Auswirkungen von Corona in Deutschland

Gravierende Veränderungen bei Medienkonsum und Kaufverhalten

Donnerstag, 09.04.2020

Die gfu hat in einer aktuellen, repräsentativen Studie – in der ersten Aprilwoche 2020 wurden eintausend Personen in Deutschland online befragt – die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Markt für Consumer Electronics und Home Appliances untersucht. Ein Ergebnis: Die durch die Pandemie hervorgerufenen wirtschaftlichen Veränderungen sorgen für Verunsicherungen bei den Konsumenten und führen in der Folge der geschlossenen Geschäfte auch zu Verschiebungen bei den Kaufabsichten – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung in den Marktsegmenten der Consumer Electronics und Home Appliances Branche.

Beispielsweise gab es im Segment der Kühl-/Gefrierkombinationen und bei Gefriergeräten viele vorgezogene Käufe: Besonders auffallend ist hier, dass 86% der Befragten sogar ein größeres Gerät gekauft haben als ursprünglich geplant. Die Ursache dafür ist laut gfu sicher, dass viele Käufer eine verstärkte Bevorratung von Lebensmitteln sicherstellen möchten.

Keine extremen Zuwächse bei Online-Käufen – aber deutlich mehr Online-Recherche

Geschlossene Geschäfte müssten eigentlich dafür sorgen, dass viel Konsum in Online-Plattformen abwandert. 17% der Befragten geben auch an, dass sie aktuell mehr Dinge des nicht alltäglichen Bedarfs online kaufen. Demgegenüber stehen nur rund sechs Prozent, die aktuell eher weniger online kaufen. Mehr als drei Viertel (77%) sagen allerdings, dass sich ihr Online-Kaufverhalten nicht verändert habe. Was sich allerdings deutlicher verändert hat, ist die Recherche über Produkteigenschaften und Preise im Internet. 57% der Käufer von Kühl-/Gefrierkombinationen, 56% der Käufer von E-Readern und rund 39% der TV-Käufer, geben an, dass sie im Zusammenhang mit ihrer Kaufabsicht verstärkte Recherche im Internet betrieben haben – was naheliegend ist, denn die Beratung im Fachhandel war aufgrund geschlossener Geschäfte nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich.

Internet und Telefon gewinnen mehr an Bedeutung in der Freizeit

Verstärkte Online-Aktivität gibt es aber nicht nur im Zusammenhang mit Preisrecherchen: Nach Veränderungen in ihrem Freizeitverhalten befragt, gaben rund 54% an, dass sie nun häufiger im Internet unterwegs sind, 45% telefonieren häufiger, 42% sehen mehr lineares Fernsehen, 36% nutzen häufiger Streaming-Plattformen und Mediatheken. Doch nicht nur Schreibtisch und Sofa werden häufiger für Freizeitaktivitäten genutzt – mehr Zeit wird auch für Kochen & Backen (37%), Aufräumen (37%), Putzen (29%) und Renovieren (23%) aufgewendet. Mehr Zeit für das Lesen von Büchern und Zeitschriften finden 30%, für Aktivitäten mit der Familie 28%.

Fazit und weitere Entwicklung

Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, bilanziert zur Studie: „In allen Segmenten des Consumer Electronics und Hausgeräte-Markts kann man erkennen, dass geplante Anschaffungen verschoben werden. Auch wenn die gegenwärtige Situation für viele Befragte mit wirtschaftlichen und anderen Unsicherheiten verbunden ist, gibt es Zuversicht für die Zeit nach der Krise: Aufgrund der Attraktivität und des hohen Kundennutzens der Geräte ist nach Überwindung der Pandemie wieder mit einer deutlichen Marktbelebung zu rechnen. Der nicht extrem gestiegene Anteil der Online-Käufe belegt das Vertrauen der Konsumenten in die Beratungs-Kompetenz des stationären Handels. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Gesellschaft krisenbedingt mehr zusammengedrückt ist.“

Dazu die Zahlen aus der Studie: Fast zwei Drittel (65%) sagen, dass die Gesellschaft krisenbedingt enger aneinandergerückt ist. Auch längerfristige weltwirtschaftliche Veränderungen prognostiziert fast die Hälfte (48%) durch die Zustimmung zu der Aussage, die aktuell gemachten Erfahrungen werden dazu führen, dass zukünftig wieder mehr Produktion von Fernost zurück nach Europa verlagert wird.

Gravierende Veränderungen bei Medienkonsum und Kaufverhalten