

EINKAUFsverhalten in Zeiten des Coronavirus

Pressereport: Fokus Internethandel

Durch die Auswertung qualitativ durchgeführter Interviews, konnten Zusammenhänge zwischen dem Kaufverhalten im Internet vor und während der Corona Krise aufgedeckt werden. Dabei konnten Unterschiede und Gründe für geändertes Kaufverhalten herausgefiltert werden sowie Rückschlüsse auf die Art der Veränderungen gezogen werden. Diese wurden unterteilt in mengenmäßige Veränderung, bedarfsorientierte Veränderung und Einstellungsveränderung. Die zentralen Erkenntnisse dabei waren, dass die Arten der Veränderungen oftmals im Zusammenhang miteinander stehen und dass sich das Verhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen während der Krise verändert hat. Probanden und Probandinnen entwickelten in Zeiten der Krise ein verändertes Verhalten im Sinne des Bedarfes sowie eine Veränderung hinsichtlich allgemeiner Einstellung gegenüber dem Konsum. Teilnehmer und Teilnehmerinnen setzten sich während der Krise damit auseinander, welche Produkte lebensnotwendig und wichtig sind und welche nicht für den alltäglichen Bedarf benötigt werden.

Kam es zu Unterschieden zwischen dem ursprünglichen Online-Kaufverhalten und dem Kaufverhalten während der Corona-Krise und welche Ursachen waren für diese Unterschiede verantwortlich?

Die Analyse der Interviews zeigt, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen verschiedenste Kaufverhaltensmuster bezüglich des Onlineshoppings während der Corona-Krise aufwiesen.

Wenn die Befragten eine Veränderung im Kaufverhalten angaben, wiesen diese folgende Verhaltensmuster auf: Erhöhung der Internetbestellungen, Erhöhung des Interesses an Onlineshopping oder Reduktion der getätigten Internetkäufe. Zu positiven Auswirkungen auf das Kaufverhalten im Internet während der Corona-Krise kam es insbesondere dann, wenn die Befragten angaben, dass sie einen plötzlichen und oftmals dringenden Bedarf an Produkten verspürten. Diese waren aber aufgrund der Krisensituation stationär nicht erhältlich. Ebenso wurde die Reduktion der sozialen Kontakte als Grund angegeben. Durch den Internethandel sollten soziale Kontakte minimiert und somit die Gefahr der Verbreitung des Virus verringert werden.

Als Beweggründe für ein rückläufiges Onlinekaufverhalten während der Corona-Krise wurden folgende Punkte in den Interviews angegeben: Unsicherheit hinsichtlich der Zuverlässigkeit von Zustellungen, Änderungen im Bedarf und krisenbedingter Wegfall von Leistungen (z.B. Konzerte) die ursprünglich online getätigt wurden. Bei der Analyse der Ursachen für ein unverändertes Online-Kaufverhalten während der Corona-Krise argumentierten die Probanden und Probandinnen, dass sich ihr Onlinekaufverhalten nicht verändert hat, da sie ohnehin im Internet nur selten bis nie Käufe getätigt haben. Ein weiterer angeführter Grund war ein verstärkter Fokus auf Regionalität. Letztlich wurde das Gleichbleiben ihres Verhaltens auch auf eine Veränderung ihrer Bedürfnisse zurückgeführt.

Zu welchen Veränderungen kam es, wenn das Verhalten vor der Corona-Krise und während der Corona-Krise verglichen wird?

Bei der Auswertung der Interviews konnten neben mengenmäßigen und bedarfsorientierten Veränderungen auch Einstellungs-/Erwartungsänderungen ausfindig gemacht werden.

Die Mehrheit der Befragten wies eine Veränderung des Bedarfs auf, was bedeutet, dass sich die nachgefragten Produkte, im Internethandel aber auch im stationären Handel geändert haben. Es kann gesagt werden, dass während der Corona-Krise ein anderer Bedarf nach Produkten besteht als zuvor. Hierbei war deutlich erkennbar, dass sich die Befragten in der Krisensituation mit Artikeln des täglichen Lebens begnügten. Die Produkte, die in Supermärkten und Drogeriemärkten erhältlich sind, seien vollkommen ausreichend. Andere Produkte, die nicht die Grundbedürfnisse erfüllen, rückten während der Corona-Krise in den Hintergrund. Produkte wie Bekleidung, elektronische Geräte, Möbel, Schmuck, Reisen und Konzerte gehen den Probanden und Probandinnen kaum ab.

Einstellungs- und Erwartungsänderungen gehen oftmals mit Bedarfsveränderungen einher. So argumentierten mehrere Befragte bei bedarfsorientierten Veränderungen, dass sie sich mit Artikel des täglichen Bedarfs begnügen. Somit ist hinsichtlich der Einstellung eine verstärkte Genügsamkeit seitens der Teilnehmer und Teilnehmerinnen während der Corona-Krise erkennbar. Eine weitere Einstellungsänderung, die in mehreren der Interviews zu erkennen war, ist ein verstärkter Fokus auf Regionalität. Mehrere Probanden und Probandinnen lehnten gezielt Internetkäufe ab und konzentrierten sich intensiver auf den Konsum von regionalen bzw. auch saisonalen Produkten. Leitender Gedanke für den Fokus auf Regionalität war insbesondere die Überlegung, in der momentanen Krisensituation lokale Unternehmen zu stärken, um wiederum die heimische Wirtschaft zu schützen.

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Linz, 17. Juni 2020

Studienautor*innen:

Andreas Hochmayr

Claudia Koppenberger

Patrick Seiberl

Selina Sommer

Methodik: Die Ergebnisse basieren auf 20 qualitativen Interviews und auf einer qualitativen Auswertung, mithilfe der Datenanalysesoftware MAXQDA.

Die **Artikelreihe** des Instituts für Handel, Absatz und Marketing zum „**Einkaufsverhalten der Österreicher*innen in Zeiten des Coronavirus**“ steht unter

<https://www.jku.at/institut-fuer-handel-absatz-und-marketing/news-events/detail/news/einkaufsverhalten-in-zeiten-des-coronavirus/>

zum Download zur Verfügung. Bereits erschienen (in Reihenfolge der Veröffentlichung):

- ✓ Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel
- ✓ Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel
- ✓ Teil 3: Online-Shopping
- ✓ Pressereport: Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkbedarf in der „Pole-Position“
- ✓ Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach
- ✓ Pressereport: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit Standort+Markt)
- ✓ Teil 5: Nähe ist das „New Sexy“ im Einzelhandel
- ✓ Pressereport: Lockdown-Resümee

Für Rückfragen:

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research (CRCR)

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 699 19 29 49 89

[E] ernst.gittenberger@jku.at

[W] www.jku.at/ham