

Konsumenten im Ausnahmezustand – wie Corona das Leben verändert!

“Nur-Mal-
Bummeln” ist
nicht mehr



Restriktionen
nehmen den
Spaß am
Shopping



Shopping

Unter den derzeitigen Abstands- und Hygieneregeln macht Shopping keinen Spaß.



*Ich war vor der Corona-Krise gerne mal shoppen, machte Spontankäufe, **je nach Lust und Laune**, mal einen neuen Lippenstift, oder ein Oberteil, Kleidung für meinen Partner und die Jungs, Deko für das Haus.... Das ist jetzt, selbst nach den Lockerungen nicht mehr so einfach möglich. Das **unbeschwerte Shopperlebnis** ist einfach **nicht mehr da**.*



*Ich kaufe im Moment nur die Produkte, die ich benötige und kenne. Schnell und zweckmäßig. **Verweilen** in Drogeriemärkten macht zur Zeit einfach **gar keinen Spaß!***



Shopping

Das Ansteuerung von Geschäften oder Innenstädten zum **Bummeln, Flanieren** oder **Sich-Inspirieren-Lassen findet** derzeit **nicht statt**, weil Einlassbegrenzungen, vorgeschriebene Wege und die Maskenpflicht den Spaß am Shoppen nehmen.

Die **Hygiene- und Abstandsregeln nehmen** den Konsumenten die **Spontanität** und die **Freiheit**, sich so zu bewegen und zu schauen, wie man möchte – Shopping ist nicht mehr das, was es mal war.

Auszüge
aus unseren
Findings

Auch ein **unbeschwertes Entdecken, Ausprobieren** oder **Sich-Beraten-Lassen** (z.B. bei dekorativer Kosmetik oder Drogerieartikeln) scheint **nicht mehr gegeben**. Konsumenten versuchen sich möglichst kurz in Geschäften aufzuhalten und **kaufen** somit nur das **Nötigste** bzw. das **Altbekannte**.

Einigen Teilnehmern ist durch den Shutdown bedingten „Shopping-Entzug“ auch ihr **zuvor übermäßiges Konsum- und Shoppingverhalten bewusst** geworden. Es fiel der Begriff des „Reset“ – Konsumenten denken verstärkt darüber nach, was man eigentlich **wirklich zum Leben braucht**.



Shopping

Wünsche als Ansatzpunkte für neue Produkte, Services und Innovationen

Wäre es nicht toll, wenn...

... man könnte wieder ohne Stress einkaufen. Man muss keine Maske mehr tragen, kann gemütlich einkaufen, ohne gestresste Mitbürger.

... dass Shoppen bei mir nicht mehr so einen hohen Stellenwert einnimmt.

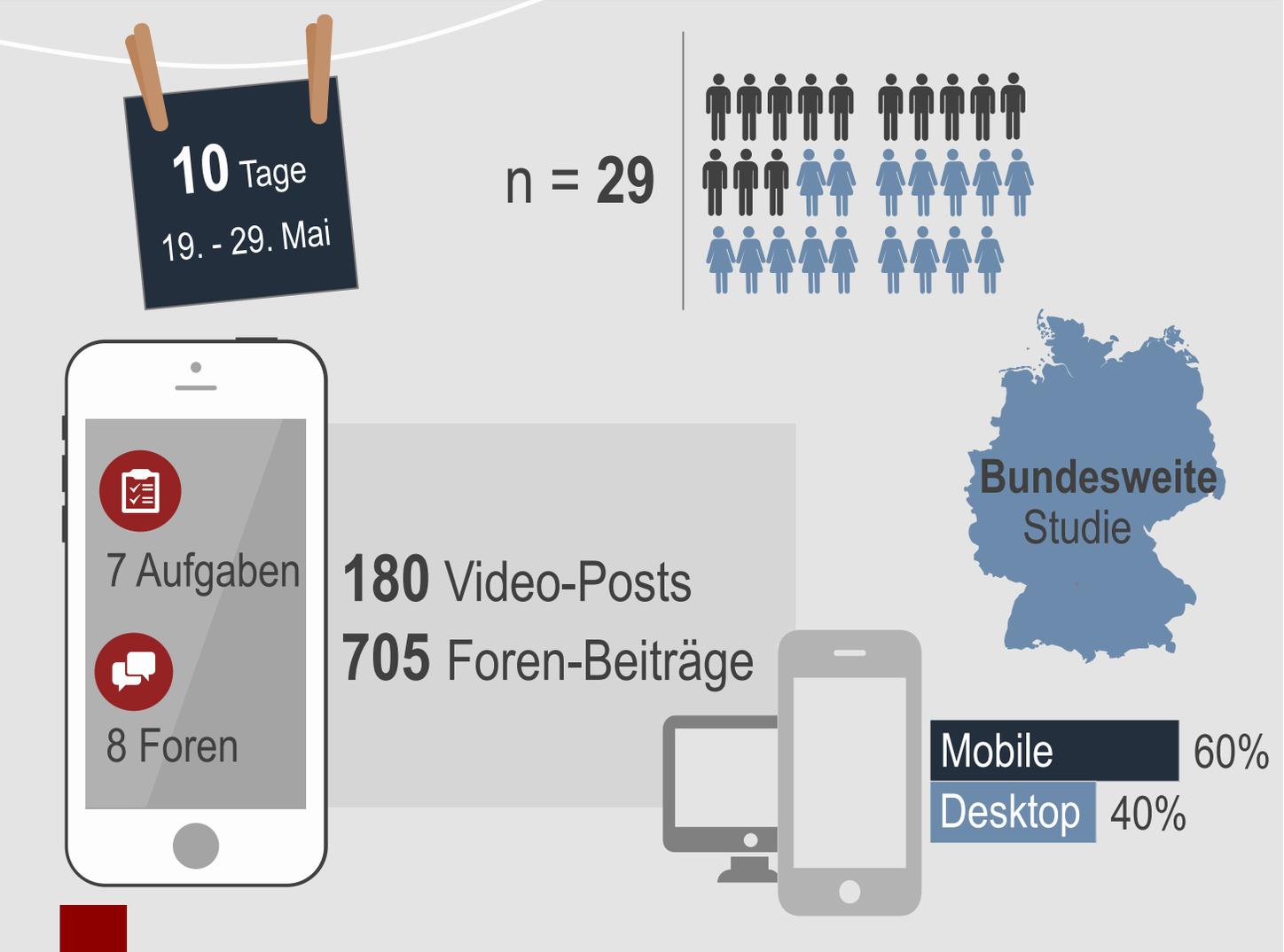
... man wieder in Ruhe bummeln könnte, ohne dass andere warten müssen, wenn das Geschäft zu voll ist.

... dass mein altes Shopping-Gefühl wieder kommt.

... unsere Gesellschaft ihr Konsumverhalten mal hinterfragt und wir vielleicht zu einem nachhaltigen Lebensmodell wechseln könnten.

Ich wünschte, ...

Mobile Selbst-Ethnographie – über unsere Online-Plattform IN|SPIARY





Ihr Kontakt

Julia David

Senior Research Consultant
Consumer & Retail Research

e-mail: j david@produktundmarkt.de
phone: +49(5407)885-186

Standorte

Produkt + Markt
Otto-Lilienthal-Straße 15
49134 Wallenhorst
phone: +49 5407885-0
e-mail: info@produktundmarkt.de

Produkt + Markt
Spitalerstraße 4
20095 Hamburg
phone: +49 403070278-0
e-mail: info@produktundmarkt.de

