



Pressemitteilung

Wie verändert die Covid-19 Pandemie das Einkaufsverhalten?

21. September 2021

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Aktuelle GfK Studie identifiziert Shopper-Trends

Nürnberg, 21. September 2021 – Deutliche Zuwächse bei Online-Shopping, ein stärkeres Preisbewusstsein sowie zunehmende Relevanz von (nachhaltigen) Herstellermarken: Die Covid-19 Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Konsumenten nachhaltig verändert. Eine aktuelle Studie von GfK untersucht die zugrunde liegenden psychologischen Treiber und zeigt auf, welche davon auch zukünftig Bestand haben und wie sie Zielgruppen, Kanäle sowie „Fast Moving Consumer Goods“-Kategorien nachhaltig beeinflussen.

Viele der durch die Pandemie ausgelösten Effekte im Einkaufsverhalten sind laut GfK-Studien auf veränderte Bedürfnisse, Erwartungen und Hoffnungen der Konsumenten zurückzuführen. Dazu gehören zum Beispiel eine neu gewonnene Heimatliebe, Entschleunigung im Alltag, körperliche und psychische Gesundheit, bewussterer Konsum, flexibleres Arbeiten und der Wunsch nach intensiveren Beziehungen.

Bewussterer Konsum: Herstellermarken und nachhaltige Kategorien profitieren

Bereits zu Beginn des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 zeigte sich, dass die Verbraucher in Deutschland (noch) bewusster konsumieren. Profitieren konnten insbesondere die Herstellermarken. Deren Marktanteil am Umsatz stieg im ersten Halbjahr 2021 um zwei Prozentpunkte gegenüber dem 1. Halbjahr 2019. Ähnliche Effekte wurden bei den Food-Vollsortimentern im Lebensmitteleinzelhandel ersichtlich. Im ersten Halbjahr 2020 konnten diese ihr Umsatzwachstum im Vergleich zur Vorjahresperiode um 18,3 Prozent steigern. Im ersten Halbjahr 2021 legten sie nochmals um 6,3 Prozent zu.

Durch die Verschiebung und Forcierung von Bedürfnissen und Möglichkeiten während der Pandemie sind darüber hinaus Kategorien überdurchschnittlich gewachsen, die bereits vor Corona an Bedeutung gewonnen hatten. Dazu zählen vor allem Fleisch- und Käseersatzprodukte

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

(+44,4% Prozent), feste Körperpflegeprodukte (+44,2 Prozent) und vegane Süßwaren (+41,9 Prozent).

Einkaufen mit Plan: Wichtiger Umsatzreiber für bestimmte Kategorien

Um in der Pandemie möglichst wenig Zeit im stationären Handel zu verbringen, haben Konsumenten ihre Einkäufe während des Lockdowns stärker vorgeplant. GfK Daten zeigen, dass dieser Trend in bestimmten Kategorien auch zukünftig relevant bleibt. Im Segment der Sportgetränke beispielsweise sind die „geplanten Käufe“ (d.h. mit Einkaufsliste und möglichst wenigen Touchpoints) wichtiger und werden die Umsätze auch nach der Pandemie maßgeblich treiben. Für Hersteller ist es deshalb entscheidend, schon vor dem Einkauf im „Relevant Set“ der Konsumenten zu sein. Darüber hinaus ist auch die Listung in für die Zielgruppe relevanten Einkaufsmärkten wichtig, da diese Konsumenten alle Einkäufe in einem Geschäft erledigen wollen. Auch Personen, die im Homeoffice arbeiten, sind eine zunehmend wichtige Zielgruppe. Konsumenten, die finanzielle Sorgen haben, werden hingegen eher weniger in diese Kategorie investieren.



Weitere Trends und Insights zum Einkaufsverhalten nach der Pandemie finden sich in der GfK Studie „**Was ist? Was bleibt? Was kommt?**“, die im Rahmen des diesjährigen [ECR Tages am 22. September 2021](#) vorgestellt wird.

Zur Studie

Die GfK-Studie „**Was ist? Was bleibt? Was kommt?**“ untersucht, welche Treiber das Einkaufsverhalten der Konsumenten auf Kategorie- und Kanalebene auch nach der Pandemie weiterhin beeinflussen werden. Dafür wurden im August diesen Jahres 8.480 Konsumenten im GfK-Consumer Panel befragt und ihr gemessenes Einkaufsverhalten analysiert.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T ++49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com



GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**