



Die Einkaufsangst in Deutschland und Frankreich



Séissmograph-Grundlagenforschung

Erste Ergebnisse der zweiten Erhebungswelle (Juni 2020)



Einführung in die Methodik

Mit wem haben wir gesprochen?

Umriss der zweiten Erhebungswelle

- ▶ 16 kognitive Interviews Ende Juni, ca. 1 Std jeweils, Screen-to-Screen
- ▶ Frauen und Männer, 24 bis 66 Jahre alt, geographische Streuung
- ▶ ähnliche Soziodemographie in den Vorwahlen
- ▶ nehmen die Corona-Krise ernst
- ▶ durchlebten im Interview zwei (bzw. drei) Lebensmittel-Einkäufe der letzten 14 Tage
- ▶ Mischung der besuchten Retailer (Carrefour (Market), Auchan, Leclerc, Monoprix, Super U, La Vie Claire/ Edeka, Rewe, Kaufland, Aldi, Lidl)



Die bisherigen Ergebnisse basieren auf der Verdichtung von...

... insgesamt 64 qualitativen Tiefeninterviews (kognitiv, narrativ) zu Supermarkt-Einkäufen



32 in Frankreich:

- 2019: 8 in Supermärkten in F, 8 in der französischsprachigen CH
- Corona zweite April-Hälfte und zweite Juni-Hälfte: je 8



32 in Deutschland:

- 2018: 8 im klassischen LEH, 8 in Bio-Supermärkten
- Corona zweite April-Hälfte und zweite Juni-Hälfte: je 8 im klassischen LEH + Discounter

≈ 72.000 Wörter
23.000 identifizierte
„syntagmes“
1.500 Verbatim
(je 200 - 300 Zeichen)

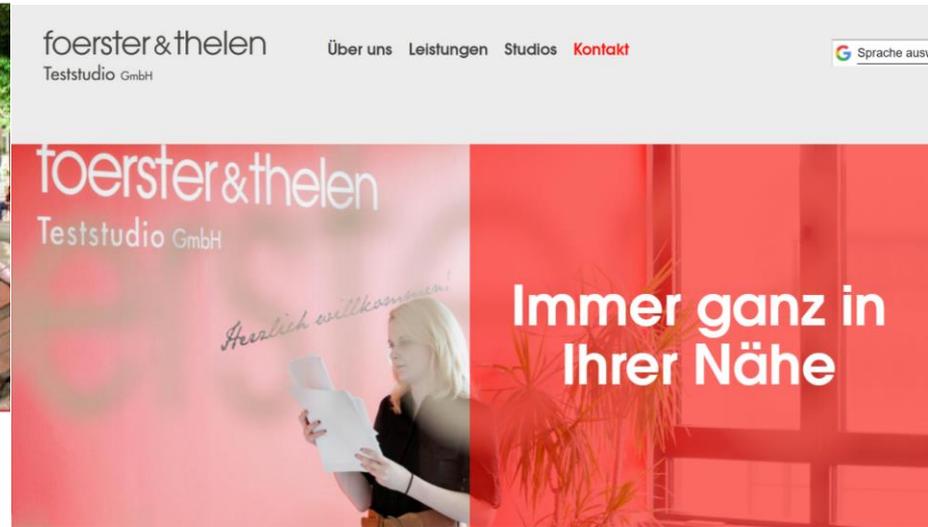
≈ 74.000 Wörter
9.000 identifizierte
Wortzusammen-
stellungen
2.100 Verbatim
(je 100 - 300 Zeichen)

- Unsere KI-basierte Plattform zur Syntax-Analyse

 **synomia**

The logo for synomia, featuring a colorful square icon with a grid pattern to the left of the word "synomia" in a lowercase, sans-serif font.

Mit Hilfe der Feldpartner



Und des Séissmo Teams



- ▶ eine Befragungsmethode zur größtmöglichen Rekonstruktion und Darstellung von Erinnerungen an bestimmte Ereignisse
- ▶ ursprünglich entwickelt in der Kriminalistik zur Zeugenbefragung: Instrument zur Aufklärung, das auf der Idee der Mithilfe basiert. Das kognitive Interview ist kein Verhör.

Wann ist ein kognitives Interview sinnvoll?

- ▶ zur Aktivierung von Erinnerungen an Handlungen, die mit wenig Involvement/ Bewusstseinsbeteiligung erfolgen, wie (ritualisierte) Einkaufssituationen, Produkt-Handling o.ä.



De-averaging und hohe Erlebnisdichte

► erinnern statt vorstellen

Fantasie und Kreativität sind nicht gefragt. Es geht nicht um Wunschvorstellungen von Idealabläufen, auch nicht um Routinen oder „Mittelwerte“.

Der Befragte darf nicht zum Korrektor seiner eigenen Daten werden.

► schildern statt begründen

Um Schein-Erklärungen zu vermeiden, wird nicht nach Gründen oder Zielen gefragt. Der Befragte gerät so nicht unter Rechtfertigungs- oder Leistungsdruck.

Das reduziert sozial erwünschte Antworten, Lügen und „falsche“ (korrigierte) Erinnerungen auf ein Minimum.

Struktur des Interviews

Report All Instruction

Mental Context Reinstatement

Change of Order

Change of Perspective

Guided Peripheral Focus

Initiating Questioning



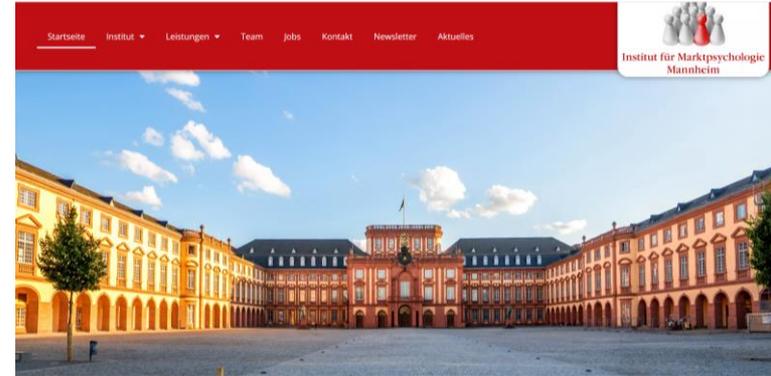
- ▶ ausgiebige Transkription, mit einheitlicher Strukturierung, dann .txt Konvertierung
- ▶ auf KI-basierte **SaaS Plattform von SYNONIA** (NLP Technologie), für die Belange unserer Praxis der Kognitiven Interviews aufgebaut
- ▶ künstliche Intelligenz liest, zählt, kreuzt und gewichtet und macht sichtbar
- ▶ menschliche Intelligenz deutet, interpretiert und leitet ab

Chapter 1

Also ich fahre mit meinem Auto, will ich losfahren und zuerst fällt mir ein, ich muss ja meine Maske denken, ohne die geht's ja nicht. Und ich habe in meinem Auto auch immer eine Flasche Handdesinfektionsmittel. Dann fahre ich zum Edeka. Ich muss meinen Sohn mitnehmen, weil er sonst alleine wäre und den lasse ich jetzt noch nicht alleine zu Hause. Mein Großer ist bei einem Freund zum Spielen, deshalb muss er nicht mit. Fahre ich mit dem Kleinen los mit dem Auto zum Edeka. Dann gehen wir zum Einkaufswagen und als erstes wische ich einmal mit so einem Handdesinfektionstuch über den Einkaufswagen. Das habe ich immer in einer Handtasche und da achte ich auch immer drauf, da den ja schon 1000 Leute angefasst haben. Dann setze ich meine Maske auf, mein Sohn auch. Wir haben beide so Selbstgenähte. Dann habe ich meinen Einkaufszettel dabei. Als erstes gehen wir die Pfandflaschen wegbringen. Wir haben immer ganz viele Pfandflaschen und die hat er dann alle in den Automaten reingeschmissen und hinter uns rächen sich schon mehrere Leute. Ziemlich dicht an uns. Und ich weiß noch gestern habe ich dann gesagt, ob sie vielleicht mal ein bisschen weiter weg stehen könnten, weil die einfach schon so genervt waren, dass wir so viele Pfandflaschen haben. Die haben da auch gar kein Abstandsgefühl, so manche Leute. Also die stehen direkt irgendwie 30 Zentimeter hinter uns. (...)

Achtung Spoiler! Das Mannheimer Dreieck

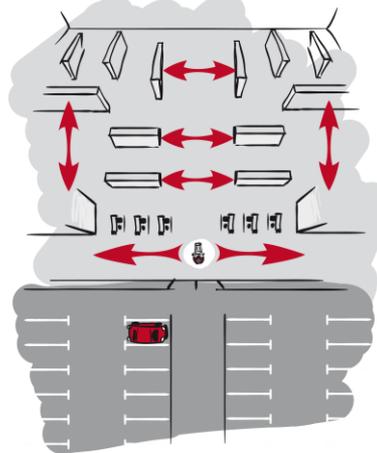
- Die letzten Monate waren Anlass zur Kreuzung von Expertisen und fruchtbaren fachlichen Austausch mit Kollegen aller Couleur
- Die Kooperation zwischen SÉISSMO, dem INSTITUT FÜR MARKTPSYCHOLOGIE MANNHEIM und der STRATEGIR GmbH haben wir Mannheimer Dreieck getauft, in Anlehnung an die leckere Mannheimer Berühmtheit ‚Mannemer Dreck‘
- Wir profitieren hiermit von geballter Shopper-Kompetenz und von sehr hohen quantitativen Daten (wenngleich nicht direkt vergleichbar) zur Ergänzung der Betrachtung





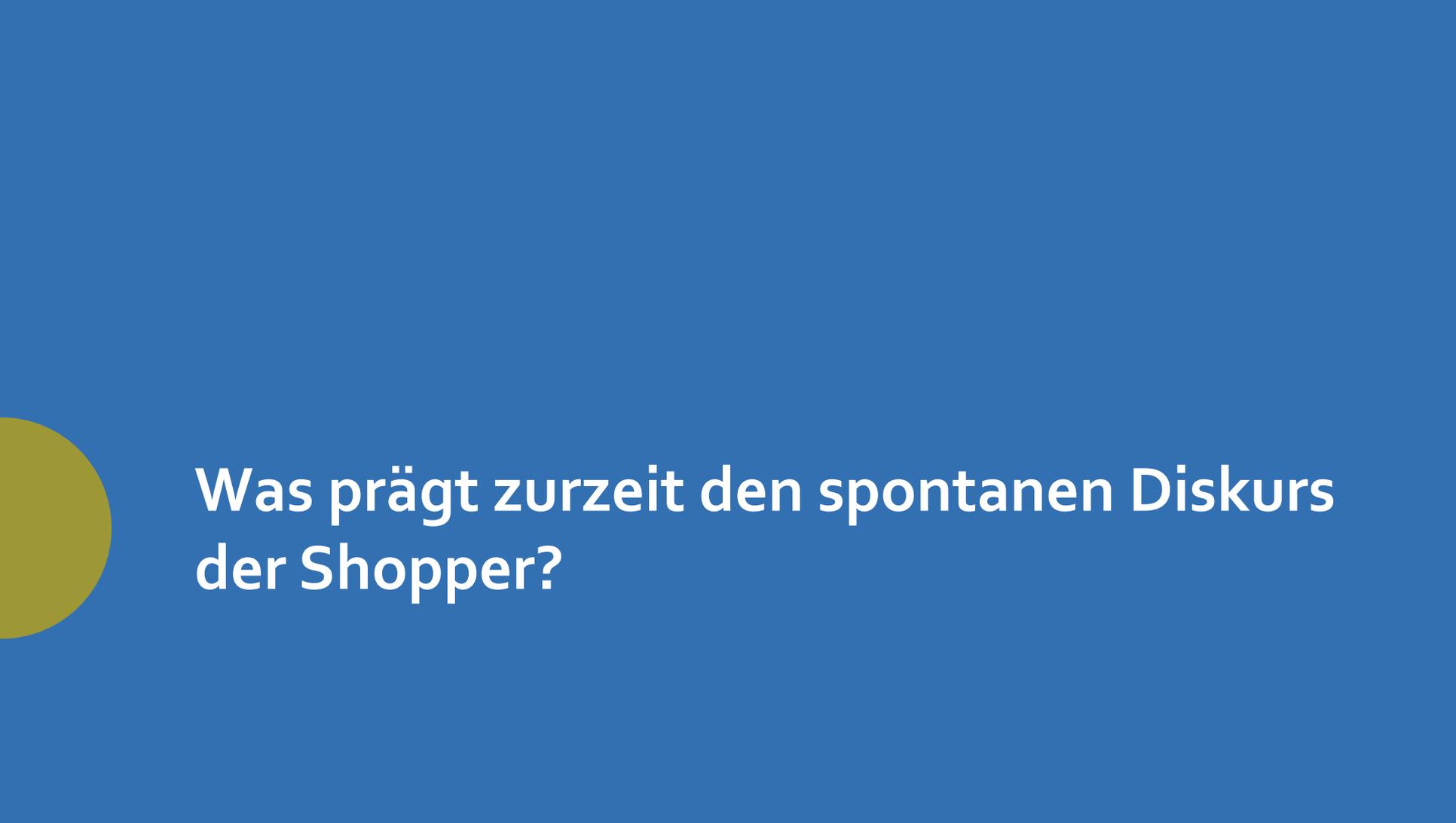
Was bisher passierte...

Schnelldurchlauf der ersten Erhebungswelle



<https://www.seissmo.com/we-share/our-knowledge-the-seissmograph-report/>

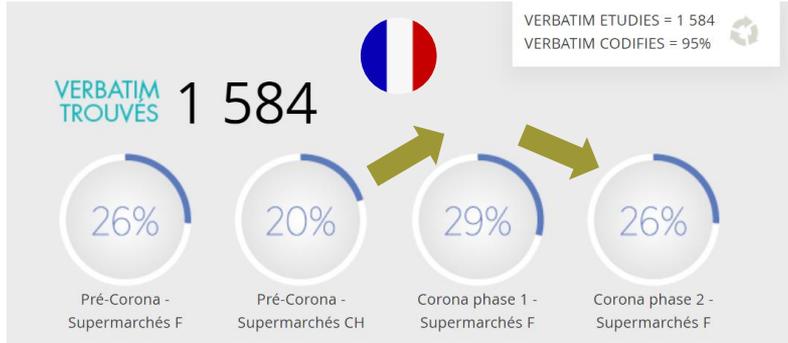




**Was prägt zurzeit den spontanen Diskurs
der Shopper?**

Zweite Erhebungswelle (Ende Juni 2020)

Lernen aus dem Gesagten (Sprech-Amplitude)



- Man redet nicht mehr so viel: Es gibt also nichts „Besonderes“ zu erinnern.
- Von 1 bis 2 Kaufakten pro Interview in der ersten Corona-Phase konnten wir in der zweiten Erhebungsphase (in der gleichen Gesprächszeit) nun 2 bis 3 Kaufakte durchgehen.

Das sind Zeichen einer Normalisierung des Einkaufens

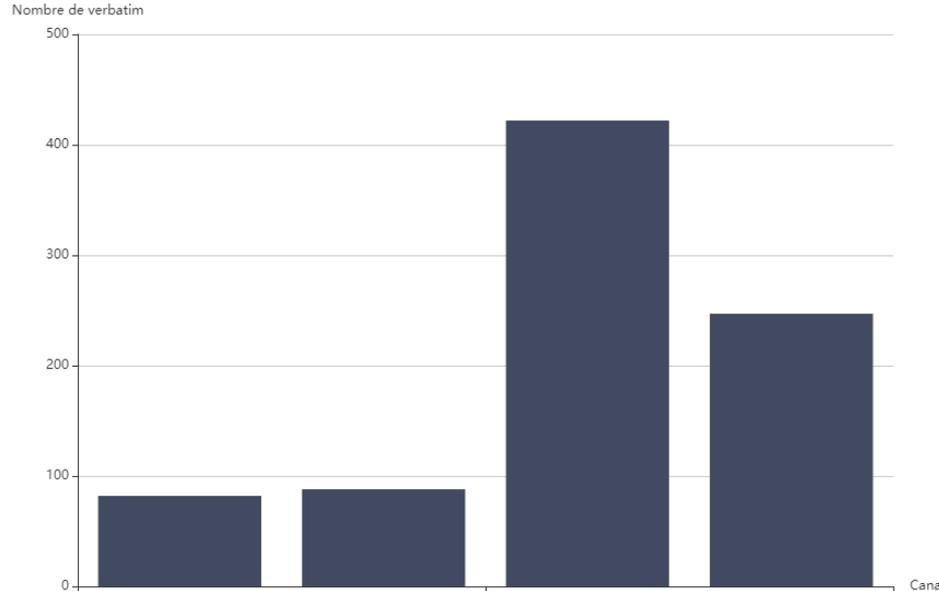
Die Verneinung und gesamte Negativität geht zurück. Sie bleibt aber hoch



Anteil der Verneinung pro Testzelle

« Das kann man **nicht verneinen**, kann ich **nicht** verneinen, aber ich bin mit Maske hingegangen. Ich kaufe seit ungefähr drei Wochen mit Maske. Dabei muss ich mich **ständig** daran erinnern, die Hände **nicht** in die Nähe des Gesichts zu bringen
Wave 1

« Ich mag es **nicht** so mit dem Einkaufswagen - wo ich eh **kein** Fan davon bin - mich noch durch so Engstellen durchquetschen zu müssen, dann nehme ich immer einen anderen Weg oder lass den Einkaufswagen irgendwo stehen und laufe ohne Einkaufswagen weiter
Wave 2

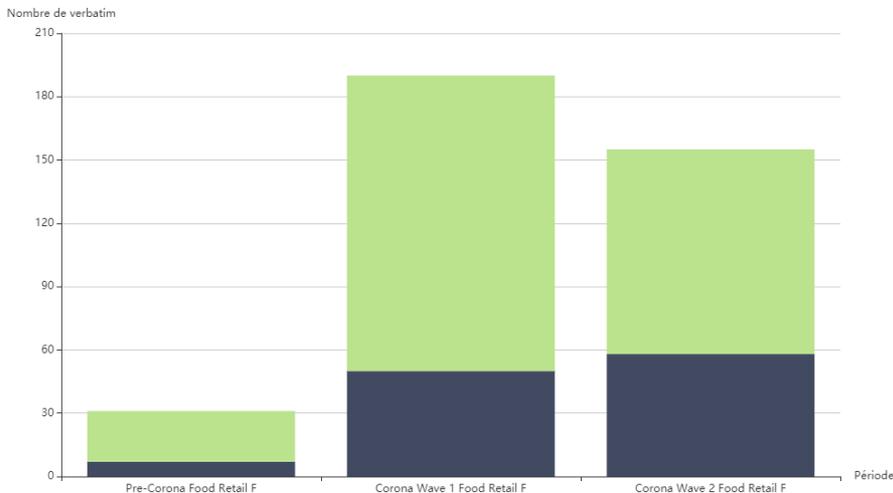


Anzahl der Verbatim mit Verneinung pro Testzelle

Abstandhalten bleibt ein Thema. Aber mehr Entspannung in Deutschland



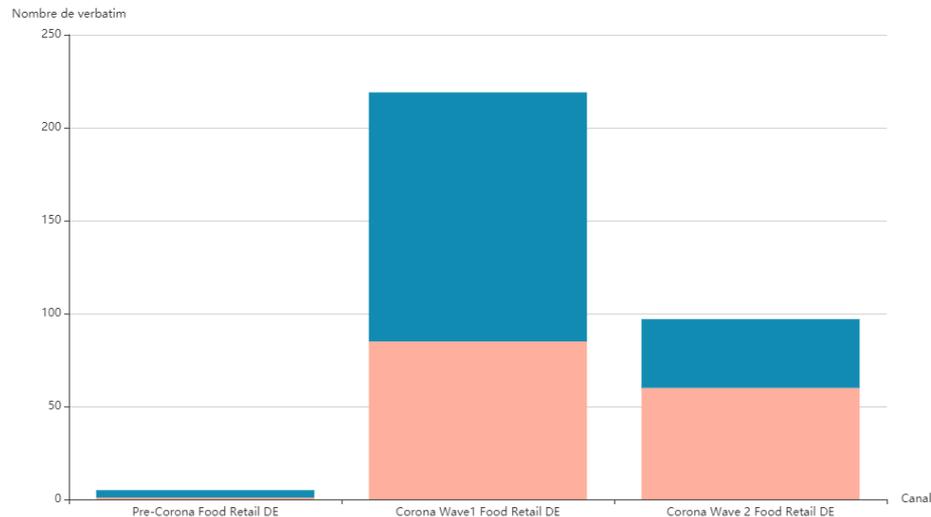
■ Gestion des distances (avec les autres), perception de l'espace ■ Les gens; le monde



Périmètre : 1275 verbatim
 · Période = Corona Wave 1 Food Retail F, Corona Wave 2 Food Retail F, Pre-Corona Food Retail F
 · Themes = Gestion des distances (avec les autres), perception de l'espace, Les gens; le monde



■ Abstand(halten), Distanz, nicht anfassen ■ Leute, andere Shopper beachten



Périmètre : 1718 verbatim
 · Canal = Corona Wave 2 Food Retail DE, Corona Wave1 Food Retail DE, Pre-Corona Food Retail DE
 · Themes = Abstand(halten), Distanz, nicht anfassen, Leute, andere Shopper beachten



Es war dicht gedrängt. In meinem Fall, als ich rein kam waren zwei Ältere, also ich denke mir, das war ein Ehepaar, die mussten ja beide ihre Einkaufstaschen nehmen oder Einkaufswagen, dementsprechend war es gedrängt.

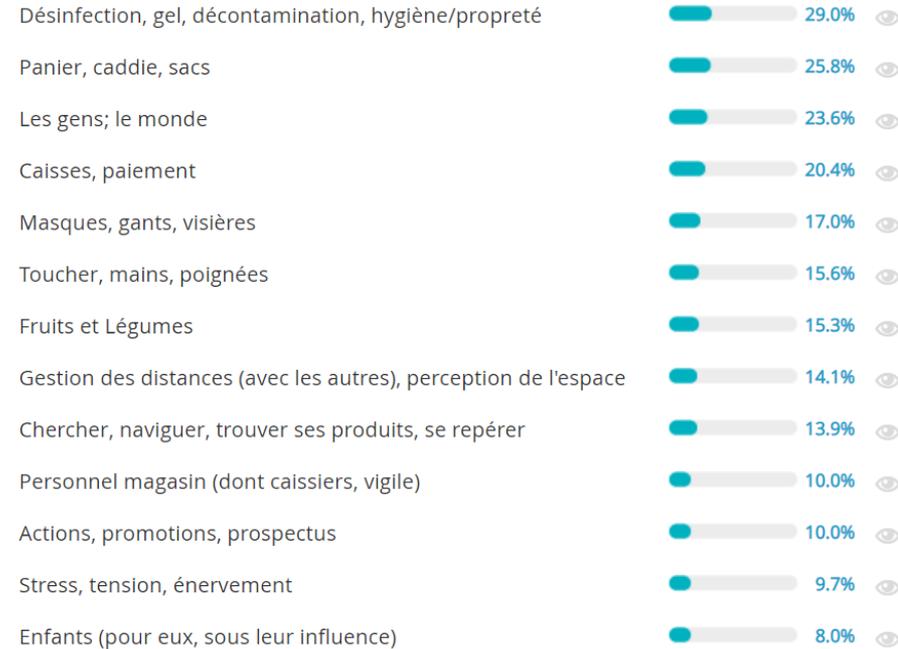
Wave 2

Unter den Top-Themen geht es noch sehr viel um periphere Themen und wenig um die tatsächlich gekauften Items

Food retail 2. Hälfte April



Food retail 2. Hälfte Juni



● = shopping script/procedure/surroundings

● = food, items/categories purchased

Verbatim base = 1 584
Key words base = 23 818



Normal sieht anders aus

Food retail F pre-Corona



● = shopping script/procedure/surroundings

● = food, items/categories purchased

Verbatim base = 1 584
Key words base = 23 818



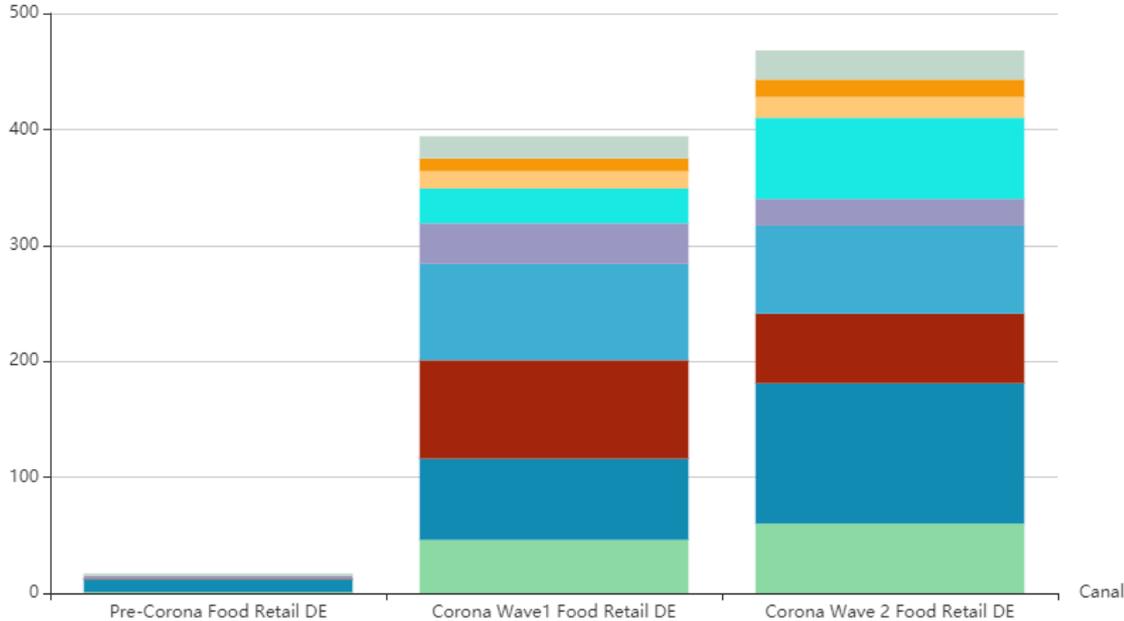
Die Privatsphäre kommt überall mit



Kontakte werden gemieden: Die Dematerialisierung schreitet voran und ein neues Raumgefühl entsteht. Platz als neuer Luxus

- Wunsch nach Platz/ Raum, zu eng, zu dicht
- Einkaufswagen, Tüten, Korb
- Abstand(halten), Distanz, nicht anfassen
- Mundschutz, Handschuhe
- Schutzmaßnahmen im Laden
- Desinfektion, Hygiene
- Virus, Corona
- auf etwas achten
- Kartenzahlung

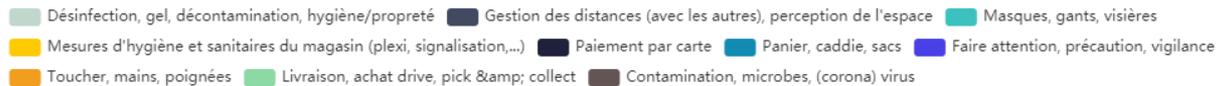
Nombre de verbatim



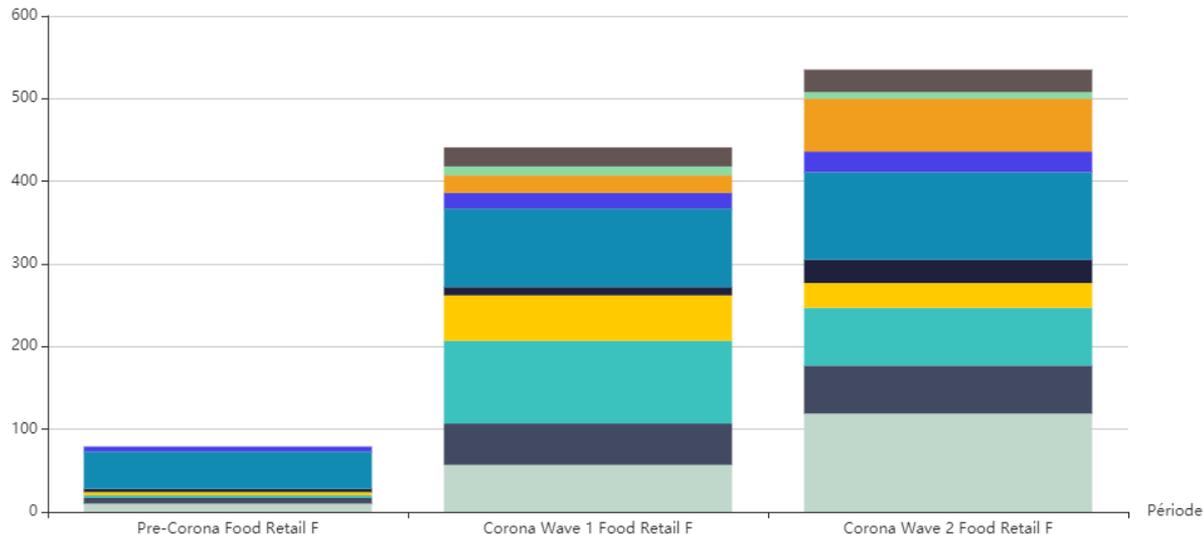
...weil teilweise fand ich das echt ätzend, wenn man irgendwo stand und die Leute schon den Einkaufswagen bei einem in die Hacken geschoben haben oder schon hinter einem standen, wenn man seinen PIN eingegeben hat und das passiert momentan gar nicht und das finde ich sehr angenehm, dass man jetzt wirklich seinen Freiraum hat und man seine Sachen in Ruhe auf das Band aufpacken kann und nicht sofort der Nächste schon da steht und schon was aufpackt, obwohl man gar nicht fertig ist und den Platz eigentlich noch bräuchte



Immer noch viele Berührungängste. Von Sorglosigkeit keine Rede

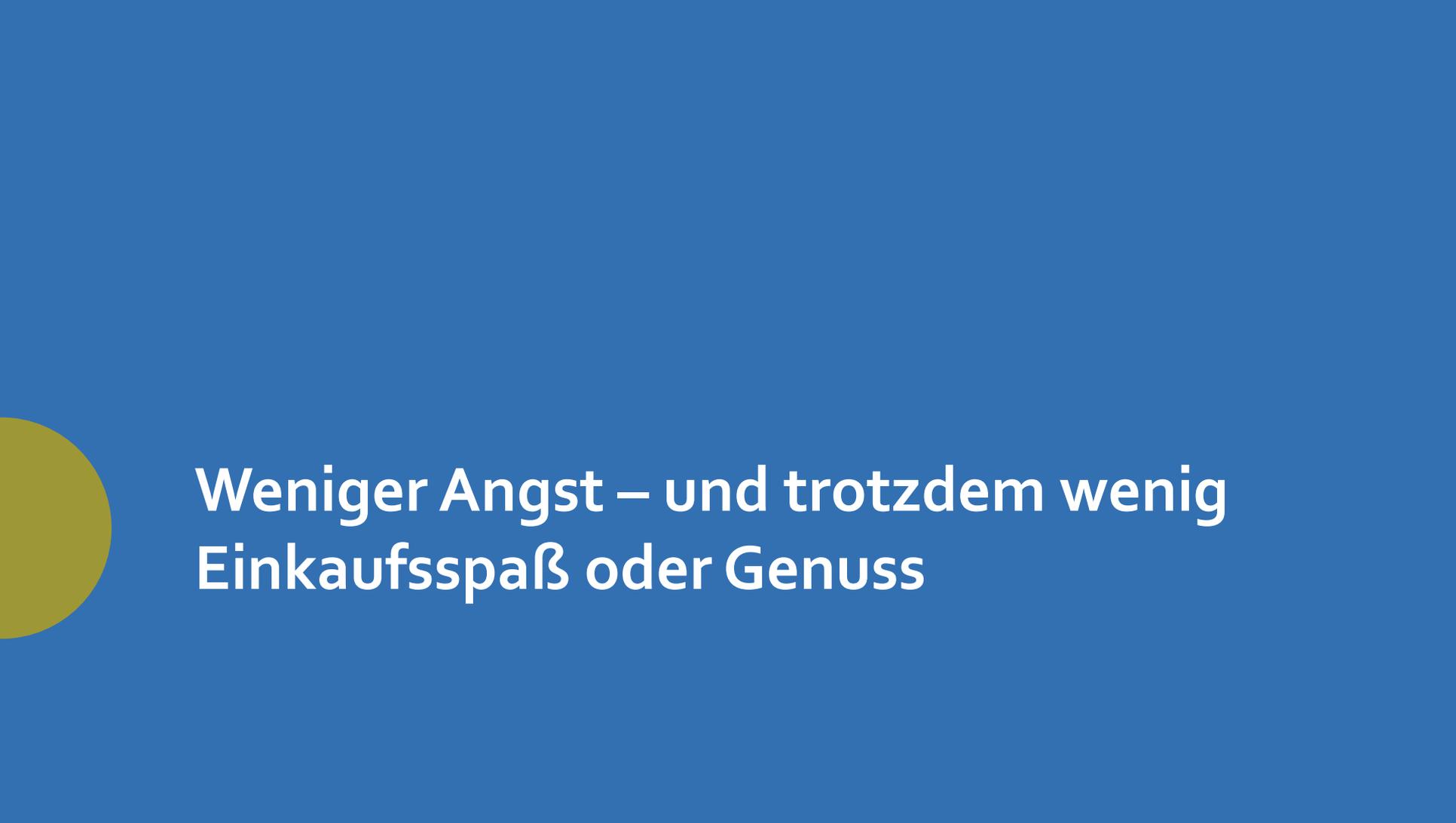


Nombre de verbatim



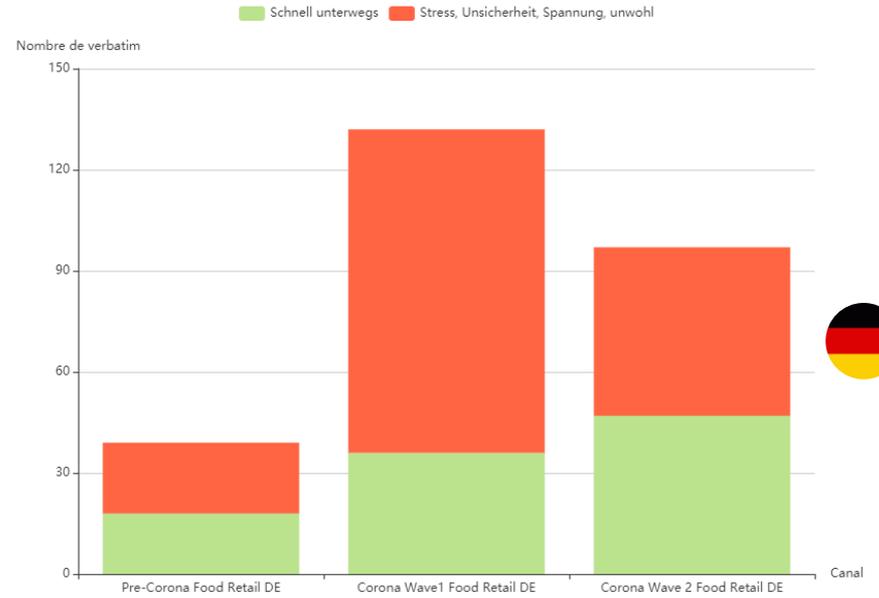
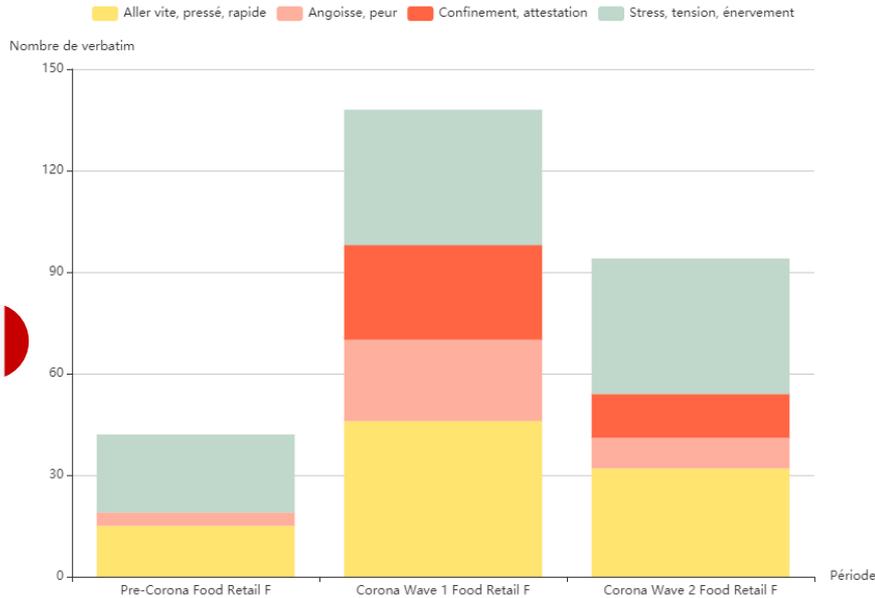
- Desinfection wird zum gelernten Einkaufs-Skript.
- Allem, was Shopper-Hände anfassen, wird besondere Beachtung geschenkt.
- Hygiene und Sauberkeit sind die neuen Trümpfe des Handels.

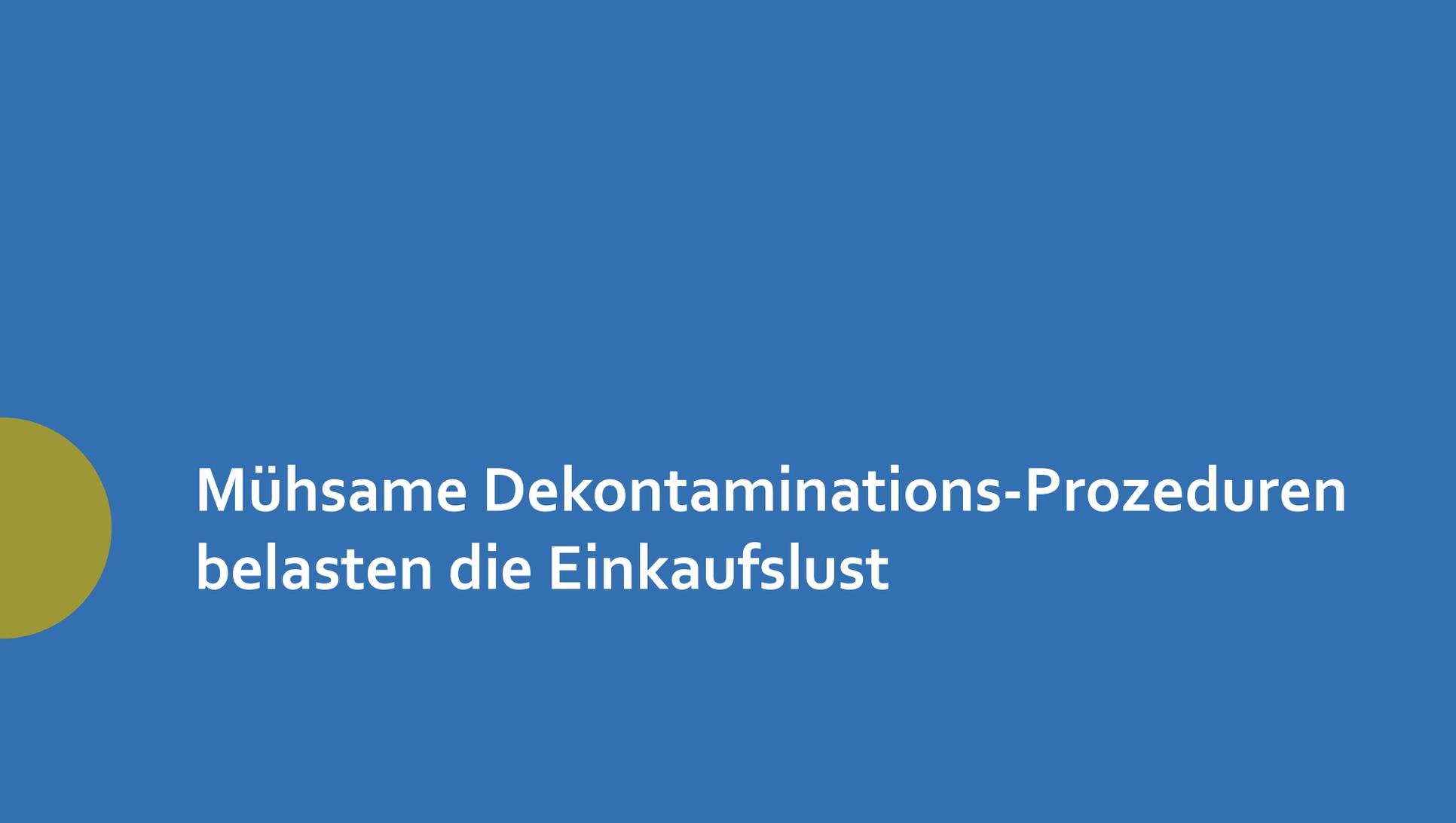




**Weniger Angst – und trotzdem wenig
Einkaufsspaß oder Genuss**

Weniger Anspannung, aber noch hohe Stress-Levels Verweilen ist nicht so richtig angesagt





**Mühsame Dekontaminations-Prozeduren
belasten die Einkaufslust**

In Frankreich ein lästiger Prozess der post-shopping Dekontamination

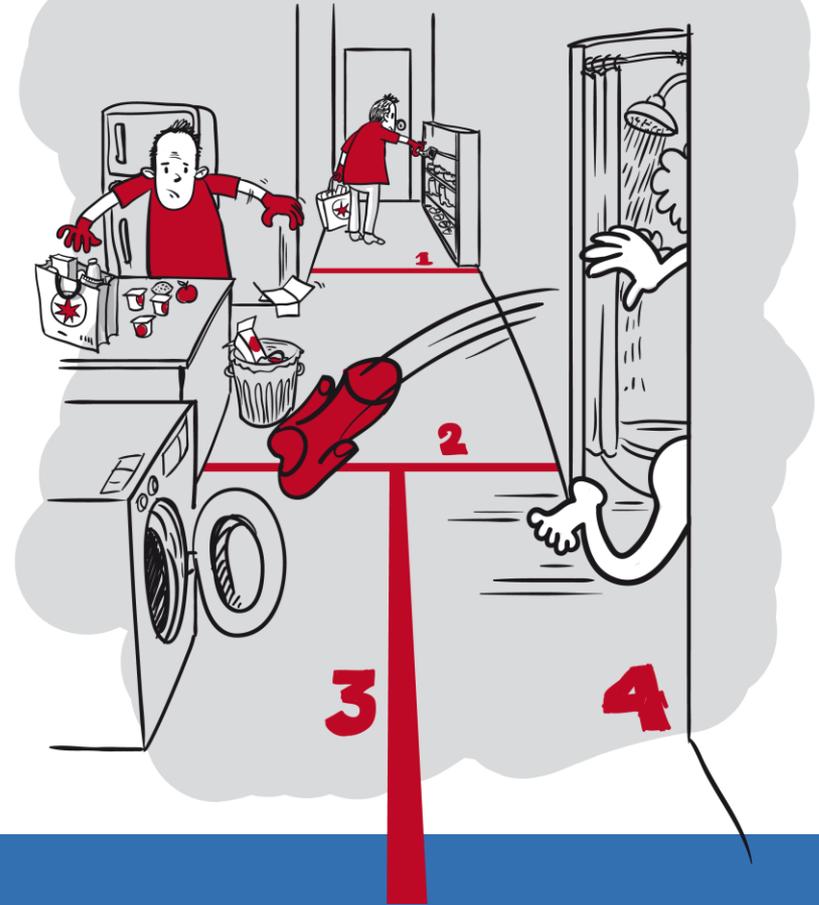
- ▶ möglichst viele Verpackungen werden gleich entsorgt
- ▶ mit gleichzeitiger Desinfektion der Waren
- ▶ und des Shoppers noch selbst

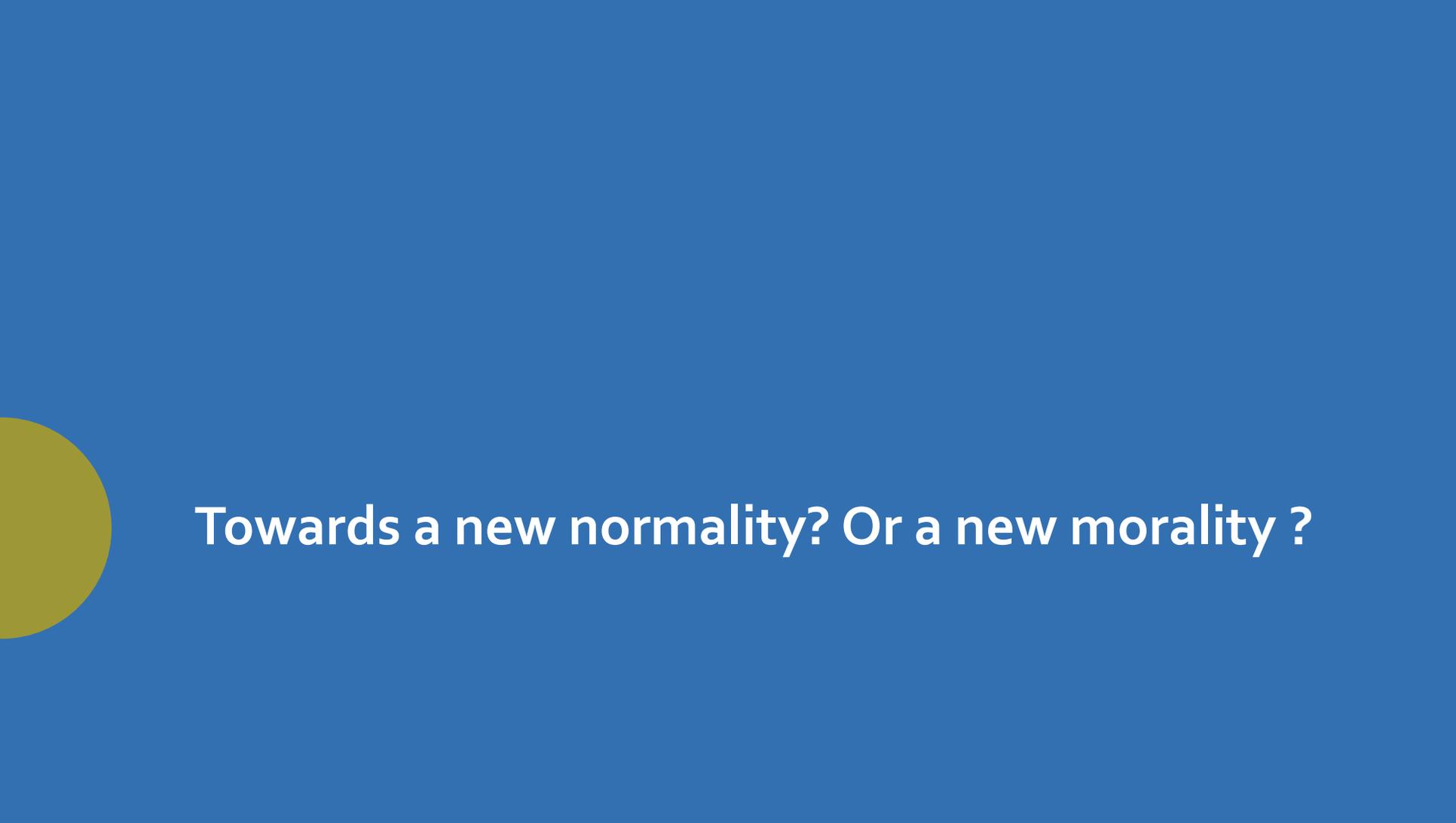
« ...désinfection des courses en enlevant le plus d'emballages possible et en les jetant à la poubelle. Les œufs, je les enlève de leur emballage, ensuite, je mets bien tous les sachets dans la poubelle

« ...je mets à la poubelle tous les emballages, je jette le plus possible, les emballages de fruits, de légumes, de fromage, tout ce que je peux enlever des emballages, j'enlève et je mets à la poubelle tout de suite. Le camembert, je l'enlève carrément de la boîte, la boîte, je la jette

« ...arrivées à la maison, on se déshabille avec la petite, les chaussures à l'extérieur et tous les vêtements à la machine pour faire tourner à 60°, puis c'est la douche, cheveux, de la tête aux pieds, la petite et moi

Shopping strip





Towards a new normality? Or a new morality ?

Der neue, noch nicht definierte Codex (und erst recht nicht greifbar 😊)

- ▶ **Abstand und Anstand:** die Shopper sind geplagt von Imperativen, denn überall lauert ein „Richtig“ und „Falsch“
- ▶ **Nicht zu nahe** kommen, weder den Menschen noch den Produkten

richtig

falsch



...der **gebührende** Abstand/ Abstands**gebot**/ Abstands**regel**/
Mindestabstand/ der **nötige** Abstand/ Abstands**gefühl**



...je choisis mes fruits et légumes, je les **touche quand même**
mais je sais **qu'il ne faut pas les toucher**



...moi je **respecte** les traits, du coup je mettais rien sur le
tapis avant d'être dans le **bon** trait, la **bonne** distance



...da war großes Trara, weil sich wieder Leute **falsch**
angestellt haben und nicht den Abstand gehalten haben



...je n'ai pu qu'observer le comportement des gens: **ça** touche
les fruits, **ça** touche les légumes, **ça** repose. Non. Je ne prends
pas mes fruits et légumes là-bas



...dass eine mich so umschiffte und die anderen so überhaupt
nicht danach kucken... Und ich frage mich in dem Moment,
wie ich reagiere. Ob ich **korrekt** reagiere. Ob ich vielleicht **zu**
lasch reagiere



Shopping ~~Ex~~ ~~FEAR~~ rience
VIGILANCE

Das sind die Hot Topics für Hersteller und Retailer

Verpackungen

Einkaufswagen
Hygiene allg.

Platz, Raum-
strukturen

Wohlfühl-
atmosphäre

Klarheit der
Botschaften

Anfass-/ Nah-
Zonen

Verwaltung
des Shopper-
Stroms

Personal

The background features several stylized white virus particles of varying sizes, each with a central core and multiple protruding spikes. The word 'Shopping' is written in a black serif font on the left. To its right, the word 'Experience' is written in a black sans-serif font, but it is partially obscured by a thick, red, brush-stroke-like diagonal line. Below this line, the word 'VIGILANCE' is written in a large, bold, red, jagged, and distressed sans-serif font. The entire graphic is set against a solid blue background.

Shopping Experience
~~FEAR~~
VIGILANCE

A solid yellow circle is positioned on the left side of the slide, partially cut off by the edge.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit