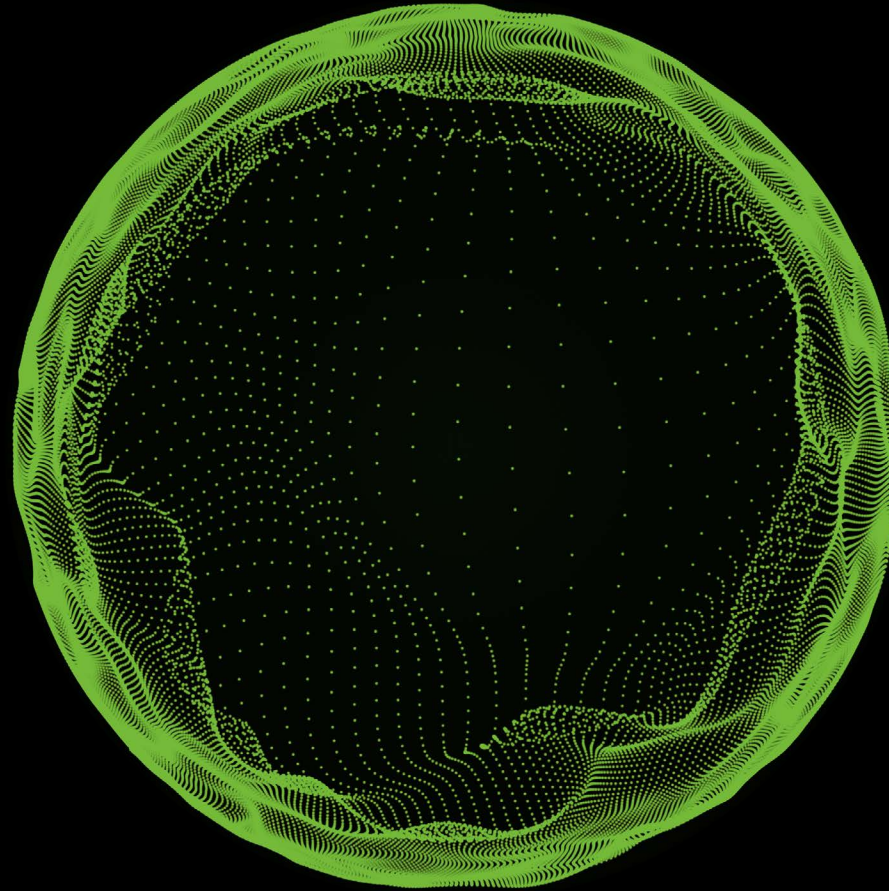


Tracking the global state
of the consumer
Zentrale Ergebnisse
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie: 9.-12. Juni 2020



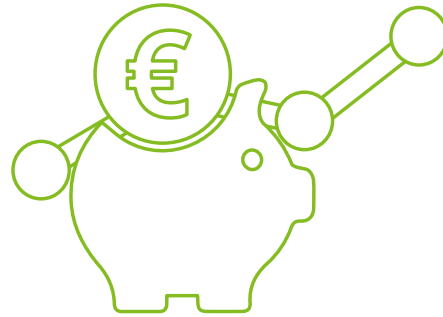
Inhaltsverzeichnis

01	Informationen zur Umfrage	Seite 4
02	Globaler Vergleich	Seite 8
03	Allgemeine Stimmungslage	Seite 14
04	Einzelhandel	Seite 18
05	Mobilität und Reiseverhalten	Seite 27

Executive Summary



Ein Aufatmen geht durch die Republik – im weltweiten Vergleich sinken die Sorgen der Deutschen am stärksten.



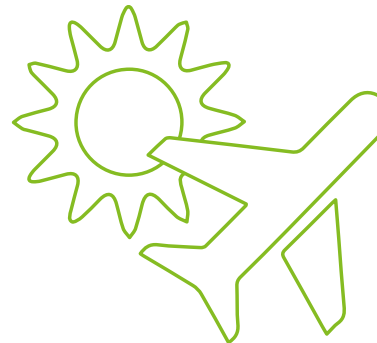
Seit dem Beginn der COVID-19-Pandemie war die Sparquote der Deutschen erhöht. In den kommenden vier Wochen planen sie jedoch kein Geld zur Seite zu legen.



In Deutschland haben jüngere Konsumenten weniger Bedenken, Restaurants, Theater oder Sportveranstaltungen zu besuchen, als die Generation 55+. Bei Arzt- oder Friseurbesuchen gibt es jedoch kaum Unterschiede.



In Europa wollen die Menschen ihre Freizeit wieder abwechslungsreicher gestalten. Britische Befragte sind bei dem Gedanken an zukünftige Freizeitaktivitäten aber noch sehr zurückhaltend.



Passend zum Sommer steigt auch die Wahrscheinlichkeit wieder zu verreisen. Hotelaufenthalte und Flugreisen werden als sicherer empfunden als noch in den letzten Wochen.



01

02

03

04

01

Informationen zur Umfrage



01

02

03

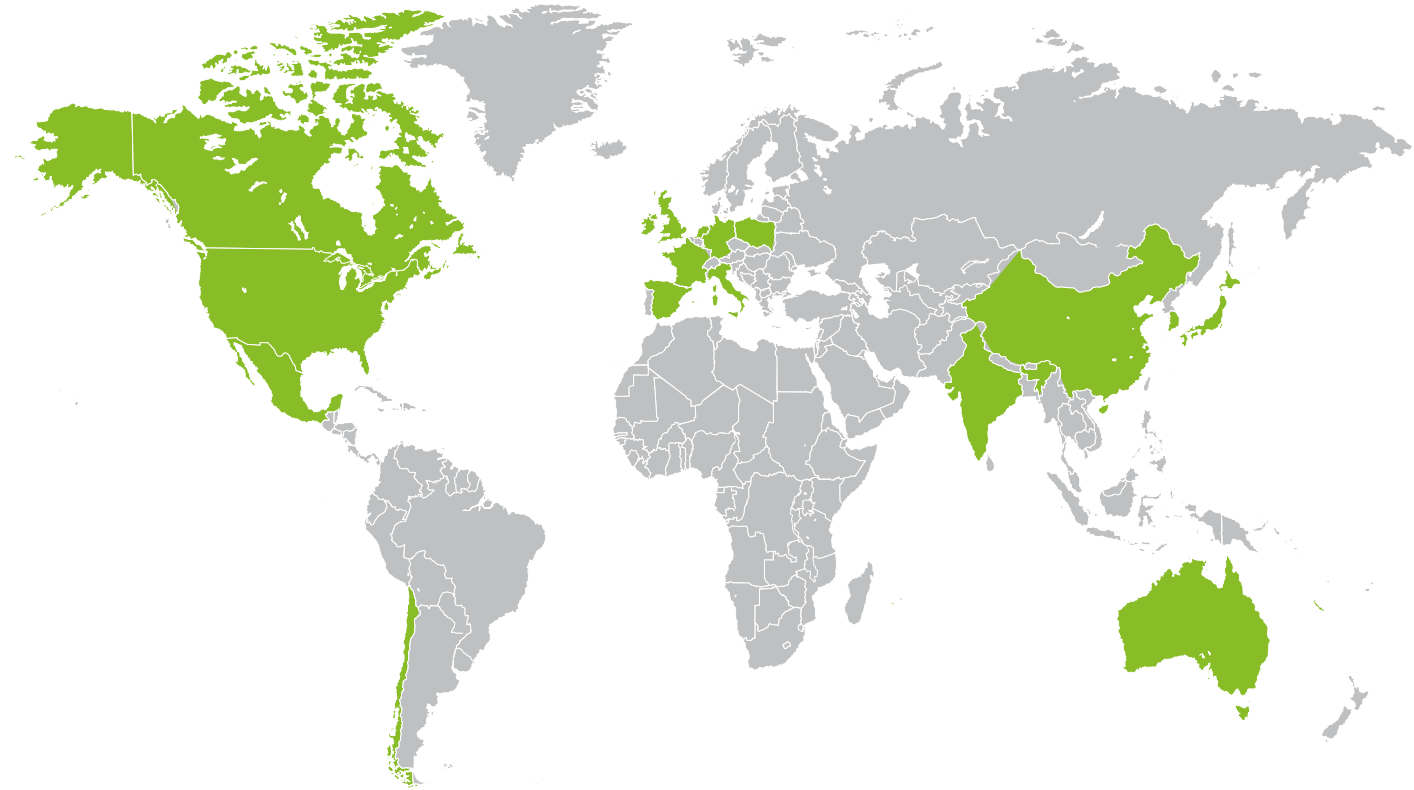
04

05

Erhebungsmethode

Die Global-Consumer-Pulse-Studie, die über einen Zeitraum von vier Monaten zweiwöchentlich veröffentlicht wird, gibt einen Überblick darüber, wie sich COVID-19 auf den Alltag der Konsumenten auswirkt und ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Inhalt dieser Untersuchung sind vor allem Aussagen darüber, wie sich die Konsumeinstellung und Ausgabebereitschaft verschiedener Konsumentengruppen in den einzelnen Ländermärkten über den Zeitablauf verändern.

Basis der Untersuchung ist eine online durchgeführte Befragung in 18 Ländern, an der rund 1.000 Personen pro Land/ Erhebung teilnehmen. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes.



Teilnehmende Länder

- Australien (AU)
- Kanada (CA)
- China (CN)
- Frankreich (FR)
- Deutschland (DE)
- Indien (IN)
- Italien (IT)
- Japan (JP)
- Niederlande (NL)
- Südkorea (KR)
- Spanien (ES)
- Großbritannien (UK)
- Vereinigte Staaten (US)
- Belgien (BE)
- Polen (PL)
- Irland (IR)
- Chile (CL)
- Mexico (MX)



01

02

03

04

05

Erhebungszeitraum



Erhebung 1

15. – 17. April 2020

Erhebung 2

29. April – 1. Mai 2020

Erhebung 3

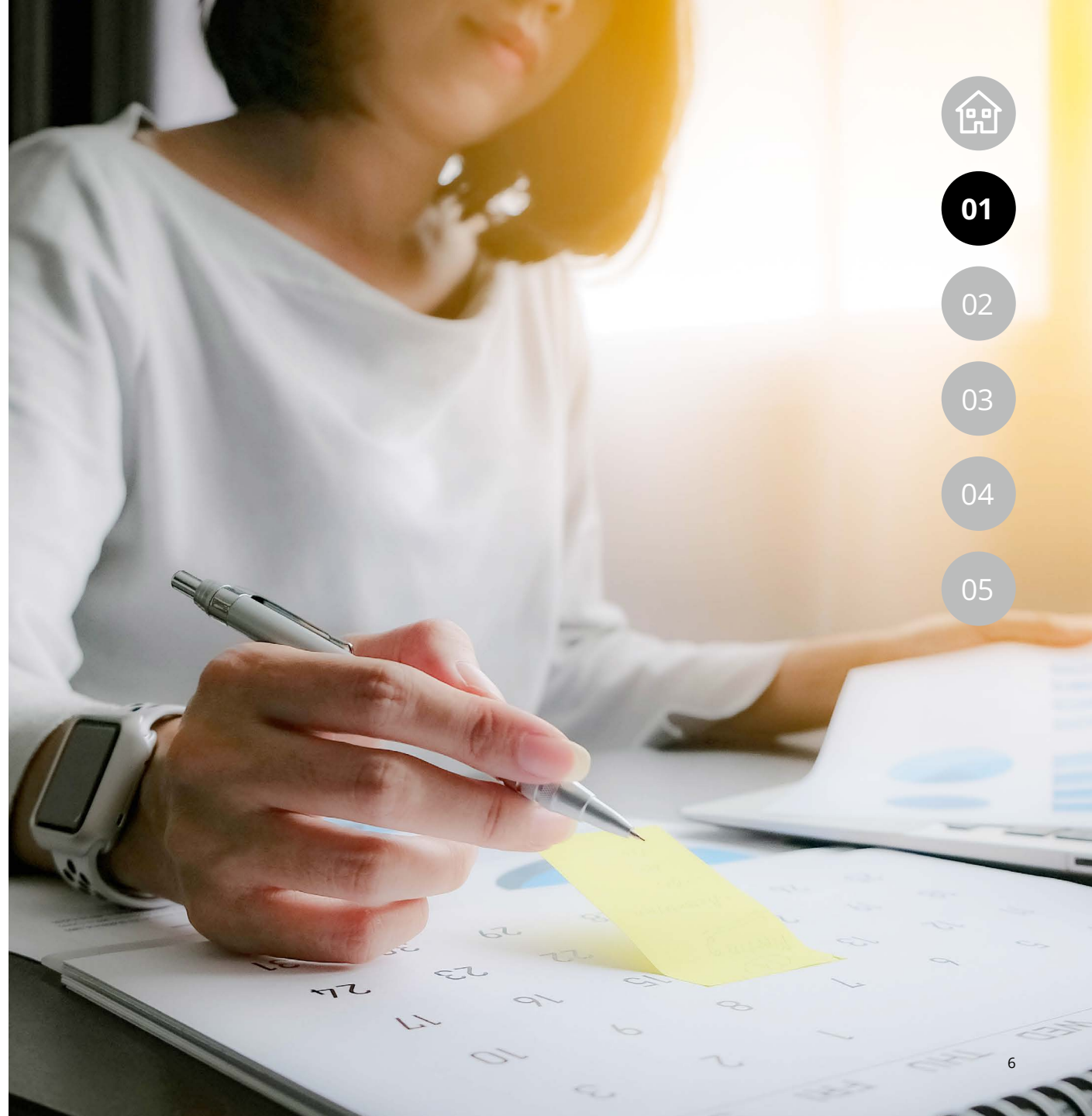
13. – 15. Mai 2020

Erhebung 4

26. – 30. Mai 2020

Erhebung 5

9. – 12. Juni 2020



01

02

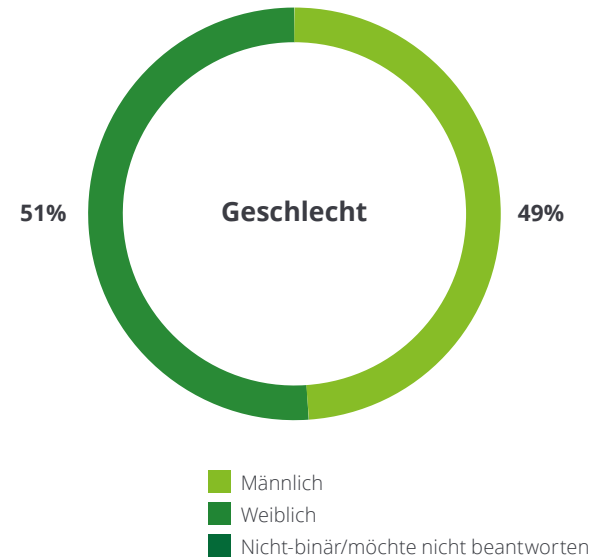
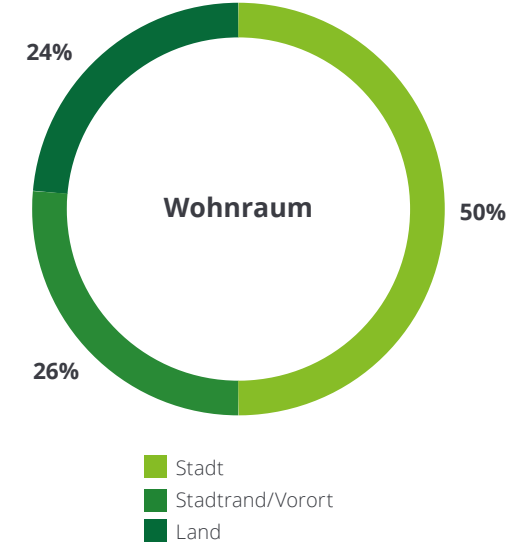
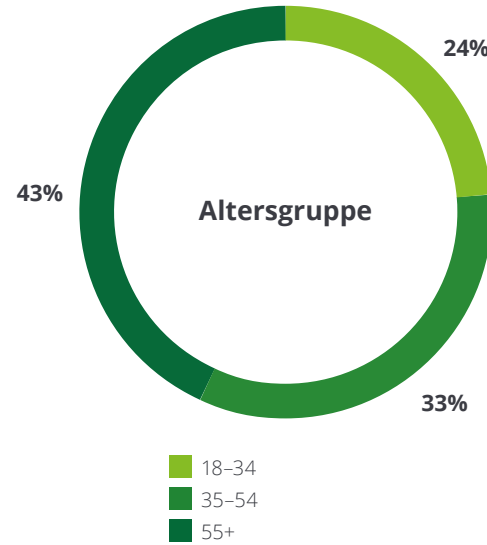
03

04

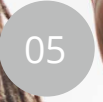
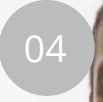
05

Demografie

Insgesamt haben im Zeitraum vom 09. bis 12. Juni 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



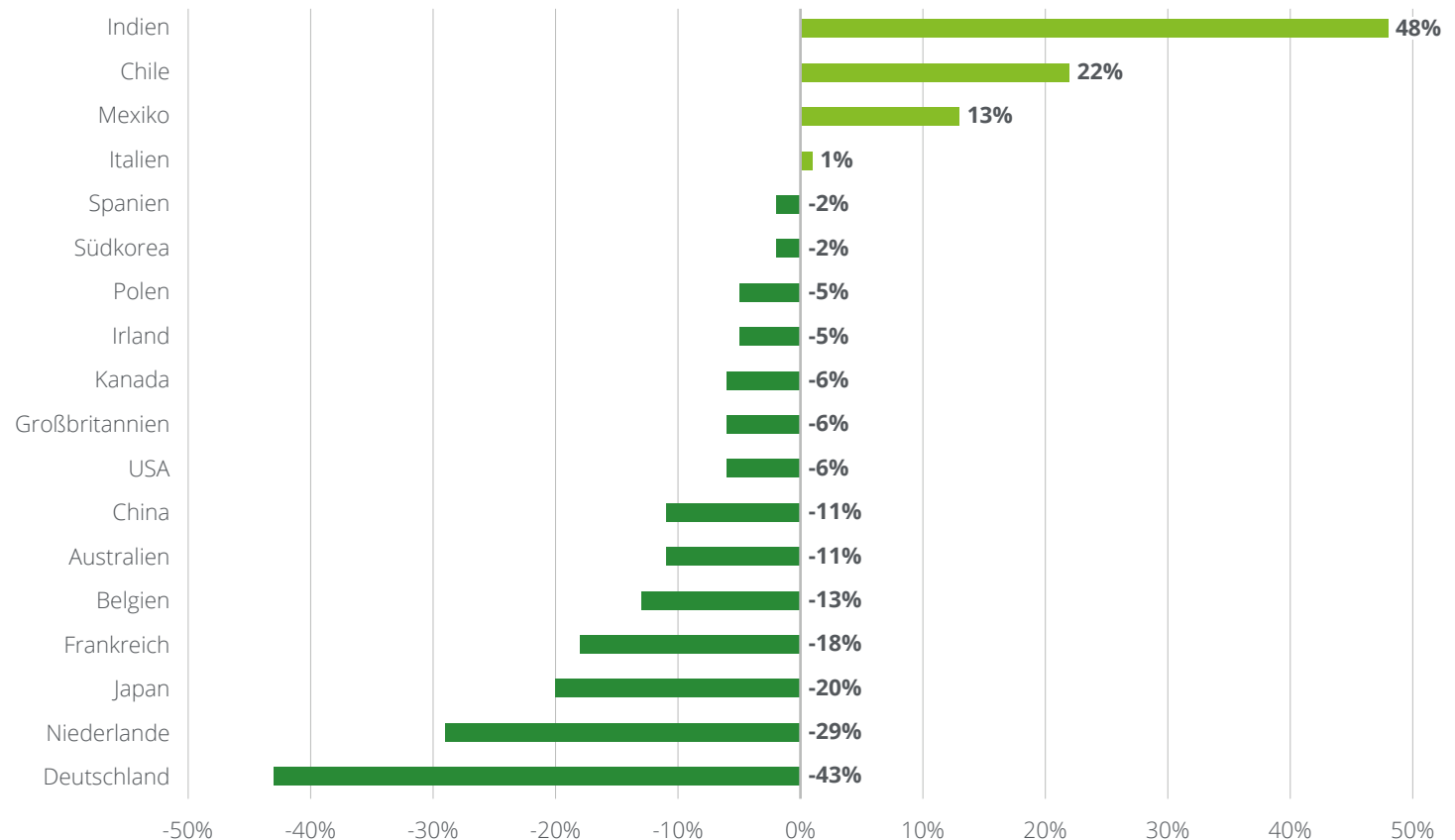
Globaler Vergleich



Stimmungslage im globalen Vergleich

Mit großen Schritten nähert sich Deutschland der Normalität. Rund die Hälfte der Befragten ist weniger besorgt als in der Vorwoche. Im internationalen Vergleich ist dies der größte Rückgang. Auch in den meisten anderen Ländern lässt sich eine Entspannung der Lage beobachten. Lediglich in Indien, Chile und Mexiko ist die Bevölkerung aufgrund steigender Infektionszahlen besorgter als in der Woche zuvor.

Inwieweit stimmen Sie der nachfolgenden Aussage zu?*
(Ich bin besorgter als in der Woche zuvor.)



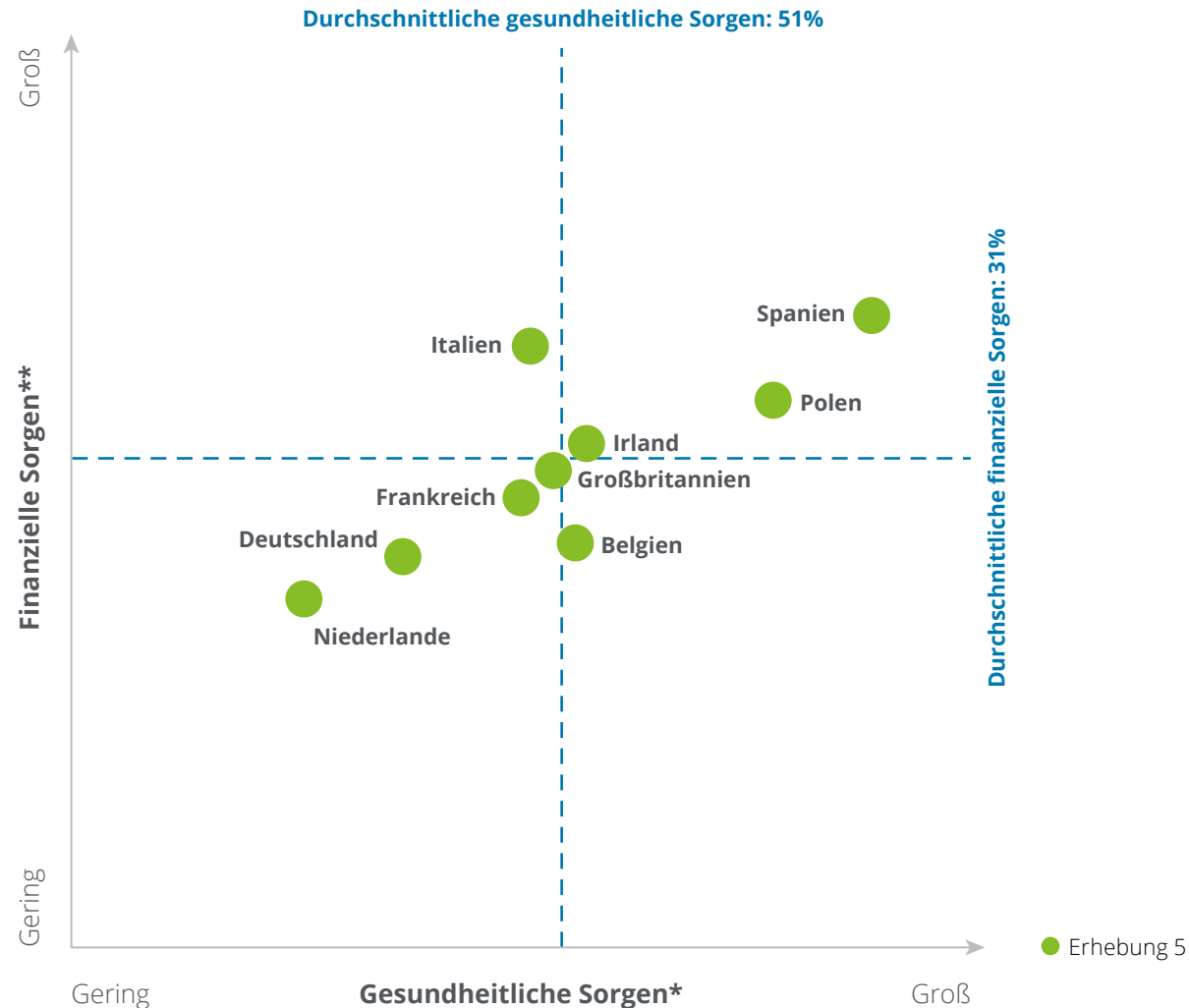
Hinweis:

* Der Prozentsatz bildet sich aus der Differenz zwischen den Zustimmungen und den Ablehnungen.



Stimmungsmatrix im europäischen Vergleich

In Europa sind die Bedenken um die Zukunft unterschiedlich groß. Während in den Niederlanden, Deutschland und Frankreich die gesundheitlichen und finanziellen Sorgen unter dem europäischen Durchschnitt liegen, sind die Sorgen in Spanien und Polen überdurchschnittlich stark ausgeprägt.



Hinweise:





* Gesundheitliche Sorgen (X-Achse): Prozentwerte ergeben sich aus den Zustimmungen (stimme voll und ganz zu/stimme zu) zu den Aussagen „Ich bin um die Gesundheit meiner Angehörigen besorgt.“ und „Ich bin besorgt um meine eigene Gesundheit.“

** Finanzielle Sorgen (Y-Achse): Prozentwerte ergeben sich aus den Zustimmungen (stimme voll und ganz zu/stimme zu) zu den Aussagen „Ich verschiebe größere Anschaffungen auf einen späteren Zeitpunkt.“ und „Ich bin besorgt, anstehende Zahlungen nicht leisten zu können.“



Sicherheitsempfinden im europäischen Vergleich

Rund ein Drittel der Konsumenten in Europa fühlt sich bereits sicher in ein Restaurant zu gehen. Großveranstaltungen werden aber weiterhin als Risiko angesehen. Im Vergleich zu den anderen Ländern ist Großbritannien bei dem Gedanken an zukünftige Freizeitaktivitäten noch recht zurückhaltend.




Ich fühle mich sicher, ...	 ... in ein Geschäft zu gehen.	 ... ein Restaurant zu besuchen.	 ... Großveranstaltungen zu besuchen.	 ... zum Arzt/ Friseur zu gehen.
Europäischer Durchschnitt	54%	36%	18%	45%
Niederlande	59%	45%	20%	61%
Frankreich	57%	39%	24%	53%
Belgien	56%	41%	18%	57%
Irland	56%	28%	15%	42%
Italien	56%	36%	15%	38%
Spanien	54%	40%	17%	40%
Polen	53%	38%	21%	42%
Deutschland	47%	40%	21%	45%
Großbritannien	46%	19%	13%	30%

Erhebung 5



Reiseverhalten im europäischen Vergleich

Die Bereitschaft zum Verreisen nimmt in Europa weiter zu. Dabei haben französische Befragte die geringsten Bedenken. Jeder Zweite würde sich während eines Hotelaufenthalts sicher fühlen und 23 Prozent suchen bereits aktiv nach Reiseangeboten.

	 Ich fühle mich sicher, zu fliegen.	 Ich fühle mich sicher, in einem Hotel zu übernachten.	 Ich suche aktiv nach Reiseangeboten.
Frankreich	37% (31%)	48% (40%)	23% (18%)
Belgien	34% (32%)	42% (38%)	17% (12%)
Spanien	28% (25%)	36% (31%)	27% (21%)
Italien	28% (26%)	35% (33%)	23% (20%)
Niederlande	24% (25%)	47% (43%)	14% (12%)
Deutschland	23% (21%)	36% (31%)	18% (18%)
Polen	23% (21%)	34% (31%)	20% (17%)
Irland	20% (19%)	30% (25%)	20% (16%)
Großbritannien	20% (18%)	28% (22%)	19% (16%)

Erhebung 5 (Erhebung 4)



01

02

03

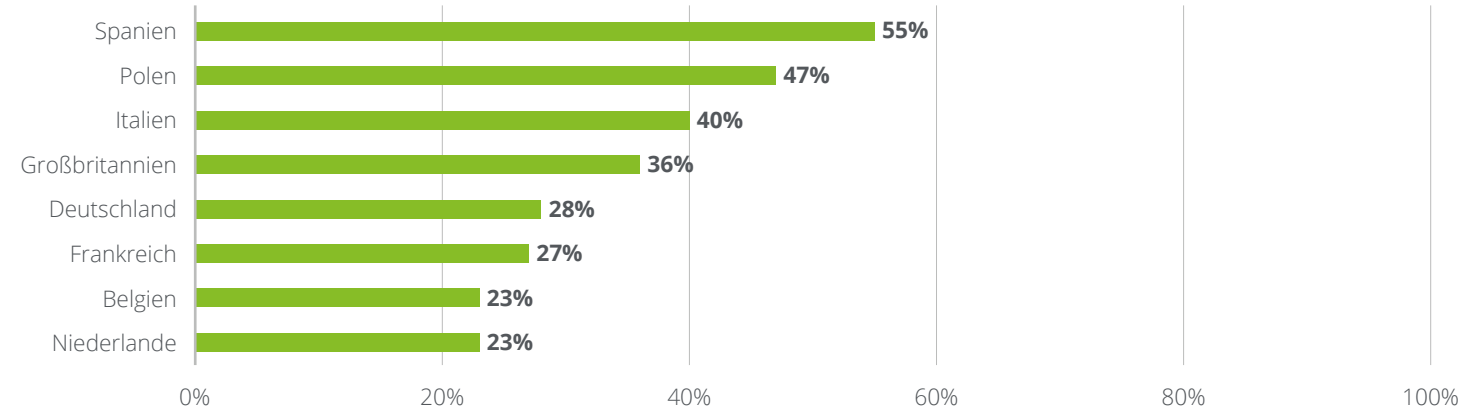
04

05

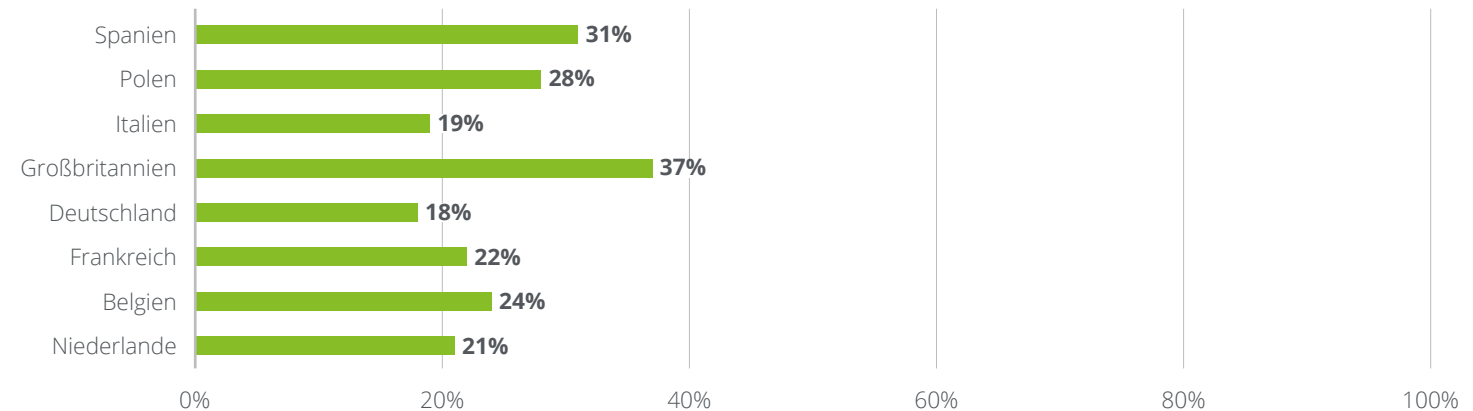
Arbeitsplatzsituation im europäischen Vergleich

In Spanien und Polen fürchten rund die Hälfte der Befragten, ihren Arbeitsplatz zu verlieren. In Deutschland, Frankreich, Belgien und den Niederlanden sind es weniger als ein Drittel.

Sind Sie um den Verlust Ihres Arbeitsplatzes besorgt?* (Sehr besorgt/besorgt)



Inwieweit sind sie besorgt an ihren Arbeitsplatz zurückzukehren?* (Sehr besorgt/besorgt)



Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=559.



Allgemeine Stimmungslage



01

02

03

04

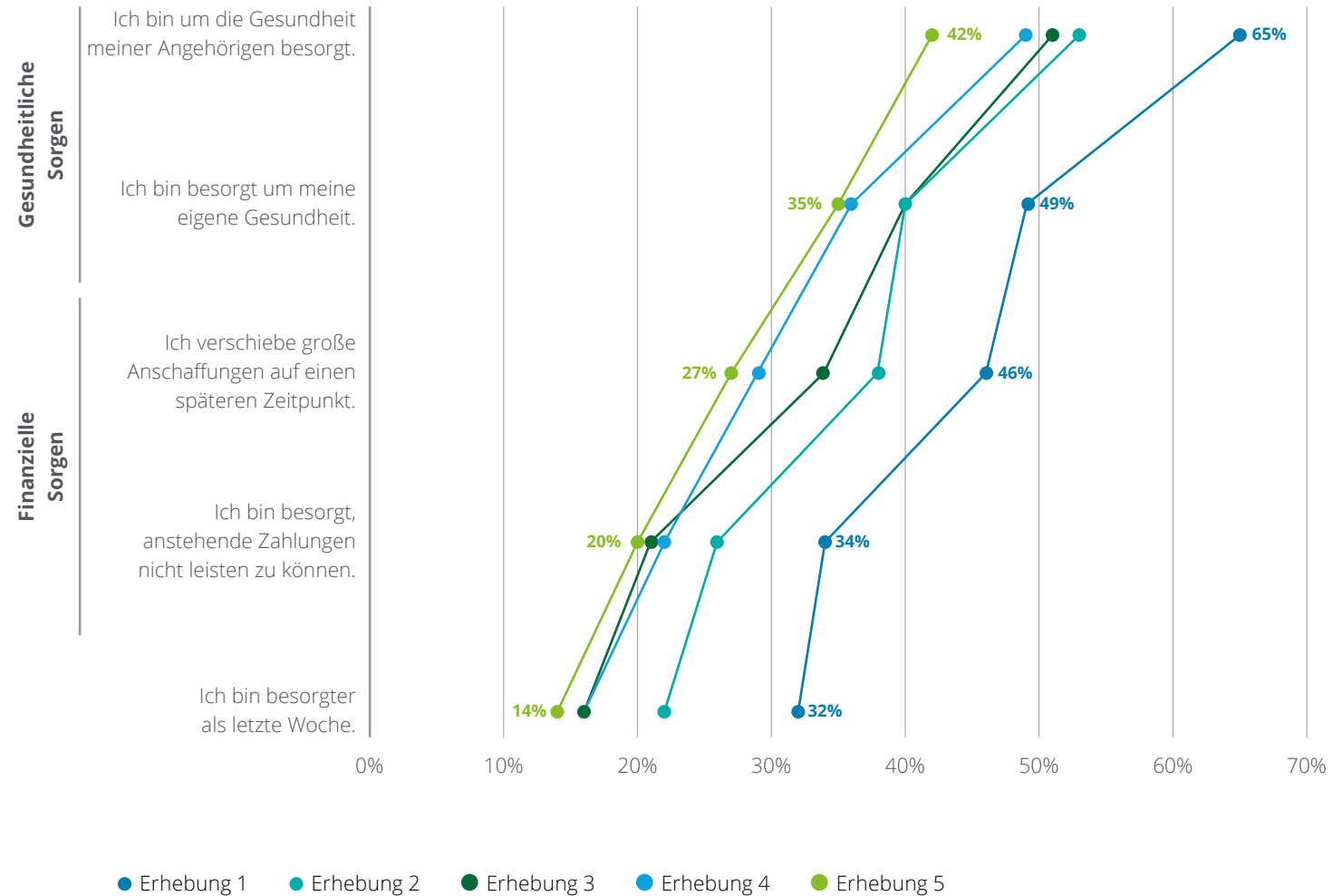
05



Stimmungslage in Deutschland

Die positive Entwicklung der vorangegangenen Erhebungen setzt sich fort: In Deutschland gehen die gesundheitlichen und finanziellen Sorgen weiter zurück und die Stimmung hellt sich auf.

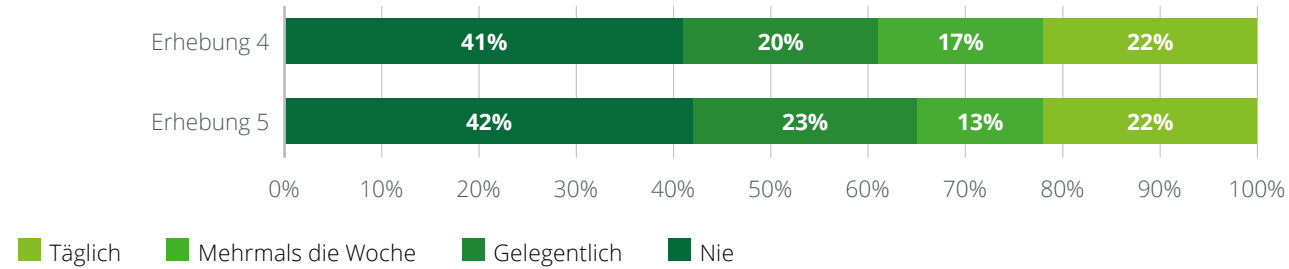
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



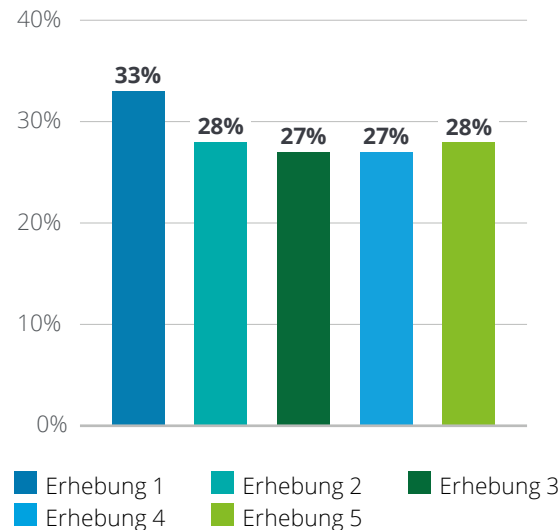
Arbeitsplatzsituation in Deutschland

Nach Wochen und Monaten im Homeoffice fühlen sich 60 Prozent der Arbeitnehmer sicher, an ihren Arbeitsplatz zurückzukehren.

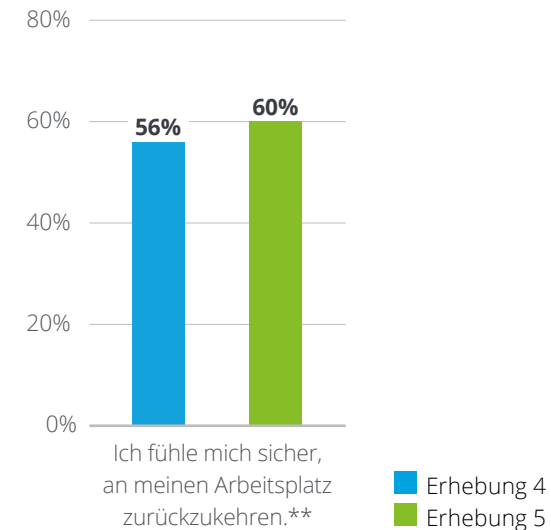
Wie oft arbeiten Sie derzeit von zu Hause aus?*



Sind Sie um den Verlust Ihres Arbeitsplatzes besorgt?*(Sehr besorgt/besorgt)



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*(Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



Hinweise:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=559.

** Diese Frage wurde ab der Erhebung 4 in die Umfrage mit aufgenommen.



01

02

03

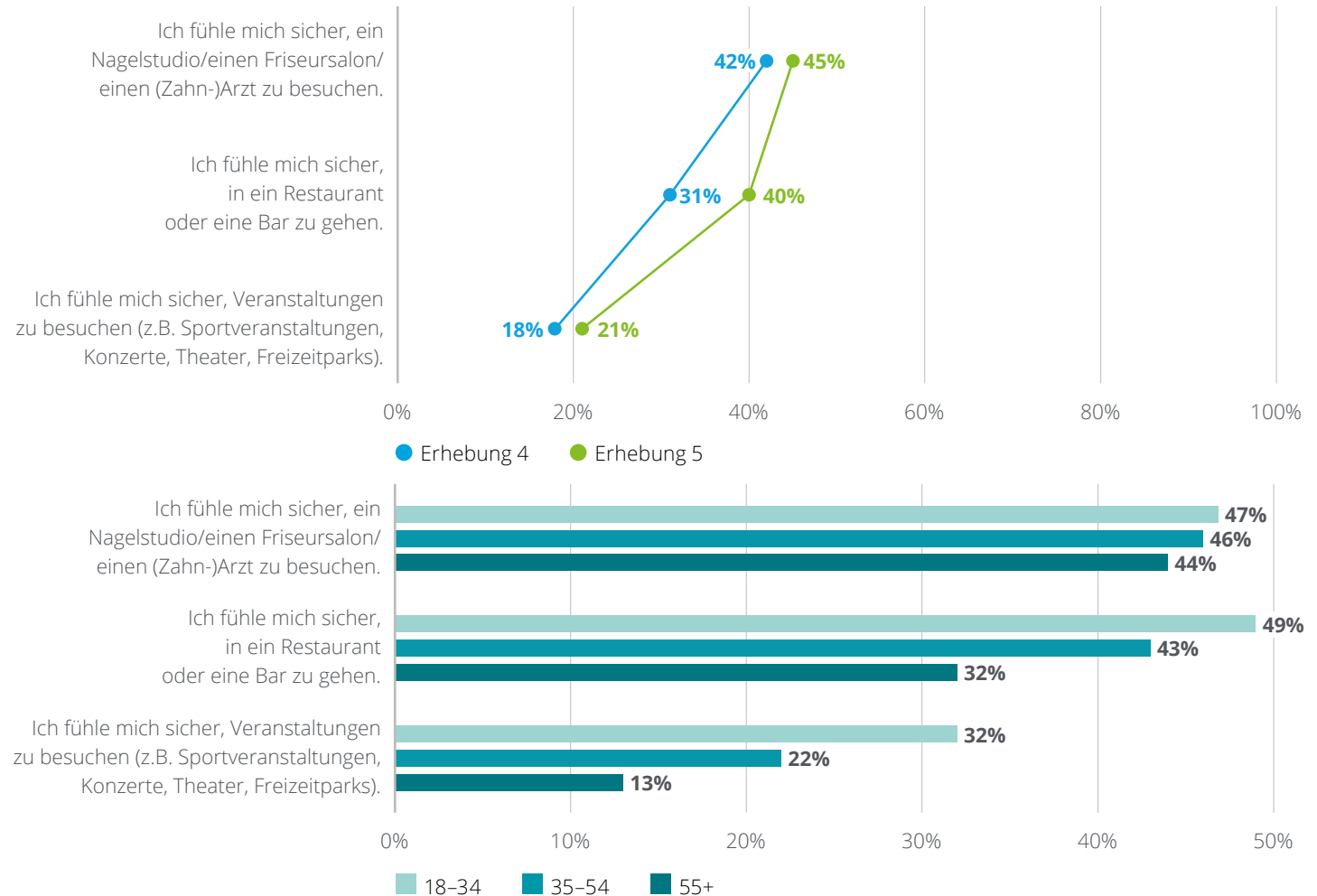
04

05

Freizeitaktivitäten und Dienstleistungen

Mitte Juni fühlen sich die Befragten sicherer bei dem Gedanken, Freizeitaktivitäten nachzugehen und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, als noch vor zwei Wochen. So empfinden 40 Prozent der Verbraucher einen Restaurantbesuch als ungefährlich.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?* (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



Hinweis:
* Diese Frage wurde ab der Erhebung 4 in die Umfrage mit aufgenommen.

Einzelhandel



01

02

03

04

05

Kaufverhalten

Fast die Hälfte der deutschen Befragten fühlt sich beim Einkaufen in Geschäften sicher. Dabei würde jeder Zweite bei einem attraktiven Angebot auch Produkte kaufen, die nicht unbedingt notwendig sind.

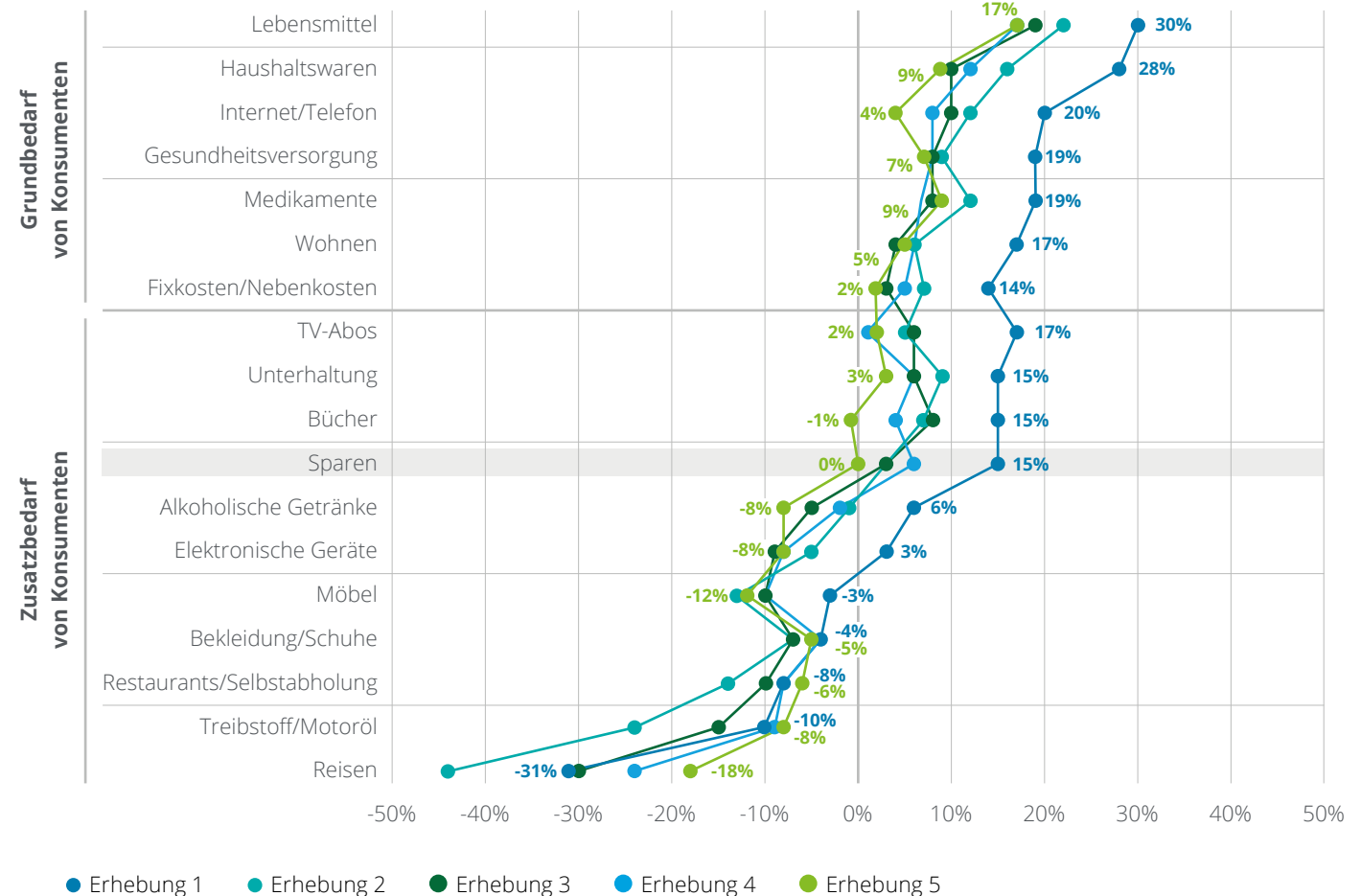
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



Ausgabeverhalten

Nachdem Konsumenten in den letzten zwei Monaten vermehrt Geld zur Seite gelegt haben, planen sie in den nächsten Wochen nicht zu sparen.

Wie viel planen Sie, in den nächsten vier Wochen im Vergleich zu den letzten vier Wochen für die folgenden Bereiche auszugeben?* (Net Spend Intent)



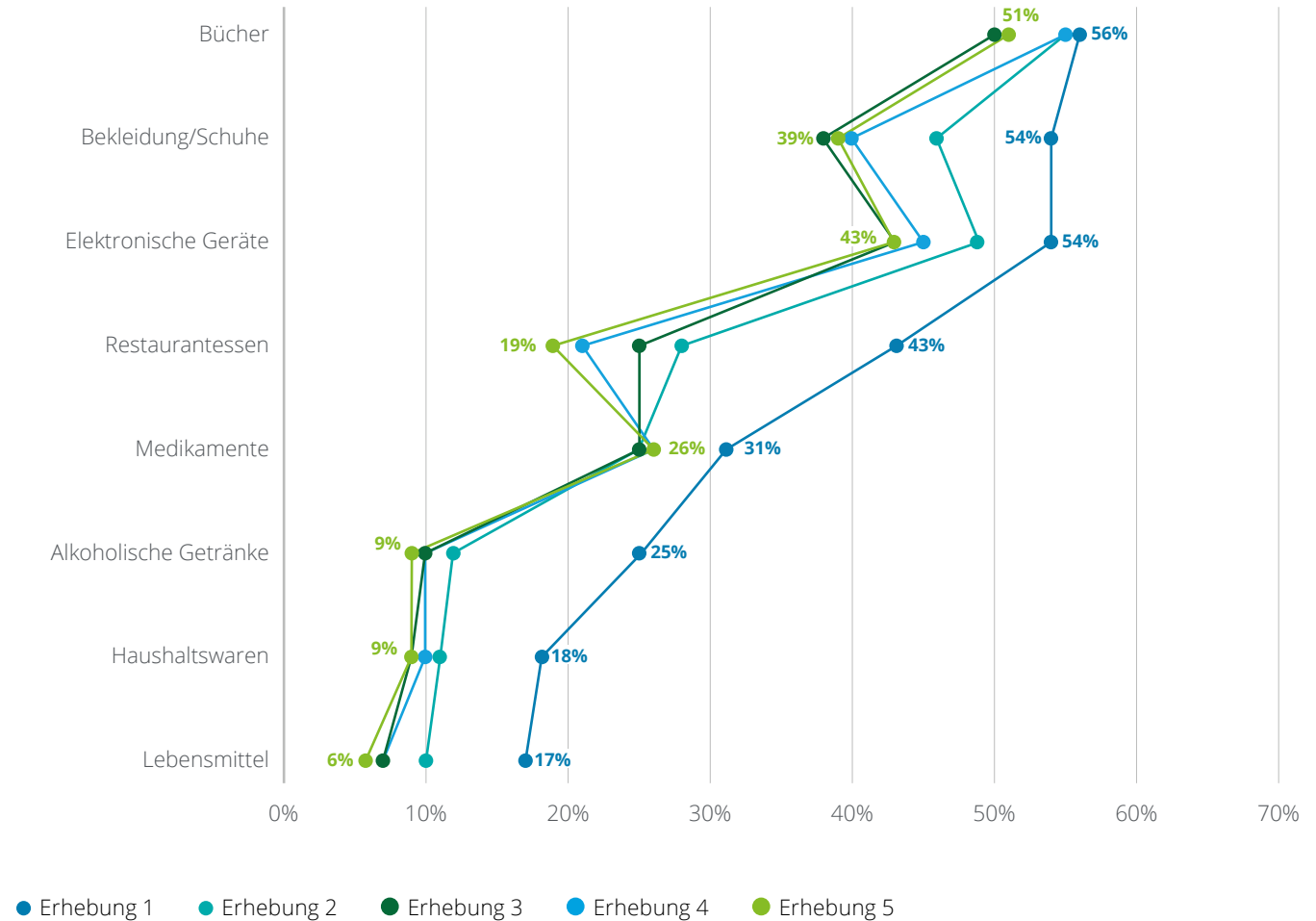
Hinweis:
* Net Spend Intent = Differenz aus der Absicht mehr auszugeben und der Absicht weniger auszugeben



Einkaufskanäle

Medikamente online zu bestellen, scheint sich für ein Viertel der Konsumenten zu bewähren, während die Bestellung von Restaurantessen stark abgenommen hat.

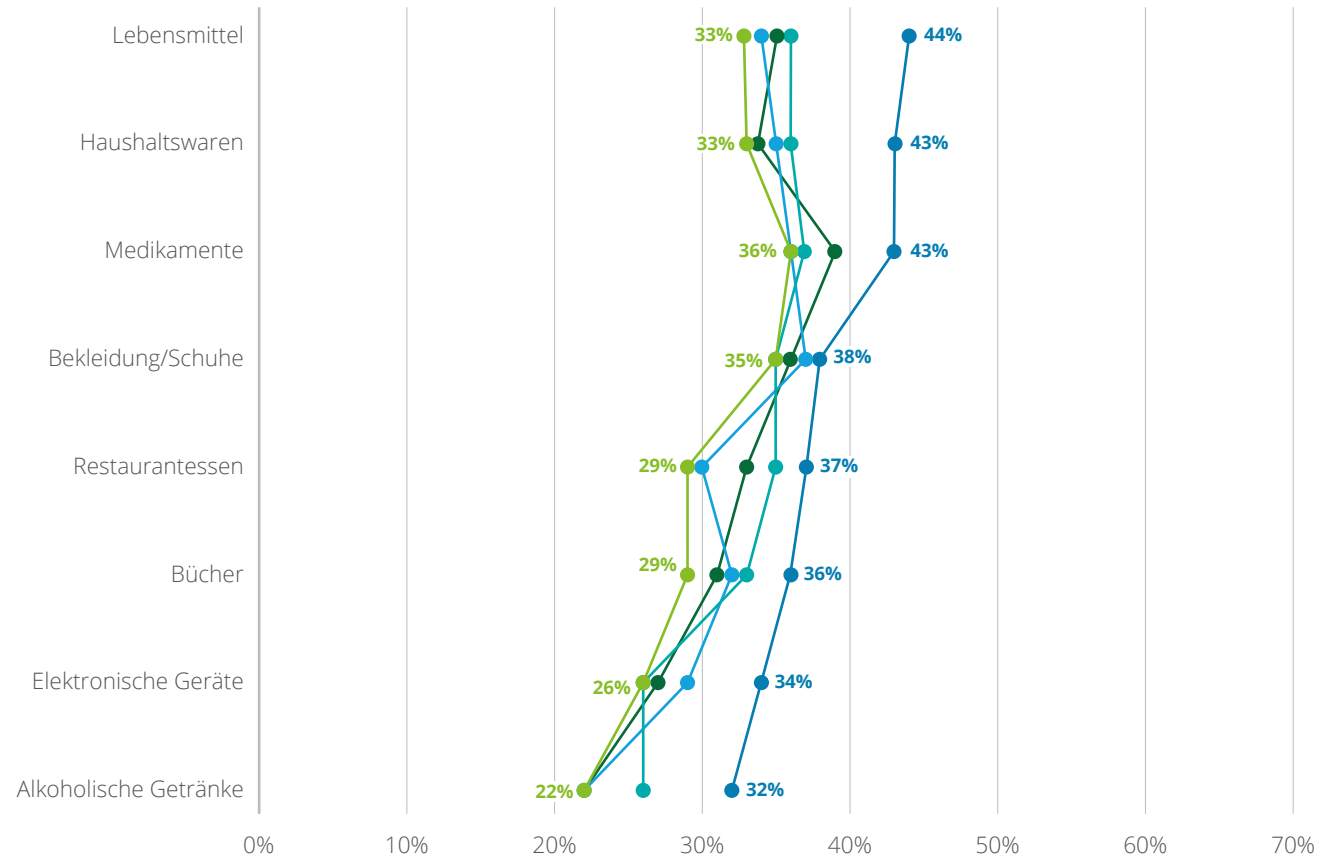
Wie planen Sie, die Einkäufe in den folgenden Bereichen in den nächsten vier Wochen zu tätigen? (Hauptsächlich/nur online oder geliefert)



Wahrscheinlichkeit, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Die Nutzungsabsicht von Click-&-Collect bleibt seit Ende April relativ konstant. Am beliebtesten ist diese Variante für Bekleidung und Schuhe sowie für Medikamente.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten vier Wochen die folgenden Produkte online kaufen und sie im Laden abholen? (Sehr wahrscheinlich/wahrscheinlich)



● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3 ● Erhebung 4 ● Erhebung 5



01

02

03

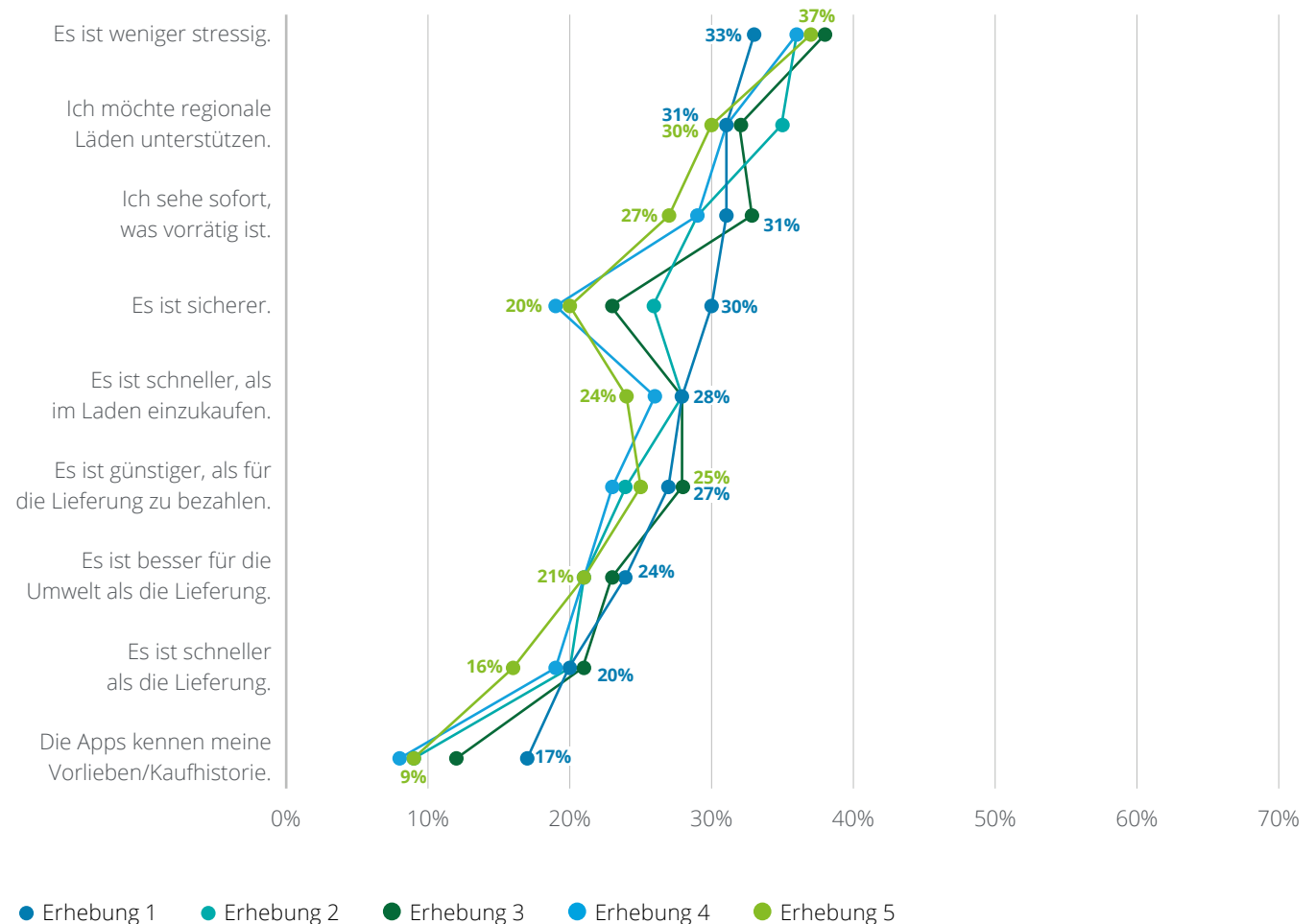
04

05

Gründe, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Um Versandkosten zu sparen, will ein Viertel der Befragten Produkte online bestellen und vor Ort abholen.

Aus welchen Gründen ist es „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“, dass Sie in den nächsten vier Wochen vermehrt Produkte online kaufen und sie im Laden abholen werden?*

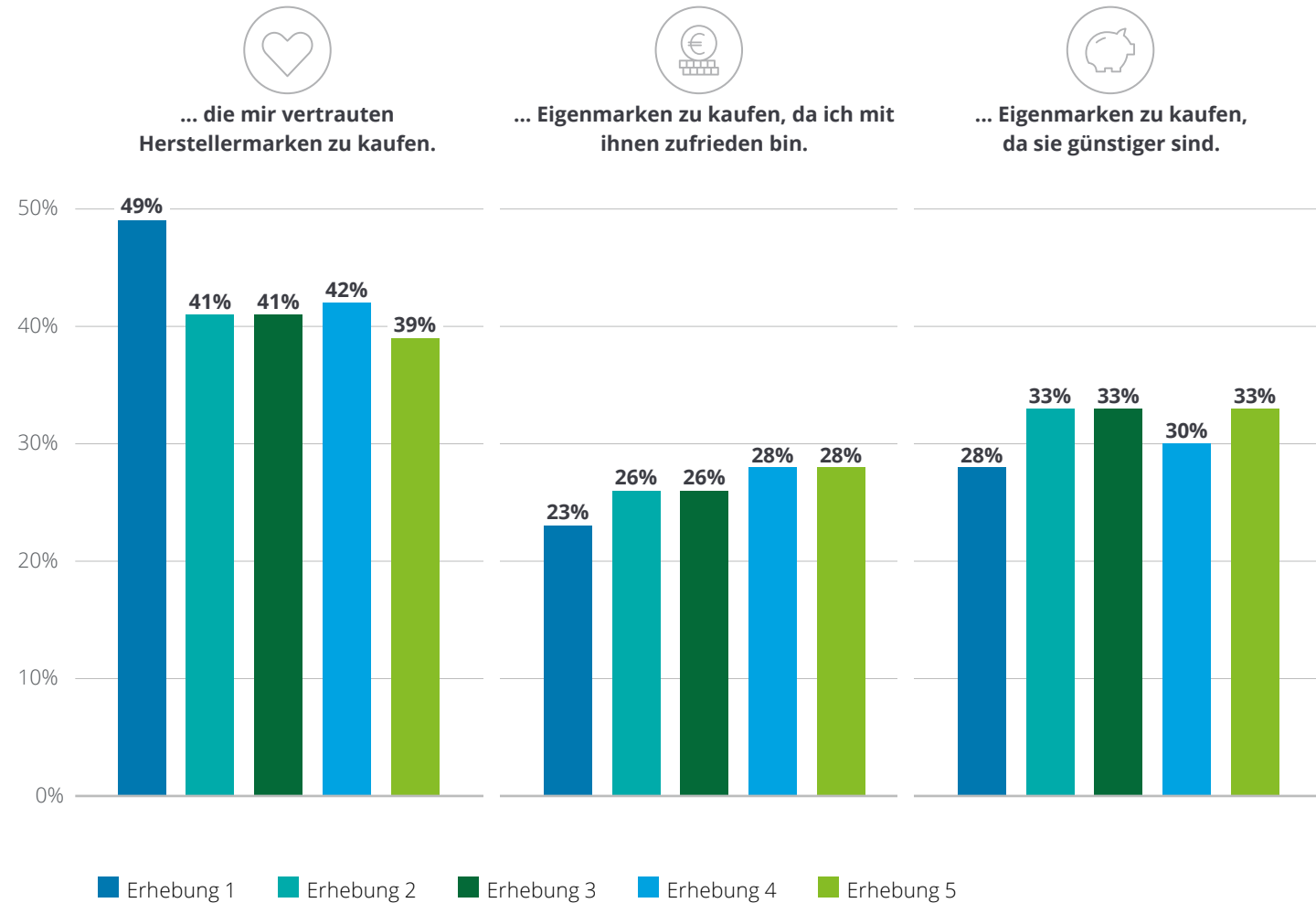


Hinweis:
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die Click-&-Collect-Dienste nutzen (n=636).

Markenwahl

Zu Beginn der Pandemie haben Konsumenten großen Wert auf vertraute Herstellermarken gelegt. Mittlerweile greifen sie aber etwas seltener zu Markenprodukten.

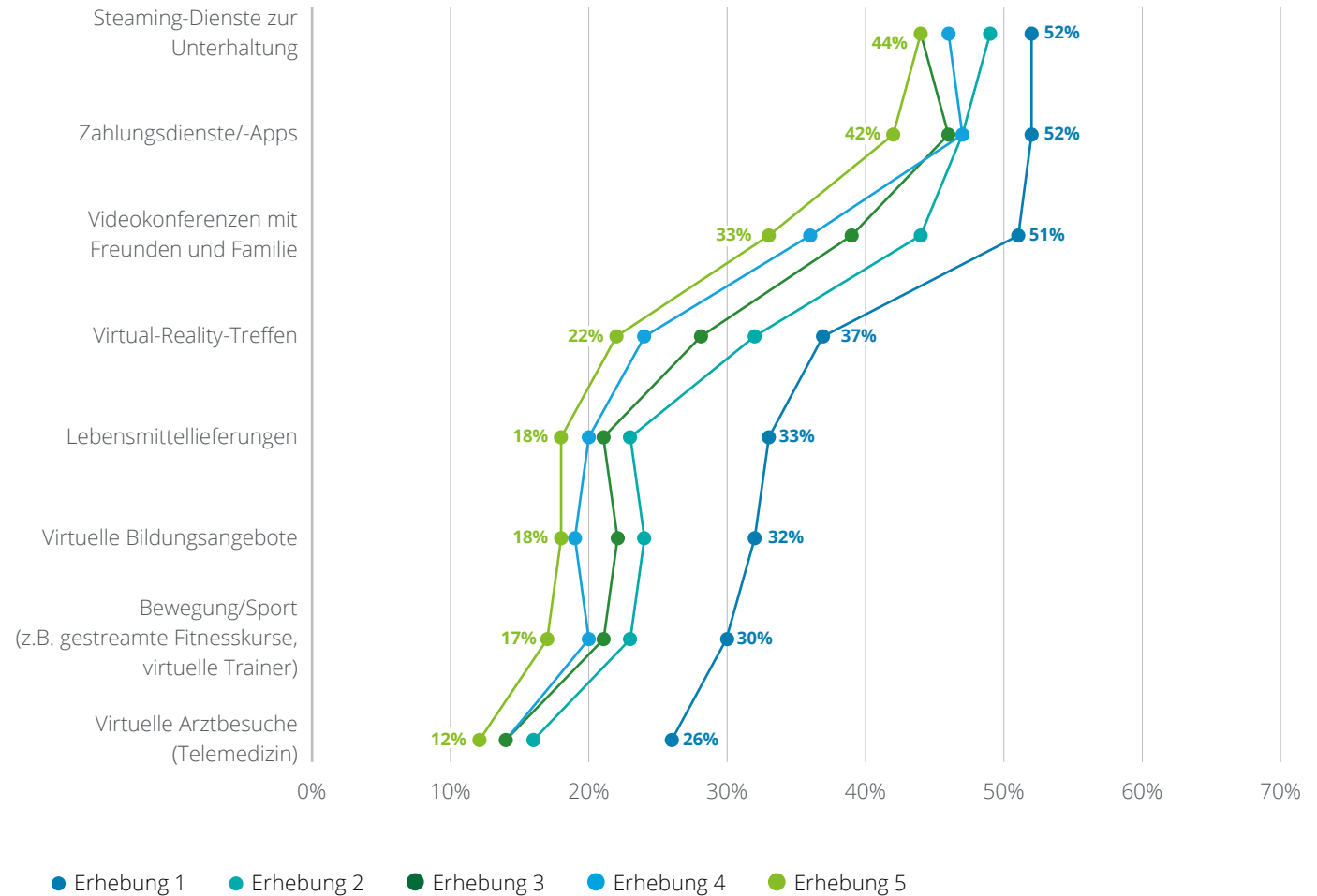
Ich plane, beim Einkaufen in den nächsten Wochen ...



Nutzung digitaler Dienste

In der Hochphase der Kontaktbeschränkungen hat die Hälfte der Deutschen per Videokonferenz mit Freunden und Familienangehörigen kommuniziert. Mittlerweile werden Videokonferenzen nur noch von einem Drittel genutzt.

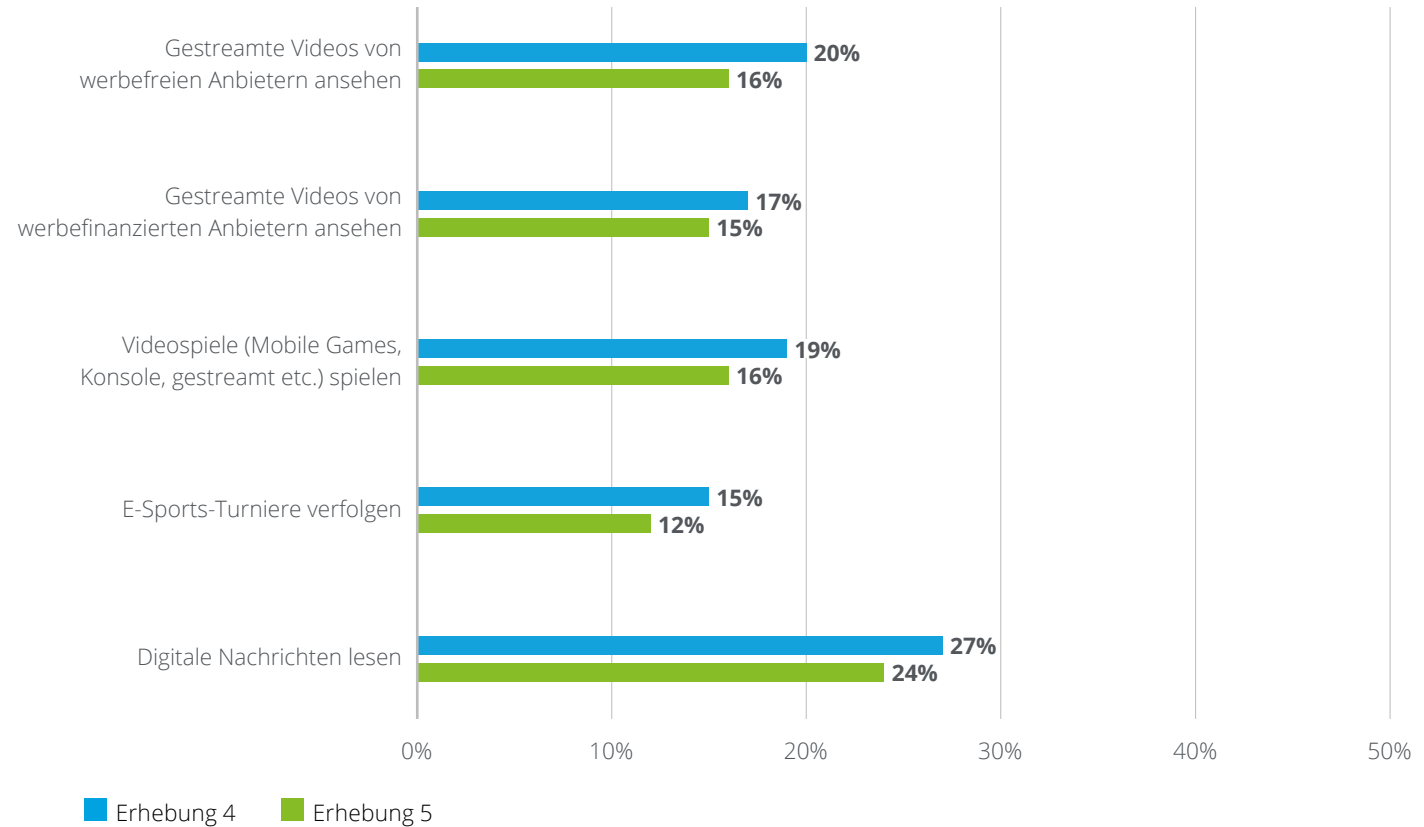
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten vier Wochen die folgenden digitalen Dienste weiterhin nutzen werden? (Sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich)



Nutzung digitaler Unterhaltungsangebote

Der Medienkonsum lässt insgesamt etwas nach. Jedoch werden digitale Nachrichten von einem Viertel der Befragten immer noch vermehrt genutzt.

Wie viel Zeit planen Sie in den nächsten vier Wochen mit den folgenden Unterhaltungsangeboten zu verbringen im Vergleich zu den letzten vier Wochen? (Viel mehr/etwas mehr)



Mobilität und Reiseverhalten



01

02

03

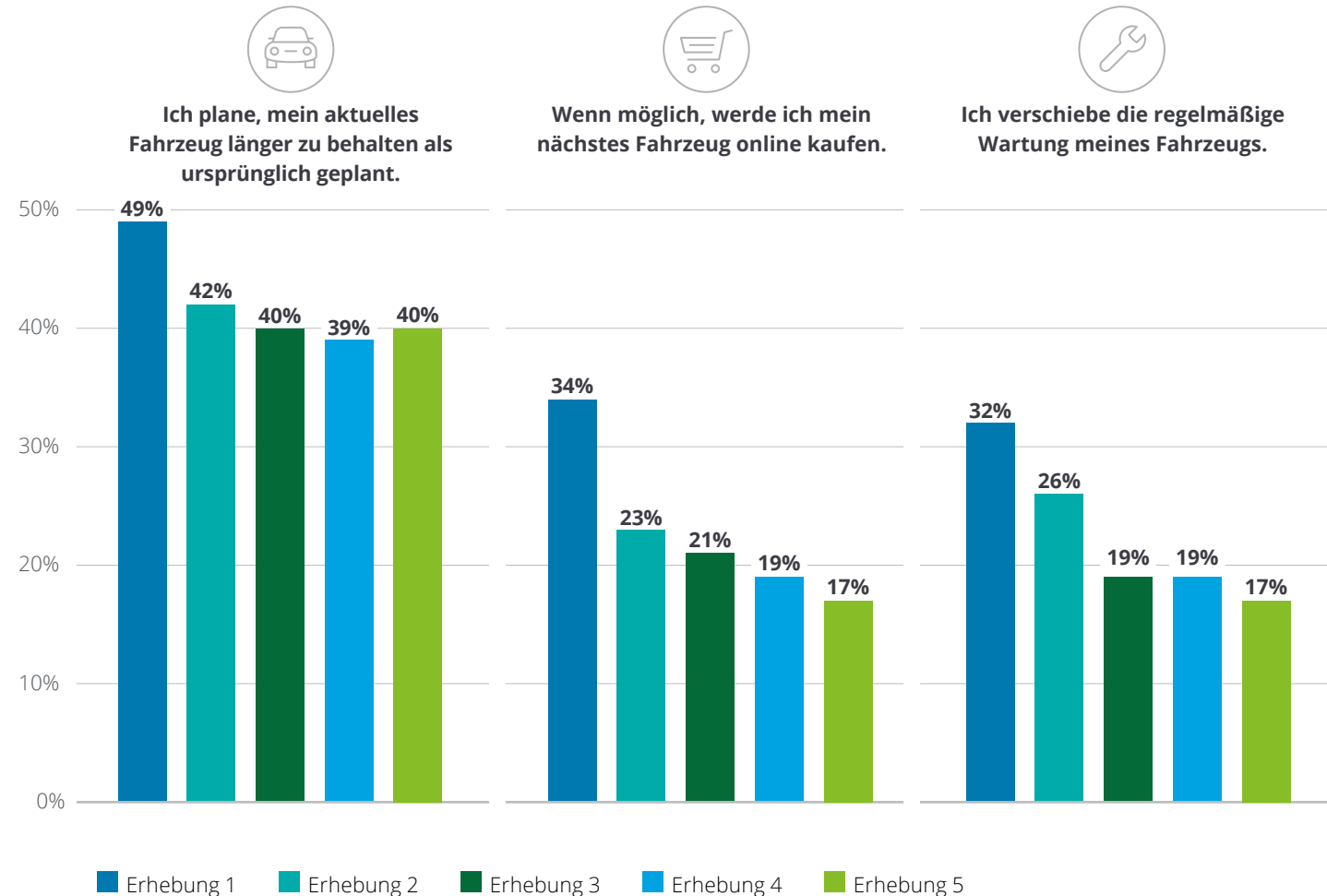
04

05

Fahrzeughaltung

Während der Corona-Krise ein neues Fahrzeug anzuschaffen, kommt für 40 Prozent der Deutschen nicht infrage. Sie wollen ihr aktuelles Fahrzeug lieber noch etwas länger behalten.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?* (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



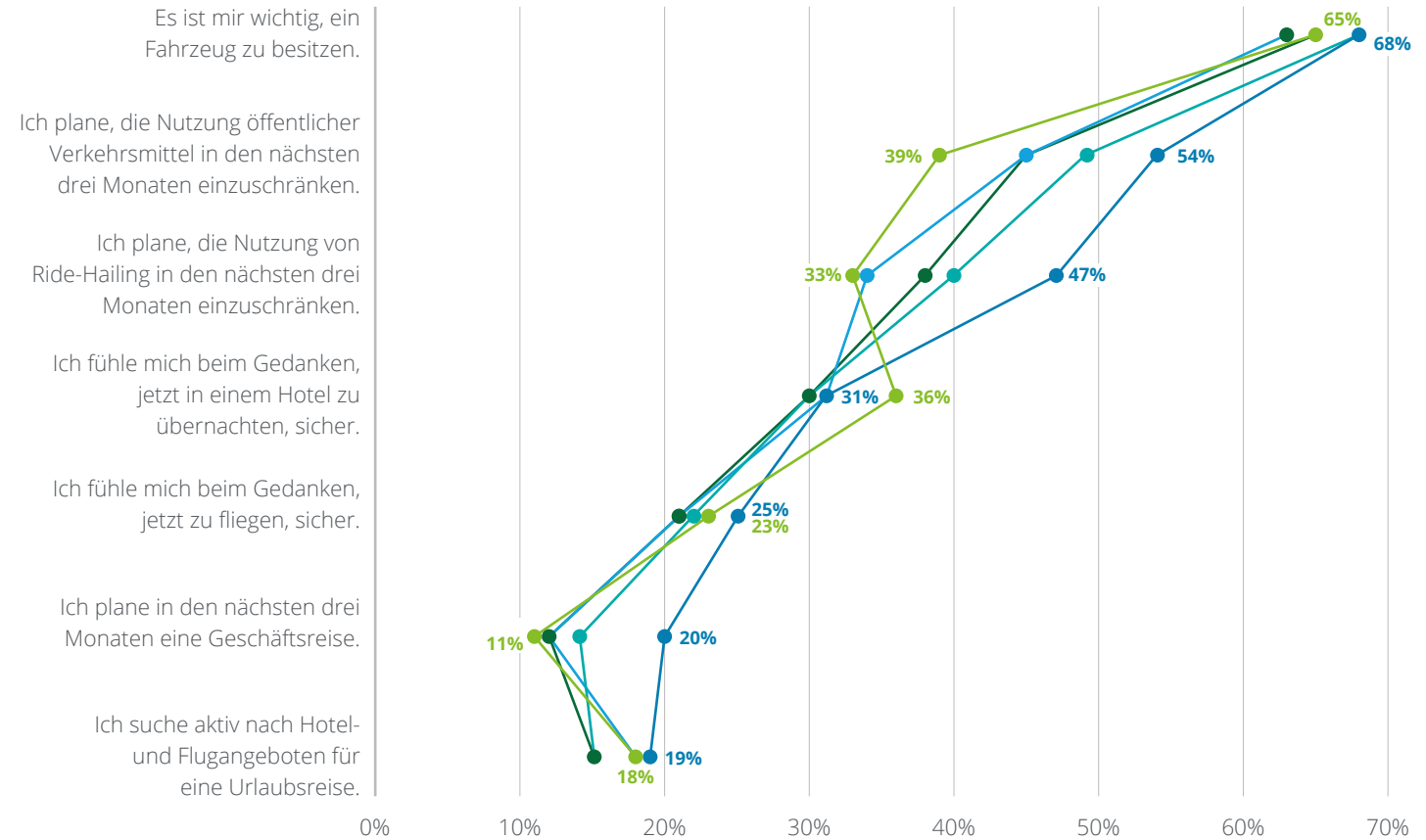
Hinweis:
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell ein Fahrzeug besitzen (n=810).



Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Obwohl das eigene Fahrzeug einen unverändert hohen Stellenwert hat, sind die Befragten weniger zurückhaltend bei der Nutzung anderer Transportmittel als noch zu Beginn der Pandemie.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3 ● Erhebung 4 ● Erhebung 5



Urlaubsreisen

Die Zuversicht, innerhalb der nächsten drei Monate verreisen zu können, nimmt weiter zu. Fast ein Drittel der Deutschen hält einen Aufenthalt im Hotel oder in einer Ferienwohnung für wahrscheinlich.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten drei Monaten die folgenden Angebote für eine Urlaubsreise nutzen? (Sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich)



Ihre Ansprechpartner



Karsten Hollasch

Partner
Leiter Consumer Business
Tel: +49 (0)211 8772 2804
khollasch@deloitte.de



Egbert Wege

Lead Partner
Retail, Wholesale & Distribution
Monitor Deloitte
Tel: +49 (0)40 32080 4596
ewege@deloitte.de



Anna Seidel

Associate Manager
Research
Tel: +49 (0)89 29036 5262
aseidel@deloitte.de



01

02

03

04

05



Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für die rund 312.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.