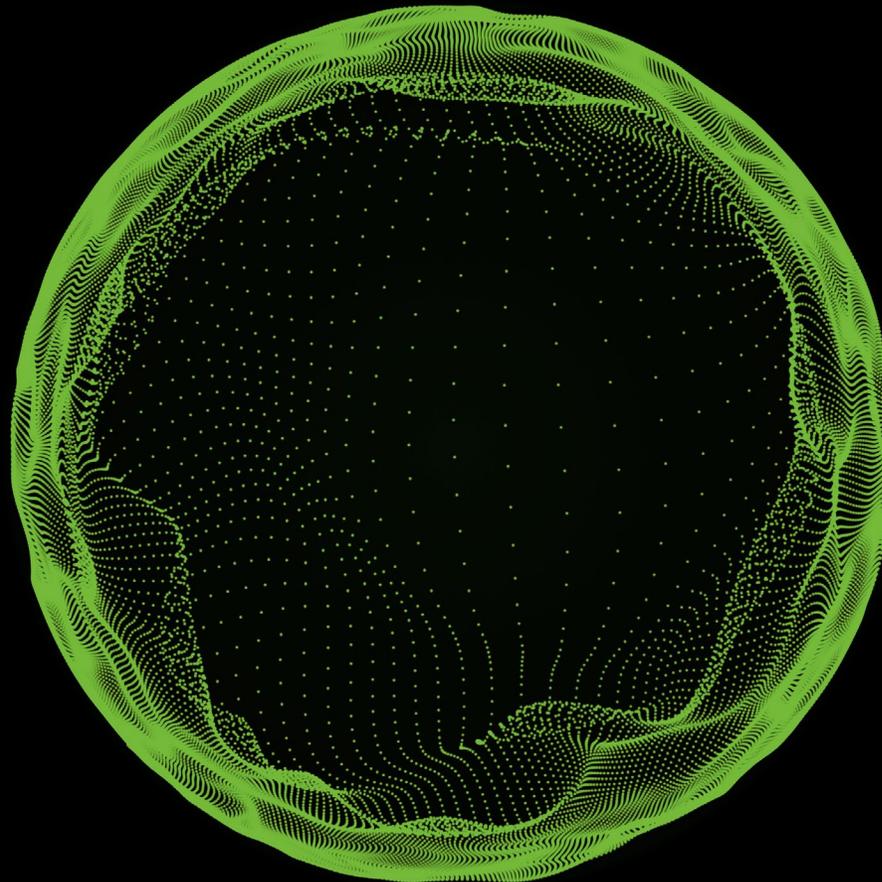


Tracking the global state
of the consumer
Zentrale Ergebnisse
für Deutschland

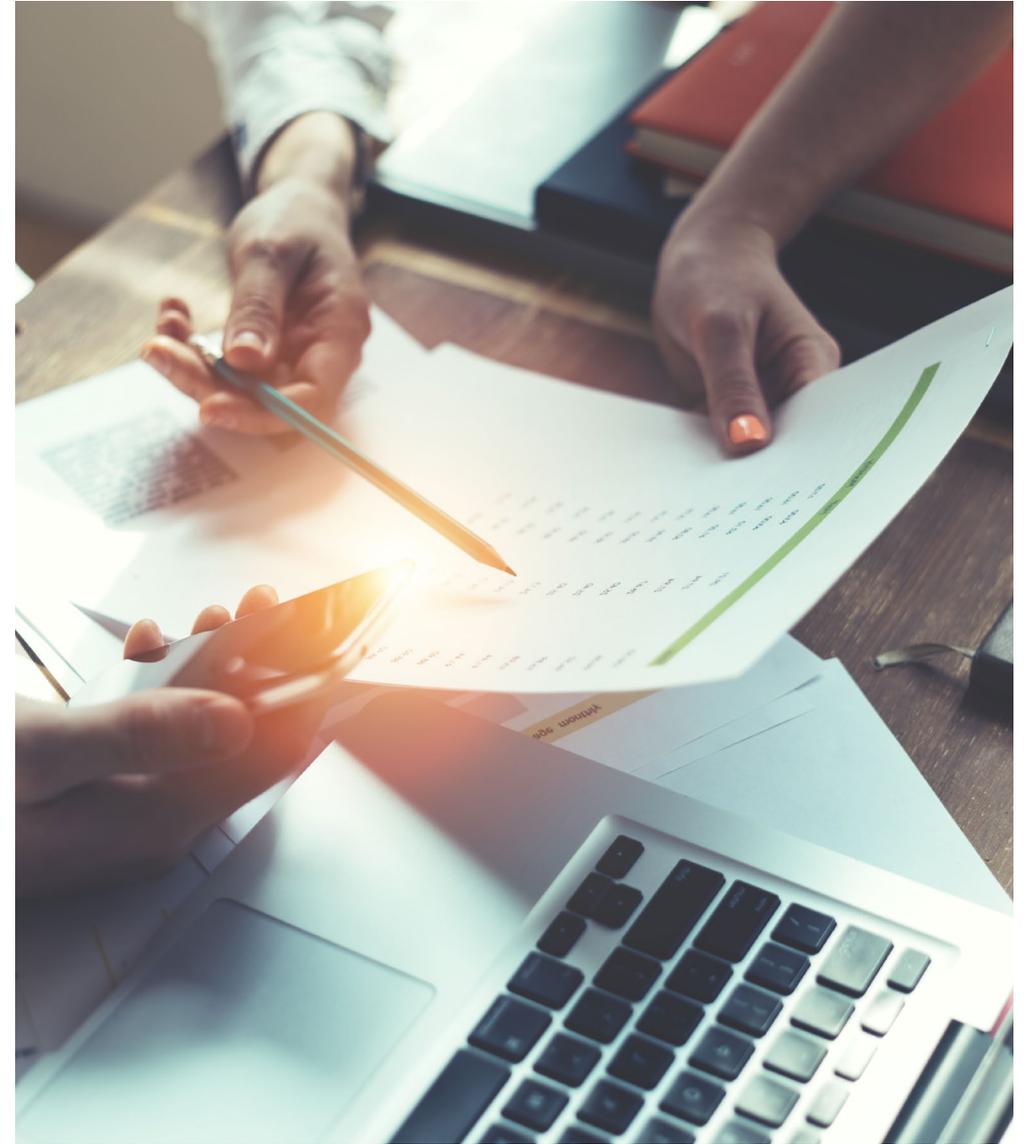
Zeitraum der Feldstudie: 15.-17. April 2020



Deloitte.

Inhaltsverzeichnis

- | | | |
|----|---|----------|
| 01 | Allgemeine Informationen zur Umfrage | Seite 4 |
| 02 | Globaler Vergleich | Seite 7 |
| 03 | Allgemeine Stimmungslage in Deutschland | Seite 11 |
| 04 | Einzelhandel in Deutschland | Seite 13 |
| 05 | Mobilität und Reiseverhalten in Deutschland | Seite 21 |
| 06 | Implikationen | Seite 25 |



Executive Summary Key Findings für Deutschland

Die COVID-19-Pandemie hat das Leben von Konsumenten weltweit auf den Kopf gestellt. Bedenken um die eigene Gesundheit oder finanzielle Sorgen beschäftigen aktuell zahlreiche deutsche Haushalte. Gleichzeitig verhindern die Shutdowns den Besuch von Restaurants oder das Einkaufen in Einzelhandelsgeschäften und machen einen Strich durch die Urlaubsplanung. In diesen Zeiten müssen Konsumenten auf einiges verzichten und ihr Verhalten an die neuen Gegebenheiten anpassen.



Konsumenten halten ihr Geld zusammen und verschieben größere Anschaffungen – attraktive Angebote bewegen sie aber zum Kauf.



Die Bedeutung von Marken nimmt zu – in unsicheren Zeiten verlassen sich Verbraucher auf bekannte und bewährte Produkte.



Lokal statt global – Konsumenten setzen beim Einkaufen vermehrt auf Regionalität und sind bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen.



Auf Reisen oder die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln wollen Verbraucher in den nächsten drei Monaten möglichst verzichten – die Deutschen legen derzeit hohen Wert auf das eigene Auto.



Alles wird digital – die Bereitschaft der Konsumenten ist derzeit besonders hoch, digitale Angebote zu nutzen.



01

02

03

04

05

06

01

Allgemeine Informationen zur Umfrage



01

02

03

04

05

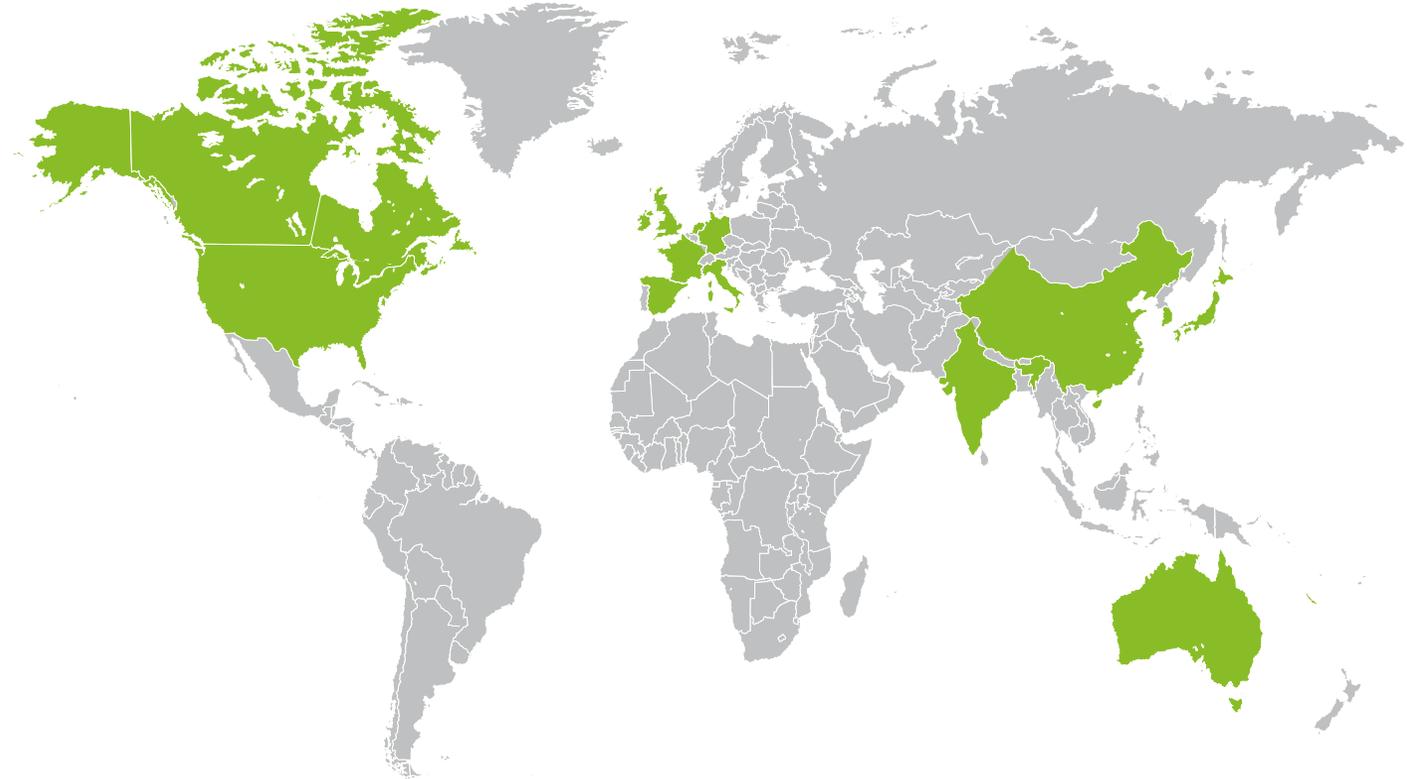
06

01 Allgemeine Informationen zur Umfrage

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 13 Ländern, an der ca. 1.000 Personen pro Land/Welle teilnehmen. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes.



Länder im Fokus

- 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)



01

02

03

04

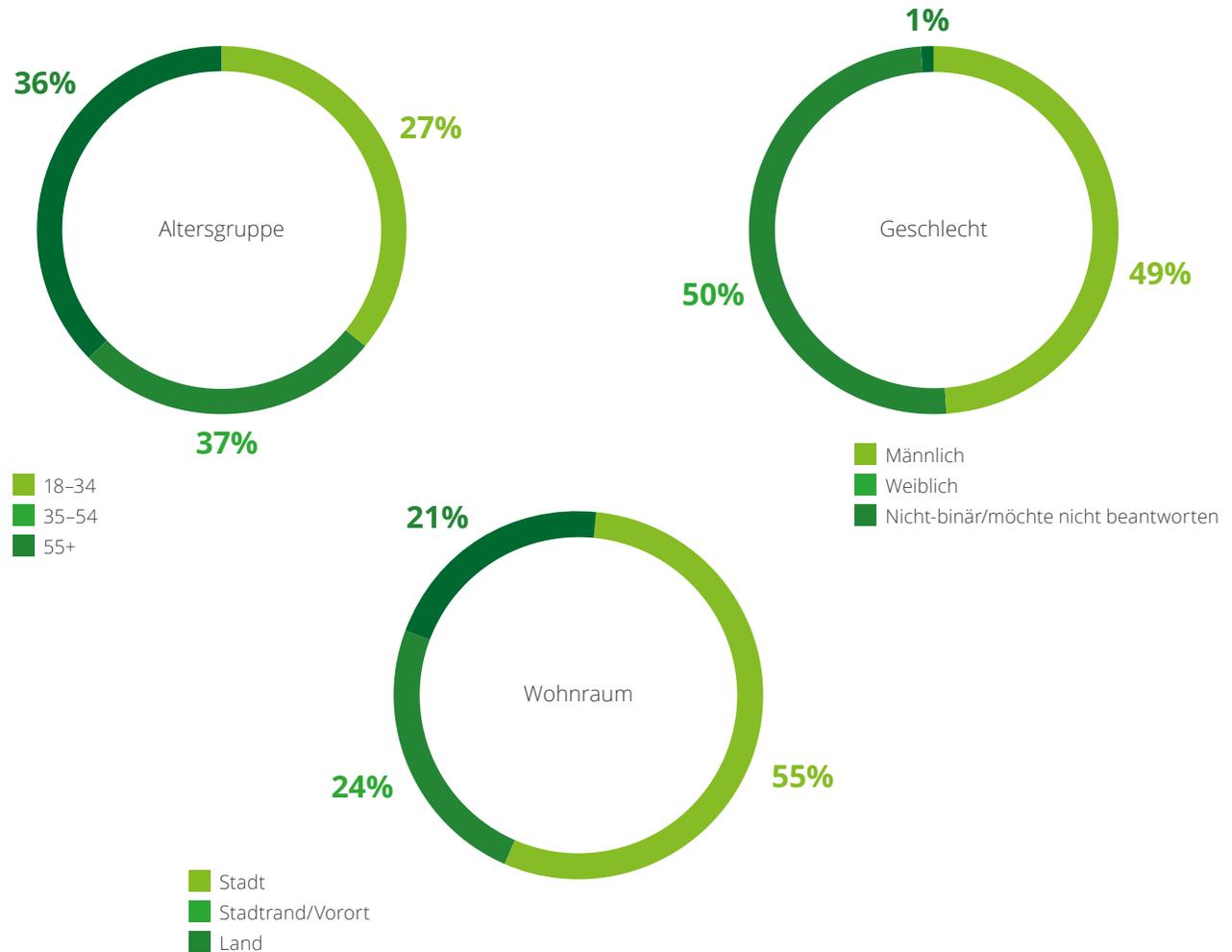
05

06

01 Allgemeine Informationen zur Umfrage

Demografische Daten zur Umfrage in Deutschland

Insgesamt haben 948 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



01

02

03

04

05

06

Globaler Vergleich



01

02

03

04

05

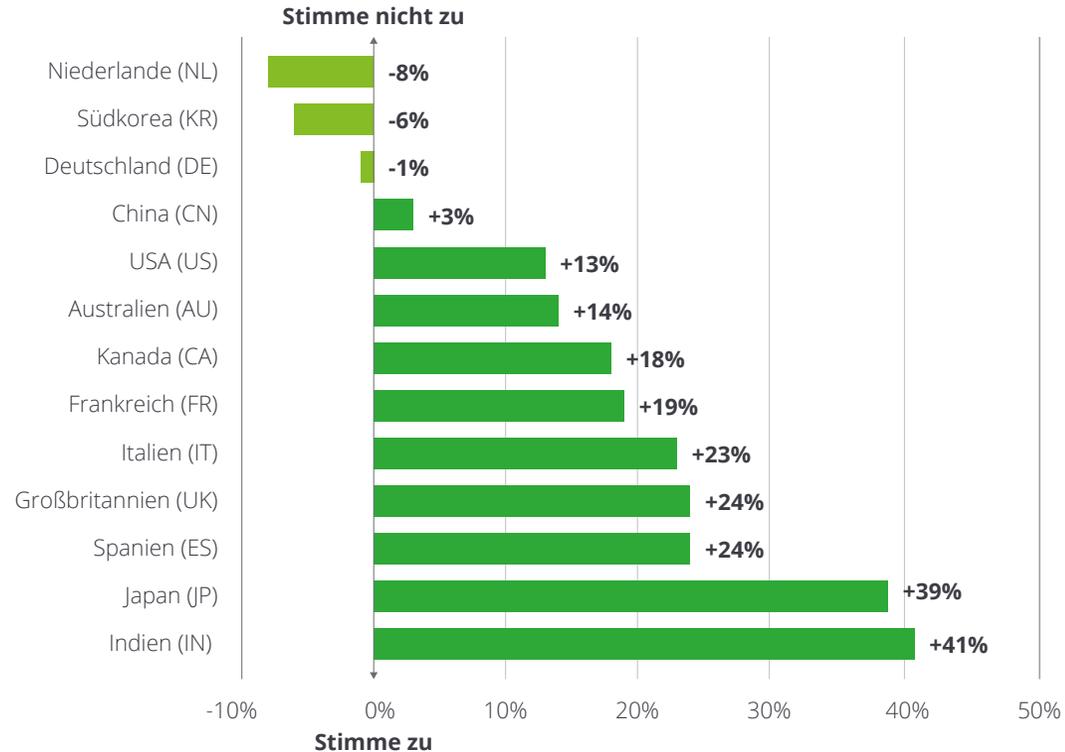
06

02 Globaler Vergleich

Allgemeine Stimmungslage

Die COVID-19-Pandemie beunruhigt Konsumenten weltweit. Jedoch befinden sich die einzelnen Länder in unterschiedlichen Phasen der Krise. In Indien und Japan – wo die Ausgangsbeschränkungen verlängert wurden – sind die Sorgen im Vergleich zur Vorwoche stark angestiegen. In den Niederlanden, Südkorea und Deutschland – wo die Beschränkungen schrittweise gelockert werden – sinken die Bedenken hingegen.

Stimmen Sie nachfolgender Aussage zu? "Ich bin besorgter als in der Woche zuvor."



Stichprobenumfang: AU (1.000); CA (1.000); CN (1.000); FR (968); DE (948); IN (1.000); IT (983); JP (950); NL (980); KR (988); ES (956); UK (988); US (1.030)
Hinweis: Der Prozentsatz bildet sich aus der Differenz zwischen den Zustimmungen und den Ablehnungen.



01

02

03

04

05

06

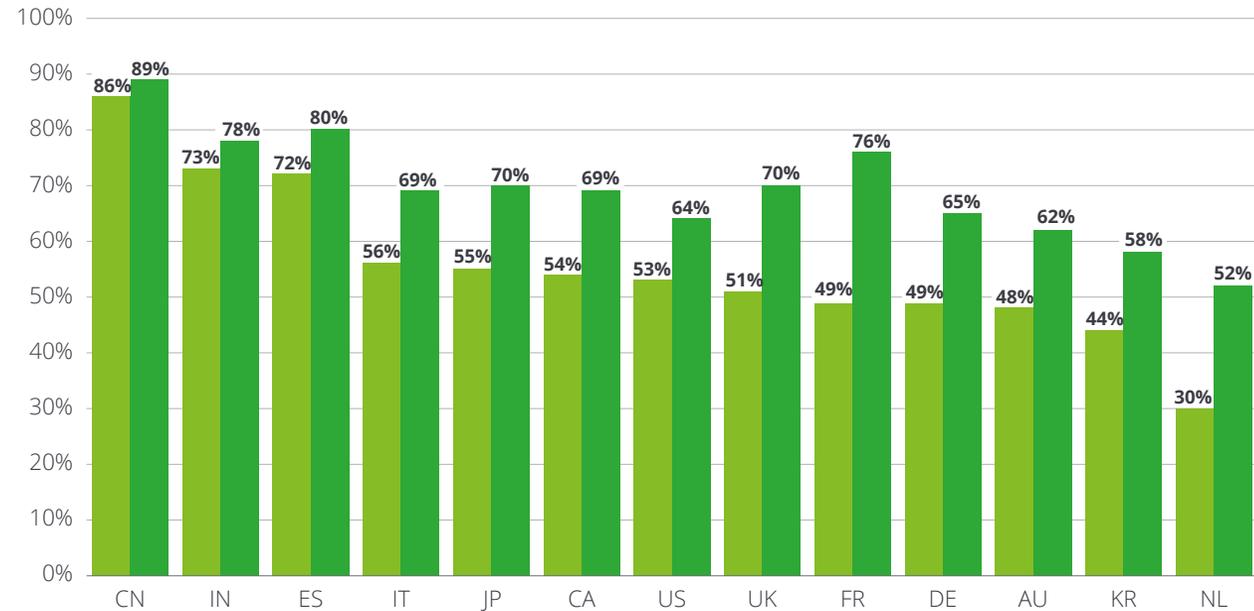
02 Globaler Vergleich

Gesundheitliche Sorgen

Die Sorge um die eigene Gesundheit ist groß, jedoch überwiegt weltweit die Sorge um die Gesundheit der Familienmitglieder und der Personen im unmittelbaren Umfeld.

Deutsche Befragte sind insgesamt weniger besorgt als die meisten Europäer, die an der Studie teilgenommen haben.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



■ Ich bin um meine eigene Gesundheit besorgt.

■ Ich bin um die Gesundheit meiner Familienmitglieder und der Personen in meinem unmittelbaren Umfeld besorgt.

Stichprobenumfang: AU (1.000); CA (1.000); CN (1.000); FR (968); DE (948); IN (1.000); IT (983); JP (950); NL (980); KR (988); ES (956); UK (988); US (1.030)

Hinweis: Die Prozentsätze der Teilnehmer, die „stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“ wählten, wurden summiert.



01

02

03

04

05

06

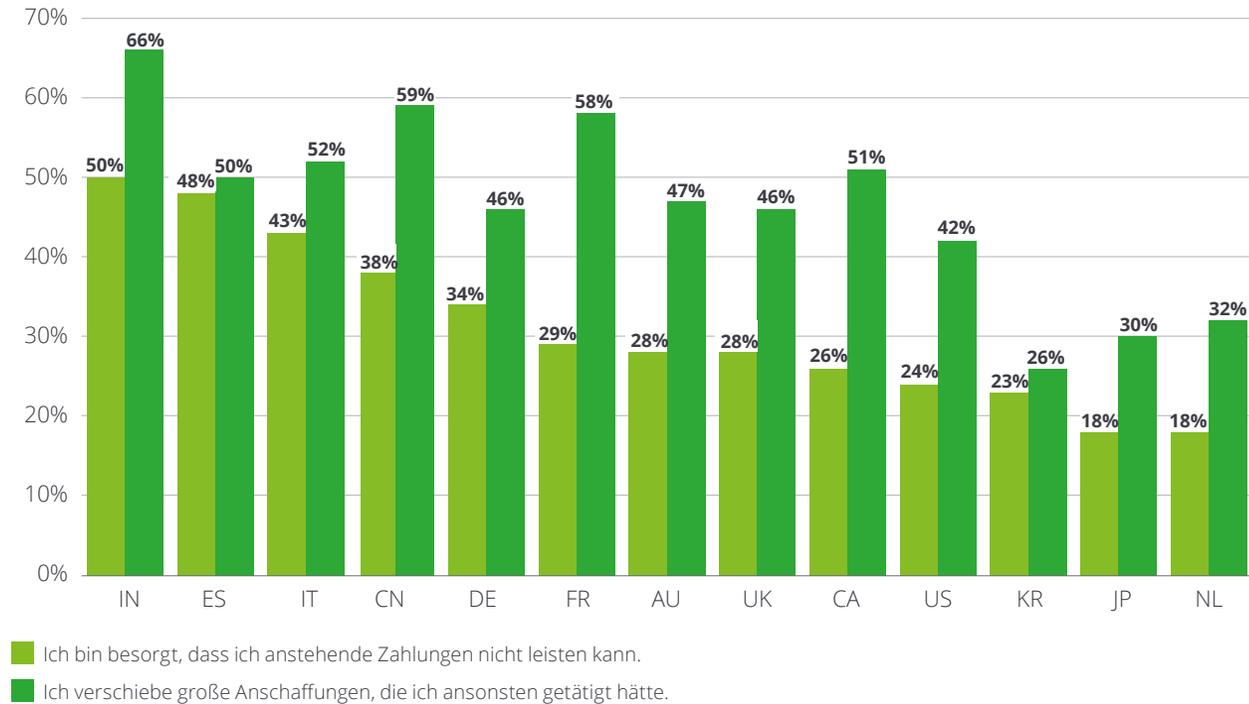
02 Globaler Vergleich

Finanzielle Sorgen

Die Ungewissheit über die zukünftige finanzielle Situation führt international zur Kaufzurückhaltung.

Obwohl sich die allgemeine Stimmungslage in Deutschland leicht verbessert, halten die Deutschen ihr Geld zusammen. Fast die Hälfte der Befragten verschiebt größere Anschaffungen auf einen späteren Zeitpunkt.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Stichprobenumfang: AU (1.000); CA (1.000); CN (1.000); FR (968); DE (948); IN (1.000); IT (983); JP (950); NL (980); KR (988); ES (956); UK (988); US (1.030)
Hinweis: Die Prozentsätze der Teilnehmer, die „stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“ wählten, wurden summiert.



01

02

03

04

05

06

03

Allgemeine Stimmungslage in Deutschland



01

02

03

04

05

06

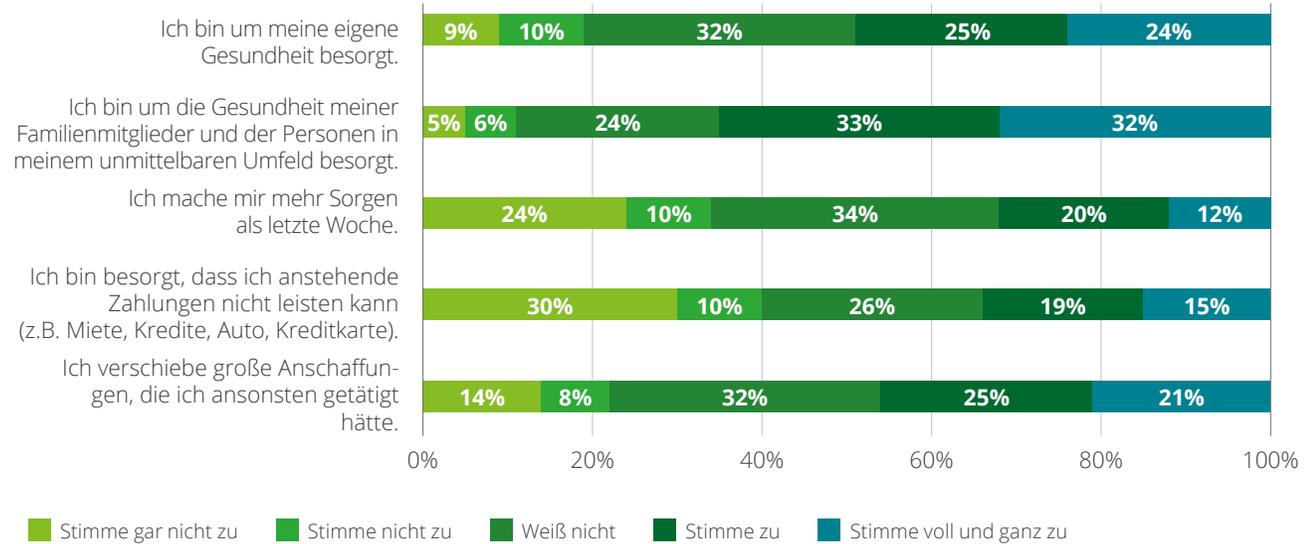
03 Allgemeine Stimmungslage in Deutschland

Gesundheitliche, finanzielle und berufliche Sorgen

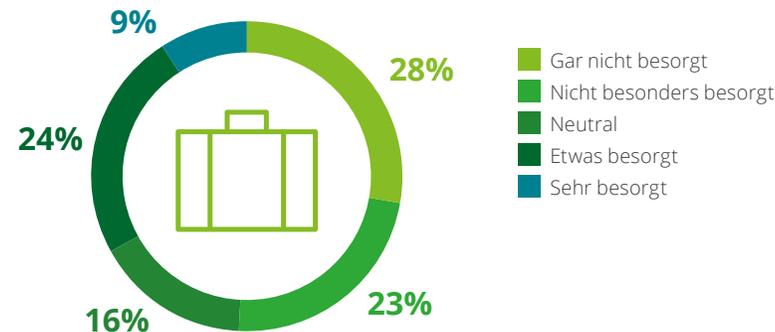
Die gesundheitlichen Bedenken bleiben bestehen. Nur ein Drittel der Befragten ist weniger beunruhigt als noch in der Woche zuvor.

Trotz leichter Verbesserung drücken finanzielle Sorgen und die Angst, den Job zu verlieren, auf die Stimmung der Deutschen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=948)



Inwieweit sind Sie über den Verlust Ihres Arbeitsplatzes besorgt?* (n=637)



*Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter oder unbezahlter Freistellung).



Einzelhandel in Deutschland



01

02

03

04

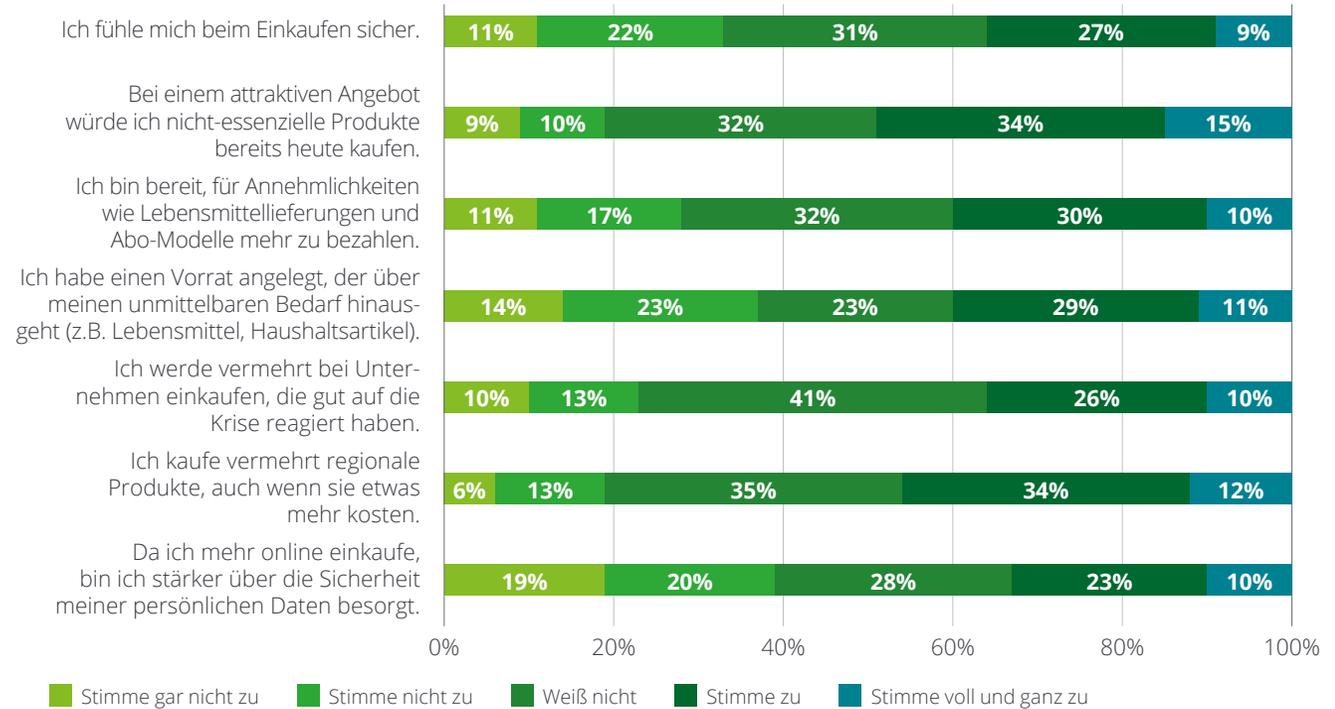
05

06

Kaufverhalten

Die COVID-19-Pandemie verändert die Bedürfnisse und Konsumeinstellung. So steigt beispielsweise die Ausgabebereitschaft für Lieferservices und regionale Produkte. Waren des täglichen Bedarfs werden auf Vorrat gekauft.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=948)



01

02

03

04

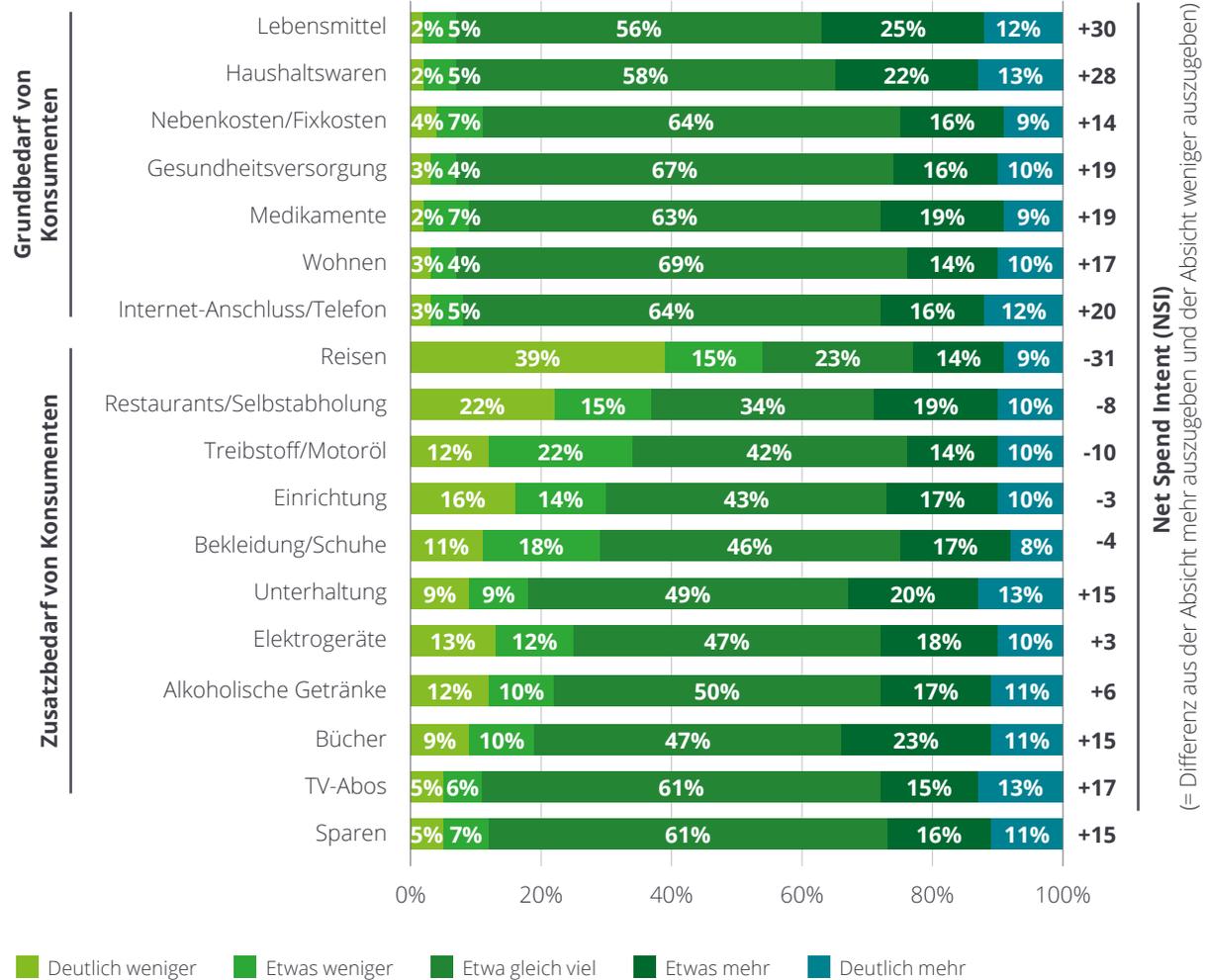
05

06

Ausgabeverhalten (Share-of-Wallet-Analyse)

Konsumenten wollen mehr Geld für Lebensmittel und Haushaltsprodukte aufwenden. Gleichzeitig gehen Ausgaben für Möbel und Kleidung zurück. Den größten Einbruch verzeichnen erwartungsgemäß die Ausgaben für Restaurants und Reisen.

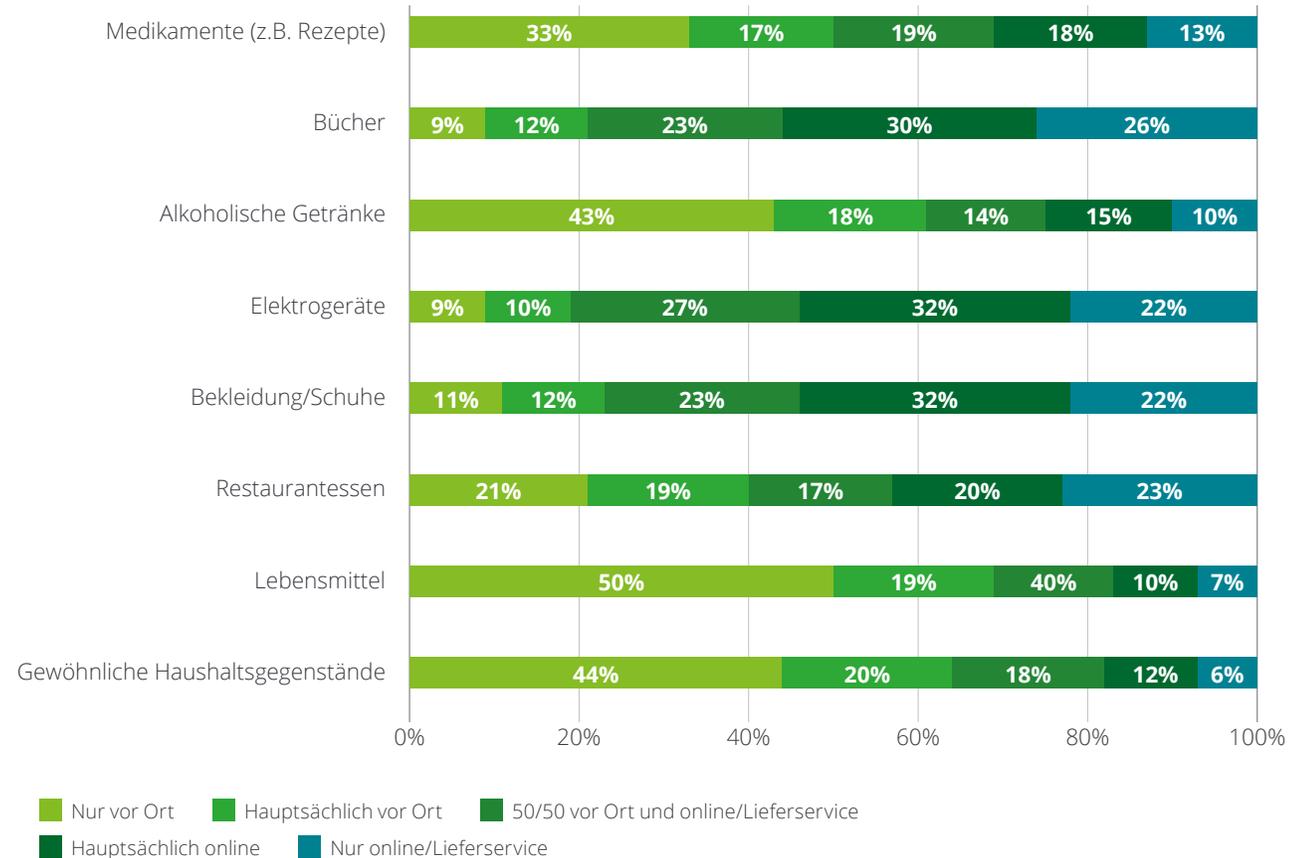
Wie viel planen Sie in den nächsten vier Wochen im Vergleich zu den letzten vier Wochen für die folgenden Bereiche auszugeben? (n=853)



Einkaufskanäle

Konsumenten planen Bücher, elektronische Geräte und Kleidung überwiegend oder ausschließlich online zu kaufen. Produkte wie Haushaltsgegenstände, Lebensmittel oder Medikamente werden weiterhin überwiegend vor Ort gekauft.

Wie planen Sie, die Einkäufe in den folgenden Bereichen in den nächsten vier Wochen zu tätigen? (n=802)



01

02

03

04

05

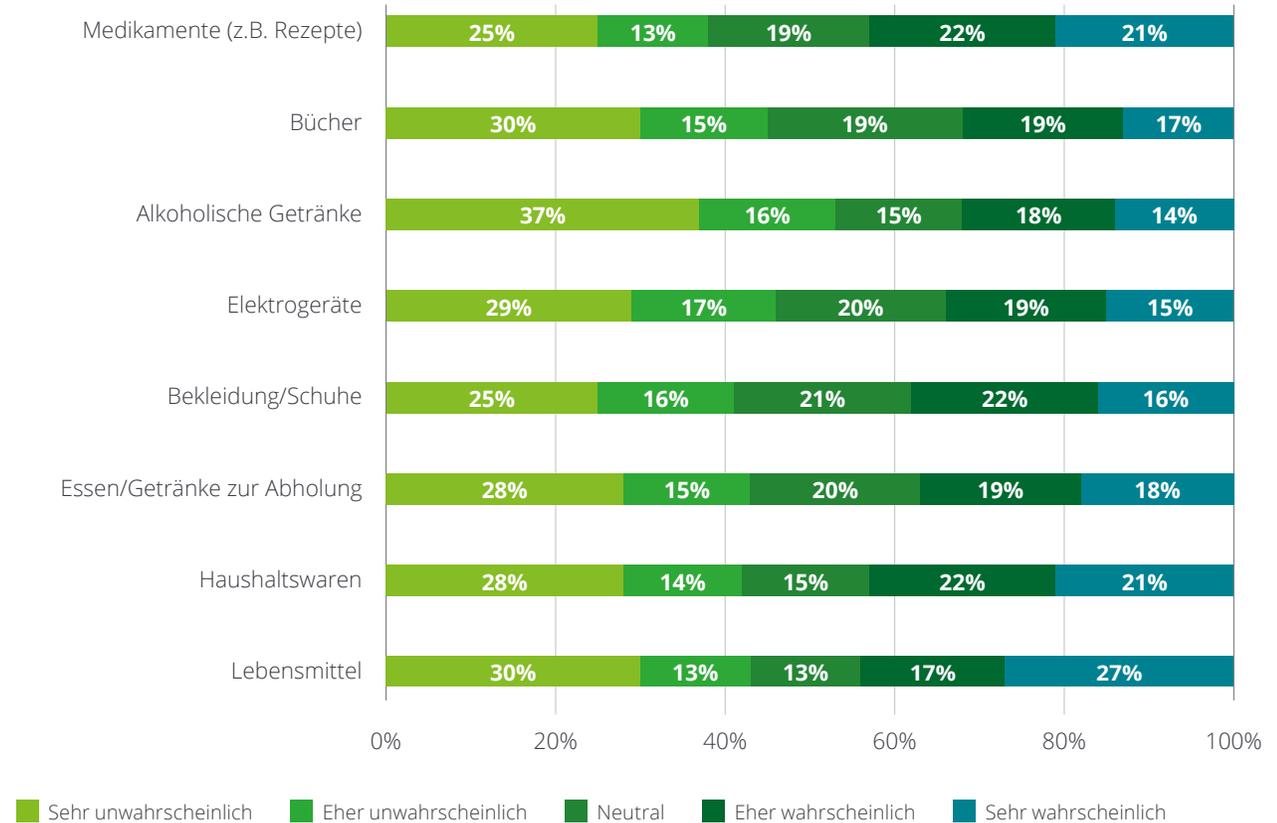
06

04 Einzelhandel in Deutschland

Wahrscheinlichkeit, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Produkte online zu bestellen und im Laden abzuholen (Click-&-Collect-Dienste) stellt eine Alternative zum klassischen Einkauf dar. Die Nutzung von Click-&-Collect ist vor allem für Lebensmittel, Haushaltswaren und Medikamente wahrscheinlich.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten vier Wochen die folgenden Produkte online kaufen und sie im Laden abholen? (n=908)



01

02

03

04

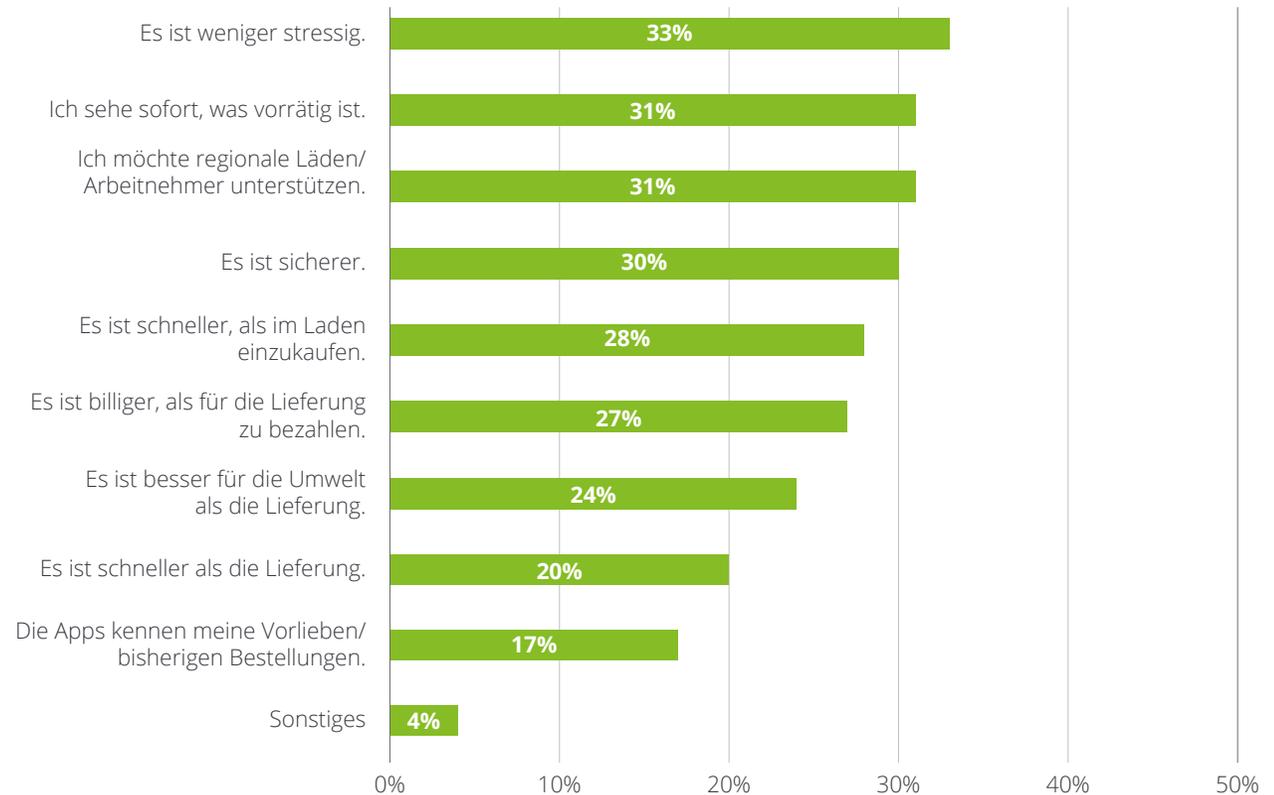
05

06

Gründe für Click-&-Collect

Click-&-Collect bietet Konsumenten viele Vorteile. Es ist weniger stressig, sicherer und schneller. Gleichzeitig werden Versandkosten gespart, die Umwelt geschont und regionale Anbieter unterstützt.

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? (n=651)



Hinweis: Die Summe der Prozentsätze übersteigt 100, weil Teilnehmer mehr als eine Antwort auswählen konnten.



01

02

03

04

05

06

Markenwahl

In unsicheren Zeiten geben bekannte und bewährte Herstellermarken Sicherheit.

**Ich plane, beim Einkaufen in den nächsten Wochen ...
(Wählen Sie die Antwort, die Ihre grundsätzliche Absicht am besten beschreibt.)
(n=948)**

... Eigenmarken zu kaufen, da ich mit ihnen zufrieden bin.

23%



... Eigenmarken zu kaufen, da sie günstiger sind.

28%



... die mir vertrauten Herstellermarken zu kaufen.

49%



01

02

03

04

05

06

04 Einzelhandel in Deutschland

Nutzung digitaler Dienste

In Zeiten der Krise sind Konsumenten offen für digitale Angebote und Services. Über die Hälfte der Befragten beabsichtigt Videokonferenzen mit Familien und Freunden, Streaming-Dienste und virtuelle Bildungsangebote zu nutzen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten vier Wochen die folgenden digitalen Dienste weiterhin nutzen werden? (n=948)



01

02

03

04

05

06

Mobilität und Reiseverhalten in Deutschland



01

02

03

04

05

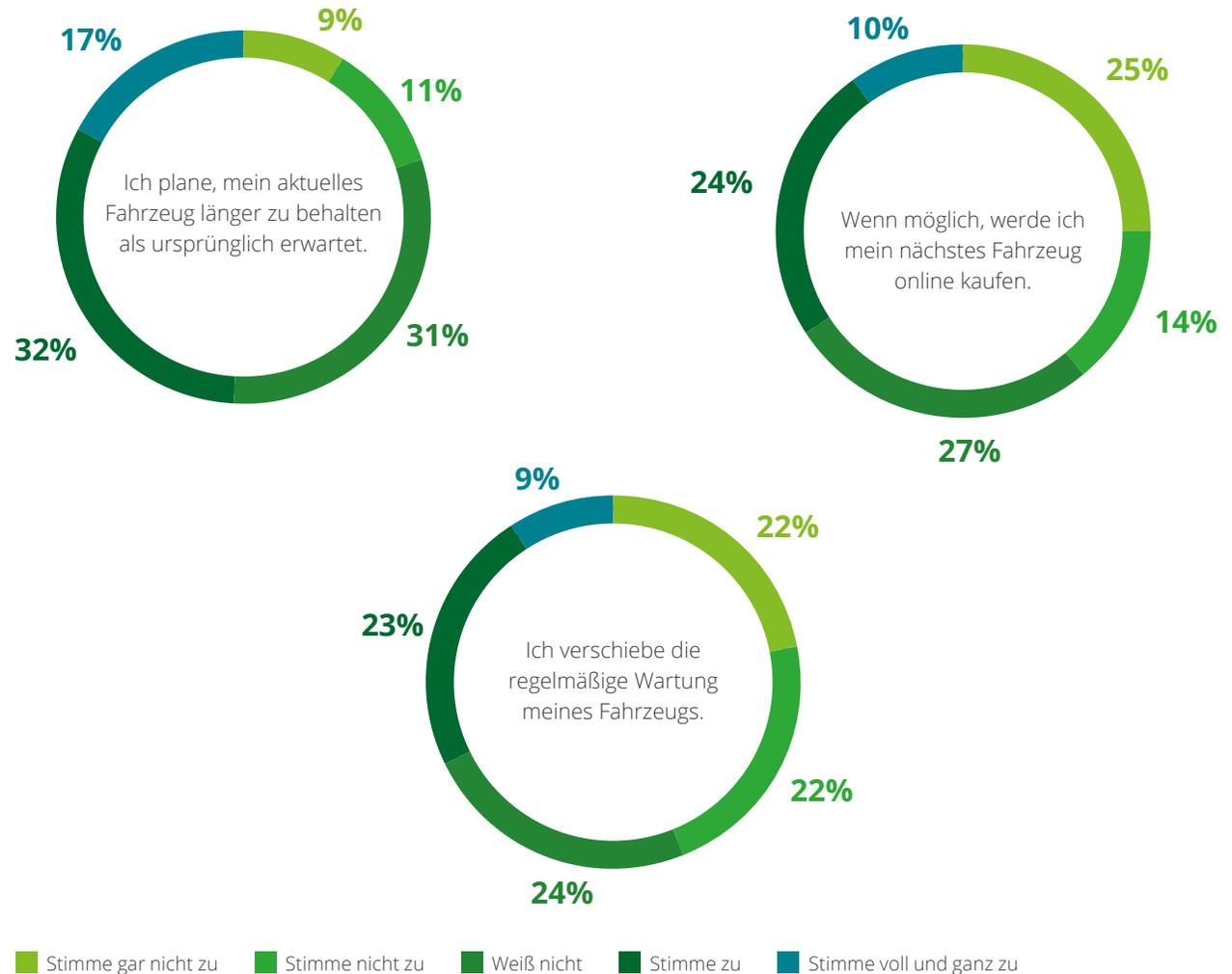
06

Fahrzeughaltung

Fast 50% der Befragten sind der Auffassung, einen Autokauf auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben. Ein Drittel der Befragten sind aktuell auch bereit, regelmäßige Wartung zu vertagen.

Ein Drittel der Befragten präferieren aktuell auch den Erwerb eines nächsten Fahrzeugs über Online-Kanäle.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=780)



Hinweis: Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell ein Fahrzeug besitzen.



01

02

03

04

05

06

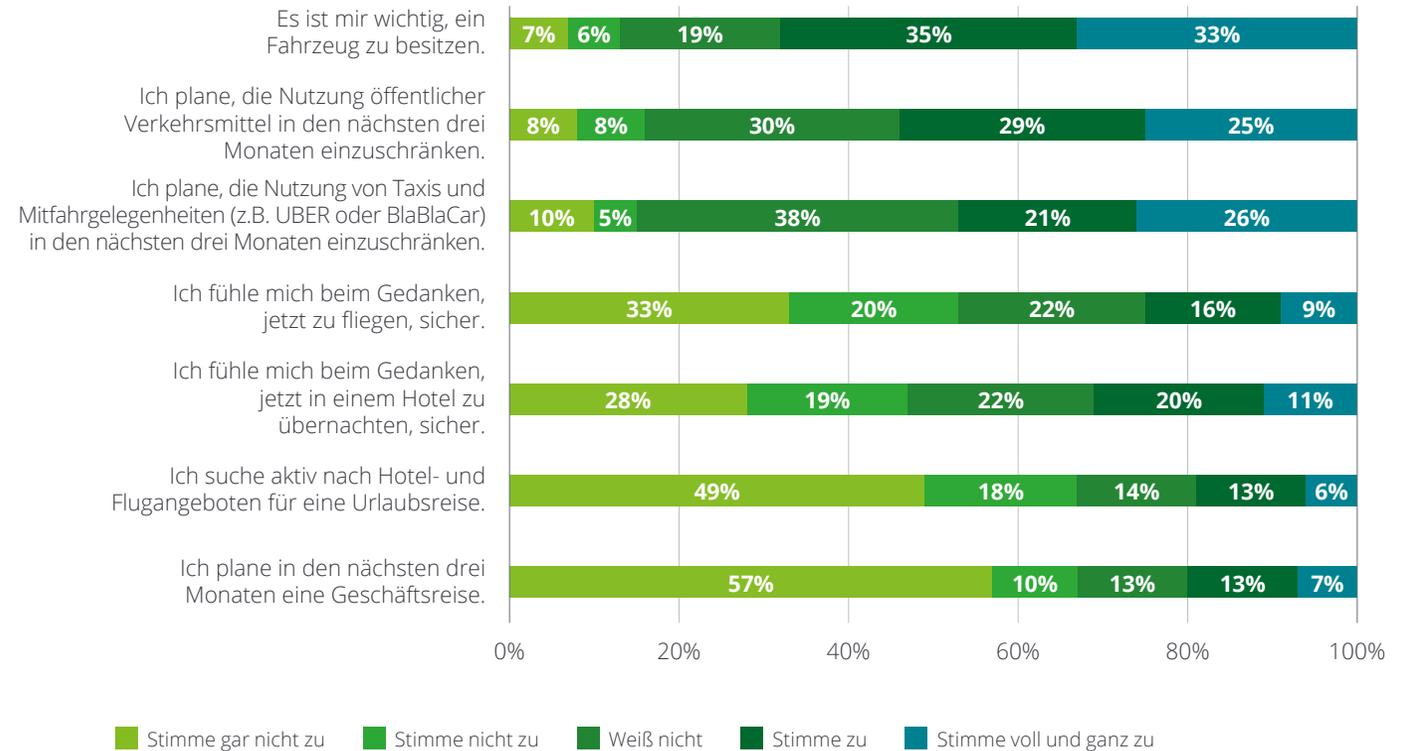
05 Mobilität und Reiseverhalten in Deutschland

Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Die Reiselust ist eingebrochen. Rund die Hälfte der Befragten fühlen sich nicht sicher zu fliegen oder im Hotel zu übernachten. Sowohl Geschäftsreisen als auch Urlaubsreisen werden aktuell von rund Zweidrittel der Befragten abgelehnt.

Jeder Zweite will die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in den nächsten Monaten einschränken. Gleichzeitig steigt der Stellenwert des eigenen Fahrzeuges.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=948)



01

02

03

04

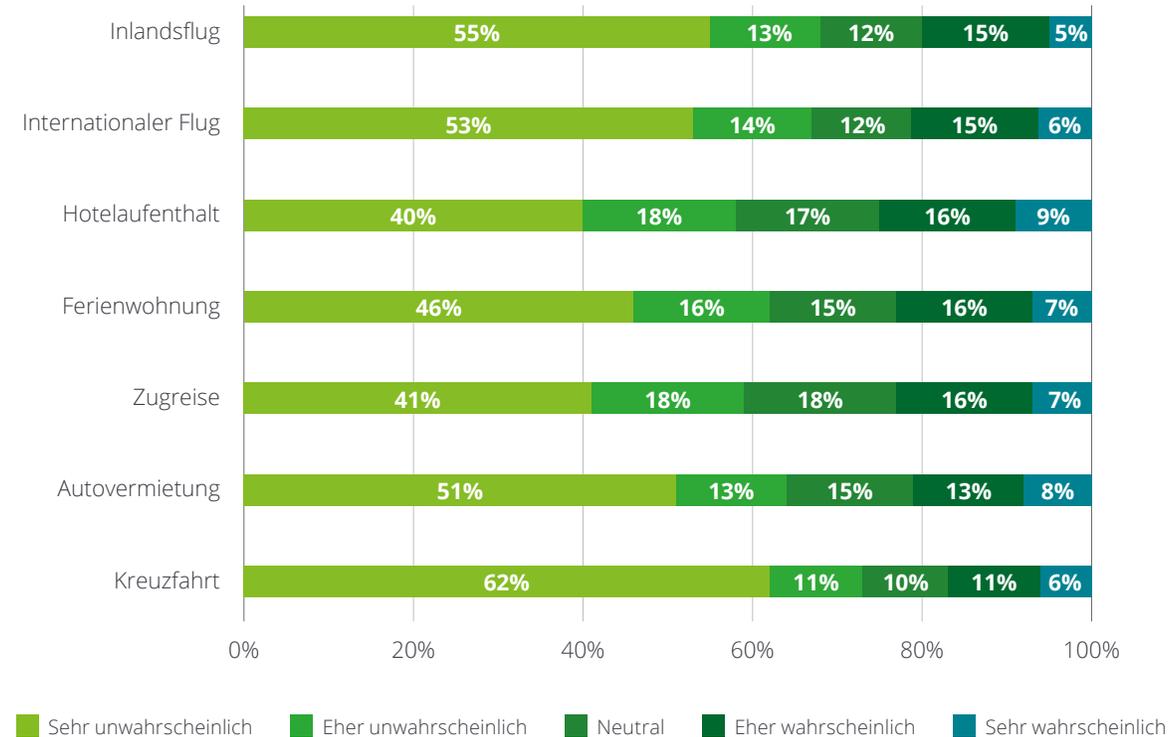
05

06

Urlaubsreisen

Konsumenten halten Reisen innerhalb der nächsten drei Monate für unwahrscheinlich. Vor allem von Kreuzfahrten, dicht gefolgt von internationalen und nationalen Flügen, sehen Konsumenten ab.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten drei Monaten die folgenden Angebote für eine Urlaubsreise nutzen? (n=948)



Implikationen

Die COVID-19-Pandemie hat nicht nur den Alltag von Konsumenten verändert und zu neuen Verhaltensweisen geführt, sondern Unternehmen auch vor die Herausforderung gestellt, innerhalb kürzester Zeit auf die veränderten Bedürfnisse und Einstellungen von Konsumenten reagieren zu müssen. Die Ergebnisse des Global Consumer Pulse Trackers offenbaren dabei einige interessante Implikationen und strategische Ansatzpunkte für Unternehmen.

- **Convenience, Convenience, Convenience**
Unternehmen können Konsumenten das Leben erleichtern, indem sie verschiedenste Vertriebskanäle anbieten, um die unterschiedlichen Einkaufspräferenzen zu erfüllen. Eine übersichtliche Darstellung des Sortiments innerhalb von Apps, detaillierte Produktbeschreibungen sowie die Speicherung der Kaufhistorie und der Konsumpräferenzen machen Online-Shopping schnell und einfach.
- **Hohes Sicherheitsbedürfnis von Konsumenten**
Händler sollten vor allem auf strengere Hygiene- und Verhaltensregeln achten und mit gezielten Maßnahmen, wie z.B. Desinfektionsspendern oder kontaktlosem Bezahlen, ein sicheres Einkaufserlebnis gewährleisten. Darüber hinaus geben Markenprodukte und regionale Produkte Konsumenten Sicherheit und Vertrauen. Mit der zunehmenden Verlagerung der Einkäufe ins Internet steigen auch die Anforderungen an den Datenschutz im Online-Handel.
- **Das Markenimage beeinflusst die Kaufentscheidung**
Konsumenten bevorzugen ihnen bekannte Marken, die in Zeiten der Krise auch eine Hilfestellung leisten, um den gefühlten Grad der Destabilisierung entgegenzuwirken.



01

02

03

04

05

06

Deloitte.

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.