

# Nur ein Viertel der Deutschen will nach der Pandemie vermehrt Online-Shopping nutzen

Im internationalen Vergleich ist diese Zahl gering. Report 2021 "Consumer goods in a crisis" von YouGov zeigt das Einkaufsverhalten von Waren des täglichen Bedarfs und diesbezügliche Verhaltensänderungen in 17 Märkten.

Die Corona-Krise verändert das Einkaufsverhalten im Einzelhandel aber auch bezogen auf Lebensmittel und auf Waren des täglichen Bedarfs. 47 Prozent der Deutschen geben an, dass sich ihre Kaufgewohnheiten aufgrund der COVID-19-Pandemie verändert haben. Nur Franzosen (46 Prozent) und Dänen (44 Prozent) treffen diese Aussage noch seltener als Deutsche. Jedoch sagt in elf der untersuchten 17 Märkte jeweils mehr als die Hälfte der Verbraucher, dass sie ihre Kaufgewohnheiten aufgrund von Corona geändert haben. Der Durchschnittswert liegt international bei 59 Prozent.

Auch sagen deutsche Befragte im internationalen Vergleich eher selten (26 Prozent), vermehrt Online-Shopping/Online-Lieferungen nutzen zu wollen, sobald die COVID-19-Pandemie vorbei ist. Franzosen sagen dies in der gleichen Häufigkeit wie Deutsche, nur Dänen sagen dies noch seltener (24 Prozent). Am häufigsten treffen Inder (67 Prozent) und Chinesen (64 Prozent) diese Aussage. Der internationale Durchschnittswert liegt bei 42 Prozent.

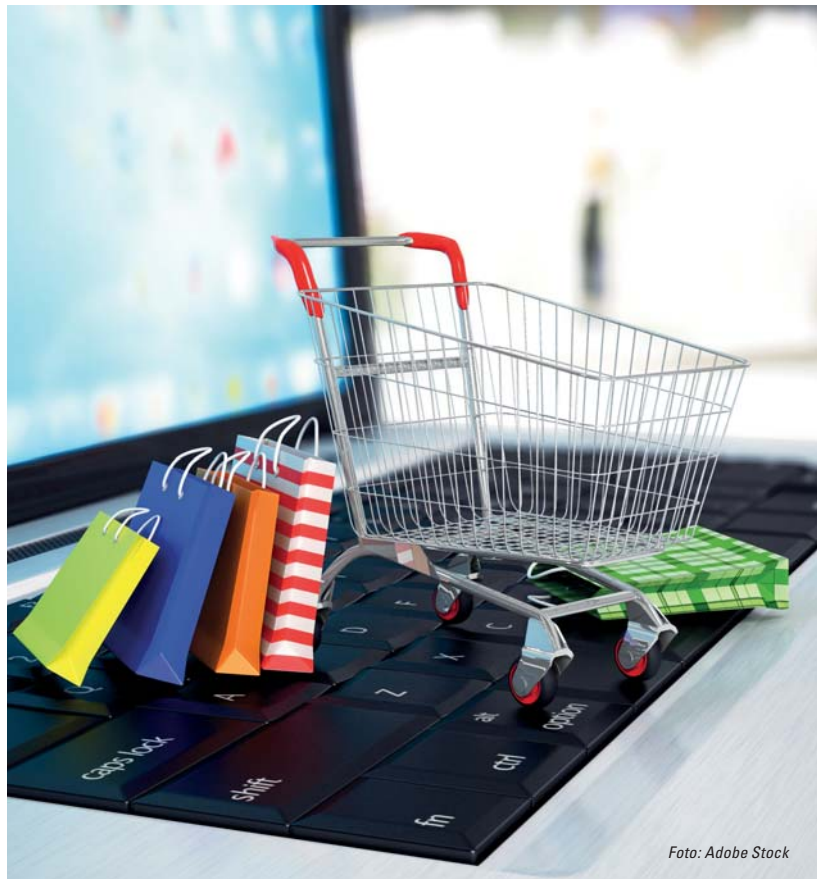


Foto: Adobe Stock

Dies zeigen Daten des aktuellen FMCG Report 2021 "Consumer goods in a crisis" der internationalen Data & Analytics Group YouGov, für die mehr ca. als 19.000 Personen in 17 Märkten weltweit befragt wurden. Das Whitepaper bietet einen Überblick über den FMCG-Sektor und dient als Benchmark-Studie für zukünftige Berichte. Die Analyse verwendet Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs stellvertretend für „Fast Moving Consumer Goods“. Sie betrachtet die Veränderungen bei Einkaufsgewohnheiten und -Routinen der Menschen weltweit in Zeiten der COVID-19-Krise, den

Konsum von Tiefkühlkost, Alkohol, Reinigungsmitteln usw.

## Der deutsche Lebensmittel-Online-Shopper: jünger und männlich

18 Prozent der Deutschen kaufen ihre Lebensmittel online. Diese Zielgruppe ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung jünger: 13 Prozent jener Lebensmittel-Online-Shopper sind 18-24 Jahre alt, in der Gesamtbevölkerung sind es 9 Prozent. Unter den älteren Befragten zeigt sich ein gegenteiliges Bild: 35 Prozent der Lebensmittel-Online-Shopper sind älter als 55 Jahre (vs. 42 Prozent der Gesamtbevölke-

rung). Unsere Daten verraten weiterhin, dass der deutsche Lebensmittel-Online-Shopper mehrheitlich männlich ist: 57 Prozent jener Einkäufer sind männlich, 43 Prozent weiblich.

Die Zielgruppe tätigt häufiger die Einkäufe für den täglichen Bedarf für ihren Haushalt in speziellen Lebensmittelgeschäften (21 Prozent), als die deutsche Gesamtbevölkerung dies tut (10 Prozent). Gemeint sind hierbei z. B. internationale oder spezialisierte Lebensmittelgeschäfte. Diese Tendenz trifft auch auf lokale Bauernhöfe oder Märkte zu: 29 Prozent der Lebensmittel-Online-Shopper tätigen dort ihre Einkäufe für den täglichen Bedarf, in der Gesamtbevölkerung sind es 16 Prozent. In Fachgeschäften (z.B. Apotheke, Metzger, Bäckerei) kaufen 58 Prozent der Lebensmittel-Online-Shopper ihre Lebensmittel-Einkäufe (vs. 53 Prozent der Gesamtbevölkerung). Lediglich im Supermarkt kauft die Gesamtheit der Deutschen häufiger ein (87 Prozent) als die online-affinen Lebensmittel-Shopper (75 Prozent).

Deutsche, die Lebensmittel online einkaufen, sagen häufiger als die Gesamtbevölkerung, dass sie bevorzugt biologisches Essen auf den Tisch bringen (59 Prozent der Lebensmittel-Online-Shopper vs. 44 Prozent aller Befragten). Auch bevorzugt die Zielgruppe häufiger hochwertige Produkte: 71 Prozent jener sagen, gerne hochwertige Produkte zu besitzen, in der Gesamtbevölkerung sagen dies 60 Prozent.

Frieder Schmid, Head of Research Team - DACH bei YouGov Deutschland sagt über das Whitepaper: „Die COVID-19-Pandemie hat sowohl Herausforderungen als auch Chancen innerhalb des FMCG-Sektors geschaffen. Dabei sind aber die Auswirkungen der Krise mit Blick auf die verschiedenen Märkte nicht einheitlich. Es bleibt abzuwarten, ob diese weltweiten Veränderungen von langer oder kurzer Dauer sein werden. Da wir uns aber bereits im zweiten Corona-Jahr befinden, sind Kenntnisse über das Verbraucherverhalten und dessen Veränderungen essenziell, um neue Strategien für Kundenansprachen und Erschließungen von Zielgruppen, wie die Lebensmittel-Online-Shopper, während und nach der Krise zu entwickeln.“ ♦

Der vollständige International FMCG Report 2021 (in englischer Sprache) kann kostenfrei unter der Angabe von Kontaktdaten hier heruntergeladen werden.



## Über YouGov:

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group mit Hauptsitz in London. Das datenbasierte Angebot unterstützt und optimiert ein breites Spektrum an Marketingaktivitäten für die Kunden, zu denen Medieninhaber, Marken und Mediaagenturen gehören. YouGov arbeitet mit einigen der bekanntesten Marken der Welt zusammen und versteht sich als Marktforschungspionier der Multilevel regression with poststratification (MRP) für präzise Prognosen auf granularer Ebene. Laut Pew Research übertrifft die Genauigkeit der Daten regelmäßig die anderer Wettbewerber. Mit einem eigenen Panel von mehr als 11 Millionen registrierten Mitgliedern, in mehr als 55 Märkten und Niederlassungen im Vereinigten Königreich, Europa, Nord- und Südamerika, dem Nahen Osten, Indien und dem asiatisch-pazifischen Raum, verfügt YouGov über eines der größten Marktforschungsnetzwerke der Welt.

Anzeige

## Ihr zuverlässiger POS-Partner für Multimedia und Digital Signage



### Lineare LCD Bildschirme

Seit Jahren bewährte Geräte für den Dauereinsatz am POS mit allen erforderlichen POS-Funktionen.

### Interaktive POS Medien

Tablets auf Android Basis mit Touch Screen zur Wiedergabe von Apps, Filmen und HTML Seiten, natürlich mit W-LAN.

### Vernetzte POS Medien Systeme

Interaktive und lineare Bildschirme mit vernetztem Update der Bildschirm Inhalte über Cloud System.

Fragen Sie nach Ihrem persönlichen Angebot

**Permaplay**

www.permaplay.de  
info@permaplay.de

