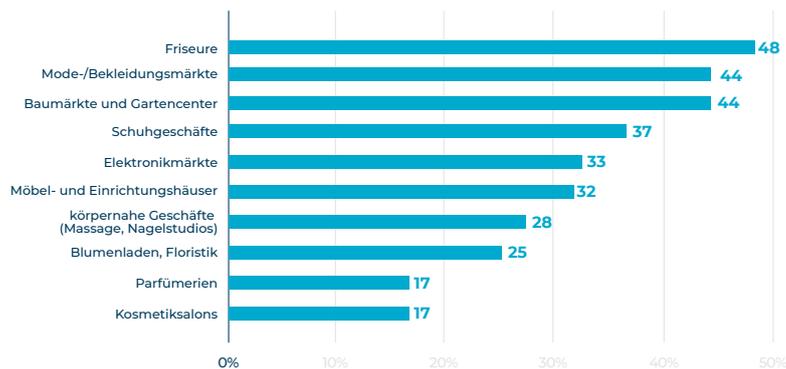
#### **FRISEURE UND BAUMÄRKTE WURDEN AM MEISTEN VERMISST**

Im Dezember vergangenen Jahres musste im Rahmen des zweiten Lockdowns der Einzelhandel in Teilen schließen. Auch bei Friseurgeschäften und anderen Dienstleistungen im Kosmetikbereich standen die Menschen vor verschlossenen Türen. Vor allem ein frischer Haarschnitt hat dabei fast der Hälfte der Deutschen (48%) gefehlt – nahezu unabhängig vom Geschlecht. Und auch den Gang zum Baumarkt oder Gartencenter haben sowohl Männer als auch Frauen zu rund 44% vermisst. Was Mode- und Bekleidungsmärkte angeht, hatten allerdings überwiegend jüngere Frauen erheblichen Nachholbedarf: Rund 73% hat der Besuch von Bekleidungsgeschäften gefehlt.

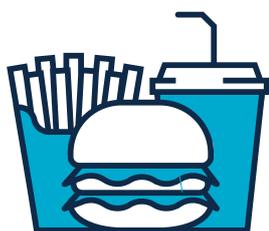
## EINKAUFEN WÄHREND DES LOCKDOWNS

b4p trends

WÄHREND DER VERSCHIEDENEN LOCKDOWNS SEIT MÄRZ 2020 HABEN/HATTEN NUR „LEBENSWICHTIGE“ (SYSTEMRELEVANTE) GESCHÄFTE GEÖFFNET, WIE STARK VERMISSEN SIE BZW. HABEN SIE DIESE GESCHÄFTE VERMISST (TOP 2)?



Quelle: b4p trends 2021 III  
Grundgesamtheit: Onliner  
Basis: Gesamt (n=1.014)  
Alle Angaben in Prozent



**57%**

haben ihr Lieblingsrestaurant auch während des Lockdowns mit Bestellungen unterstützt.

Auch Essen außer Haus in Restaurants wurde von den Deutschen vermisst – und dabei vor allem die damit einhergehende Geselligkeit, das Beisammensein mit Freunden und vor allem ein genereller Tapetenwechsel. Immerhin 57% haben ihr Lieblingsrestaurant jedoch auch während des Lockdowns mit Bestellungen zum Abholen unterstützt.

### HIGHLIGHT DER WOCHE: DER GANG ZUM SUPERMARKT

Durch die teilweisen Schließungen im Einzelhandel wurden die Deutschen dazu gezwungen, ihre Shoppinglust anderweitig zu stillen. Tatsächlich geben 16% der Befragten an, während des Lockdowns häufiger im Supermarkt gewesen zu sein, was vermutlich als Ausgleich für fehlende Restaurantbesuche gesehen werden kann. Rund 13% haben darüber hinaus öfter als sonst die Post besucht, was wiederum potenziell mit vermehrten Online-Bestellungen und Rücksendungen zu tun haben könnte. Für mehr als die Hälfte der Deutschen hat sich durch die Pandemie allerdings nicht viel daran geändert, wie häufig sie Einkaufsstätten aufsuchen.

Das gilt auch für den Umfang des Einkaufs: 67% geben an, schon vor Corona einen wöchentlichen Großeinkauf erledigt zu haben. Lediglich 7% haben erst durch die Pandemie damit angefangen. Auf tägliche Einkäufe frischer Lebensmittel verzichteten 59%. Lediglich 3% haben tägliche Kleinkäufe während der Corona-Pandemie neu begonnen.

### WENIGER ANFASSEN UND ABSTAND HALTEN

Auch wenn sich die Kaufgewohnheiten nur wenig verändert haben, gibt es doch entscheidende Unterschiede im Verhalten vor Ort. Ein Viertel gibt an, bei Lebensmitteln nun bewusst darauf zu achten, die Waren weniger anzufassen und bei Drogerieartikeln wird seit Corona gezielter ausgesucht (23%) sowie stärker auf den Preis geachtet (21%).



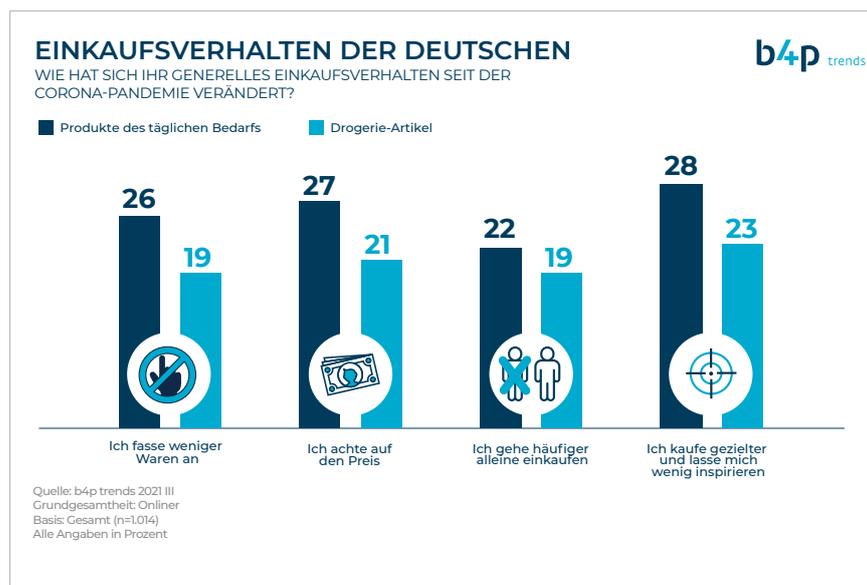
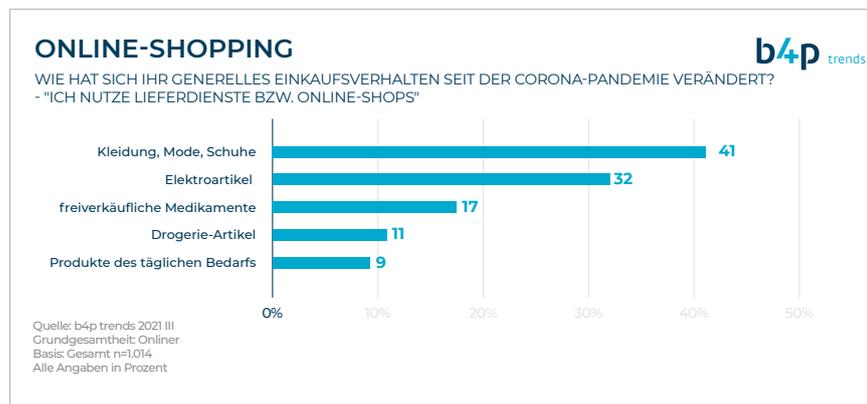
**87%**

ist das Einhalten der AHA-Regeln (Abstand halten, Hygieneregeln beachten, Alltagsmaske tragen) sehr wichtig

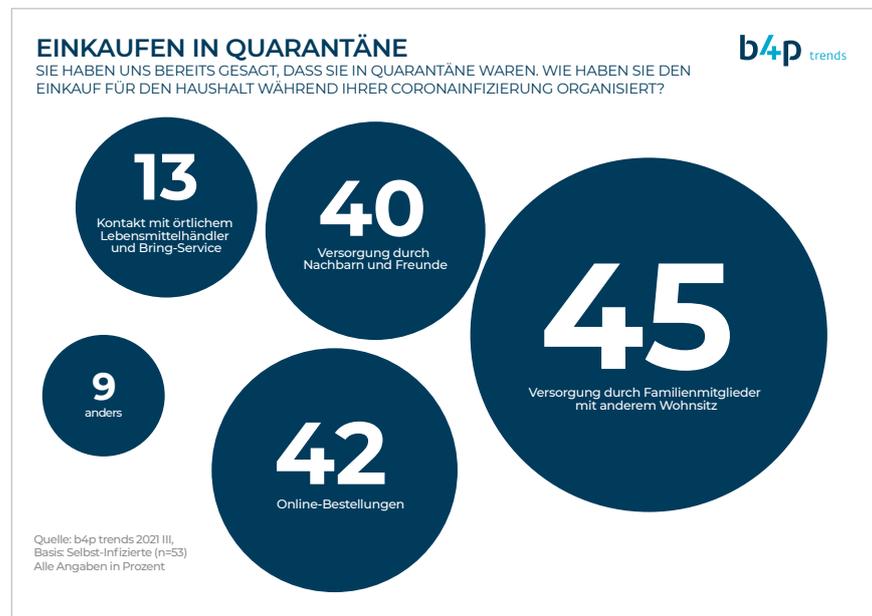
Außerdem achten die Deutschen auch darauf, Kontakte während des Einkaufs zu vermeiden. Dabei ist 87% zum Beispiel das Einhalten der AHA-Regeln (Abstand halten, Hygieneregeln beachten, Alltagsmaske tragen) sehr wichtig. Rund 72% gehen außerdem nur noch allein und rund 60% möglichst selten einkaufen. Für etwa 59% ist dabei zusätzlich ein gutes Hygienekonzept ausschlaggebend.

### IM INTERNET MUSS KEIN ABSTAND GEHALTEN WERDEN

Am effektivsten Kontakte beim Einkaufen vermeiden geht über das Internet. Vor allem Bekleidung, Modeartikel und Schuhe wurden von 41% der Befragten während der Pandemie über Lieferdienste und Online-Shops eingekauft. Auch Elektroartikel wurden zu rund 32% über das Internet bestellt und für freiverkäufliche Medikamente finden Lieferdienste und Online-Shops immerhin zu rund 17% Verwendung.



Personen, die selbst mit Corona infiziert waren, haben während ihrer Quarantäne sogar zu rund 42% Online-Bestellungen genutzt, um ihren Haushalt zu organisieren. Die Mehrheit von 45% hat sich für die Versorgung mit Lebensmitteln jedoch auf nicht im Haushalt lebende Familienmitglieder verlassen und 40% haben die Hilfe von Nachbarn und Freunden in Anspruch genommen.



**39%**  
der Frauen shoppen nun häufiger Bekleidung in Online-Shops

Trotzdem geben rund 40% der Befragten und dabei insbesondere die Älteren an, das Internet genauso häufig zum Einkaufen zu benutzen, wie vor dem Ausbruch der Pandemie. Bei der jungen Zielgruppe kaufen 25% seit Corona häufiger Drogerieartikel im Internet und rund 39% der Frauen shoppen nun häufiger Bekleidung in Online-Shops. Der Trend hin zum Online-Shopping hat durch Corona also noch eine spürbare Beschleunigung erfahren.

#### ANZEIGENBLÄTTER SIND CORONA-GEWINNER

Spannend ist, wie sich die Deutschen während der Pandemie vor einem Einkauf informiert haben. Über 60% der Befragten nutzen Anzeigenblätter, Postwurfsendungen und die Einkaufsfaktuell, um sich über verschiedene Produktkategorien zu informieren. Bei Produkten des täglichen Bedarfs haben sich davon zum Beispiel mehr als 70% auf die frei Haus gelieferten Prospekte verlassen. Dies trifft vor allem auf Männer und Frauen im zunehmenden Alter zu. Das Internet ist die meistgenutzte Informationsquelle, um sich über verschiedene Produkte zu informieren. Unter diesen Nutzern haben Frauen mit rund 73% die Nase vorne, was den Bereich Kleidung, Mode und Schuhe angeht, wobei dies eher auf die unter 50-Jährigen mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen zutrifft.

Was letztendlich gekauft wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Für 91% ist eine hohe Qualität sehr wichtig, doch auch Langlebigkeit (84%) sowie ein günstiger Preis (82%) sind ausschlaggebend. Bioprodukte sind dabei vor allem Frauen wichtig, wohingegen Männer eher auf Markennamen achten.

### TROTZ KURZARBEIT KEINE FINANZIELLEN SORGEN

Dass Qualität wichtiger als der Preis ist, hängt sicherlich auch mit der stabilen finanziellen Situation der Deutschen zusammen. Zwar musste ein Drittel der Berufstätigen wegen Corona in Kurzarbeit gehen, aber trotzdem geben rund 65% der Befragten an, entweder kaum oder gar keine Einkommensverluste erlitten zu haben.



Wenn weniger Geld verdient wurde, betraf dies vor allem Männer aus der Altersgruppe bis 49 Jahren sowie Frauen von 16 bis 29 Jahren. Die finanziellen Sorgen halten sich aber trotzdem in Grenzen: 73% der Deutschen sind nur mittelstark bis gar nicht beunruhigt und Angst um den Arbeitsplatz haben lediglich 24%. Das sieht bei der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes jedoch anders aus: Ganze 87% machen sich darum nämlich mittelstarke bis sehr starke Sorgen.

Trotz alledem ist und bleibt die Gesundheit der größte Sorgenfaktor während der Pandemie. Über den eigenen Gesundheitszustand sorgen sich rund 69% der Befragten. Diese Sorge ist in Bezug auf Angehörige, Freunde und Bekannte mit rund 79% sogar noch deutlich höher.

### HOMEOFFICE FÜHRT ZUR NEUEN HAUSHALTSFÜHRUNG

37 % der Befragten arbeiten aufgrund der Corona-Pandemie im Homeoffice, davon etwas mehr als die Hälfte sogar an vier bis fünf Tagen in der Woche – und das hat für eine ganz neue Organisation der Haushaltsführung gesorgt: Zwar fühlen sich mit einer großen Mehrheit von 78% Frauen hauptsächlich für den Haushalt verantwortlich, aber unter den Männern geben immerhin knapp mehr als die Hälfte an, sich teilweise zuständig zu fühlen.

Interessant ist aber vor allem, dass sich ein Drittel aller Befragten - und hier mehr Männer als Frauen - seit der Corona-Pandemie stärker in die Haushaltsführung eingebunden sieht als davor.

## FAZIT: MIT VERNUNFT DURCH DIE PANDEMIE

Die Deutschen mussten im vergangenen Jahr lernen, mit Corona zu leben – und damit auch ihr Einkaufsverhalten u.a. primär durch Einhalten der AHA-Regeln, aber eben auch durch Verzicht auf manche Shopping-Tour, anzupassen. Der schon seit einiger Zeit in einigen Marktbereichen feststellbare Trend zum Online-Einkauf erfuhr weiteren Anschlag.

Das ist den Deutschen anscheinend auch sehr gut gelungen. Tatsächlich scheinen einige Pandemie-bedingten Auflagen auch positiv aufgenommen worden zu sein, denn die Hälfte der Befragten gibt an, ihr durch die Pandemie geändertes Einkaufsverhalten teilweise beibehalten zu wollen. Dieser Wunsch ist insbesondere bei den Jüngeren stärker ausgeprägt.

Ein paar Dinge haben dann aber doch gefehlt: Nach Ende der Corona-bedingten Einschränkungen wollen die Deutschen nämlich vor allem für Reisen, Restaurantbesuche, Cafés und Bars ihr Geld ausgeben.

Basis: n=1.014 Personen, repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung. Gewichtet nach Alter, Geschlecht (gekreuzt), Bildung laut b4p 2020 (Onliner in den letzten 3 Monaten).

Befragungszeitraum: 05.05.-12.05.2021