

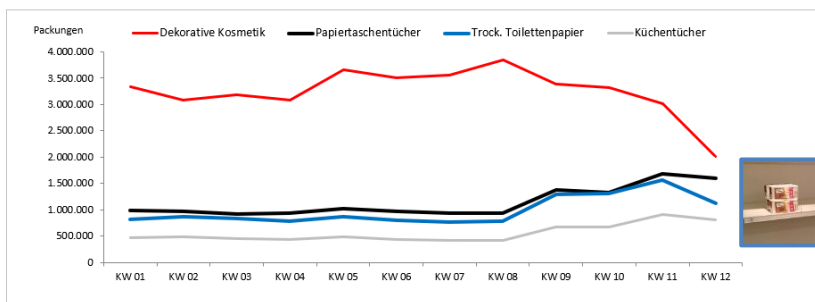


Newsletter

Der Corona-Effekt – Und plötzlich ticken alle anders!

Wer hätte noch vor 4 Wochen geglaubt, dass sich im März 2020 in Deutschland Supermarktkunden um Toilettenpapier prügeln würden? Vermutlich niemand. Und doch hat sich der Stellenwert dieses Low-Involvement Produkts sozusagen über Nacht verändert. Der Absatz von Toilettenpapier wurde schnell zum Indikator für den Grad der erlebten Bedrohung durch die Corona-Krise. Als die Infektionszahlen noch gering waren, zeigten sich bereits Veränderungen im Kaufverhalten. Je stärker die Verunsicherung, desto stärker das Bedürfnis zumindest ‚scheinbar‘ Kontrolle zu behalten. Hamstern gibt ein Gefühl von Kontrolle und Sicherheit zurück. Toilettenpapier eignet sich dafür ideal: Es ist billig und es hält unendlich lang. Auf Produkte, die eher hedonistische Bedürfnisse bedienen, wie z.B. Dekorative Kosmetik, wird dagegen eher verzichtet.

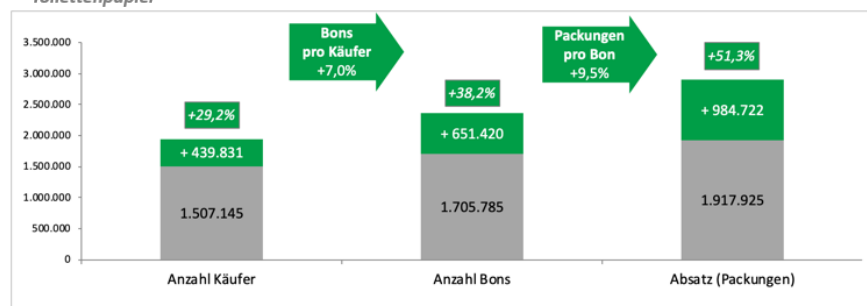
Absatzverlauf ausgewählter Produkte 



Deutlicher Absatzzrückgang für Dekorative Kosmetik, deutlicher Zuwachs für Trockenes Toilettenpapier und andere Papier-Produkte bis zum Ausverkauf (Out of Stocks).

Fast 30% mehr Toilettenpapier-Käufer,
erhöhte Kauffrequenz,
größere Einzelkäufe.

Treiber der Absatzentwicklung KW 05-08/2020 vs. KW 09-12/2020  
Toilettenpapier



Vieles, was über das Verbraucherverhalten bekannt war, hat derzeit seine **Gültigkeit verloren**. Virologen prognostizieren **weitere Infektionswellen** in den **nächsten 2 Jahren**. Das verlangt von Herstellern und Handel, sich auf nachhaltig veränderte Bedürfnisse und verändertes Shopper-Verhalten einzustellen.

**Die Marktforschung unterstützt Sie bei den richtigen Schlussfolgerungen.
Wir stellen die Verbindung her zwischen quantitativen FAKTEN und den
PSYCHOLOGISCHEN ERKLÄRUNGEN!**



❗ Wie verändern sich die Abverkäufe? Welche Warengruppen und Marken gewinnen und welche verlieren? Verändert sich die Preissensibilität?

- Welche Produktbereiche werden zunehmend, rückläufig gekauft? Worauf basieren veränderte Abverkäufe: veränderte **Käuferzahlen**, veränderte **Kauffrequenzen**, veränderte **Warenkörbe**? Wie lassen sich sehr früh und schnell Trendwenden erkennen?

❗ Was sind die psychologischen Treiber für das veränderte Kaufverhalten? Wie wirken sich Bevorratungskäufe aus? Welche Bevorratungsmuster entwickeln sich?

- Welche **veränderten Konsumbedürfnisse** spiegeln sich in den Daten? Warum wird mehr Geld ausgegeben für Basisanforderungen wie Toilettenpapier, warum weniger für Produkte wie Dekorative Kosmetik, die eher hedonistische Bedürfnisse bedienen?
- Wie hamstert der Einzelne: durch einzelne Großeinkäufe oder durch mehrere kleine Einkäufe?
- Sind es wenige Käufer, die extrem hamstern oder eher viele Käufer mit moderater Bevorratung?
- Kehren die Verbraucher allmählich zu bekannten früheren Verhaltensweisen zurück oder sind nachhaltige „Corona-Effekte“ feststellbar?

❗ Wie wirken sich Out of Stocks auf die Wahl des Kaufortes in der Shopper Journey aus?

- Erhöhen sich Online-Käufe?
- Wird der Drogeriemarkt zum Ersatz für Super- und Verbrauchermärkte bspw. bei Lebensmitteln?

❗ Welche Käuferwanderungen (Markenwechsel, Neukäufergewinnung, Verlust bisheriger Käufer) sind zu beobachten?

- Welche veränderten Shopper-Needs motivieren einen Markenwechsel: Beispielsweise Kauf preisgünstiger Marken zur Minimierung der Ausgaben bei Bevorratung, Maximierung von Sicherheit durch Präferenz hochwertigerer Marken mit höherem Preis?

❗ Bestehen Unterschiede hinsichtlich der Entwicklungen zwischen Filial- oder Käufergruppen in unterschiedlichen Regionen, Bundesländern, Ladentypen, Altersgruppen?

- Wie lassen sich diese Verhaltensunterschiede **psychologisch begründen**?

Für die Beantwortung IHRER Fragen steht uns AUCH AKTUELL ein breites Methodenportfolio zur Verfügung:



- Wissen, wie sich Verbraucher in der Krise **VERHALTEN** - mit **Abverkaufs-, Bon- und Käufer-Daten** von dm-drogerie markt
- Bedürfnisse, Gefühle, Denken, Verhalten der Verbraucher in der Krise **VERSTEHEN** - mit quantitativen oder qualitativen **marktpsychologischen Befragungen** (telefonisch, online, mit/ohne Video)
- **Virtuell EINTAUCHEN IN DIE LEBENSWELT** der Verbraucher in der Krise - mit **Online-Diaries** ‚Live‘ im Alltag dabei sein, umfassende Insights gewinnen

Gerne diskutieren wir mit Ihnen Ihre Fragen - telefonisch oder webbasiert – und unterbreiten Ihnen ein individuelles Angebot.



Möchten Sie mehr über unsere Methoden erfahren?

Frank Satter, 0621-17808-14, frank.satter@ifm-mannheim.de

„Der Corona-Effekt - Und plötzlich ticken alle anders!“ © März 2020

Institut für Marktpsychologie Prof. Dr. Gert Gutjahr GmbH, P4, Nr. 1, 68161 Mannheim
Tel: 0621-17808-0, Fax: 0621-17808-18, www.ifm-mannheim.de

