



Der Umgang der Deutschen mit der Pandemie

Wie sich Covid-19 auf Einstellungen, Einkaufsverhalten
und Marken auswirkt

München, November 2020

Krisen werden vom Menschen individuell unterschiedlich verarbeitet und bewältigt

Krise aus psychologischer Perspektive: Phasen der Krisenbewältigung

Verdrängungsmechanismen: Hamsterkäufe als Versuch Kontrolle über die Situation zu bekommen als ein Extrem; Menschen feiern Partys und Verleugnen die Ernsthaftigkeit als anderes Extrem



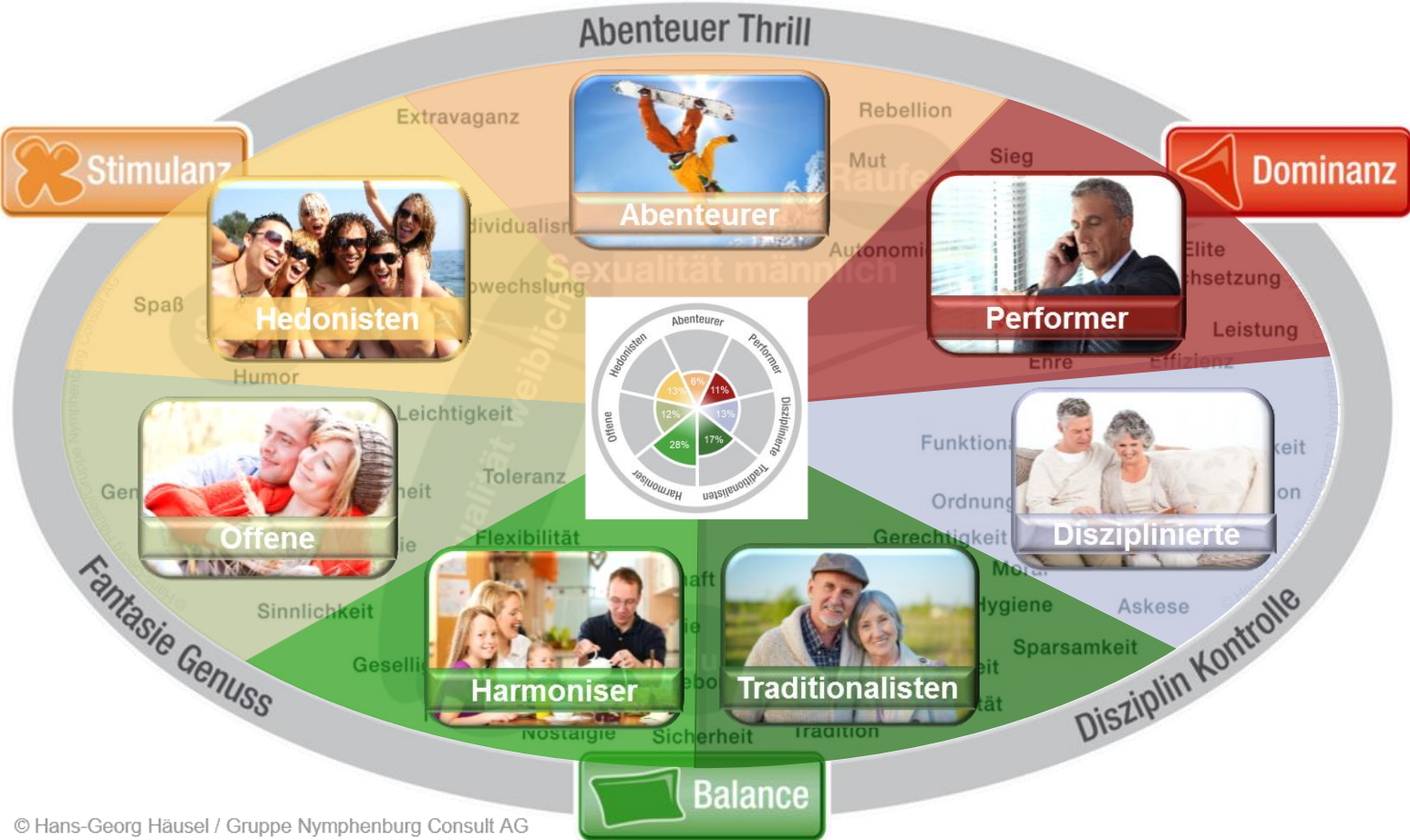
Arrangieren mit der Situation und Anpassung des Verhaltens

The „new normal“

- ➔ Jeder Mensch verarbeitet Krisen unterschiedlich: es gibt keine einheitliche Dauer oder Reihenfolge der Phasen
- ➔ Die Phasen überlappen sich und können daher nicht klar getrennt werden
- ➔ Auch ein Überspringen einer Phase ist möglich, ebenso wie das Zurückspringen auf eine bereits durchlaufene Phase

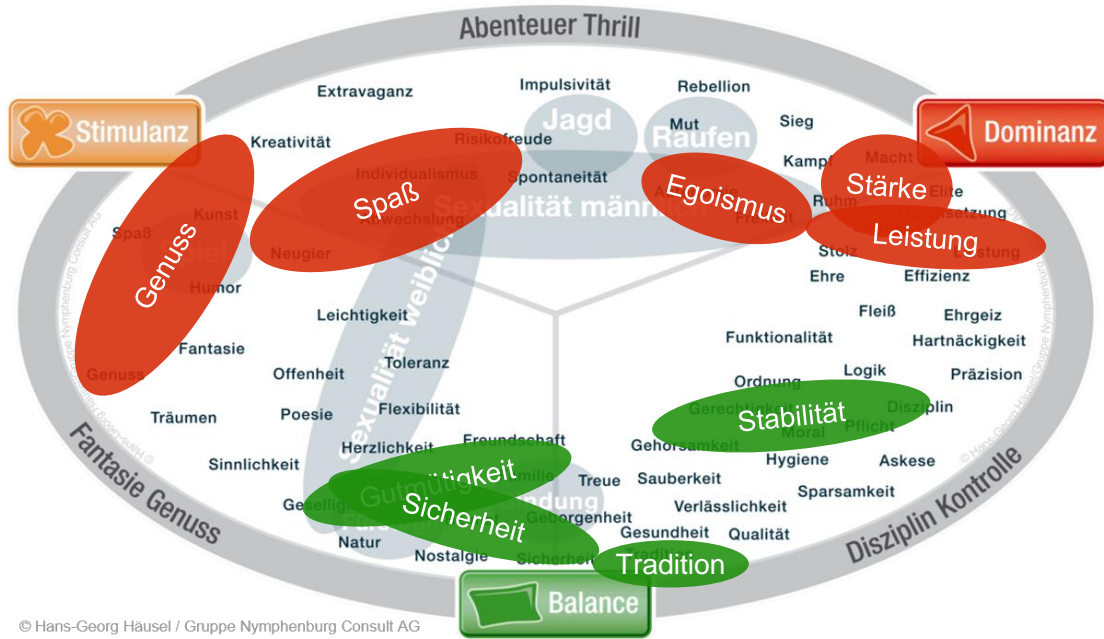
Welche Werte gewinnen bzw. verlieren an Bedeutung – welche Zielgruppen sind mehr oder weniger anfällig in der Krise?

Limbic® Map & Limbic® Types



Auswirkungen der Finanzkrise auf Werte junger Europäer (16-35 Jahre)

Die Finanzkrise hatte eine Verschiebung der Werte in Richtung Balance-Instruktion zur Folge



- Zunahme
- Abnahme



Starke Zunahme bei Werten im Balance- und Disziplin-Kontroll- Bereich



Abnahme von Werten in der Dominanz- und Stimulanz-Instruktion

Sortheix, F. M., Parker, P. D., Lechner, C. M., & Schwartz, S. H. (2019). Changes in young Europeans' values during the global financial crisis. *Social Psychological and Personality Science*, 10(1), 15-25.



Es lässt sich (vorübergehend) eine stärkere Aktivierung und **Verschiebung von Werten in den Balance-Bereich** feststellen (Sicherheit, Gesundheit, Fürsorge, Vertrauen, Miteinander, etc.).



Daher beunruhigt diese neue Krise insbesondere den **Harmoniser**, aber auch den **Traditionalisten**, stärker als andere Zielgruppen.



Motive im Dominanz- und Stimulanzbereich nehmen ab. „**Status**“ und „**Spaß**“ sind den Menschen weniger wichtig, stattdessen findet eine Rückbesinnung auf „Sicherheit“ und „Konformität“ statt.



Damit verbunden steigt auch **Verlangen nach nachhaltigen und sicheren Produkten** und das **Bewusstsein für Qualität** nimmt zu.

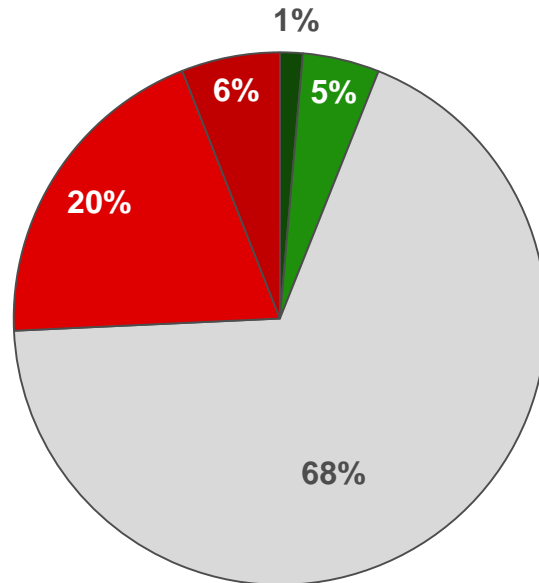


Auch während der Finanzkrise 2008 hat sich eine ähnliche Verschiebung gezeigt – wenn auch nur kurzfristig.

Die Deutschen blicken optimistisch in die Zukunft

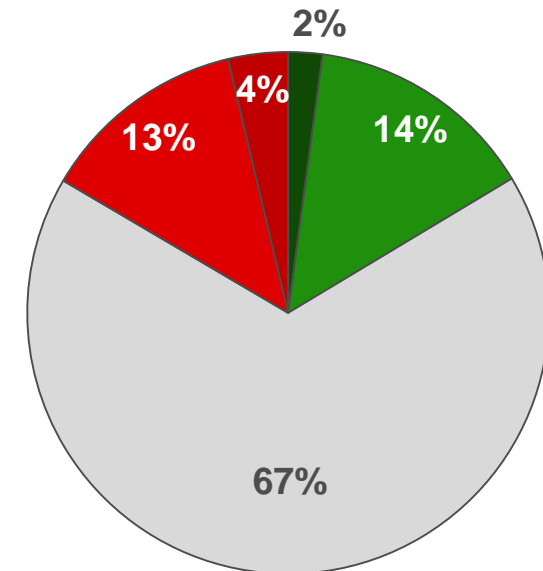
Einschätzung der finanzielle Situation des eigenen Haushalts

**Finanzielle Situation
heute vs. vor Corona**



- deutlich besser
- besser
- etwa gleich
- schlechter
- deutlich schlechter

**Finanzielle Situation
heute vs. in 6 Monaten**



S7: Wie hat sich die wirtschaftliche bzw. finanzielle Situation Ihres Haushaltes verändert, wenn Sie die aktuelle Zeit, heute, mit der Zeit vor der Corona-Krise (die Zeit bis einschließlich Ende 2019 / Anfang 2020) vergleichen?

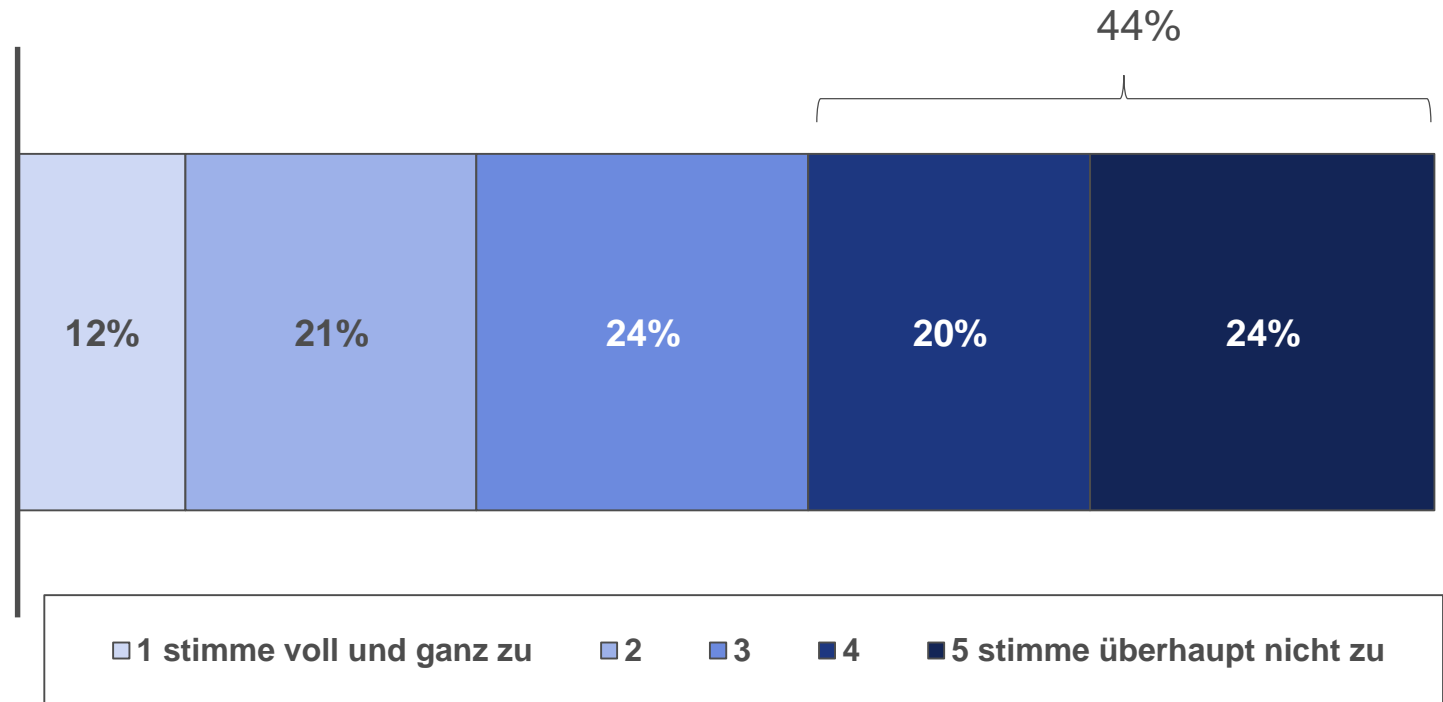
S8: Bitte schätzen Sie, wie die wirtschaftliche bzw. finanzielle Situation Ihres Haushaltes voraussichtlich in 6 Monaten, im Vergleich zu heute, sein wird.

Basis (Total): n=1019

44 Prozent haben ihr Kaufverhalten durch Corona gar nicht bzw. kaum geändert

Kaufverhalten in Zeiten von Corona (Total)

Mein Kaufverhalten hat sich allgemein durch Corona geändert.

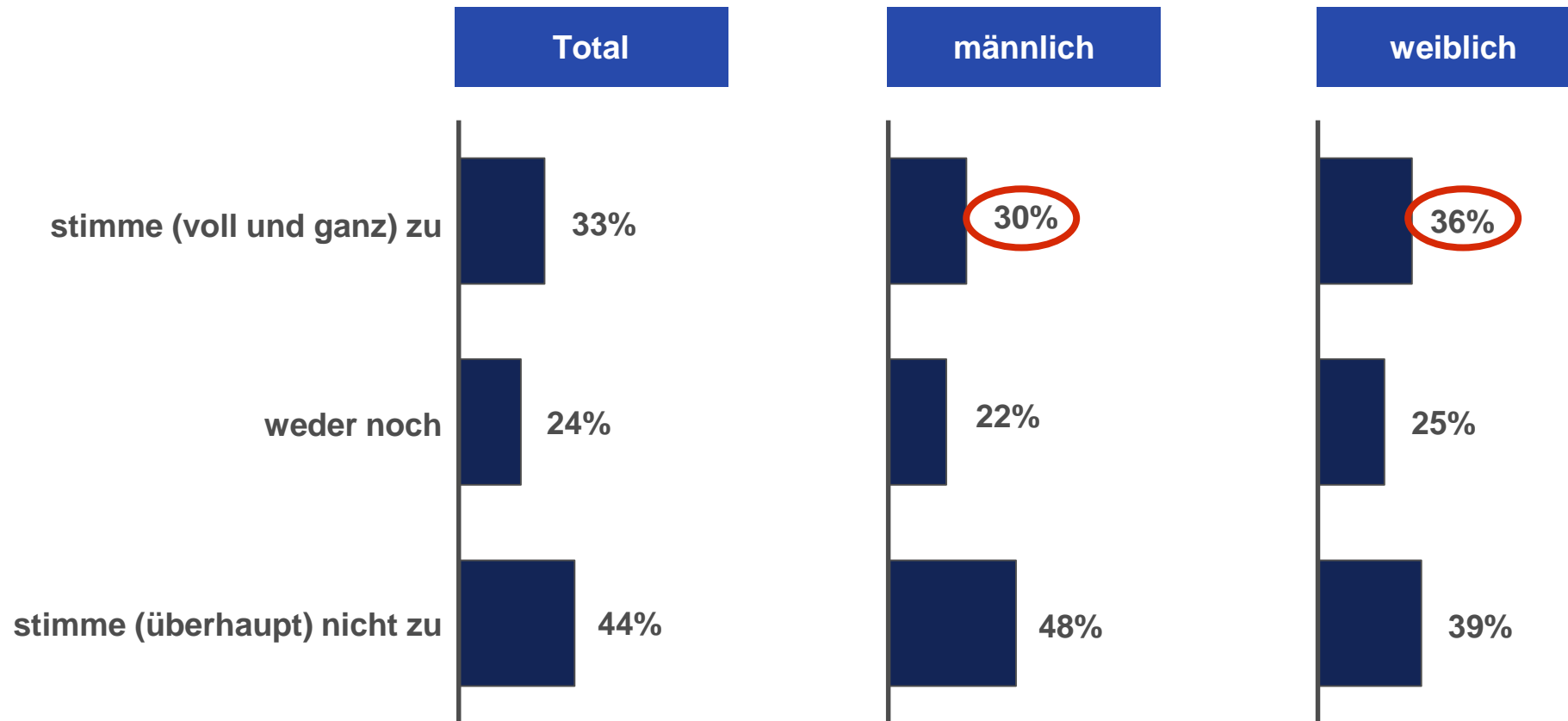


F8: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie bitte an Ihr aktuelles Einkaufsverhalten und Ihre aktuelle, persönliche Einstellung. .

Basis Total n=1019,
n(Bücher)=303

Tendenziell haben Frauen ihr Kaufverhalten coronabedingt häufiger angepasst als Männer

Verändertes Kaufverhalten in Zeiten von Corona (Total)

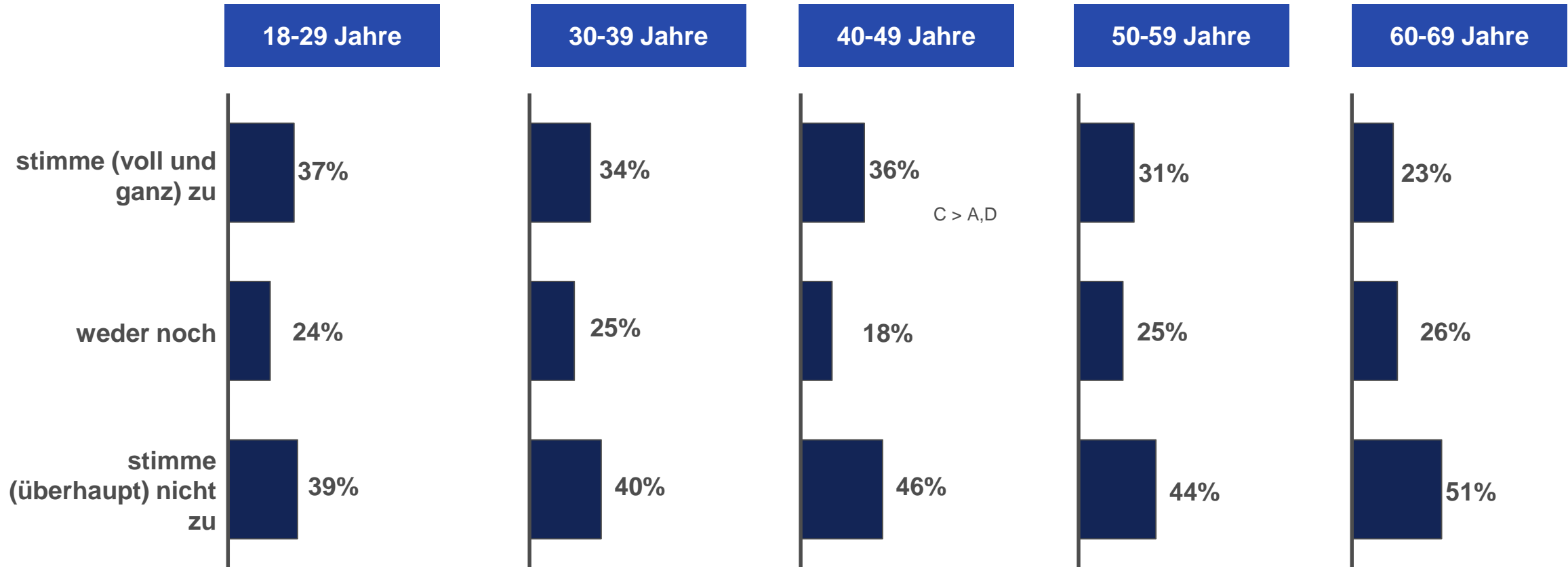


F8. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie bitte an Ihr aktuelles Einkaufsverhalten und Ihre aktuelle, persönliche Einstellung. Top2-Box = 1 Stimme voll und ganz zu + 2; Bottom-2-Box = 4 + 5 Stimmer überhaupt nicht zu

Basis n (Total -Auskunft zu zwei Kategorien je Person) =1.019, n(Männlich)=514, n(Weiblich)=503

Am wenigsten haben eher ältere Menschen (60-69 Jahre) ihr Kaufverhalten angepasst

Verändertes Kaufverhalten in Zeiten von Corona (Total)

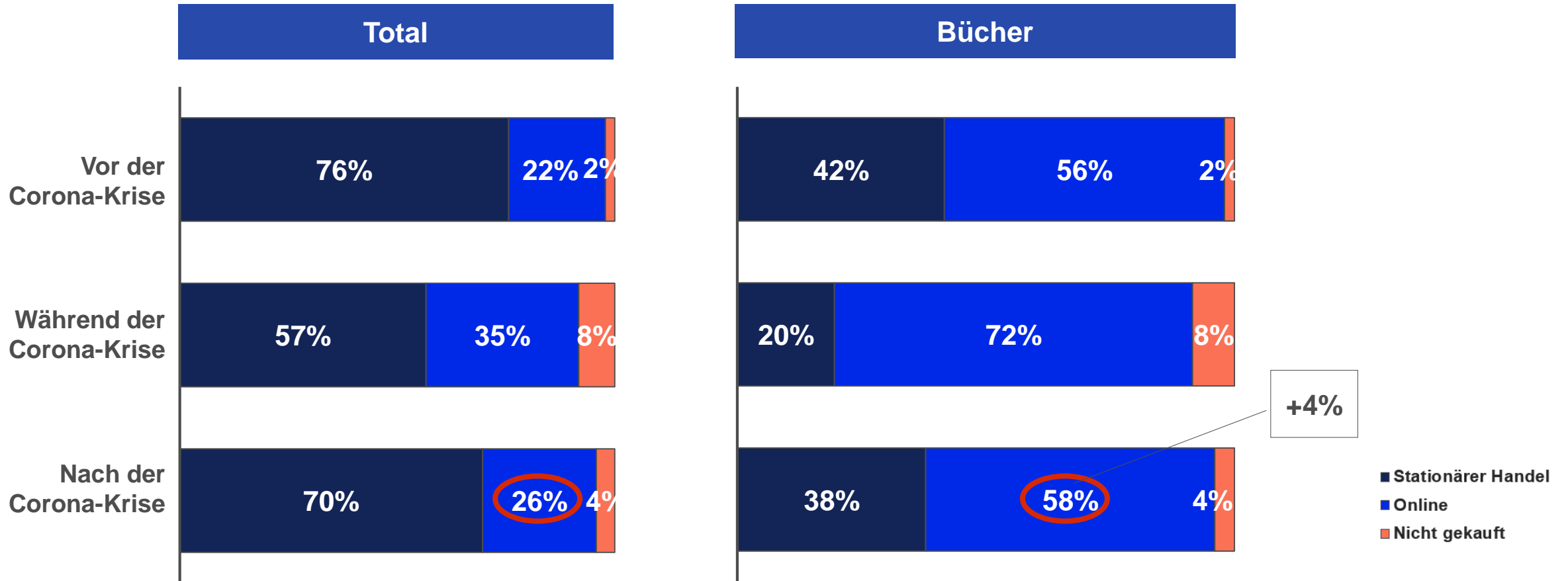


F8. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie bitte an Ihr aktuelles Einkaufsverhalten und Ihre aktuelle, persönliche Einstellung. Top2-Box = 1 Stimmt voll und ganz zu + 2; Bottom-2-Box = 4 + 5 Stimmt überhaupt nicht zu

Basis: n(Total Non-Food)= 1167, n(18-29 Jahre)=210, n(30-39 Jahre)=167, n(40-49 Jahre)=182, n(50-59 Jahre)=256, n(60-69 Jahre)= 204

Der Online-Kanal profitiert von der Krise auch längerfristig

Präferierte Kauforte (Bücher vs. Total*)



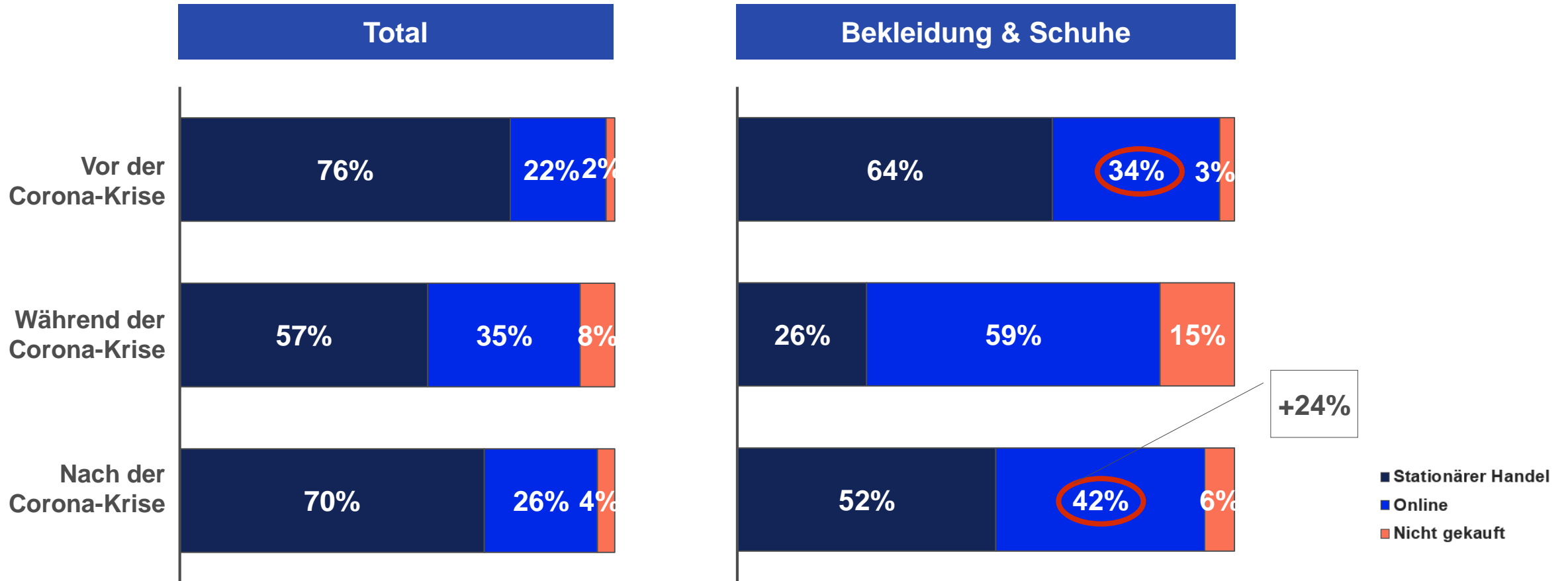
F2. Wir möchten jetzt erfahren, wo Sie persönlich Ihre Einkäufe tätigen. Bitte geben Sie pro Phase (vor, während und nach der Corona-Krise) an, in welchem Einkaufskanal Sie bevorzugt (**Bücher**) einkaufen.

Basis Total n=1019, n(Bücher)=303

* Total = Nahrungsmittel inkl. anti-alkoholische Getränke, Süßwaren, alkoholische Getränke, Bücher, Elektronische Haushaltsprodukte, Bekleidung & Schuhe, Körperpflege / Kosmetik

Bei Bekleidung & Schuhen kann der Online-Kanal stark von der Krise profitieren

Präferierte Kauforte (Bekleidung & Schuhe vs. Total*)



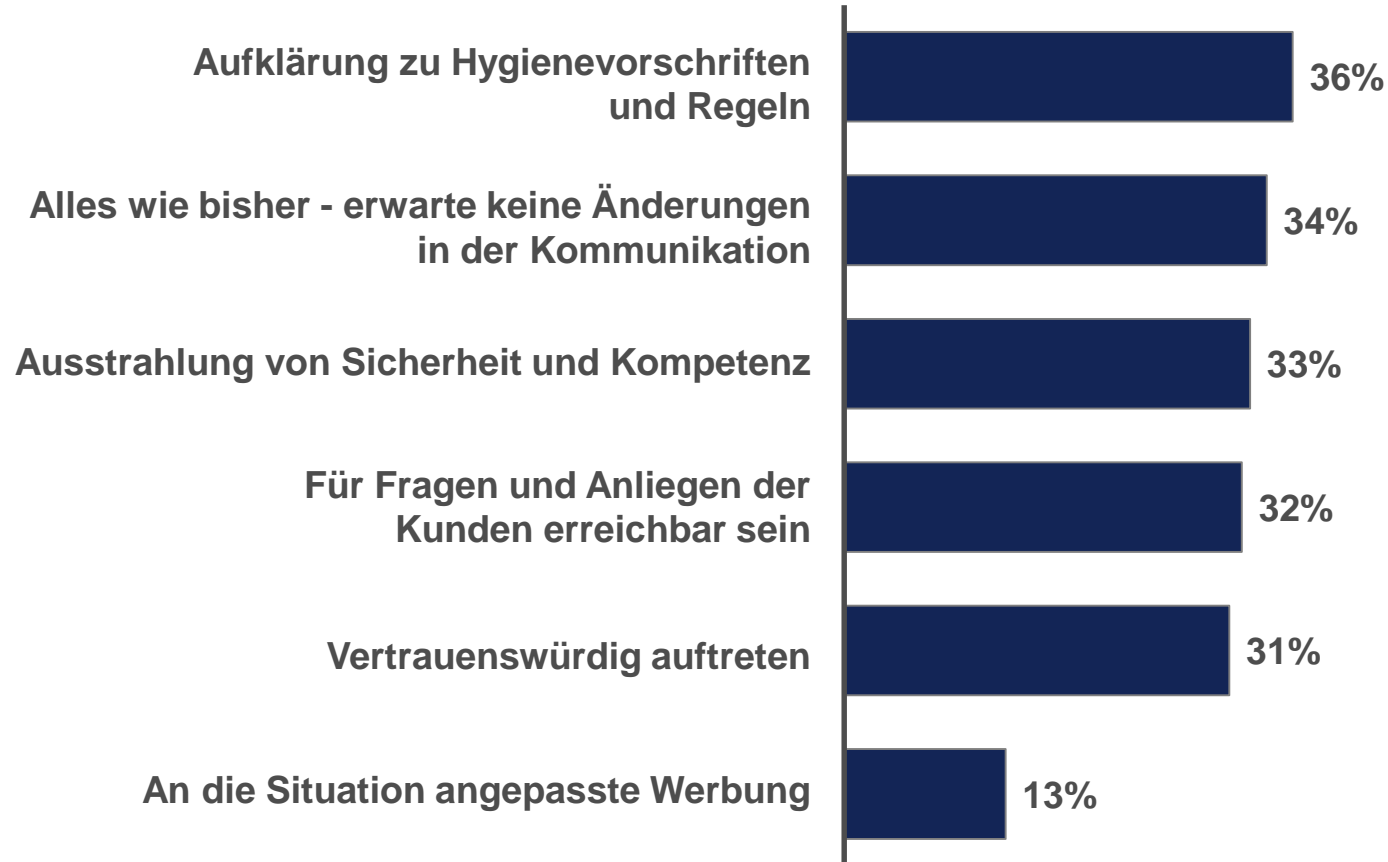
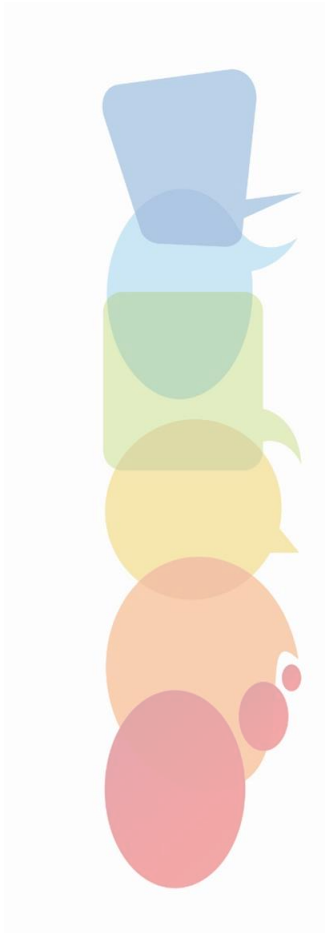
F2. Wir möchten jetzt erfahren, wo Sie persönlich Ihre Einkäufe tätigen. Bitte geben Sie pro Phase (vor, während und nach der Corona-Krise) an, in welchem Einkaufskanal Sie bevorzugt (**Bücher**) einkaufen.

Basis Total n=1019, n(Bücher)=303

* Total = Nahrungsmittel inkl. anti-alkoholische Getränke, Süßwaren, alkoholische Getränke, Bücher, Elektronische Haushaltsprodukte, Bekleidung & Schuhe, Körperpflege / Kosmetik
 Gruppe Nymphenburg - Der Umgang der Deutschen mit der Pandemie Covid-19

Wichtig sind Kundenaufklärung und Kundennähe

Richtige Kundenkommunikation von Händlern in Zeiten von Corona



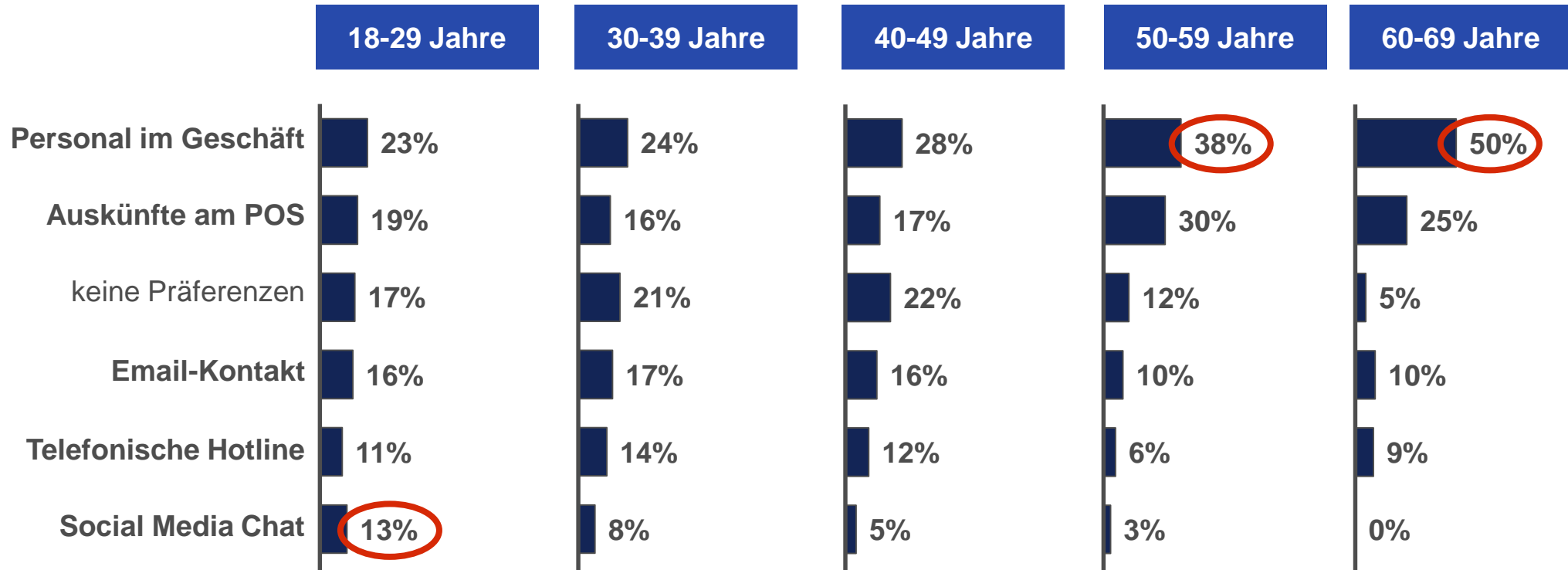
→ s. nächste Seite

F13. Bitte denken Sie an die Kommunikation von Händlern für mit Ihren Kunden – also mit Ihnen. Was ist dabei, in der aktuellen Corona-Krise, für Sie persönlich am wichtigsten? Sie können bis zu 3 Antworten auswählen // Grafik: © Petr Vaclavek - stock.adobe.com

Basis Total n=1167

Ältere suchen den persönlichen Kontakt am POS, Jüngere sehen hier auch den Social Media Kanal

Bevorzugter Kontakt zum Händler in Corona-Zeiten

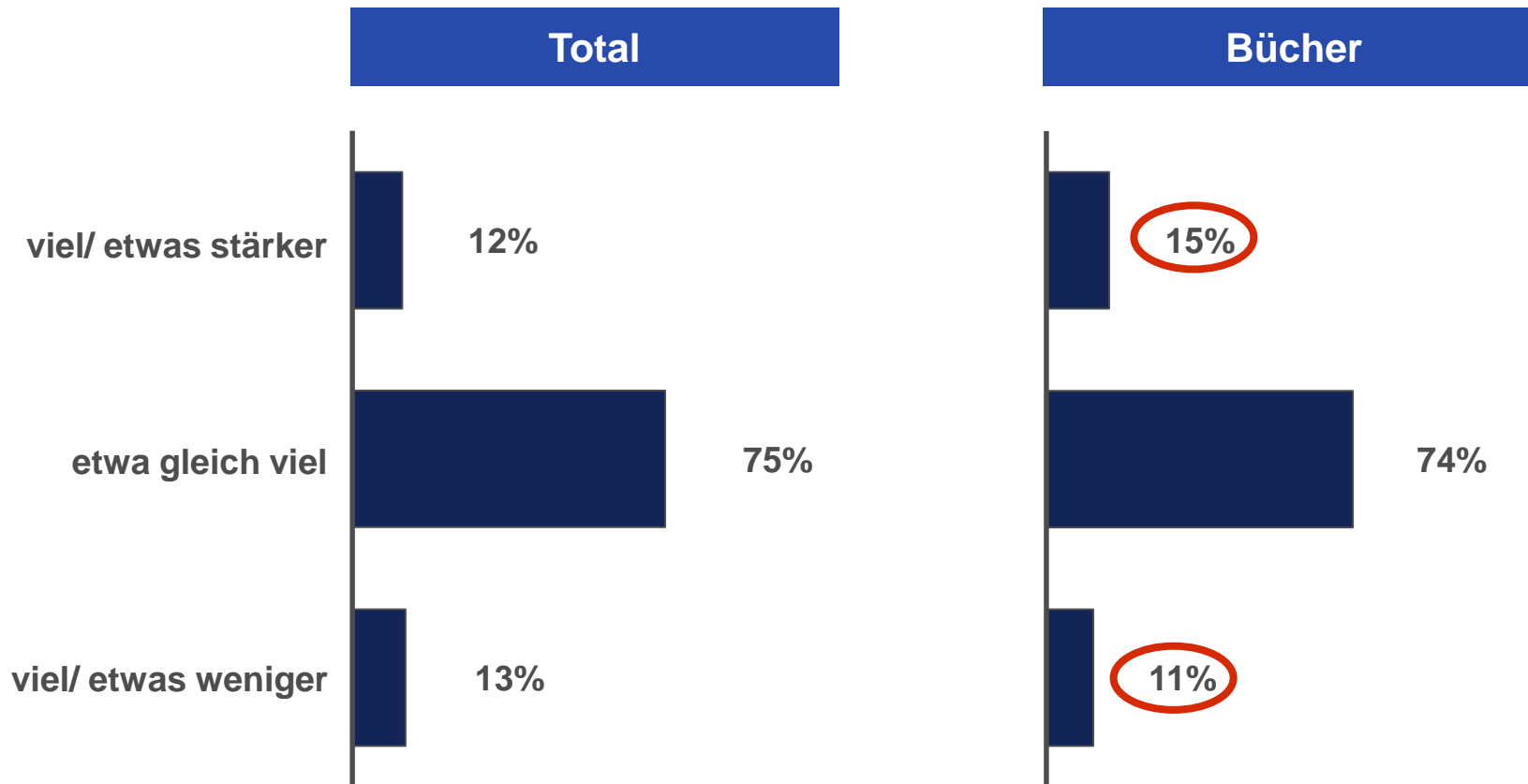


F14. Sie haben angegeben, dass es wichtig für Sie ist, dass Händler für Ihre Kunden erreichbar sind. Welche Art der Erreichbarkeit bevorzugen Sie persönlich?

Basis: n(18-28)=135 , n(30-39)=107
n(40-49)=94 , n(50-59)=137 , n(60-69)=101

Insgesamt ändert die Mehrheit ihr Verhalten nicht – bei Büchern kann der lokale mittelständische Handel profitieren

Entwicklung der Nutzung regionaler Anbieter nach der Krise (Non-Food)

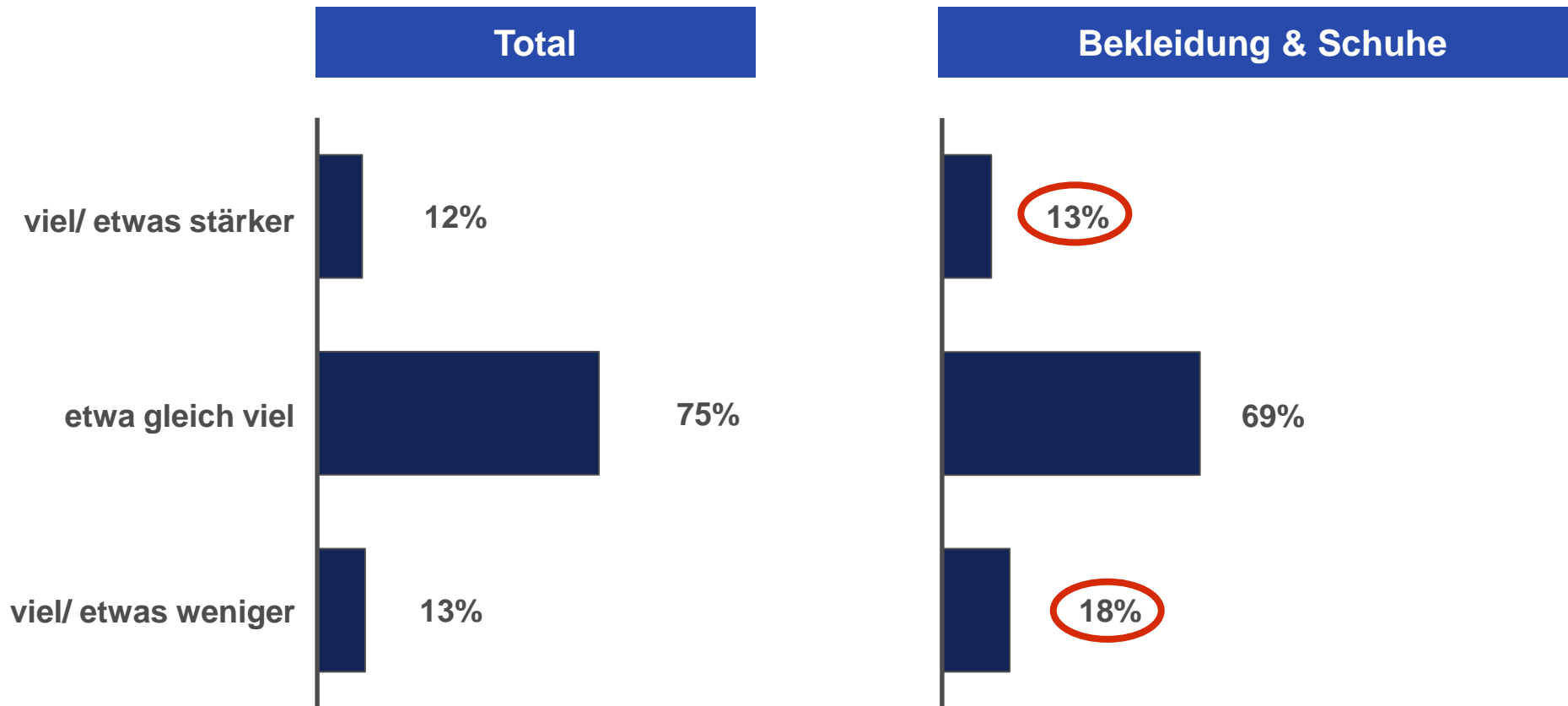


F4. Bitte schätzen Sie ab, wie sich Ihre Nutzung von regionalen Geschäften und regionalen Anbietern nach der Corona-Krise im Vergleich zu vor der Corona-Krise entwickeln wird. Bitte denken Sie an [Kategorie]. Regionale Geschäfte und regionale Anbieter werde ich nach der Krise ... nutzen als vor der Krise. Top-2-Box = stärker + viel stärker; Bottom-2-Box = weniger + viel weniger
Gruppe Nymphenburg - Der Umgang der Deutschen mit der Pandemie Covid-19

Basis n (Total -Auskunft zu zwei Kategorien je Person) =1.167, n(Bücher & DVDs)=303

Bei Bekleidung und Schuhen droht der lokale Handel Kunden zu verlieren

Entwicklung der Nutzung regionaler Anbieter nach der Krise (Non-Food)

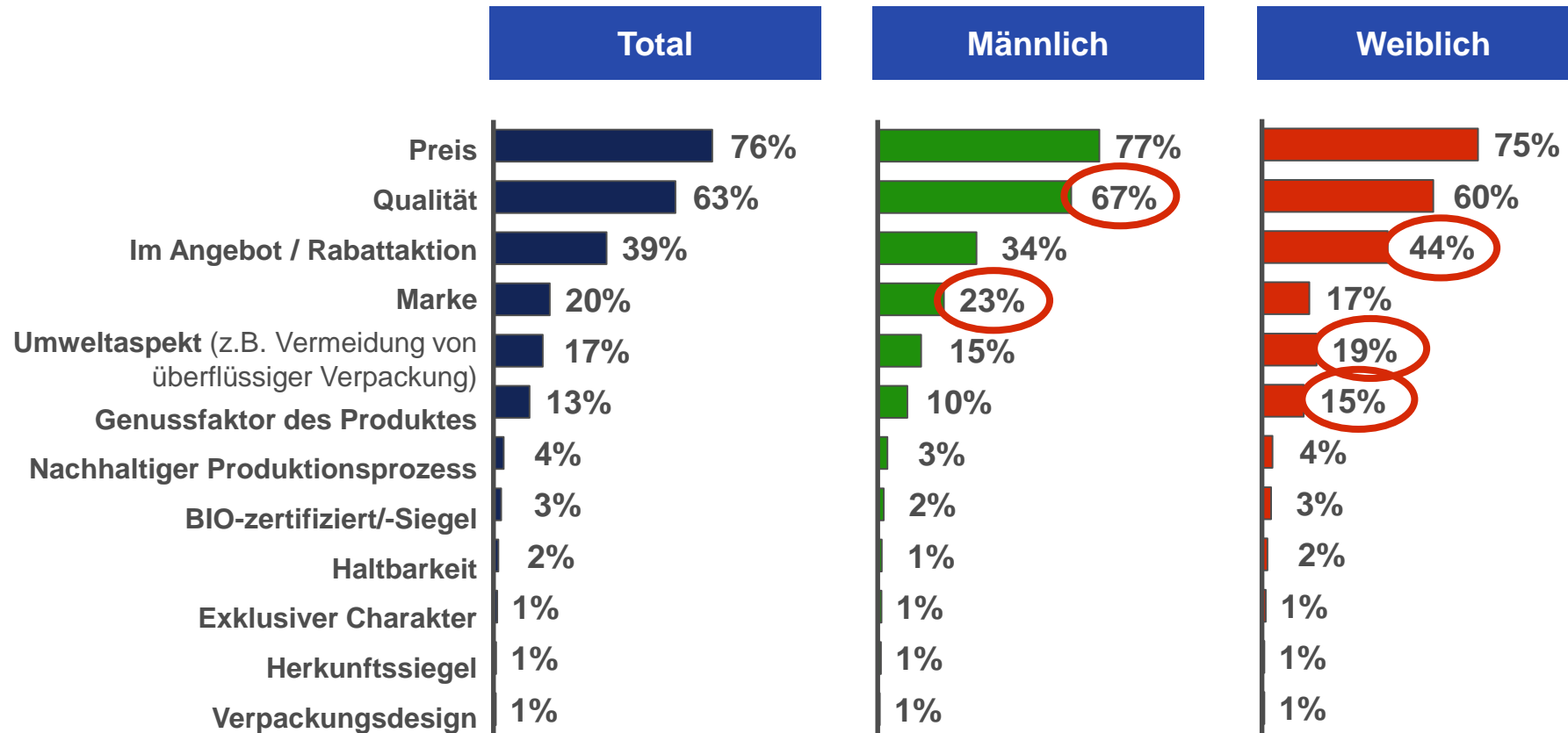


F4. Bitte schätzen Sie ab, wie sich Ihre Nutzung von regionalen Geschäften und regionalen Anbietern nach der Corona-Krise im Vergleich zu vor der Corona-Krise entwickeln wird. Bitte denken Sie an [Kategorie]. Regionale Geschäfte und regionale Anbieter werde ich nach der Krise ... nutzen als vor der Krise. Top-2-Box = stärker + viel stärker; Bottom-2-Box = weniger + viel weniger
Gruppe Nymphenburg - Der Umgang der Deutschen mit der Pandemie Covid-19

Basis n (Total -Auskunft zu zwei Kategorien je Person) =1.167, n(Bekleidung & Schuhe)=292

Die Deutschen und der Preis bei Lebensmitteln ... letztlich geht es Vielen aber um Preis UND Leistung/Qualität

Wichtige Produkteigenschaften während der Krise (Lebensmittel)



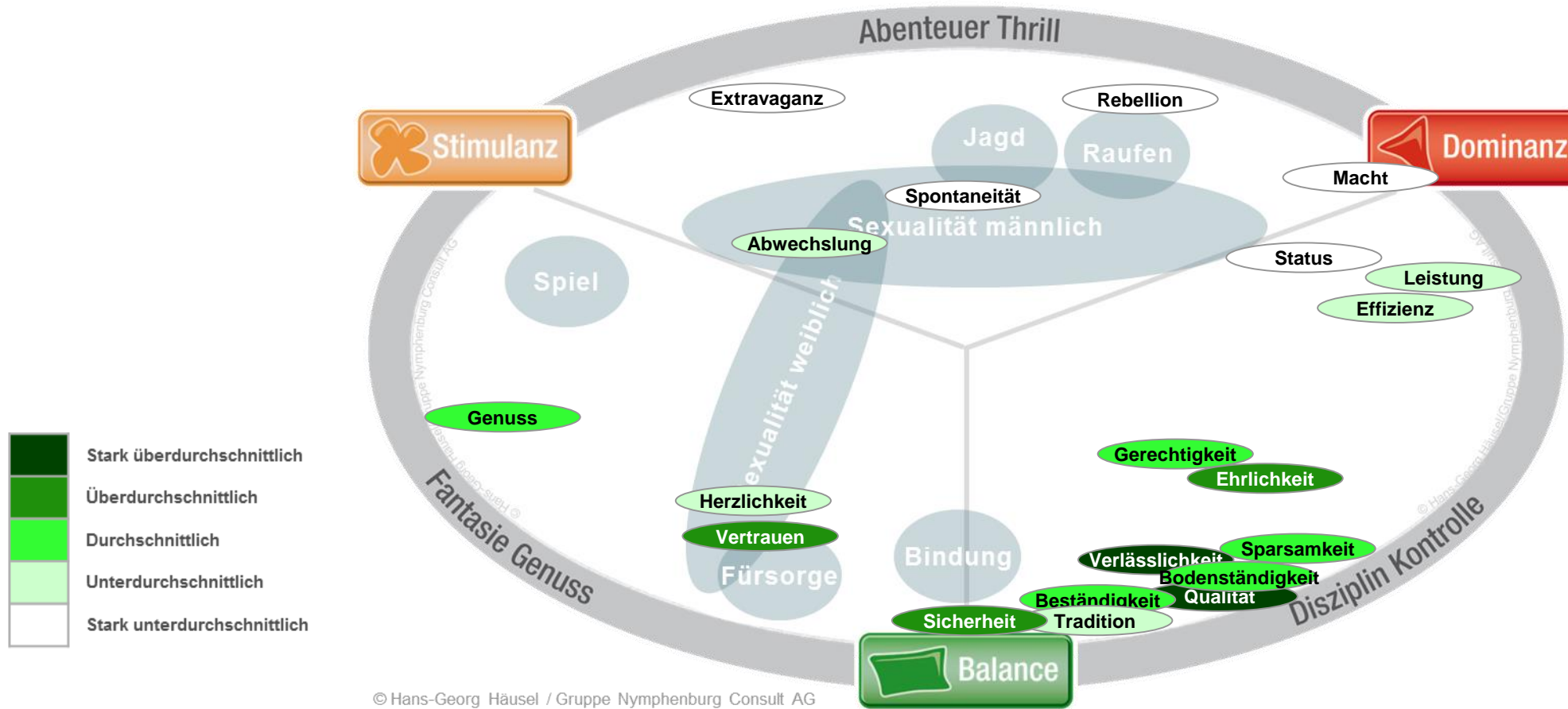
F7b. Bitte geben Sie an, auf welche der folgenden Produkt-Eigenschaften Sie beim Einkauf von Lebensmitteln/FMCG während der Corona-Krise am meisten Wert legen. Sie können bis zu 3 Eigenschaften auswählen.

Basis n(Total-Auskunft zu zwei Kategorien je Person) n=1167,

n(männlich)= 556, n(weiblich)= 611

Qualität, Verlässlichkeit – gefolgt von Sicherheit, Vertrauen und Ehrlichkeit sind die wichtigsten Markenwerte in Krisenzeiten

Relevante Werte von Marken in Corona-Zeiten

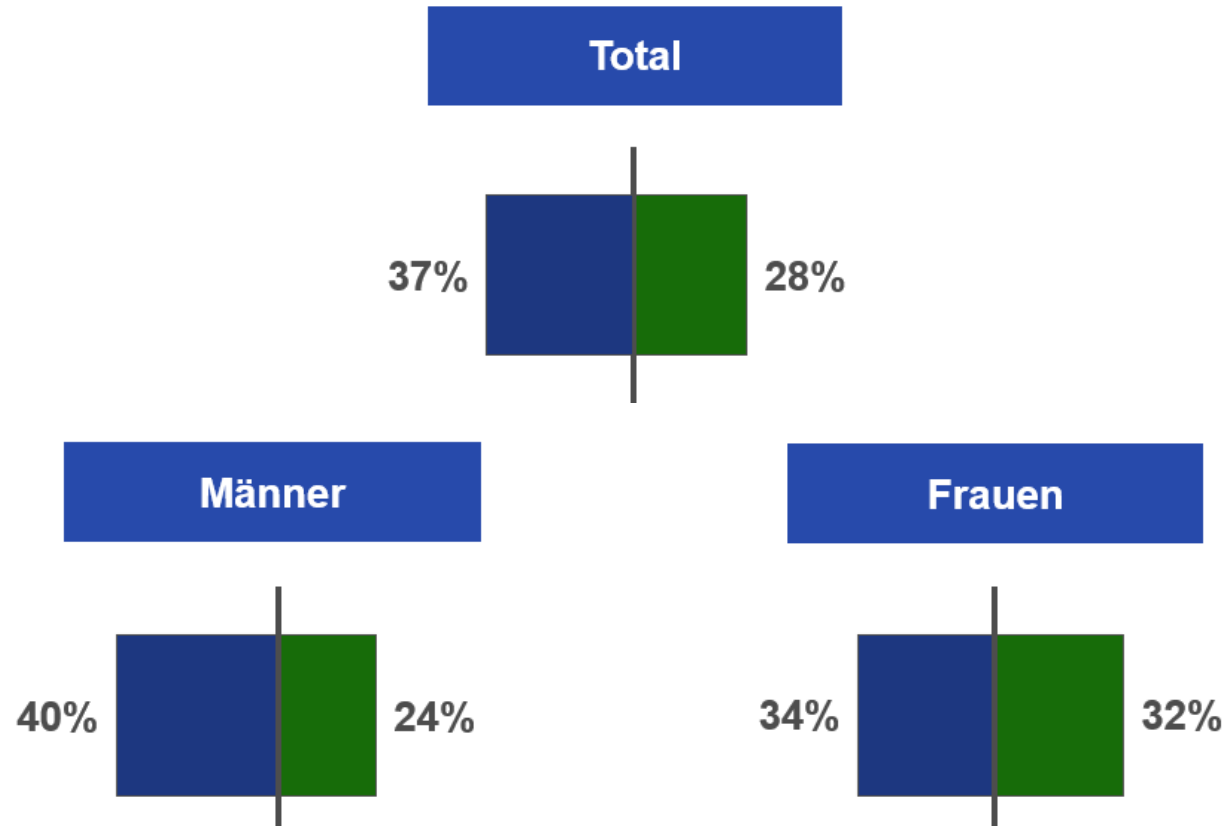


F12. Marken haben unter anderem die Funktion, bestimmte Werte zu vermitteln. Welche Werte sollte, Ihrer Meinung nach, eine Marke in der aktuellen Zeit, während der Corona-Krise, vermitteln? Sie können bis zu 5 Antworten auswählen.

Basis: Total n=1019

Nachhaltige Marken holen immer weiter auf – insbesondere Frauen legen darauf großen Wert

Kaufpräferenz während der Corona-Krise: große, bekannte Marken vs. nachhaltige Marken (Top2-Box)



F9. Welche Marken kaufen Sie aktuell, während der Corona-Krise, bevorzugt? Bitte denken Sie an Marken aus dem Bereich [Kategorie]. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen. Ich bevorzuge beim Kauf der Kategorie „...“ **Große Marken** dargestellt in **blau**, Nachhaltige Marken dargestellt in **grün** Top-2-Box = 1 Stimme voll und ganz zu + 2; Bottom-2-Box = 4 + 5 Stimme überhaupt nicht zu

Basis: n(Männlich große Marken)=414, n(Männlich nachhaltige Marken)=414, n(Weiblich große Marken)=450, n(Weiblich nachhaltige Marken)=450

Einkaufen ist für jeden Dritten lästig - gerade in Corona-Zeiten

Chance nach Corona: wieder mehr Lust zum Einkaufen

Veränderung Einkaufsverhalten



Konsum wird noch mehr zum Genuss

„Psychologisch gesehen bewirken Isolation und "Social Distancing" ein Verlangen nach menschlichen Interaktionen - und auch nach Konsum. Der soziale Austausch mit Menschen wird viel mehr Wertschätzung erhalten und sollte gerade deshalb ein besonderes Erlebnis sein.“

Einschätzung nach Corona

Quelle: etailment Mai 2020

Retail und Commercial Space werden neu definiert

„Jede Krise zeigt bisherige Schwachstellen im System auf. Bei Corona könnte das der bisher relativ freizügige Umgang von Kontaktflächen (bspw. Verkaufsfläche) im Retail und Commercial Space sein.“

„Das Smartphone wird zum zentralen Element; Geschäfte erfahren mehr als zuvor einen Showroom oder Experience Charakter.“



- Es wird – in der nächsten Zeit – eine **höhere Achtsamkeit** geben und eine „**Werte-Verschiebung**“ hin zu den „wirklich wichtigen Dingen“ wie Freundschaft, Familie, Gesundheit, aber auch **Nachhaltigkeit** – weg von **Status, Luxus** und **Konsum**.
- Die **Wichtigkeit von Marken nimmt zu**, Marken sollten aktuell – insbesondere den „Balance-Zielgruppen“ – verstärkt Signale senden, die Vertrauen bzw. Sicherheit (auch im Sinne von Unbedenklichkeit und Lieferbereitschaft), Kontinuität und Beständigkeit, Stabilität (Preise!), und auch (unbewusst) „heile/intakte Welt“, Natürlichkeit, weiterhin Nachhaltigkeit und Miteinander/Geselligkeit triggern.
- **Der Online-Handel profitiert – vermutlich auch über die Krise hinaus.**
- **Nach der Krise kommt aber die Lust aufs Shopping zurück. Der stationäre Handel kann dann durch gelebte Kundennähe und Erlebnis(se) (v.a. Interaktion & Showrooming) punkten.**



Cirk Sören Ott

„Kundenverstehender“ +
„Über-den-Tellerrand-Schauer“

s.ott@nymphenburg.de

Zielgruppenanalyse | Shopper Research |
Customer Journey & Touchpoint
Management | Future Success | Customer
& Brand Experience





Nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist! (V. Hugo)

Vielen Dank fürs Zuhören - heute und morgen!

www.nymphenburg.de

Gruppe Nymphenburg Consult AG
Arnulfstraße 56 80335 München Tel: +49 89 549 021-0

Mitglied der Ebeltoft Group

Ebeltoft Group
International Retail Experts