



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

BVDW

Trendstudie 2021 Konsum und Kaufkraft

April May June July August September October November December



#bvdw
#digitalexperten



Über ein Jahr Corona-Pandemie ist vorbei – es stellt sich die Frage, welche Entwicklungen der letzten Monate fest etabliert sind, welche Änderungen sich als nachhaltig erweisen.

In mehreren Trendbefragungen hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. Internetnutzer dazu befragt, wie sich durch die Pandemie ihr Einkaufsverhalten, ihre Kaufkraft und ihre Einstellungen zu Werbung und Kampagnenkreationen verändert haben und legt die Ergebnisse hiermit vor.

Die Befragungen wurden im Juli 2020, im April 2021 sowie im Juli 2021 durchgeführt. Befragt wurden jeweils rund 3.000 Nutzer digitaler Medien-Angebote. Die Ergebnisse sind Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung. (Studiensteckbrief siehe Seite 16 und 17).



Die Corona-Pandemie hatte deutlichen Einfluss auf die **Ausgabebereitschaft** und das **Einkaufsverhalten** der Verbraucher: Es gibt sowohl Personen, die sich beim Einkaufen auf das Nötigste beschränkt haben, als auch Konsumenten, die mehr eingekauft haben als vorher.

Dabei hat sich die Ausgabebereitschaft stärker verändert als ursprünglich erwartet: Im Juli 2020 sind zwei Drittel der Befragten davon ausgegangen, dass sich ihr Einkaufsverhalten nicht verändern würde. 24 Prozent haben angekündigt, sich auf das Nötigste beschränken zu wollen, 10 Prozent der Befragten wollten in den Folgemonaten mehr einkaufen als zuvor.

Ein Jahr später zeigt sich, dass 29 Prozent der Befragten nur das Nötigste gekauft haben, 21 Prozent haben dagegen mehr eingekauft als vorher. Die Bereitschaft, mehr auszugeben, wurde im Juli 2020 unter dem Eindruck des ersten Lockdowns also deutlich unterschätzt.

Die Beurteilung des zukünftigen Konsums fällt im Juli 2021 positiver aus als im Vorjahr: Der Anteil derjenigen, die nur das Nötigste einkaufen wollen, sinkt auf 22 Prozent, während der Anteil der Personen, die mehr einkaufen wollen, von 10 Prozent auf 18 Prozent steigt.



Die stärksten Veränderungen des **Einkaufsverhaltens** sind bei jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren zu beobachten, lediglich 38 Prozent geben im Juli 2021 an, nichts verändert zu haben. 27 Prozent haben sich auf das Nötigste beschränkt, 34 Prozent haben jedoch mehr eingekauft und damit auch Einschränkungen an anderer Stelle kompensiert.

Online-Shopping hat sich fest etabliert. Obwohl der Einkauf vor Ort mittlerweile wieder möglich ist, nutzen über die Hälfte der Befragten weiterhin Online-Shopping-Angebote. In Folge der Lockerungen besuchen die Verbraucher den lokalen Handel zwar wieder, der Online-Einkaufsbummel ohne feste Kaufabsicht ist jedoch eine gern genutzte Alternative.

Das Stöbern in Online-Shops ist für alle Altersgruppen aber vor allem für die Digital Natives eine Alternative zum Schaufensterbummel. Für die 16-29-Jährigen ist Online-Shopping dabei sowohl Entschädigung für all die Dinge, die gerade nicht möglich sind, als auch Zeitvertreib.

Das Bedürfnis, sich nach den Monaten des Verzichts etwas zu gönnen, ist bei jungen Menschen am stärksten ausgeprägt.



63 Prozent der Befragten verzeichnen im Juli 2021 keine Veränderung ihrer **Kaufkraft**. Bei jungen Menschen ist der Einfluss der Pandemie auf das für Einkäufe zur Verfügung stehende Geld am stärksten – positiv wie negativ: 30 Prozent haben weniger Geld zur freien Verfügung (Gesamt 26 Prozent), 18 Prozent verfügen jedoch über mehr Geld für Einkäufe (Gesamt 12 Prozent).

Wie bereits im Juli 2020 weisen auch ein Jahr später jene **Werbekreationen** hohe Zustimmungswerte auf, die „Hoffnung“ und „Zusammenhalt“ vermitteln. Werbung, die mit Party-Stimmung arbeitet, wird nach wie vor als deplatziert empfunden. Das Thema „Social Distancing“ findet weniger Zustimmung als im Vorjahr, nur noch 34 Prozent gefällt Werbung, die sich damit auseinandersetzt.

Mehr als ein Drittel der Befragten ist offen für Werbung und lässt sich durch sie inspirieren, für 36 Prozent ist Werbung auch Anregung, sich etwas Gutes zu tun.

Bei der Frage nach der Rückkehr zu mehr **sozialen Kontakten und Freizeitaktivitäten** spaltet sich das Bild: So kommen für fast zwei Drittel zwar wieder mehr Kontakte in Frage, Feiern im großen Rahmen oder den Besuch von Großveranstaltungen planen jedoch nur die wenigsten – bei den 16- bis 29-Jährigen aber immerhin jeder vierte. Die Gastronomie kann sich wieder über mehr Gäste vor Ort freuen: 56 Prozent der Befragten möchten wieder auswärts essen gehen.

Ausgabebereitschaft hat sich während Corona-Pandemie stärker verändert als ursprünglich erwartet: 29 Prozent der Verbraucher haben nur das Nötigste, 21 Prozent haben mehr eingekauft als vorher. Im Juli 2021 fällt der Blick auf den zukünftigen Konsum positiver aus als im Vorjahr.



„Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?“

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung auf einer **10-er Skala** an.“

Programmierung:

...nur das **Nötigste**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

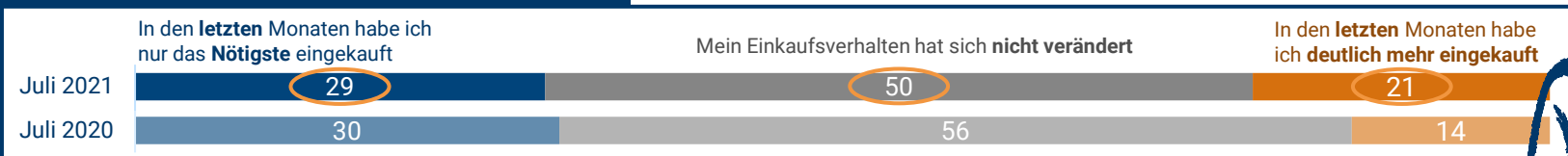
10

...deutlich mehr einkaufen

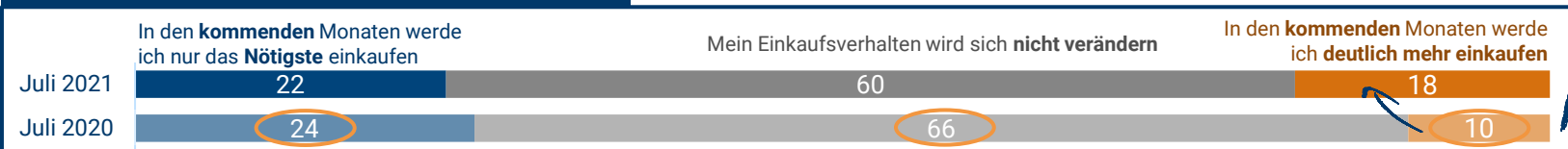
...nicht verändert

Rückblick: Einkaufsverhalten in den letzten Monaten

in %

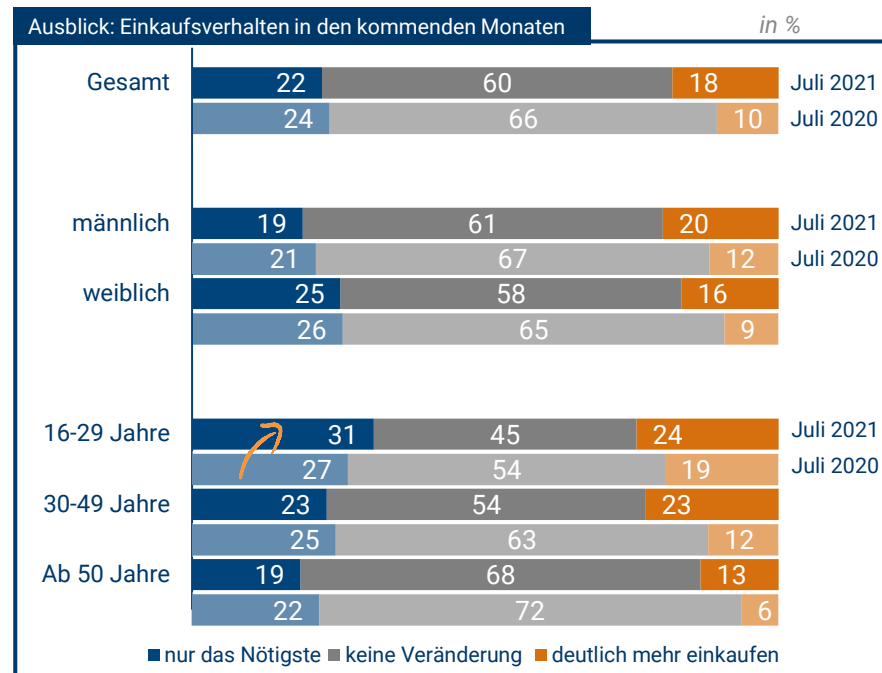
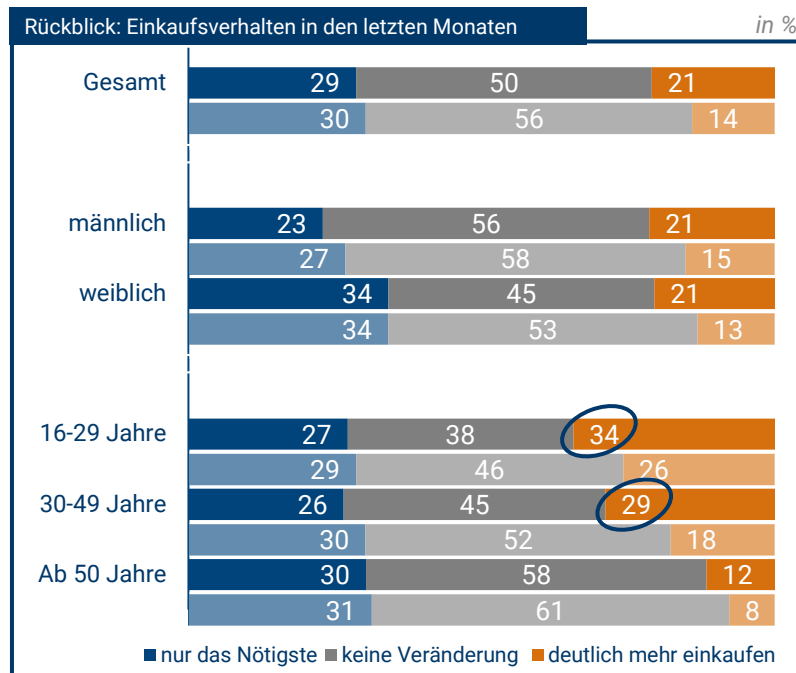


Ausblick: Einkaufsverhalten in den kommenden Monaten



Basis: Welle 6; n = 3.043 (Gesamt); Welle 2; n = 2.995 (Gesamt); Angaben in Prozent, Skala: (1) nur das Nötigste eingekauft – (6) mein Einkaufsverhalten nicht verändert – (10) deutlich mehr eingekauft.
Frage: Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?

29 Prozent der 30-49-Jährigen und 34 Prozent der 16-29-Jährigen haben im Laufe der Pandemie mehr eingekauft als vorher. Über fast alle Gruppen sinkt der Anteil derjenigen, die sich zukünftig auf das Nötigste beschränken wollen, lediglich bei jungen Konsumenten steigt er leicht.



Basis: Welle 6; n = 3.043 (Gesamt); Welle 2; n = 2.995 (Gesamt); Angaben in Prozent, Skala: (1) nur das Nötigste eingekauft – (6) mein Einkaufsverhalten nicht verändert – (10) deutlich mehr eingekauft
Frage: Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?

Online-Shopping ist etabliert: In Folge der Lockerungen besuchen die Verbraucher zwar wieder den lokalen Handel, der Online-Einkaufsbummel ohne feste Kaufabsicht ist aber gern genutzte Alternative. 37 Prozent planen, sich etwas Schönes zu gönnen.



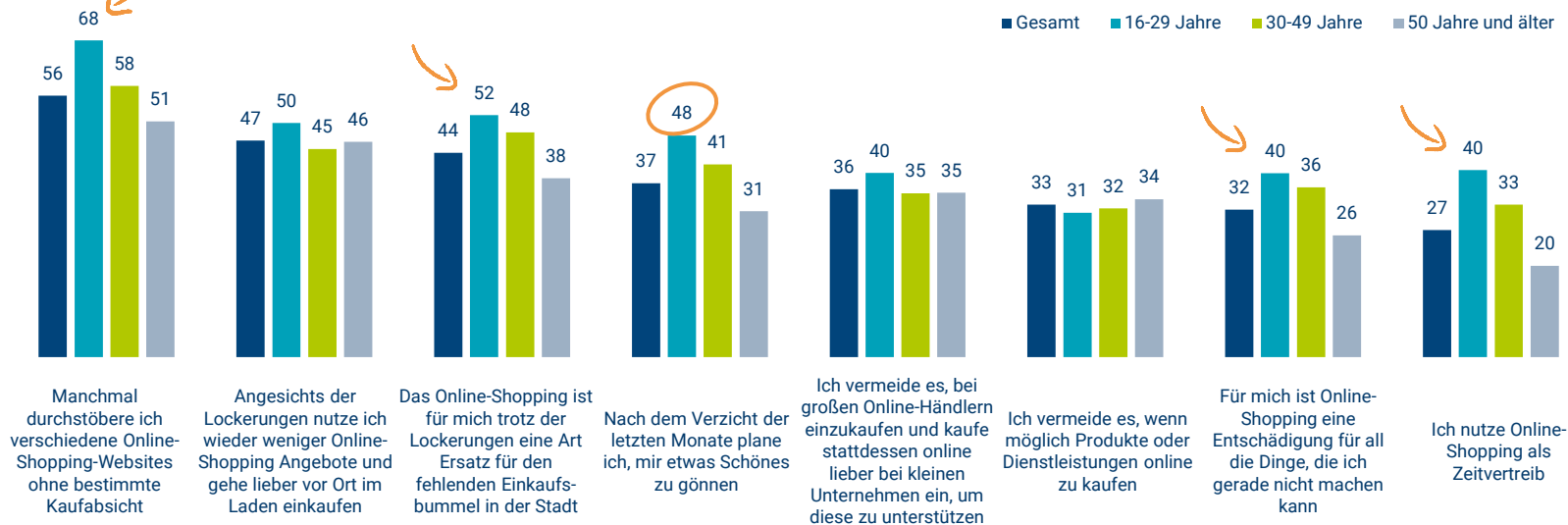
Aussagen zu Konsum, Top 2, in %



Basis: Welle 6 n = 3.043 (Gesamt); Welle 5; n = 3.060 (Gesamt); Angaben in Prozent; Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen (zum Thema Konsum und) Online-Shopping gesammelt. Bitte geben Sie uns jeweils an, inwiefern die Aussage auf Sie persönlich zutrifft, v.a. jetzt während der Corona-Pandemie und der Lockdown-Zeit/ vor dem Hintergrund der aktuellen Lockerungen?

Das Stöbern in Online-Shops ist für alle Altersgruppen aber vor allem für die Digital Natives eine Alternative zum Schaufensterbummel. Für die 16-29-Jährigen ist Online-Shopping Entschädigung und Zeitvertreib. Das Bedürfnis, sich etwas zu gönnen, ist bei jungen Menschen am stärksten.

Aussagen zu Konsum, Top 2, in %
Juli 2021



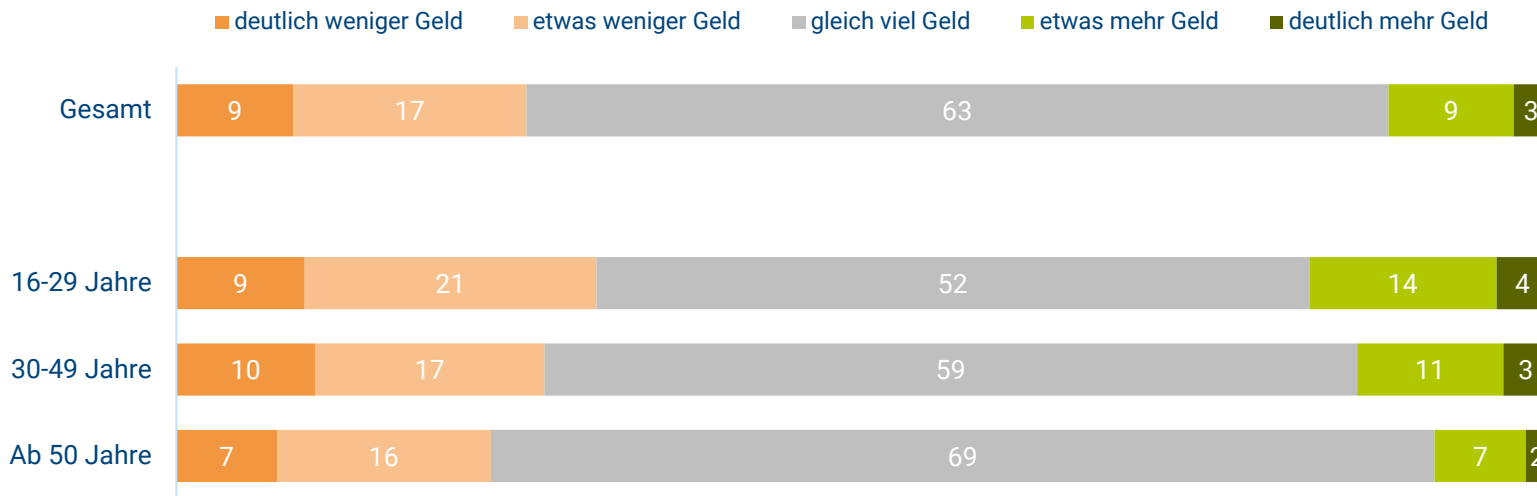
Basis: Welle 6 n = 3.043 (Gesamt); Angaben in Prozent; Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen (zum Thema Konsum und) Online-Shopping gesammelt. Bitte geben Sie uns jeweils an, inwiefern die Aussage auf Sie persönlich zutrifft, v.a. vor dem Hintergrund der aktuellen Lockerungen?

Der größte Teil der Befragten verzeichnet keinen Einfluss der Pandemie auf die eigene Kaufkraft, ein Viertel hat jedoch weniger Geld zur Verfügung, 12 Prozent haben mehr. Bei jungen Menschen ist der Einfluss der Pandemie auf die Kaufkraft – positiv wie negativ – am stärksten.



Kaufkraft während der Corona-Pandemie

(Juli 2021)



Basis: Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Angaben in Prozent; Frage: Wie ist das bei Ihnen: Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie/ Corona-Entwicklung auf Ihre Kaufkraft, also auf das Geld, das Sie u.a. für Einkäufe zur Verfügung haben? Haben Sie monatlich mehr oder weniger Geld zum Einkaufen zur Verfügung?

Werbung sollte auch im zweiten Jahr der Pandemie die aktuelle Situation berücksichtigen. Dabei sollten Hoffnung und Zusammenhalt im Vordergrund stehen. Über ein Drittel der Befragten lässt sich durch Werbung inspirieren, sich etwas Gutes zu tun.



Inhaltliche Gestaltung von Werbung, Top 2, in %

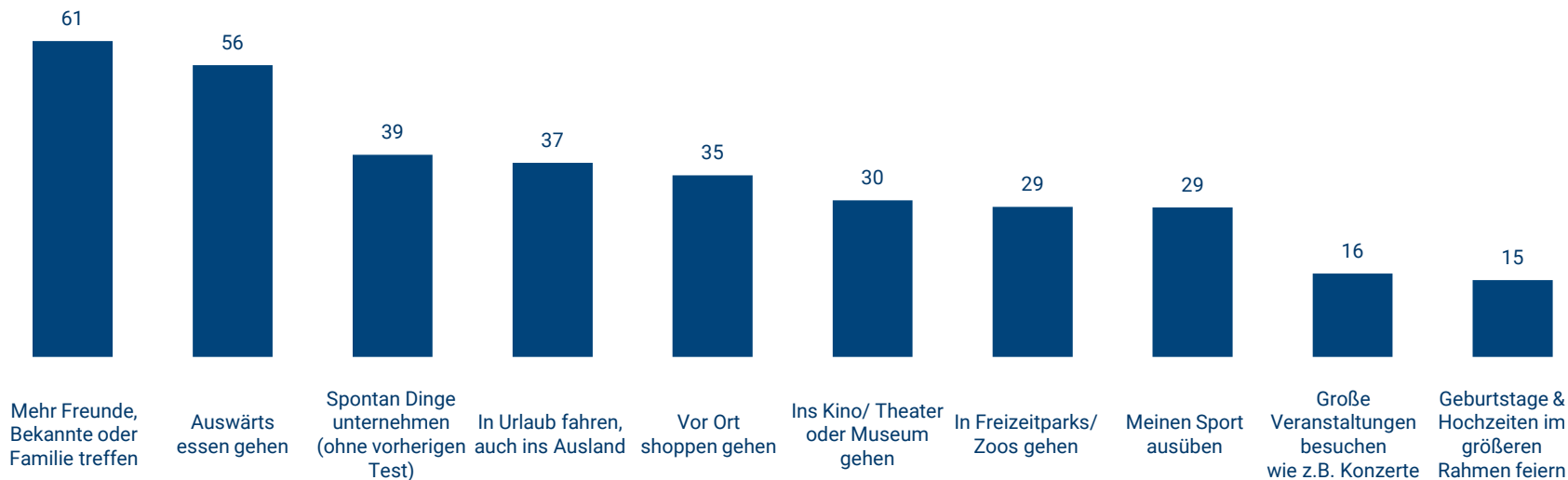


Basis: Welle 6; n = 3.043 (Gesamt); Welle 2; n = 2.995 (Gesamt); Top 2 Angaben in Prozent, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu
Frage: Wie beurteilen Sie zur momentanen Situation, auch gerade in Hinblick auf die anhaltende Corona-Pandemie, die inhaltliche Gestaltung von Werbung?

Wieder mehr soziale Kontakte zu haben und auswärts essen zu gehen sind stark ersehnte Erleichterungen.



Freizeitpläne, Zustimmung in %
Juli 2021

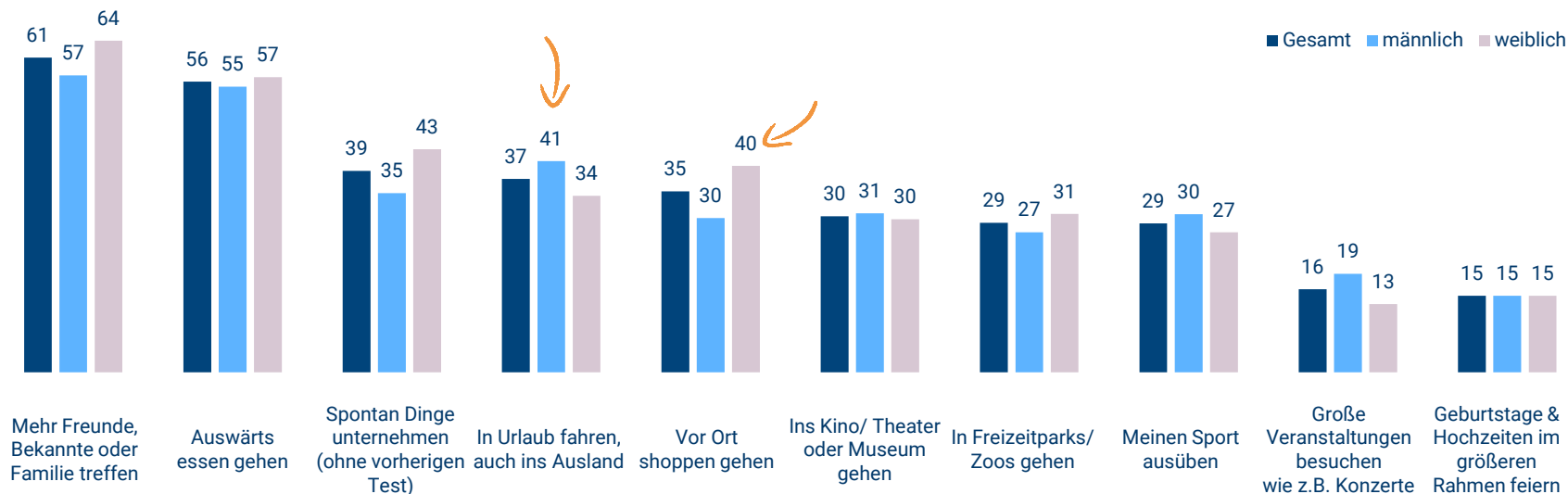


Basis: Welle 6: n=3.043 (Gesamt) Angaben in Prozent; Frage: Uns würde noch interessieren, was Sie in nächster Zeit konkret planen?

Männer freuen sich darüber hinaus wieder reisen zu können und Frauen auf das Shopping Erlebnis vor Ort. Frauen möchten auch gern spontan und ohne vorherigen Test Dinge unternehmen.



Freizeitpläne, Zustimmung in %
Juli 2021

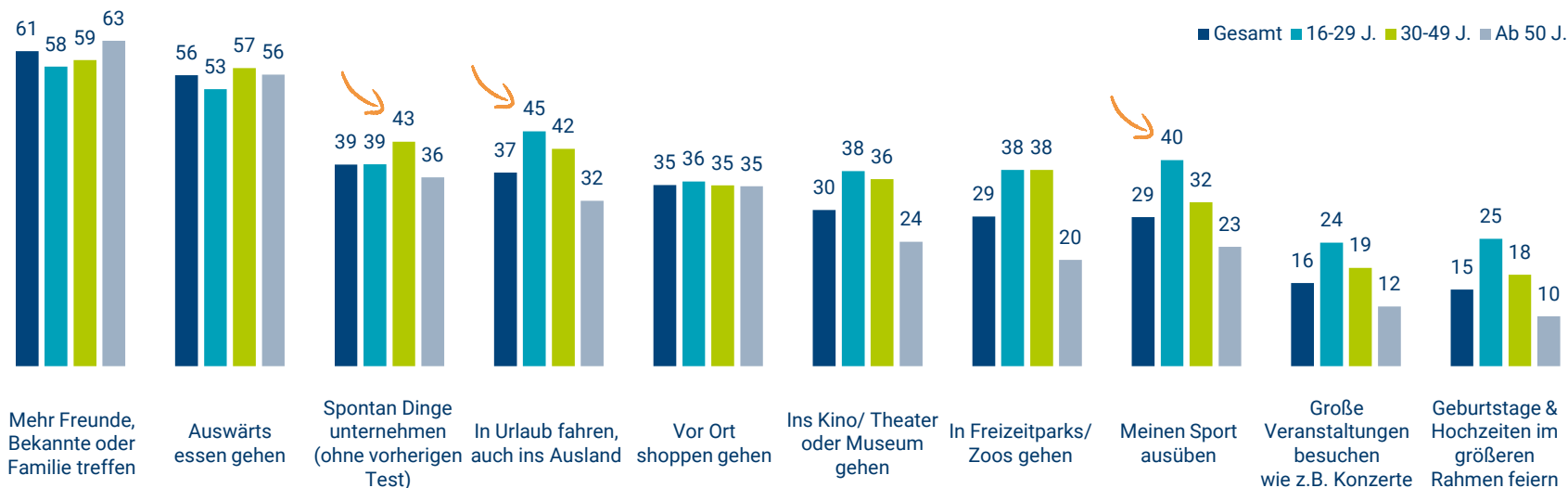


Basis: Welle 6: n=3.043 (Gesamt) Angaben in Prozent; F 13.5: Uns würde noch interessieren, was Sie in nächster Zeit konkret planen?

Für Jüngere steht ebenfalls das Reisen weit oben, die Ausübung des eigenen Sports und andere Freizeitaktivitäten sind ihnen ebenfalls wichtig. Die 30-49-Jährigen sehen sich überdurchschnittlich nach Spontanität.



Freizeitpläne, Zustimmung in %
Juli 2021



Basis: Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Angaben in Prozent; F 13.5: Uns würde noch interessieren, was Sie in nächster Zeit konkret planen?



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Studiensteckbrief

Für die Trendstudie Konsum und Kaufkraft wurden in der sechsten Welle des Online-Vertrauens-Kompass des OVK im Juli 2021 Fragen aus vorherigen Wellen erneut aufgegriffen:

- Welle 2 (Juli 2020) zu *Einkaufsverhalten* und *Gestaltung von Werbung*
- Welle 5 (April 2021) zu *Konsum/Online-Shopping*

Zusätzlich wurde in der sechsten Welle abgefragt, welche Pläne die Befragten für die kommenden Monate haben.

Daten der Befragungen:

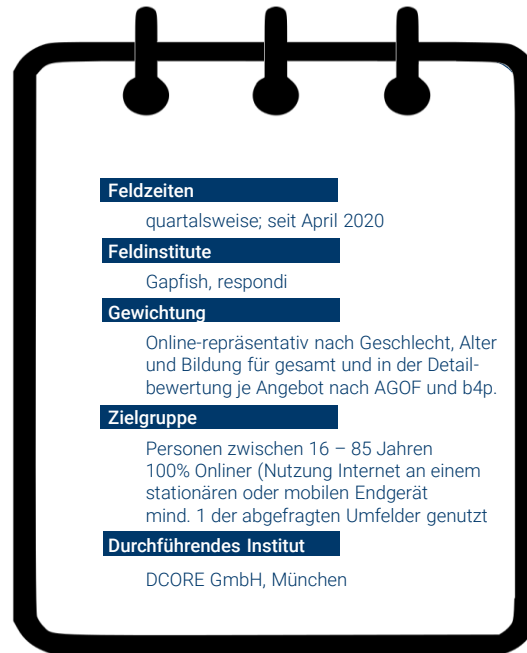
- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer digitaler Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren)
- Welle 2: Juli 2020 (27.07.-05.08.) mit n = 2.995 Fällen
- Welle 5: April 2021 (13.04.-20.04.) mit n = 3.060 Fällen
- Welle 6: Juli 2021 (05.07.-12.07.) mit n = 3.043 Fällen
- Durchführendes Institut: dcore
- Feldinstitute: Gapfish, respondi

Regelmäßige Online-Befragung alle 3 Monate
zur Identifikation von Trends

- Welle 1: April 2020 (14.04.-23.04.) mit n = 5.017 Fällen
- Welle 2: Juli 2020 (27.07.-05.08.) mit n = 2.995 Fällen
- Welle 3: Oktober 2020 (26.10.-03.11.) mit n = 3.023 Fällen
- Welle 4: Januar 2021 (25.01.-29.01.) mit n = 3.119 Fällen
- Welle 5: April 2021 (13.04.-20.04.) mit n = 3.060 Fällen
- Welle 6: Juli 2021 (05.07.-12.07.) mit n = 3.043 Fällen

Stichprobe: Nutzer mindestens eines der abgefragten
digitalen Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote,
News-Aggregatoren) | Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht
und Bildung.

Durchführendes Institut



Feldzeiten
quartalsweise; seit April 2020
Feldinstitute
Gapfish, respondi
Gewichtung
Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung für gesamt und in der Detail- bewertung je Angebot nach AGOF und b4p.
Zielgruppe
Personen zwischen 16 – 85 Jahren 100% Online (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät mind. 1 der abgefragten Umfelder genutzt
Durchführendes Institut
DCORE GmbH, München

Kathrin Theurig
Referentin Online-Vermarkterkreis
theurig@bvdw.org
Tel.: +49 30 609 86 31-11

The logo consists of the letters 'BVDW' in a bold, white, sans-serif font, centered within a white rectangular border with rounded corners. The background of the entire image is a solid dark blue.

BVDW

#digitalexperten