



P R E S S E M I T T E I L U N G

markt guru Umfrage:

Wie Verbraucher Einkaufen in Corona-Zeiten erleben und gestalten

- **Digitale Kanäle erste Wahl bei der zeitlichen Einkaufsplanung – Einkäufe verlagern sich auf Randzeiten**
- **Höheres Preisbewusstsein, aber mehrheitlich keine grundsätzlichen Einschränkungen beim Alltagseinkauf**
- **Gesundheitsschutz beeinträchtigt stationäres Einkaufserlebnis nicht wesentlich**

München, 29. Juni 2020. Ändert der Corona-Ausnahmestand das Shoppingverhalten der Verbraucher, und, wenn ja, wie? Welche Informationskanäle nutzen die Verbraucher in der aktuellen Situation zur zeitlichen Planung ihrer Einkäufe – und wann erledigen sie diese? Schränken sich die Konsumenten bei ihren Alltagseinkäufen wesentlich ein oder bleibt der Einkaufskorb weitgehend unverändert? Antworten auf diese und andere Fragen liefert eine aktuelle Umfrage von markt guru, die der führende integrierte Online-Prospekte und Cashback-Anbieter unter über 3.000 seiner Nutzer durchgeführt hat.

Kleine Ursache, große Wirkung: Mit Ausbruch des Corona-Virus findet Shopping unter neuen Rahmenbedingungen statt: Maskenpflicht, Abstandsregeln, Beschränkungen der Kundenzahl in Geschäften etc. verändern das Einkaufen zum Teil erheblich. Wie Verbraucher den Wandel wahrnehmen und wie sie damit umgehen, zeigen die folgenden Umfrageergebnisse.

Digitale Kanäle erste Wahl bei der zeitlichen Einkaufsplanung | Hälfte der Befragten verlagert Einkäufe auf Randzeiten | Einkäufe werden vermehrt gebündelt

Geht es um die zeitliche Planung der Einkäufe, setzen die Umfrageteilnehmer derzeit vor allem auf digitale Kanäle. Aktuelle Informationen zu Ladenöffnungszeiten werden vor allem auf den Websites



PRESSEMITTEILUNG

bzw. in den Apps der Einzelhändler recherchiert (56,7% der Befragten). Auf den Plätzen zwei und drei folgen digitale Handelsprospekte (42,1%) und Soziale Netzwerke (17,6%). Ein Viertel der Befragten (24,9%) zieht auf gut Glück los, 13 Prozent verlassen sich auf die Angaben von Freunden und Bekannten.

Bei den Einkaufszeiten gibt es eine deutliche Verschiebung: Während knapp die Hälfte der Befragten nicht an gewohnten Einkaufsroutinen rüttelt, sind über 50 Prozent bestrebt, Stoßzeiten mit hohem Einkaufsaufkommen zu vermeiden und ihre Shoppingaktivitäten gezielt auf Randzeiten zu verlagern. Knapp 60 Prozent (58,4%) gestalten darüber hinaus auch ihre Einkaufsvorbereitungen gezielter und bündeln bspw. Einkäufe zu Effizienzwecken. Etwas mehr als 40 Prozent (41,4%) gehen nach wie vor immer dann einkaufen, wenn sie etwas benötigen. Ungefähr gleich viele Umfrageteilnehmer (42,5%) planen der anhaltenden Ausnahmesituation geschuldet grundsätzlich mehr Zeit für ihren Einkauf ein, rund 58 Prozent belassen ihr entsprechendes Zeitbudget unverändert.

Der Radius der Einkaufsaktivitäten hat sich bei über drei Viertel der Befragten (78,3%) indes nicht verändert. Bei rund 15 Prozent (14,8%) hat er sich verringert, bei fast sieben Prozent sogar vergrößert. Rund die Hälfte der Umfrageteilnehmer kauft Produkte des täglichen Bedarfs bei Geschäften im Umkreis von zwei bis fünf Kilometern ein. Knapp ein Viertel (24,4%) hat einen Aktionsradius von bis zu zehn Kilometern, nahezu jeder Fünfte (17%) von maximal einem Kilometer. Nur rund 9,4% legen zur Deckung des täglichen Bedarfs Einkaufswege von mehr als 10 Kilometern einfache Strecke zurück.

Einkäufe für die Familie (75,1% der Befragten) und für die eigene Person (61,6%) stehen dabei Vordergrund. Für Freunde und Bekannte bzw. Nachbarn geht nur rund jeder Zehnte (mit) einkaufen (10,6% bzw. 9,7%).



PRESSEMITTEILUNG

Höheres Preisbewusstsein, aber mehrheitlich keine grundsätzlichen Einschränkungen beim Alltagseinkauf

In Anbetracht der für viele wirtschaftlich angespannten Situation und ungewisser Zukunftsperspektiven reduzieren derzeit rund ein Viertel der befragten Verbraucher (23,5%) ihr Budget für alltägliche Einkäufe auf das „absolut Notwendige“. Knapp 30 Prozent (29,7%) geben gleich viel wie in der Vor-Corona-Zeit aus und gönnen sich bewusst auch Belohnungen. Fast die Hälfte (46,8%) gibt an, preisbewusster einzukaufen, ihren Konsum ansonsten aber nicht wesentlich einzuschränken. Rund 30 Prozent der Befragten (28,3%) setzen für Einkaufersparnisse verstärkt auf Preisvorteile durch Angebote, Coupons und Cashback.

Gesundheitsschutz beeinträchtigt stationäres Einkaufserlebnis nicht wesentlich | Händler sollten Schutzmittel für den Einkauf zur Verfügung stellen, können damit aber nur begrenzt Neukunden gewinnen

Fragt man die Umfrageteilnehmer, wie sie die aktuellen Auflagen mit Blick auf das Einkaufserlebnis und den Schutz ihrer persönlichen Gesundheit empfinden, so hält fast die Hälfte (46,4%) die im Einzelhandel zur Anwendung kommenden Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen für angemessen. Ein Viertel (25,1%) finden sie hilfreich und jedem Fünften (22,3%) vermitteln sie ein „gutes Gefühl“. Nahezu ebenso viele Befragte (21,8%) bewerten sie indessen für „überzogen“, und von einem Viertel (25,7%) werden sie als störend empfunden. Rund 13 Prozent (12,7%) beurteilen sie als unwirksam.

Wenn es um die Rolle des stationären Handels bei der Bereitstellung von Schutzmitteln wie Masken und Handschuhe für den Einkauf geht, sieht eine Mehrheit von rund 60 Prozent (58,7%) der befragten Verbraucher die Einzelhändler in der Pflicht. Ein Drittel der Befragten (33,1%) wäre bereit, für diesen Service einen Unkostenbeitrag zu zahlen, die anderen (66,9%) würden dies als kostenloses Angebot erwarten. Trotz der klaren Erwartungshaltung ist das mit einem solchen kostenlosen Service verbundene Neukundenpotenzial



PRESSEMITTEILUNG

vergleichsweise gering: Nur ein Drittel der Umfrageteilnehmer (32,8%) wäre dafür zu einem Wechsel bereit, bei den übrigen Umfrageteilnehmern überwiegt die Händlertreue.

„Die markt guru Umfrage gibt dem Handel wertvolle Einblicke in das Denken und Einkaufsverhalten von Verbrauchern in der aktuellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ausnahmesituation“, erklärt Dr. Marc-Etienne Geser, Geschäftsführer markt guru. „Die Ergebnisse liefern zahlreiche Impulse und Ansatzpunkte für ein smartes, datenbasiertes Handelsmarketing. Und sie zeigen, dass eine digitale Plattform wie markt guru, die attraktive Konsumentenzielgruppen mit vielseitigen nutzbringenden Shopping-Services bedient, mit ihrer großen Kundennähe und -resonanz ein starker Partner für Verkaufsförderungsaktionen im Einzelhandel ist.“

Für seine Umfrage zum Verbraucherverhalten in Corona-Zeiten hat markt guru im Mai und Juni 2020 mehrere tausend Nutzer seines integrierten Online-Prospekte- und Cashback-Angebots in Deutschland online befragt. Grundlage der qualitativen Erhebung ist ein Fragenkatalog zu soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen), Einstellungen sowie dem Kaufverhalten. Die Ergebnisse beruhen auf den Angaben von über 3.000 Nutzern, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Über markt guru

markt guru ist das führende integrierte Online-Prospekte- und Cashback-Angebot in Deutschland und Österreich. Als Einkaufsplaner und -helfer liefert die Verbraucherplattform (App und Portal) über 4,2 Millionen monatlich aktiven Nutzern aktuelle Informationen (Prospekte, Angebote und Aktionen) von Top-Marken aus allen relevanten Bereichen des täglichen Bedarfs und kombiniert diese mit innovativen Nutzerservices und einem leistungsstarken Cashback-System für ein smartes Einkaufen mit attraktiven Sparmöglichkeiten.

Redaktionell aufbereitet, finden Nutzer besonders schnell die gewünschten Inhalte, blättern in Prospekten und bereiten mit Hilfe von Einzelangeboten und der Merkliste ihren nächsten Einkauf vor. Ob



Ein Unternehmen der
SevenOne
Media  Wir bewegen Marken

PRESSEMITTEILUNG

Geschäfte in der Nähe, Öffnungszeiten oder saisonale und themenbezogene Produkte – markt guru liefert Inspiration, steuert Kaufimpulse und macht den Werbeerfolg schließlich direkt messbar.

Durch die parallele Integration von Angeboten in der App und in TV-Werbung bietet markt guru Handelskunden, Brands und Markenartiklern eine einzigartige Kommunikationsmöglichkeit. Buchbare Werbeformen wie die Teaser Ad, Interstitials und Push Notifications unterstützen diesen Prozess. Hier ermöglicht markt guru die zielgruppengenaue Ansprache: nach Region, Nutzerverhalten und vielem mehr.

markt guru ist ein Angebot der markt guru Deutschland GmbH (München), die mehrheitlich ein Tochterunternehmen der SevenOne Media GmbH ist.

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter

<https://markt guru.de/presse>

PRESSEKONTAKT

< elias communications >

Member of ECSW

Nadja Elias

Schulstraße 31

D – 80634 München

Tel.: +49 (0)89 15890306

E-Mail: presse@markt guru.de