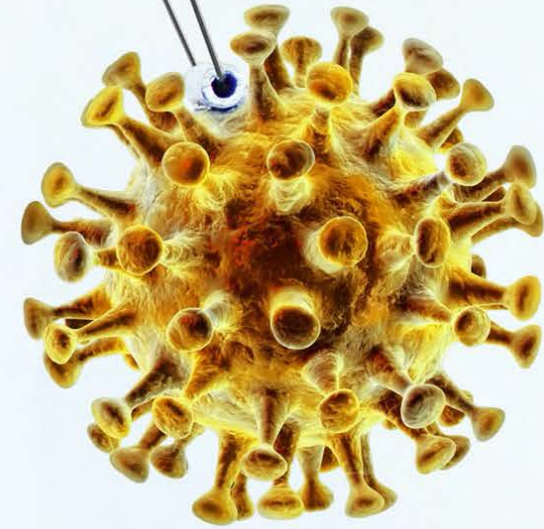


K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

FOM
Hochschule



Corona, Konsum und German Angst.

Konsumententscheidungen im Kontext der COVID-19-Pandemie.

Die WYSIATI-Regeln der Verhaltensökonomie prägen unseren Alltag!

- Was wir kontextuell wahrnehmen, prägt unser Entscheidungsverhalten.
- Das unterbewusste (emotionale, intuitive) und **kontext-getriebene Denk-System 1** präsentiert blitzschnell unserem bewussten **System 2** eine möglichst plausible Story.
- Unser bewusstes Denken neigt dazu, diese ‚Story‘ auch zu glauben, ohne zu hinterfragen. Auf diese Weise kommt das Gehirn zu voreiligen Schlussfolgerungen (Bias/Denkverzerrung/Trugschluss).
- Die WYSIATI-Regel unterschätzt den **Kontext** bislang als relevante Einflussgröße. Kontexte sind **Entscheidungsumfelder**, die über **Kontext-Signale** bewährte Entscheidungsmuster (Heuristiken, Autopilot) ansprechen und automatisiertes Verhalten auslösen.

„What you see is all there is!“ (WYSIATI)



Wie wirken sich Corona, Lockdown und deren Konsequenzen auf das Alltagsverhalten von Familien aus?

- Das Alltagsverhalten orientiert sich an vielen Kontexten (Familie, Beruf etc.).
- Corona und Lockdown bedeuten für Familien Unsicherheit und Besorgnis.
- Die Emotionen beeinflussen das Konsumverhalten und das Alltagsleben der Familien.

Kernfragestellungen

- Wie beeinflusst Corona das Konsumverhalten von Familien beim Einkauf?
- Was sind dabei kurz- und langfristige Effekte?
- Worüber sind Familien am meisten besorgt?
Wie beeinflussen Ängste das Alltagsverhalten in Familien?

Studiendesign

Datenerhebung	Deutschlandweite CAWI-Befragung im Jahr 2021
Erhebungsmethode	Online-repräsentativ in Deutschland in zwei Tracking-Wellen, April und Juli 2021
Zielgruppe	■ Männer und Frauen im Alter zwischen 30 und 60 Jahren (Durchschnitt 45 Jahre) ■ Zwei- und Mehrpersonen-Haushalte mit mindestens 1 Kind ■ Voll- oder Teilzeit-Erwerbstätige (inklusive geringfügig Erwerbstätige)
Dauer	ca. 30 Minuten
Stichprobenumfang	■ Welle 1: n= 418 (April 2021) ■ Welle 2: n= 431 (Juli 2021)
Analyse	Qualitative Analyse anhand von quantitativ erhobenem Datenmaterial
Kooperation	FOM – Hochschule für Oekonomie und Management, Frankfurt Prof. Dr. Marcus Stumpf und Sophia Hellenthal



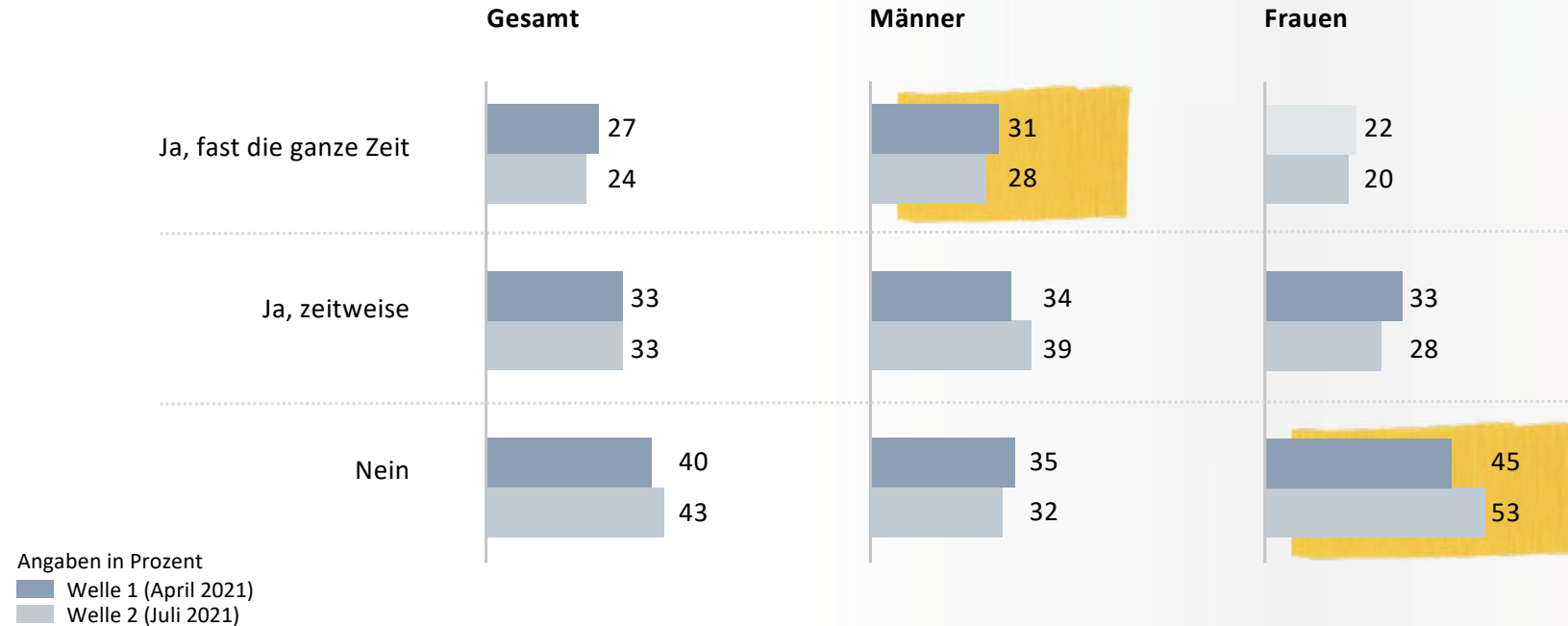
Hochschule
für Oekonomie & Management
University of Applied Sciences

Corona bewirkte für Familien den Lockdown-Stresstest!



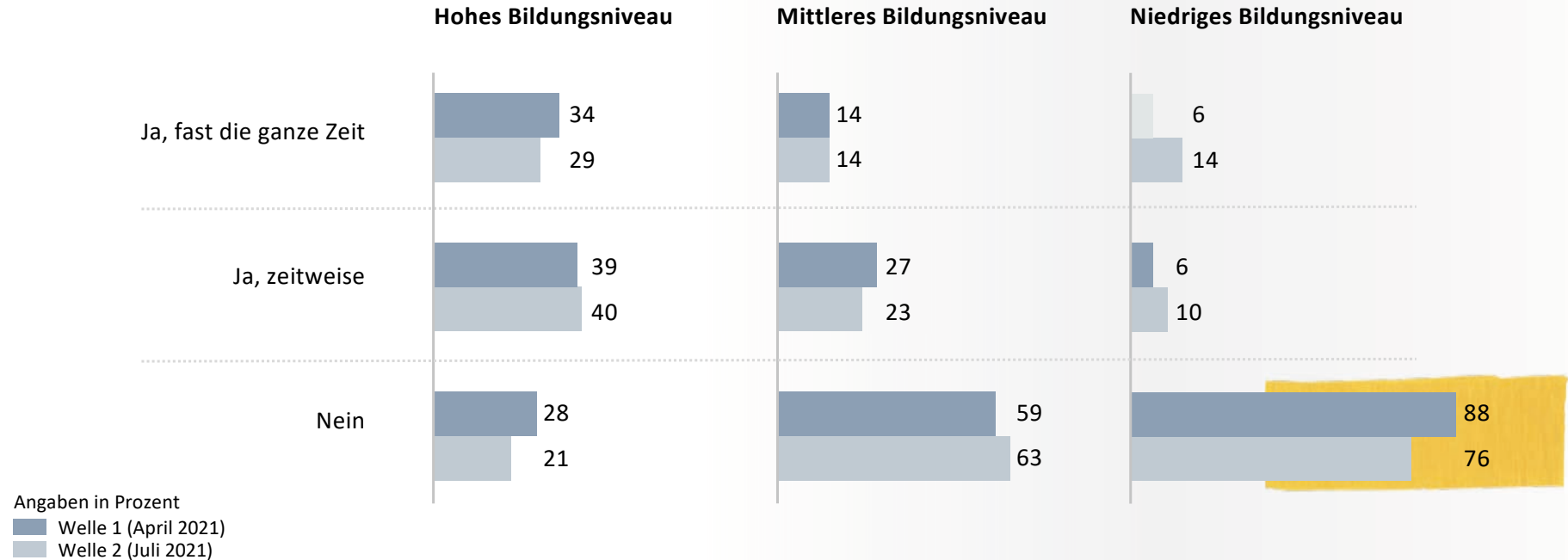
Jede vierte Familie mit Homeoffice-Erfahrung.

Sind Sie aufgrund der Corona-Pandemie im Homeoffice tätig?



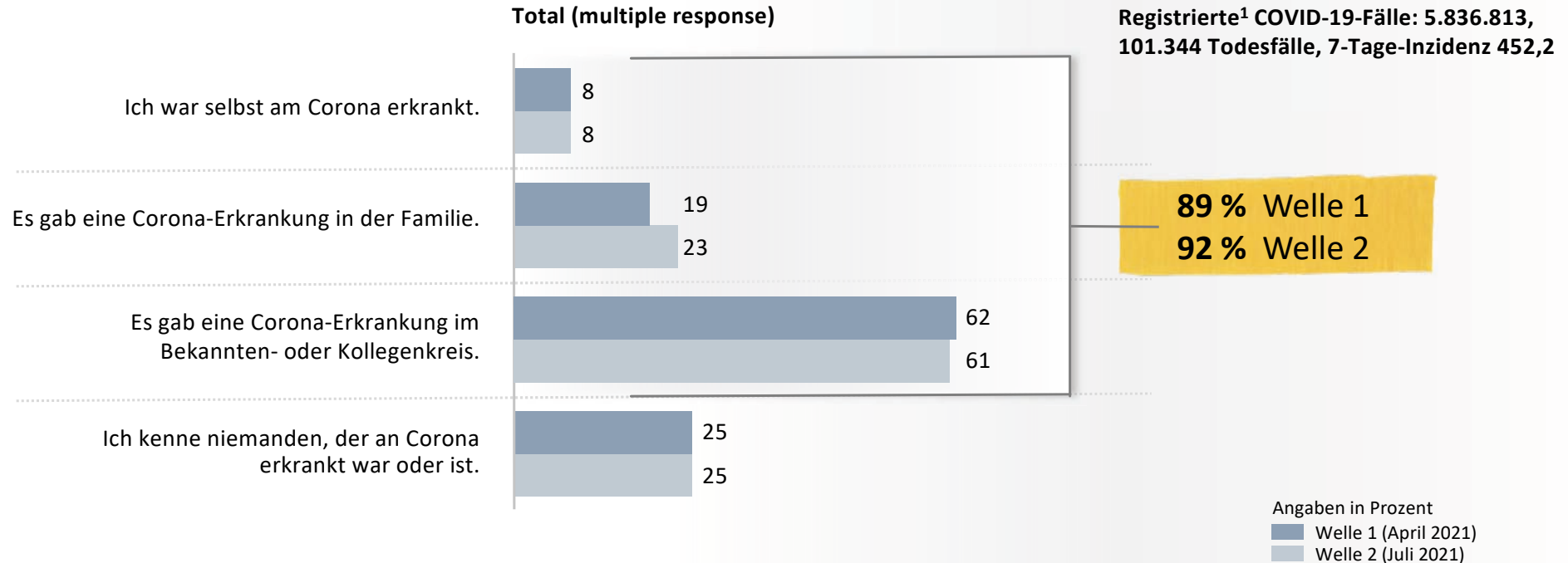
Weniger Homeoffice korreliert mit niedrigerem Bildungsstand.

Sind Sie aufgrund der Corona-Pandemie im Homeoffice tätig?



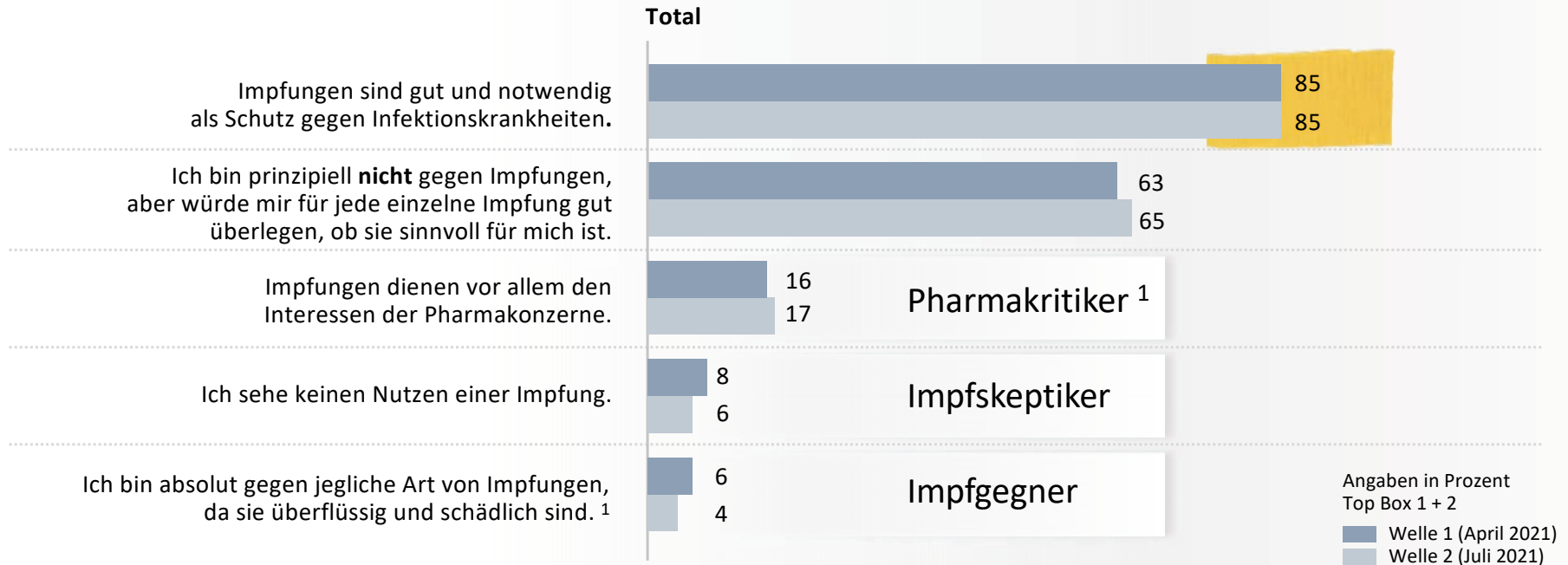
Mehrheitlich haben die Familien Corona-Kontakte!

Waren Sie oder Ihre Angehörigen/Bekannten bereits an Corona erkrankt?



Einstellung zu Impfungen: Wenig ‚robuste‘ Impfgegner in Familienhaushalten. Die meisten Eltern gehen von einer Schutzwirkung aus.

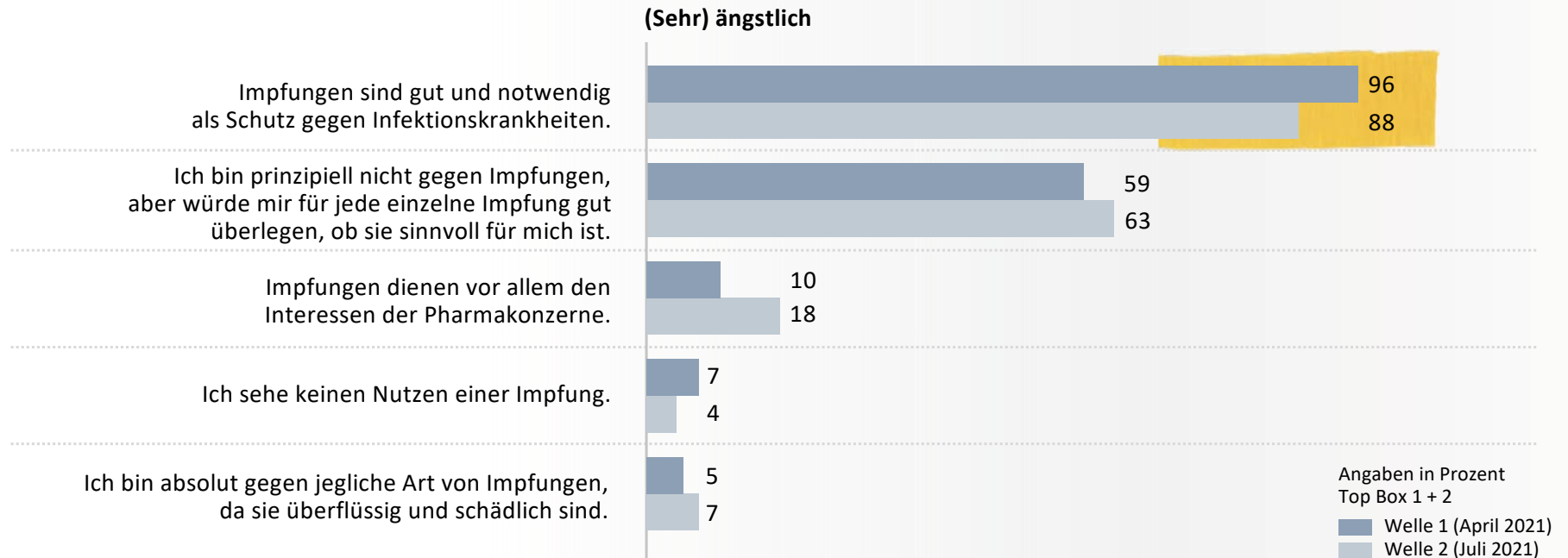
Impfungen sind ein bewährtes Mittel, um Menschen vor Krankheiten zu schützen.
Wie ist Ihre Einstellungen zu Impfungen?



¹ RKI: „Von den knapp 194 Mrd. Euro, die die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) im Jahr 2014 ausgegeben hat, entfielen 33 Mrd. Euro (17 %) auf Arzneimittel und lediglich etwas mehr als 1 Mrd. Euro (0,65 %) auf Impfstoffe“.

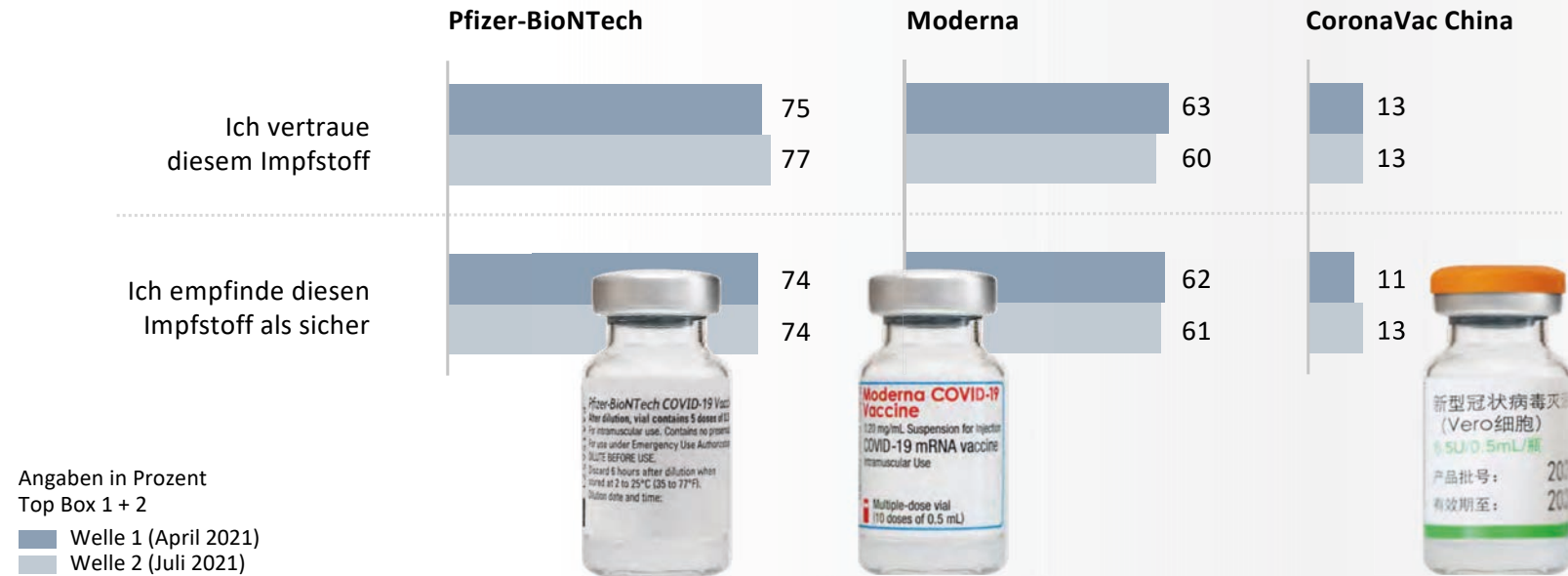
Sorge um Kontrollverlust als größter Angsttreiber!

Personen, die angeben, Angst vor einer Corona-Ansteckung zu haben, sind impffaffiner.



Je vertrauenswürdiger die Impfstoffe, desto größer die Impfbereitschaft!

Bitte schauen Sie sich die nachfolgenden Impfstoffe genauer an.
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Ängste aufgrund von Corona nehmen bereits im Sommer wieder zu!

Größte Sorge: Finanzielle Absicherung!

Ich mache mir Sorgen um die Wirtschaft.

Ich habe Angst, dass meine Familie/Freunde an Corona erkranken.

In Zeiten wie diesen wird mir bewusst, dass ich mich **stärker um meine finanzielle Absicherung kümmern sollte.**

Ich habe Angst vor einer Corona-Erkrankung.

Ich mache mir Sorgen, dass sich meine finanzielle Lage verschlechtert.

Ich mache mir Sorgen um meine private Altersvorsorge.

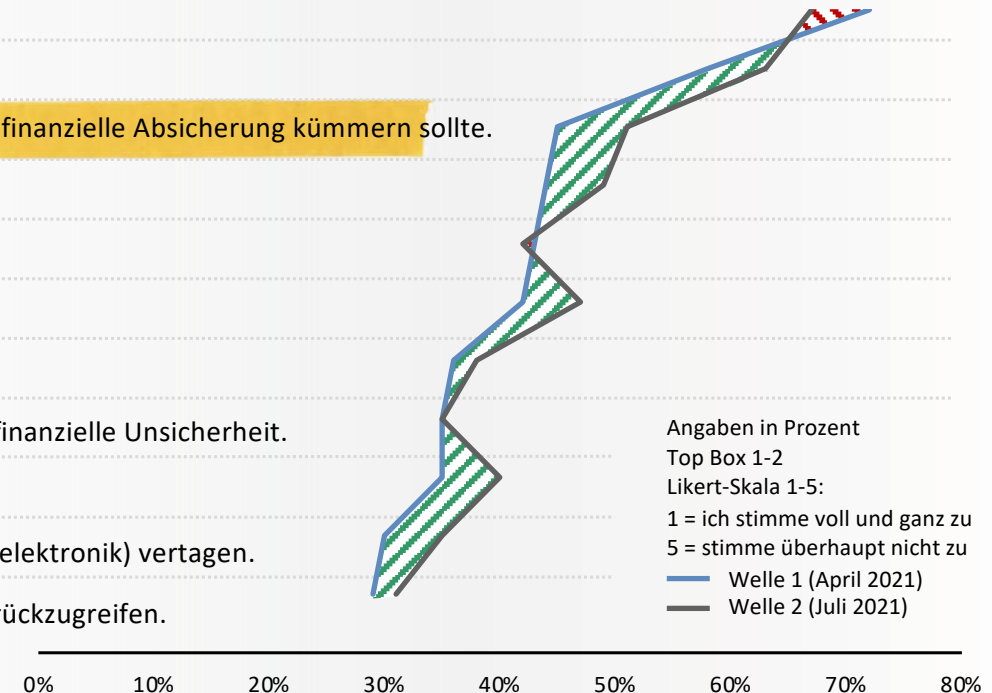
Ich habe Angst vor Einkommensbußen und/oder einem Jobverlust.

Die Coronapandemie/-krise bedeutet für mich eine große persönliche finanzielle Unsicherheit.

Ich mache mir Sorgen um meine Geldanlagen.

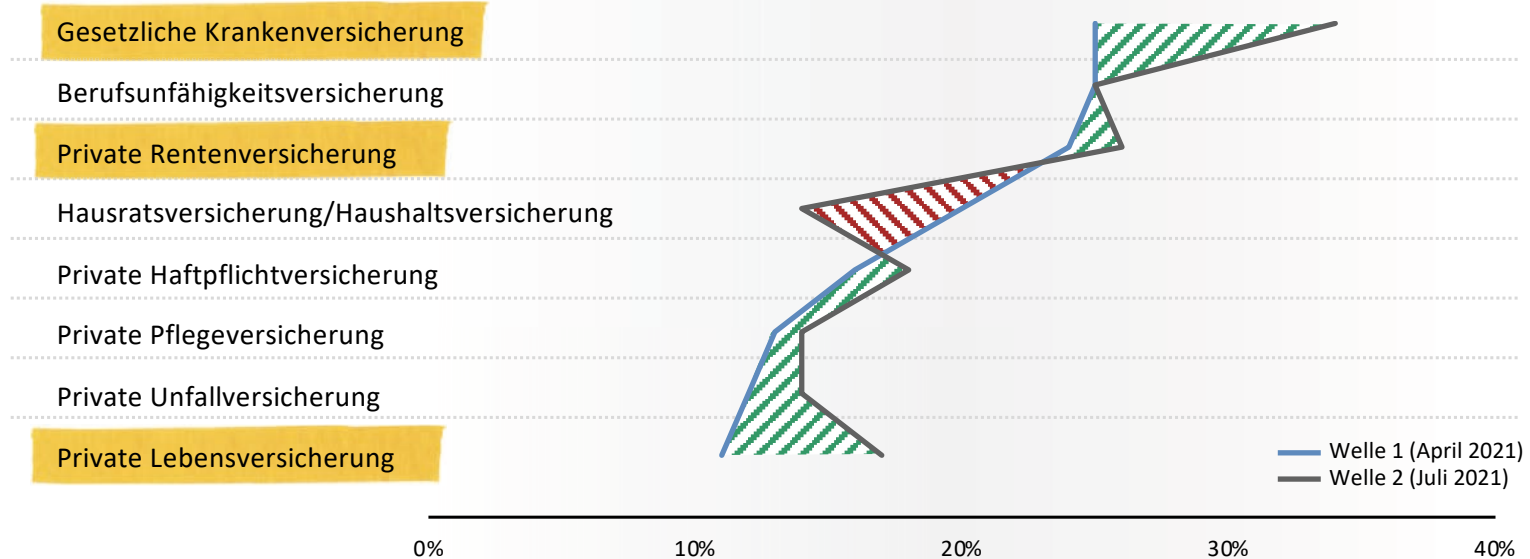
Ich muss größere geplante Ausgaben (z. B. PKW, Möbel, Unterhaltungselektronik) vertagen.

Durch die Coronapandemie/-krise bin ich gezwungen, auf Ersparnis zurückzugreifen.



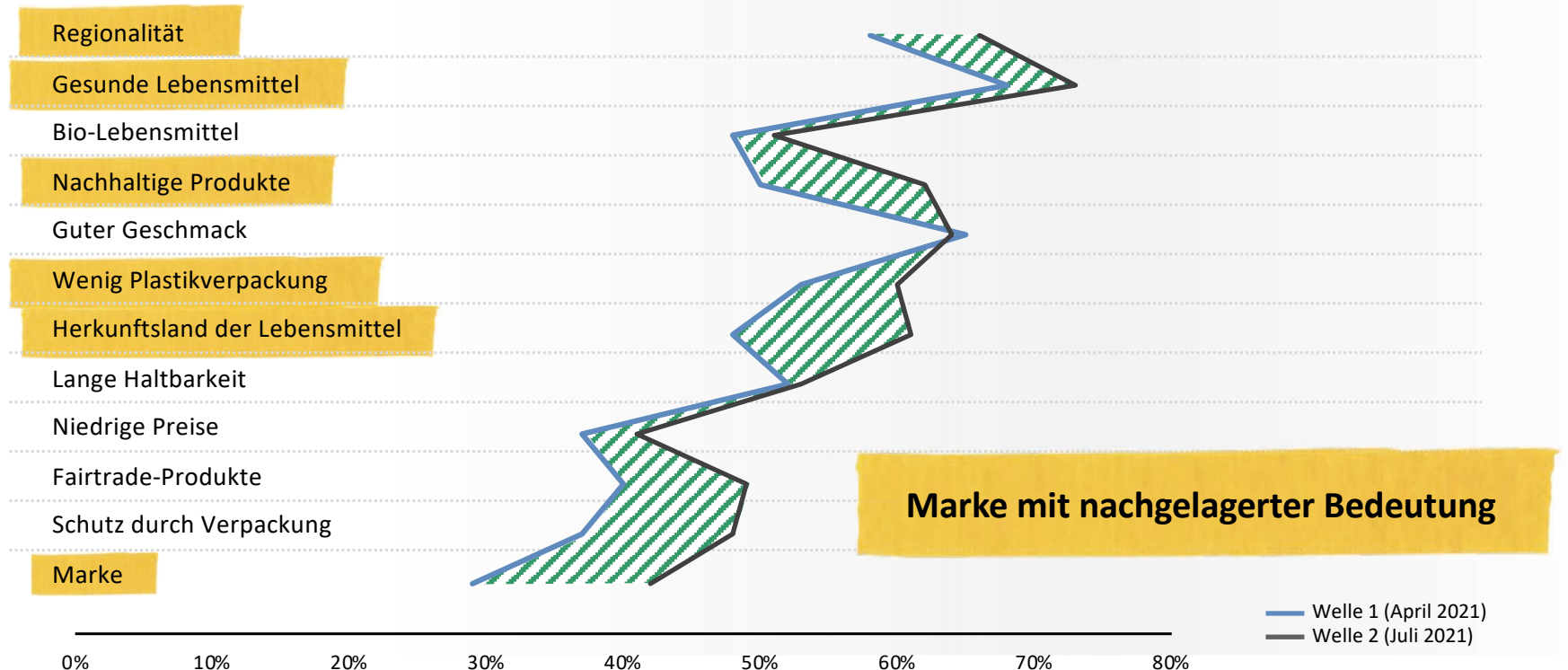
Mit zunehmender Dauer der Pandemie steigt das Gefühl ungenügender Absicherung.

In welchem Bereich fühlen Sie sich vor dem Hintergrund der Coronapandemie nicht ausreichend gut versichert?



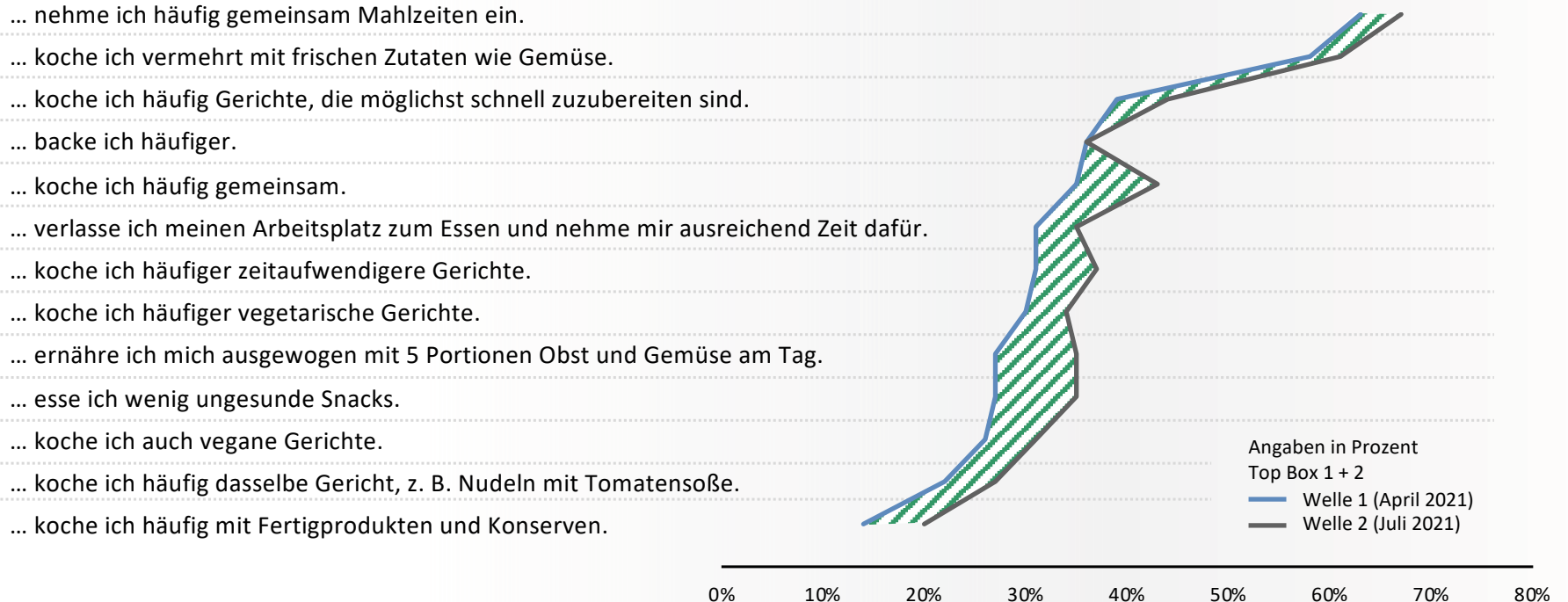
Werteplus durch Corona: Gesund, regional und wenig Müll als Ziel.

Welche der folgenden Aspekte beim Lebensmitteleinkauf haben für Sie seit dem ersten Corona-Lockdown (März 2020) an Wichtigkeit gewonnen bzw. verloren?



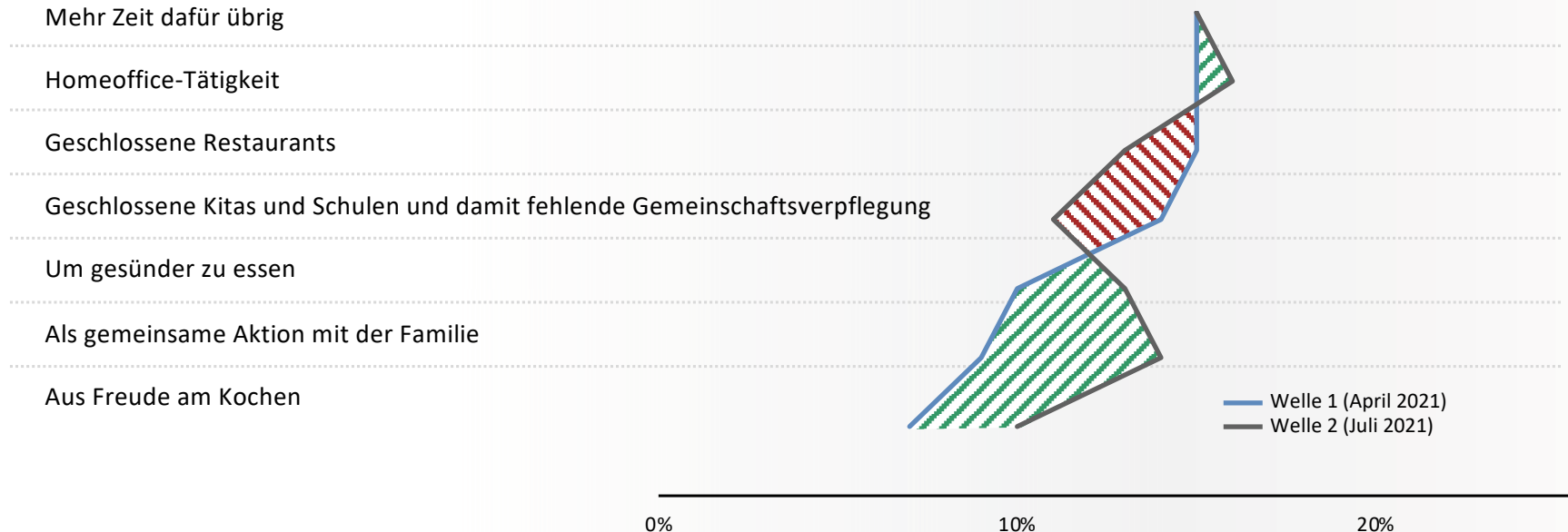
Gemeinsam bewusst ernähren gewinnt an Bedeutung seit dem ersten Lockdown.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Seit dem ersten Corona-Lockdown im März 2020 ...



Mehr Kochen durch Homeoffice, mehr Gemeinschaft in Familien.

Wenn Sie im Vergleich zu vor dem Corona-Lockdown heute häufiger kochen, woran liegt das?



Corona und das Alltagsleben von Familien: Zwei zentrale Outcomes!

1. Die Angst vor Corona rückt das Verlangen nach mehr Absicherung ins Bewusstsein.

- Das Gefühl der Unsicherheit nimmt mit der Dauer der Pandemie zu.
- Die private Absicherung (Versicherungen, Finanzen) ist im Pandemie-Kontext stärker rationalisiert.

2. Lockdown und Corona haben mittelbare Auswirkungen auf das Konsumverhalten von Familien.

- Bewusste Ernährung und Gemeinschaftsgefühl gewinnen an Bedeutung.
- Homeoffice, Familienzusammenarbeit und gesunde Ernährung sind kontextrelevante Effekte.
- Der Corona-Kontext triggert die Renaissance einer Wertebesinnung beim Lebensmitteleinkauf.

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Foto: Matej Kastelic/Shutterstock

**Wenn Sie mehr über die
Eigenstudie wissen möchten:**

Dr. Thomas Weid
t.weid@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe Lebok
u.lebok@ka-brandresearch.com



**Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 58**