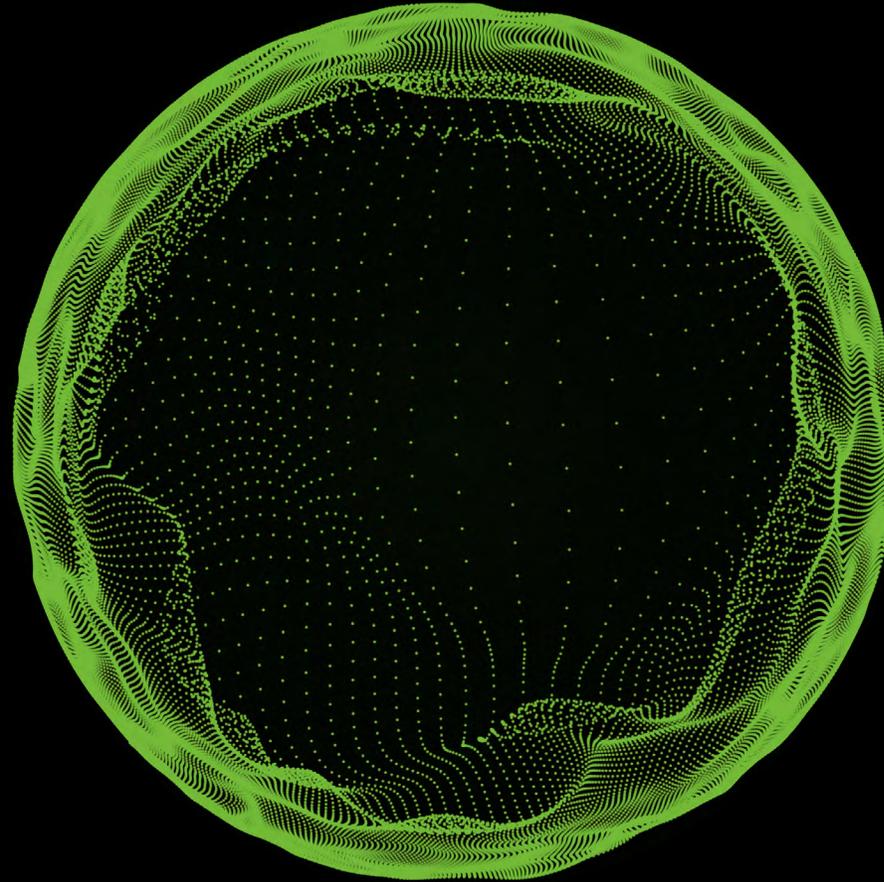


Tracking the global state
of the consumer
Zentrale Ergebnisse
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie:
29. September–3. Oktober 2020



Inhaltsverzeichnis

01	Informationen zur Umfrage	Seite 4
02	Allgemeine Stimmungslage	Seite 8
03	Einzelhandel	Seite 17
04	Mobilität und Reiseverhalten	Seite 26
05	Europäischer Vergleich	Seite 31

Key Findings



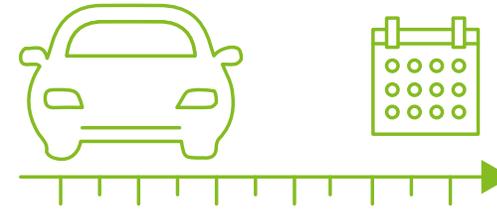
Die Lage spitzt sich zu

In Europa steigen die durchschnittlichen gesundheitlichen Sorgen und auch in Deutschland sind die Menschen besorgter um ihr eigenes Wohlergehen und die Gesundheit ihrer Angehörigen.



Aufgeschoben ist nicht aufgehoben

Viele Deutsche warten mit ihrem Urlaub, bis sich die Lage hinsichtlich der Pandemie verbessert.



PKW-Kauf erst einmal auf Eis gelegt

Jeder zweite Fahrzeugbesitzer wird sein jetziges Auto länger behalten als ursprünglich geplant. Eine veränderte finanzielle Situation zählt dabei zu den Hauptgründen. Andere Befragte planen hingegen, insgesamt weniger Auto zu fahren.



Investition in die Gesundheit

Um die Anzahl an Einkaufsgängen zu reduzieren und die Gesundheit zu schützen, sind deutsche Befragte bereit, einen Aufpreis für Lieferdienste und Abo-Modelle zu bezahlen.



Kein Eigenmarkenkauf aus finanzieller Not

Eigenmarken werden aus Überzeugung gekauft, nicht weil Konsumenten sich wegen der Krise keine Handelsmarken leisten können.



01

02

03

04

05

01

Informationen zur Umfrage



01

02

03

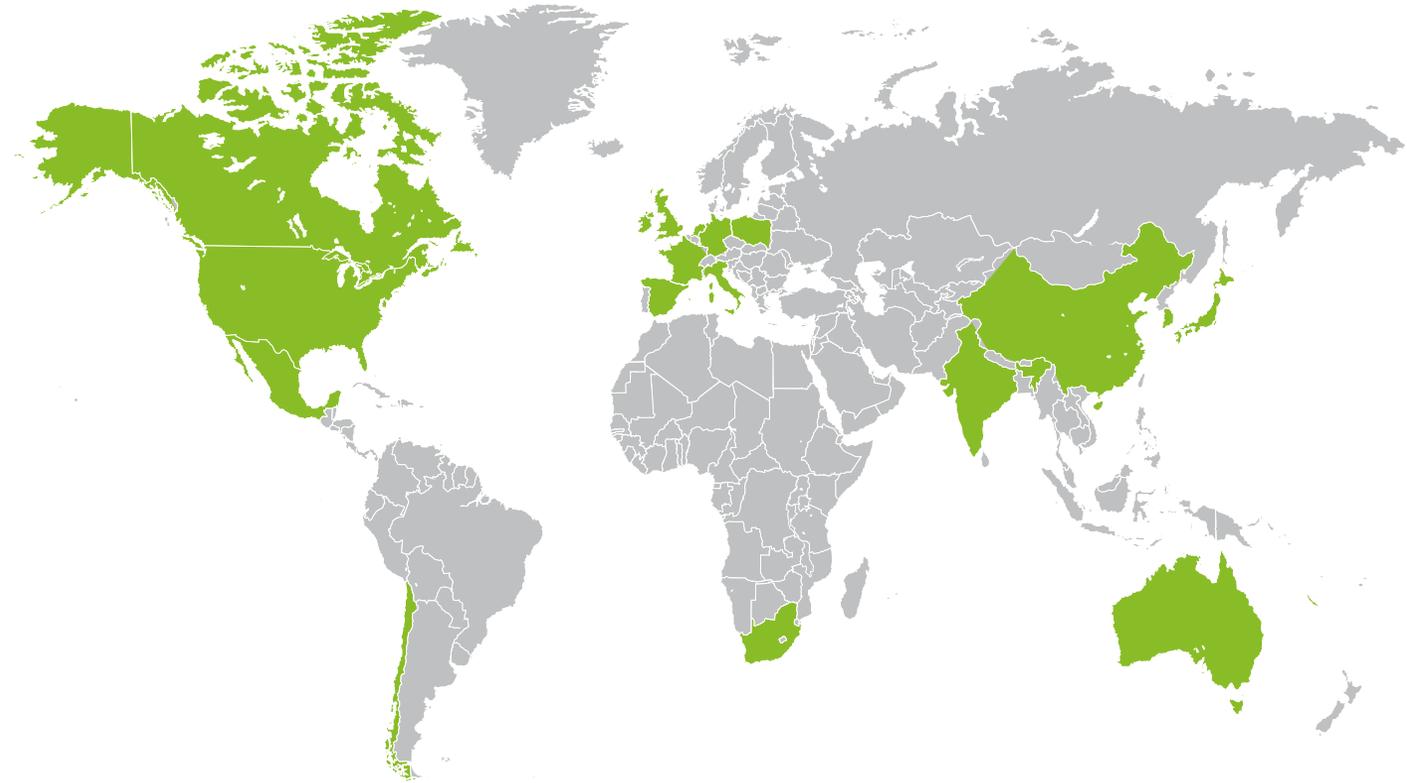
04

05

Erhebungsmethode

Die Global-Consumer-Pulse-Studie, die bis zum Ende des Jahres 2020 monatlich 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 19 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)
- Belgien (BE)
- Chile (CL)
- China (CN)
- Deutschland (DE)
- Frankreich (FR)
- Großbritannien (UK)
- Indien (IN)
- Irland (IR)
- Italien (IT)
- Japan (JP)
- Kanada (CA)
- Mexiko (MX)
- Niederlande (NL)
- Polen (PL)
- Spanien (ES)
- Südafrika (ZA)
- Südkorea (KR)
- Vereinigte Staaten (US)



01

02

03

04

05

01 | Informationen zur Umfrage

Erhebungszeitraum



Erhebung

April

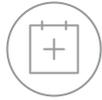
Mai

Juni

Juli

August

September/Oktober



Befragungszeitraum

15.-17. April 2020

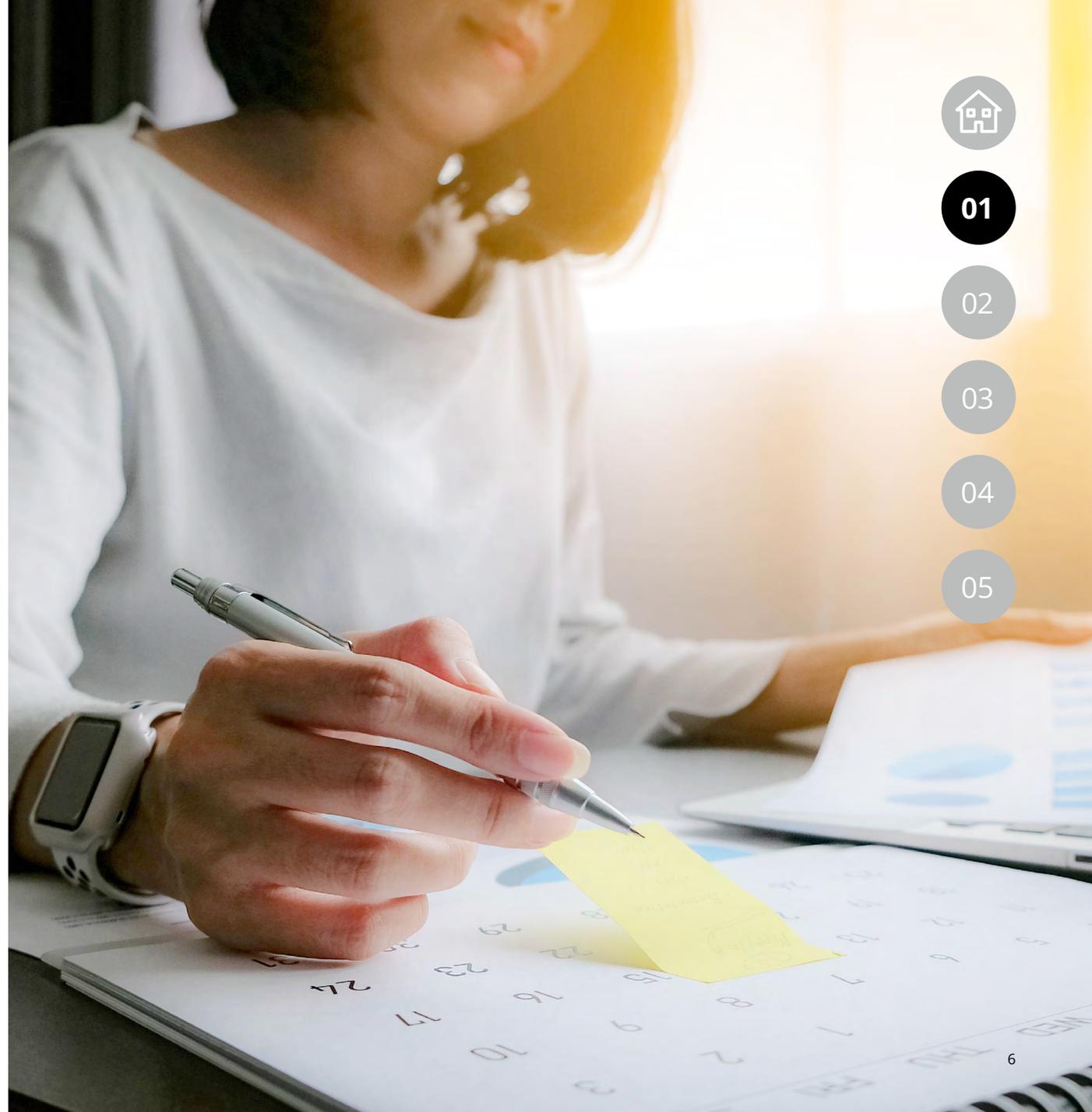
13.-15. Mai 2020

9.-12. Juni 2020

7.-11. Juli 2020

4.-8. August 2020

29. September-3. Oktober 2020



01

02

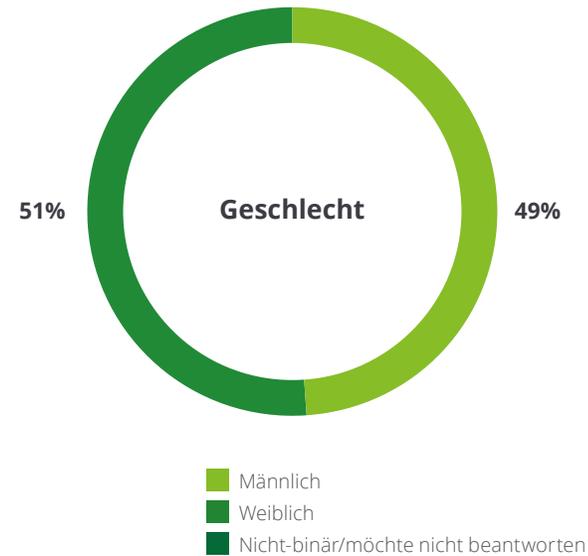
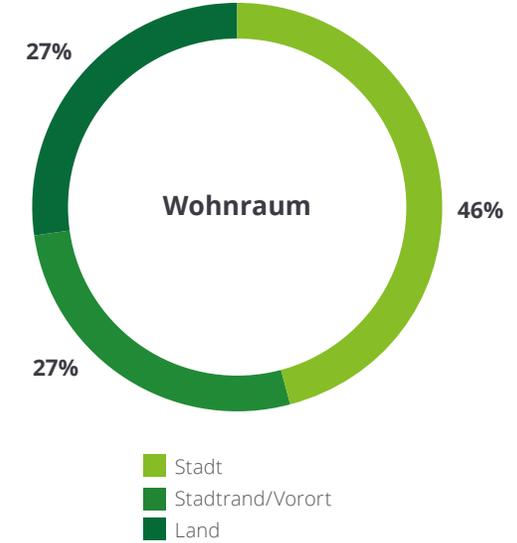
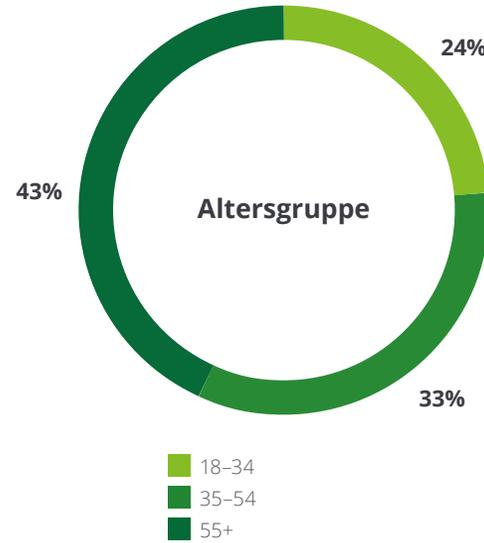
03

04

05

Demografie

Insgesamt haben im Zeitraum vom 29. September bis 3. Oktober 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



01

02

03

04

05

Allgemeine Stimmungslage



01

02

03

04

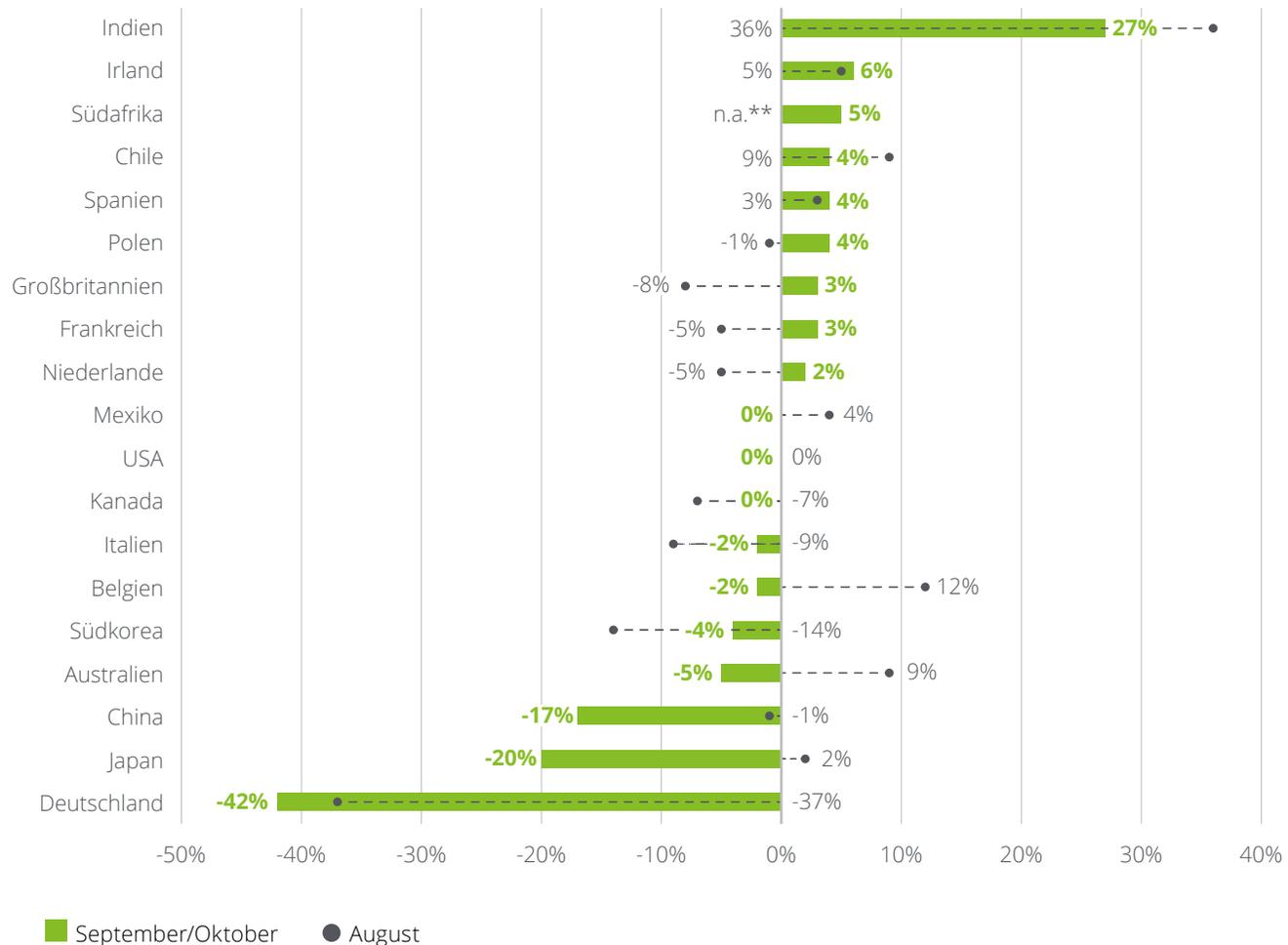
05



Stimmungslage im globalen Vergleich

Das dynamische Infektionsgeschehen führt teilweise zu großen Schwankungen in der Stimmungslage der einzelnen Länder. Die einzigen Konstanten scheinen Indien und Deutschland zu sein. Indien führt das Ranking seit April mit den höchsten Sorgen an. Deutschland hält hingegen seit Mai den Platz mit den geringsten Sorgen.

Inwieweit stimmen Sie der nachfolgenden Aussage zu?* „Ich bin besorgter als letzte Woche.“

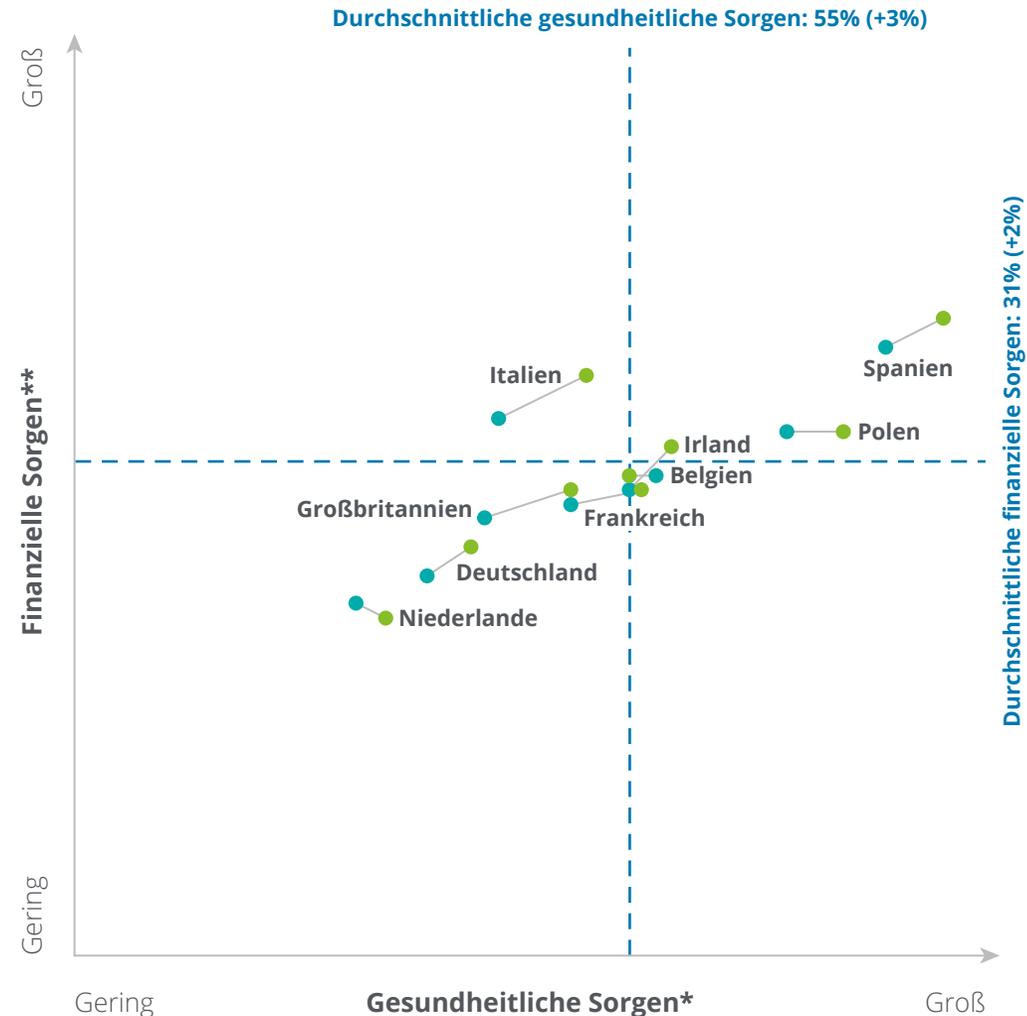


Hinweis:
 * Der Prozentsatz bildet sich aus der Differenz zwischen den Zustimmungen und den Ablehnungen.
 ** Südafrika wurde ab September/Oktober in die Studie mit aufgenommen



Europäische Stimmungsmatrix

Sowohl die gesundheitlichen als auch die finanziellen Sorgen sind im Durchschnitt in Europa im Vergleich zum Vormonat gestiegen. Italien und Großbritannien verzeichnen einen sprunghaften Anstieg der gesundheitlichen Bedenken um jeweils sechs Prozentpunkte. Aber auch in Deutschland sind die Befragten wieder etwas besorgter.



Hinweis:

* 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.“

● August
● September/October



01

02

03

04

05

Allgemeine Sorgen im europäischen Vergleich

COVID-19 bereitet den Befragten europaweit die größten Sorgen, gefolgt von der sich daraus ergebenden finanziellen Belastung vieler Haushalte. Während in Deutschland jedoch nur 21 Prozent wegen ihres Jobs und der Beschäftigungslage beunruhigt sind, liegen die Sorgen in Spanien mit 41 Prozent deutlich höher.

Warum sind Sie diese Woche besorgter als letzte Woche?*

	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
COVID-19	58%	76%	68%	72%	71%
Finanzielle Belastung	47%	45%	36%	39%	46%
Persönliche, die Familie betreffende Angelegenheiten	27%	14%	31%	29%	32%
Gesellschaftliche Unruhen	26%	33%	28%	11%	19%
Politische Unsicherheit	24%	24%	34%	15%	23%
Sonstige gesundheitliche Probleme	23%	31%	17%	25%	24%
Beruf oder Beschäftigungslage	21%	21%	41%	28%	27%
Schulbesuch der Kinder	17%	13%	17%	20%	15%
Wetterereignisse	15%	22%	4%	16%	10%

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die angegeben haben, dass sie besorgter sind als vergangene Woche (DE: n=135; FR: n=280; ES: n=303; IT: n=276; UK: n=309); Mehrfachnennungen möglich.

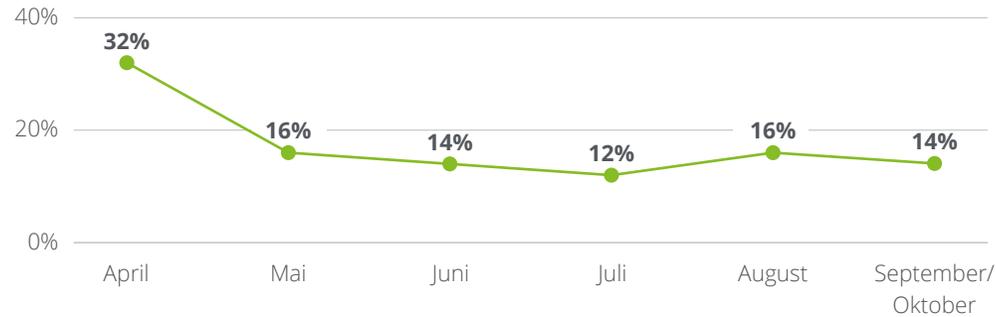


Allgemeine Sorgen in Deutschland

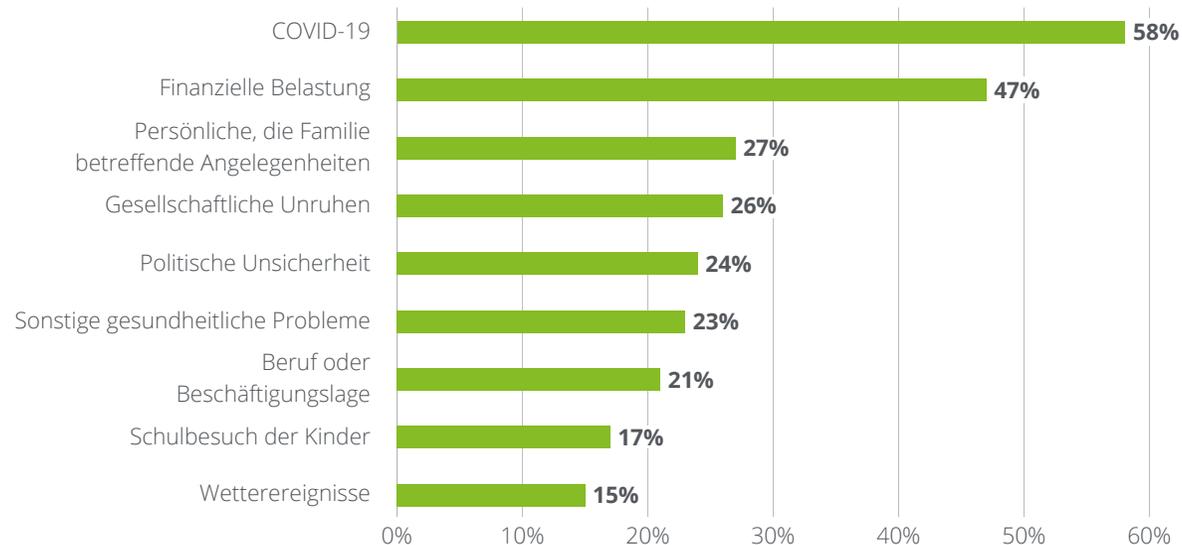
Insgesamt befinden sich die Sorgen der deutschen Bevölkerung jedoch weiterhin auf einem sehr niedrigem Niveau. Nur einer von sieben Befragten gibt an, dass seine Bedenken im Vergleich zur Vorwoche zugenommen haben. COVID-19 und die daraus folgende finanzielle Belastung der Haushalte waren dabei die Hauptanlässe zur Sorge.

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

Ich bin besorgter als letzte Woche.



Warum sind Sie diese Woche besorgter als letzte Woche?



Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die angegeben haben, dass sie besorgter sind als vergangene Woche (n=135).



01

02

03

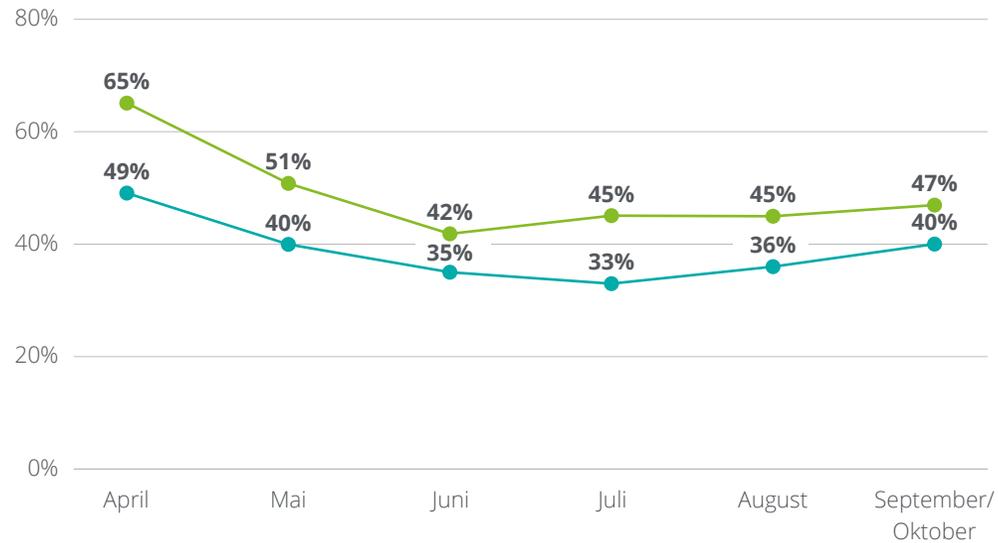
04

05

Gesundheitliche Sorgen in Deutschland

Nach einem Rückgang der gesundheitlichen Sorgen während der Sommermonate nehmen die Bedenken um die Gesundheit der Familienangehörigen im Herbst wieder zu. Auch um das eigene Wohlbefinden machen sich Ende September wieder mehr Befragte Gedanken.

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



- Ich mache mir Sorgen um die Gesundheit meiner Familie und anderer in meinem unmittelbaren Umfeld.
- Ich mache mir Sorgen um mein körperliches Wohlbefinden.



01

02

03

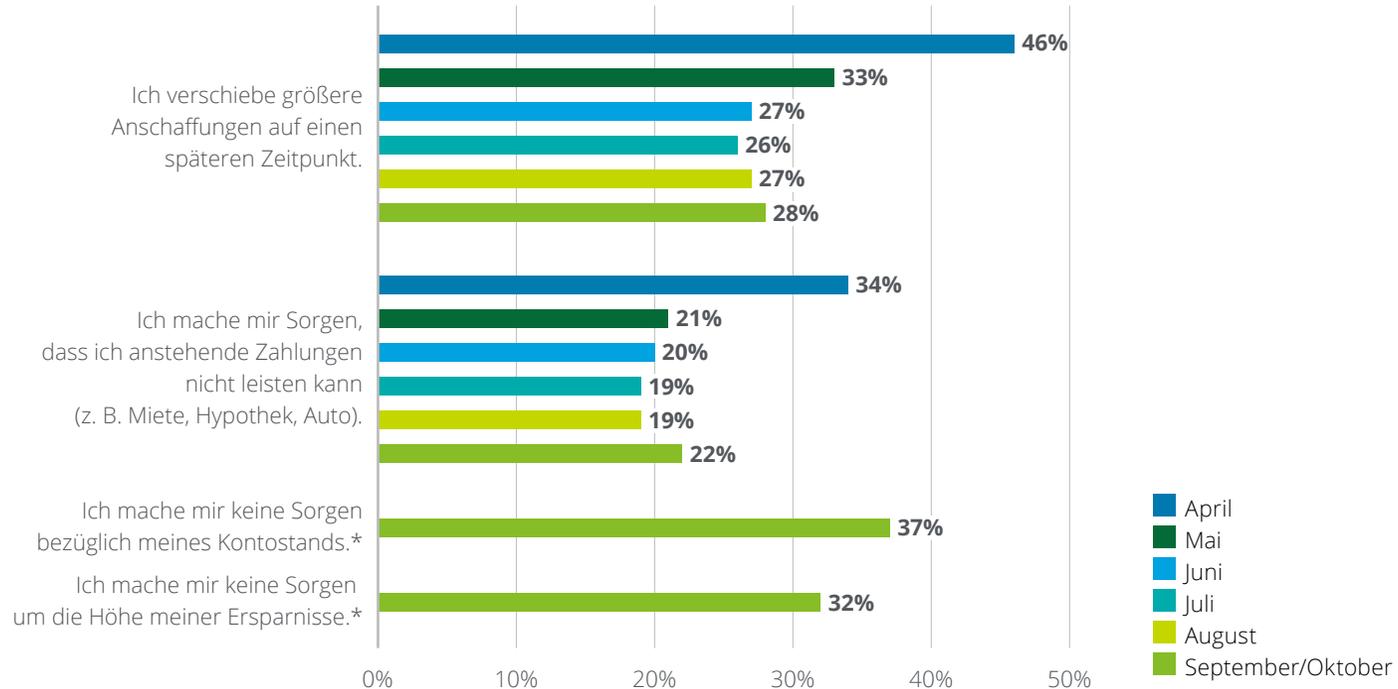
04

05

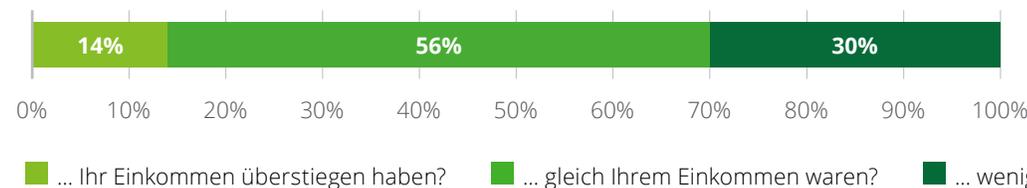
Finanzielle Sorgen in Deutschland

Nur wenige Deutsche sind in der Krise in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Lediglich 14 Prozent geben an, dass ihre monatlichen Haushaltsausgaben ihr Einkommen übersteigen. Außerdem macht sich nur einer von fünf Befragten Gedanken darüber, dass er anstehende Zahlungen wie etwa die Miete nicht begleichen kann.

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



Würden Sie in Bezug auf den vergangenen Monat sagen, dass Ihre Gesamthaushaltsausgaben ...*



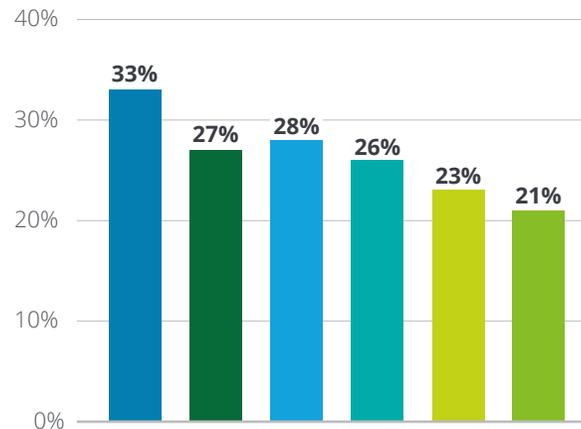
Hinweis:
* Diese Fragen wurden ab September/Oktober in die Studie mit aufgenommen



Arbeitsplatzsituation in Deutschland

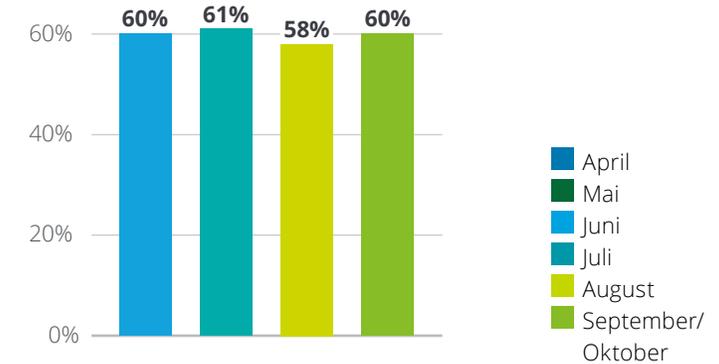
Remote-Working scheint sich in Deutschland zu etablieren. Über die Hälfte der Befragten (52%) arbeitet mindestens gelegentlich von zu Hause aus, davon 16 Prozent sogar täglich. Und das, obwohl fast zwei Drittel sich sicher fühlen, an den Arbeitsplatz zurückzukehren.

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)

Ich fühle mich sicher, an meinen Arbeitsplatz zurückzukehren.



Wie oft arbeiten Sie derzeit von zu Hause aus?*



Hinweis:
Diese Fragen wurden nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=628

* Diese Frage wurde ab Juni in die Studie mit aufgenommen.



01

02

03

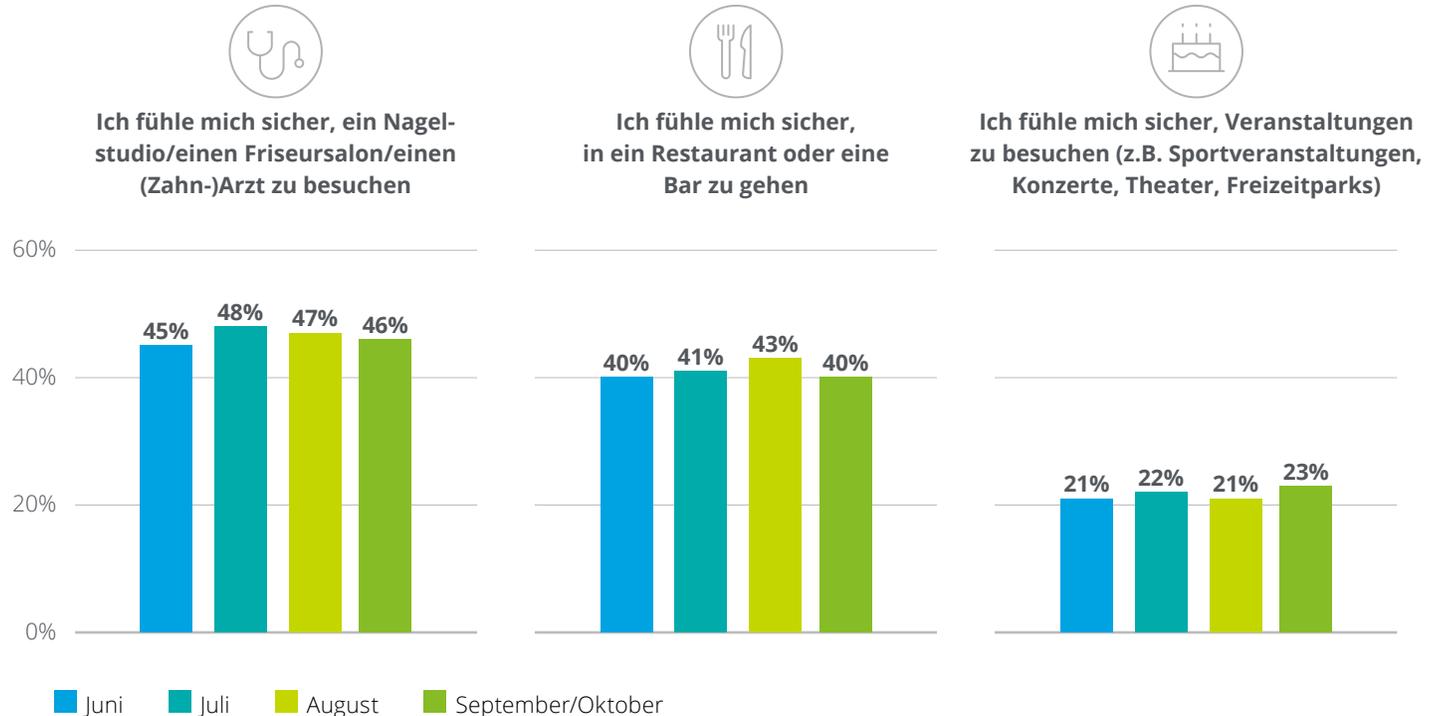
04

05

Freizeitaktivitäten und Dienstleistungen

Im Sommer hatten viele Restaurants ihre Außenbereiche erweitert. Die sinkenden Temperaturen im Herbst führen jedoch dazu, dass wieder mehr Besucher im Innenbereich sitzen. Ein möglicher Grund, weshalb sich Ende September die Befragten wieder etwas unsicherer fühlen, Restaurants oder Bars zu besuchen.

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



Hinweis:
* Diese Frage wurde ab Juni in die Umfrage mit aufgenommen.



Einzelhandel



01

02

03

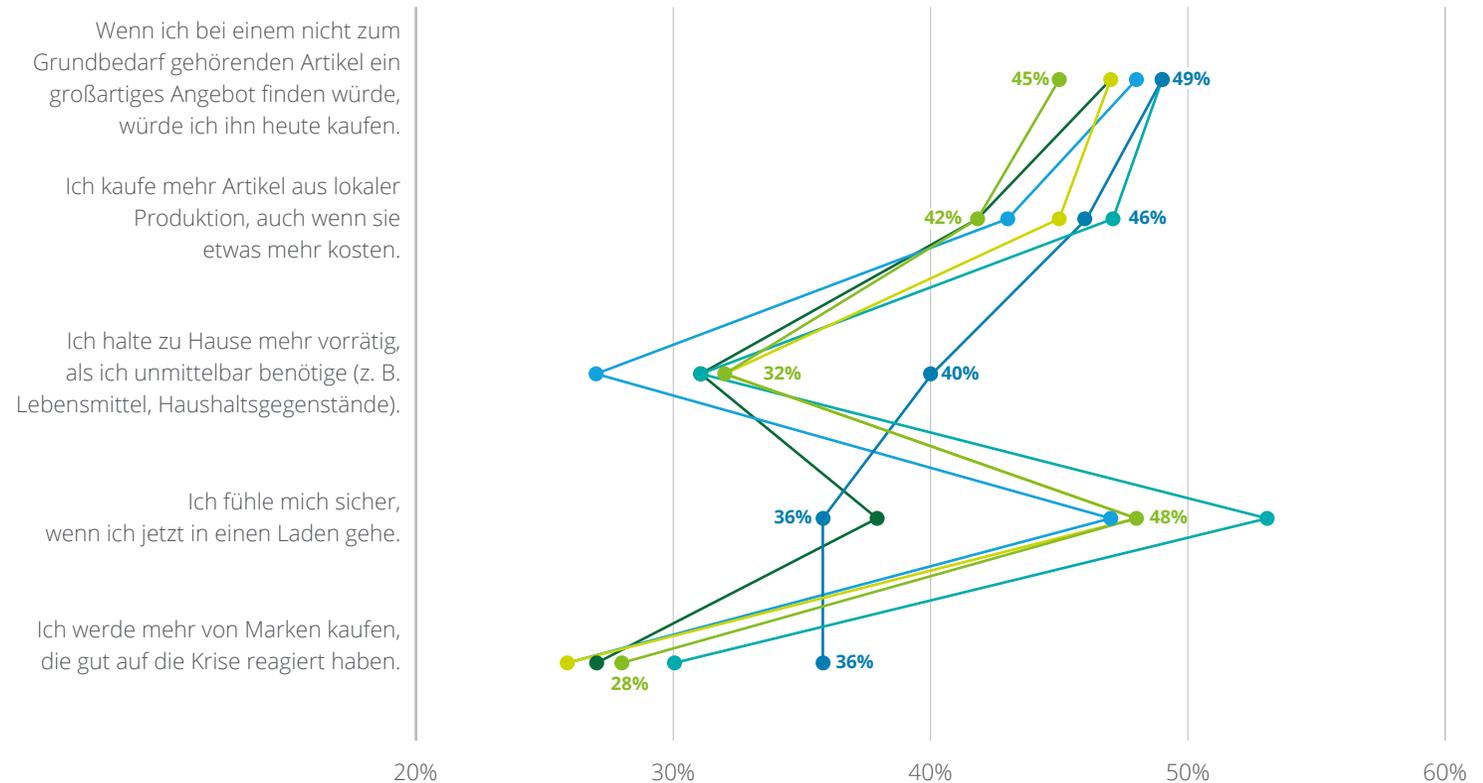
04

05

Kaufverhalten

Im Vergleich zum Vormonat verändert sich das Einkaufsverhalten der Deutschen nur geringfügig. Die Hälfte der Befragten fühlt sich weiterhin sicher, im Geschäft vor Ort einzukaufen. Auf Produkte aus lokaler Produktion wird ebenfalls wie bisher großer Wert gelegt.

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



● April ● Mai ● Juni ● Juli ● August ● September/Oktober



01

02

03

04

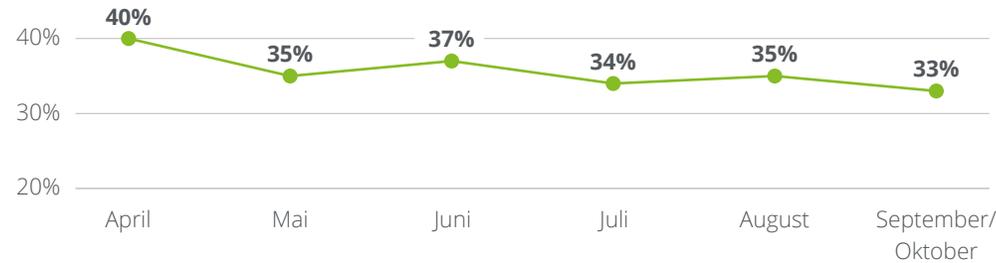
05

Ausgabebereitschaft für Annehmlichkeiten

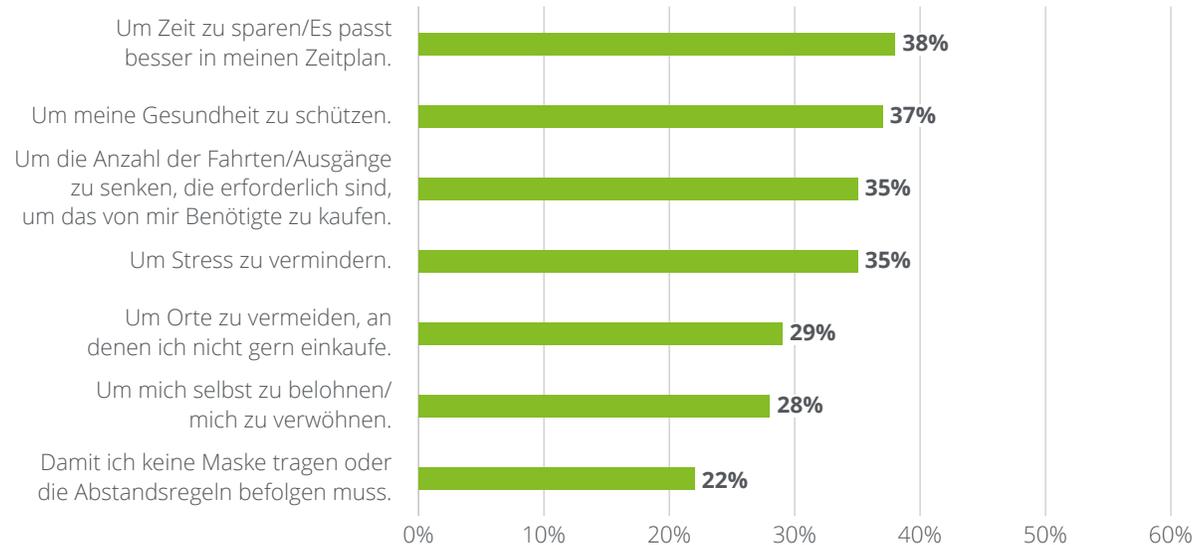
Ein Drittel der Deutschen ist bereit, für Annehmlichkeiten wie z.B. die Lebensmittellieferung nach Hause einen Aufpreis zu bezahlen. Dadurch soll nicht nur Zeit gespart, sondern auch die Gesundheit geschützt und die Anzahl der Einkaufstrips reduziert werden. Einer von fünf Befragten will durch den Aufpreis das Tragen einer Maske vermeiden.

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

Ich bin bereit, für Annehmlichkeiten (z. B. Essens-/Lebensmittellieferung, Mitgliedsbeiträge) einen Aufpreis zu bezahlen.



Warum sind Sie bereit, für diese Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen?*



Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die bereit sind, für Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen (n=333); Mehrfachnennungen möglich.



Europäischer Vergleich
siehe Kapitel 5



01

02

03

04

05

Ausgabeverhalten

Bei den geplanten Ausgaben setzt sich der Trend der letzten Monate fort: Konsumenten geben mehr Geld für ihren Grundbedarf aus und reduzieren ihre Ausgaben für nicht unbedingt notwendige Produkte.

Zu Beginn der Erkältungs- und Grippe-saison erwarten die Befragten im nächsten Monat wieder höhere Ausgaben für Medikamente als noch im Sommer.

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

		April	Mai	Juni	Juli	August	September/ Oktober
Grundbedarf von Konsumenten	Lebensmittel	30%	19%	17%	13%	13%	12%
	Alltägliche Haushaltsgegenstände	28%	10%	9%	5%	6%	7%
	Gesundheitsversorgung	19%	8%	7%	5%	6%	6%
	Wohnen	17%	4%	5%	4%	6%	7%
	Internet/Telefon	20%	10%	4%	4%	4%	4%
	Medikamente	19%	8%	9%	2%	3%	8%
	Fixkosten/Nebenkosten	14%	3%	2%	-1%	-1%	2%
Zusatzbedarf von Konsumenten	Kabelfernsehen	17%	6%	2%	1%	-1%	2%
	Unterhaltung	15%	6%	3%	-2%	-1%	-2%
	Elektronische Geräte	3%	-9%	-8%	-14%	-1%	-9%
	Bekleidung/Schuhe	-4%	-7%	-5%	-7%	-11%	-9%
	Alkoholische Getränke	6%	-5%	-8%	-13%	-12%	-7%
	Restaurants/Lebensmittel zum Mitnehmen	-8%	-10%	-6%	-8%	-12%	-16%
	Wohnungseinrichtung	-3%	-10%	-12%	-15%	-16%	-9%
	Reisen	-31%	-30%	-18%	-22%	-26%	-29%
Sparen/Altersvorsorge		15%	3%	0%	2%	3%	4%

Hinweis:

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

■ <-15% ■ -15 bis -1% ■ 0% ■ 1 bis 15% ■ >15%



01

02

03

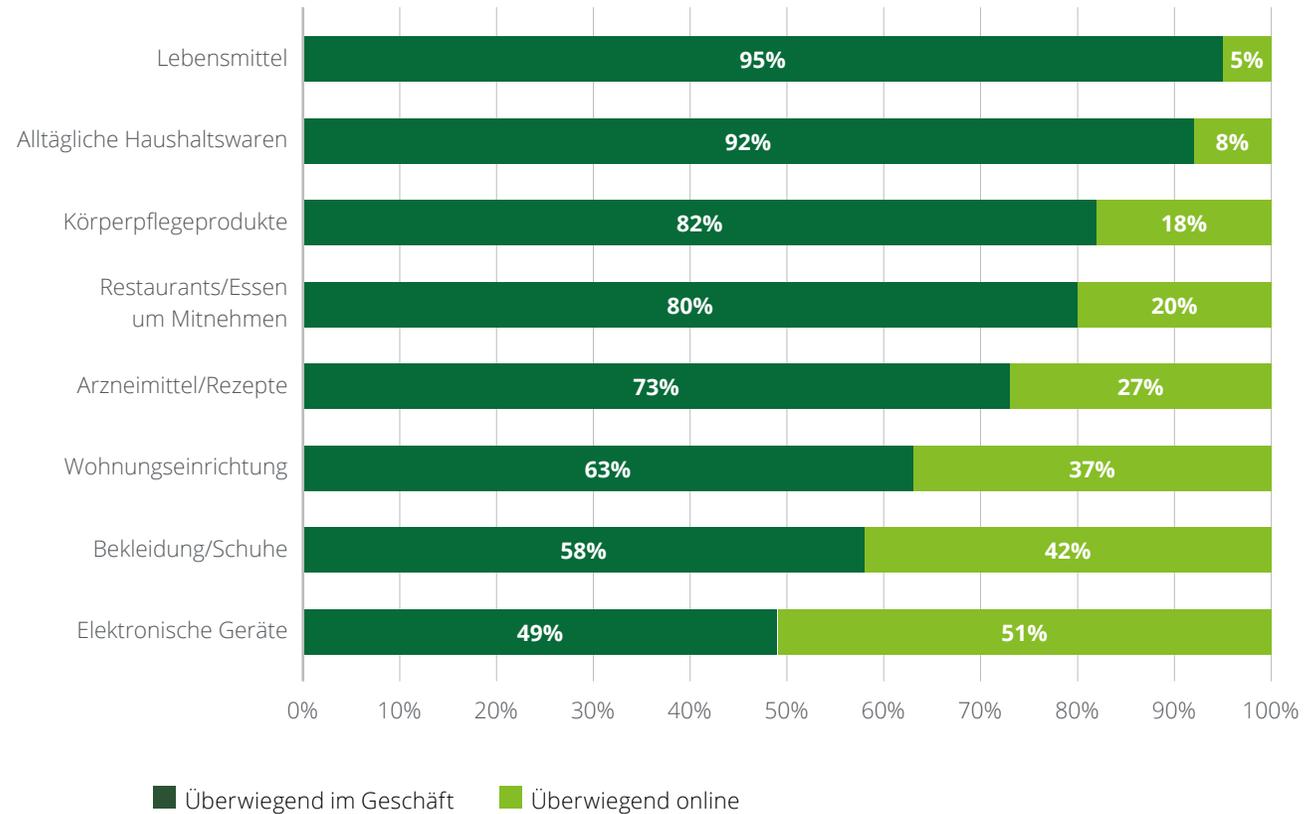
04

05

Einkaufskanäle

Die meisten Produktkategorien werden trotz Corona weiterhin in stationären Geschäften eingekauft. Nur Bekleidung und Schuhe sowie elektronische Geräte bestellen die Befragten zu rund 50 Prozent online.

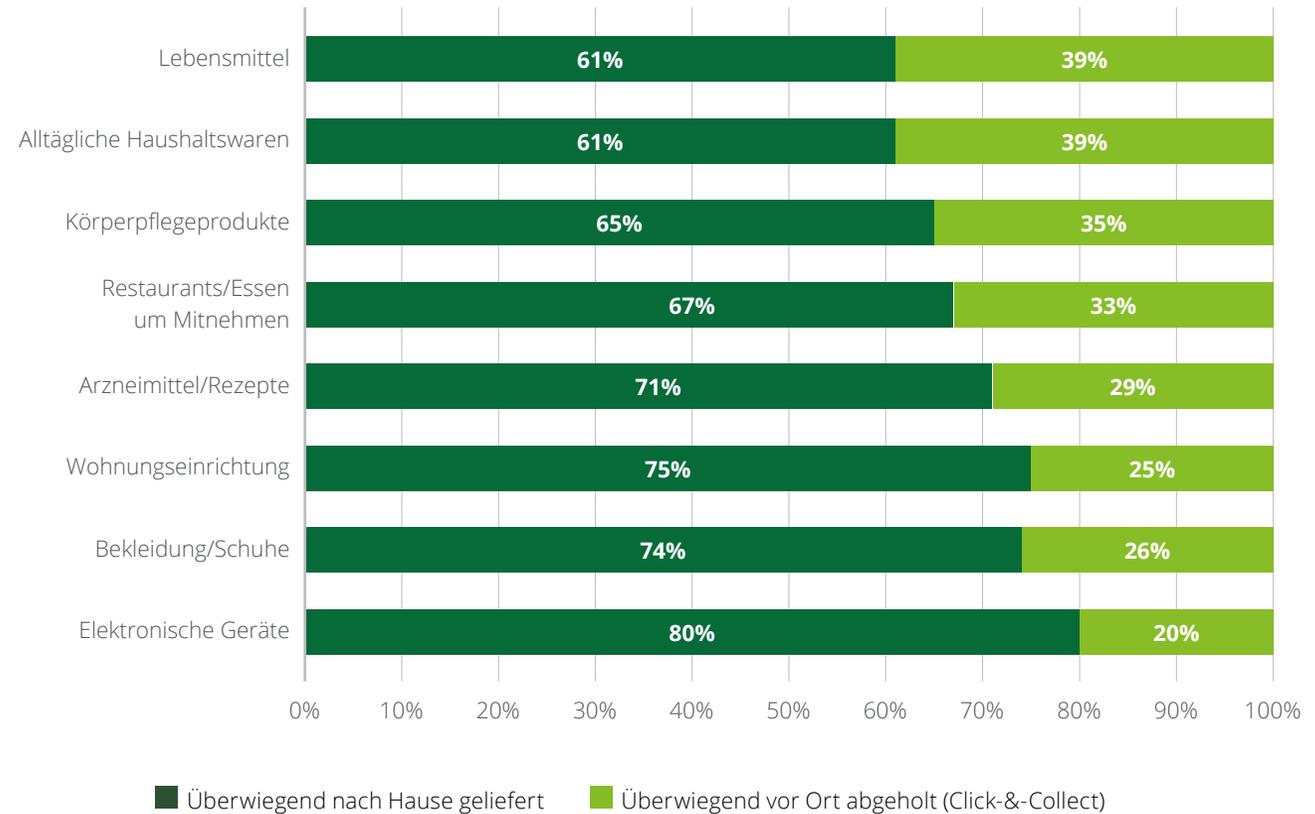
In welchem Verhältnis planen Sie in den nächsten vier Wochen Ihre Einkäufe physisch vor Ort zu tätigen im Vergleich zu Online-Einkäufen?



Nutzung von Click-&-Collect-Diensten

Der Großteil der Onlinekäufer lässt sich seine Einkäufe direkt nach Hause liefern. Die Abholung vor Ort wird am häufigsten für alltägliche Produkte wie Haushaltswaren und Lebensmittel in Anspruch genommen.

In welchem Verhältnis planen Sie in den nächsten vier Wochen Ihre Online-Einkäufe nach Hause liefern zu lassen im Vergleich zur Abholung vor Ort?*



Hinweis:

Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die überwiegend online einkaufen

* Zur Abholung vor Ort zählen auch Möglichkeiten, bei denen Einkäufe zum geparkten Fahrzeug gebracht werden.



01

02

03

04

05

Gründe, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

30 Prozent der Click-&-Collect-Nutzer versuchen, Stress beim Einkaufen zu vermeiden. Weitere 30 Prozent wollen sich mit der Selbstabholung die Lieferkosten sparen.

Warum beabsichtigen Sie, in den nächsten vier Wochen Artikel online zu kaufen und vor Ort abzuholen?*



Hinweis:

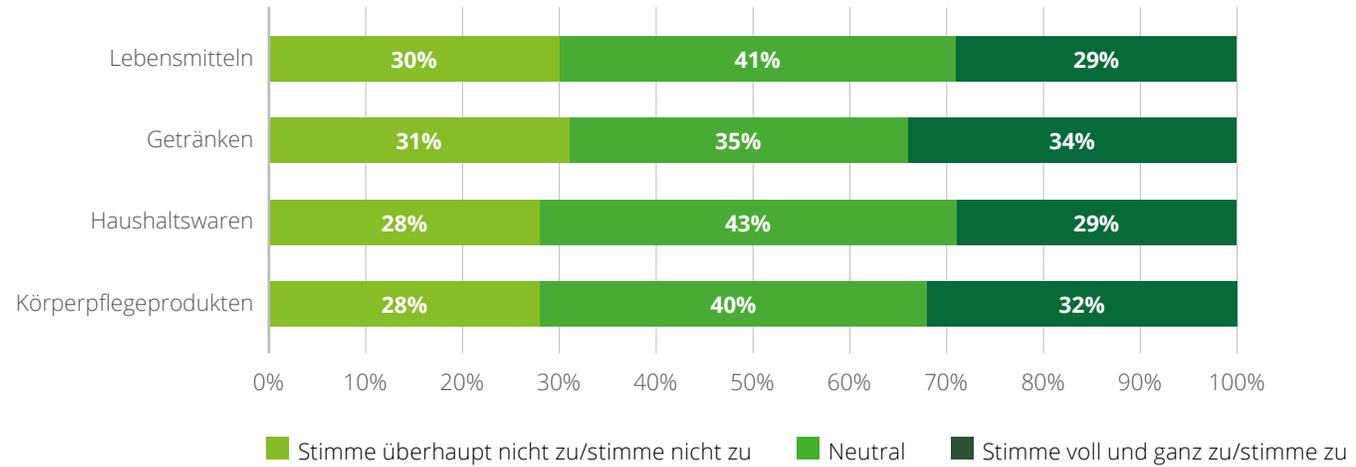
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die Click-&-Collect-Dienste nutzen (n=567; Mehrfachnennungen möglich)



Markenpräferenz

Rund 40 Prozent der Befragten ist es gleichgültig, ob ihre alltäglichen Verbrauchsgüter von Handels- oder Eigenmarken stammen.

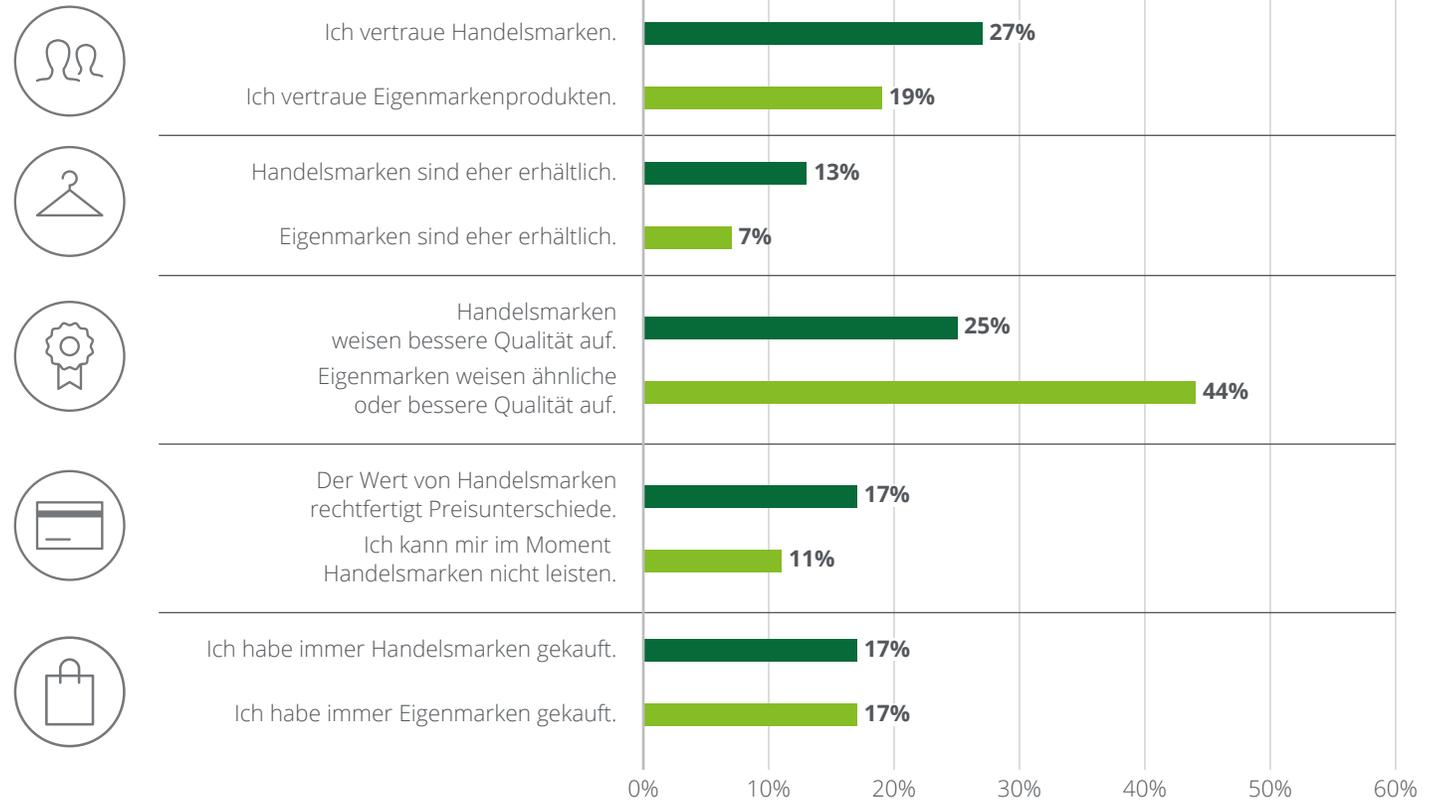
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich bevorzuge Handelsmarken statt Eigenmarken beim Kauf von ...“



Gründe für Markenpräferenz

Fast die Hälfte der Befragten, die Eigenmarken bevorzugen, sind davon überzeugt, dass sie eine ähnliche oder sogar bessere Qualität aufweisen als Handelsmarken. Lediglich 11 Prozent kaufen Eigenmarken, weil sie sich momentan keine Handelsmarken leisten können.

Was ist der wichtigste Grund, dass Sie manchmal lieber Handelsmarken oder Eigenmarken kaufen?



04

Mobilität und Reiseverhalten



01

02

03

04

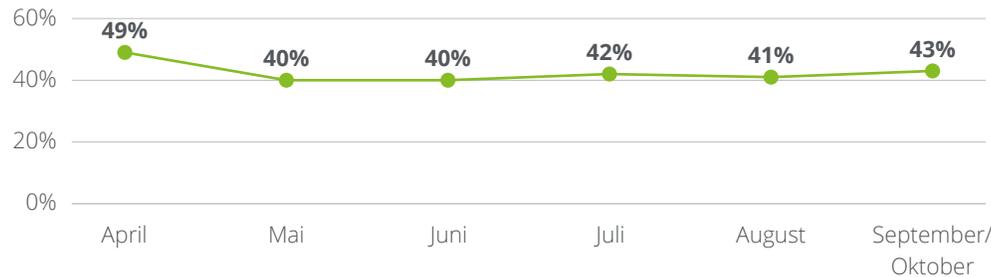
05

Fahrzeughaltung und PKW-Kauf

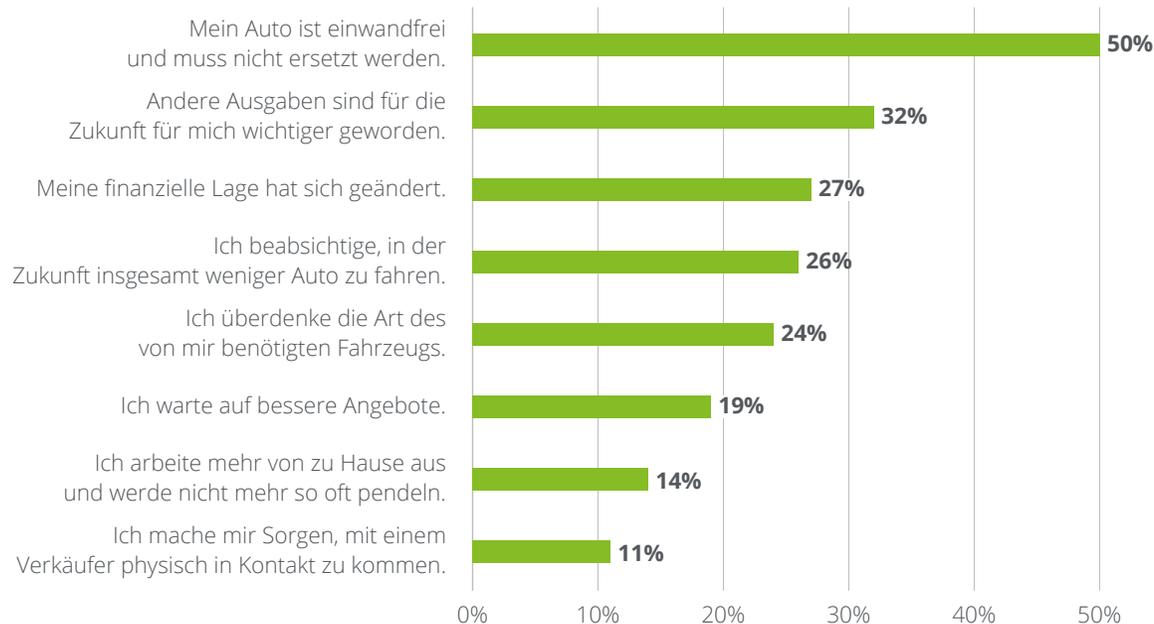
Von den deutschen Autobesitzern plant etwa die Hälfte, nach wie vor ihr jetziges Fahrzeug zu behalten und kein neues Fahrzeug anzuschaffen. Rund ein Drittel begründet diese Entscheidung mit einer veränderten finanziellen Lage und einer verschobenen Priorisierung der Ausgaben für die Zukunft. Ein Viertel plant hingegen, das Autofahren insgesamt zu reduzieren.

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

Ich beabsichtige, mein jetziges Fahrzeug länger als erwartet zu behalten.



Warum beabsichtigen Sie, Ihr derzeitiges Fahrzeug länger als erwartet zu behalten?***



Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell ein Fahrzeug besitzen (n=790).

** Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass sie ihr Fahrzeug länger behalten wollen als ursprünglich geplant (n=339); Mehrfachnennungen möglich.



Europäischer Vergleich
siehe Kapitel 5



01

02

03

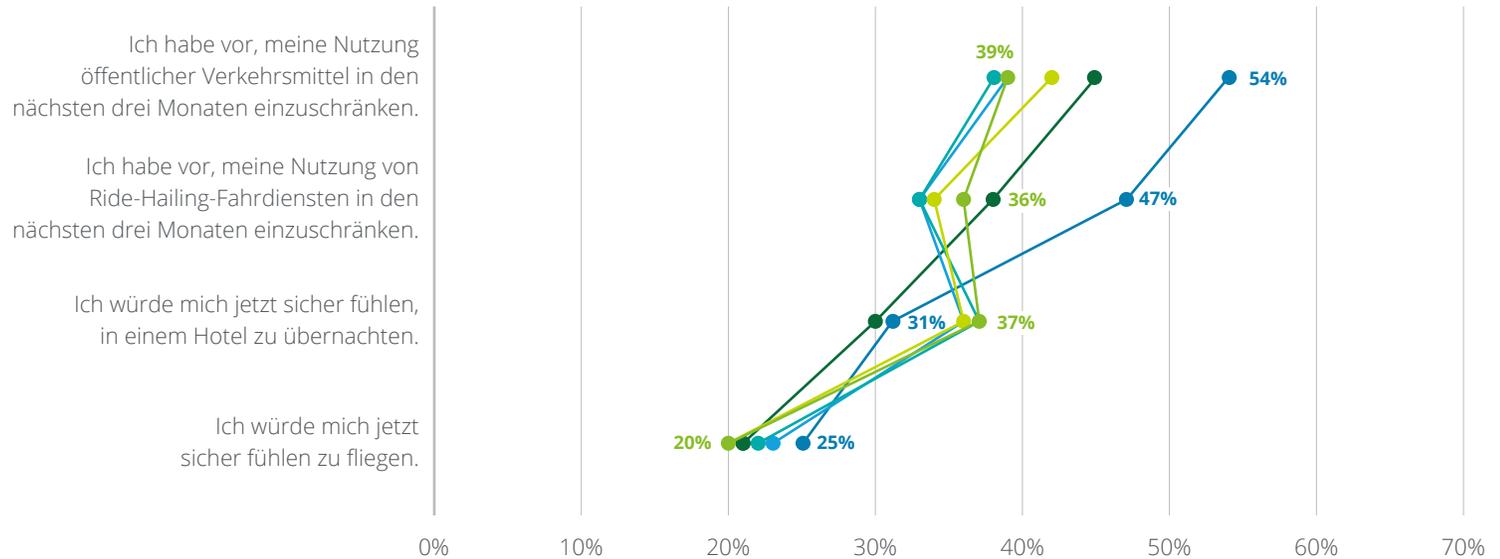
04

05

Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Weiterhin versucht mehr als ein Drittel der Befragten, die Nutzung von öffentlichen Transportmitteln oder Ride-Hailing-Diensten in den nächsten drei Monaten einzuschränken. Auch im Flugzeug fühlt sich nur einer von fünf Befragten sicher.

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



Urlaubsreisen

In den kommenden Wintermonaten zu verreisen, wird von dem Großteil der Deutschen als unwahrscheinlich angesehen. Lediglich einer von vier Befragten plant, in einem Hotel oder einer Ferienwohnung zu übernachten, und nur 14 Prozent planen einen internationalen Flug. Das ist der geringste Wert seit dem Befragungsbeginn im April.

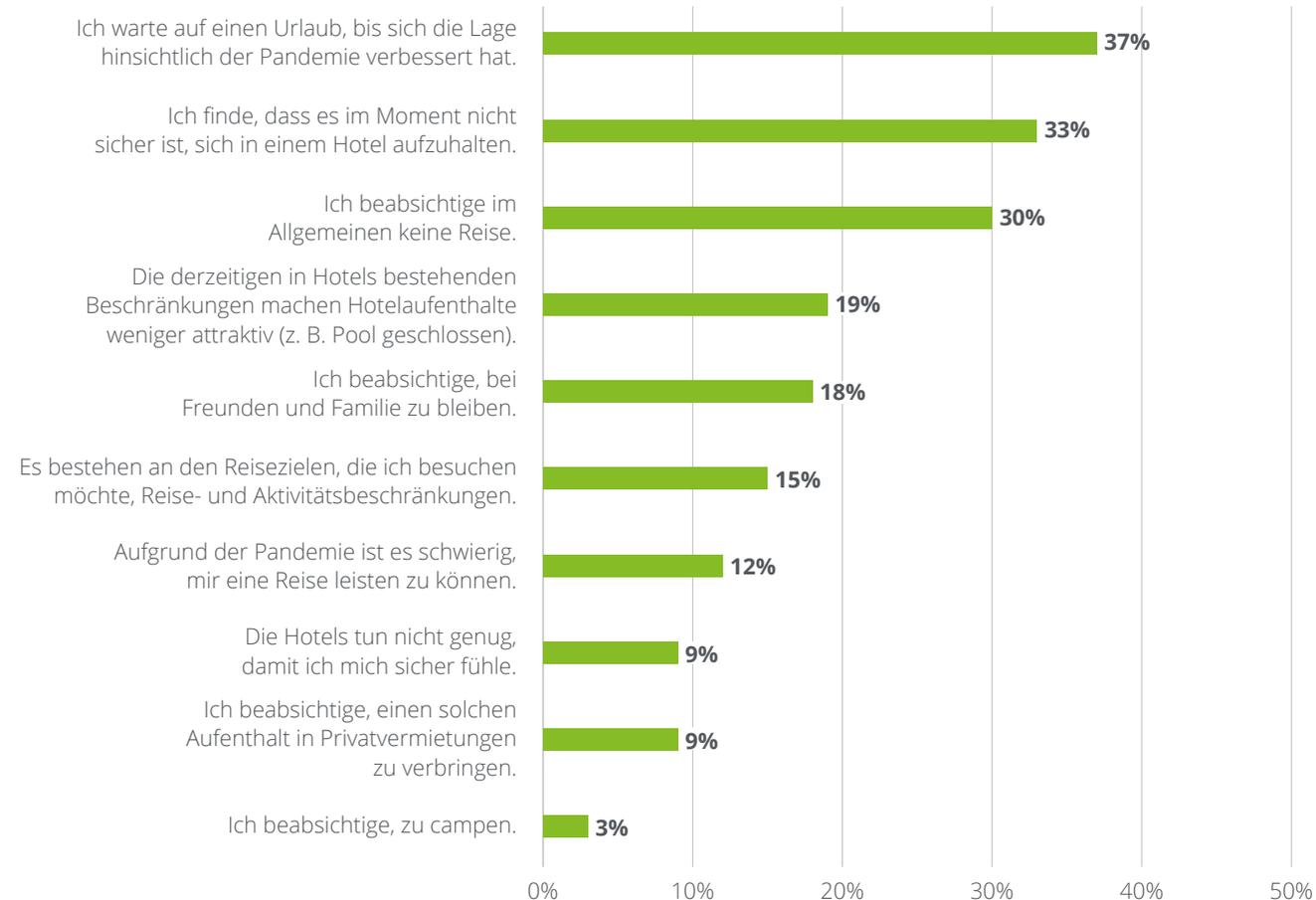
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten drei Monaten die folgenden Angebote für eine Urlaubsreise nutzen? (Sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich)



Gründe, nicht zu verreisen

Rund ein Drittel der Befragten, die innerhalb der nächsten Monate keine Übernachtung in einem Hotel planen, will den Urlaub aufschieben, bis sich die Lage hinsichtlich der Pandemie verbessert. Reise- und Aktivitätsbeschränkungen sowie Beschränkungen innerhalb der Hotels spielen nur eine untergeordnete Rolle für die Reisebereitschaft.

Warum ist es sehr oder eher wahrscheinlich, dass Sie keinen Aufenthalt in einem Hotel verbringen werden?*



Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass ein Hotelaufenthalt für sie sehr oder eher unwahrscheinlich ist (n=551); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

05

Europäischer Vergleich



01

02

03

04

05

Ausgabebereitschaft für Annehmlichkeiten

Um die Anzahl an Shoppingtrips zu reduzieren und ihre Gesundheit zu schützen, ist rund ein Drittel der Deutschen bereit, einen Aufpreis für Lieferdienste und Abo-Modelle zu bezahlen. In Spanien, Italien und Großbritannien ist ungefähr jeder Zweite dazu bereit.

Warum sind Sie bereit für Annehmlichkeiten (z. B. Essens-/Lebensmittellieferung, Mitgliedsbeiträge) einen Aufpreis zu bezahlen?*

	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
Um Zeit zu sparen/Es passt besser in meinen Zeitplan.	38%	42%	40%	30%	32%
Um meine Gesundheit zu schützen.	37%	35%	56%	54%	40%
Um die Anzahl der Fahrten/Ausgänge zu senken, die erforderlich sind, um das von mir Benötigte zu kaufen.	35%	38%	47%	50%	52%
Um Stress zu vermindern.	35%	27%	29%	33%	35%
Um Orte zu vermeiden, an denen ich nicht gern einkaufe.	29%	31%	36%	33%	29%
Um mich selbst zu belohnen/mich zu verwöhnen.	28%	19%	21%	21%	19%
Damit ich keine Maske tragen oder die Abstandsregeln befolgen muss.	22%	25%	31%	20%	17%

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die bereit sind, für Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen (DE: n=333; FR: n=318; ES: n=367; IT: n=305; UK: n=403); Mehrfachnennungen möglich.



Gründe für einen aufgeschobenen PKW-Kauf im europäischen Vergleich

In Italien begründet jeder dritte Fahrzeugbesitzer den Aufschub eines PKW-Kaufs damit, dass sich seine finanzielle Situation verändert hat. Ein Viertel der italienischen Autofahrer wartet deshalb mit dem Kauf auf bessere Angebote. In Frankreich und Großbritannien sind es jeweils 20 Prozent.

Warum beabsichtigen Sie, Ihr derzeitiges Fahrzeug länger als erwartet zu behalten?*					
	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
Mein Auto ist einwandfrei und muss nicht ersetzt werden.	50%	60%	48%	42%	45%
Andere Ausgaben sind für die Zukunft für mich wichtiger geworden.	32%	33%	43%	32%	32%
Meine finanzielle Lage hat sich geändert.	27%	26%	29%	35%	23%
Ich beabsichtige, in der Zukunft insgesamt weniger Auto zu fahren.	26%	19%	20%	18%	25%
Ich überdenke die Art des von mir benötigten Fahrzeugs.	24%	11%	24%	19%	18%
Ich warte auf bessere Angebote.	19%	20%	15%	24%	20%
Ich arbeite mehr von zu Hause aus und werde nicht mehr so oft pendeln.	14%	7%	14%	11%	19%
Ich mache mir Sorgen, mit einem Verkäufer physisch in Kontakt zu kommen.	11%	6%	6%	6%	10%

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass sie ihr Fahrzeug länger behalten wollen als ursprünglich geplant (DE: n=339; FR: n=357); ES: n=510; IT: n=387; UK: n=374); Mehrfachnennungen möglich.



Gründe, nicht zu verreisen

In Spanien und Italien plant ein Drittel der Befragten nicht zu verreisen, weil die Pandemie sie in finanzielle Nöte gebracht hat und sie sich eine Reise nur noch schwer leisten können. In Deutschland befinden sich lediglich 12 Prozent in der gleichen Situation.

Warum ist es sehr oder eher wahrscheinlich, dass Sie keinen Aufenthalt in einem Hotel verbringen werden?*					
	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
Ich warte auf einen Urlaub, bis sich die Lage hinsichtlich der Pandemie verbessert hat.	37%	36%	29%	38%	31%
Ich finde, dass es im Moment nicht sicher ist, sich in einem Hotel aufzuhalten.	33%	25%	37%	33%	33%
Ich beabsichtige im Allgemeinen keine Reise.	30%	32%	25%	20%	33%
Die derzeitigen in Hotels bestehenden Beschränkungen machen Hotelaufenthalte weniger attraktiv (z. B. Pool geschlossen).	19%	15%	22%	15%	15%
Ich beabsichtige, bei Freunden und Familie zu bleiben.	18%	14%	9%	12%	8%
Es bestehen an den Reisezielen, die ich besuchen möchte, Reise- und Aktivitätsbeschränkungen.	15%	7%	13%	7%	11%
Aufgrund der Pandemie ist es schwierig, mir eine Reise leisten zu können.	12%	15%	33%	34%	15%
Die Hotels tun nicht genug, damit ich mich sicher fühle.	9%	9%	6%	12%	10%
Ich beabsichtige, einen solchen Aufenthalt in Privatvermietungen zu verbringen.	9%	5%	5%	6%	3%
Ich beabsichtige, zu campen.	3%	2%	2%	3%	2%

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass ein Hotelaufenthalt für sie sehr oder eher unwahrscheinlich ist (DE: n=551; FR: 484; ES: n=535; IT: n=517; UK: n=550); Mehrfachnennungen möglich.



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 Elin 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.