

## **Studie: Wie die Pandemie unser Einkaufsverhalten für immer verändert – Experten & Bonsai befragen kritische Konsument:innen und den Handel**

- CodeCheck und Bonsai zeigen in neuester Studie mit Händlern und Konsument:innen, wie COVID-19 das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert
- Zwei gegensätzliche Trends bestimmen die Art des neuen Einkaufens und zeigen einen Behavior Change
- Einzelhandel und Hersteller müssen sich anpassen, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden

Berlin/Zürich, 10. Juni 2020 - Schon seit vielen Wochen befindet sich die Welt im Ausnahmezustand: Während sich das Leben in vielen Bereichen abrupt verlangsamt, veränderte sich das Einkaufsverhalten wie noch nie in der jüngeren Geschichte. War bewusster Konsum und der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit schon vor der Pandemie ein großes Thema, so entwickelt sich dieser Trend nun noch schneller. Viele Verbraucher:innen erleben, dass die Art des Konsums enorme Auswirkungen auf die Umwelt und auf die eigene Gesundheit haben kann. CodeCheck, die unabhängige und wissenschaftlich basierte App zum Checken von Inhaltsstoffen und Bonsai, das experimentelle Marktforschungsunternehmen, zeigen zwei gegensätzliche Entwicklungen und zusätzlich wie sich die Corona-Krise in Zukunft auf das Shoppingverhalten auswirken kann. Neben Befragungen von Konsument:innen und Vertreter:innen des Einzelhandels, wie Paola Ghillani, Dr. Wolf-Dietrich Loose und Dominique Locher, wurde auch eine Datenanalyse auf Basis der vier Millionen Codecheck-Nutzer:innen durchgeführt.

### **Verändertes Einkaufsverhalten durch COVID-19 – Kürzer, geplanter und mehr**

9 von 10 der Befragten haben während der Krise eine Veränderung ihres Kaufverhaltens festgestellt. Auch die befragten Einzelhändler:innen bemerken eine Veränderung der Kaufgewohnheiten ihrer Kund:innen.

In zwei Punkten hat sich das Verhalten von Verbraucher:innen während der Pandemie besonders verändert:

#### **1. Verhalten in Geschäften**

Die Menschen gehen während der Krise weniger häufig und kürzer einkaufen. Vorab wird besser geplant, was benötigt wird, wodurch auch weniger Impulseinkäufe entstehen.

Die bessere Einkaufsplanung hilft Verbraucher:innen, Kaufentscheidungen bewusster zu treffen und stärker auf Inhaltsstoffe und andere Attribute zu achten, da sie sich vorab informieren.

#### **2. Produktnachfrage**

Die Nachfrage nach bestimmten Produkten ist deutlich gestiegen, was zu einer Verknappung (Hamsterkäufe) führte. Hygieneprodukte waren in der Hochphase der Isolation wie zu erwarten besonders beliebt. Dadurch entstanden zwei Trends, die auf den ersten Blick gegensätzlich erscheinen.

### **Zwei gegensätzliche Trends – Convenience Food und regionale, nachhaltige Produkte**

Nach Angaben der Handelsvertreter:innen wurden neben gesunden und regionalen Produkten, vor allem auch haltbare Produkte und Grundnahrungsmittel verkauft. Die Unsicherheit darüber, wie lang der Lock-down dauern würde, erklärt den Anstieg von tendenziell ungesunden Produkten mit hoher Haltbarkeit. Dennoch wird verstärkt auf den Nährstoffgehalt der Produkte und Regionalität geachtet. CodeCheck-Nutzer:Innen, die versuchen, Zucker zu vermeiden, stieg um + 11 %, während 50 % von ihnen versuchen, hohe Fettgehalte zu vermeiden. Auch sehen Verbraucher:innen, was die Globalisierung und ihr Konsum für Folgen auf die Umwelt haben kann, was der Anstieg der Nachfrage von regionalen Produkten sowie Fleischersatz (+ 131 %) und veganen Produkte (+ 130 %) zeigt.

*Boris Manhart, CEO von CodeCheck: "Verbraucher:innen möchten wissen, was sie konsumieren und wie diese Produkte die Umwelt beeinflussen. Wir haben während COVID-19 gesehen, dass 7 von 10 Benutzer:innen Mikroplastik, hormonell aktive Substanzen und Silikone vermeiden und Nutzer:innen die App verstärkt auf Nachhaltigkeit personalisieren."*

### **Behavior Change durch COVID-19 – Kaufverhalten wird sich nachhaltig ändern**

40 Prozent der Befragten glauben, dass sich ihr Einkaufsverhalten dauerhaft ändert. Bewusste Verbraucher:innen erwarten, dass sie nach der Corona-Krise weiterhin seltener einkaufen werden und auf Nachhaltigkeit achten werden. Die Vertreter:innen des Handels gehen ebenfalls davon aus, dass sich das Kaufverhalten langfristig verändern wird. Sie glauben, dass sich der Trend zum bewussten, ökologischen Einkaufen, der sich bisher abzeichnete, weiter verstärkt. Bewusste Konsument:innen gelten als wichtiger Indikator für Trends und der Handel setzt verstärkt auf diese Zielgruppe, wenn es darum geht, neue Konzepte zu entwickeln. Während der Preis an Relevanz verliert, werden Attribute wie Nachhaltigkeit, Inhaltsstoffe, Regionalität und Qualität nach der Corona-Krise eine größere Rolle spielen. Corona hat das Kaufverhalten und die Konsumgewohnheiten so beeinflusst, dass die Verbraucher:innen sich bewusster entscheiden, was sie kaufen. Dieses Bewusstsein führt zu einer neuen Realität, in der Produktattribute in den Fokus rücken, die Vorteile für die Gesundheit bieten, aber gleichzeitig gut zur Umwelt sind. Der Trend zu Nachhaltigkeit und Gesundheit wird weiter zunehmen und für die strategische Ausrichtung von Unternehmen eine Schlüsselrolle spielen.

Zitate von Handelsvertreter:innen:

*"Regionaler, biologischer und direkter Einkauf von frischen, nicht verarbeiteten Lebensmitteln von Bauernhöfen und der Selbstanbau im Garten oder der städtischen Landwirtschaft ist ein großer Trend. Und natürlich werden auch weiterhin Online-Lösungen/Lieferungen von Lebensmitteln an Bedeutung zunehmen."*

*Paola Ghillani, Paola Ghillani & Friends AG, Board Member Migros*

*"Darüber hinaus wird das Internet als Vertriebskanal weiter an Bedeutung gewinnen. Der Preis eines Produkts, der in den letzten Jahrzehnten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stand, wird an Bedeutung verlieren. Stattdessen werden die Auswirkungen der Inhaltsstoffe auf die Gesundheit der Verbraucher und die Frage, ob das Produkt für die Gesundheit der Verbraucher und die Umwelt schädlich ist, immer wichtiger".*

*Dr. Wolf-Dietrich Loose, Einzelhandelsexperte*



*„Wir sehen auch in unseren weiteren Studien, dass Nachhaltigkeit und ethischer Konsum eine wichtige Säule für den Handel der Zukunft darstellen. Überrascht hat uns selbst, dass auch der Handel bereits daran arbeitet, diesen Trend mitzutragen. Der Handel steht jedoch auch vor einem echten Spagat: zum einen dem Wunsch nach ethischem und nachhaltigem Konsum gerecht zu werden, gleichzeitig aber auch Angebote für immer mehr prekäre Haushalte zu machen.“*  
Jasmin Pampuch, Research Consultant Bonsai

#### **Über CodeCheck**

Mit [CodeCheck](#) können bewusste Konsumenten in DACH, UK und USA mittels Scan des Barcodes herausfinden, was genau in Lebensmitteln oder Kosmetika enthalten ist und wie sich die Inhaltsstoffe auf Umwelt und Gesundheit auswirken. Die Inhaltsstoffe von Produkten werden vom eigenen Wissenschaftsteam und nach neuesten Erkenntnissen aus der Forschung von Experten wie dem BUND, der Verbraucherzentrale, dem Allergie- und Asthmabund und WWF bewertet.

2010 von Roman Bleichenbacher in Zürich gegründet und seit 2014 mit Boris Manhart in der Geschäftsleitung, gibt CodeCheck den Menschen die Kontrolle darüber zurück, was sie konsumieren und hilft Herstellern dabei, ökologische und gesündere Produkte zu produzieren. Mit über acht Millionen Downloads und fast 4 Millionen Nutzern ist CodeCheck eine der wichtigsten Apps im Bereich Nachhaltigkeit und Gesundheit.

#### **Über Bonsai Research**

Bonsai wurde 2004 gegründet und ist Spezialist für Testmärkte, Shopper-Research, Analytics und Mystery-Research. Mit 15 Jahren Erfahrung im nationalen und europaweiten Konsumgüter- und Gesundheitsmarkt hat sich Bonsai vom Medientestmarkt zu einer Experimentierplattform für Marketing-Innovationen mit Fokus auf den Handel (u. a. LEH, Drogerien, Baumärkte, Apotheken etc.) entwickelt. Bonsai bietet experimentelle Markterforschung nah am Kunden und begleitet Innovationen von der Ideen- und Konzeptentwicklung bis zur Einführung des Produkts und darüber hinaus.