

# COVID-19: DIE FOLGEN DER CORONAKRISE FÜR DIE DEUTSCHEN VERBRAUCHER

Ein näherer Einblick in die Sorgen und das Verhalten der deutschen Verbraucher in Zusammenhang mit COVID-19 und was wir von den Ländern lernen können, die Deutschland einige Wochen voraus sind.



Bettina Krechel, Research  
Director - German Reports



## Mintels Perspektive

Die Anzahl der Personen, die an Coronavirus (auch COVID-19 genannt) erkrankt sind, steigt täglich und die Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft sind bereits jetzt zu erkennen. Während einige Branchen um ihr Überleben kämpfen müssen, haben andere schnell ihre Anpassungsfähigkeit im Angesicht dieser neuen Situation bewiesen. In den kommenden Wochen wird Mintel Deutschland genau beobachten, wie sich COVID-19 momentan auf das Verhalten und die Einstellungen der deutschen Verbraucher auswirkt.

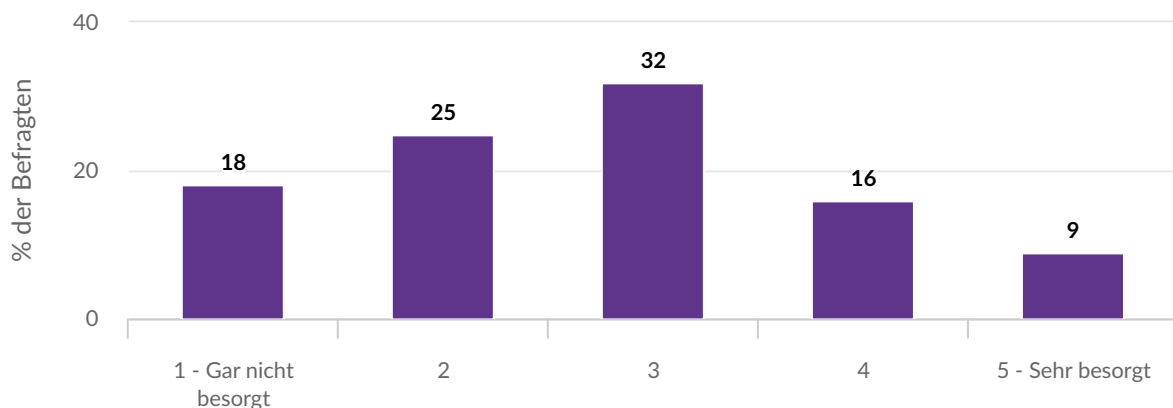
## Ein Viertel der Deutschen sind über die Ansteckungsgefahr von COVID-19 beunruhigt

Von Mintel zwischen dem 3.-16. März durchgeführte Studien haben herausgefunden, dass 25 % der Deutschen besorgt darüber sind, mit COVID-19 in Berührung zu kommen. Die Besorgnis ist bei den älteren Generationen am größten, was eng mit ihrer höheren Wahrscheinlichkeit, schwer zu erkranken, zusammenhängen kann.

Die täglich steigende Anzahl von Corona-Fällen und die von der Regierung verhängten Maßnahmen zur Einschränkung des öffentlichen Lebens werden zur Folge haben, dass der Ernst der Lage bei deutschen Verbrauchern zunehmen wird.

Im Bemühen, die Ausbreitungsgeschwindigkeit zu verlangsamen, hat die Regierung eine Reihe drastischer Maßnahmen ergriffen. Ab dem 18. März wurden unter anderem Reisebeschränkungen, das Verbot von Massenveranstaltungen, die Schließung öffentlicher Einrichtungen (z. B. von Schulen und Kinos) sowie begrenzte Öffnungszeiten von Restaurants und Cafés erlassen.

**Deutschland: Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als Covid-19) ausgesetzt zu sein? 03.-16.März 2020**



**Teilnehmer:** 2,000 Internetnutzer ab 16 Jahren

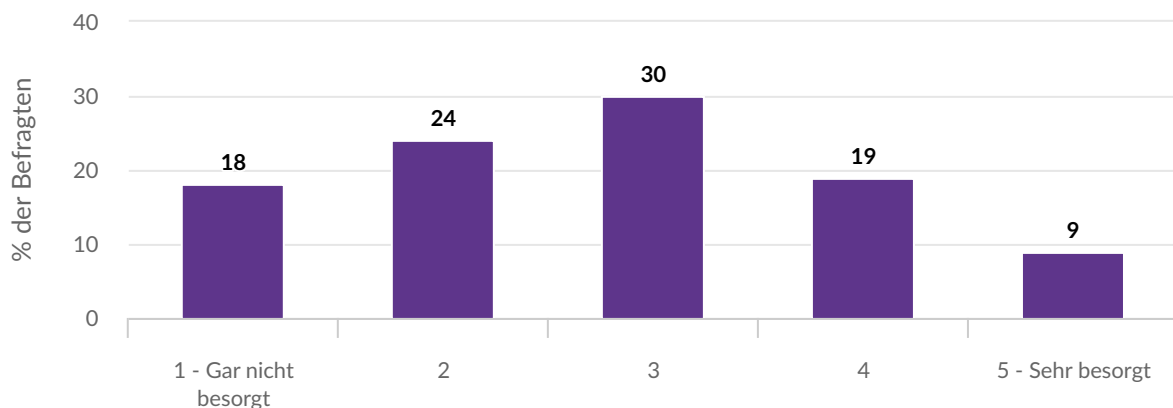
**Quelle:** Lightspeed/Mintel

## Deutsche zeigen dieselbe Besorgnis über die Auswirkungen auf ihren Lebensstil

Die Deutschen zeigen sich außerdem darüber beunruhigt, wie sich der Pandemieausbruch auf ihren Lebensstil auswirken könnte. Die derzeitige Lage wird nicht nur Reisen und Urlaubsplanungen durcheinander werfen, sondern in den nächsten Wochen und Monaten auch im täglichen Leben Konsequenzen nach sich ziehen.

Dadurch, dass soziale Interaktionen und Freizeitaktivitäten abgesagt werden müssen, nehmen Menschen wieder alte Gewohnheiten auf, um sich in den eigenen vier Wänden alleine zu beschäftigen – die Rede ist von Stricken, Kochen, Puzzles und Gesellschaftsspiele und vielem mehr.

### Deutschland: Inwieweit sind Sie besorgt, dass der Ausbruch Ihren Lebensstil beeinflussen könnte? 03.–16. März 2020



**Teilnehmer:** 2,000 Internetnutzer ab 16 Jahren

**Quelle:** Lightspeed/Mintel



Fitness- und Yogastudios haben sich mithilfe von Onlinekursen schnell an die Quarantäne angepasst. Durch die eingeschränkten Öffnungszeiten bieten viele Restaurants nun Lieferservice und Essen zum Mitnehmen an. Für diejenigen, die in der Lage sind, ihre Dienstleistungen/Produkte an die neuen Gegebenheiten zu adaptieren, eröffnet dies hinsichtlich der Kundenbindung langfristige Chancen, was sich auch nach dem Ausklingen der Pandemie von Vorteil zeigen dürfte.

**Teilnehmer:** 2,000 Internetnutzer ab 16 Jahren

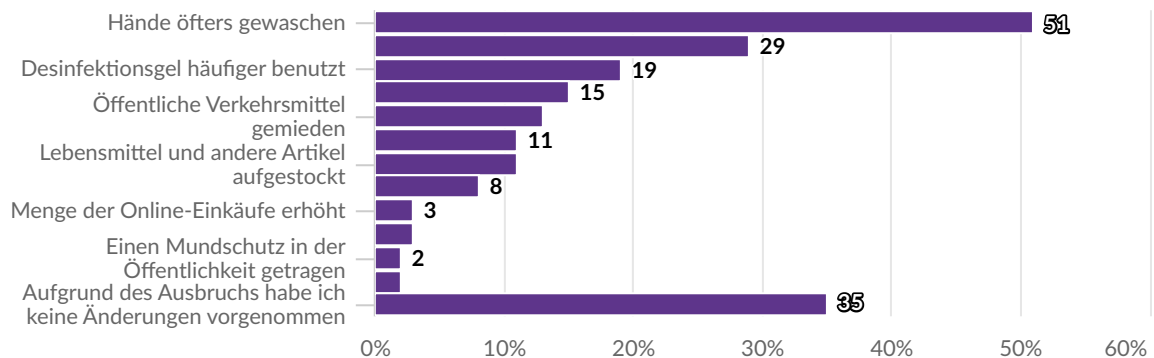
**Quelle:** Lightspeed/Mintel

## Als Folge des Ausbruchs steht Hygiene für die Mehrheit der Deutschen an oberster Stelle

Aufgrund der Coronakrise haben 65 % der deutschen Verbraucher Maßnahmen ergriffen. Die meisten Veränderungen hinsichtlich des Verbraucherverhaltens betreffen die Hygiene. So gibt etwas mehr als die Hälfte (51 %) der Konsumenten an, öfters die Hände zu waschen, während 19 % häufiger zu Handdesinfektionsmittel greifen. Wir erwarten, dass die Deutschen mit der steigenden Zahl von Krankheitsfällen ihre hygienischen Maßnahmen weiter verschärfen werden.

In Folge des Pandemieausbruchs meiden beinahe drei von zehn Verbrauchern Menschengedränge und überfüllte Orte. In Geschäften könnten Unternehmen soziale Distanzierungsmaßnahmen einführen, wie z. B. Bodenmarkierungen, die bei Warteschlangen auf eine Abstandseinhaltung von eineinhalb Meter hinweisen.

**Deutschland: Haben Sie oder Ihre Familie aufgrund des Coronavirus (Covid-19) Änderungen vorgenommen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Aussagen aus. 03.–16. März 2020**



**Teilnehmer:** 2,000 Internetnutzer ab 16 Jahren

**Quelle:** Lightspeed/Mintel

**49%**

der deutschen  
Millennials sind nicht  
über die  
Ansteckungsgefahr  
des COVID-19 besorgt

## Deutsche Millennials vernetzen sich virtuell

Da die Gesundheitsbedrohung für jüngere Verbraucher angeblich weniger schwerwiegend ist, bestätigen die Forschungsergebnisse von Mintel, dass junge Deutsche am wenigsten besorgt über die Ansteckungsgefahr von COVID-19 sind. Staatliche Maßnahmen zur Einhaltung bzw. Verschärfung der sozialen Distanz werden die Deutschen dazu bringen, **mehr Zeit zuhause zu verbringen**. In Städten wie Berlin und München ist es jedoch schon zu geheimen „Corona-Partys“ gekommen, die von der jüngeren Generation veranstaltet werden.

Die in den sozialen Netzwerken beliebten Hashtags #flattenthecurve und #staythefuckathome haben das Potenzial, Millennials und Gen Z zum Umdenken zu bewegen. Wenn Marken ihre Dienstleistungen auch online weiterführen können, kann dies dabei helfen, Massenveranstaltungen einzuschränken.

Angesichts der drastischen Einschnitte ins Alltagsleben haben einige Organisationen und Marken bereits damit begonnen, mit jungen Menschen virtuell in Kontakt zu treten. Die Freiwilligengruppe [Corona Aktivisten Düsseldorf](#) bietet beispielsweise kostenlose Yoga-, Fitness- und Meditationskurse per Livestream an.

**Teilnehmer:** 2,000 Internetnutzer ab 16 Jahren

**Quelle:** Lightspeed/Mintel

## Familien und Senioren eher beunruhigt



Eltern von Kindern unter 18 Jahren machen sich tendenziell mehr Sorgen darüber, sich mit COVID-19 zu infizieren und zeigen daher eine größere Bereitschaft, Veränderungen in ihrer Alltagsroutine in Kauf zu nehmen. Als Folge dessen zeigen diese Verbrauchergruppen eine höhere Tendenz zu Vorratskäufen von Lebensmitteln und anderen Bedarfswaren.

Durch das erhöhte Risiko eines schweren Krankheitsverlaufs bestätigt die Mintel-Studie, dass Babyboomer (Verbraucher im Alter zwischen 56-74 Jahren) eine größere Besorgnis hinsichtlich der Ansteckungsgefahr mit COVID-19 zeigen.

Seit dem 18. März sind mehrere Kampagnen aufgetaucht, die zum Ziel haben, Menschen der Risikogruppen beim Einkaufen von Lebensmitteln, Spaziergehen mit dem Hund und bei anderen Besorgungen zu helfen. Nennenswerte Organisatoren sind z. B. [Wir gegen Corona](#) und [Quarantänehelden](#).

## ERKENNTNISSE AUS CHINA

---

COVID-19 hat eine beispiellose Lage geschaffen, deren Konsequenzen sich zweifellos auf die deutsche Bevölkerung und Wirtschaft auswirken werden. China war das erste Land, das die Krise bewältigt hat und erlebt nun einen täglichen Rückgang der Krankheitsfälle. Daher wenden wir uns dem Osten zu und sehen, welche Lehren wir aus dem Beispiel Chinas ziehen können, um deutsche Unternehmen in dieser beispiellosen Situation zur Seite zu stehen.



Leere Regale in einer  
Duisburger Edeka-Filiale  
(14. März 2020)

## Von Hamsterkäufen bis zum selbstgekochten Essen

In den letzten Wochen kam es in Deutschland zu Hamsterkäufen von Trockenwaren und beliebten Vorratsartikeln, wodurch es in den deutschen Supermärkten zu einigen Engpässen kam und Regale vielerorts komplett geleert waren. Neueste Forschungsergebnisse von Mintel zufolge haben sich 11 % der Deutschen mit Vorräten von Lebensmitteln und anderen Waren eingedeckt. Dieses Verhalten bemängelte die Regierung und ermahnte die Bürger zur Solidarität mit den Risikogruppen und denjenigen, die keine Möglichkeit zum Großeinkauf haben. Zudem versicherte sie, dass die Versorgung in Deutschland nicht gefährdet sei und intakt weiterlaufe.

Ähnliches konnten wir in China beobachten, wobei sich dort ein interessanter Trend zu Frischwaren herauskristallisiert hat. Denn: Mehr Menschen, die von zuhause aus arbeiten müssen, bedeutet auch mehr Zeit fürs Kochen im eigenen Heim. Durch das Coronavirus liegt der Schwerpunkt bei den chinesischen Konsumenten nun auf der Gesundheit und dem eigenen Wohlbefinden, was auch in Verbindung zu einer gesunden Ernährung steht. In Deutschland könnten Lebensmittelhersteller und -marken unerfahrene Hobbyköche mit einfachen Rezepten unterstützen, die mit wenigen Zutaten auskommen.

### OFFLINE-KÄUFER

**77%**

der Deutschen kaufen  
ihre Lebensmittel  
immer im Geschäft\*

## Die Improvisationskraft kleinerer Einzelhändler

Unser Analystenteam in China stellte zudem Veränderungen in der Lieferkette fest. Nachbarschaftsläden boten ihre Waren nun auch online per WeChat an. Der Ansatz ist simpel: Kunden mussten ihren Händlern nur eine Nachricht mit ihrer Bestellung schicken.

Dies hatte den zusätzlichen Vorteil, dass der Online-Einkauf für Menschen, die zum ersten Mal im Netz eingekauft haben, viel benutzerfreundlicher vonstattenging als über einen professionellen Online-Shop. Mintels jüngste Studien in China zu den Auswirkungen von COVID-19 zeigen, dass 26 % der Verbraucher auf diese Weise eingekauft haben.

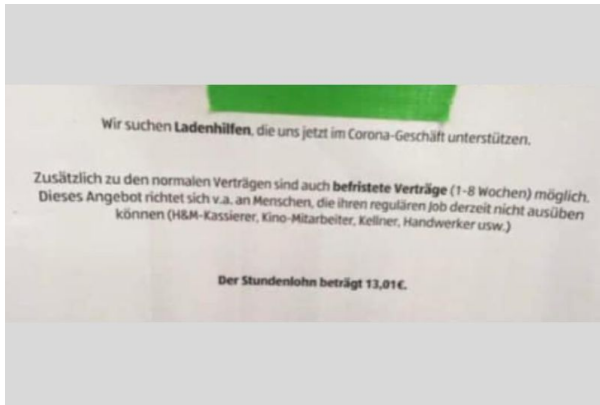
Da die Online-Besorgung von Lebensmitteln in Deutschland hinter anderen Ländern hinterher hinkt, könnte die COVID-19-Krise dazu führen, dass die Verbraucher „endlich“ den Online-Einkauf von Lebensmitteln in größerem Umfang annehmen. Auch hierzulande könnten kleinere Lebensmittelgeschäfte ohne große Budgets älteren Verbrauchern ähnliche Kommunikationsdienste anbieten und Bestellungen über WhatsApp entgegennehmen.

*\* Durchgeführte Untersuchung von Juni 2019*

**Teilnehmer:** 2.000 Internetnutzer ab 16 Jahren

**Quelle:** Lightspeed/Mintel

## Die Coronakrise als Chance begreifen



Ein auf Facebook geteilter ALDI-Aushang für Job-Angebote als Ladenhilfe während der Coronakrise

Auch in China hat der Ausbruch von COVID-19 große Einzelhändler schwer getroffen, wodurch sie neue Wege zur Improvisation finden mussten. Ein Beispiel dafür sind Hotpot-Restaurants, in denen die Menschen ihr Essen in gemeinsamen Töpfen selbst zubereiten. Die Zahl der Besucher ging während der Ausgangssperren stark zurück. Alibaba, der chinesische E-Commerce-Koloss, schloss sich mit solchen Restaurants zusammen, indem er deren zwischenzeitlich arbeitslos gewordene Mitarbeiter für die Abwicklung von Online-Lieferungen einsetzte.

In Deutschland könnten sich ähnliche Entwicklungen abzeichnen. Drogerie- und Lebensmitteleinzelhändler (z. B. Aldi Süd) haben bereits damit begonnen, Zeitarbeitskräfte zu suchen, um die gestiegene Nachfrage nach Nahrungsmitteln zu befriedigen. Eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen wie in China ist in Deutschland zwar noch nicht zu beobachten, wird aber unvermeidlich sein, da durch die Pandemie neue Lieferoptionen und Einkaufsmuster entstehen werden, wodurch Firmen zu einer stärkeren Zusammenarbeit gezwungen sind.



### Meet the expert

**Bettina Krechel**

Research Director - German Reports

Bettina joined Mintel as a Research Director in September 2019 and leads the research analyst team in Germany. Prior to joining, she gained extensive work experience in the beauty industry through her marketing roles for Shiseido, Henkel and Estée Lauder. There, she acquired strong category knowledge on haircare, skincare, makeup and fragrance.

**Read more by this expert | Get in touch**

### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a Chinese licensed market survey agent ([see Research Methodology China for more information](#)).

### Terms and Conditions of use

Any use and/or copying of this document is subject to Mintel's standard terms and conditions, which are available at <http://www.mintel.com/terms>

If you have any questions regarding usage of this document please contact your account manager or call your local helpdesk.

### Published by Mintel Group Ltd

[www.mintel.com](http://www.mintel.com)

email: [info@mintel.com](mailto:info@mintel.com)

### Help desk

|           |                     |
|-----------|---------------------|
| UK        | +44 (0)20 7778 7155 |
| US        | +1 (312) 932 0600   |
| Australia | +61 (0)2 8284 8100  |
| China     | +86 (21) 6386 6609  |
| India     | +91 22 4090 7217    |
| Japan     | +81 (3) 5456 5605   |
| Singapore | +65 (0)6 818 9850   |