

## Presseinformation

Düsseldorf, 26. März 2020

### Wer hamstert eigentlich die Nudeln?

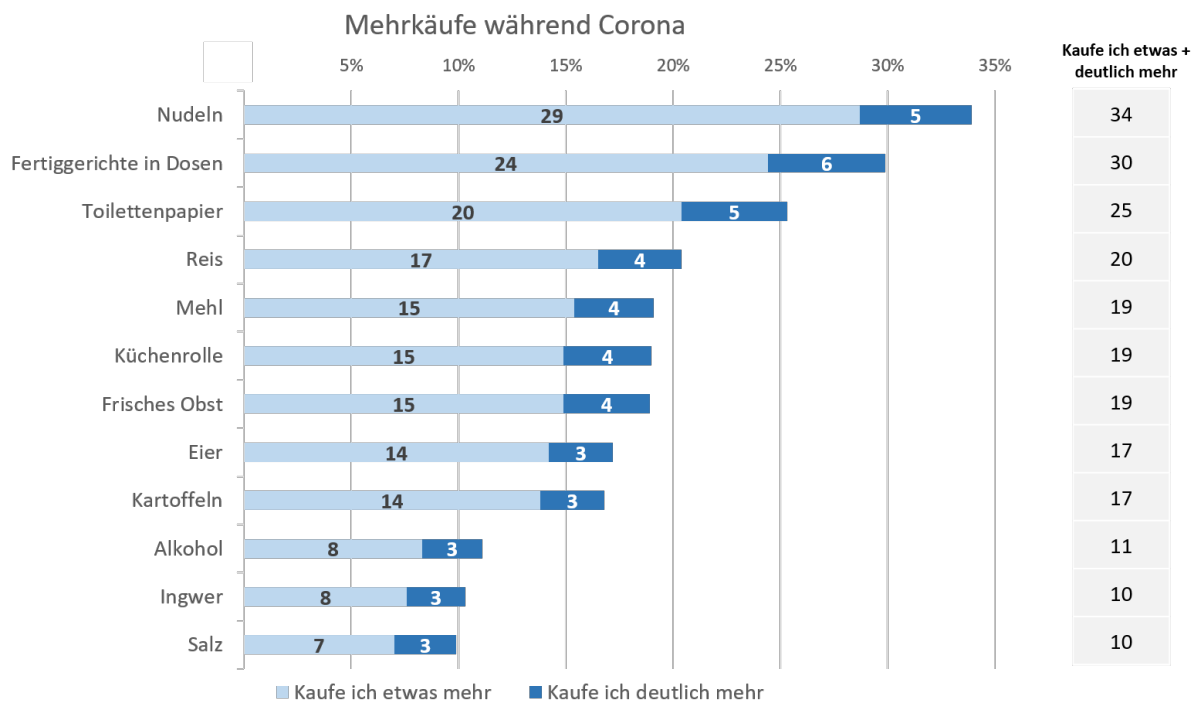
Im Zuge der Corona-Pandemie bieten sich Konsumenten immer wieder leere Regale bei bestimmten Lebensmitteln und anderen Produkten für den täglichen Bedarf. Obwohl die Regierung zur Solidarität aufruft und bittet Hamsterkäufe zu unterlassen, sind beispielsweise Nudeln und Toilettenpapier dieser Tage in manchen Regionen schwer zu erhalten.

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT hat vom 24. bis 25. März 1.037 Verbraucher zu ihrem aktuellen Konsumverhalten in der Corona-Krise befragt. Hierbei zeigt sich, dass ein Drittel der Deutschen etwas oder auch deutlich mehr Nudeln kauft als vor dem Corona-Ausbruch. Insbesondere jüngere Konsumenten zwischen 18 und 29 Jahren kaufen mehr Nudeln.

#### Männer kaufen mehr alkoholische Getränke ein als Frauen

Beinahe die Hälfte dieser Altersgruppe kauft mehr Nudeln als vorher. Ein Viertel der Deutschen gibt außerdem an, etwas oder sogar deutlich mehr Toilettenpapier zu kaufen als normalerweise. Bei Männern landet bei ihrem momentanen Einkauf deutlich häufiger als bei Frauen mehr Alkohol im Einkaufswagen: Während nur acht Prozent der Frauen mehr Alkohol kaufen, sind es knapp 15 Prozent bei den Männern.

### Was wird aufgrund der Corona-Krise stärker konsumiert



Frage:

Hand auf Herz: Haben Sie seit dem Ausbruch von Corona von den folgenden Produkten mehr als normalerweise eingekauft?

(Skala „In der gleichen Menge wie zuvor gekauft“, „etwas mehr als zuvor gekauft“, „deutlich mehr als zuvor gekauft“, „kaufe ich generell gar nicht“)

n=1.037 Befragte. Angaben in %.

In Bezug auf die eigene Gefühlslage während der aktuellen Ausgangsbeschränkung gibt ein Drittel der deutschen Befragten an, dass sie momentan endlich das Gefühl haben zur Ruhe zu kommen, unabhängig davon ob berufstätig oder nicht.

## **Ein Drittel der Menschen kommt zur Ruhe, aber häusliche Konflikte nehmen zu**

Knapp 34 Prozent der berufstätigen Deutschen haben momentan die Möglichkeit im Home-Office zu arbeiten. Mehr als jeder Vierte genießt es gerade, dass er nicht zur Arbeit, Schule oder zur Uni gehen muss. Aber das hat auch seine Schattenseiten: die Zeit zuhause birgt auch Konfliktpotenzial. So geben 12 Prozent der Deutschen an, dass die Konflikte in ihrem Haushalt durch das häusliche Zusammenrücken stark zunehmen. Die Studie belegt auch, dass die Deutschen das Kontaktverbot ernst nehmen. Lediglich weniger als jeder Zehnte trifft sich noch heimlich mit weiteren Personen.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie bei der INNOFACT AG.

Ansprechpartnerin für diese Studie:

Ayla Wiesenfeller  
INNOFACT AG  
Neuer Zollhof 3  
40221 Düsseldorf  
Tel: 0211 / 86 20 29 – 247  
a.wiesenfeller@innofact.com

---

## Zu INNOFACT

Die INNOFACT AG ist mit rund 120 festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein mittelständisches inhabergeführtes Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Düsseldorf und Niederlassungen in Zürich und Lengerich (Westfalen). Pro Jahr führt das Institut über 1.000 Marktforschungs-Projekte mit über 200 Kunden durch.

Zu den Kunden zählen Unternehmen und Markenartikelhersteller aus dem Bereich Handel, Telekommunikation, Beratungen, Medien, Fast Moving Consumer Goods wie auch Investitionsgüter und B2B. Fullservice bedeutet dabei, dass alle Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung im Institutsalltag zum Tragen kommen: von der Befragung über Online bis hin zu telefonischen Tiefeninterviews und Fokusgruppen sowie analytische Verfahren der Beobachtung auch über Online-Nutzungsverhalten.

Die große Stärke des Düsseldorfer Marktforschungs-Institut sind die Online-Panelkapazitäten von über einer halben Millionen Menschen allein in Deutschland. Zudem schaffen enge Kooperationen mit Partnern weltweit die Grundlage für regelmäßige internationale Studien in Europa, Asien

## Presseinformation

und den USA. Insbesondere das Instrument der Online-Panels, die Befragungsteilnehmer in großer Zahl bereitstellen, ermöglicht eine rasche Durchführung von Studien zu allen Themen der Wertschöpfungskette in Unternehmen. Das bedeutet, es können alle Elemente des Unternehmensalltags analysiert und validiert werden durch:

- Ermittlung von Kundenwünschen und -bedürfnissen
- Tests von Produkten und Konzepten
- Tests beim Kunden zu Hause oder im Store
- Ermittlung der optimalen Preisen und Preisstrukturen
- Test der vollständigen Kommunikationsstrategie (Überprüfung von Botschaften, Claims, Werbemittel, Online-/Offline-Kommunikation OoH, etc., Werbeerfolgskontrolle, Tests von Verpackungen)
- Messung von Marken(-Performance)
- Data Analytics