

PRESEMELDUNG

Oliver Wyman-Umfrage zum Einkaufsverhalten

COVID-19: Wie is(s)t Deutschland in der Krise?

München, 20. April 2020 – Ausgangsbeschränkungen, geschlossene Betriebe, striktere Kontaktregeln: Die aktuellen Auflagen zur Eindämmung von COVID-19 beeinflussen das tägliche Leben auf der ganzen Welt. Eine aktuelle Oliver Wyman-Befragung unter 9.000 Konsumenten in neun Ländern zeigt, dass sich die persönlichen Umstände und das Kaufverhalten der Befragten zum Teil bereits grundlegend geändert haben. Trotz geringerer Haushaltseinkommen geben in Deutschland ein Viertel der Befragten mehr Geld für Lebensmittel aus als vorher.

Die Auswirkungen von COVID-19 sind in Deutschland weitreichend. Das spüren nicht nur Unternehmen und die Politik, auch der Einzelne ist betroffen. In Deutschland gaben 39 Prozent der Befragten an, dass ihr Haushaltseinkommen seit dem Ausbruch von COVID-19 gesunken ist. Was für die meisten Segmente des Konsums zu mehr Zurückhaltung führt, bedeutet für Lebensmittel das Gegenteil. Ein Viertel der Befragten gibt mehr Geld für Lebensmittel aus als zuvor, jedoch unterschiedlich je Warengruppe und Preislage. Im Discountland Deutschland gelangen seit dem Ausbruch von COVID-19 bei 11 Prozent der Befragten Discountprodukte, bei 9 Prozent mehr Großpackungen und bei 12 Prozent nun vermehrt Eigenmarken in den Einkaufskorb.

Neue Einkaufsgewohnheiten – niedrigere Frequenzen – vollere Einkaufswagen

COVID-19 beeinflusst den Tagesablauf der Deutschen: Sie arbeiten vermehrt von zu Hause aus, der Lieblingsitaliener hat geschlossen und auch der Lebensmitteleinkauf ändert sich. Verbraucher wechseln ihre bevorzugten Lebensmittelgeschäfte: 21 Prozent der Befragten kaufen heute hauptsächlich in einem Laden ein, wo sie noch vor ein paar Monaten nicht eingekauft haben. Gleichzeitig sehen sich Lebensmitteleinzelhändler mit weniger Besuchen und deutlich größeren Einkäufen pro Verbraucher konfrontiert: Die Hälfte aller Befragten gab an, weniger oft Lebensmittel einkaufen zu gehen. Dies stellt viele Lebensmittelhändler vor eine Herausforderung: „Das Problem für die Händler ist oft nicht das Angebot, sondern die Nachfrage, die derzeit viel schwieriger vorherzusagen ist“, erklärt Rainer Münch, Partner und Leiter der Handels- und Konsumgüter-Practice in Deutschland. „Eingeschwungene Systeme kommen an ihre Grenzen.“ Diese Herausforderung zeigt sich auch darin, dass 73 Prozent der Befragten angaben, dass sie schon einmal gewünschte Produkte im Laden nicht vorfinden konnten und deshalb weniger einkauften.

E-Food gewinnt an Bedeutung, offenbart aber Grenzen

Immer mehr Deutsche kaufen ihre Lebensmittel nun online, wenn auch im Ländervergleich weitaus weniger. Der Befragung zufolge sind in Deutschland sechs Prozent der Verbraucher zumindest temporär neu zum Onlinelebensmitteleinkauf übergegangen. 12 Prozent gaben an, Lebensmittel bereits vor Ausbreitung von COVID-19 online eingekauft zu haben. Zugleich sagten die befragten Onlinekunden, dass die mangelnde Produktverfügbarkeit (67 Prozent) und eingeschränkte Lieferfenster (38 Prozent) zu geringeren Ausgaben geführt haben. „Wir gehen davon aus, dass aktuell das Angebot der limitierende Faktor ist und nicht die Nachfrage. Je länger die akute Krise andauert, desto stärker werden die Kapazitäten angepasst werden“, so Münch.

Nachhaltige Änderungen im Einkaufsverhalten

Aktuell geben bereits 14 Prozent der befragten Verbraucher in Deutschland an, dass die COVID-19-Krise ihr Einkaufsverhalten für mehr als 12 Monate verändern wird. Weitere 36 Prozent gehen von mindestens fünf Monaten aus. Die größten Veränderungen erwarten die Kunden bei der Zubereitung ihrer Mahlzeiten: 38 Prozent der Befragten planen, künftig mehr lokale Lebensmittel einzukaufen. 32 Prozent gaben an, ihr Essen vermehrt zu Hause kochen zu wollen. „Wir gehen davon aus, dass die Veränderungen im Einkaufsverhalten mit jeder Krisenwoche nachhaltiger werden“, sagt Münch. „Die Einzelhändler werden sich zunehmend auf eine neue Normalität nach der Krise einstellen müssen.“

ÜBER DIE BEFRAGUNG

Die Onlinebefragung wurde in neun Ländern (Deutschland, Vereinigtes Königreich, Spanien, Italien, Frankreich, USA, Schweiz, Niederlande, Australien) durchgeführt. In Deutschland wurden insgesamt 1.000 Konsumenten in zwei Durchgängen befragt (zwischen dem 21.-23. März 2020 und in der ersten Aprilwoche 2020). Die Hauptergebnisse dieser Pressemeldung beziehen sich auf die aktuellere Erhebung.

PRESEKONTAKT

Katryna Nolan
Communications Associate DACH
Oliver Wyman GmbH
katryna.nolan@oliverwyman.com

ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeitern in 60 Büros in 29 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methoden-kompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Wir sind eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.de. Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter @OliverWyman.