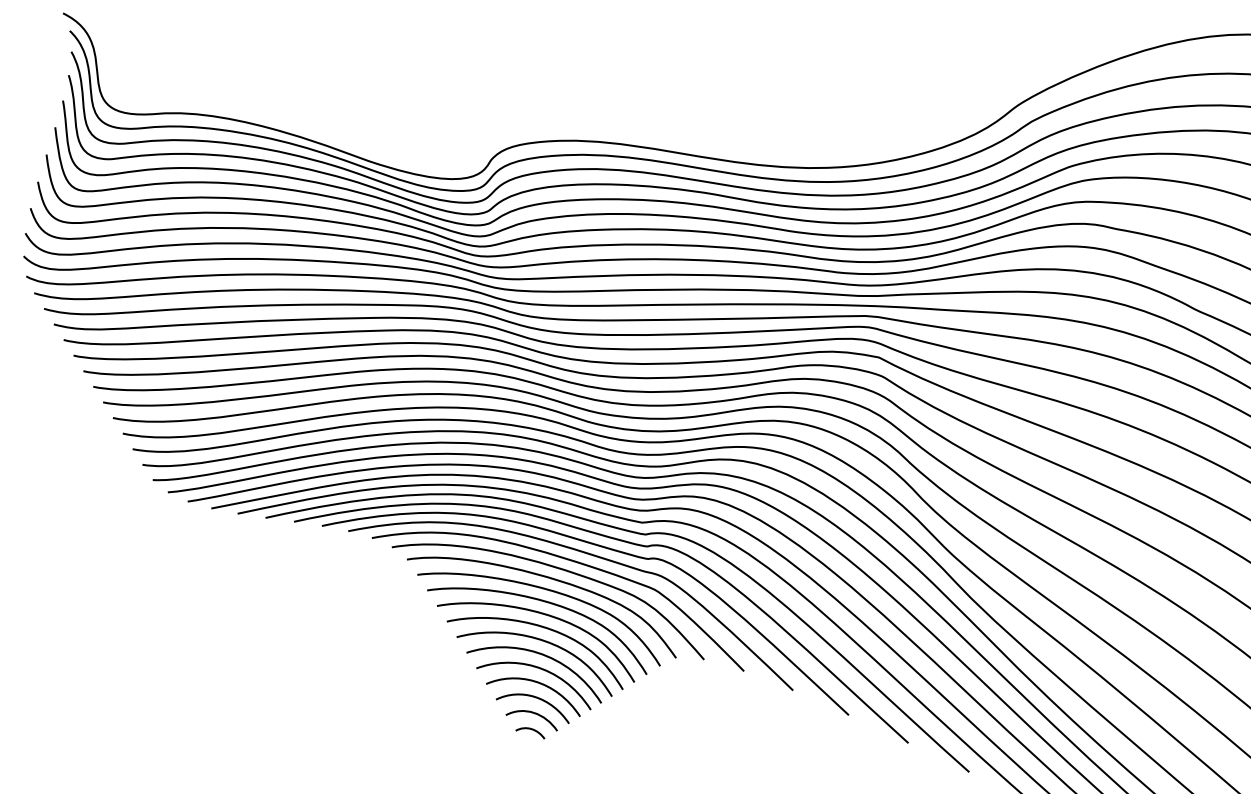
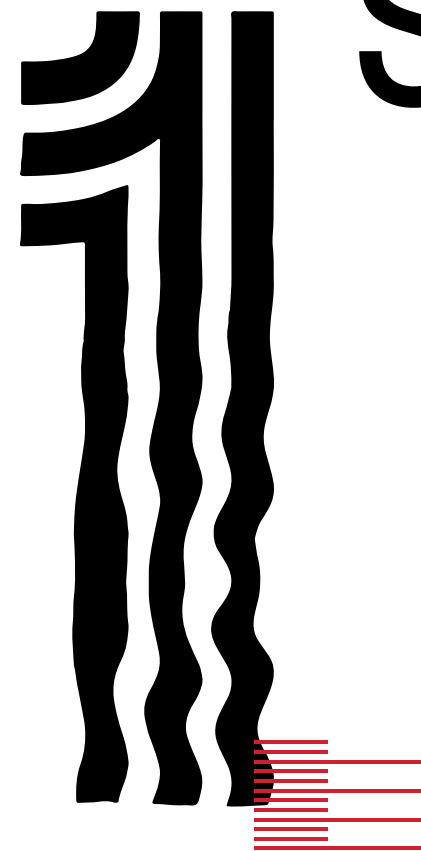


MOOD:MEDIA™

VERBRAUCHER- STIMMUNG



JUNI 2021

EINLEITENDE ANMERKUNG

Scott Moore

Mood Media

Global Chief Marketing Officer

WAS IST HEUTE NORMAL?



Während sich die Welt langsam von der COVID-Pandemie erholt und sich wieder eine „normale“ Einkaufsmentalität entwickelt, stellt sich die Frage: **Was ist heute „normal“?** Werden sich die Verbraucher so verhalten, als hätte es die Pandemie nie gegeben, oder werden einige der Einstellungen und Verhaltensweisen, die sie während der Pandemie angenommen haben, noch lange in der Zukunft bestehen bleiben?

In diesem Monat (Juni 2021) haben wir als Folgemaßnahme zu einer Studie vom September 2020, in der wir 8.000 Verbraucher in vier verschiedenen Teilen der Welt zu ihren Einkaufsaktivitäten während der Pandemie befragt haben, erneut 8.000 Verbraucher in denselben Ländern - den USA, Großbritannien, Frankreich und China - gefragt, wie sie sich heute fühlen und verhalten.

In den meisten Fällen sagen Käufer rund um den Globus, dass es sich „gut anfühlt“ oder „wirklich gut anfühlt“, in die Geschäfte zurückzukehren und die Dinge zu erleben, die sie im Vergleich zum Online-Einkauf am meisten vermissen - und am meisten genießen: die Möglichkeit, Produkte anzufassen und auszuprobieren, die sofortige Befriedigung, etwas direkt mit nach Hause zu nehmen, die Entdeckerfreude beim Einkaufen als Freizeitbeschäftigung und der Spaß beim Einkaufen mit Freunden oder Familie.

80% aller Käufer sagen, dass sie sich jetzt wohl oder „sehr wohl“ fühlen, wenn sie in die Geschäfte zurückkehren, auch wenn sich einige immer noch ein wenig Sorgen machen, sich mit dem Covid-19-Virus zu infizieren (32% stimmen „etwas zu“, dass sie sich immer noch Sorgen machen, während 16% „stark zustimmen“). 65% der Käufer sagen, dass sie die Geschäfte noch nicht so häufig besuchen wie vor Covid-19, aber 29% sagen, dass sie mehr Geld pro Besuch ausgeben (46% sagen, dass sie „mehr oder weniger das Gleiche“ ausgeben).

Während 46% aller Käufer sagen, dass sie die Welt vor der Pandemie vermissen, in der „ich keine Maske tragen musste“, gibt es einige Gewohnheiten, die sie als Folge von COVID angenommen haben und gerne beibehalten würden. 38% möchten, dass Geschäfte weiterhin Handdesinfektionsmittel am Eingang anbieten und 31% sagen, dass sie die Verschmelzung von physischem und digitalem Erlebnis genießen und wollen, dass Click-and-Collect (oder die Abholung am Straßenrand) bestehen bleibt.

Es scheint, dass die Verbraucher mit den Veränderungen ihrer Einkaufsgewohnheiten im Lebensmittelbereich am besten zurechtkamen, denn 24% geben an, dass sie lieber weiterhin online Lebensmittel einkaufen würden, als in die Geschäfte zurückzukehren. Auch dies scheint ein wachsendes Indiz dafür zu sein, dass die Verbraucher mit der Verschmelzung von offline und online Handel zufrieden sind.

Bei so vielen Verbrauchern, die sich beim Einkaufen wieder „wohl fühlen“ wollen, ist es jetzt an der Zeit, dass Einzelhändler die Gelegenheit nutzen und sicherstellen, dass sie ein verbessertes Kundenerlebnis bieten. Ihre Kunden sind bereit, Sie zu umarmen. Sind Sie bereit für sie?

Wenn Sie Ihr Kundenerlebnis verbessern möchten, um sicherzustellen, dass Sie ein ansprechendes und bereicherndes Einkaufserlebnis bieten, kontaktieren Sie Mood Media noch heute.



RÜCKKEHR IN
DIE GESCHÄFTE

VERBRAUCHER
WELTWEIT
FÜHLEN SICH
GUT BEI DER
RÜCKKEHR IN
DIE GESCHÄFTE

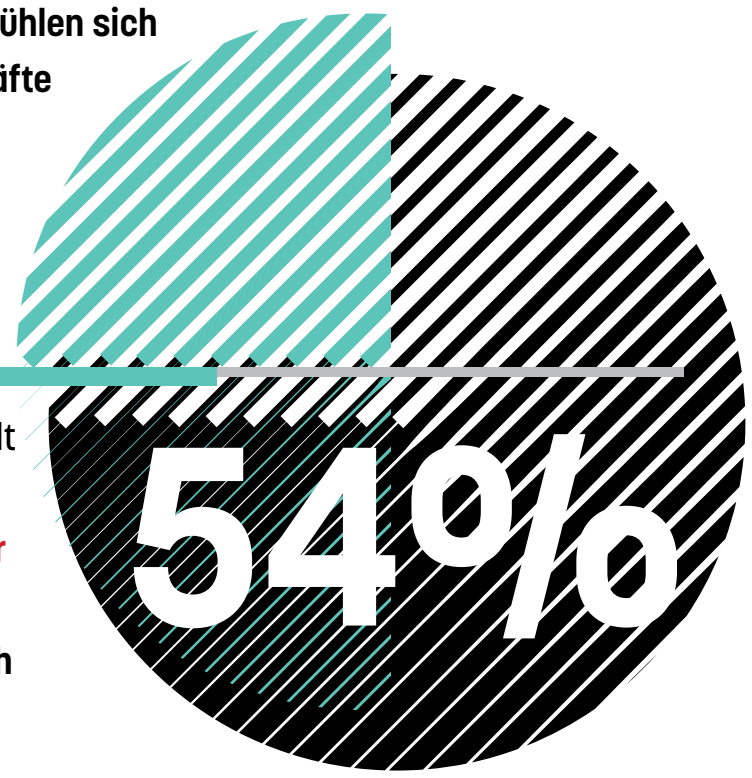


EINKAUFEN
FÜHLT
SICH GUT AN

MOOD:MEDIA
2021 VERBRAUCHER-
STIMMUNG

der Verbraucher weltweit fühlen sich wohl, wenn sie jetzt Geschäfte besuchen, 2020 waren es **nur noch 71%**.

Einkaufen im Geschäft fühlt sich für **mehr als die Hälfte der weltweiten Verbraucher (54%)** gut an - **33%** von ihnen erklären, dass es sich **wirklich gut anfühlt**.



86%

Die Verbraucher in den **US** sind **Mitte 2021 mit 86%** am **zufriedensten** mit dem Einkaufen in Geschäften, gegenüber **68%** im **September 2020**.



76%

Während **die Briten im Jahr 2020 am vorsichtigsten waren**, was die Rückkehr zum physischen Einzelhandel anging, **ist das Vertrauen der Verbraucher seitdem von 62% auf 76% gestiegen**.



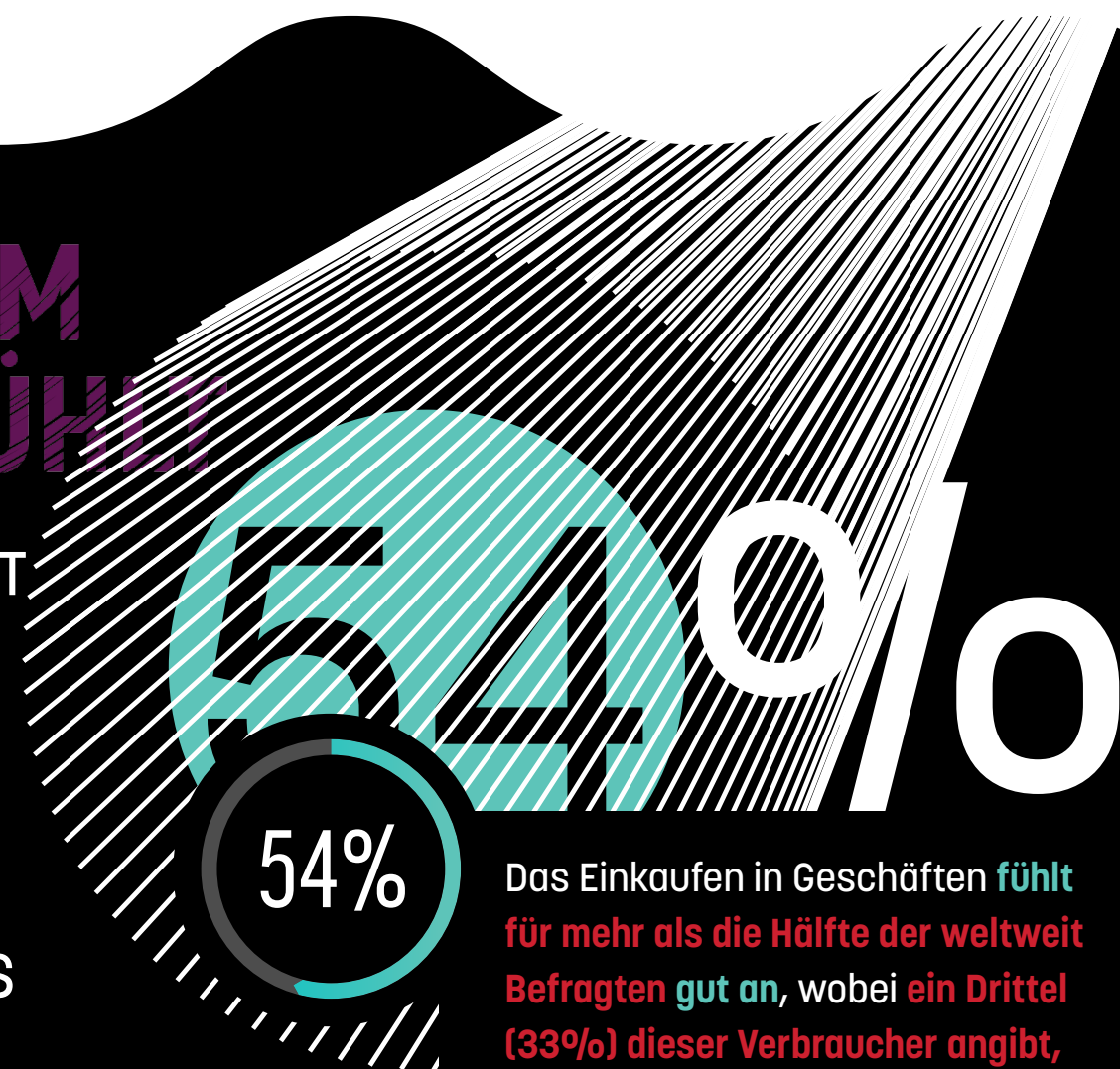
5%

Nur **5%** geben **weltweit an, dass sie sich überhaupt nicht wohl dabei fühlen**, in Geschäfte zurückzukehren, während **16%** nur meinen, dass sie sich dabei nicht sehr wohl fühlen.

EINKAUFEN IN GESCHÄFTEN FÜHLT SICH FÜR MEHR VERBRAUCHER JETZT GUT AN, TROTZ DER VERBLEIBENDEN SORGE, SICH MIT DEM COVID-19-VIRUS ZU INFIZIEREN

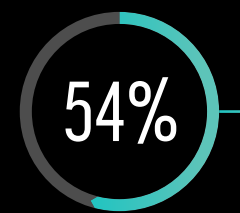


GUT AN, TROTZ DER VERBLEIBENDEN SORGE, SICH MIT DEM COVID-19-VIRUS ZU INFIZIEREN

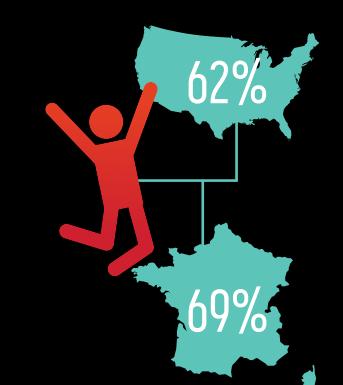


54%

Das Einkaufen in Geschäften **fühlt für mehr als die Hälfte der weltweit Befragten gut an**, wobei **ein Drittel (33%)** dieser Verbraucher angibt, dass es sich **wirklich gut anfühlt**.

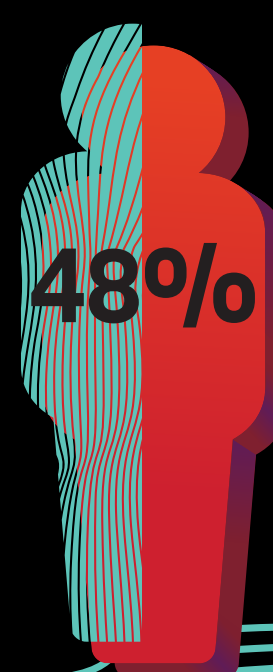
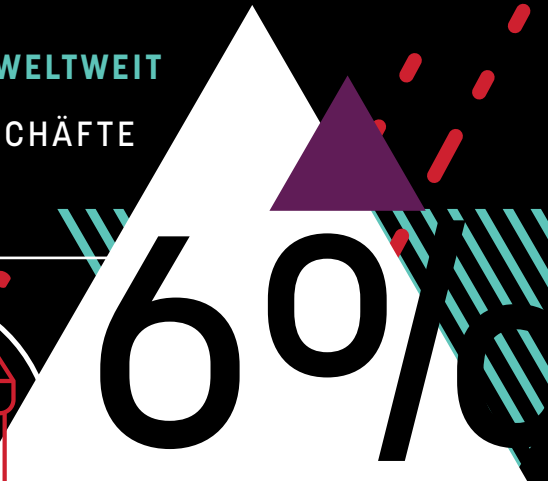


Mehr als die Hälfte (54%) berichten jetzt von einer **positiven Erfahrung im Laden**, verglichen mit **24%**, die eine eher **negative Erfahrung im Laden** angeben.



Am wohlsten fühlen sich die **Chinesen (69%)** und die **Amerikaner (62%)**, wenn es um das Einkaufen im Geschäft geht, wobei die Hälfte der letzteren angibt, dass es sich **wirklich gut anfühlt**.

NUR 6% DER VERBRAUCHER WELTWEIT SIND NOCH NICHT IN DIE GESCHÄFTE ZURÜCKGEKEHRT.



der Verbraucher weltweit sind immer **noch besorgt**, sich beim Besuch von Geschäften mit COVID-19 anzustecken (dies entspricht den Ergebnissen von 2020 mit 49%).

Die geringste Sorge sich im Geschäft mit dem Virus anzustecken

- FRANZOSEN - 30%
- CHINESEN - 50%

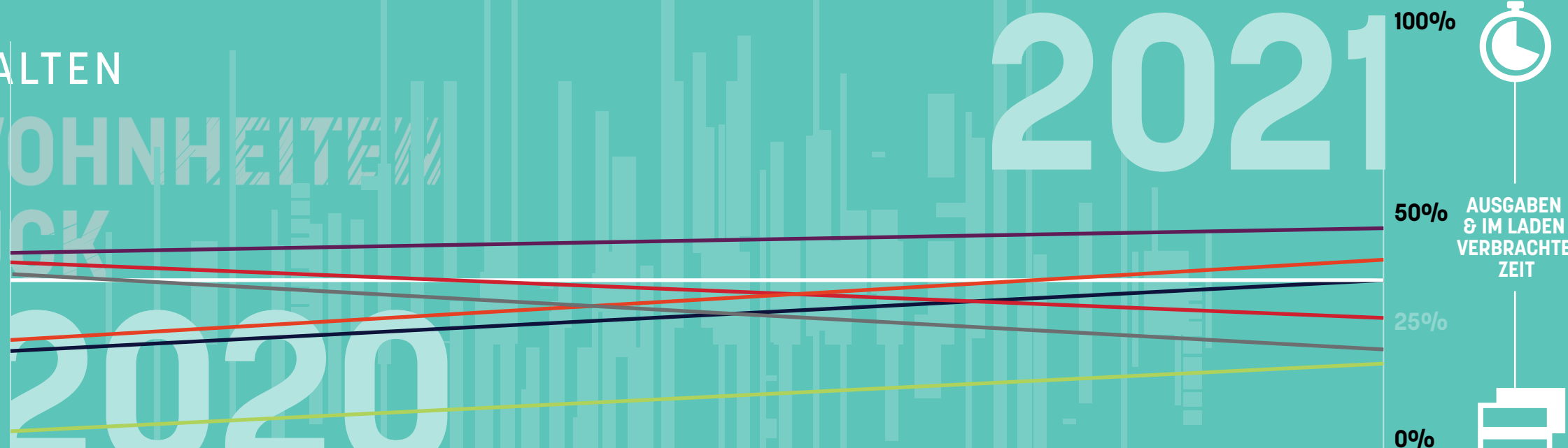
Am meisten besorgt sich im Geschäft mit dem Virus anzustecken

- 25-34 JAHRE ALT - 53%
- 16-24 JAHRE ALT - 46%



DAS AUSGABEVERHALTEN DER VERBRAUCHER KEHRT AUF DAS NIVEAU VOR DER PANDEMIE ZURÜCK

2021



Die Mehrheit der weltweit Befragten gibt an, dass sie etwa genauso viel Zeit in Geschäften verbringen und Geld ausgeben wie vor der Pandemie (29%).

17% der weltweiten Verbraucher geben jetzt an, mehr Zeit in Geschäften zu verbringen und Geld in Geschäften auszugeben verglichen mit nur 3%, die dies im September 2020 angaben.

Der Anteil der Verbraucher, die angaben, im Vergleich zu vor der Pandemie mehr auszugeben stieg von 23% im September 2020 auf 29% im Juni 2021.

Die Zahl der Befragten, die angaben, weniger auszugeben als vor der Pandemie, sank von 38% im Jahr 2020 auf heute 25%.

Der Anteil der Verbraucher, die angaben, genauso viel wie vor der Pandemie auszugeben, stieg von 40% auf 46%.

Der steilste Anstieg der Verbraucherausgaben im Vergleich zu vor der Pandemie ist in den USA zu verzeichnen, von 26% im Jahr 2020 auf 37% im Jahr 2021.

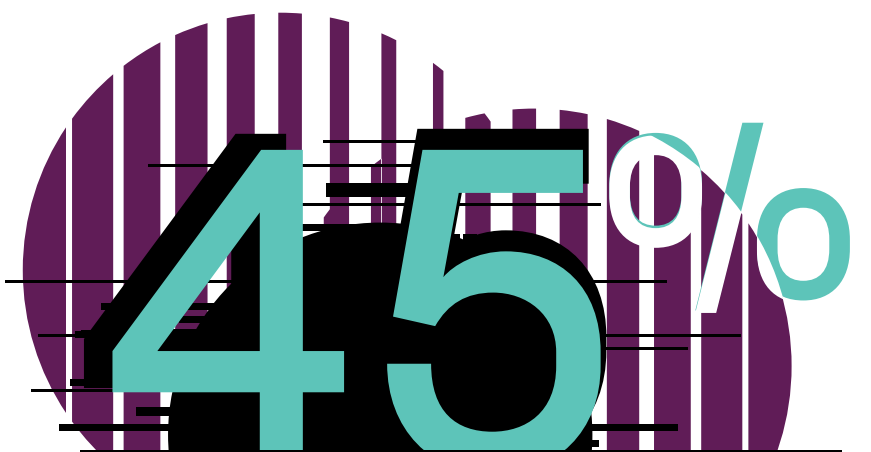
20% der Verbraucher weltweit geben an, dass sie sowohl weniger Geld ausgeben als auch weniger Zeit für Einkäufe in Geschäften verbringen als vor COVID-19, nach 31% im Jahr 2020.



SOZIALE UND FREIZEITLICHE ASPEKTE DES EINKAUFENS

DIE VERBRAUCHER HABEN DIE **SOZIALEN UND FREIZEITASPEKTE** DES EINKAUFENS

VERMISST. **DIE SINNE SIND IMMER NOCH DER HAUPTTREIBER FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG IN GESCHÄFTEN**



Die Möglichkeit, Produkte an Ort und Stelle anzufassen und auszuprobieren, ist was, die Verbraucher weltweit **am meisten vermissen und nicht ersetzen konnten**, als die Geschäfte geschlossen waren.

GRÜNDE FÜR DEN KAUF IM GESCHÄFT GEGENÜBER DES ONLINE-EINKAUFES

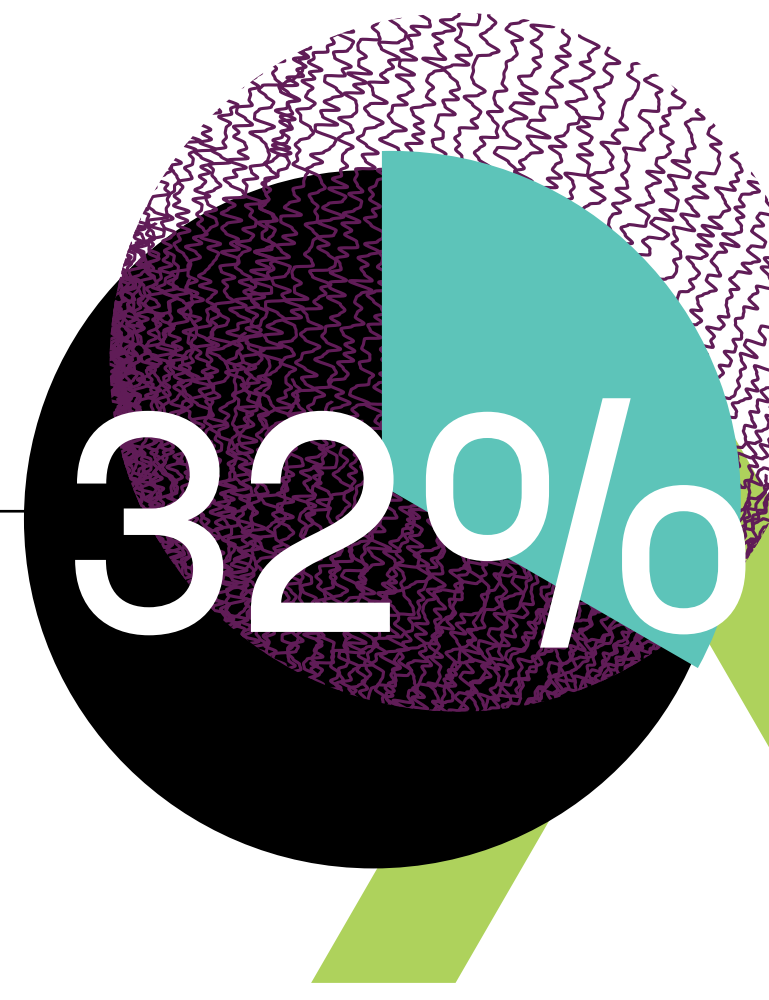
- 1 59% DIE MÖGLICHKEIT, DIE PRODUKTE ZU FÜHLEN, ANZUFASSEN UND AUSZUPROBIEREN, STEHT AUCH WEITERHIN AUF PLATZ 1.
- 2 51% DIE ANNEHMLICHKEIT, DEN EINKAUF DIREKT MIT NACH HAUSE ZU NEHMEN
- 3 45% DIE MÖGLICHKEIT, ZU STÖBERN UND NEUES ZU ENTDECKEN

Frankreich ist der einzige Markt, auf dem die Möglichkeit, zu stöbern und Neues zu entdecken als zweitwichtigster Grund für das Einkaufen im Geschäft angegeben wird; **74% vermissen diesen Aspekt.**

WAS KÄUFER VERMISST HABEN

- 1 45% DIE MÖGLICHKEIT ZUM ANFASSEN UND AUSPROBIEREN VON PRODUKTEN VOR ORT
- 2 35% DER SOZIALER ASPEKT DES EINKAUFENS MIT FREUNDEN UND ANGEHÖRIGEN
- 3 35% DIE MÖGLICHKEIT, EINKÄUFE SOFORT MIT NACH HAUSE ZU NEHMEN

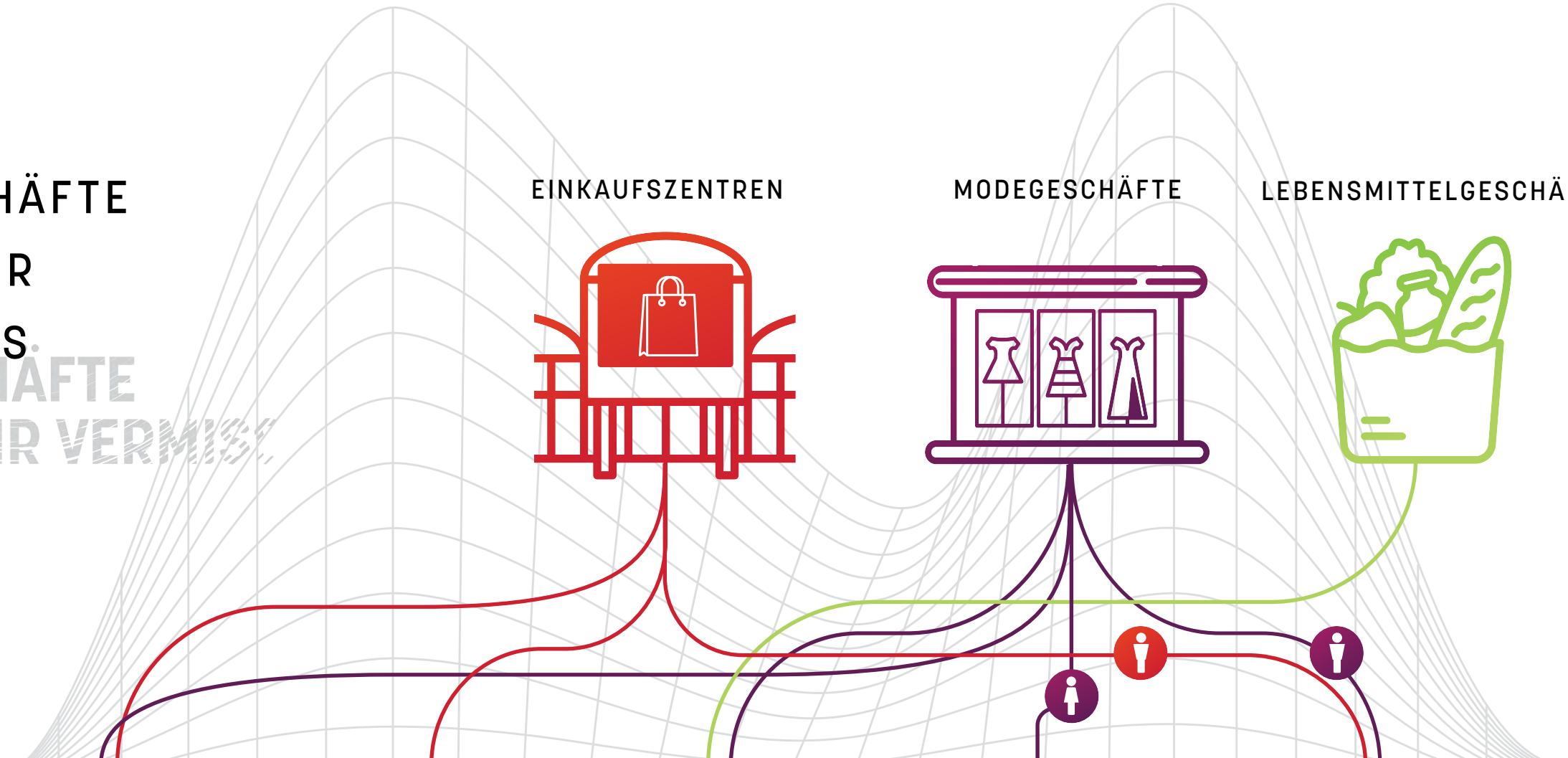
32% DER WELTWEITEN VERBRAUCHER GEBEN AN DEN FREIZEITASPEKT DES EINKAUFENS IN GESCHÄFTEN VERMISST ZU HABEN. CHINESISCHE VERBRAUCHER HABEN DIESEN ASPEKT NOCH MEHR VERMISST (40%), WOBEI DIE 16- BIS 24-JÄHRIGEN IHN WELTWEIT AM MEISTEN VERMISST HABEN (34%).





EINIGE GESCHÄFTE WERDEN MEHR VERMISST ALS ANDERE

EINIGE GESCHÄFTE
WERDEN MEHR VERMISST



Weltweit geben die Verbraucher an, dass sie den Besuch von Einkaufszentren (38%) und Mode- und Bekleidungsgeschäften (36%) während der Pandemie am meisten vermisst haben.

Einkaufszentren (Shopping Malls) werden auch von den chinesischen (61%) und US-amerikanischen Befragten (40%) als der am meisten vermisste Ort genannt.

Französische Konsumenten haben Modegeschäfte (Fashion Stores) am meisten vermisst (46%), gefolgt von den Briten (30%). In den USA sind **Lebensmittelgeschäfte der am zweithäufigsten vermisste Ladentyp (30%),** obwohl sie größtenteils für die Öffentlichkeit zugänglich sind.

Mode- und Bekleidungseinzelhändler stehen auch an der Spitze bei **Frauen in Frankreich (59%) und Frauen in Großbritannien (43%).**

Bei den Männern ist der Mode- und Bekleidungseinzelhandel in Frankreich (33%) am beliebtesten, während Einkaufszentren bei den Männern in **China (57%), den USA (32%)** sowie **Großbritannien (21%)** die Führung übernehmen.



4 WAS IST HEUTE NORMAL? DIE NEUE NORMALITÄT SETZT SICH DURCH

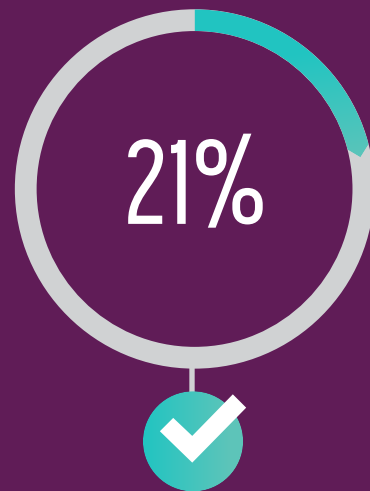


DER VERBRAUCHER WELTWEIT ERWARTEN, DASS IHRE EINKAUFSGEWOHNHEITEN BIS ENDE 2021 WIEDER AUF DAS NIVEAU VON VOR DER PANDEMIE ZURÜCKKEHREN WERDEN.

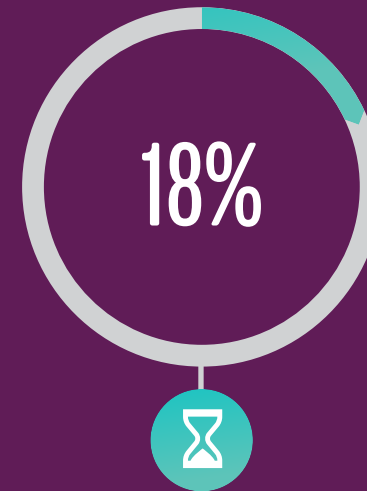


Die **am wenigsten optimistische Gruppe** sind die Briten, von denen **14%** sagen, dass ihre Gewohnheiten **nie wieder** das Niveau von vor der Pandemie erreichen werden.

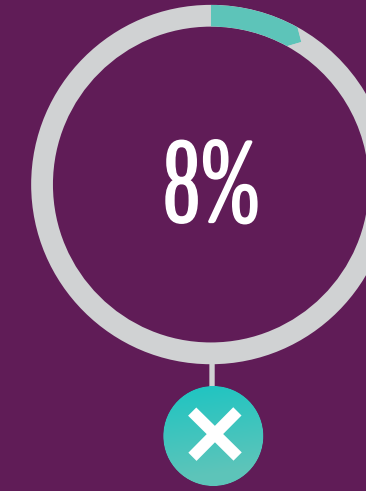
Die **optimistischste Gruppe** sind die US-amerikanischen Männer; **74%** erwarten, dass ihre Gewohnheiten **bis zum Ende dieses Jahres (2021)** wieder auf das Niveau vor der Pandemie zurückkehren.



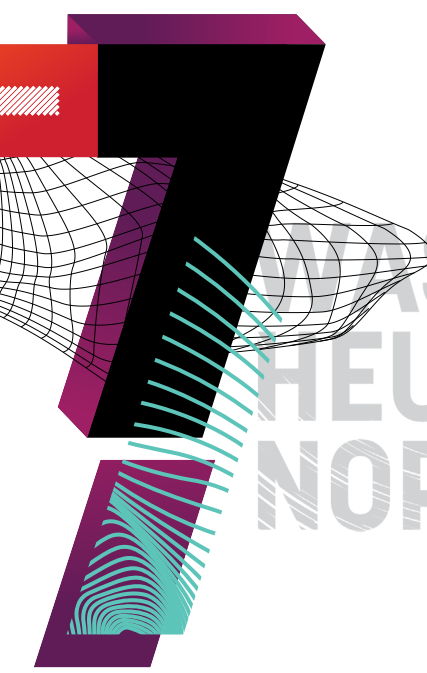
Der Befragten weltweit geben an, **dass ihre Einkaufsgewohnheiten bereits wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht haben.**



Erwarten, dass es **mindestens ein weiteres Jahr - bis zum Sommer 2022 - dauern wird, bevor ihre Einkaufsgewohnheiten zu dem Verhalten vor der Pandemie zurückkehren.**

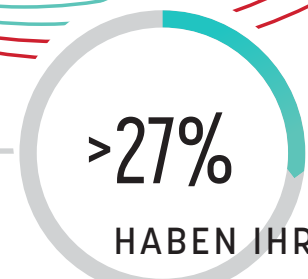
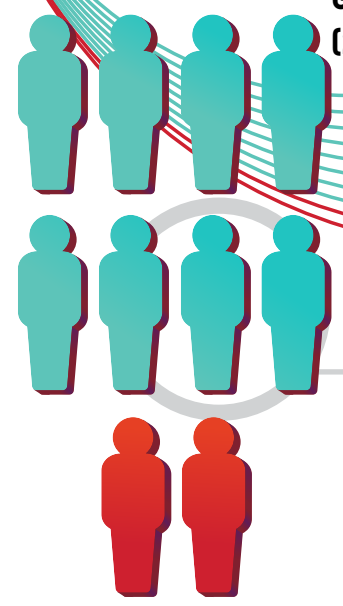


Nur **8%** der weltweiten Verbraucher erwarten, **dass ihre Einkaufsgewohnheiten nie wieder auf das Niveau von vor der Pandemie zurückkehren werden.**



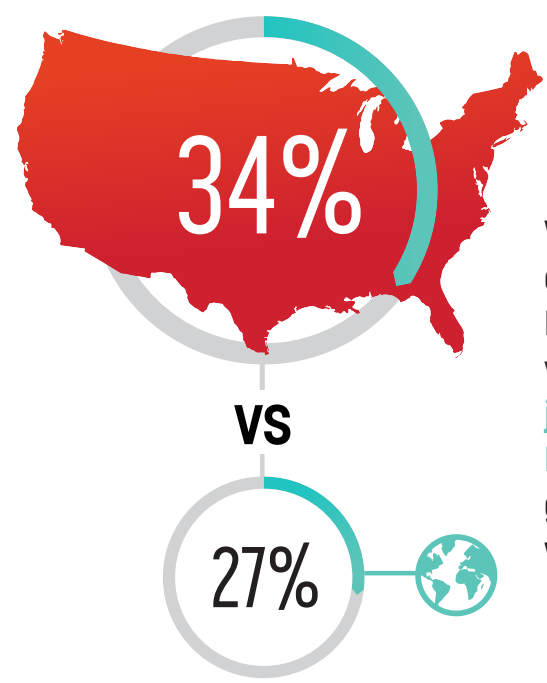
WAS IST HEUTE NORMAL?

NEUE
NORMALITÄT,
NEUE
GEWOHNHEITEN

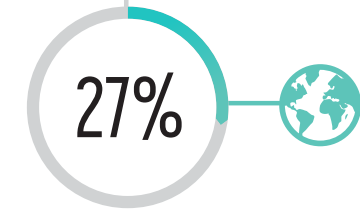


HABEN IHRE
GEWOHNHEITEN
„STARK“ VERÄNDERT

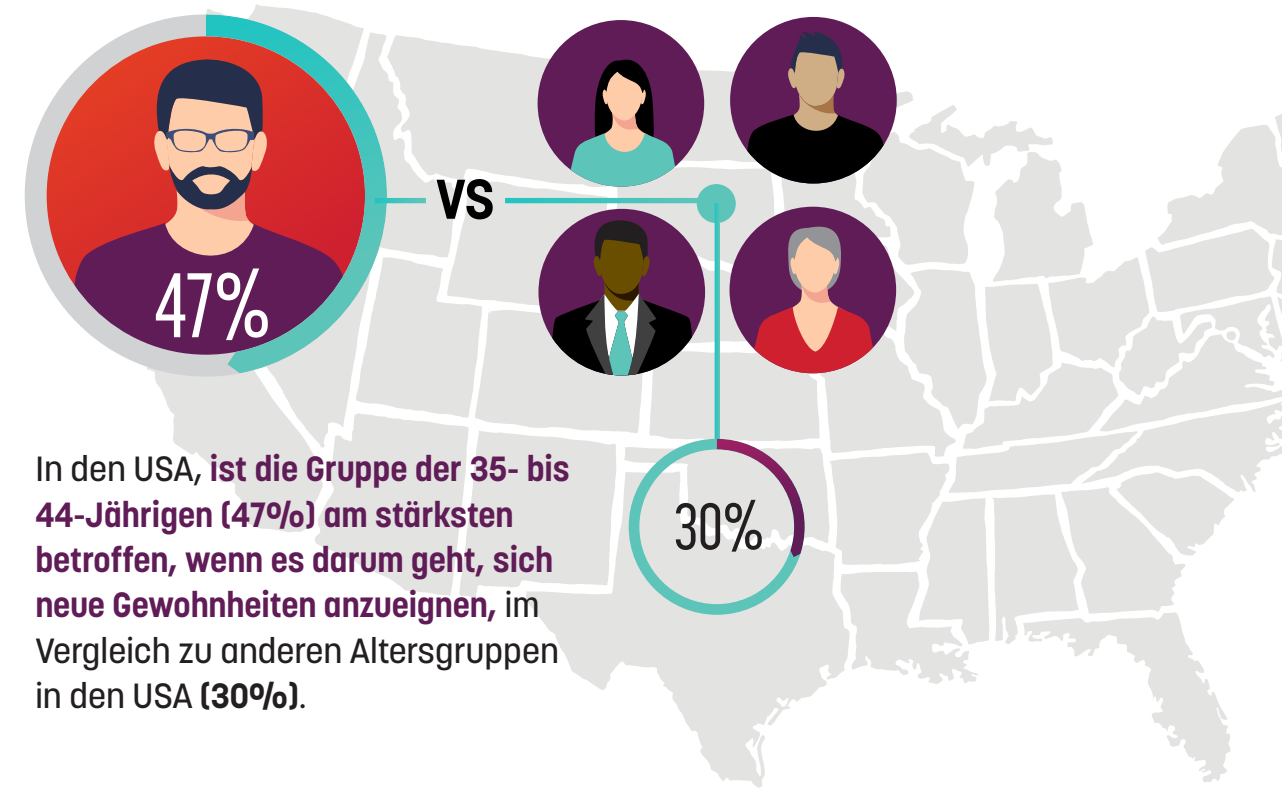
MOOD:MEDIA
VERBRAUCHER-
STIMMUNG



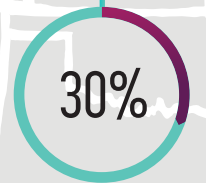
VS



Verbraucher in den USA geben an, dass sich ihre Einkaufsgewohnheiten stark verändert haben - **mehr als in jedem anderen untersuchten Land** (34% der US-Befragten gegenüber 27% der Befragten weltweit).



VS



In den USA, ist die Gruppe der **35- bis 44-Jährigen (47%)** am stärksten betroffen, wenn es darum geht, sich **neue Gewohnheiten anzueignen**, im Vergleich zu anderen Altersgruppen in den USA (30%).



NEUE
NORMALITÄT,
NEUE
GEWOHNHEITEN



VERBRAUCHER KÖNNTEN SICH
DAFÜR ENTSCHEIDEN,
EINIGE ARTEN IHRER EINKÄUFE
WEITERHIN ONLINE ZU ERLEDIGEN.



25%

#1 WELTWEIT
LEBENSMITTELBEREICH FÜHREND IN
GROSSBRITANNIEN UND DEN USA



23%

#2 WELTWEIT
TECHNOLOGIE & ELEKTRONIK



22%

#3 WELTWEIT
MODE & BEKLEIDUNG FÜHREND IN
CHINA & FRANKREICH

70%



Am wenigsten wohl fühlen sich
die Verbraucher beim Online-Kauf
von Autos, denn nur **70% der**
weltweit Befragten gaben an,
dass sie den Online-Kauf dem
Gang ins Ladengeschäft
vorziehen würden.

MOOD:MEDIA

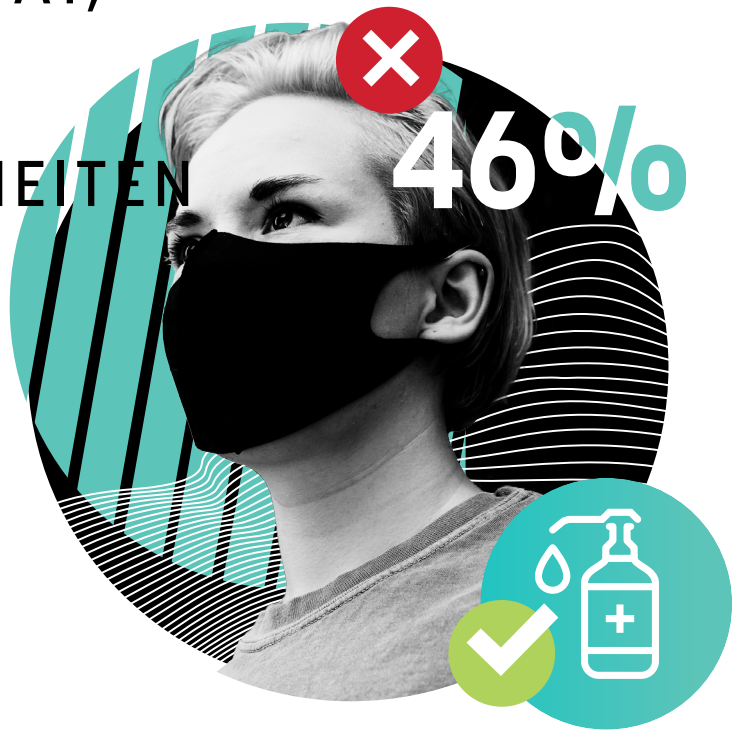


VERBRAUCHER-
STIMMUNG



NEUE
NORMALITÄT,
NEUE
GEWOHNHEITEN

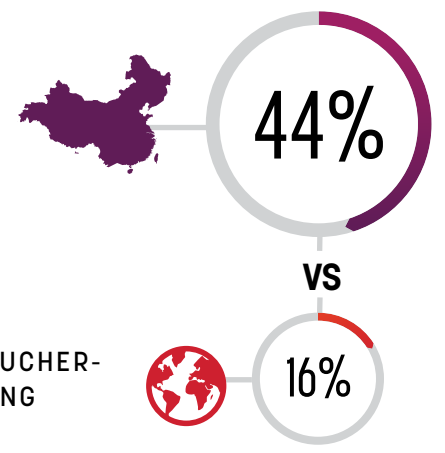
VERBRAUCHER SCHÄTZEN EINIGE DER NEUEN ANGEBOTE & DIENSTLEISTUNGEN, DIE ALS FOLGE DER PANDEMIE EINGEFÜHRT WURDEN.



46%

Masken beim Einkaufen tragen zu müssen, stört die Verbraucher weltweit am meisten (46%).

Während sie am meisten Handdesinfektionsmittel am Eingang von Geschäften schätzen (38%).



Chinesische Verbraucher schätzen es bei weitem am meisten, wenn Verkäufer Masken tragen - die Maßnahme Nummer eins, die sie auch nach der Pandemie in den Geschäften sehen möchten (44% in China gegenüber 16% in anderen Ländern).



33% der Verbraucher weltweit nutzten Click-and-Collect/BOPIS und hoffen, diesen Service auch in Zukunft nutzen zu können. Die US-Konsumenten übertreffen diesen globalen Durchschnitt, da 38% der amerikanischen Befragten diese Absicht bekunden.



Auch die Abholung am Straßenrand wurde von den Amerikanern, am meisten geschätzt und rangiert mit 33% der US-Konsumenten auf Platz drei gegenüber dem weltweiten Durchschnitt von 19%.



Chinesische Verbraucher äußerten die größte Wertschätzung für innovative Technologien die Marken während der Pandemie eingeführt haben. QR-Codes auf allen Produkten, um sie in den Geschäften zu sehen und dann online zu kaufen (34% in China gegenüber dem weltweiten Durchschnitt von 17%) waren am beliebtesten.

UNSERE METHODIK

Über Censuswide

Die Studie wurde von Censuswide zwischen dem 28. Mai und dem 01. Juni 2021 durchgeführt, mit 8.012 Befragten in Großbritannien, den USA, Frankreich und China. Censuswide befolgt ESOMAR und beschäftigt Mitglieder der Market Research Society, die auf den ESOMAR-Prinzipien basiert.

Über Mood Media

Mood Media ist das weltweit führende Unternehmen für Instore-Medienlösungen, das sich der Verbesserung des Kundenerlebnisses verschrieben hat. Wir erzeugen größere emotionale Bindungen zwischen Marken und Verbrauchern durch die richtige Kombination von Bild-, Klang-, Duft-, Social- und Systemlösungen. Wir erreichen jeden Tag mehr als 150 Millionen Verbraucher an mehr als 500.000 Abonnentenstandorten in mehr 100+ Ländern auf der Welt. Zu den Kunden von Mood Media gehören Unternehmen aller Größen und Branchen, von den weltweit bekanntesten Einzelhändlern und Hotels bis hin zu Schnellrestaurants, lokalen Banken und Tausenden von kleinen Unternehmen. Für weitere Details: moodmedia.com.



FÜR WEITERE INFORMATIONEN

<https://moodmedia.com/de/verbraucherstimmung-2021/>
Kostenlose Sensory-Marketing-Beratung
<https://moodmedia.com/de/kontakt/vertrieb/>

Nordamerikanische Medienanfragen

Caroline Traylor: caroline.traylor@moodmedia.com

Europäische/Asiatische Medienanfragen

Valentina Caneloro: v.caneloro@moodmedia.com

