

# Der Lebensmitteleinkauf nach Corona

## Multi-Client Studie

Jetzt teilnehmen!

Die Corona-Krise hat weitreichenden Einfluss auf die Weltwirtschaft und die Konsumlaune der Shopper. Welche Folgen für das Shopper-Verhalten im Lebensmitteleinkauf zu erwarten sind wollen wir im Rahmen unser Multi-Client-Studie „Der Lebensmitteleinkauf nach Corona“ aufzeigen.



## Inhalte der Studie

In insgesamt 8 Modulen beschäftigt sich die Studie mit Veränderungen des Kaufverhaltens durch die Corona-Krise.

<p><b>Modul 0:</b> Online Fokusgruppen</p>	<p><b>Modul 1:</b> Allgemeine Veränderungen der Konsumgewohnheiten</p>	<p><b>Modul 2:</b> Fokus Vertriebskanäle im LEH</p>	<p><b>Modul 3:</b> Fokus Lebensmittel- Online Shopping</p>
<p><b>Modul 4:</b> Konsumgewohnheiten im Kategorievergleich</p>	<p><b>Modul 5:</b> Konsumgewohnheiten der Warengruppen</p>	<p><b>Modul 6:</b> Relevanz von Kaufkriterien nach Corona</p>	<p><b>Modul 7:</b> Eigene Fragestellungen</p>

## Ihre Vorteile:

- **Relevante Insights:** Die Studie bietet relevante Insights zu Änderungen des Kaufverhaltens bei Lebensmitteln während und nach der Corona-Krise.
- **Betriebstypen und Channel:** Erfahren Sie, wo Ihre Shopper nach Corona einkaufen und bleiben Sie so relevant für Ihre Kunden.
- **Promotion:** Erfahren Sie welche Motive und Kaufkriterien Ihre Shopper nach Corona leiten und passen Sie Ihre Kommunikation an.
- **Eigene Fragen:** Integrieren Sie individuelle Fragen und Warengruppen in die Befragung und maximieren so Ihren Nutzen für Ihre Tagesgeschäft.
- **Handlungsempfehlungen:** Profitieren Sie von umsetzungsorientierten Handlungsempfehlungen unserer Experten.

# Methoden

Die Multi-Client-Studie wird im Rahmen einer repräsentativen Onlinebefragung und Online-Fokusgruppen durchgeführt.

## Online-Fokusgruppen

Fokusgruppen: 3 Gruppen  
à 5 Teilnehmer  
Zielpersonen: Verantwortlich für Einkauf  
Durchführungsdauer: 1,5h  
Feldphase: 1 Tag  
(geplant KW 20)

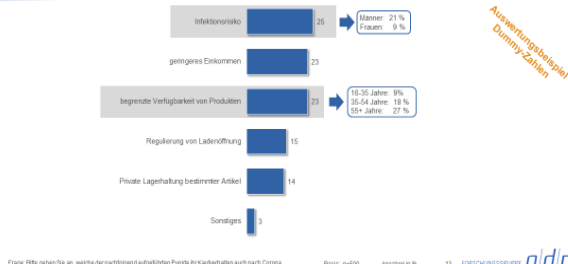
## Onlinebefragungen

Stichprobe: n = 2.000  
Zielpersonen: deutschlandweit repräsentativ  
Befragungsdauer: ca. 20min  
Feldphase: ca. 5 Tage  
(geplant KW 20/21)

# Ergebnisse

### Kauflaune: Die Angst vor Infektionen bleibt auch nach Corona

#### Modul 1: Auswertungsbeispiel



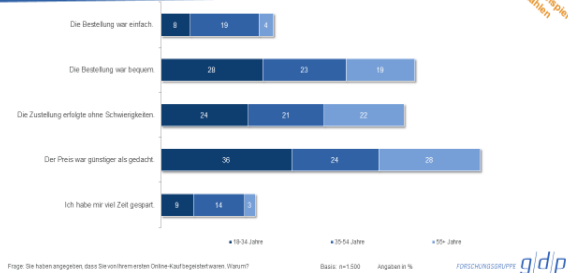
### Händlerimage: Aldi gewinnt nach Corona durch Discountimage

#### Modul 2: Auswertungsbeispiel



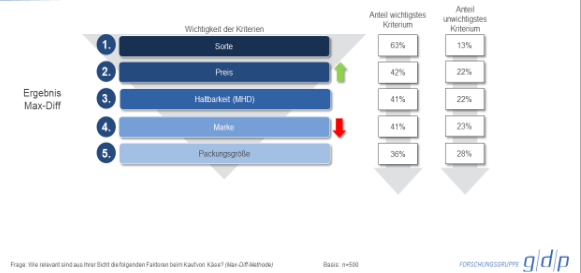
### Online-Shopping: Begeisterung bei Erstnutzern

#### Modul 3: Auswertungsbeispiel



### Kaufkriterien: Corona erhöht Preissensibilität bei Mopro

#### Modul 6: Auswertungsbeispiel



**Florian Popp**  
Research Consultant  
popp@gdp-group.com  
040 / 29876-204



**Marco Follmann**  
Senior Research Consultant  
follmann@gdp-group.com  
040 / 29876-120

