

AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF LEBENSMITTEL & GETRÄNKE – DEUTSCHLAND – 2020

COVID-19 hat den Lebensmittel- und Getränkemarkt wie noch nie zuvor aus der Bahn gebracht. In der „nächsten Normalität“ wird es einen verstärkten Fokus auf die körperliche & emotionale Gesundheit, lokale Unternehmen und ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis geben.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen auf den Markt

- Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke in Deutschland
- Was COVID-19 für den deutschen Lebensmittel- und Getränkemarkt bedeutet

Der Einfluss von COVID-19 auf die wichtigsten Verbrauchersegmente

- Verbraucheraussichten sind ziemlich getrübt...
 - Grafik 1: „Welchen Einfluss hat der Ausbruch von COVID-19 Ihrer Meinung nach auf die folgenden Faktoren?“, 20.–28. Mai 2020
- ...aber die meisten Verbraucher erachten ihre finanzielle Situation als „gut“ oder „OK“
 - Grafik 2: Verbraucherbeschreibung ihrer finanziellen Situation, 21. April – 6. Mai 2020
- Jüngere Verbraucher sind am ehesten von wirtschaftlichem Abschwung betroffen
 - Grafik 3: „Ist eines der folgenden Ereignisse infolge des COVID-19-Ausbruchs aufgetreten“ – Jobverlust oder Kurzarbeit, nach Alter, 20.–28. Mai 2020
- 25- bis 44-jährige Frauen sind finanziell am schlimmsten getroffen
 - Grafik 4: Änderung der finanziellen Situation seit dem Ausbruch von COVID-19, „etwas schlechter“ und „deutlich schlechter“, nach Alter und Geschlecht, 20.–28. Mai 2020
- Erwerbstätige Eltern stehen unter besonders großem Druck
 - Grafik 5: Änderung der finanziellen Situation seit dem Ausbruch von COVID-19, „etwas schlechter“ und „deutlich schlechter“, nach elterlichem Status, 20.–28. Mai 2020

Chancen und Gefahren

- Der Lebensmitteleinkauf wird ein Bereich für Kosteneinsparungen sein...
- ...aber Verbraucher werden weiterhin bereit sein, für Produkte mit handfesten Vorteilen mehr auszugeben
- Ein erneuter Fokus auf die Gesundheit bietet zahlreiche Chancen im BFY-Bereich...
- ...während die Trends zur Fleisch- und Alkoholreduzierung zunehmen
- Verbesserte Kochfähigkeiten von jungen Verbrauchern werden langanhaltende Auswirkungen haben...
- ...und nach Produkten verlangen, die junge Verbraucher weiterhin begeistern und unterhalten
- Ethische Bestrebungen werden in den Hintergrund rücken, sobald die COVID-19-Rezession einsetzt...
- ...aber proaktive umweltfreundliche Gewohnheiten werden zurückkehren
- Erneuter Fokus der Verbraucher auf die Gemeinschaft bietet großen, internationalen Lebensmittelunternehmen sowohl Herausforderungen als auch Chancen

Marketingmix

- Die Auswirkungen auf den Marketingmix

Wie die COVID-19-Rezession die Lebensmittel- und Getränkebranche umgestaltet

- Es wird erwartet, dass sich die deutsche Wirtschaft relativ schnell wieder erholt...
- ...aber sparsame Gewohnheiten werden das Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels in Grenzen halten
 - Grafik 6: Erwartete Ausgaben für Lebensmittel (Take-away/Lieferservices ausgeschlossen) im nächsten Monat, 21. April – 28. Mai 2020
- Discounter und Eigenmarken sollten während der COVID-19-Rezession erfolgreich sein
- Viele Anlässe für das Trinken außer Haus konnten während des Lockdowns nicht genutzt werden
 - Grafik 7: Differenz zwischen Verbrauchern, die erwarten, in den nächsten Monaten „mehr“ oder „weniger“ für alkoholfreie und alkoholische Getränke auszugeben, 20.–28. Mai 2020
- Alkoholfreie Getränke sind weniger betroffen als alkoholische
- COVID-19 wird M&A-Aktivitäten im Lebensmittel- und Getränkesektor höchstwahrscheinlich vorantreiben
- Zum Sofortdownload verfügbar:

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF DIE VERBRAUCHER

- Das Alltagsleben in Deutschland kommt zum Stillstand
- Besorgnis der Verbraucher seit dem COVID-19-Ausbruch
 - Grafik 8: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, 3. März – 28. Mai 2020
- Besorgnis der Verbraucher im europäischen Vergleich
 - Grafik 9: Verbraucher, die ein höheres Ausmaß an Besorgnis (net „4“ oder „5“) über das Risiko zeigen, dem Coronavirus ausgesetzt zu sein, 27. März – 28. Mai 2020
- Im Zusammenhang mit Lebensmitteln ist die Gewichtszunahme unter den größten Sorgen der Deutschen
 - Grafik 10: Auf Lebensmittel bezogene Themen, die den Konsumenten aufgrund von COVID-19 Sorgen machen, 21. April – 6. Mai 2020
- Diejenigen, die finanzielle Schwierigkeiten haben, machen sich am meisten Sorgen darüber, ungesund zu essen
- Diejenigen, die finanzielle Schwierigkeiten haben, sind am meisten besorgt, ungesund zu essen
- COVID-19 sorgt unweigerlich für Veränderungen des Lebensstils
 - Grafik 11: „Inwieweit sind Sie besorgt, dass der Ausbruch Ihren Lebensstil beeinflussen könnte?“, 3. März – 28. Mai 2020
- Aufgrund von finanziellem Druck rücken Preis und Preis/Leistung für viele in den Vordergrund
 - Grafik 12: Ausmaß zu dem die Verbraucher darüber besorgt sind, wie der COVID-19-Ausbruch ihre Lebensweisen beeinflussen wird, nach finanzieller Situation, 20.–28. Mai 2020
- Die meisten Verbraucher erachten ihre finanzielle Situation als „gut“ oder „OK“...
 - Grafik 13: Verbraucherbeschreibung ihrer finanziellen Situation, 21. April – 6. Mai 2020
- ...aber getrübt Verbraucheraussichten für die Wirtschaft werden zu achtsamen Ausgaben führen

Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke – Deutschland – 2020

- Grafik 14: „Welchen Einfluss hat der Ausbruch von COVID-19 Ihrer Meinung nach auf die folgenden Faktoren?“, 20.–28. Mai 2020
 - Kaufverhalten ändern sich aufgrund von COVID-19...
 - Grafik 15: „Welche der folgenden Dinge treffen seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs auf Sie zu?“, 21. April – 13. Mai 2020
 - ...und Hersteller müssen sich daran anpassen
 - Die Gemeinschaft steht erneut im Mittelpunkt
 - Initiativen zur Unterstützung lokaler Unternehmen
 - Mit Freunden/Familie in Kontakt zu bleiben, wird zu einer höheren Priorität
 - Grafik 16: „Haben sich Ihre Prioritäten für die folgenden Bereiche seit dem Ausbruch von COVID-19 geändert?“, 6.–13. Mai 2020
 - Auch auf die Gesundheit wird stärker geachtet
 - Grafik 17: Verbraucher, die seit dem COVID-Ausbruch mehr Wert darauf legen, gesund zu essen und Sport zu machen, nach Geschlecht, Alter und elterlichem Status, 6.–13. Mai 2020
 - Jüngere Verbraucher sind von der Konjunkturschwäche am stärksten betroffen
 - Unterdessen besteht die große Chance, sich auf die „Seniorenwirtschaft“ auszurichten
 - Grafik 18: „Ist eines der folgenden Ereignisse infolge des COVID-19-Ausbruchs aufgetreten“ – Jobverlust oder Kurzarbeit, nach Alter, 20.–28. Mai 2020

WIE COVID-19 LEBENSMITTEL & GETRÄNKE BEREITS BEEINTRÄCHTIGT HAT

- Lockdown-Maßnahmen kommen dem Lebensmittel- und Getränkeeinzelhandel zugute...
- ...der Lebensmitteleinkauf war jedoch ein Ziel für Kosteneinsparungen
 - Grafik 19: Erwartete Ausgaben für Lebensmittel (Take-away/Lieferservices ausgeschlossen) im nächsten Monat, 21. April – 28. Mai 2020
- Einzelhändler rationieren stark nachgefragte Produkte als Reaktion auf Panikkäufe
- Die Verkaufszahlen von Online-Lebensmittelhändlern verzeichnen einen Anstieg, wenn auch von einer kleinen Basis
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Derzeitige Chancen bei Online-Lebensmittellieferungen gehen mit Herausforderungen einher
 - Restaurantschließungen führen zu einer drastischen Reduzierung der Ausgaben für die Gastronomie
 - Ausgaben für Take-away und Lieferservices steigen nur minimal an
 - Grafik 20: Erwartete Ausgaben für Take-away/Lieferservices im nächsten Monat, 21. April – 28. Mai 2020
 - Weniger genutzte Kanäle gewinnen an Bedeutung
 - Restaurants werden zu „Grocerants“
 - Große Auswirkungen auf die Alkoholbranche aufgrund von COVID-19
 - Grafik 21: „Erwarten Sie im Vergleich zu Ihren üblichen Kaufgewohnheiten im nächsten Monat mehr, weniger oder gleich viel für Produkte aus den folgenden Kategorien auszugeben?“, 20.–28. Mai 2020
- McDonald's und ALDI schließen temporäre Personalpartnerschaft
- Hersteller und Unternehmen handeln gemeinsam, um beim Kampf gegen COVID-19 zu helfen

WIE SICH VERHALTENSWEISEN AUF KURZE SIGHT VERÄNDERN WERDEN

- COVID-19 fördert das Selbstkochen und lässt Verbraucher häufiger zu Leckereien greifen
 - Grafik 22: Änderungen ausgewählter Verhaltensweisen/Aktivitäten seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, 21. April – 6. Mai 2020
- Der Lockdown führt vor allem bei jungen Verbrauchern und Eltern zum vermehrten Selbstkochen
 - Grafik 23: Verbraucher, die Gerichte seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs häufiger von Grund auf selbst kochen, nach ausgewählten Altersgruppen, 21. April – 6. Mai 2020
- Vielfalt und Anleitung sind wichtig für jüngere Hobbyköche
 - Grafik 24: Verbraucher, die immer/meistens nach neuen Lebensmitteln/Geschmacksrichtungen zum Ausprobieren suchen, nach Alter, Dezember 2019
- „Zu Hause mit Barilla“ während des Lockdowns
- Restaurants bringen das Restaurant-Erlebnis während des Lockdowns nach Hause
- Die Nachahmung des Restaurant-Erlebnisses stellt ebenfalls eine vielversprechende Möglichkeit für Einzelhandelsmarken dar
- Ein Blick zu Einzelhändlern in Großbritannien bietet Inspirationen
- Mehr Verbraucher belohnen sich selbst, da der Wohlfühlfaktor in unsicheren Zeiten an Bedeutung gewinnt
- Bestimmte Lebensmittel haben schon immer ein Gefühl von Sicherheit und Komfort vermittelt
- Aber auch gesundes Essen rückt in den Mittelpunkt
 - Grafik 25: Verbraucher, die seit dem Beginn des COVID-19-Ausbruchs mehr Wert darauf legen, gesund zu essen, nach Geschlecht, nach Alter und elterlichem Status, 6.–13. Mai 2020

WIE SICH VERHALTENSWEISEN MITTELFRISTIG VERÄNDERN WERDEN

- Die langsamere Erholung der Restaurants wird sich weiter positiv auf den Lebensmittelhandel auswirken
 - Grafik 26: Erwartete Ausgaben für das Essen außer Haus im nächsten Monat, 20.–28. Mai 2020
- Die langsamere Erholung der Restaurants wird sich weiter positiv auf den Lebensmittelhandel auswirken
- Ungekühlte Lebensmittel sind gut positioniert, um auch langfristig von anfänglichen Vorratskäufen zu profitieren
- Größerer Fokus auf die Gesundheit des Immunsystems
 - Grafik 27: Ausgewählte Themen, für die sich Verbraucher seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs stärker interessieren, 21. April – 6. Mai 2020
- Mehr Innovationen im Bereich Gesundheit des Immunsystems
- Bedenken bezüglich der Hygiene könnten den Fokus auf die Lebensmittelsicherheit erhöhen...
- ...und das Bedürfnis für Essen unterwegs verringern
- Ethische Bestrebungen werden mit der beginnenden Rezession in den Hintergrund rücken...
 - Grafik 28: Zustimmung der Aussage „Mir ist meine eigene Gesundheit wichtiger als die Umwelt“, nach Alter, 21. April – 6. Mai 2020
- ...die jedoch schnell wieder an Bedeutung zunehmen werden

- In Zeiten einer Rezession könnten Verbraucher jedoch weniger bereit sein, mehr für umweltfreundliche Produkteigenschaften zu bezahlen.
- In Zeiten einer Rezession könnten Verbraucher jedoch weniger bereit sein, mehr für umweltfreundliche Produkteigenschaften zu bezahlen
- Die Bedeutung von Plastik wird erneut überdacht

WIE SICH VERHALTENSWEISEN LANGFRISTIG VERÄNDERN WERDEN

- Selbstkochen wird weiterhin Bestand haben
- Zubereitung von Mahlzeiten im Zuhause wird mit zunehmendem Arbeiten im Homeoffice wichtiger...
- ...während dies für den Außer-Haus-Markt eine nachhaltige Gefährdung darstellt
- Die Bedeutung einer ganzheitlichen Gesundheit ist gestiegen
- Lebensmittel- und Getränkehersteller können die Gesundheit der Verbraucher unterstützen
- Personalisierung wird bei Produkten und Dienstleistungen für die Gesundheit an Bedeutung gewinnen
- Pflanzliche Lebensmittel sollten Anteile gewinnen
- Verbraucher werden ihre Proteinquellen erweitern
- Es wird erwartet, dass COVID-19 den Trend zur Alkoholreduzierung verstärkt
- Neue Wertschätzung für lokale Produkte...
- ...und eine Stärkung der Gemeinschaft
- Regionalität und ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl werden Hinterlassenschaft von COVID-19 sein

AUSWIRKUNGEN AUF MARKETING UND WERBUNG

- Lebensmittel- und Getränkeakteure zeigen in schwierigen Zeiten des Lockdowns Solidarität
- Solidarität ist eines der wichtigsten Marketing-Themen
- Einzelhändler und Gastronomiebetriebe danken systemrelevanten Arbeitskräften mit Rabatten und kostenlosen Mahlzeiten
- Hersteller und Einzelhändler helfen Verbrauchern, während des Lockdowns mit ihren Liebsten in Kontakt zu bleiben
- Edeka will die Deutschen während des Lockdowns sowohl gesund halten als auch unterhalten
- Lebensmittel- und Getränkeakteure richten sich auf Arbeiten von zu Hause aus
- Ein bisschen Toiletten-Humor...
- ...um in schwierigen Zeiten die Stimmung zu heben

LEKTIONEN AUS FRÜHEREN KONJUNKTURABSCHWÜNGEN

- Deutschland erholte sich nach der weltweiten Finanzkrise 2008–2009 schnell
 - Grafik 29: Wachstum des realen BIP, 2008–2019
- Wirtschaftliche Annahmen für die COVID-19-Rezession
- Das langsame Wachstum im Jahr 2019 brachte Deutschland an den Rand einer Rezession
- Das langsame Wachstum im Jahr 2019 brachte Deutschland an den Wendepunkt zur Rezession

- Die Rezession 2008–2009 liefert deutschen Lebensmittel- und Getränkeunternehmen wertvolle Erkenntnisse
- Es wird erwartet, dass Eigenmarken Anteile von Marken gewinnen, da Verbraucher versuchen, Geld zu sparen
 - Grafik 30: Neulancierungen von Lebensmitteln und Getränken, Eigenmarke vs. Marke, 2005–2019
- Marken müssen sich stark auf den Wert konzentrieren, um keine Anteile an Eigenmarken zu verlieren
 - Grafik 31: Zustimmung zu ausgewählten Aussagen, März 2018
- Das Konzept des „erschwinglichen Luxusartikels“ sorgte während der Rezession 2008/2009 für Dynamik
- Innovationen von Lebensmitteln und Getränken mit dem „kleinen Luxus“ waren erfolgreich
- In unsicheren Zeiten schätzen Verbraucher gewohnte Produkte
- Weitere Investitionen in Innovation und Werbung werden sich auszahlen
 - Grafik 32: Neulancierungen von Lebensmitteln und Getränken, nach Art die Innovation, 2005–2019

VON ANDEREN MÄRKTEN GELERNE LEKTIONEN

- Nach der Lockerung der Beschränkungen in China herrschte Vorsicht
- SARS hat den (Lebensmittel)-Onlinehandel in China angekurbelt...
- ...und COVID-19 könnte das Gleiche in Deutschland auslösen
 - Grafik 33: Verbraucher, die Lebensmittel seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs häufiger online bestellt haben, 21. April – 6. Mai 2020
- Viele chinesische Verbraucher kehren zu gewohnten Einkaufsgewohnheiten zurück, da sich das Leben wieder normalisiert
 - Grafik 34: Kanäle, die im letzten Monaten für den Lebensmitteleinkauf genutzt wurden, Februar–Mai 2020
- Lebensmittel- und Getränkeakteure mussten improvisieren
- Großbritannien: Tesco unterstützt kunsthandwerkliche britische Käsehersteller während COVID-19

VIER GEWINNSTRATEGIEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Vier Gewinnstrategien für Lebensmittel- und Getränkeunternehmen in Deutschland

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

