

# Der Umgang der Deutschen mit der Pandemie

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

München, November 2020



## Cirk Sören Ott

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

s.ott@nymphenburg.de

---

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



# 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 Verleugern die Ernsthaftigkeit als anderes Extrem



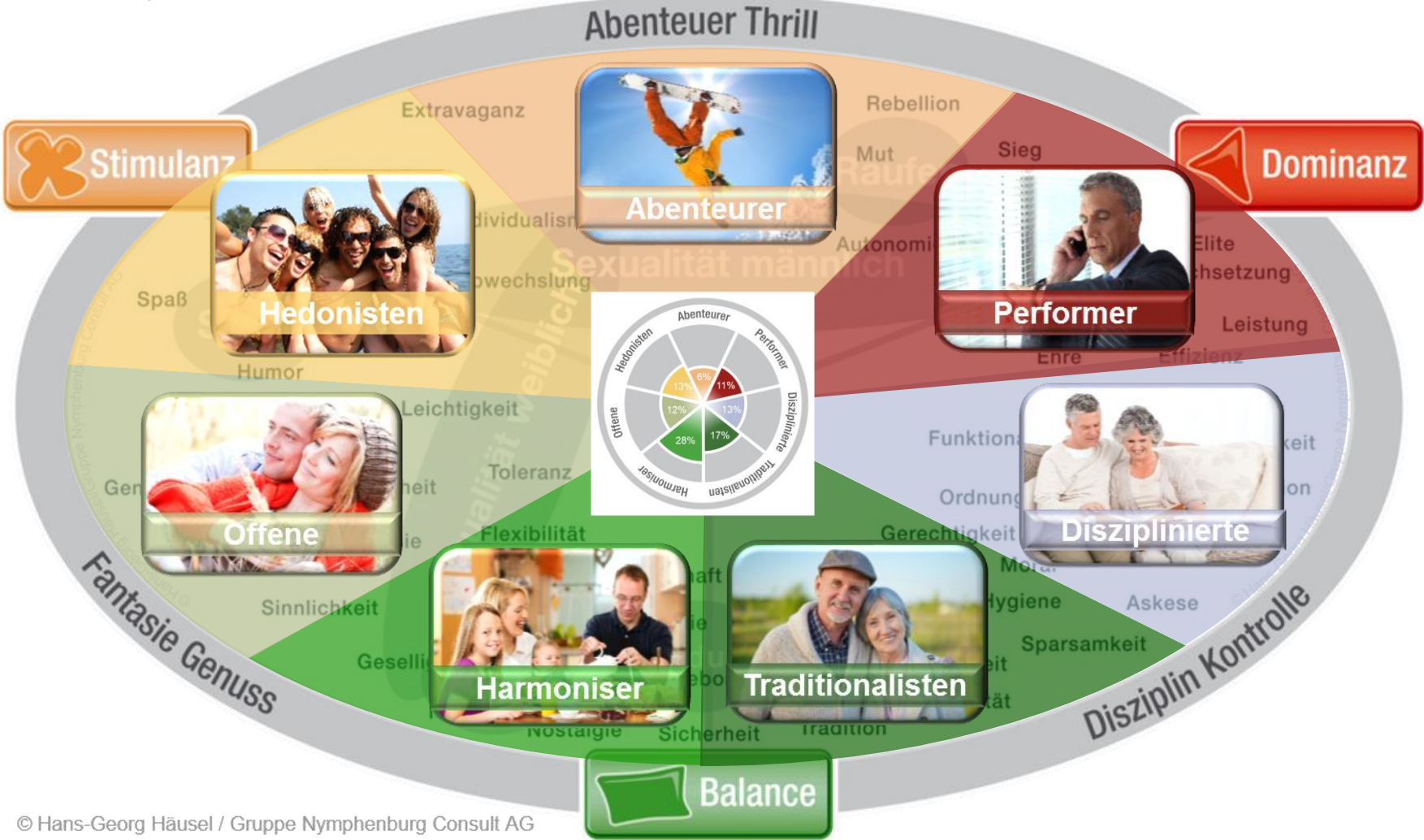
Arrangieren mit der Situation und Anpassung des Verhaltens

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

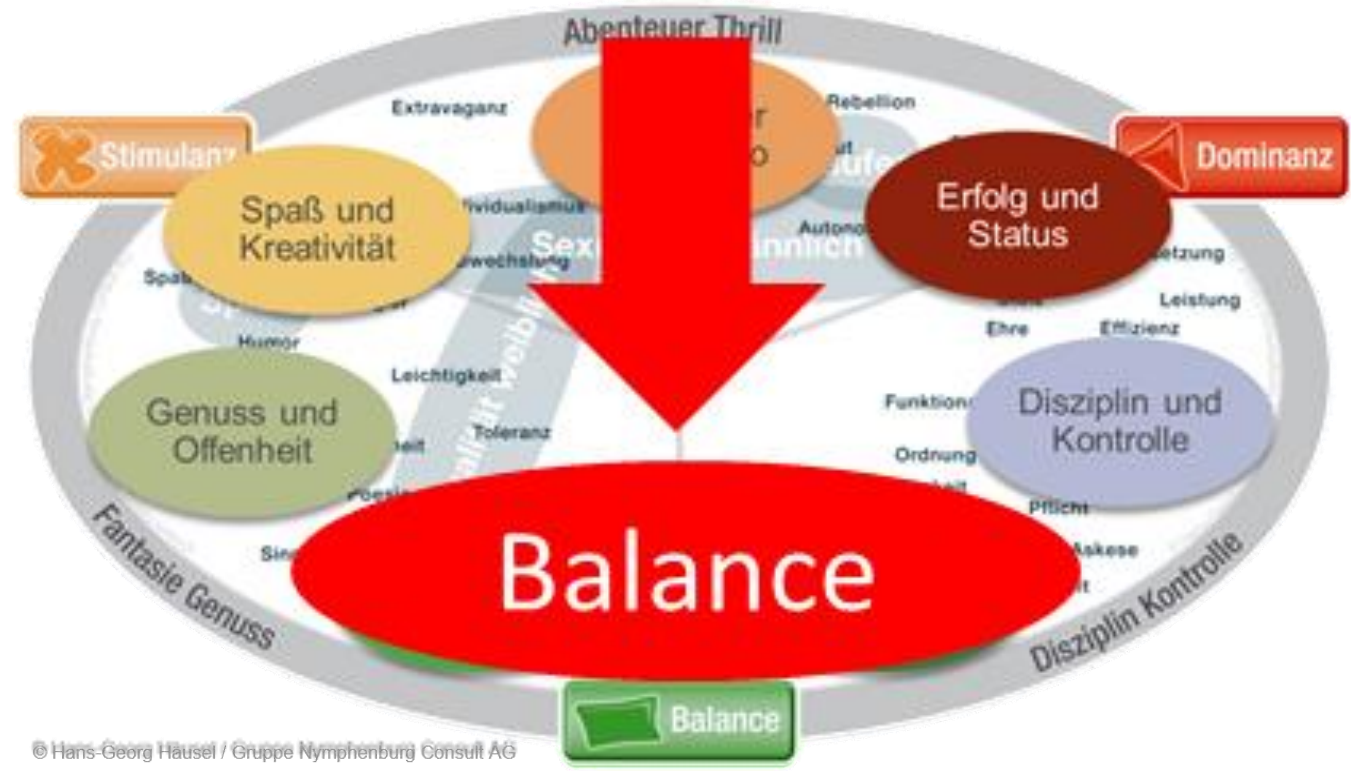


© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG



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

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



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.

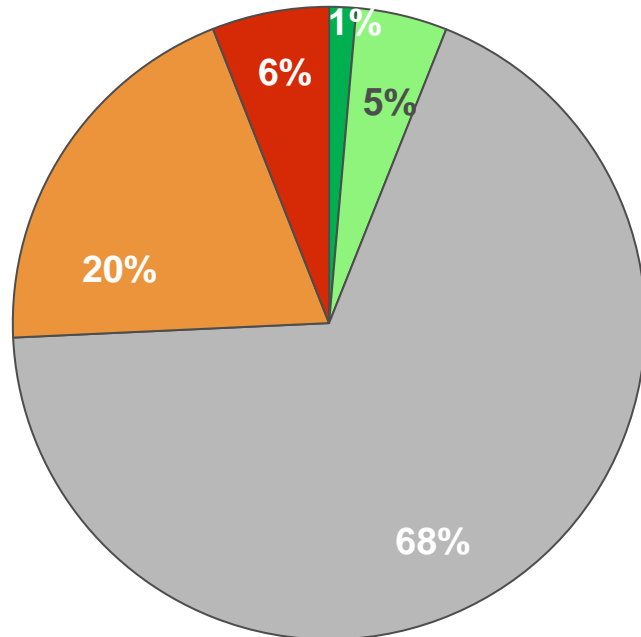


Auch während der Finanzkrise 2008 hat sich eine ähnliche Verschiebung gezeigt – wenn auch nur kurzfristig.

# Die Deutschen blicken optimistisch in die Zukunft

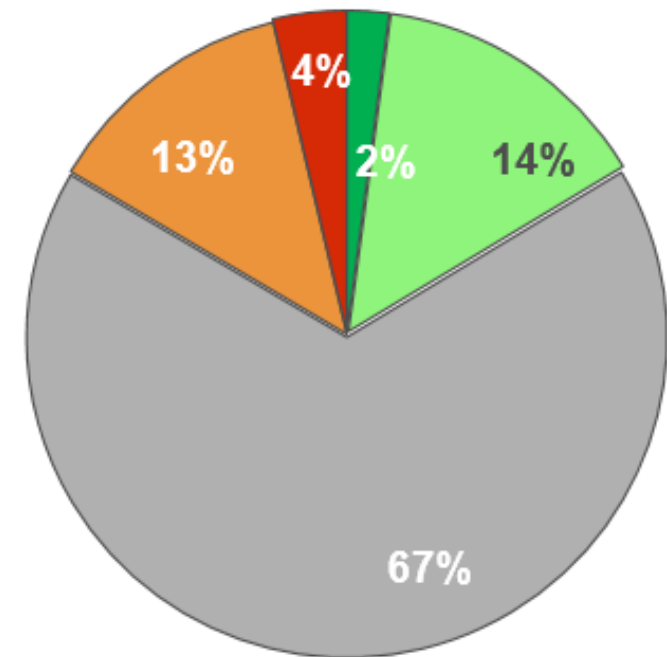
## Einschätzung der finanzielle Situation des eigenen Haushalts

**Finanzielle Situation  
heute vs. vor Corona**



- deutlich besser
- besser
- etwa gleichgeblieben
- 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?

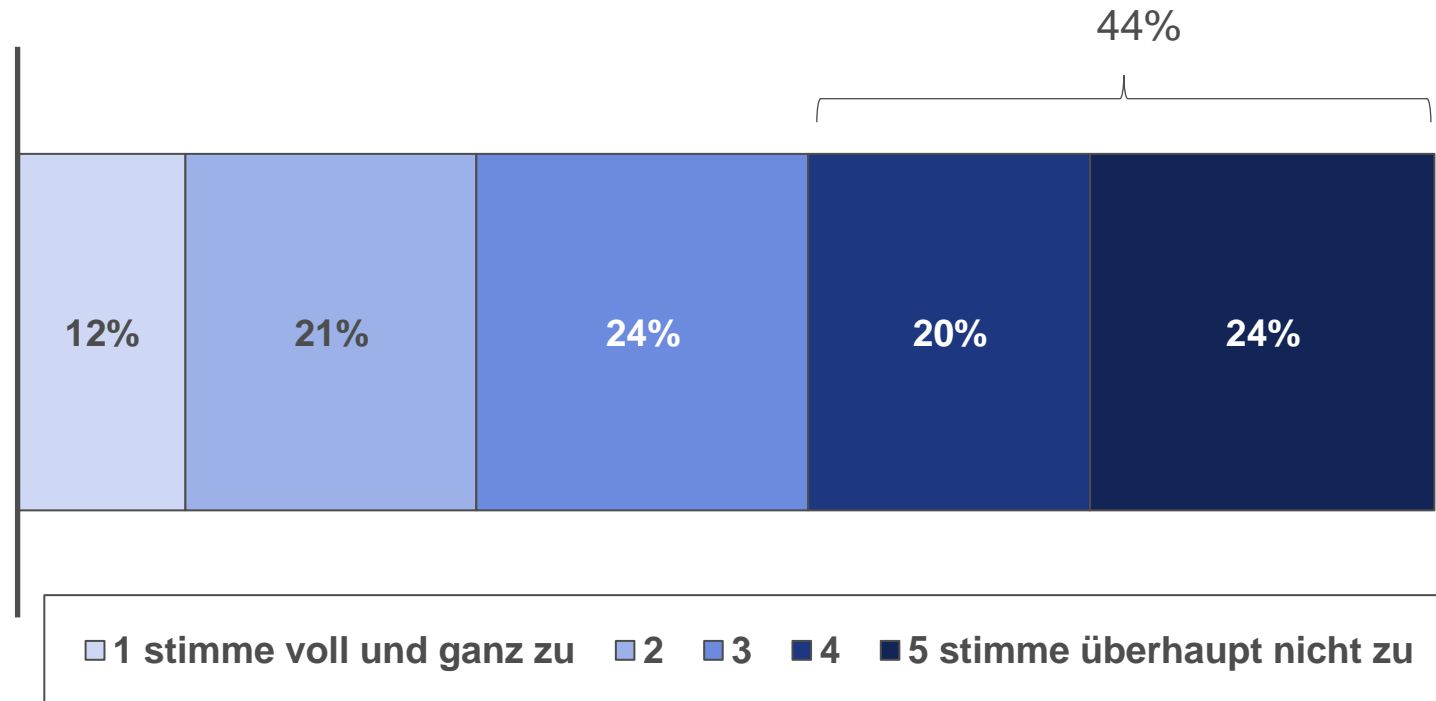
**S8:** Bitte schätzen Sie, wie die wirtschaftliche bzw. finanzielle Situation Ihres Haushaltes voraussichtlich in 6 Monaten, im Vergleich zu heute, sein wird.

**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.



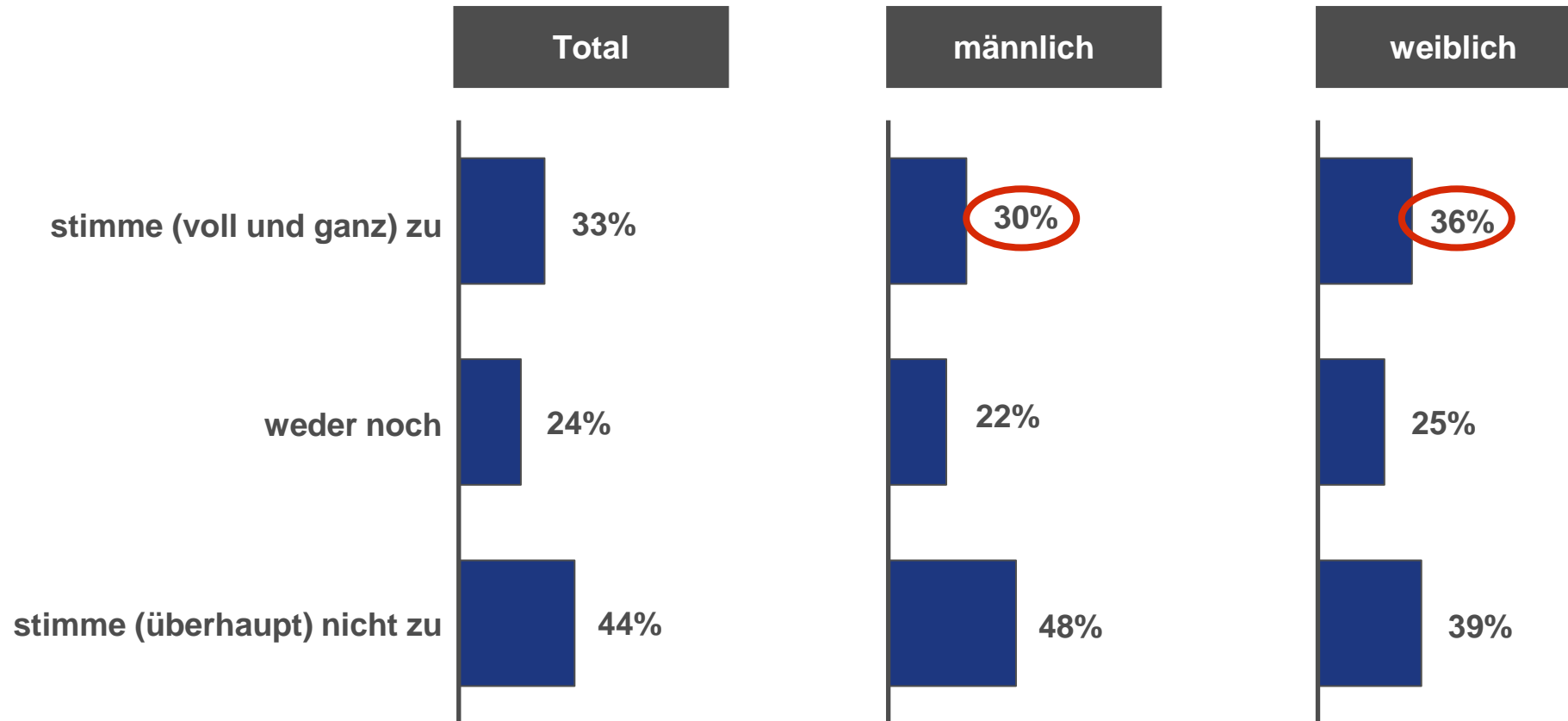
F8: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie bitte an Ihr aktuelles Einkaufsverhalten und Ihre aktuelle, persönliche Einstellung. .

Basis Total n=1019,  
n(Bücher)=303



# Tendenziell haben Frauen ihr Kaufverhalten coronabedingt häufiger angepasst als Männer

## Verändertes Kaufverhalten in Zeiten von Corona (Total)

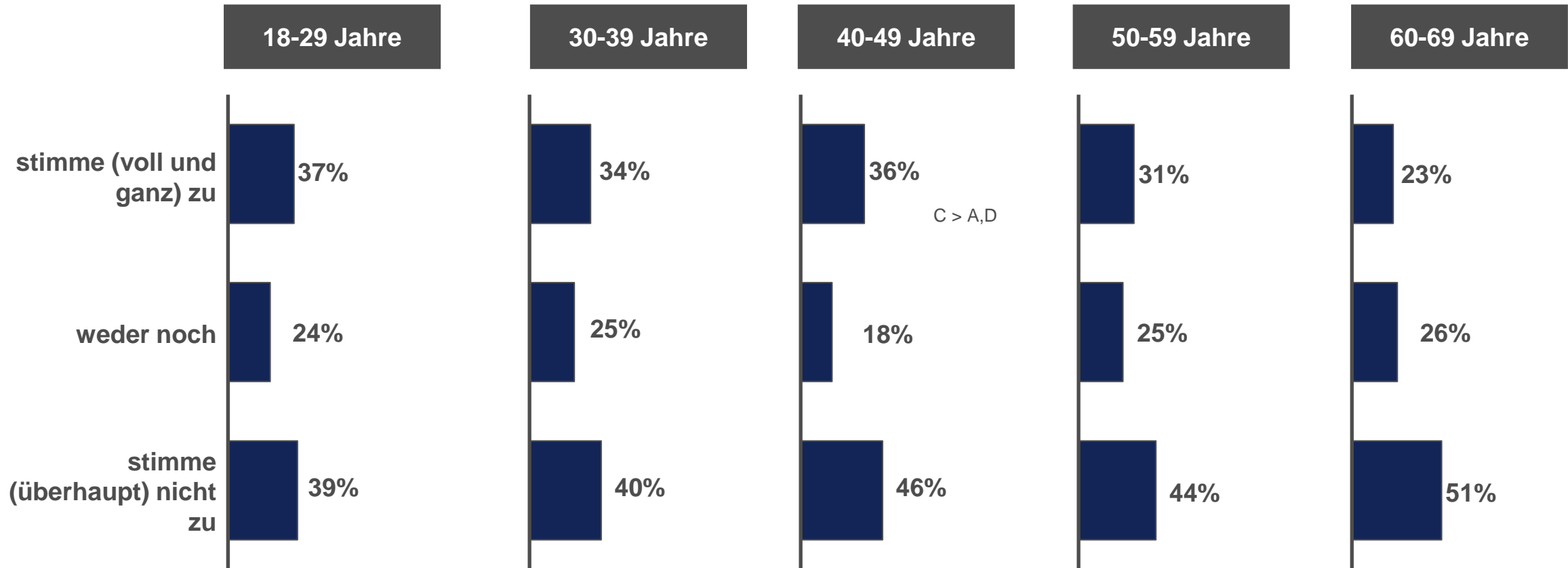


**F8.** Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie bitte an Ihr aktuelles Einkaufsverhalten und Ihre aktuelle, persönliche Einstellung. Top2-Box = 1 Stimme voll und ganz zu + 2; Bottom-2-Box = 4 + 5 Stimmer überhaupt nicht zu

**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)

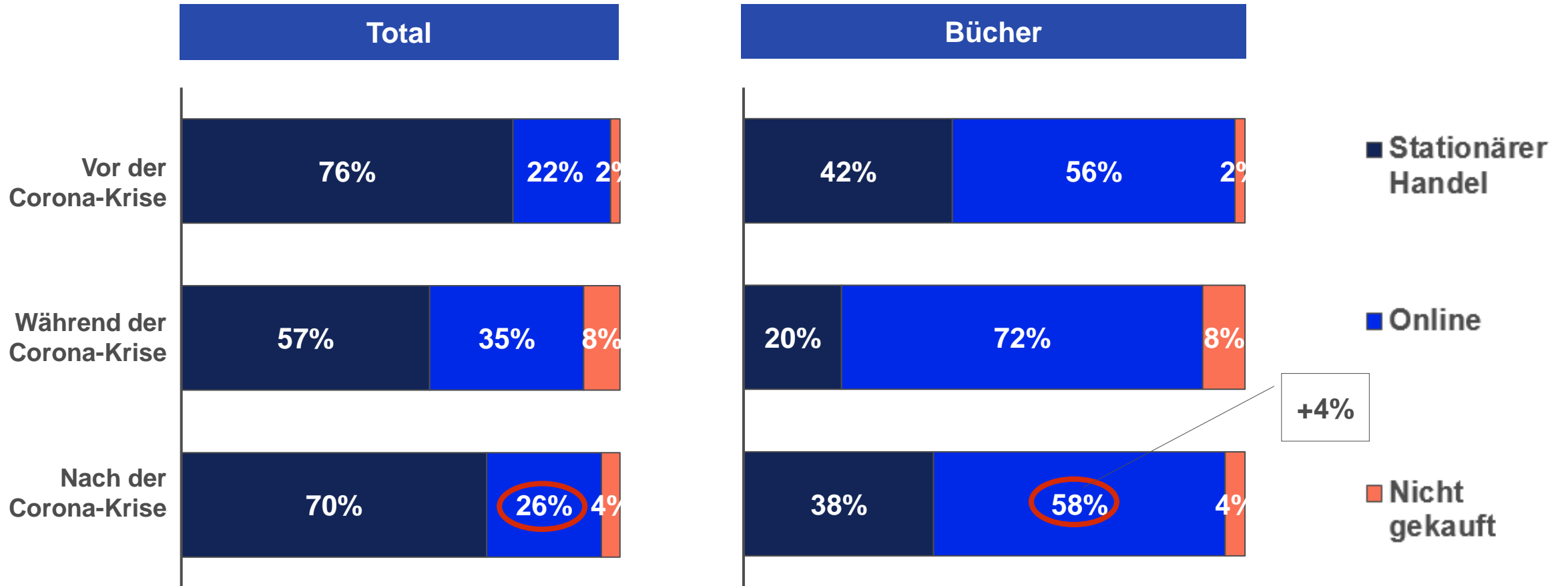


**F8.** Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie bitte an Ihr aktuelles Einkaufsverhalten und Ihre aktuelle, persönliche Einstellung. Top2-Box = 1 Stimmt voll und ganz zu + 2; Bottom-2-Box = 4 + 5 Stimmt überhaupt nicht zu

**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\*)



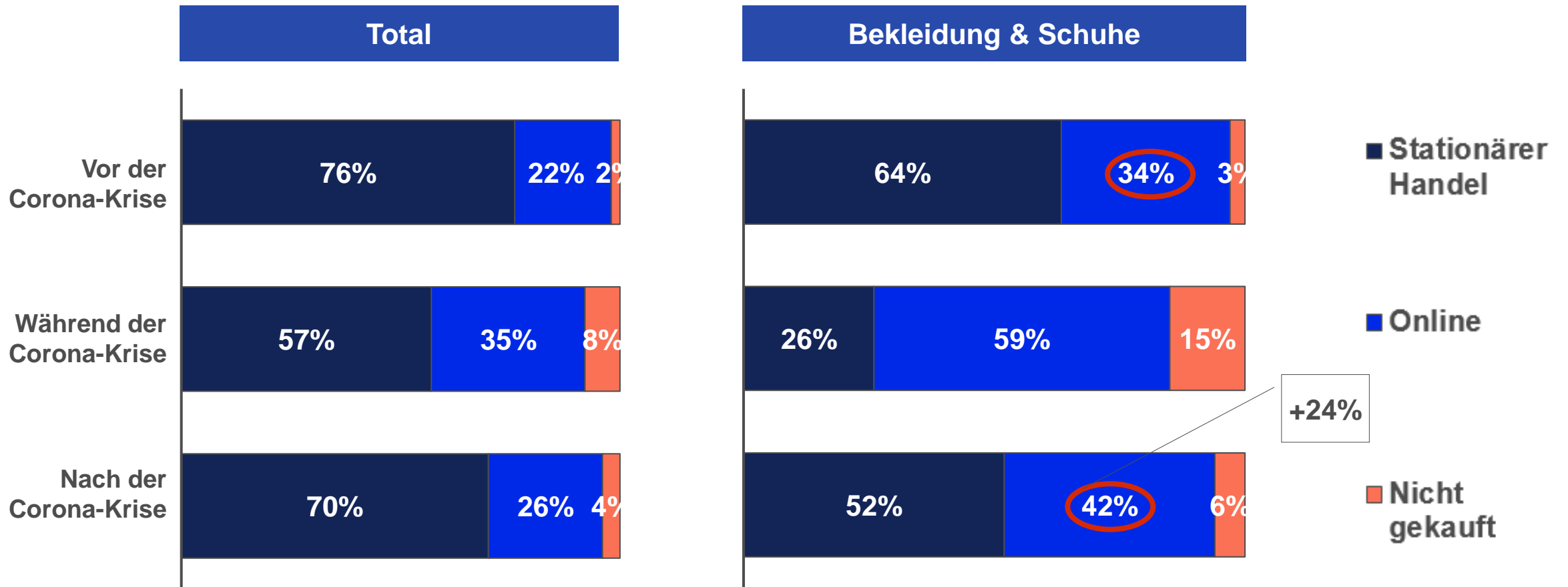
**F2.** Wir möchten jetzt erfahren, wo Sie persönlich Ihre Einkäufe tätigen. Bitte geben Sie pro Phase (vor, während und nach der Corona-Krise) an, in welchem Einkaufskanal Sie bevorzugt (**Bücher**) einkaufen.

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\*)



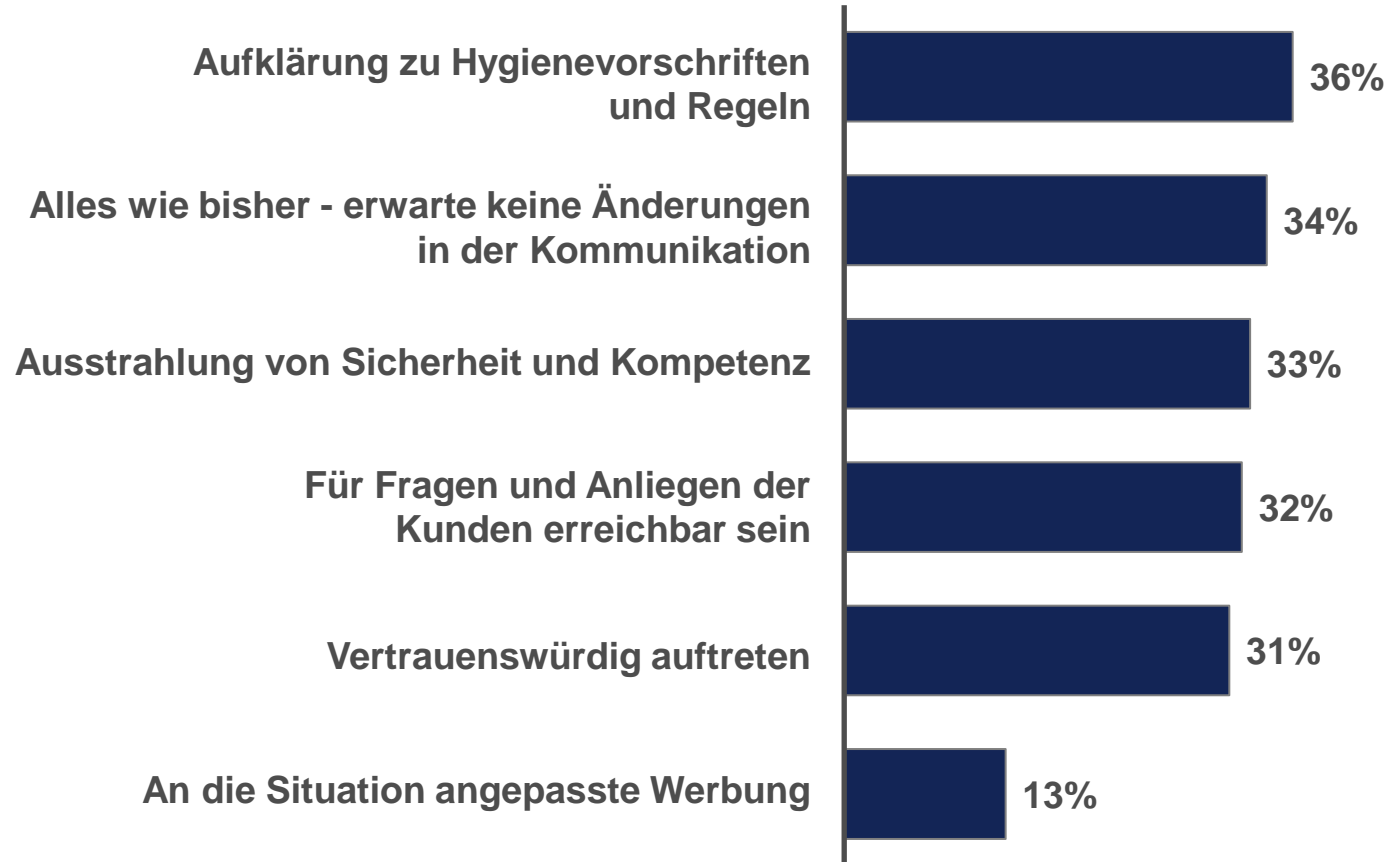
**F2.** Wir möchten jetzt erfahren, wo Sie persönlich Ihre Einkäufe tätigen. Bitte geben Sie pro Phase (vor, während und nach der Corona-Krise) an, in welchem Einkaufskanal Sie bevorzugt (**Bücher**) einkaufen.

Basis Total n=1019, n(Bücher)=303

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

# Wichtig sind Kundenaufklärung und Kundennähe

## Richtige Kundenkommunikation von Händlern in Zeiten von Corona



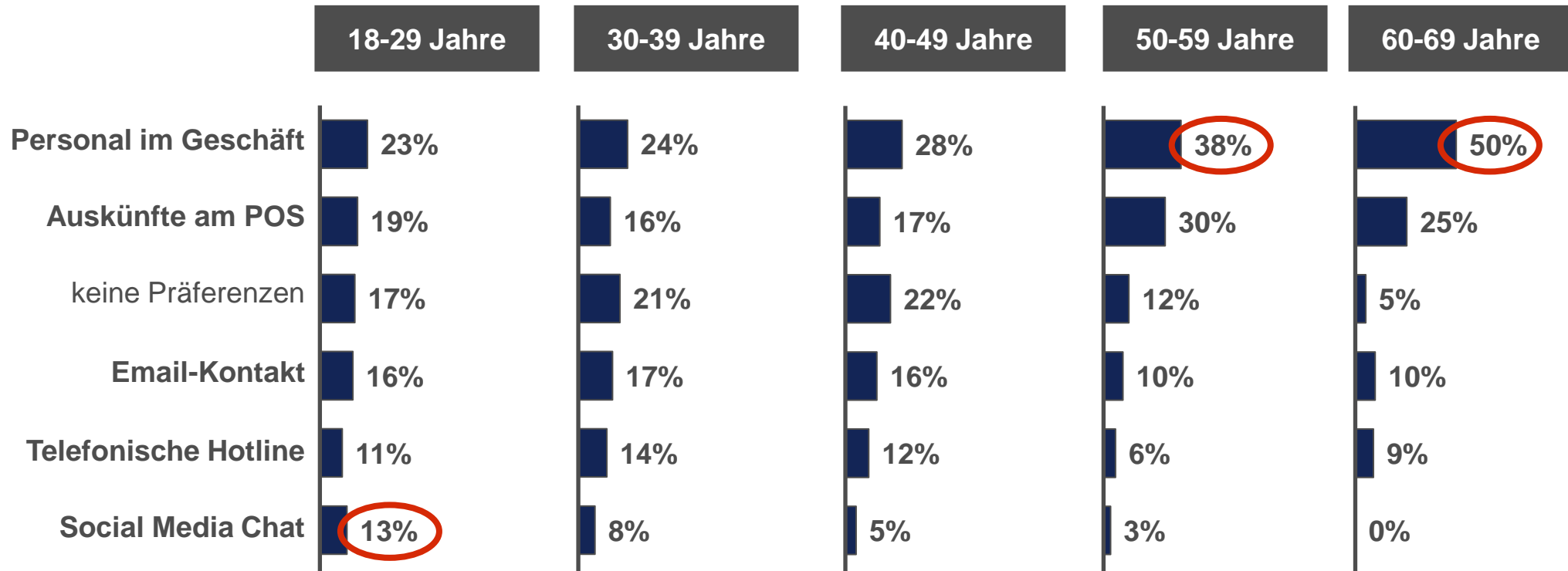
**F13.** Bitte denken Sie an die Kommunikation von Händlern für mit Ihren Kunden – also mit Ihnen. Was ist dabei, in der aktuellen Corona-Krise, für Sie persönlich am wichtigsten? Sie können bis zu 3 Antworten auswählen

**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

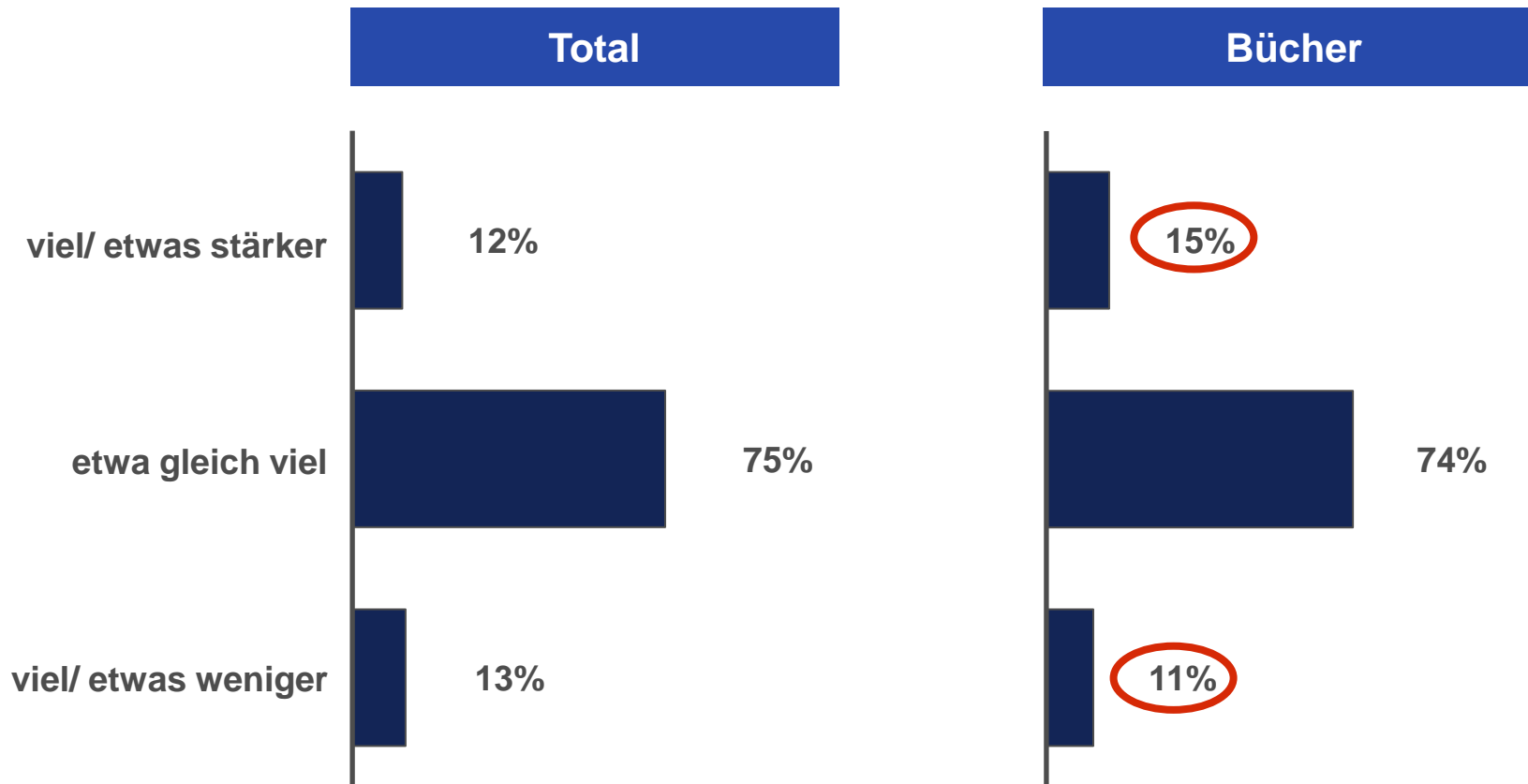


**F14.** Sie haben angegeben, dass es wichtig für Sie ist, dass Händler für Ihre Kunden erreichbar sind. Welche Art der Erreichbarkeit bevorzugen Sie persönlich?

**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)

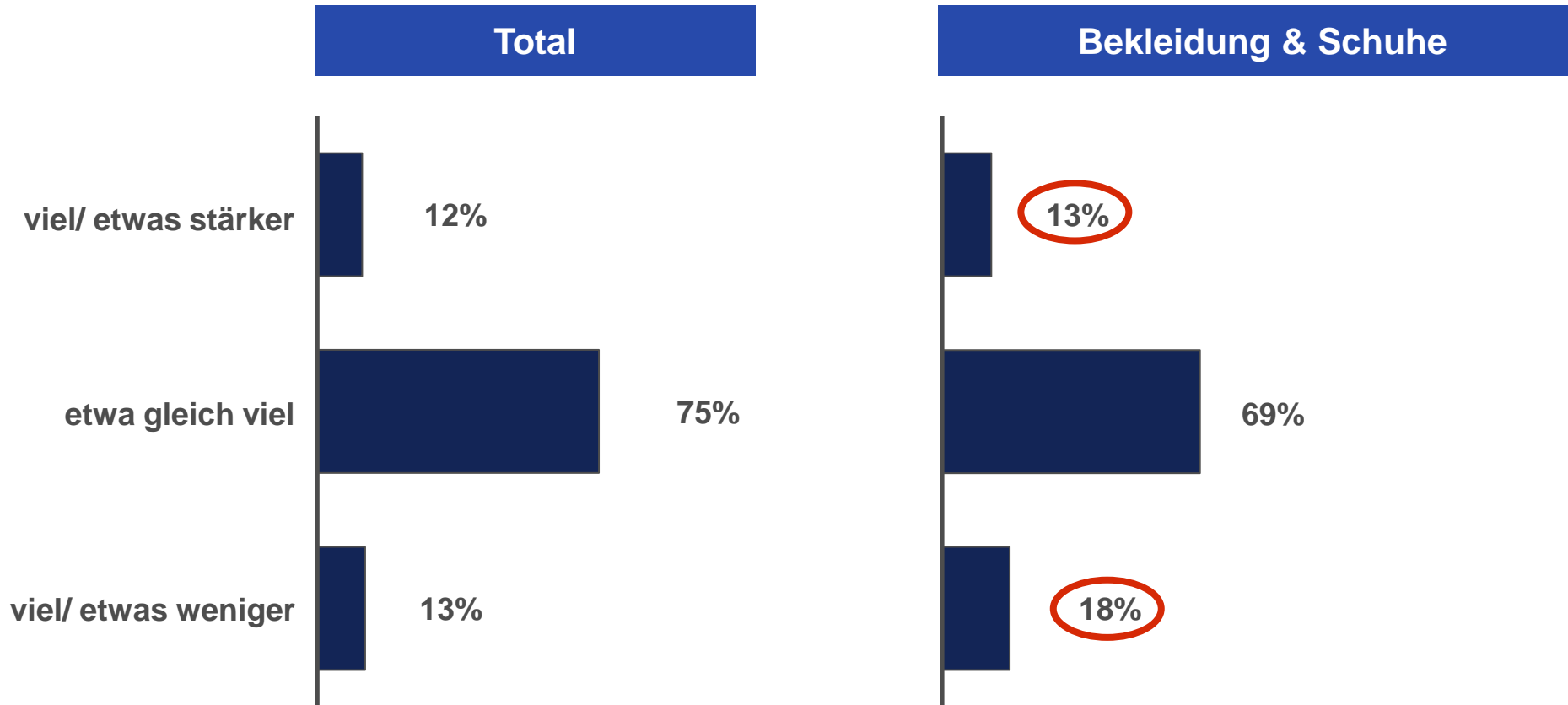


**F4.** Bitte schätzen Sie ab, wie sich Ihre Nutzung von regionalen Geschäften und regionalen Anbietern nach der Corona-Krise im Vergleich zu vor der Corona-Krise entwickeln wird. Bitte denken Sie an [Kategorie]. Regionale Geschäfte und regionale Anbieter werde ich nach der Krise ... nutzen als vor der 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)

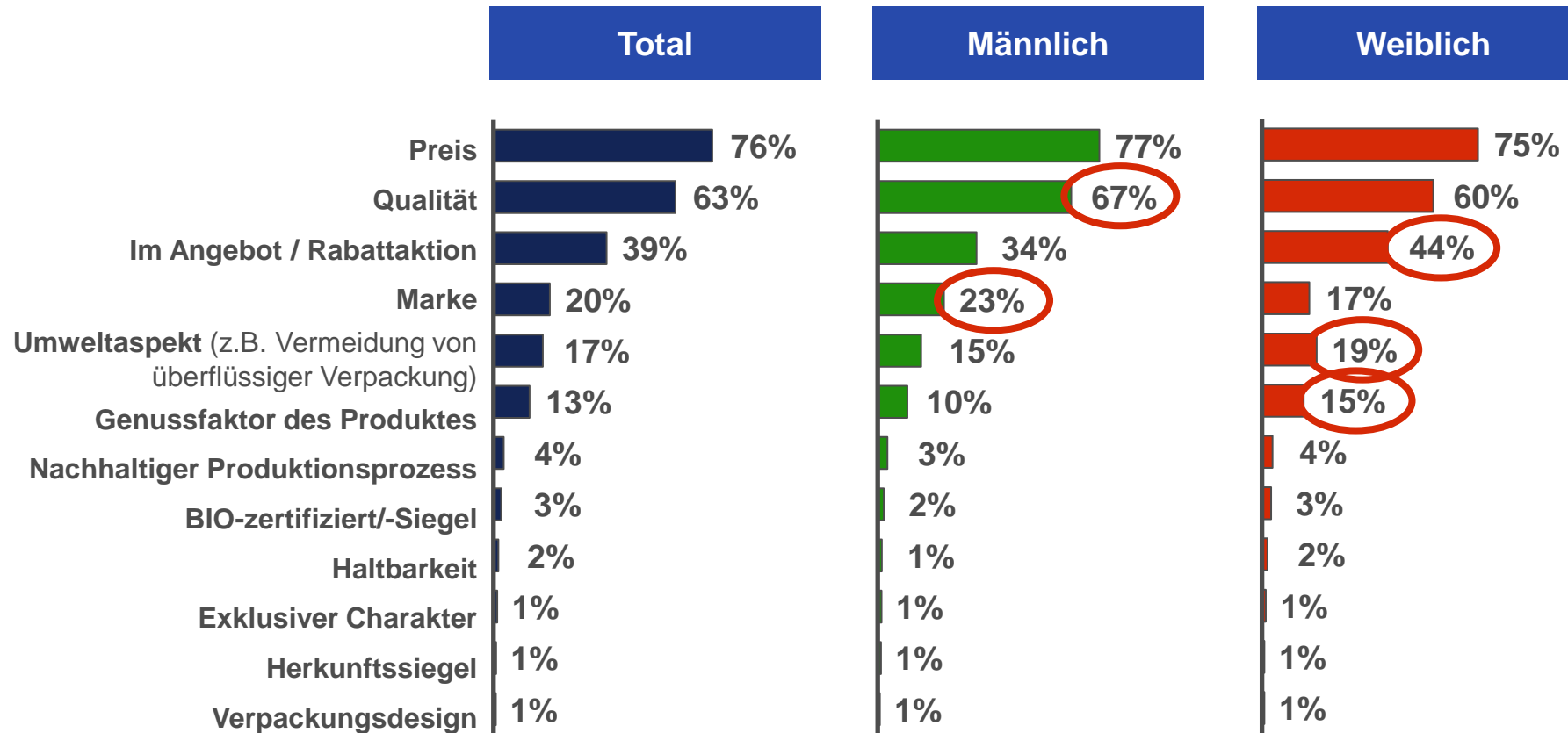


**F4.** Bitte schätzen Sie ab, wie sich Ihre Nutzung von regionalen Geschäften und regionalen Anbietern nach der Corona-Krise im Vergleich zu vor der Corona-Krise entwickeln wird. Bitte denken Sie an [Kategorie]. Regionale Geschäfte und regionale Anbieter werde ich nach der Krise ... nutzen als vor der 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)



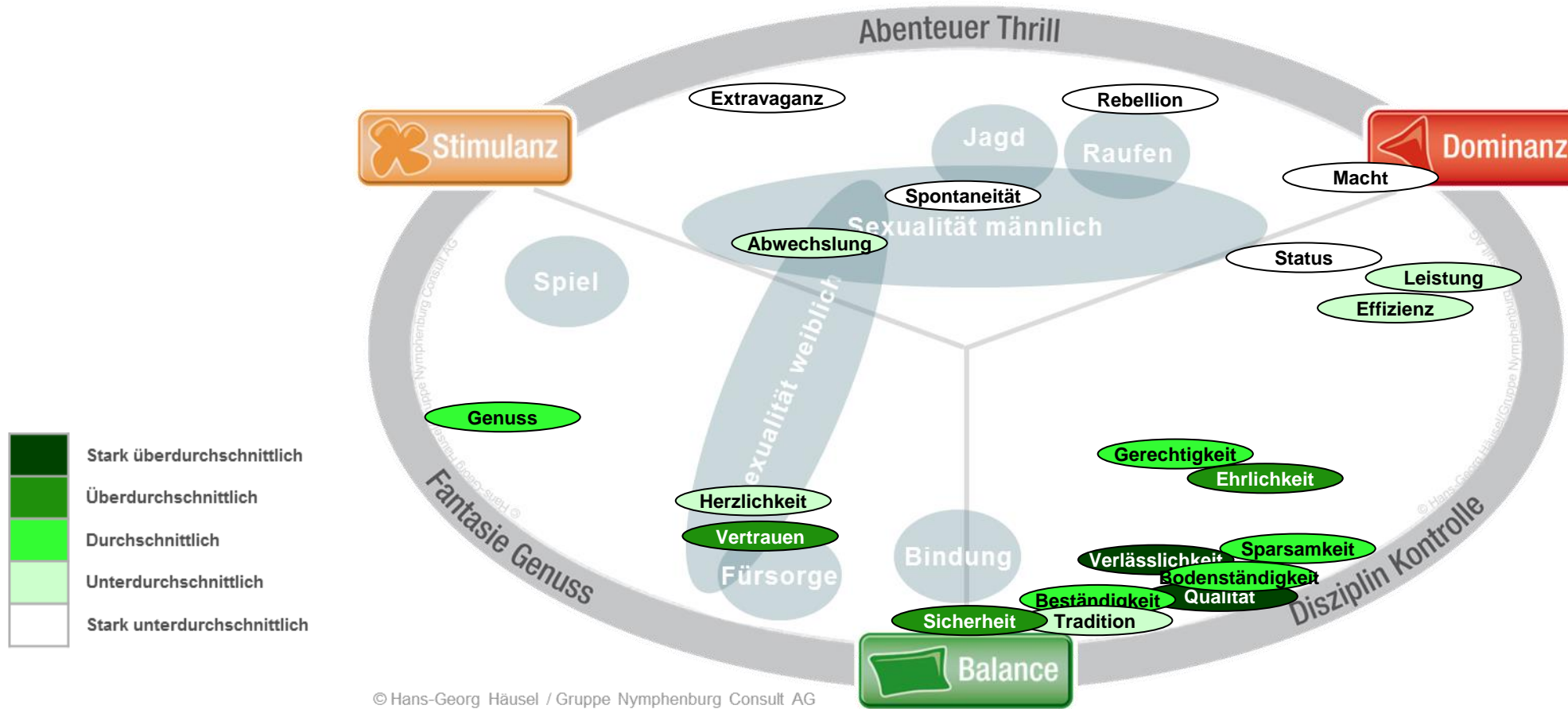
**F7b.** Bitte geben Sie an, auf welche der folgenden Produkt-Eigenschaften Sie beim Einkauf von Lebensmitteln/FMCG während der Corona-Krise am meisten Wert legen. Sie können bis zu 3 Eigenschaften auswählen.

**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



© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

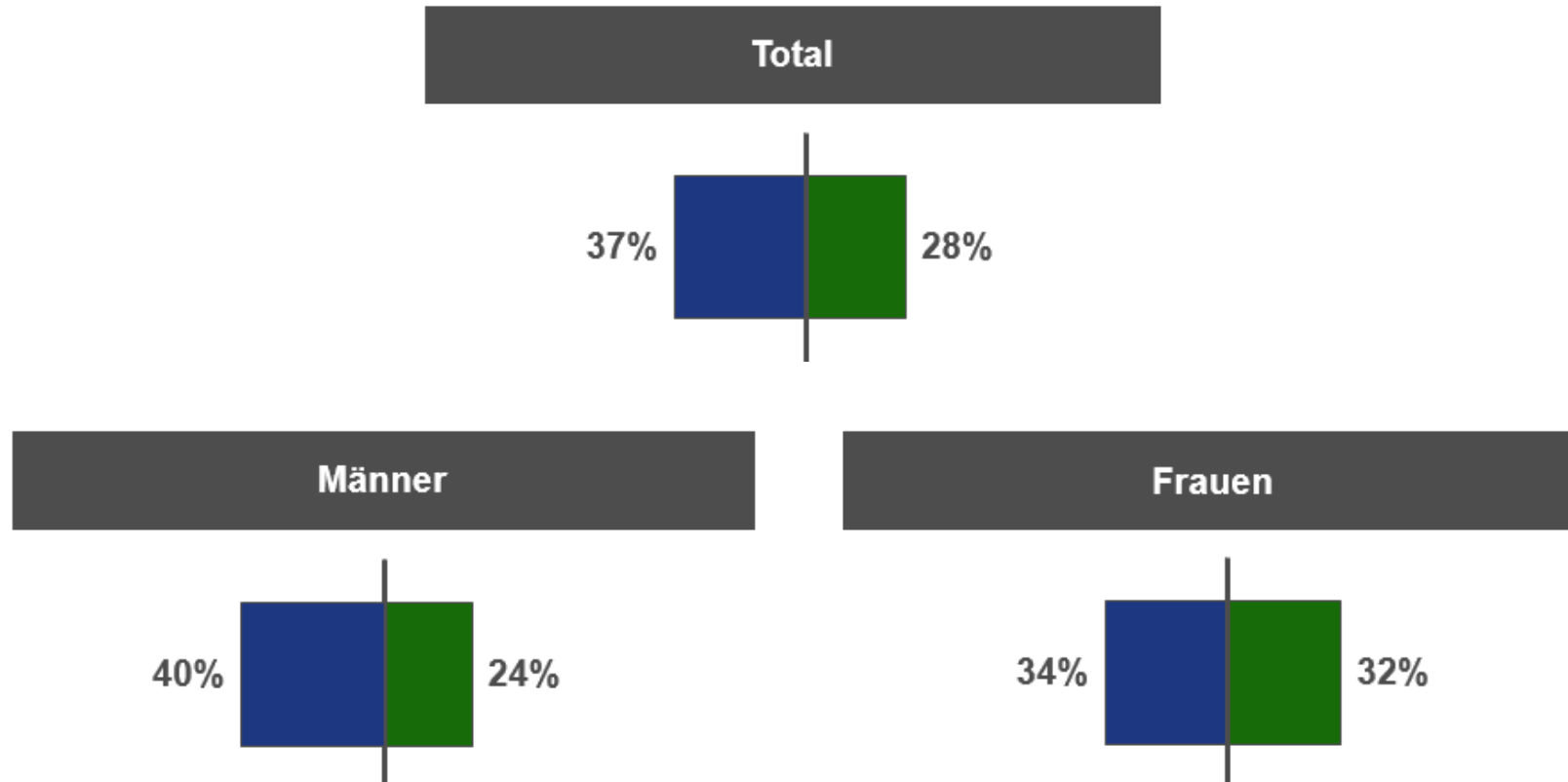
F12. Marken haben unter anderem die Funktion, bestimmte Werte zu vermitteln. Welche Werte sollte, Ihrer Meinung nach, eine Marke in der aktuellen Zeit, während der Corona-Krise, vermitteln? Sie können bis zu 5 Antworten auswählen.

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.**



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

**Vielen Dank fürs Zuhören - heute und morgen!**

**[www.nymphenburg.de](http://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