

Ebay

Wohlfühlkonsum im Corona-Jahr

Freitag, 12.03.2021

Ein Jahr Corona hat das Einkaufsverhalten der deutschen Konsumenten in allen Lebensbereichen enorm verändert: Durch wiederkehrende Lockdowns, vermehrtes Home-Office und Social Distancing hat sich in Deutschland eine neue Form des „Wohlfühlkonsums“ durchgesetzt, der die viele Zeit in den eigenen vier Wänden mit entsprechenden Produkten verschönern soll. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Corona Konsum Report“, für den eBay Ads die Suchanfragen bei eBay.de in den Corona-Monaten Dezember 2020 bis Februar 2021 im Vergleich zum gleichen Zeitraum vor der Pandemie 2019/2020 ausgewertet hat. Der Report soll Händlern die Möglichkeit geben, ihr Angebot und ihre Werbemaßnahmen auf die veränderte Nachfrage abzustimmen.

Im Corona-Jahr wollten es sich die Deutschen demnach besonders gut gehen lassen: Im Trend liegen seit dem sämtliche Wohlfühl- (+61 Prozent) und Wellness-Produkte (+34 Prozent), die zum Wohlbefinden im eigenen Zuhause beitragen. Aber auch Küchen- (+438 Prozent) und Feinschmecker-Artikel (+36 Prozent) für die Gaumenfreuden in Restaurant-losen Zeiten, Tageslichtlampen (+160 Prozent) als Sonnenlichtersatz, Hanteln (+295 Prozent) und Kettlebells (+211 Prozent) für das Heim-Fitnessstudio, Webcams (+752 Prozent) für Videokonferenzen im Home-Office sowie Smart Home Hubs (+292 Prozent) für ein vernetztes Zuhause sind in Zeiten der Pandemie stark nachgefragt. Den größten Zuwachs überhaupt verzeichnen im Corona-Jahr Haarschneider (+1508 Prozent). Zu den Verlierern gehören hingegen Hochzeitsdekorationen (-47 Prozent), DJ-Sets (-53 Prozent) und Saunatücher (-53 Prozent).

Wohlfühlen trotz Pandemie: Die Deutschen machen es sich zuhause schön

Corona hat den Fokus auf das eigene Zuhause geschärft. Selten haben die Menschen so viel Zeit in ihren eigenen Wänden verbringen müssen. Da wollen sie es wenigstens schön haben: Renovieren, Dekorieren und Neugestalten gehören seit Beginn der Pandemie zu den bevorzugten Beschäftigungen der Deutschen. Entsprechend hoch ist die Nachfrage nach Möbeln (+15 Prozent) und Dekoration (+20 Prozent). Mit Wohnaccessoires wie Dekoflaschen (+125 Prozent), Stimmungslicht (+97 Prozent) und Duftkerzen (+79 Prozent) machen es sich die Konsumenten gemütlich. Und mit Blick auf die Bequemlichkeit stehen zudem Jogginghosen (+67 Prozent) und Trainingsanzüge (+38 Prozent) hoch im Kurs. Die kann man dann auch gleich anbehalten, wenn es an die Fitness (+26 Prozent) geht: Um sich in Zeiten der Pandemie fit zu halten, setzen die Deutschen neben Gewichten insbesondere auf Ergometer (+112 Prozent), Jogging (+47 Prozent) und Inliner (+40 Prozent).

Ein bisschen Luxus als Ausgleich

Gefragt ist bei den Deutschen auch der kleine Luxus als Ausgleich für die pandemiebedingten Entbehrungen: Neben gutem Essen „belohnen“ sich immer mehr Konsumenten in dieser Zeit mit kleinen Gaumenfreuden wie einem guten Glas Whisky (+58 Prozent), Schokolade (+17 Prozent) oder besonderem Wein (+13 Prozent). So richtig gut lassen es sich Deutschen auch beim heimischen Wellnessprogramm gehen: Badekristalle (+180 Prozent) für ein wohltuendes Entspannungsbad, Massageprodukte (+73 Prozent), Feuchtigkeitscremes (+53 Prozent) und sogar eine eigene Heim-Sauna (+55 Prozent) haben im Corona-Jahr Hochkonjunktur.

Ausstattung für Home-Office und Smart Home

Die Konzepte Home-Office und Home-Schooling haben auch das Interesse an Schreibtischen und Computermöbeln (+44 Prozent) für lange Arbeits- und Schultage zuhause stark ansteigen lassen. Beim technischen Equipment stehen neben der Webcam vor allem Headsets (+206 Prozent), Monitore (+57 Prozent) und Drucker (+53 Prozent) im Mittelpunkt des Interesses. Für mehr Bequemlichkeit in den eigenen vier Wänden hält das Internet of Things (IoT) mit entsprechenden Anwendungen wie Smart Home-Beleuchtungen (+150 Prozent), Smart Speaker (+65 Prozent) und Smart Glasses (+14 Prozent) verstärkt Einzug. Und auch für die Freizeitgestaltung sind technische Geräte während Corona immer beliebter: Spielekonsolen (+77 Prozent), PC- und Videospiele (+41 Prozent) und Videobrillen (+34 Prozent) stehen bei den Deutschen ganz weit oben, um sich die viele Zeit zuhause zu vertreiben. Aber auch Puzzles und Geduldspiele (+106 Prozent), Schach (+57 Prozent) sowie Bauklötze (+123 Prozent) und Bastelmaterial für die Kleinsten (+32 Prozent) erleben eine wahre Renaissance.

„Seit der Erklärung zur Pandemie am 11. März 2020 beeinflusst Corona die Deutschen in fast allen Lebensbereichen – und damit das Marketing, das seitdem vor der großen Herausforderung steht, sich auf diese ganz besondere Krisensituation einzustellen“, so Eleonore Morlas, General Managerin CSEU bei eBay Ads. Auf dieses veränderte Konsumverhalten müssten sich die Händler flexibel einstellen, so ihre Schlussfolgerung.

Wohlfühlkonsum im Corona-Jahr