

Wissen schafft Zukunft.

## Auswirkungen der Corona- Pandemie auf das Einkaufsverhalten im Lebensmittelhandel

Diskussionspapier zu den Befragungsergebnissen einer  
Umfrage zum Einfluss des Covid-19- Lockdowns auf den  
LEH in der Landeshauptstadt München



Bundesverband Freier  
Immobilien- und Wohnungs-  
unternehmen

## DIE REURBANISIERUNG DES LEBENSMITTEL- EINZELHANDELS



Mo-Sa sind wir täglich  
bis 20:00 Uhr für Sie da !  
Danke für Ihren Einkauf !

## Ausgangssituation:

- ❖ Veröffentlichung der Studie „Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels“ im Jahr 2019, durch den BFW Bayern, in Kooperation mit der BBE Handelsberatung und Lidl
- ❖ Untersuchung von Megatrends und Veränderungen im Nachfrageverhalten, die für eine Verlagerung der Standorte in hochverdichteten Räumen in die Nähe des Kunden sprechen.

## Corona als „Schock“

- ❖ Im Jahr 2020 führt Covid-19 zur größten Rezession seit dem zweiten Weltkrieg.
- ❖ Die weltweite Pandemie hat nicht nur das wirtschaftliche Handeln beeinflusst, sondern greift tief in unseren Alltag und damit auch in unsere Konsummuster ein.
- ❖ Im Zuge der aktuellen Situation stellt sich die Frage, inwieweit die Ergebnisse aus der Studie „Die Reurbanisierung des Lebensmittelhandels“ weiterhin gelten.

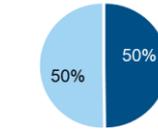
## Befragung zum Einkaufsverhalten 2020:

- ❖ Münchenweite Kunden-Befragung zum Einkaufsverhalten
- ❖ 4 Phasen: 1. Vor der Pandemie, 2. In der Phase der Hamsterkäufe am Anfang der Pandemie, 3. Während des Lockdowns, 4. Zukünftige Konsummuster
- ❖ Die Befragung wurde sowohl online als auch telefonisch durchgeführt.
- ❖ Insgesamt 1.006 Probanden zeichnen ein belastbares Bild von den Auswirkungen der Pandemie auf das Einkaufsverhalten.

## Demografie Befragungsteilnehmer



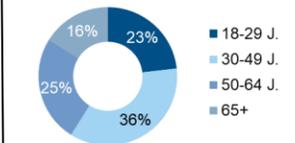
Geschlecht



■ Männlich ■ Weiblich



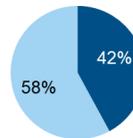
Alter



■ 18-29 J.  
■ 30-49 J.  
■ 50-64 J.  
■ 65+



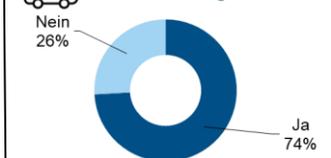
Wohnort



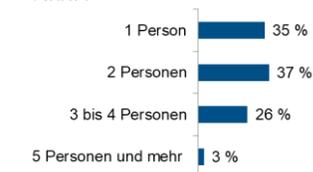
■ Innerhalb mittlerer Ring  
■ außerhalb mittlerer Ring



Autoverfügbarkeit



Haushaltsgröße



Haushaltseinkommen  
(monatlich, netto)



# Online boomt dank Corona – Braucht Deutschland noch stationären Lebensmittelhandel?

## Studie 2019

- ❖ Die Bereitschaft Lebensmittel online einzukaufen in Städten deutlich ausgeprägter ist als im Umland und in ländlichen Regionen. Jeder fünfte städtische Kunde gab an, das Internet ebenfalls als Einkaufskanal für Lebensmittel zu nutzen.
- ❖ Die stärkere Verbreitung des Lebensmittel-Onlinehandels in den Städten erklärt sich durch eine stärkere Internetaffinität der Kunden sowie eine bessere Netzabdeckung und ein größeres Angebot an Onlinehändlern.

## Corona-Befragung

- ❖ Bereits vor Corona bestellte mehr als ein Viertel aller Kunden Lebensmittel einmal pro Woche online.
- ❖ Während der Phase der Hamsterkäufe stieg der Anteil sogar auf 37,8 % an. Der starke Anstieg lässt sich durch die Angst vor einem höheren Infektionsrisiko in stationären Geschäften erklären.
- ❖ Mit der Einführung von Sicherheitsmaßnahmen im stationären Handel sank die Zahl der Online-Käufer bereits wieder.
- ❖ Zukünftig schätzen rd. 30,9 % der Befragungsteilnehmer (+2,9 %), dass sie einmal pro Woche Lebensmittel online bestellen werden.

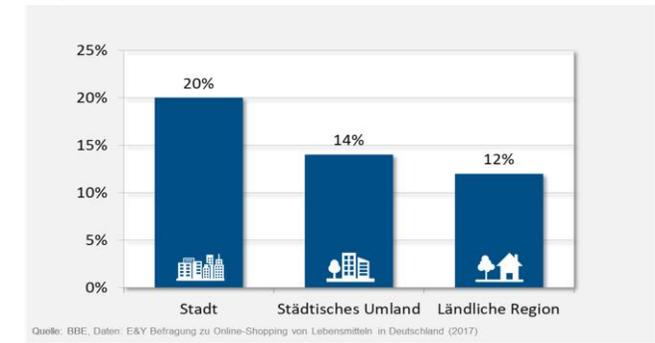
// Der stationäre Lebensmittelhandel ist systemrelevant.

// Der stationäre Handel bleibt der mit Abstand wichtigste Verkaufskanal in der Nahversorgung.

// Die Zahl der Online-Einkäufer steigt zwar, der Online-Handel konnte jedoch eine Vielzahl interessierter Kunden nicht an sich binden.

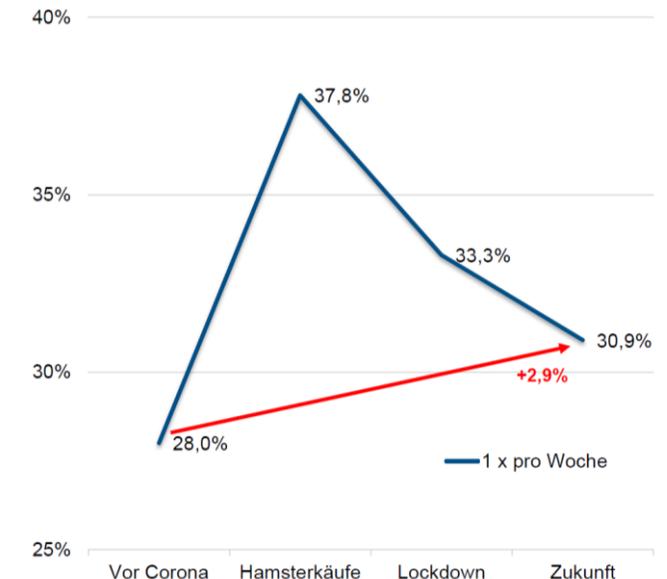
## Studie R-LEH

Anteil „ich kaufe Lebensmittel auch Online ein“



## Corona-Befragung

Anteil „ich kaufe einmal pro Woche Lebensmittel online“



# Hauptsache billig – Hat sich das Einkaufsverhalten durch die Pandemie verändert?

## Studie 2019

- ❖ Bereits seit einigen Jahren schlägt die Qualitätsorientierung den Preis als wichtigsten Kaufkriterium in der Nahversorgung
- ❖ Ein Wertewandel führte dazu, dass die Faktoren Qualität der Produkte, Regionalität und Nachhaltigkeitskriterien in den Vordergrund gerückt sind. Die Kunden sind bereit, höhere Preise zu bezahlen, wenn diese im Gegenzug höhere Standards erfüllen.

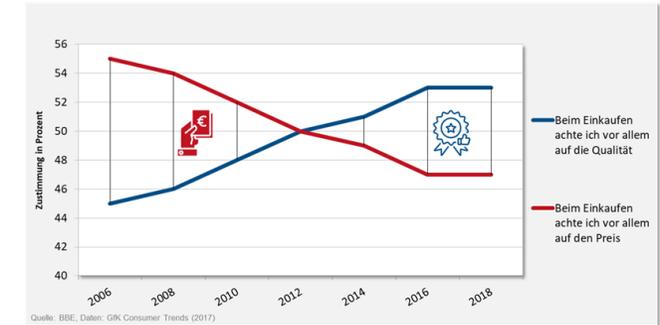
## Corona-Befragung

- ❖ Während der Hochphase der Pandemie blieb die Qualitätsorientierung das wichtigste Einkaufskriterium für die Kunden, allerdings sank die Bedeutung leicht.
- ❖ Die Markenorientierung nimmt kontinuierlich über die vier Corona-Phasen ab. Die Kunden assoziieren einen Markennamen scheinbar nicht mehr im gleichen Umfang ein Qualitätsversprechen.
- ❖ Parallel dazu nahm die Wichtigkeit der Faktoren Regionalität, Faire Herstellung und Markenorientierung ebenfalls ab. Die Preissensibilität stieg hingegen kurzfristig an.
- ❖ Zukünftig bevorzugen die Kunden qualitativ hochwertige und regionale Produkte. Der Preis rückt wieder in den Hintergrund und stellt nur noch das dritt wichtigste Kriterium bei der Einkaufsstätten-Wahl dar.

**// Qualität bleibt das wichtigste Einkaufskriterium.**  
**// Langfristig ist zudem auch die Regionalität von Produkten wichtiger als der Preis.**  
**// Die Preissensibilität stieg vor allem in den Alarmphasen an.**

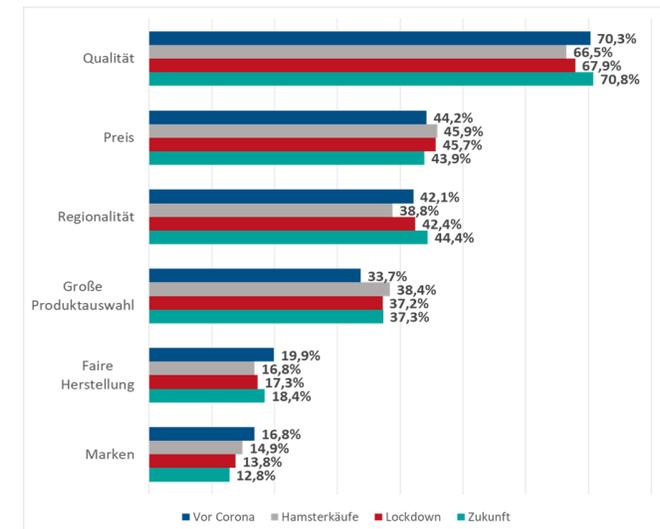
## Studie R-LEH

### Qualitätsorientierung vs. Preissensibilität



## Corona-Befragung

### Wichtigste Einkaufskriterien bei der Wahl eines Händlers



## Studie 2019

- ❖ Die Zusammensetzung des Modal Split im Einkaufsverkehr ist stark von der Raumkategorie abhängig. Je verdichteter der Raum, desto häufiger wird zu Fuß bzw. mit dem Rad eingekauft. Demgegenüber nimmt der MIV-Anteil ab.
- ❖ Kunden, die überwiegend mit dem Auto einkaufen, tendieren zudem zu größeren Warenkörben. Wer seinen Einkauf hingegen mit dem Fahrrad oder zu Fuß erledigt, kauft hingegen deutlich häufiger ein.

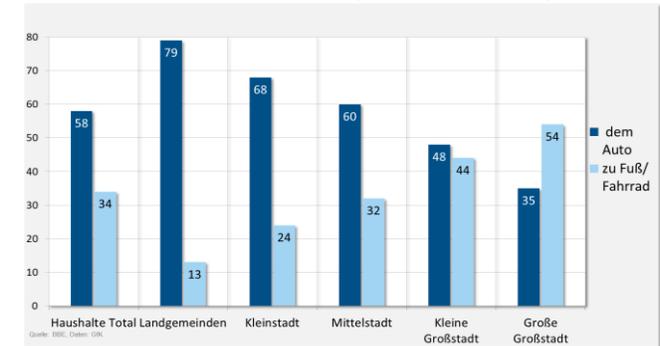
## Corona-Befragung

- ❖ Das Einkaufen zu Fuß gewinnt, zumindest in der Großstadt München, deutlich an Bedeutung. Während der Alarmphasen der Pandemie haben viele Kunden den Weg zum Lebensmittelhändler als Freizeitbeschäftigung gesehen. Von dieser Entwicklung konnte ebenso das Fahrrad profitieren.
- ❖ Die Kunden haben scheinbar erkannt, dass eine Nahversorgung zu Fuß bzw. dem Rad komfortabel ist. Das dichte Filialnetz der Händler trägt Früchte.
- ❖ Der Anteil des MIV sank während der Phase der Hamsterkäufe und des Lockdowns leicht. Möglicherweise stiegen Berufspendler, die nun im Homeoffice waren, auf andere Verkehrsmittel für ihre Einkaufswege um. Zukünftig wird sich der Anteil des MIV allerdings wieder auf Vor-Corona-Niveau einpendeln.
- ❖ Großer Verlierer der Pandemie ist hingegen der ÖPNV. Aus Angst vor einer zu hohen Ansteckungsgefahr vermieden viele Kunden Bus und Bahn während der Hochphase der Pandemie.

**// Einkaufen zu Fuß wird beliebter.**  
**// Der Fahrradverkehr gewinnt langsam an Bedeutung.**  
**// Das Auto konnte in den Alarmphasen nicht profitieren.**  
**// Der ÖPNV wird (immo noch) gemieden.**

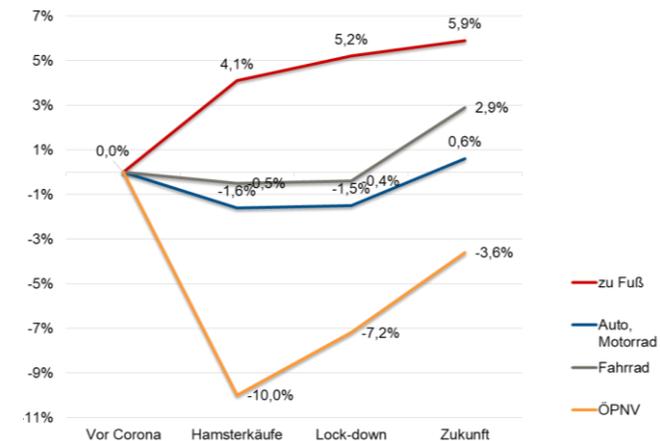
## Studie R-LEH

Anteil „Meine Einkäufe erledige ich überwiegend mit ...“



## Corona-Befragung

Bevorzugte Verkehrsmittelwahl für die Nahversorgung



## Studie 2019

- ❖ Die Einkaufshäufigkeit sinkt bereits seit vielen Jahren. Gleichzeitig nimmt die Größe des Warenkorbes pro Einkauf zu.
- ❖ Jedoch ist das Einkaufsverhalten demografisch sowie räumlich stark unterschiedlich zu betrachten. Tendenziell ist die Einkaufshäufigkeit in hochverdichteten Lagen und kleineren Haushalten tendenziell höher, als im durch Familien geprägten suburbanen Raum.

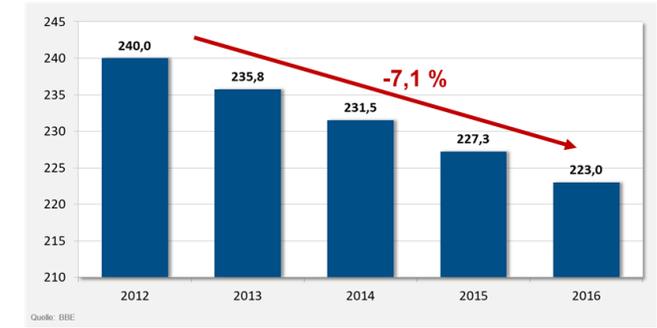
## Corona-Befragung

- ❖ Während der Alarmphasen der Corona-Pandemie stieg in München der Anteil der Kunden rasant an, der sich lediglich einmal pro Woche versorgt. Die Kunden versuchten ihren Kontakt zu anderen Menschen so weit wie möglich zu reduzieren und beschränkten dadurch ihre Einkaufsaktivität.
- ❖ Gleichzeitig stiegen die Ausgaben pro Einkauf um rd. 10 % an, da sich die Warenkörbe vergrößerten (Hamsterkäufe). Die deutliche Reduzierung der Einkaufshäufigkeit setzte sich auch in der Phase des Lockdowns fort und scheint langfristige Folgen zu haben.
- ❖ Der Anteil der Kunden, der zukünftig lediglich einmal die Woche einkaufen gehen möchte, hat sich von 26,5 % vor Corona auf 33,6 % erhöht, parallel dazu steigt der Durchschnittsbö von 44,9 € auf 46,2 € an.

**// Die Händler müssen sich langfristig auf geringere Frequenzen und größere Warenkörbe einstellen.**  
**// Während der Alarmphasen nahm die Einkaufshäufigkeit deutlich ab.**  
**// Der Durchschnittsbö steigt nachhaltig an.**

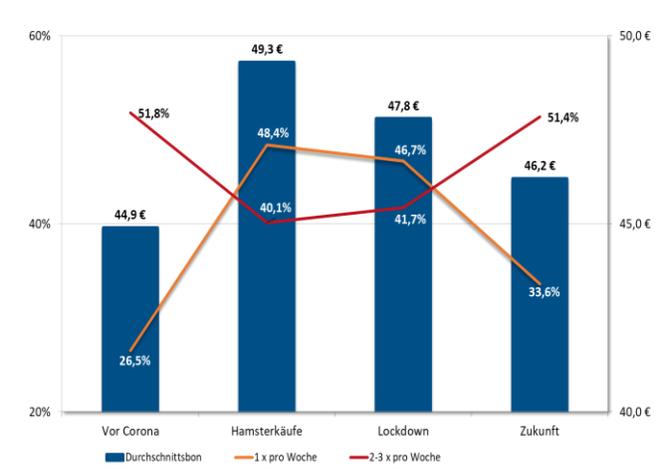
## Studie R-LEH

Einkaufshäufigkeit pro Jahr



## Corona-Befragung

Einkaufshäufigkeit pro Woche und Durchschnittsbö



# Große Märkte bieten Sicherheit. Rückt die Erreichbarkeit dabei in den Hintergrund?

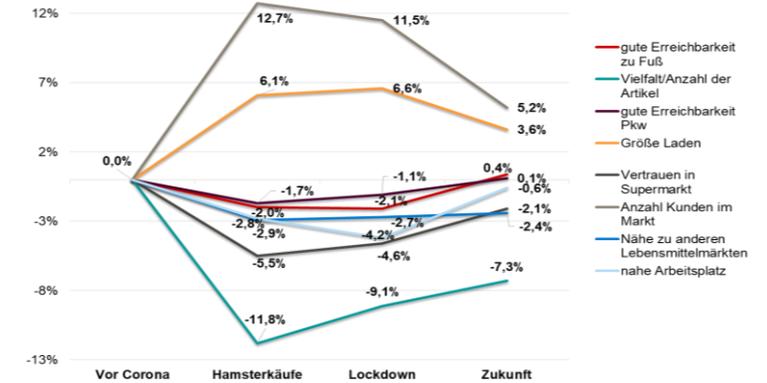


- ❖ Die fußläufige Erreichbarkeit spielt in hochverdichteten Räumen für die Auswahl eines Lebensmittelhändlers eine große Rolle.
- ❖ Für das Sicherheitsgefühl der Kundenspielt vor allem die Größe der Läden und damit verbunden die Anzahl der Kunden im Markt eine große Rolle.
- ❖ Die Vielfalt sowie die Anzahl der Artikel ist während der Alarmphasen hingegen spürbar unwichtiger geworden (-11,8 % bzw. -9,1 %) und wird auch langfristig nur eine untergeordnete Rolle.
- ❖ Langfristig setzen sich diese Tendenzen fort. Die Kunden wünschen sich Läden, die möglichst große Verkaufsflächen bieten und daher sicher sind, gleichzeitig sollen diese zudem gut zu Fuß erreichbar sein.
- ❖ Die Bedeutung der Nähe zu anderen Lebensmittelmärkten ist hingegen nicht nur während der Alarmphasen zurückgegangen sondern wird auch langfristig von geringerer Bedeutung sein.
- ❖ Die Profiteure in der Phase der Hamsterkäufe sind vor allem die Supermärkte.
- ❖ In der Phase des Lockdowns hingegen zählte Lidl zu den Gewinnern. Die gestiegene Preisorientierung vieler Kunden, gepaart mit guten Standorten in der Nähe der Kunden, sind die Erfolgskriterien.
- ❖ Die Profiteure der Krise werden auch zukünftig bevorzugt aufgesucht.

**// Größe und Anzahl der Kunden im Lagen sind die wichtigsten Sicherheitskriterien während der Pandemie.**  
**// Möglichst nah und möglichst Groß sind die Eigenschaften die sich die Kunden bei einem Nahversorger zukünftig wünschen.**  
**// Während der Krise kann Lidl punkten und davon langfristig profitieren.**

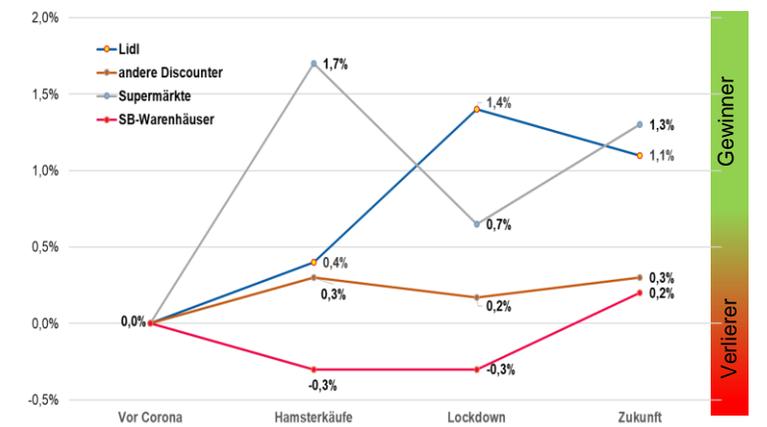
## Corona-Befragung

Wichtige Aspekte bei der Entscheidung für einen Nahversorger



## Corona-Befragung

Bevorzugte Lebensmittelhändler



# Ohne ein gutes Gefühl wechseln die Kunden den Händler. Welche Sicherheitsmaßnahmen sind besonders wichtig?

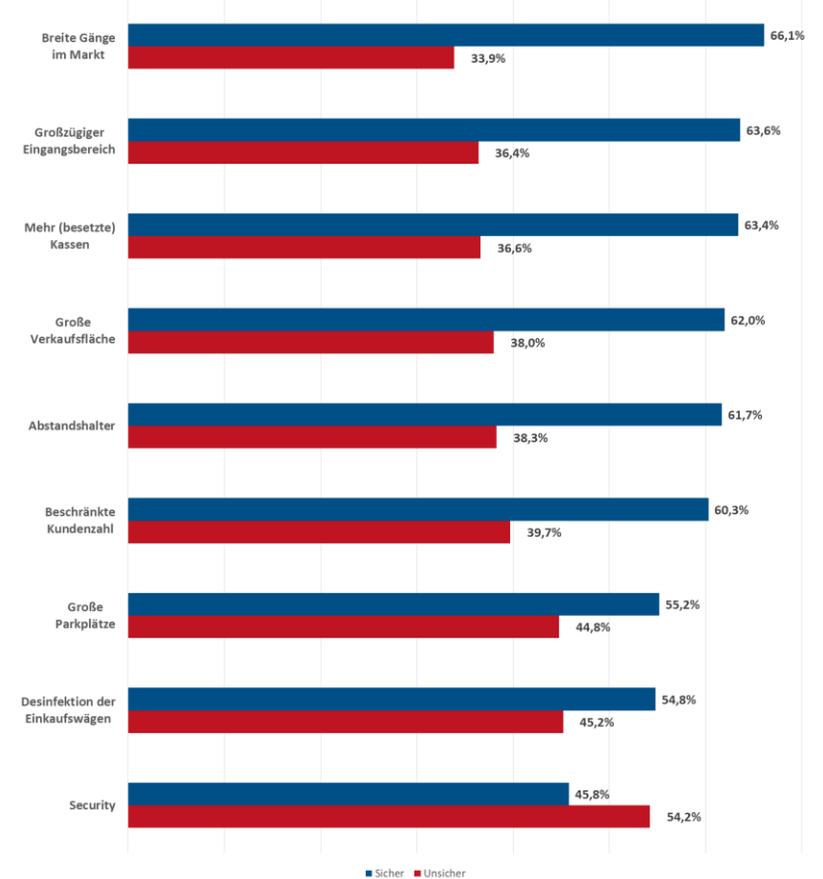


- ❖ Die Nahversorgung war zu jeder Zeit sichergestellt. Die Mehrheit der Lebensmittelhändler hat schnell auf die Pandemie, die Sicherheitsvorgaben der Bundesregierung sowie auf die Kundenwünsche reagiert und damit in der Krise einen guten Job gemacht.
- ❖ Die Kunden fühlen sich mit einigen Sicherheitsmaßnahmen besonders wohl bei ihrem Einkauf. Andere sind weniger sinnvoll.
- ❖ Vor allem die Größe des Standortes erzeugt Sicherheit. Die Kunden schätzen breite Gänge im Markt (66,1 %) sowie einen großzügigen Eingangsbereich (63,6 %) und eine große Verkaufsfläche (62,0 %) als besonders sicher ein. Zudem fühlen sie sich mit mehr besetzten Kassen wohler.
- ❖ Die Kunden fühlen sich umso sicherer, je weniger Kontakt sie zu anderen Kunden haben.

**// Die Kombination verschiedener Maßnahmen trägt zu einem sicheren Einkaufen und einem guten Gefühl beim Kunden bei.**  
**// Größe des Standortes als wichtigster Sicherheits-Faktor.**  
**// Sicherheit und Kompetenz im Krisenmanagement als Stärke.**

## Corona-Befragung

Besonders wichtige Sicherheitsaspekte beim Lebensmitteleinkauf



- ❖ Der Stationäre Handel bleibt mit Abstand der wichtigste Kanal für die Nahversorgung. Der Online-LEH wurde in der Krise zwar verstärkt nachgefragt, konnte aber die Erwartungen oft nicht erfüllen.
- ❖ Während der Alarmphasen der Pandemie stieg die Preissensibilität. Langfristig zeigt sich jedoch, dass der Preis nicht das entscheidende Einkaufskriterium ist. Die Einkaufshäufigkeit nimmt ab, gleichzeitig steigt der Kassenbon je Einkauf. Dazu tragen auch ein stärkeres Qualitäts- und Regionalitätsbewusstsein nach der Krise bei.
- ❖ Der Einkauf zu Fuß wird immer wichtiger. Die unmittelbare Nähe zum Kunden ist ein entscheidender Erfolgsfaktor und ein Qualitätsmerkmal guter Nahversorgung.
- ❖ Breite Gänge, ein großzügiger Eingangsbereich, mehr Kassen und eine große Fläche sind den Kunden für ihr Sicherheitsgefühl wichtig. Diese Faktoren spielen auch nach Corona eine große Rolle.

**// „Möglichst nah und (erst dann) möglichst groß“ – so lässt sich das Ergebnis der Kundenpräferenzen in den Corona-Alarmphasen zusammenfassen.**

**// Langfristig setzen sich Trends fort, die schon vor der Krise Bestand hatten. Corona ist ein Trendbeschleuniger.**

**// Die Ergebnisse der Studie „Die Reurbanisierung im Lebensmitteleinzelhandel“ sind weiterhin gültig!**

# Bestellen Sie die Studie und sprechen Sie uns an

**BBE**  
Handelsberatung



Markus Wotruba

Dipl.-Geograph  
Leiter Standortforschung



**BBE Handelsberatung GmbH**  
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-176  
Fax +49 89 55118-153  
E-Mail [wotruba@bbe.de](mailto:wotruba@bbe.de)  
Web [www.bbe.de](http://www.bbe.de)

München · Hamburg · Köln · Düsseldorf  
Leipzig · Erfurt Berlin Münster



Dennis Nerger

M.Sc. Wirtschaftsgeographie  
Consultant Standort- und Immobilienberatung



**BBE Handelsberatung GmbH**  
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-189  
Fax +49 89 55118-153  
E-Mail [nerger@bbe.de](mailto:nerger@bbe.de)  
Web [www.bbe.de](http://www.bbe.de)

München · Hamburg · Köln · Düsseldorf  
Leipzig · Erfurt Berlin Münster



<https://kurzelinks.de/cgxn>



Bundesverband Freier  
Immobilien- und Wohnungs-  
unternehmen

