

# eBay Advertising

## Krise verändert Konsumverhalten

Donnerstag, 28.05.2020

*Die Krise hat das Konsumentverhalten der Deutschen verändert: Neue „Post-Lockdown-Lifestyles“ zeichnen sich ab, die direkten Einfluss auf die Shopping-Interessen nehmen. Dies ist das Ergebnis des aktuellen Whitepaper „Wie Deutschland während des Lockdowns shoppt“, für das eBay Advertising den Anstieg der Suchanfragen bei ebay.de in den Wochen des Lockdowns im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019 ausgewertet hat.*

Vor allem das (erzwungene) „Cocooning“, also das Zurückziehen in die Heimeligkeit der eigenen vier Wände, steht im Vordergrund. Mit Produkten wie neuen Betten (+345%), Malerfarben (+167%) und Tapeten (+69%) soll das Leben zuhause verschönert werden. Aber auch Fitnessgeräte aus Kategorien wie Hanteln (+605%), Krafttraining & Gewichte (+496%) sowie Yoga & Pilates (+216%) liegen beim Cocooning hoch im Kurs. Ab der dritten Woche des Lockdowns hat sich das Leben mehr und mehr in den heimischen Garten verlagert: Das warme Wetter führt zu einem regelrechten Outdoor-Boom. Im Fokus stehen Sauna und Schwimmbekken (+186%), Whirlpools (+169%) sowie Gartenstühle und -bänke (+165%). Fahrräder (+78%) und Fahrradzubehör (+80%) haben den Deutschen ebenfalls dabei geholfen, draußen eine kleine Auszeit von der Krise zu bekommen und sich dabei noch ein wenig zu bewegen.

„Die vergangenen Wochen der Krise werden das Konsumentenverhalten noch lange prägen. Darauf sollten sich Werbetreibende in ihrer Kommunikation unbedingt einstellen“, so Mike Klinkhammer, EU Advertising Sales Director bei eBay. „Trotz erster Entspannung der Lage bleiben die Konsumenten anspruchsvoll und erwarten von Marken, dass sie auf ihre Bedürfnisse eingehen. Die von uns ausgemachten Trends zum Cocooning und einer neuen Outdoor-Quality-Time werden dabei auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen und das digitale Marketing noch eine ganze Weile begleiten. Insbesondere da sich der diesjährige Urlaub für die meisten Deutschen wohl ebenfalls ins eigene Zuhause verlagern dürfte.“

## Social Distancing verändert das Konsumentenverhalten

Der Startschuss fällt eine Woche vor dem Lockdown: Die Konsumenten rechnen aufgrund von Hamsterkäufen oder der vorübergehenden Schließung von Geschäften im Einzelhandel mit einer Verknappung bestimmter Waren und sind darauf bedacht, für das Wohl und die Gesundheit ihrer Familien zu sorgen. Als die Nation am 23. März 2020 in den Lockdown eintritt, ist es vor allem das angeordnete Social Distancing, das Veränderungen im Konsumentenverhalten auslöst. So werden z. B. Lebensmittel (u. a. Kaffee: +170%) und Körperpflegeprodukte (u. a. Haarfärbemittel: +88%) verstärkt online gekauft.

Ab der zweiten Woche des Lockdowns besteht die große Herausforderung für viele Deutsche darin, die Anforderungen an das Arbeiten im Home-Office zu meistern (Notebook- und Desktop-Zubehör: +124%, Bürostühle: +100%, Drucker: +97%) und gleichzeitig die zuhause betreuten Kinder bei Laune zu halten. Abzulesen ist dies am veränderten Suchverhalten bei eBay.de, bei dem Puzzles und Geduldspiele (+393%) sowie Basteln und Kreativität (+301%) plötzlich besonders gefragt sind. Darüber hinaus werden verstärkt Heimwerker-Basics (u. a. Farbpinsel +171%) eingekauft, um die viele freie Zeit für Heimwerkerprojekte zu nutzen und das eigene Zuhause weiter zu verschönern.

An Ostern gehen erfahrungsgemäß die eBay-Suchen nach Outdoor-Artikeln nach oben. 2020 kurbelt der Mix aus gutem Wetter, mehr Freizeit und einem Mangel an Ablenkung außerhalb des Hauses jedoch nicht nur die Nachfrage nach Outdoor-Produkten, sondern auch nach Do-It-Yourself-Artikeln fürs Freie an. Gartenzäune werden in Schuss gebracht (+140%), neue Garten- und Terrassenmöbel ins Visier genommen (+110%) und die Lust aufs Angrillen steigt bei vielen Deutschen immens (+57%).

Das Whitepaper kann auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

## **Krise verändert Konsumverhalten**

### **Links**

- [eBay Advertising](#)