



Corona Consumer Check

Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie

EXKLUSIVE
BEFRAGUNGSERGEBNISSE

ECC KÖLN 

VORWORT

Abend für Abend flimmern neue Zahlen zur Corona-Krise in deutsche Wohnzimmer. Niemand kann sich mehr der Flut an schlechten Nachrichten entziehen. Und viele leiden darunter: Gerade der Handel ist in vielen Bereichen zum Stillstand gekommen und sorgt sich um die Zukunft. Auch privat fragen sich die Menschen derzeit, wie es weitergeht.

Die Unsicherheit ist groß und in den Supermärkten ergibt sich überall ein ähnliches Bild: Toilettenpapier und Küchenrolle sind derzeit Mangelware. Befürchten die Menschen also Engpässe? Oder kaufen sie deshalb sogar verstärkt Online ein?

Das IFH Köln gibt mit seinem neuen „Corona Consumer Check“ Antworten auf Fragen rund um die Stimmungslage und die Verhaltensweisen der Konsument*innen und versucht dadurch, seinen Beitrag zur Stärkung des Handels zu leisten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen Gesundheit und Zuversicht für die anstehenden großen Aufgaben. Wir stehen Ihnen in diesen schwierigen Zeiten weiterhin zur Seite!

Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer IFH Köln



ECC KÖLN 

Status Quo des Stimmungs- & Meinungsbildes

4

Wie ist gerade die aktuelle Stimmungslage der Konsument*innen? Ängstlich oder doch eher genervt? Und wird Social Distancing schon gelebt?

Status Quo des stationären Einkaufsverhalten von Lebensmitteln

10

Fangen die Konsument*innen an zu „hamstern“, da Engpässe befürchtet werden, oder fühlen sie sich in der Versorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs sicher?

Status Quo des Online Einkaufsverhalten

14

Wo wird ein Shift Richtung Online schon sichtbar? Und steht Konsument*innen gerade überhaupt der Kopf nach Shopping?





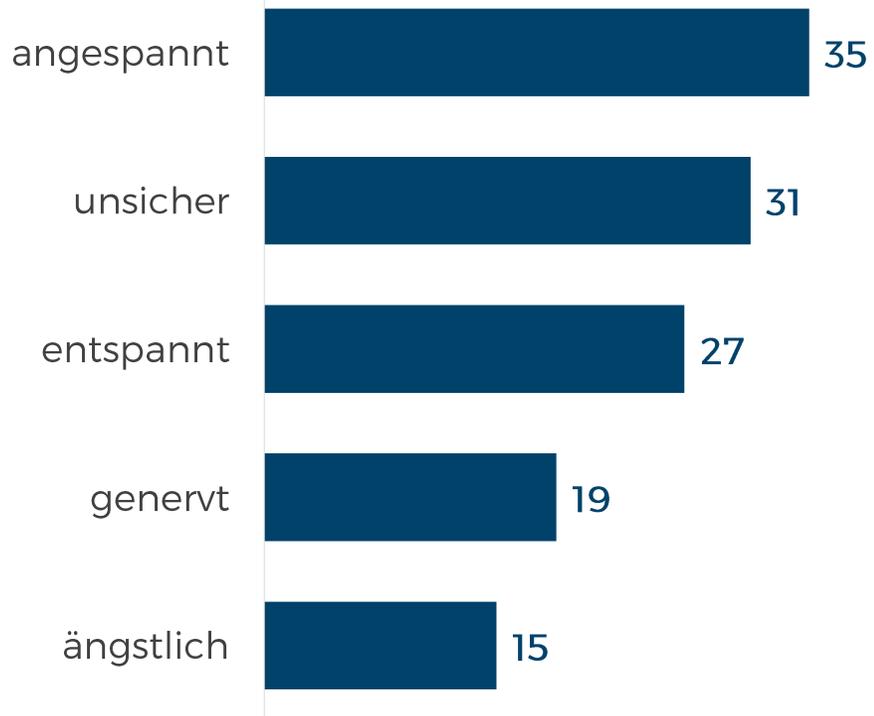
Status Quo des Stimmungs- & Meinungsbildes

Wir werfen einen Blick auf die aktuelle Stimmungslage der Konsument*innen. Sind sie gerade eher ängstlich und angespannt unterwegs oder doch eher genervt von der aktuellen Situation?

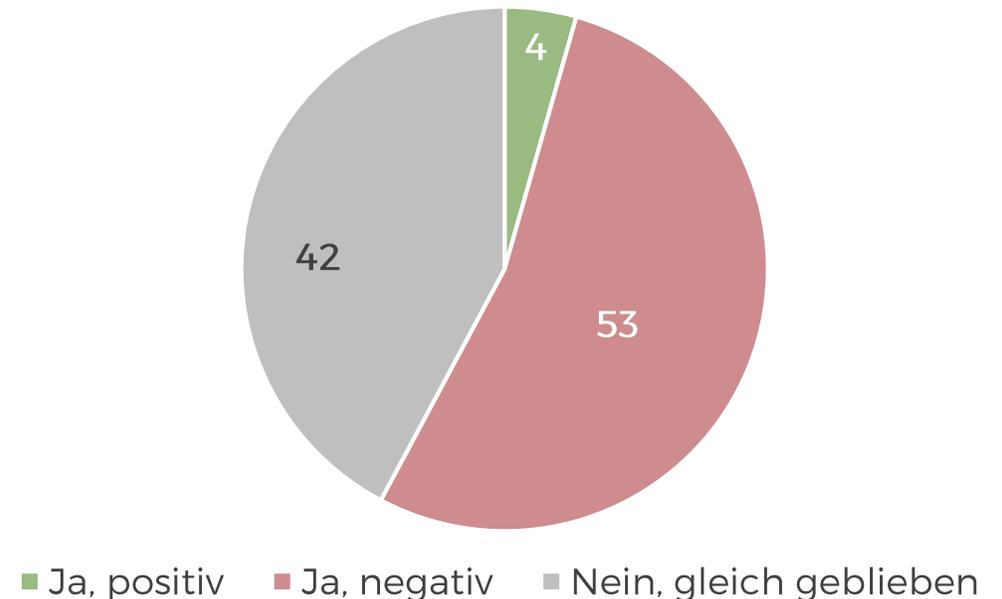
Darüber hinaus schauen wir uns an, inwieweit Social Distancing schon gelebt und eingehalten wird.

STIMMUNG WIRD ANGESPANNTER

Jeder dritte Befragte ist angespannt oder ängstlich aufgrund der aktuellen Situation. Dieses Stimmungsbild hat sich bei mehr als der Hälfte der Konsument*innen sogar noch verschlimmert im Vergleich zur Vorwoche.



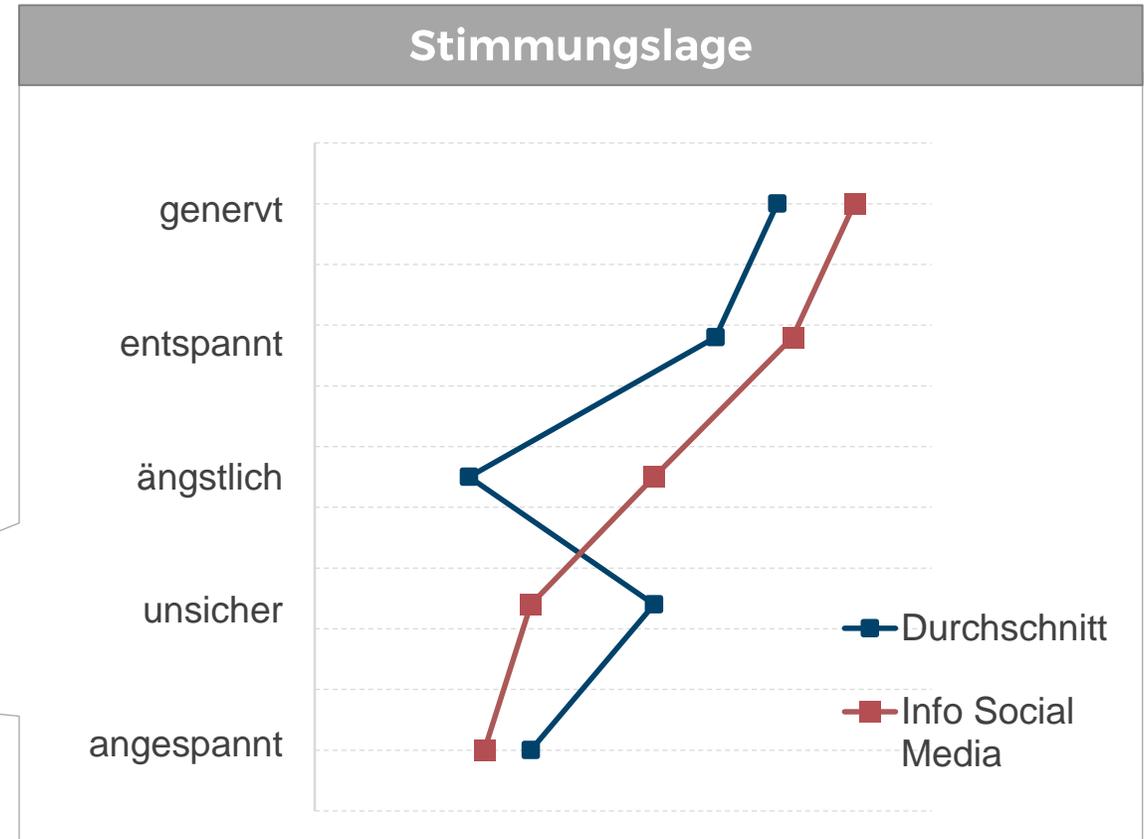
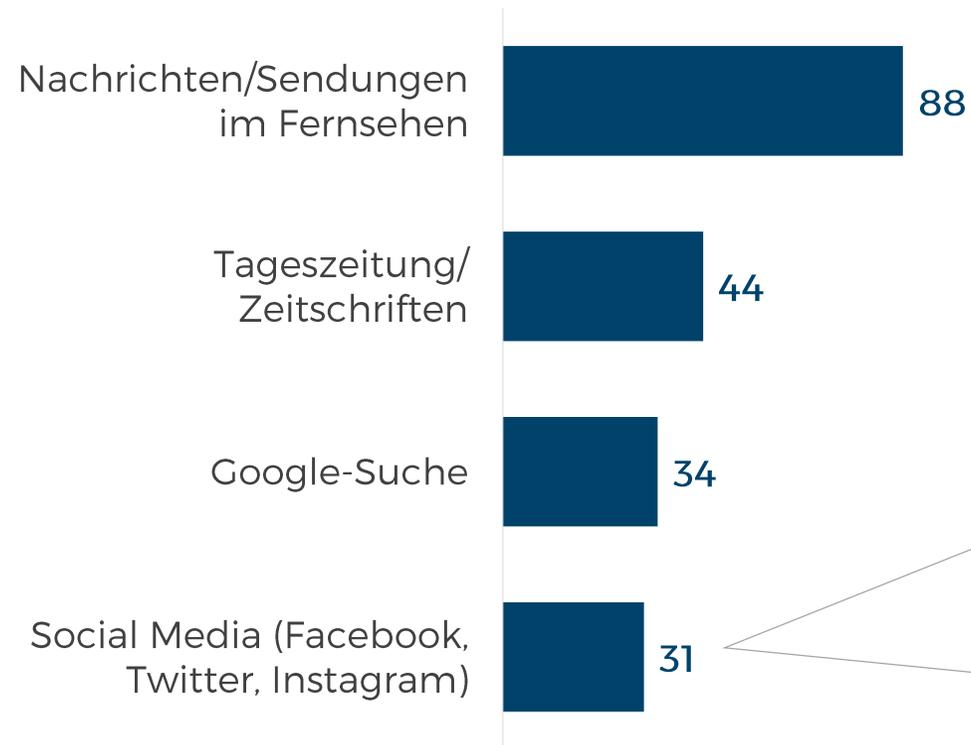
Hat sich Ihre Stimmung im Verlauf der letzten Woche verändert?



Frage: Wie würden Sie Ihre aktuelle Stimmungslage beschreiben? Hat sich Ihre Stimmung im Verlauf der letzten Woche verändert?

SOCIAL MEDIA ALS INFOQUELLE SCHÜRT MEHR ANGST

Das Informationsmedium nimmt Einfluss auf die aktuelle Stimmungslage der Konsument*innen. Jeder Dritte informiert sich zur Corona-Krise auch über Social Media mit negativen Folgen – die Konsument*innen sind deutlich ängstlicher.



Frage: Wo informieren Sie sich zum Themenfeld Corona? Wie würden Sie Ihre aktuelle Stimmungslage beschreiben?

VERSTÄNDNIS ABER SORGEN

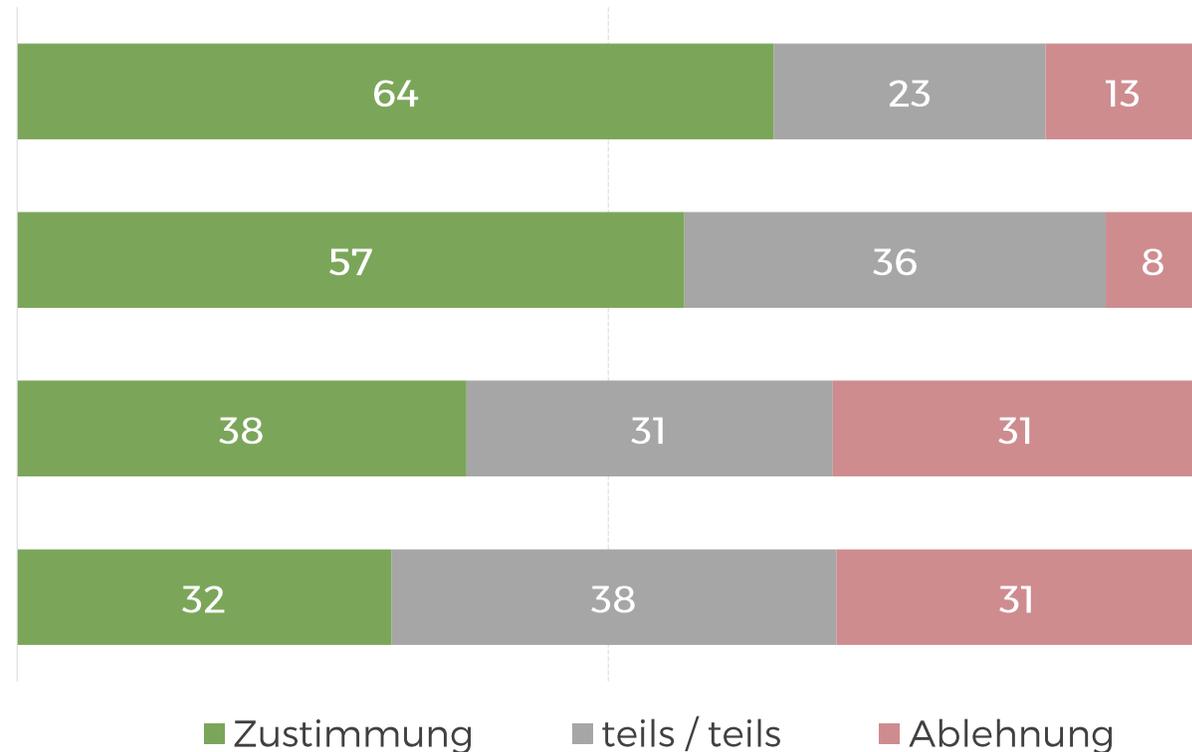
Die Mehrheit der Konsument*innen halten die Maßnahmen für verhältnismäßig. In puncto Sorgen ist die Gesellschaft zweigeteilt. Jeder Dritte hat finanzielle Sorgen und ihm macht die Krise Angst.

Bundesweit sind alle Menschen gleich stark von der Krise betroffen - keiner wird bevorzugt

Trotz der vielen gesellschaftlich einschneidenden Maßnahmen ist die Verhältnismäßigkeit gewahrt

Ich mache mir um meine finanzielle Zukunft keine Sorgen

Die Krise macht mir persönlich sehr viel Angst



SOCIAL DISTANCING WIRD GELEBT

Die Mehrheit der Konsument*innen geht auf Abstand. Auch bei den jungen Konsument*innen scheint nun der Groschen gefallen zu sein. Aber die Frage wird sein, wie lange Konsument*innen diese Distanz aufrecht erhalten können.

85%

Ich versuche, mich so gut wie möglich von anderen Menschen fernzuhalten.

9%

Nur alte und kranke Menschen sind wirklich gefährdet. Ich mache weiter wie bisher.

ABER

**Der Mensch ist ein soziales Wesen.
Distanz geht auf Dauer gar nicht.**



35 % Zustimmung



38 % teils / teils

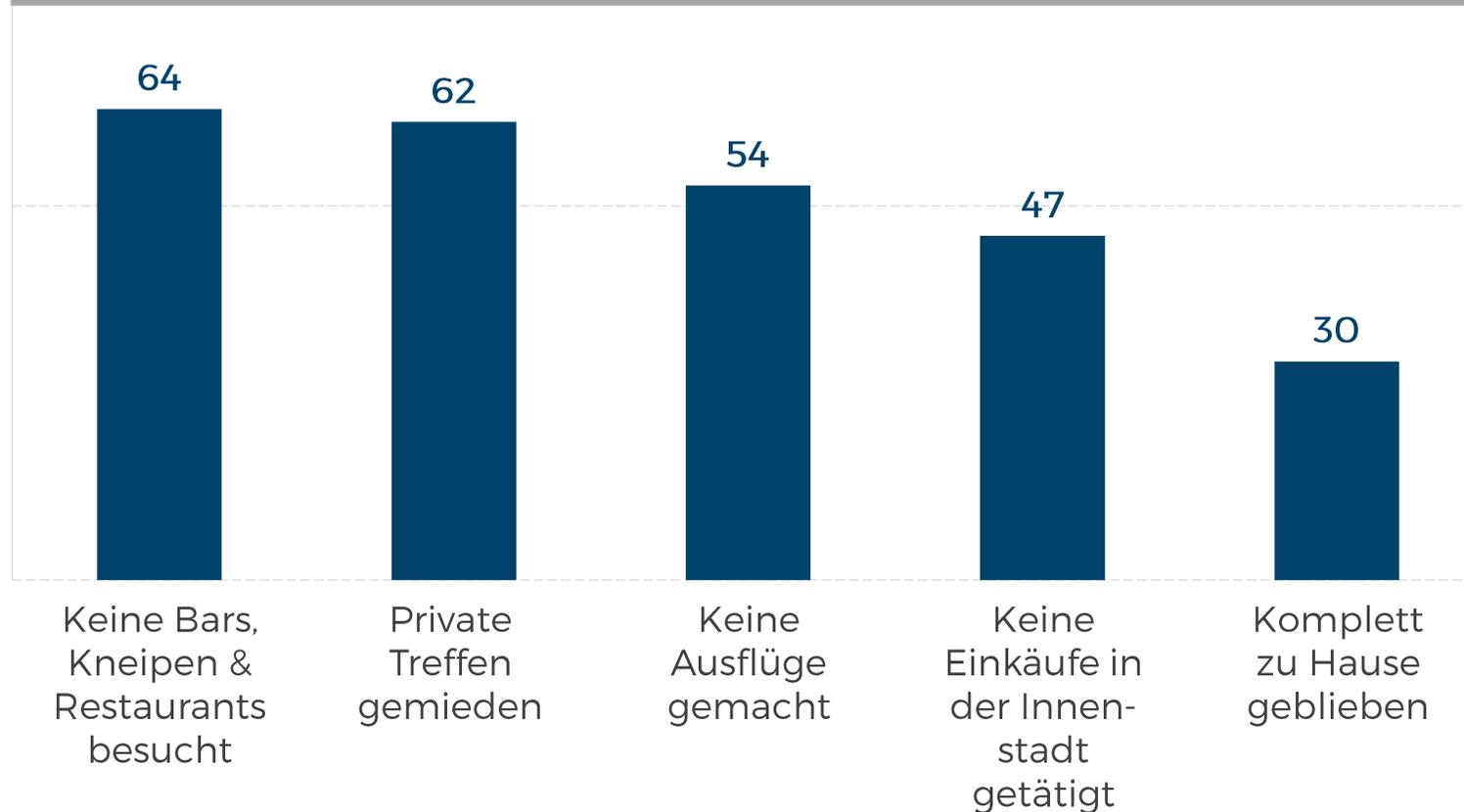


26 % Ablehnung

WIR BLEIBEN ZU HAUSE

Sämtliche Freizeitaktivitäten haben die Konsument*innen heruntergeschraubt. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich diese Zahlen im Verlaufe der Pandemie verändern werden.

Auf welche Dinge haben Sie in der letzten Woche verzichtet?



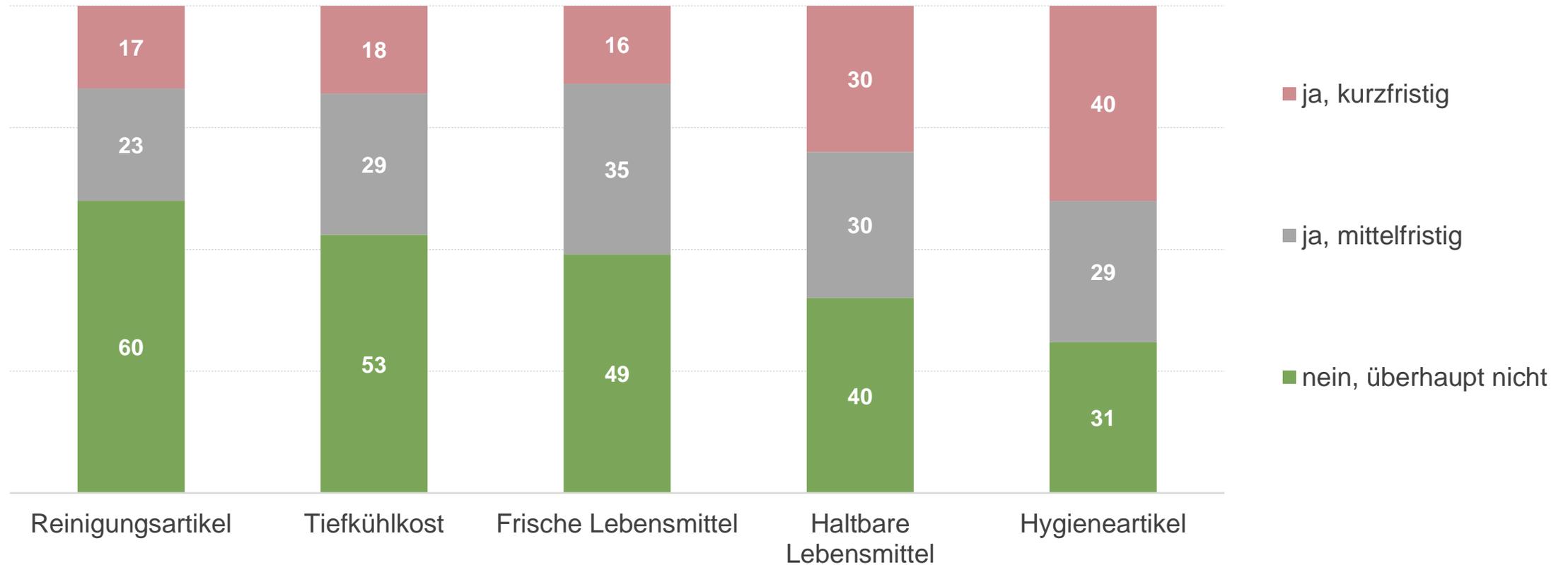


Status Quo des stationären Einkaufsverhalten von Lebensmitteln

Toilettenpapier scheint sich mehr und mehr zu einem der heiß begehrtesten Produkte auf dem Markt zu entwickeln. Doch fängt die Mehrheit der Konsument*innen wirklich schon an zu „hamstern“, da Engpässe befürchtet werden, oder fühlen sie sich weiterhin in der Versorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs sicher?

ENGPÄSSE WERDEN BEFÜRCHTET

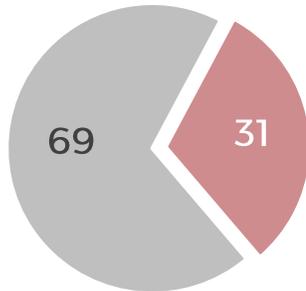
Insbesondere bei Hygieneartikeln und haltbaren Lebensmitteln rechnen ca. zwei Drittel der Konsument*innen mit mittel- bis kurzfristigen Engpässen. Andere Warengruppen sind eher weniger betroffen.



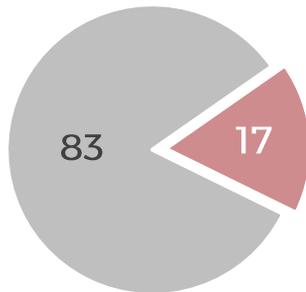
Frage: Was denken Sie, wird es im Handel kurz- oder mittelfristig zu Engpässen kommen bei folgenden Produkt- und Warengruppen?

„HAMSTERN“ WAR GESTERN

Die Mehrheit der Konsument*innen führt keine Hamsterkäufe durch. Nur drei von zehn Konsument*innen haben ihren Lebensmittelvorrat deutlich aufgestockt, bei Hygieneartikeln ist es sogar nur jeder Fünfte.



Haben in der letzten Woche mehr Vorräte als üblich an **Lebensmitteln** angelegt



Haben in der letzten Woche mehr Vorräte als üblich an **Hygieneartikeln** (z. B. Toilettenpapier) angelegt



VERSORGUNG IST GESICHERT

Obwohl das Toilettenpapier in den Supermärkten rar wird, fühlt sich die Mehrheit der Konsument*innen in ihrer Versorgung mit alltäglichen Produkten sicher.



59 %

In puncto Versorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs fühle ich mich sicher



32 %

teils / teils



9 %

In puncto Versorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs fühle ich mich nicht sicher



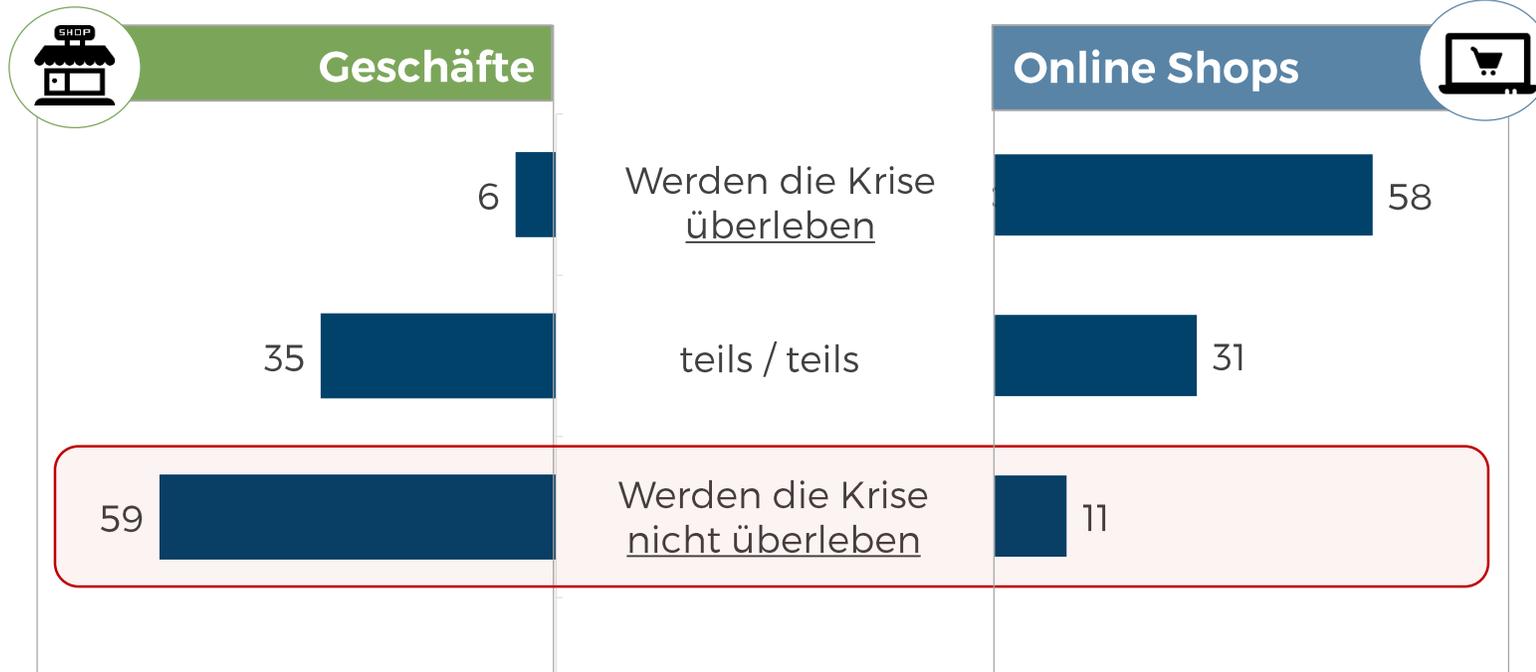


Satus Quo des Online Einkaufsverhalten

Mehr und mehr wird nun ein Shift Richtung Online vermutet. Wir nehmen unter die Lupe, wo solche veränderten Kanalpräferenzen schon sichtbar sind und ob Konsument*innen gerade überhaupt der Kopf nach Shopping steht.

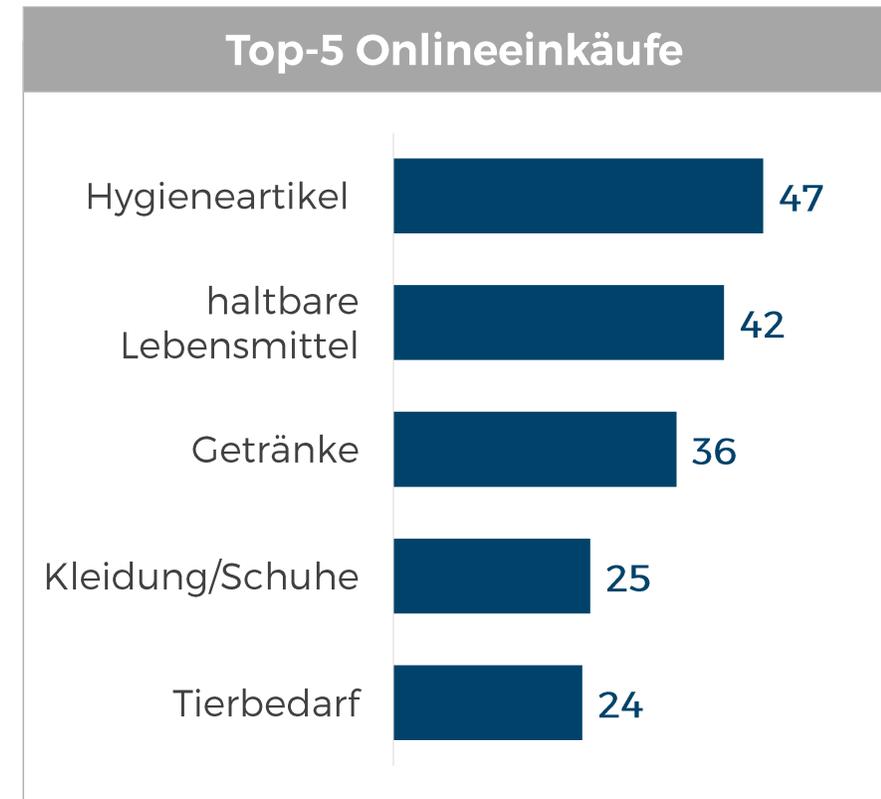
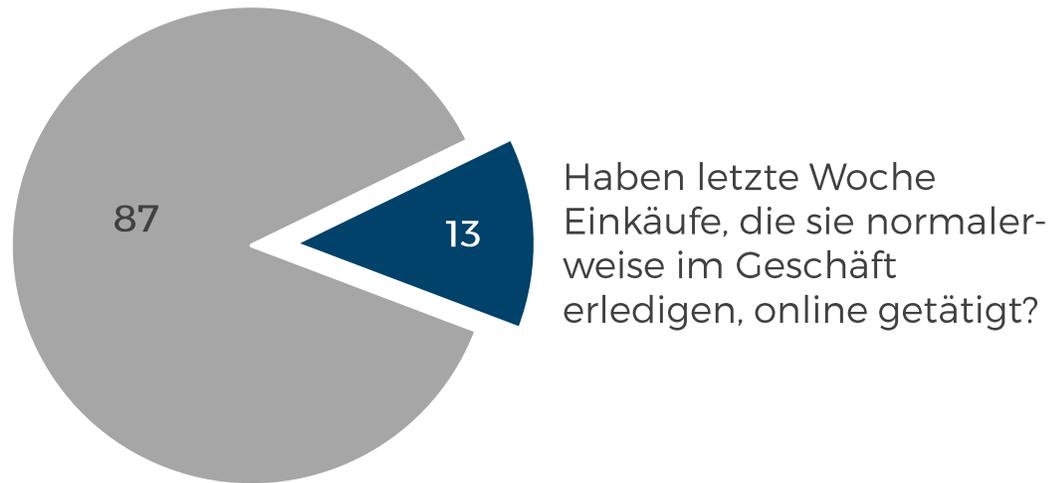
KAMPF DER STATIONÄREN GESCHÄFTE

60 Prozent der Konsument*innen befürchten, dass viele Geschäfte in der Innenstadt die Pandemie nicht überleben werden – ein anderes Bild zeigt sich bei Online Shops.



NOCH KEIN ONLINE-SHIFT SICHTBAR

Konsument*innen bleiben derzeit ihren typischen präferierten Einkaufskanälen noch treu. Nur jeder zehnte Befragte hat in den Onlinekanal gewechselt – Top Produkte sind hier die „raren Güter“ wie Hygieneartikel und Lebensmittel.



Frage: Um welche Einkäufe oder Anschaffungen handelt es sich hier?

TOP GENUTZTE ONLINEANBIETER – AMAZON DOMINIERT

Die Konsument*innen, die neuerdings bei ihrem Produktkauf auf den Onlinekanal gewechselt sind, kaufen verstärkt bei der alt bekannten Größe Amazon.

63%

amazon

15%

Essens-Lieferdienste
(z. B. Lieferando,
Lieferheld)

10%

 **zalando**

23%

Lebensmittel-
Lieferdienste (z. B.
Bringmeister, Picnic)

12%

Getränke-Lieferdienste
(z. B. Flaschenpost,
Durstexpress)

5%



21%

ebay

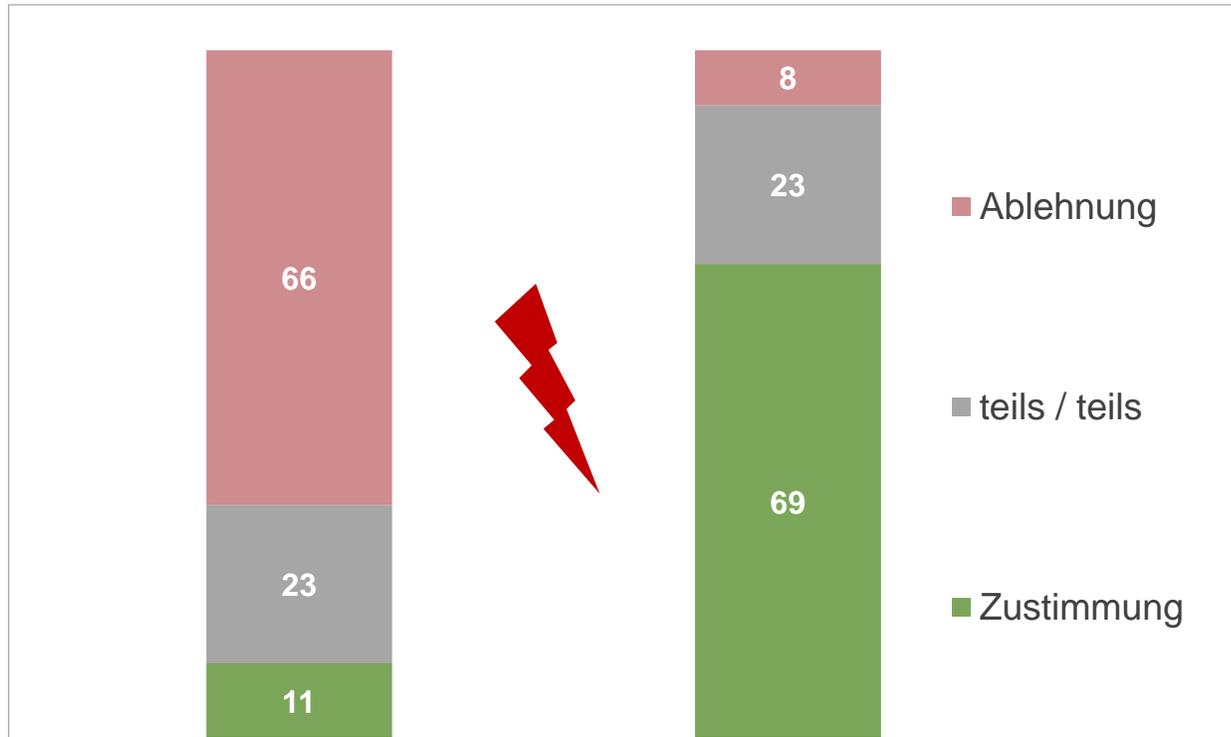
10%

OTTO

Frage: Haben Sie dabei die folgenden Anbieter verstärkt genutzt?

SHOPPING-BEDÜRFNIS ON HOLD

Das Bedürfnis, Einkäufe zu tätigen, beschränkt sich gerade nur auf alltägliche Güter. Es ist eher mit einer Anschaffungswelle nach der Pandemie zu rechnen. Generell stehen Konsument*innen Handelsunternehmen noch positiv gegenüber.



Gerade in der Krise möchte ich mir gerne etwas gönnen und einkaufen können.

Geplante Anschaffungen werden einfach auf die Zeit nach der Krise verschoben.

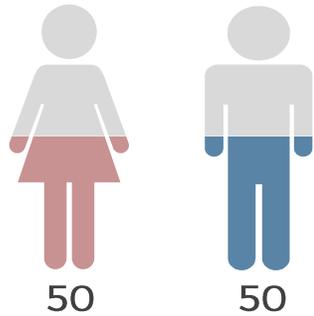
65%

Handelsunternehmen übernehmen in der Krise große Verantwortung.

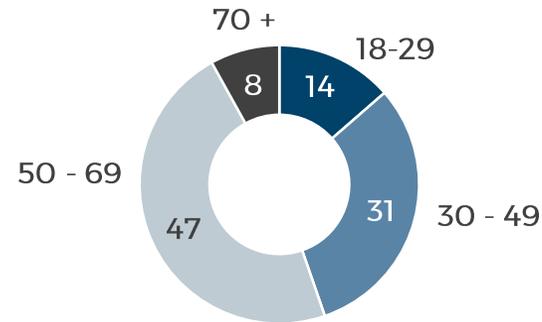
SOZIODEMOGRAPHIE



Geschlecht



Alter



Einkommen (in €)



Befragungszeitraum:

Ende KW 12

Konkrete Maßnahmen der Bundesregierung zur Einschränkung des öffentlichen Lebens wurden noch nicht verabschiedet.



WERDEN SIE TEIL DES CORONA CONSUMER CHECK

Platzieren Sie Ihre eigenen Fragen!

- Regelmäßige Konsumentenbefragungen, bevölkerungsrepräsentativ mit n=1.000 pro Welle
- Ergebnisse liegen zeitnah vor
- Im Fokus steht das Einkaufs-, Freizeit- und Medienverhalten deutscher Konsumenten
- Verbreitung der Erkenntnisse über Kanäle von IFH Köln und ECC Köln
- Platzierung der Erkenntnisse in relevanten Fachmedien
- Gemeinsame Veröffentlichungen möglich

Aktueller Content – garantiert aufmerksamkeitsstark



Gerne beraten wir Sie bei der Auswahl geeigneter Themen & konkreter Fragestellungen!

Dr. Ralf Deckers | Bereichsleiter Customer Insights

✉ r.deckers@ifhkoeln.de

☎ 0152 – 5371 0031

INFORMATIONSMFORMATE IN CORONA-ZEITEN

AKTUELLER INFOBLOG VON IFH / ECC KÖLN

Blog » Infoblog: Covid-19 und die Auswirkungen für den Handel



Infoblog: Covid-19 und die Auswirkungen für den Handel

Datum: 23.03.2020



© alice-photo shutterstock

Als Brancheninsider liefere ich Ihnen Research und Consulting, die Ihnen die aktuellsten Informationen und Expertisen zu den Auswirkungen der Coronakrise auf den Handel liefern. Als Branche auf dem Infoblog regeln wir die Auswirkungen des neuen Coronavirus und des deutschen Handelslands zusammen.

23.03.2020 - Viele Unternehmen fürchten Insolvenz - man jedoch von der Krise

Die Corona-Krise bedeutet nicht nur eine Einschränkung der Sozialkontakte, sondern auch die Ausrichtung von Veranstaltungen. Viele Unternehmen müssen vorübergehend schließen, was zu finanziellen Einbußen führt. Gleichzeitig gibt es Branchen, die von der Corona-Lage profitieren. Hudetz erklärt auf focus.de die wachsende Nachfrage im Onlinehandel.

Lesen Sie den Artikel jetzt [HIER](#)

CORONA-KRISE
HÄNDLER HELFEN HÄNDLERN

735 Mitglieder
Darunter Jörn Paul Kontakte

Kontakte einblenden

Über diese Gruppe
Die Corona-Krise ist eine massive Herausforderung für die Konsumgesellschaft. Die Vollbremsung, der Rückgang des Umsatzes und die Insolvenz von Unternehmen sind nur einige der Auswirkungen der Krise auf den Handel in Deutschland.

Diskussion in dieser Gruppe beginnen

Alle empfohlen

Lara Kerken · 1 · 33 Min.
Communications Manager bei IFH Köln

Hallo zusammen,

ich möchte euch heute auf zwei spannende Hilfsprogramme hinweisen von ebay und LOCAMO, die Händler aktiv unterstützen:

https://lnkd.in/e/CF3E_c

<https://lnkd.in/e/UF5HYp>

Gruppenadminis
Marcus · 1 · 1. Versteckt
CEO / Gd (Commer

Zum Corona-Infoblog geht es [hier](#)

WEBINARE ZUM THEMA CORONA-KRISE



07.04.2020 | 14.00 Uhr

5 vor 12 wegen der Corona-Krise: Was Handelsunternehmen tun können, wenn die Insolvenz droht?

Handelsunternehmen sind besonders von der Krise betroffen. Bei einer drohenden Zahlungsunfähigkeit sind Sanierungsoptionen zu prüfen. Die nachweislich gegebene Kundenloyalität im Krisenfall bietet den Unternehmen im Einzelhandel bessere Erfolgsaussichten als in anderen Branchen. Eine Option ist das Insolvenzplanverfahren, bei dem eine Sanierung eigenverwaltet erfolgen kann. Mit dem Sanierungsexperten Prof. Dr. Manfred Hunkemöller skizzieren wir im Webinar Handlungsoptionen, wenn es eng wird und stehen im Anschluss für Fragen bereit.

... und viele mehr!

Das gesamte Lineup ist [hier](#) einzusehen

WIE KÖNNEN WIR SIE SUPPORTEN?



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleiter Customer Insights

+49 (0)152 - 5371 0031
r.deckers@ifhkoeln.de



Anne Lisa Weinand

Projektleiterin ECC Köln

+49 (0)152 - 2879 5681
a.weinand@ifhkoeln.de



Julia Frings

Junior Projektmanagerin

+49 (0)157 - 86133113
j.frings@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de



CONTENT

EINZIGARTIGE
MARKET UND
CUSTOMER INSIGHTS

Studien

Workshops

Vorträge

COMMERCE

KUNDENZENTRIERT
HANDELN,
BUSINESS
TRANSFORMIEREN

Marktforschung

Analysen und Daten

Business Modelling

Strategieberatung

ONE COMMUNITY

DIE NETWORKING-
PLATTFORM FÜR
ENTSCHEIDER IM HANDEL



WWW.ECC-CLUB.DE



Content. Commerce.
ONE Community.

Dafür steht das ECC Köln.

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung.

WWW.ECCKOELN.DE

Mit dem ECC-Club bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

WWW.ECC-CLUB.DE



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.ECCKOELN.DE

WWW.ECC-CLUB.DE

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

