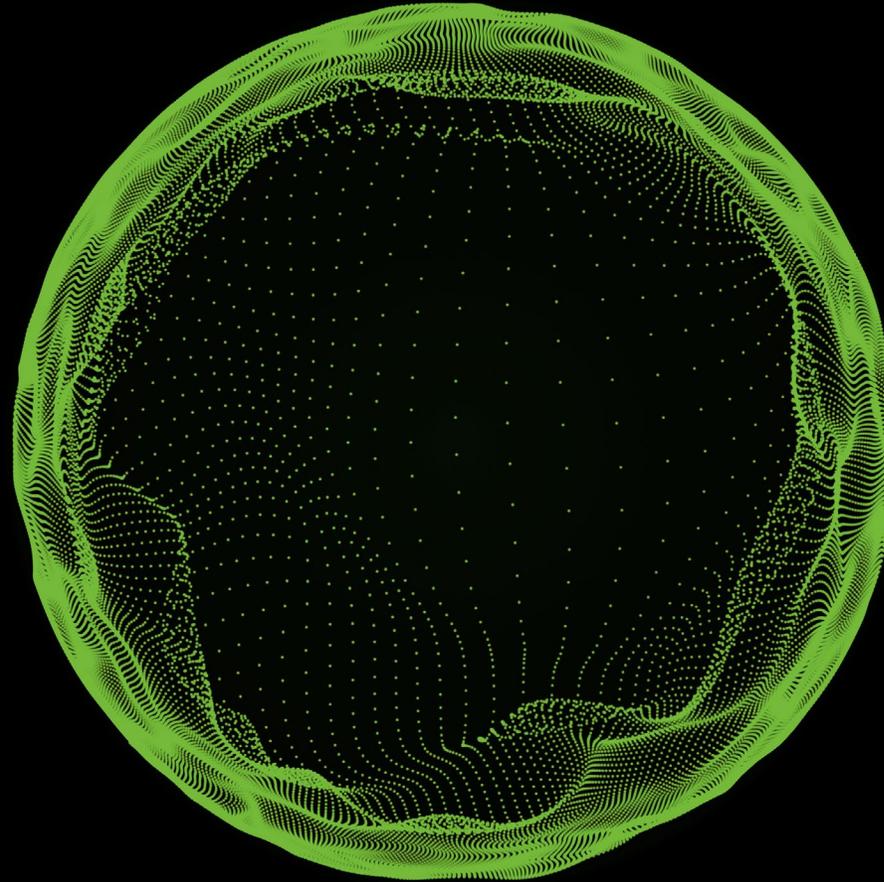


Tracking the global state
of the consumer
Zentrale Ergebnisse
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie:
26. November–2. Dezember 2020



Inhaltsverzeichnis

01	Informationen zur Umfrage	Seite 4
02	Allgemeine Stimmungslage	Seite 8
03	Einzelhandel	Seite 18
04	Mobilität und Reiseverhalten	Seite 28

Key Findings



Kurzzeitige Erleichterung breitet sich aus

Durch das zwischenzeitliche Stoppen des exponentiellen Wachstums der COVID-19-Fallzahlen sinken Anfang Dezember die Sorgen der Bundesbürger.



Höheres Budget für Lebensmittel

Aufgrund der geschlossenen Gastronomie kochen die Deutschen vermehrt zu Hause und geben für Lebensmittel mehr Geld aus.



Click-&-Collect im Supermarkt

Vor Weihnachten bestellen Verbraucher ihre Lebensmittel häufiger online und holen sie im Laden ab.



Sorge beim Einkaufen

Drei von fünf Deutschen fühlen sich beim Betreten von Geschäften nicht mehr sicher.



Schnell noch ein Schnäppchen

Das Auslaufen der Mehrwertsteuersenkung forciert kurzzeitig die Käufe von Neufahrzeugen.



01

02

03

04

01

Informationen zur Umfrage



01

02

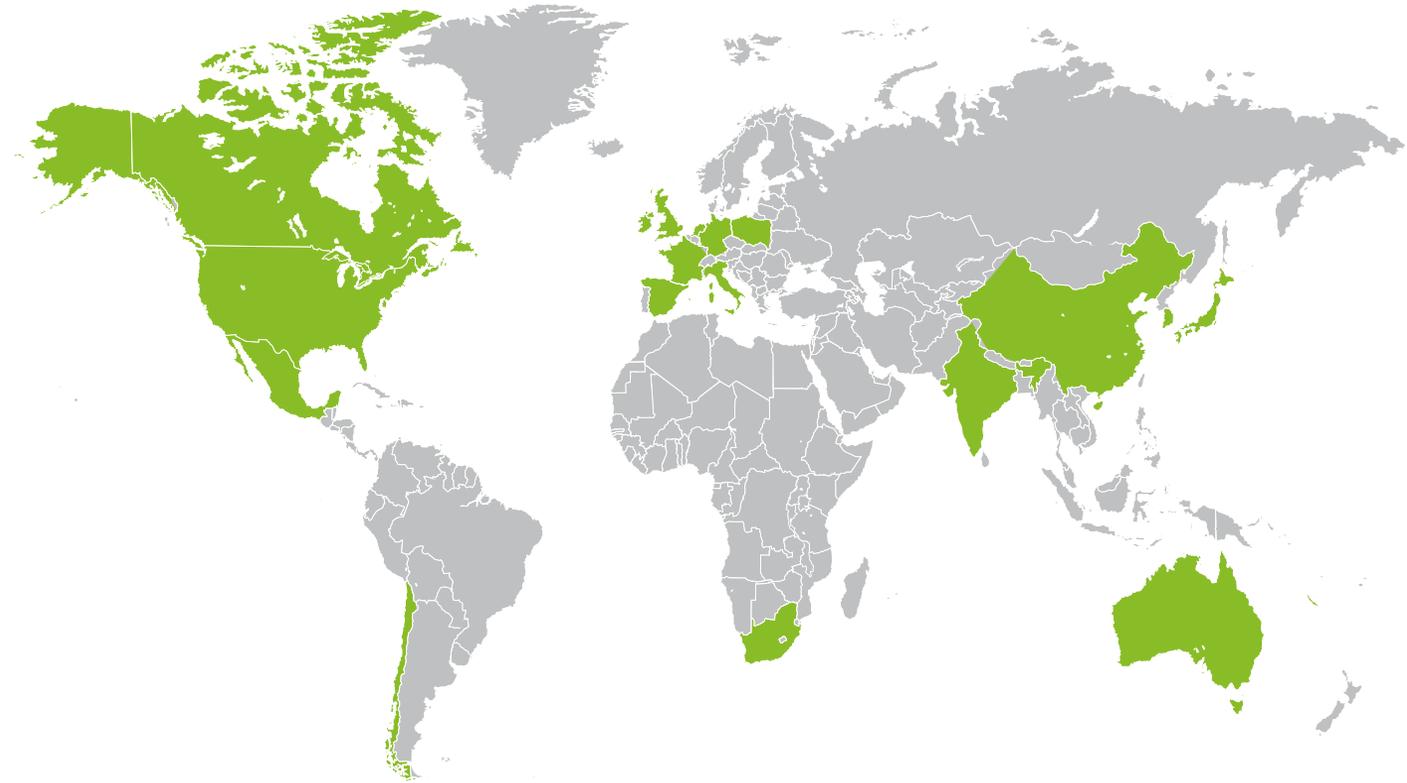
03

04

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 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)
- 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

Erhebungszeitraum

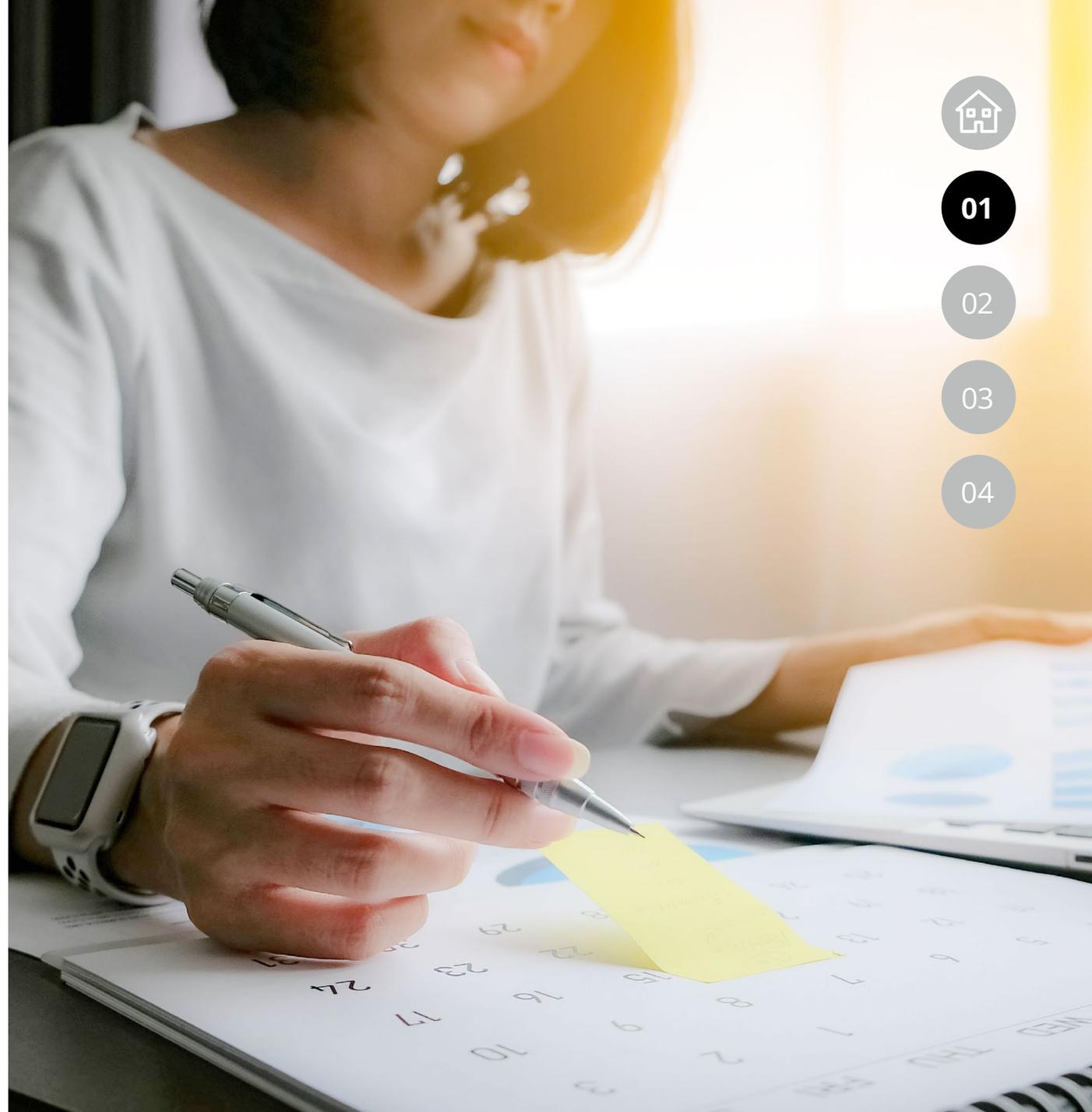


Erhebung



Befragungszeitraum

April	15.-17. April 2020
Mai	13.-15. Mai 2020
Juni	9.-12. Juni 2020
Juli	7.-11. Juli 2020
August	4.-8. August 2020
September/Oktober	29. September-3. Oktober 2020
November	29. Oktober-4. November 2020
Dezember	26. November-2. Dezember 2020



01

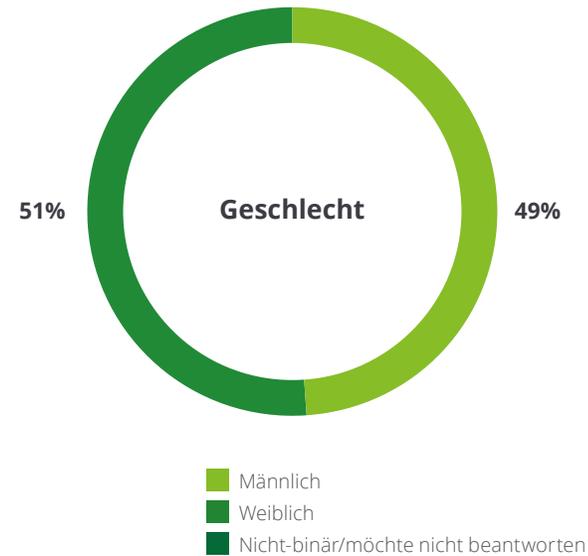
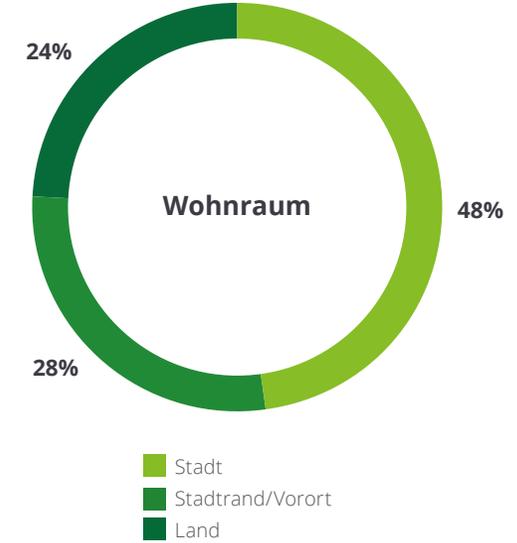
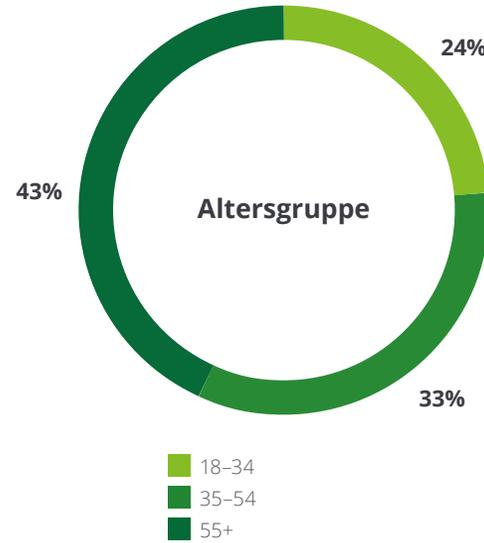
02

03

04

Demografie

Insgesamt haben im Zeitraum vom 26. November bis 2. Dezember 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



02

Allgemeine Stimmungslage



01

02

03

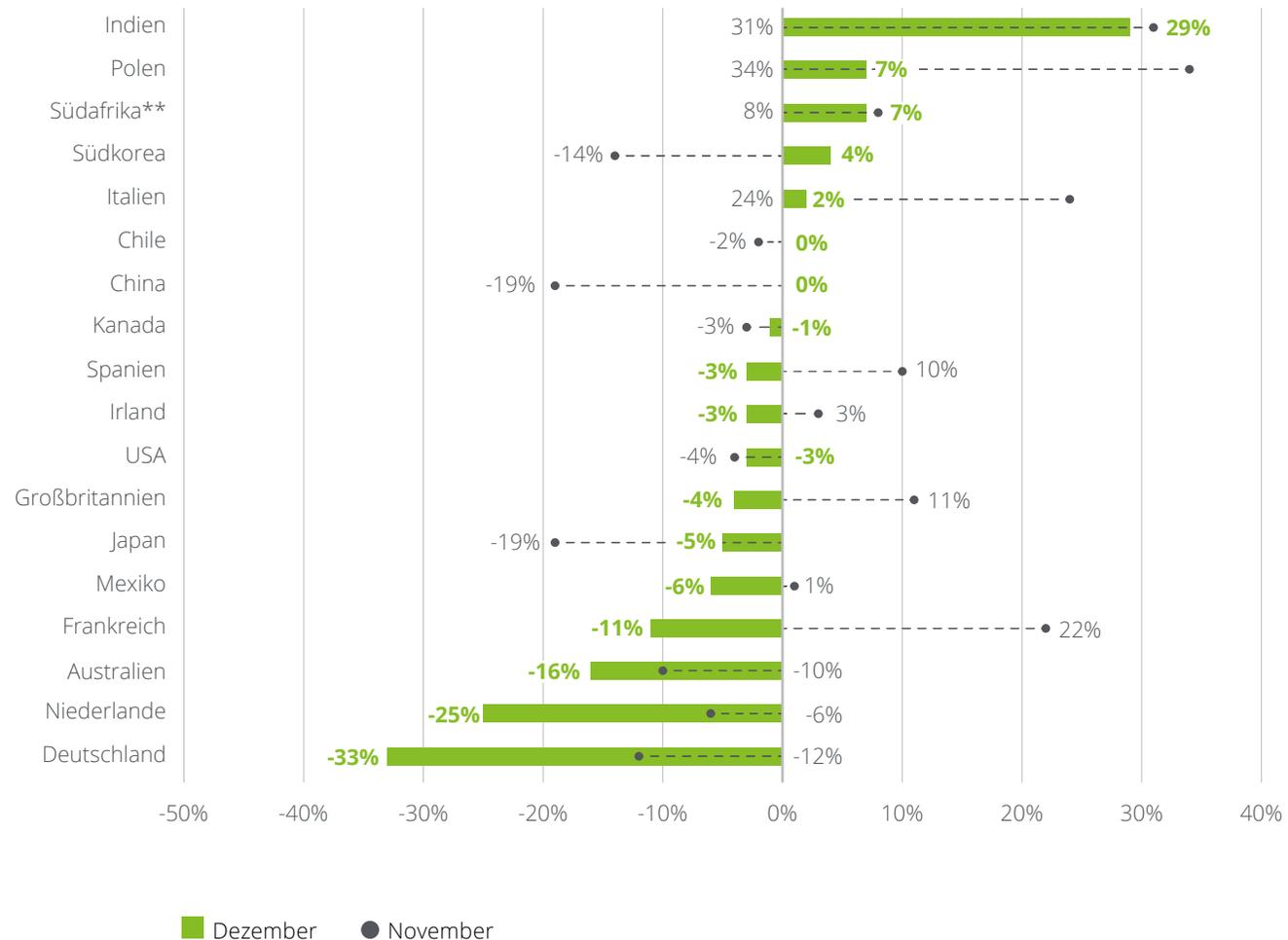
04



Stimmungslage im globalen Vergleich

Positive News zur baldigen Verfügbarkeit von Corona-Impfstoffen hellen das internationale Stimmungsbild auf. In den meisten Ländern sinken die Sorgen im Vergleich zu November oder bleiben auf stabilem Niveau. Nur in China, Japan und Südkorea, wo das Virus unter Kontrolle zu sein schien, steigen die Sorgen aufgrund erneuter Infektionsherde.

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

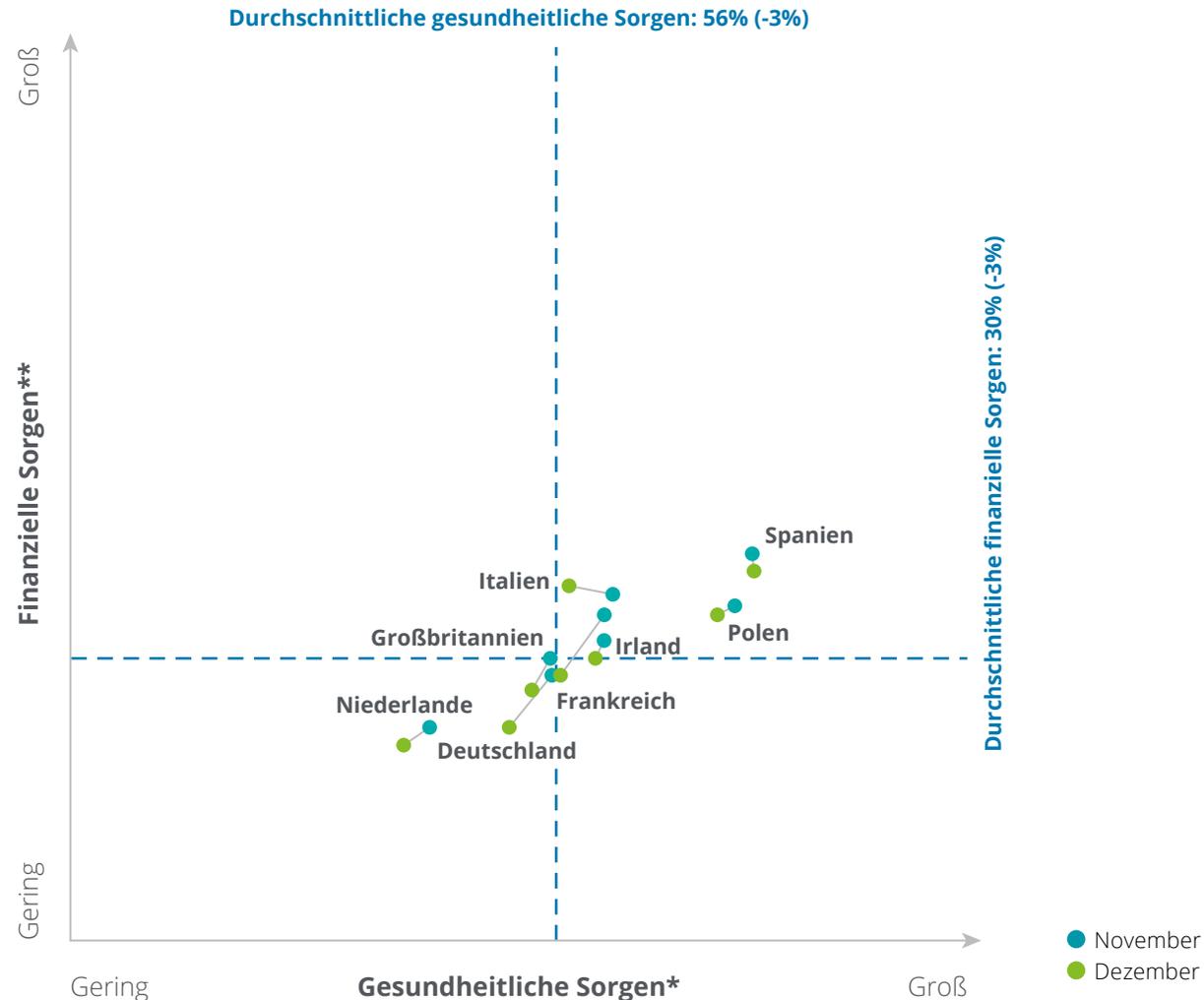


Hinweis:
 * Der Prozentsatz bildet sich aus der Differenz zwischen den Zustimmung und den Ablehnungen.
 ** Südafrika wurde ab September/Oktober in die Studie mit aufgenommen.



Europäische Stimmungsmatrix

In Europa konnte das exponentielle Wachstum der COVID-19-Infektionen durch zahlreiche (Teil-)Lockdowns vorübergehend gestoppt werden. Somit entspannt sich die übergreifende Stimmungslage Anfang Dezember etwas. Die gesundheitlichen und finanziellen Sorgen gehen im europäischen Durchschnitt jeweils um drei Prozentpunkte zurück.



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.“

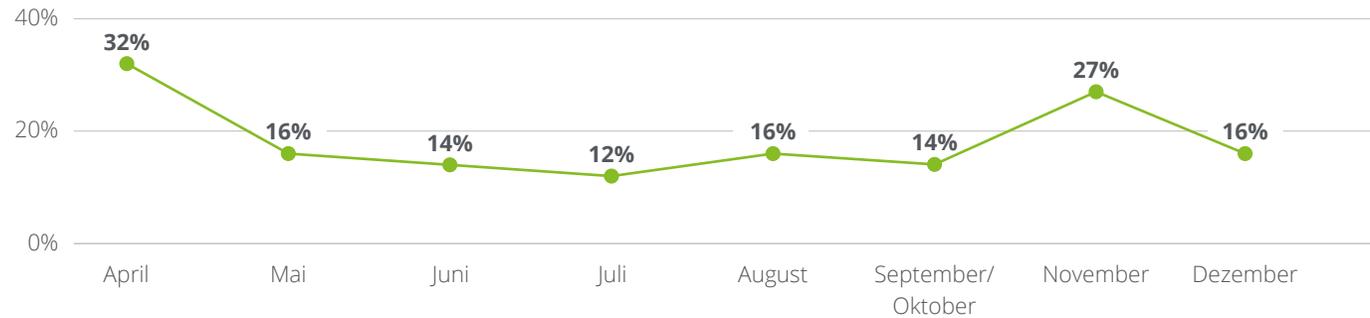


Allgemeine Sorgen in Deutschland

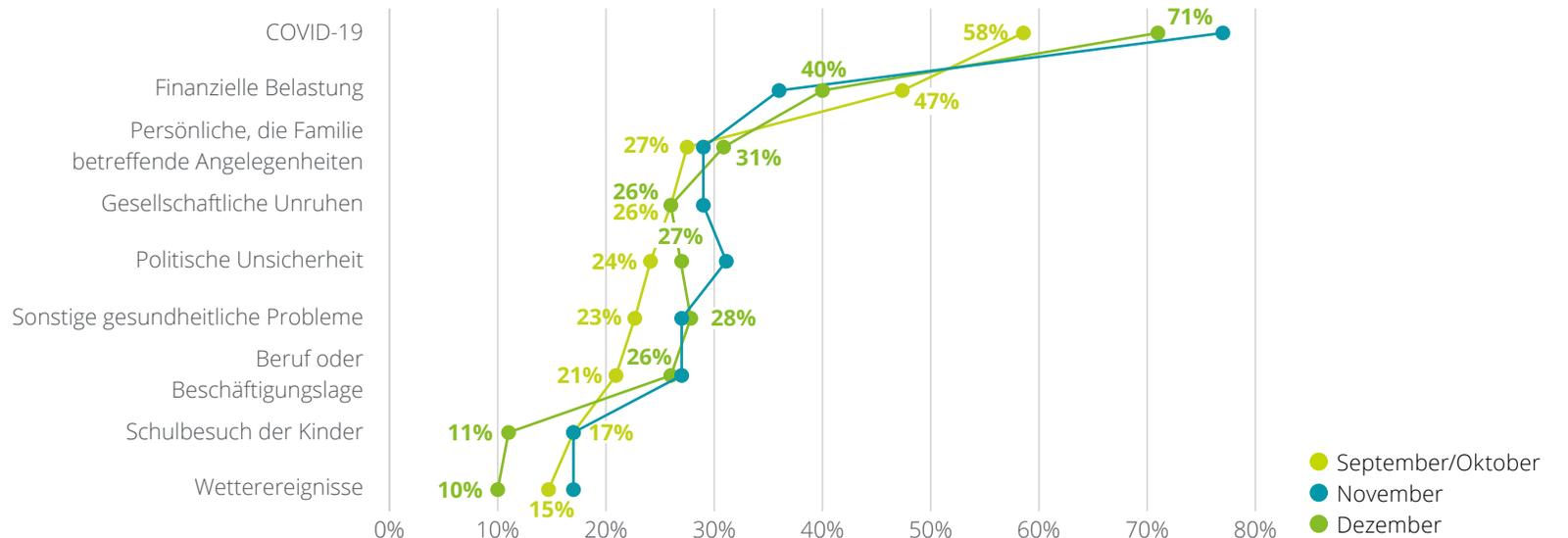
Der starke Anstieg der COVID-19-Erkrankungen ist seit der zweiten Novemberwoche abgeflacht. Dadurch verbessert sich die Stimmungslage zum Zeitpunkt der Befragung (26. November bis 02. Dezember 2020). Die Sorgen lasen vorübergehend nach.

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage 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=163).



Allgemeine Sorgen im europäischen Vergleich

Unverändert bereitet die finanzielle Belastung als Folge der Pandemie den Europäern große Sorgen. Zusätzlich ist in Frankreich fast jeder Zweite aufgrund der soziale Unruhen und Proteste gegen die Neufassung des Sicherheitsgesetzes besorgt.

Warum sind Sie diese Woche besorgter als letzte Woche?*

	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
COVID-19	71% (77%)	68% (81%)	69% (81%)	86% (88%)	68% (74%)
Finanzielle Belastung	40% (36%)	48% (37%)	38% (37%)	49% (47%)	37% (42%)
Politische Unsicherheit	27% (31%)	26% (31%)	28% (36%)	25% (31%)	23% (17%)
Persönliche, die Familie betreffende Angelegenheiten	31% (29%)	17% (11%)	43% (32%)	33% (19%)	30% (30%)
Gesellschaftliche Unruhen	26% (29%)	43% (36%)	30% (40%)	13% (47%)	16% (12%)
Sonstige gesundheitliche Probleme	28% (27%)	29% (26%)	21% (19%)	26% (21%)	28% (22%)
Beruf oder Beschäftigungslage	26% (27%)	34% (25%)	37% (38%)	33% (28%)	31% (28%)
Schulbesuch der Kinder	11% (17%)	11% (18%)	9% (11%)	11% (13%)	13% (12%)
Wetterereignisse	10% (17%)	16% (12%)	8% (3%)	3% (9%)	5% (10%)

Dezember-Erhebung (November-Erhebung)

Hinweis:

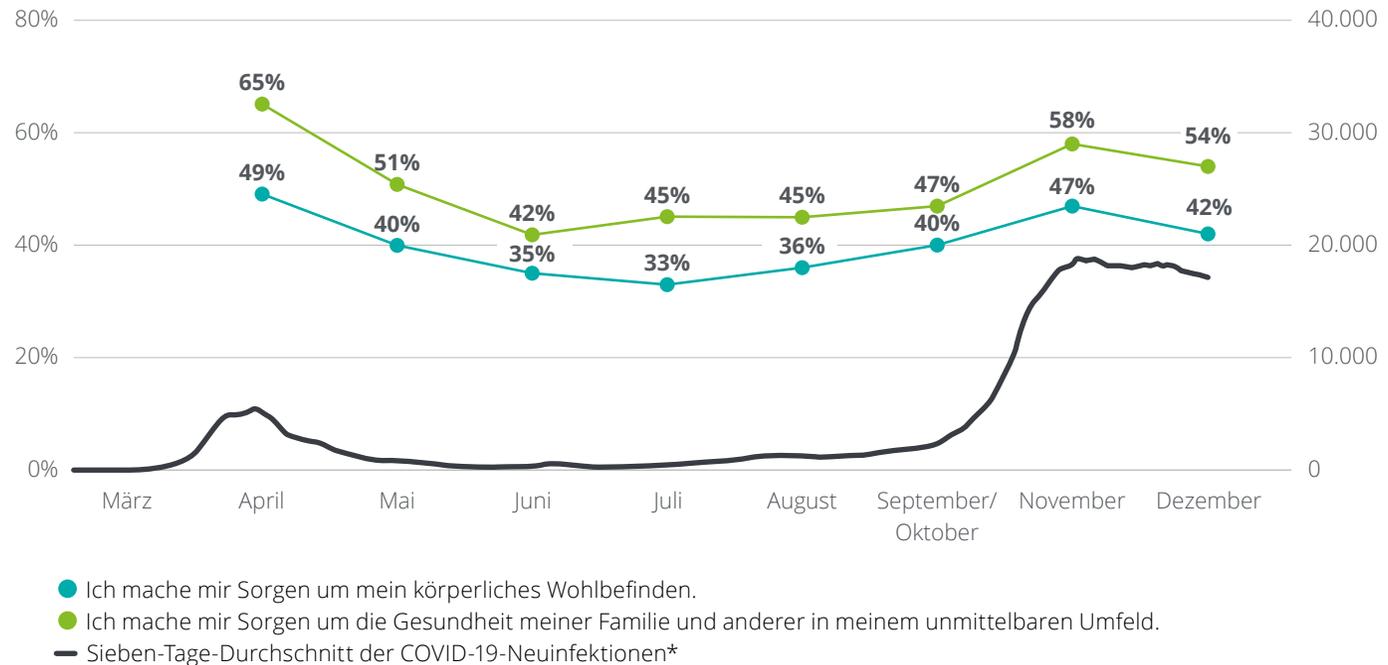
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die angegeben haben, dass sie besorgter sind als vergangene Woche (DE: n=163; FR: n=218; ES: n=256; IT: n=285; UK: n=273); Mehrfachnennungen möglich.



Gesundheitliche Sorgen in Deutschland

Von Mitte November bis Anfang Dezember ist die Zahl der täglichen Neuinfektionen in Deutschland leicht gesunken. Dementsprechend gehen zum Befragungszeitpunkt auch kurzzeitig die Sorgen um die Gesundheit von Familie und Freunden und das eigene körperliche Wohlbefinden um vier bzw. fünf Prozentpunkte zurück.

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



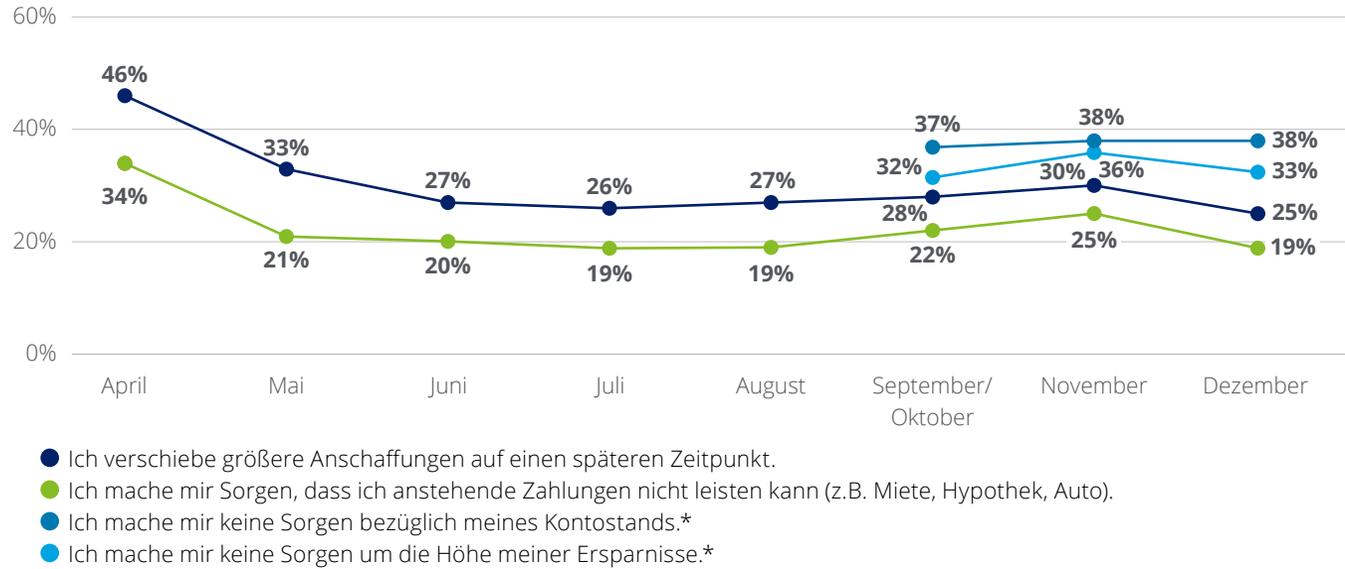
* Quelle: RKI (Stand 02.12.2020).



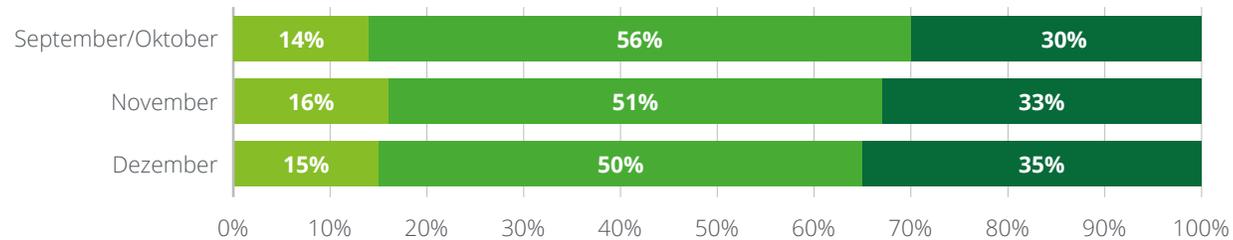
Finanzielle Sorgen in Deutschland

Anfang Dezember verringern sich die finanziellen Sorgen der deutschen Bevölkerung. Weniger Menschen planen größere Anschaffungen aufzuschieben oder sind besorgt, dass sie laufende Kosten nicht begleichen können.

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:

* Frage wurde in der September/Oktober-Befragung neu aufgenommen.

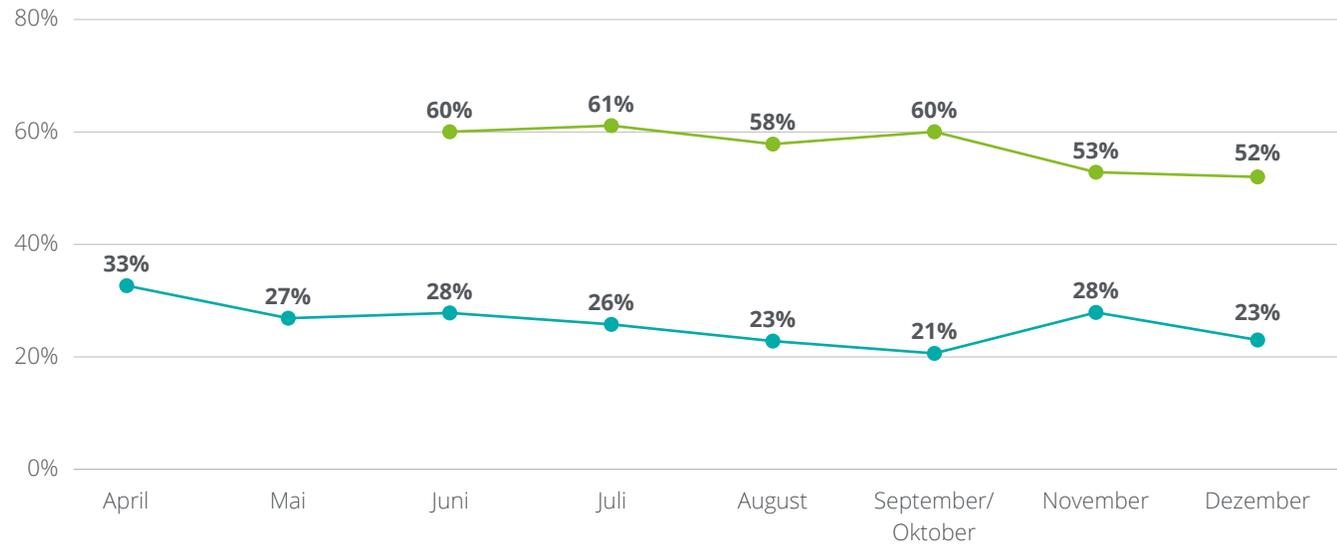
■ ... Ihr Einkommen überstiegen haben? ■ ... gleich Ihrem Einkommen waren? ■ ... weniger als Ihr Einkommen betragen haben?



Arbeitsplatzsituation in Deutschland

Die Verlängerung der Corona-Hilfen zeigt Wirkung: Im Dezember sinkt die Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren, von 28 auf 23 Prozent.

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



- Ich bin um den Verlust meines Arbeitsplatzes besorgt.
- Ich fühle mich an meinen Arbeitsplatz sicher.**

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=580.

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



01

02

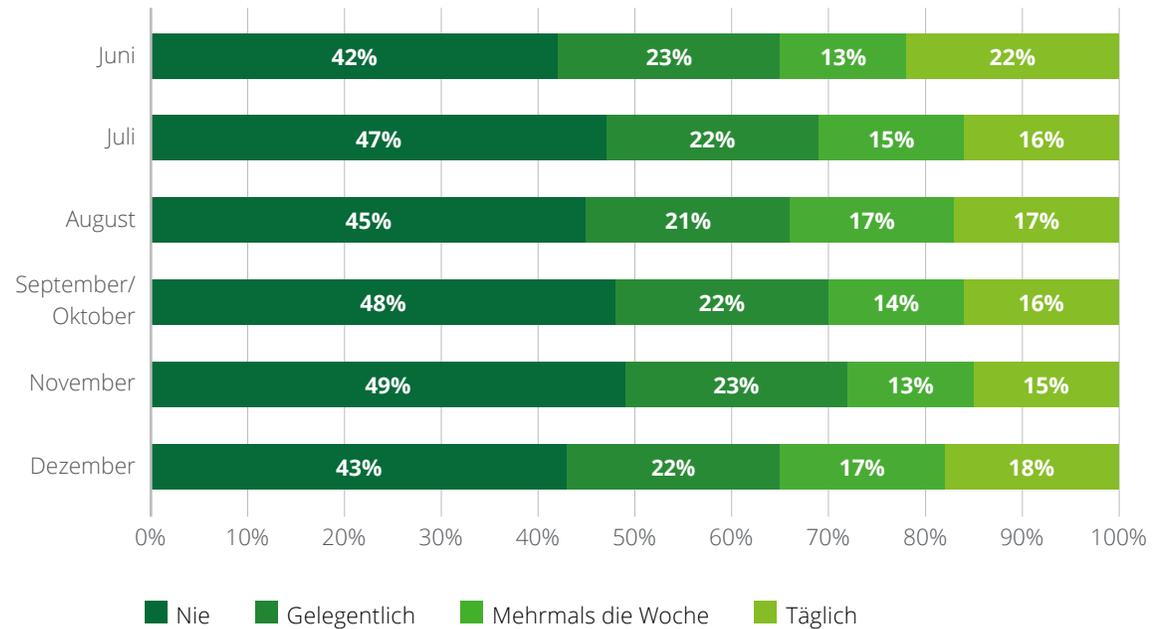
03

04

Remote Working in Deutschland

Remote-Working wird im Dezember wieder häufiger in Anspruch genommen. Über ein Drittel der befragten Arbeitnehmer arbeitet mehrmals die Woche oder sogar täglich von zu Hause aus. Einen Monat zuvor waren es noch 7 Prozent weniger.

Wie oft arbeiten Sie derzeit von zu Hause aus?*



Hinweis:

* Diese Frage wurde ab Juni in die Studie mit aufgenommen und nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=580.



01

02

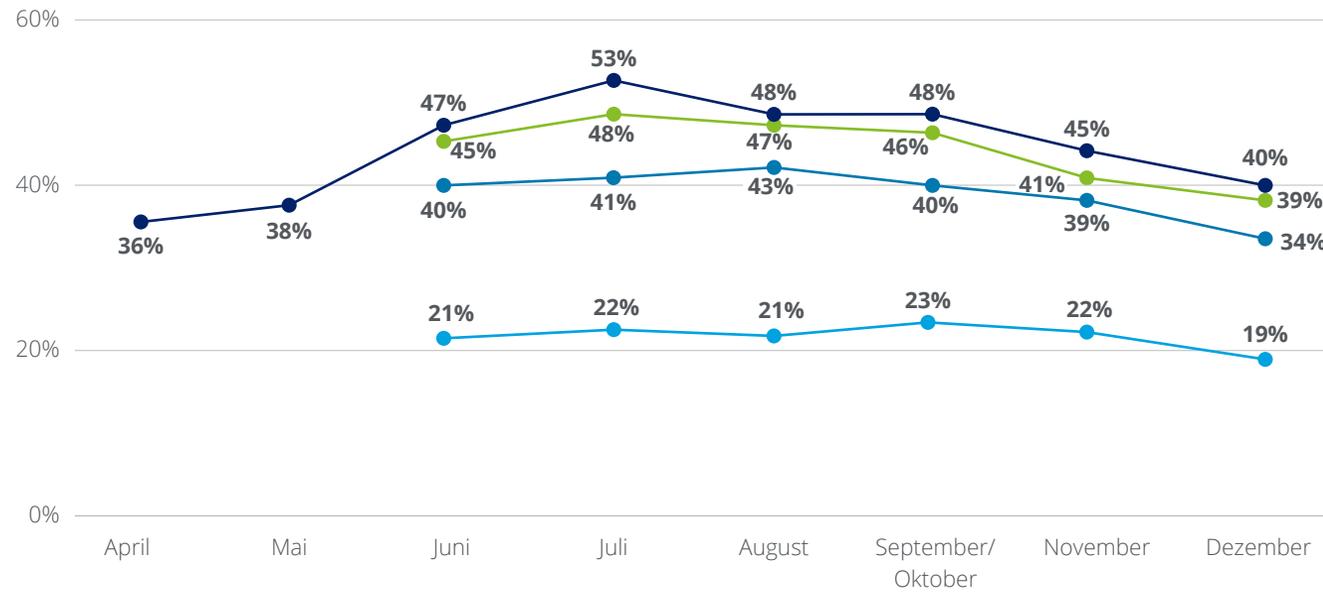
03

04

Sicherheitsempfinden in Deutschland

Der Besuch von Geschäften ist mit zunehmender Unsicherheit verbunden. 60 Prozent der Befragten fühlen sich beim Einkaufen nicht sicher. Im November waren es noch fünf Prozentpunkte weniger.

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



- Ich fühle mich sicher, wenn ich in einen Laden gehe.
- Ich fühle mich sicher, ein Nagelstudio/einen Friseursalon/einen (Zahn-)Arzt zu besuchen.*
- Ich fühle mich sicher, in ein Restaurant oder eine Bar zu gehen.*
- Ich fühle mich sicher, Veranstaltungen zu besuchen (z.B. Sportveranstaltungen, Konzerte, Theater, Freizeitparks).*

Hinweis:

* Diese Fragen wurde ab Juni in die Umfrage mit aufgenommen.



01

02

03

04

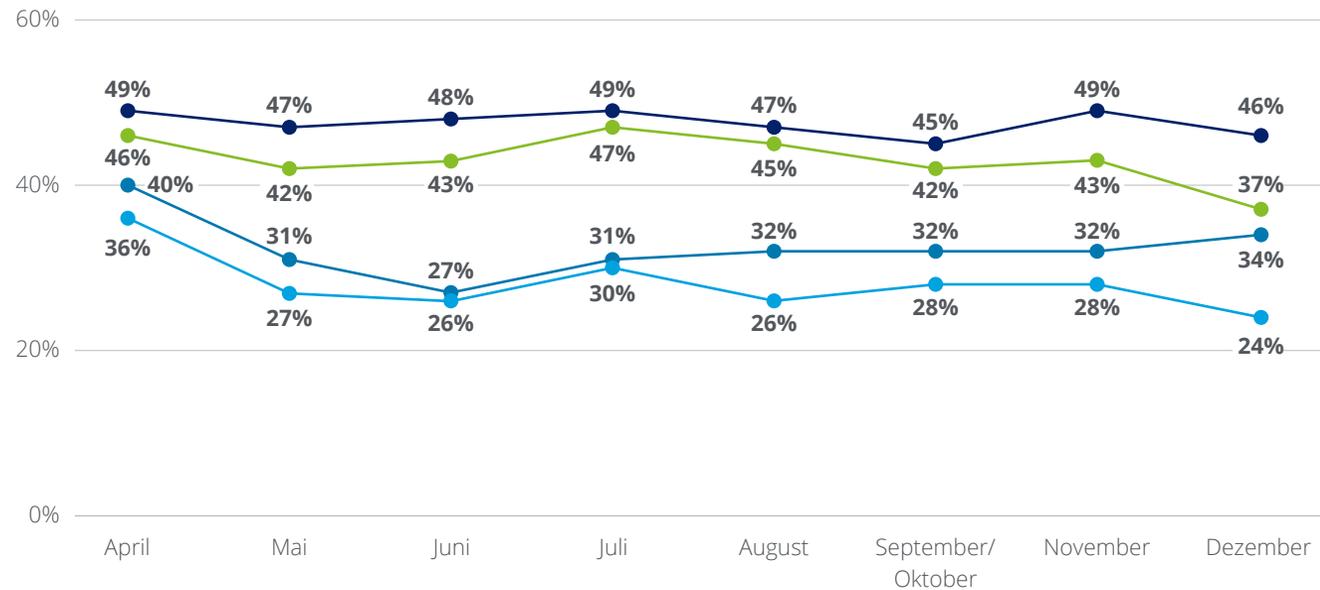
Einzelhandel



Kaufverhalten

Seit dem Beginn der Pandemie haben Verbraucher großen Wert auf Produkte gelegt, die lokal hergestellt werden. Im Dezember sind jedoch weniger Deutsche bereit, für diese Waren einen Aufpreis zu bezahlen.

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



- Wenn ich bei einem nicht zum Grundbedarf gehörenden Artikel ein großartiges Angebot finden würde, würde ich ihn heute kaufen.
- Ich kaufe mehr Artikel aus lokaler Produktion, auch wenn sie etwas mehr kosten.
- Ich halte zu Hause mehr vorrätig, als ich unmittelbar benötige (z.B. Lebensmittel, Haushaltsgegenstände).
- Ich werde mehr von Marken kaufen, die gut auf die Krise reagiert haben.



01

02

03

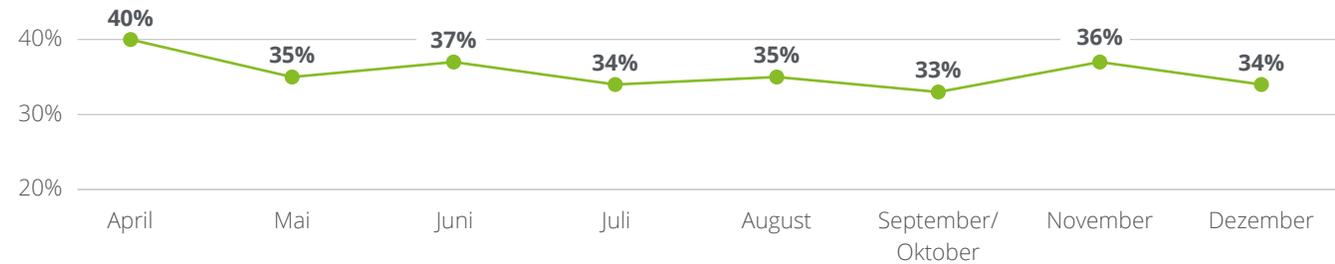
04

Ausgabebereitschaft für Annehmlichkeiten

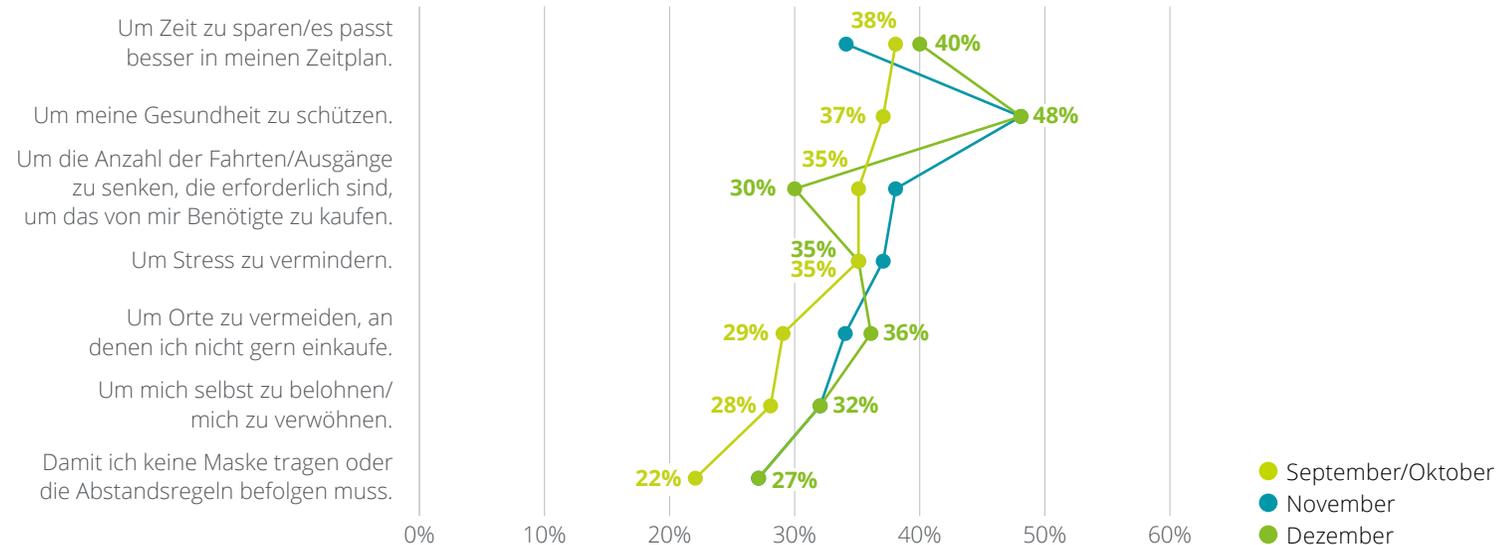
Neben dem Schutz der eigenen Gesundheit nutzen Verbraucher Lieferdienste auch, um sich das Leben etwas leichter zu machen, um Stress beim Einkaufen zu vermeiden oder sich etwas zu gönnen.

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage 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=339); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

Ausgabebereitschaft für Annehmlichkeiten im europäischen Vergleich

Um ihre Gesundheit zu schützen, sind europäische Verbraucher weiterhin bereit, für Annehmlichkeiten wie Essens- und Lebensmittellieferungen einen Aufpreis zu bezahlen. In Italien und Großbritannien werden Lieferdienste vor allem dafür genutzt, um die Zahl der notwendigen Einkaufstrips zu reduzieren.

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

	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
Um meine Gesundheit zu schützen.	48% (48%)	33% (41%)	62% (62%)	57% (60%)	46% (42%)
Um die Anzahl der Fahrten/Ausgänge zu senken, die erforderlich sind, um das von mir Benötigte zu kaufen.	30% (38%)	42% (46%)	47% (48%)	61% (58%)	62% (57%)
Um Stress zu vermindern.	35% (37%)	22% (20%)	30% (24%)	31% (32%)	35% (34%)
Um Zeit zu sparen/es passt besser in meinen Zeitplan.	40% (34%)	42% (39%)	38% (34%)	28% (30%)	34% (26%)
Um Orte zu vermeiden, an denen ich nicht gern einkaufe.	36% (34%)	35% (30%)	40% (37%)	28% (30%)	39% (35%)
Um mich selbst zu belohnen/mich zu verwöhnen.	32% (32%)	22% (14%)	22% (24%)	19% (15%)	24% (19%)
Damit ich keine Maske tragen oder die Abstandsregeln befolgen muss.	27% (27%)	20% (25%)	28% (25%)	23% (19%)	21% (21%)

Dezember-Erhebung (November-Erhebung)

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die bereit sind, für Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen (DE: n=339; FR: n=342; ES: n=386; IT: n=311; UK: n=435); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

Ausgabeverhalten

In der Vorweihnachtszeit planen deutsche Verbraucher höhere Ausgaben für Lebensmittel ein. Da die Gastronomie geschlossen ist, wird wieder mehr zu Hause gekocht. Durch den Lockdown und die eingeschränkten Freizeitaktivitäten steigt auch die Sparrate in Deutschland.

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	November	Dezember
Grundbedarf von Konsumenten	Lebensmittel	30%	19%	17%	13%	13%	12%	12%	17%
	Alltägliche Haushaltsgegenstände	28%	10%	9%	5%	6%	7%	5%	9%
	Gesundheitsversorgung	19%	8%	7%	5%	6%	6%	3%	6%
	Wohnen	17%	4%	5%	4%	6%	7%	1%	6%
	Internet/Telefon	20%	10%	4%	4%	4%	4%	4%	6%
	Medikamente	19%	8%	9%	2%	3%	8%	4%	7%
	Fixkosten/Nebenkosten	14%	3%	2%	-1%	-1%	2%	1%	3%
Zusatzbedarf von Konsumenten	Kabelfernsehen	17%	6%	2%	1%	-1%	2%	-2%	3%
	Unterhaltung	15%	6%	3%	-2%	-1%	-2%	-3%	3%
	Elektronische Geräte	3%	-9%	-8%	-14%	-1%	-9%	-11%	-6%
	Bekleidung/Schuhe	-4%	-7%	-5%	-7%	-11%	-9%	-15%	-10%
	Alkoholische Getränke	6%	-5%	-8%	-13%	-12%	-7%	-9%	-6%
	Restaurants/Lebensmittel zum Mitnehmen	-8%	-10%	-6%	-8%	-12%	-16%	-28%	-25%
	Wohnungseinrichtung	-3%	-10%	-12%	-15%	-16%	-9%	-17%	-13%
	Reisen	-31%	-30%	-18%	-22%	-26%	-29%	-50%	-41%
Sparen/Altersvorsorge		15%	3%	0%	2%	3%	4%	0%	6%

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

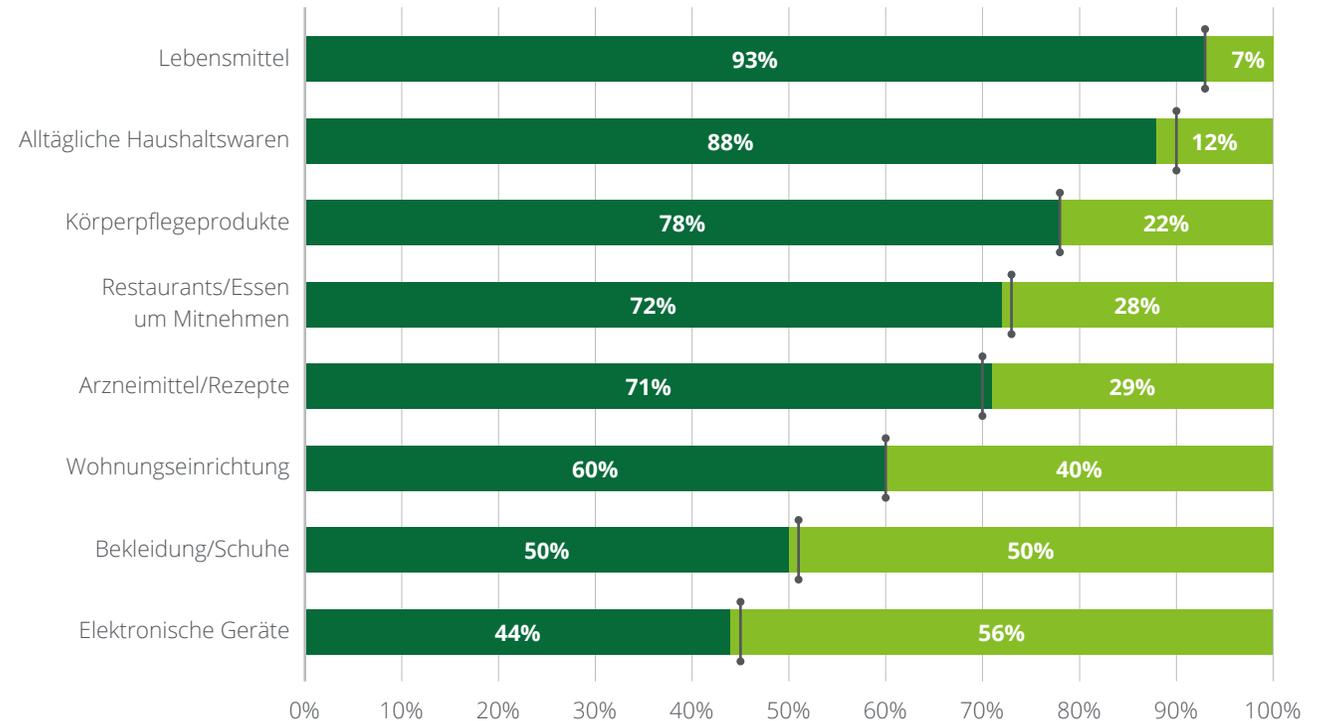
03

04

Einkaufskanäle

Die hohen COVID-19-Infektionszahlen führen bisher nicht zu einem starken Anstieg der Online-Käufe. Weiterhin wird überwiegend vor Ort eingekauft. Nur bei Elektronik überwiegt der Online-Handel.

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



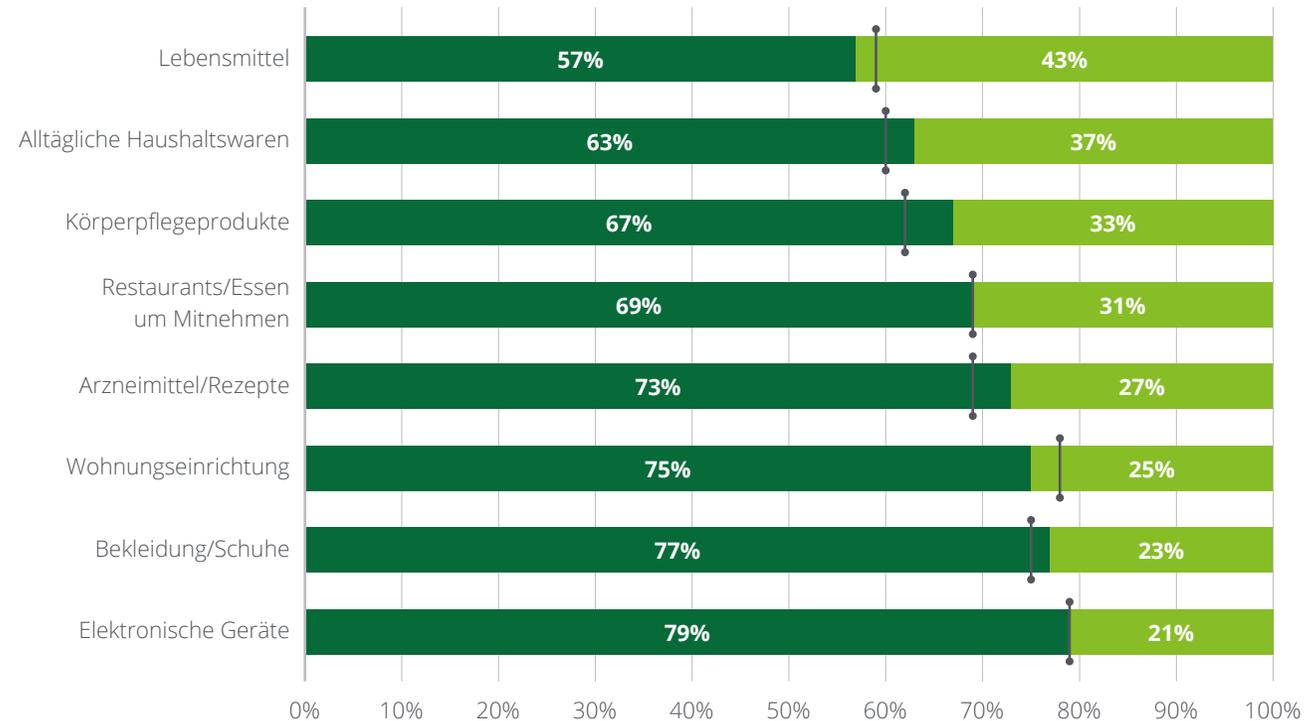
■ Überwiegend im Geschäft
■ Überwiegend online
| Wert-Grenze aus November



Nutzung von Click-&-Collect-Diensten

Um volle Supermärkte zu vermeiden, steigt die Nutzung von Abholservices bei Lebensmitteln leicht an. Im Dezember planen 43 Prozent der Befragten, ihre Lebensmittel-Einkäufe online zu bestellen und vor Ort abzuholen. Im Oktober waren es noch vier Prozentpunkte weniger.

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:

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

■ Überwiegend nach Hause geliefert
■ Überwiegend vor Ort abgeholt (Click-&-Collect)
| Wert-Grenze aus November



01

02

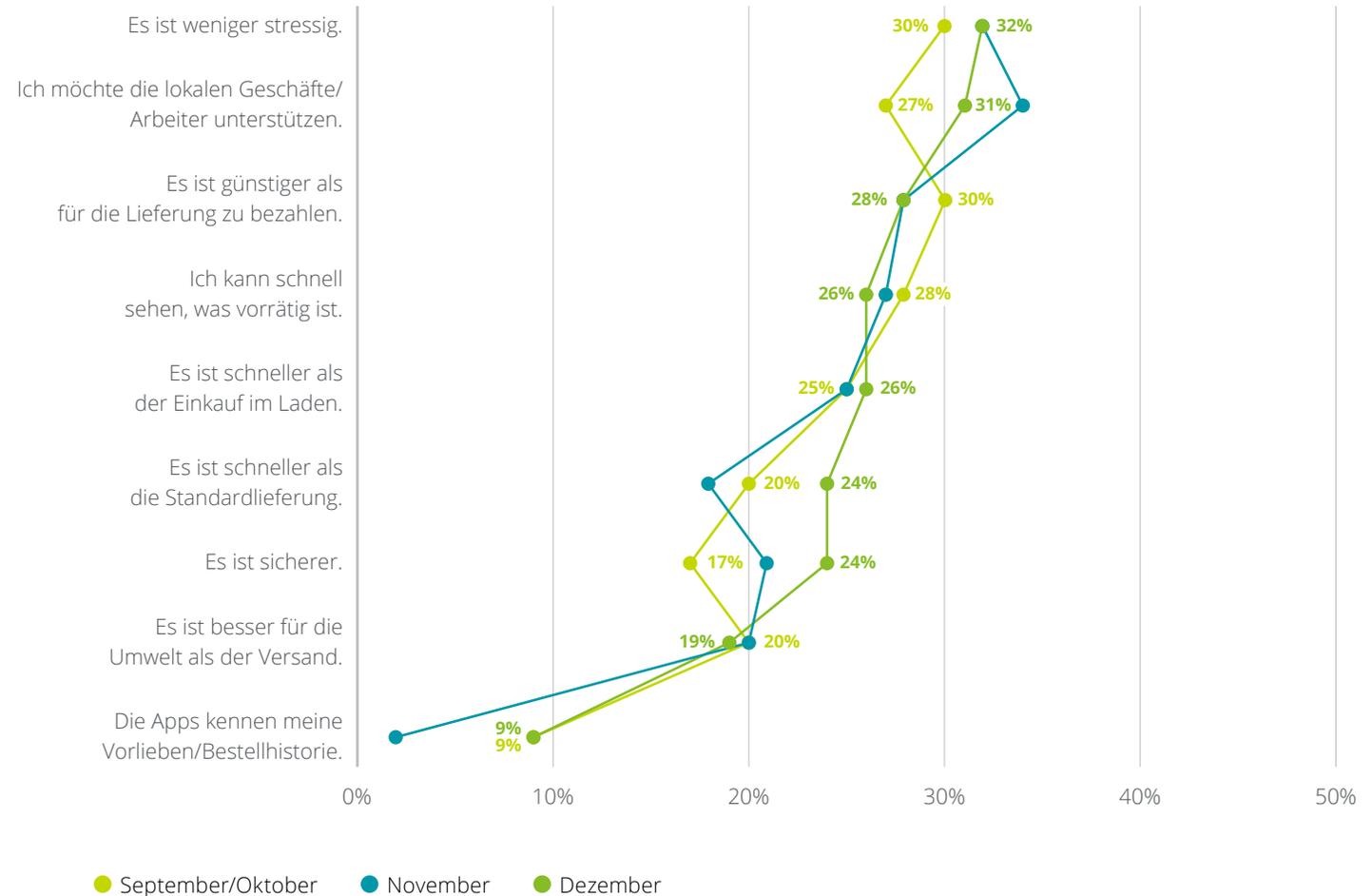
03

04

Gründe, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Vor Weihnachten kommt es zu einem erhöhten Paketaufkommen und längeren Lieferzeiten. Einer von vier Befragten nutzt Click-&-Collect, weil dieser Services schneller ist als die Standardlieferung.

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



Hinweis:

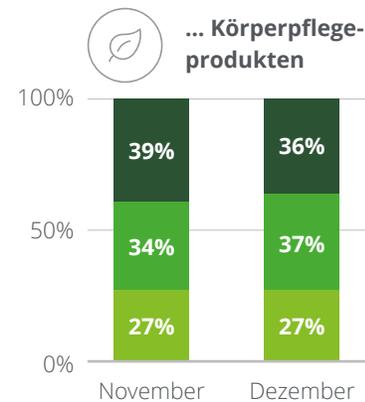
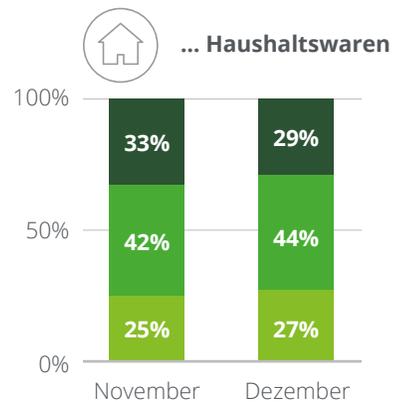
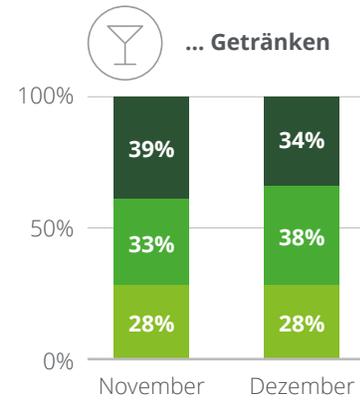
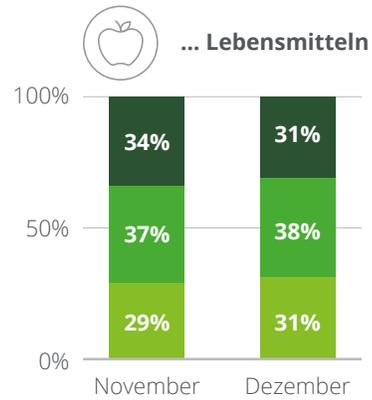
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die Click-&-Collect-Dienste nutzen (n=580); Mehrfachnennungen möglich.



Markenpräferenz

Der Mehrheit der deutschen Verbraucher ist es egal, ob ihre gekauften Produkte von Handels- oder Eigenmarken stammen. Besonders bei Haushaltswaren haben die Befragten keine Präferenz.

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



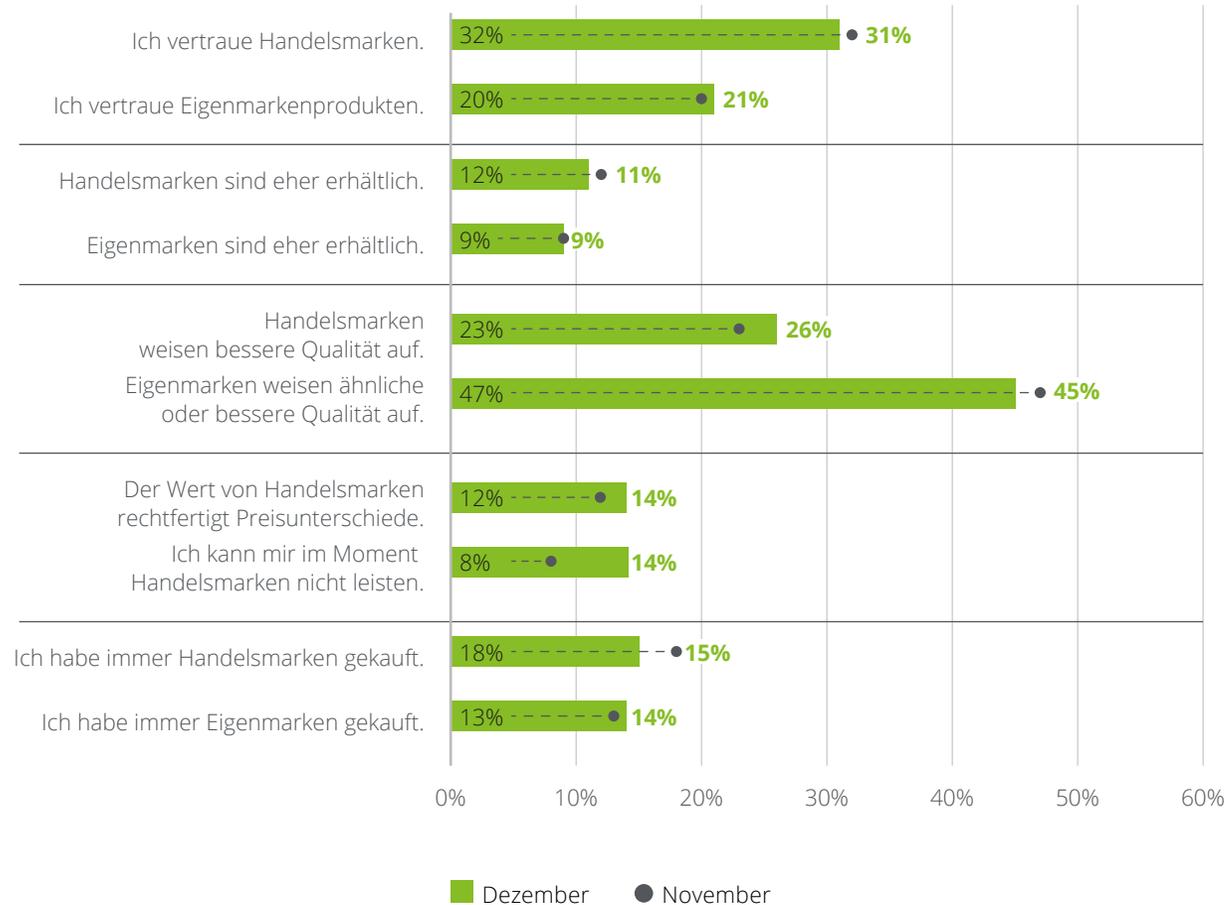
Stimme voll und ganz zu/stimme zu
 Neutral
 Stimme überhaupt nicht zu/stimme nicht zu



Gründe für Markenpräferenz

Deutsche Verbraucher bleiben ihren bevorzugten Marken treu. Über die letzten drei Monate haben sich ihre Markenpräferenzen kaum verändert.

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



Mobilität und Reiseverhalten



01

02

03

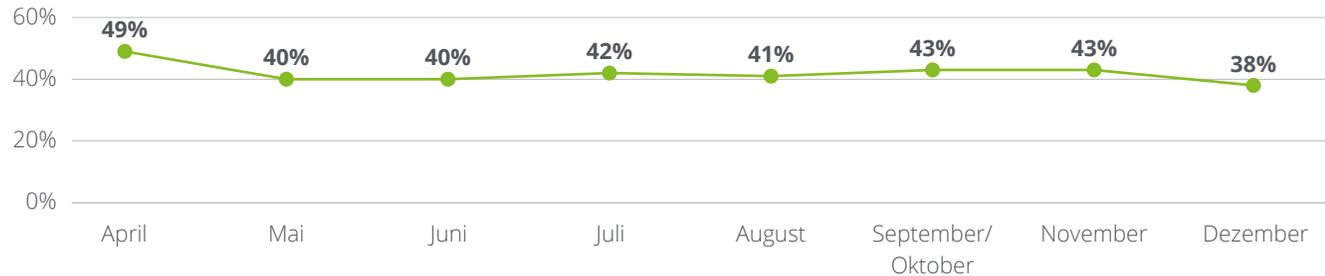
04

Fahrzeughaltung und PKW-Kauf

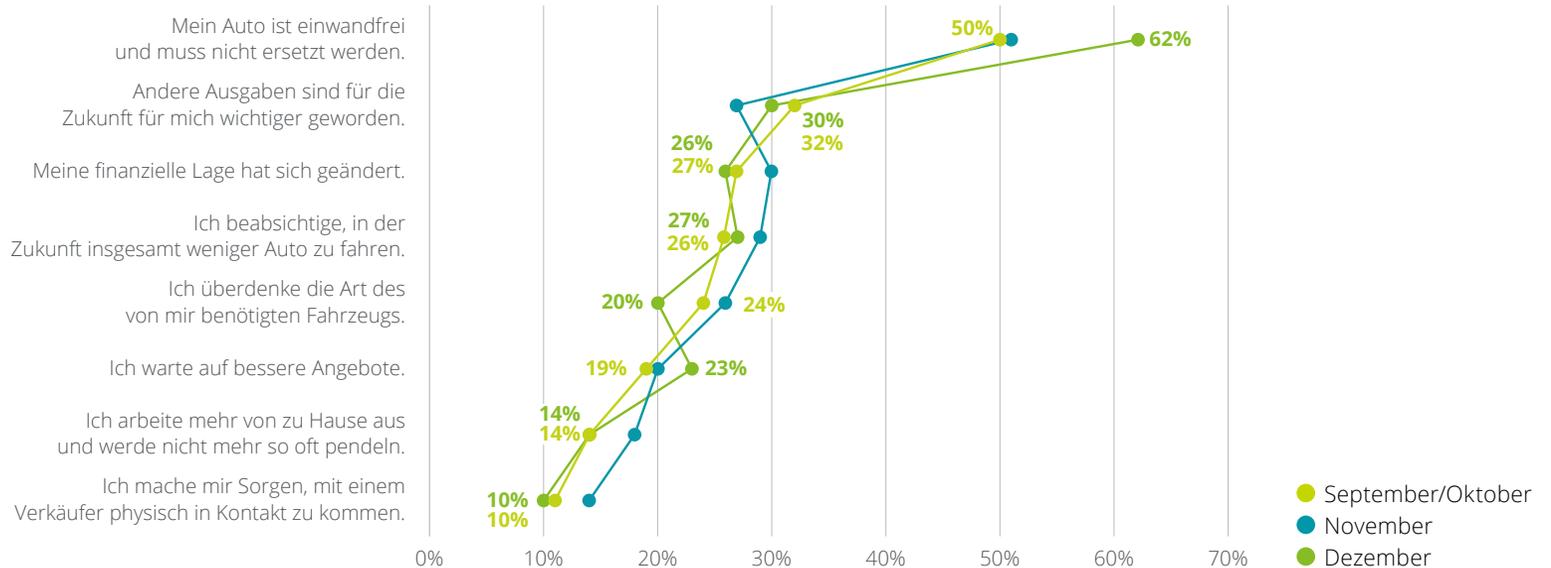
Kurz vor Jahresende nutzen Verbraucher die Mehrwertsteuersenkung noch einmal aus: Die Bereitschaft zum Autokauf steigt leicht. Im Dezember wollen lediglich 38 Prozent der deutschen Autobesitzer ihr der aktuelles Fahrzeug länger behalten als ursprünglich geplant. Im November waren es noch 43 Prozent.

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage 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=788).

** Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass sie ihr Fahrzeug länger behalten wollen als ursprünglich geplant (n=298); Mehrfachnennungen möglich.



Gründe für einen aufgeschobenen PKW-Kauf im europäischen Vergleich

Die Pandemie hat viele Europäer in finanzielle Nöte gebracht und sie zu einer neuen Priorisierung ihrer Ausgaben bewegt. Ein neues Auto steht dabei oftmals nicht an erster Stelle. So werden Fahrzeuge nicht einfach ersetzt, weil diese noch in gutem Zustand sind.

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.	62% (51%)	60% (64%)	49% (47%)	44% (52%)	58% (51%)
Meine finanzielle Lage hat sich geändert.	26% (30%)	28% (21%)	33% (31%)	33% (31%)	22% (31%)
Ich beabsichtige, in der Zukunft insgesamt weniger Auto zu fahren.	27% (29%)	22% (18%)	24% (24%)	23% (24%)	28% (28%)
Andere Ausgaben sind für die Zukunft für mich wichtiger geworden.	30% (27%)	34% (33%)	43% (47%)	32% (31%)	26% (37%)
Ich überdenke die Art des von mir benötigten Fahrzeugs.	20% (26%)	11% (8%)	20% (21%)	17% (17%)	22% (16%)
Ich warte auf bessere Angebote.	23% (20%)	14% (10%)	16% (16%)	26% (22%)	22% (17%)
Ich arbeite mehr von zu Hause aus und werde nicht mehr so oft pendeln.	14% (18%)	13% (9%)	13% (17%)	15% (15%)	18% (18%)
Ich mache mir Sorgen, mit einem Verkäufer physisch in Kontakt zu kommen.	10% (14%)	6% (3%)	7% (8%)	7% (5%)	9% (10%)

Dezember-Erhebung (November-Erhebung)

Hinweis:

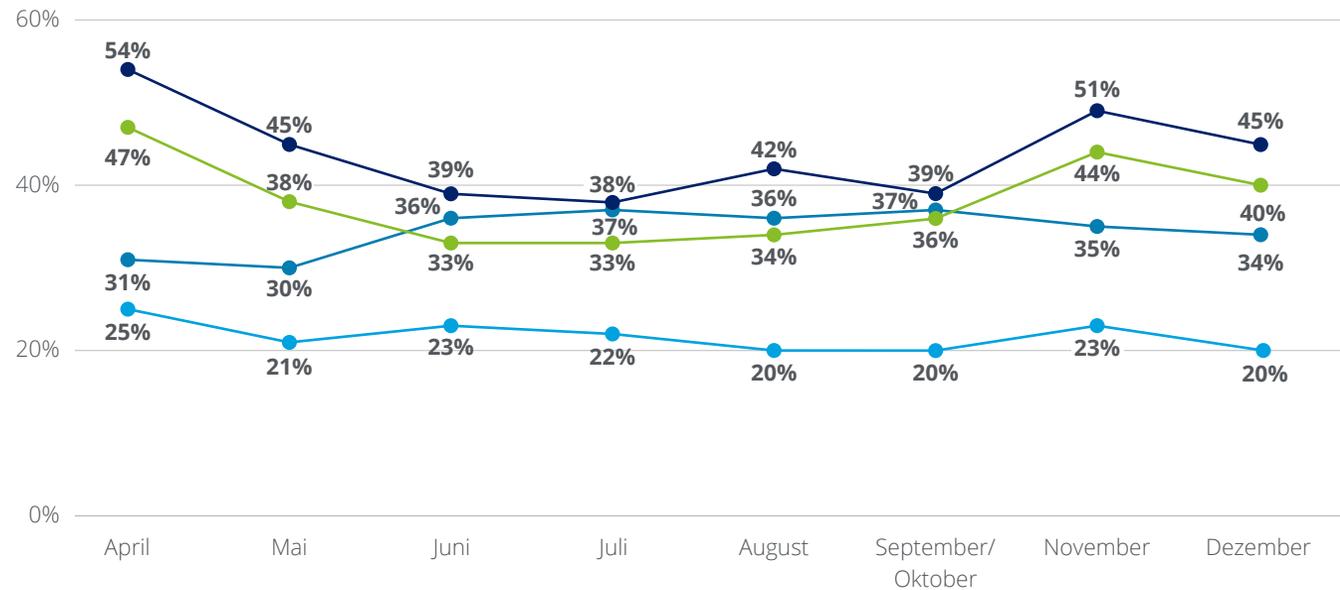
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass sie ihr Fahrzeug länger behalten wollen als ursprünglich geplant (DE: n=298; FR: n=349; ES: n=485; IT: n=431; UK: n=351); Mehrfachnennungen möglich.



Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Volle Busse und Bahnen? Nicht im Corona-Winter. Fast die Hälfte der Befragten will die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs innerhalb der nächsten Monate so weit wie möglich einschränken.

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



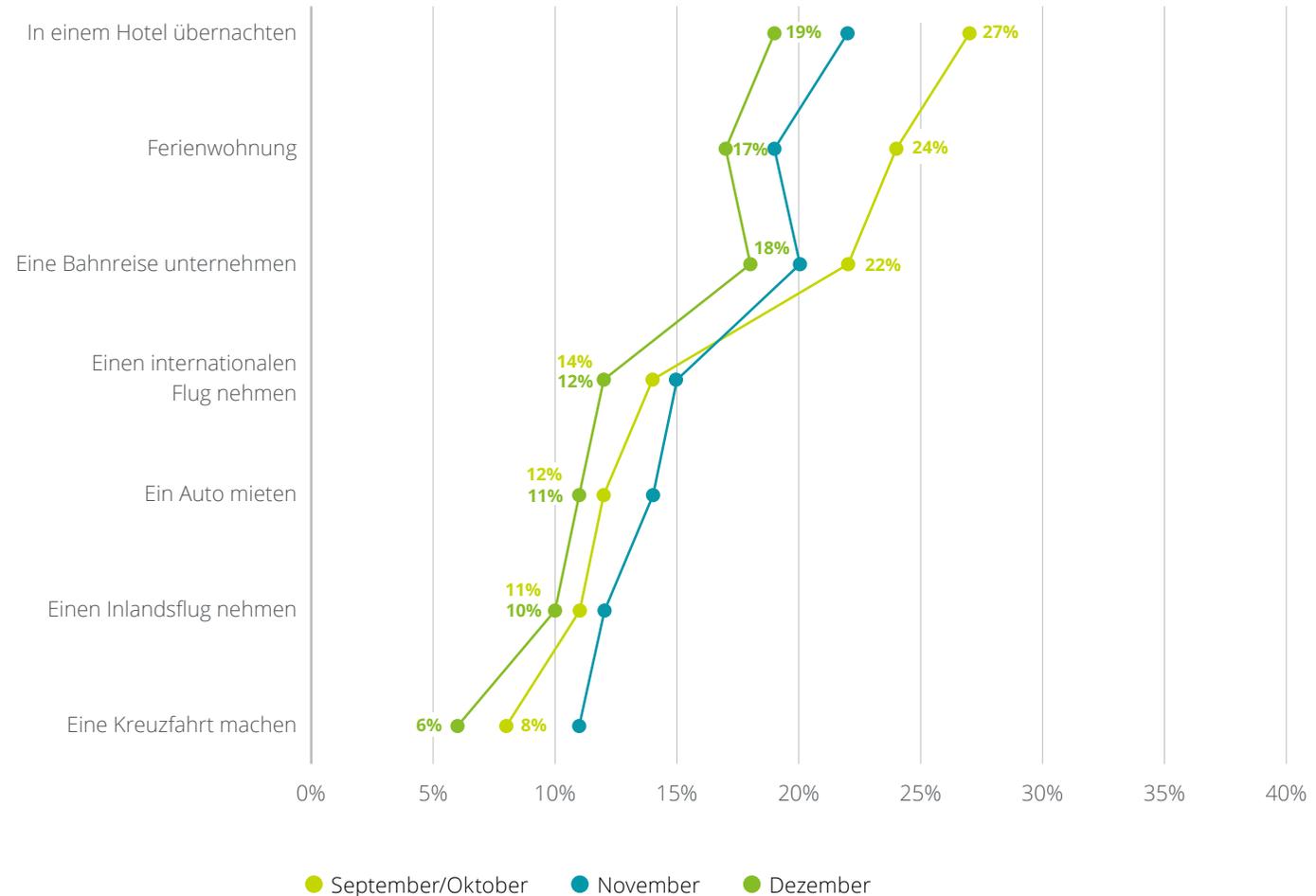
- Ich habe vor, meine Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in den nächsten drei Monaten einzuschränken.
- Ich habe vor, meine Nutzung von Ride-Hailing-Fahrdiensten in den nächsten drei Monaten einzuschränken.
- Ich würde mich jetzt sicher fühlen, in einem Hotel zu übernachten.
- Ich würde mich jetzt sicher fühlen zu fliegen.



Urlaubsreisen

Da in Deutschland touristische Übernachtungen in Hotels und anderen Unterkünften weiterhin verboten sind, erreicht die Reisewahrscheinlichkeit im Dezember einen neuen Tiefpunkt.

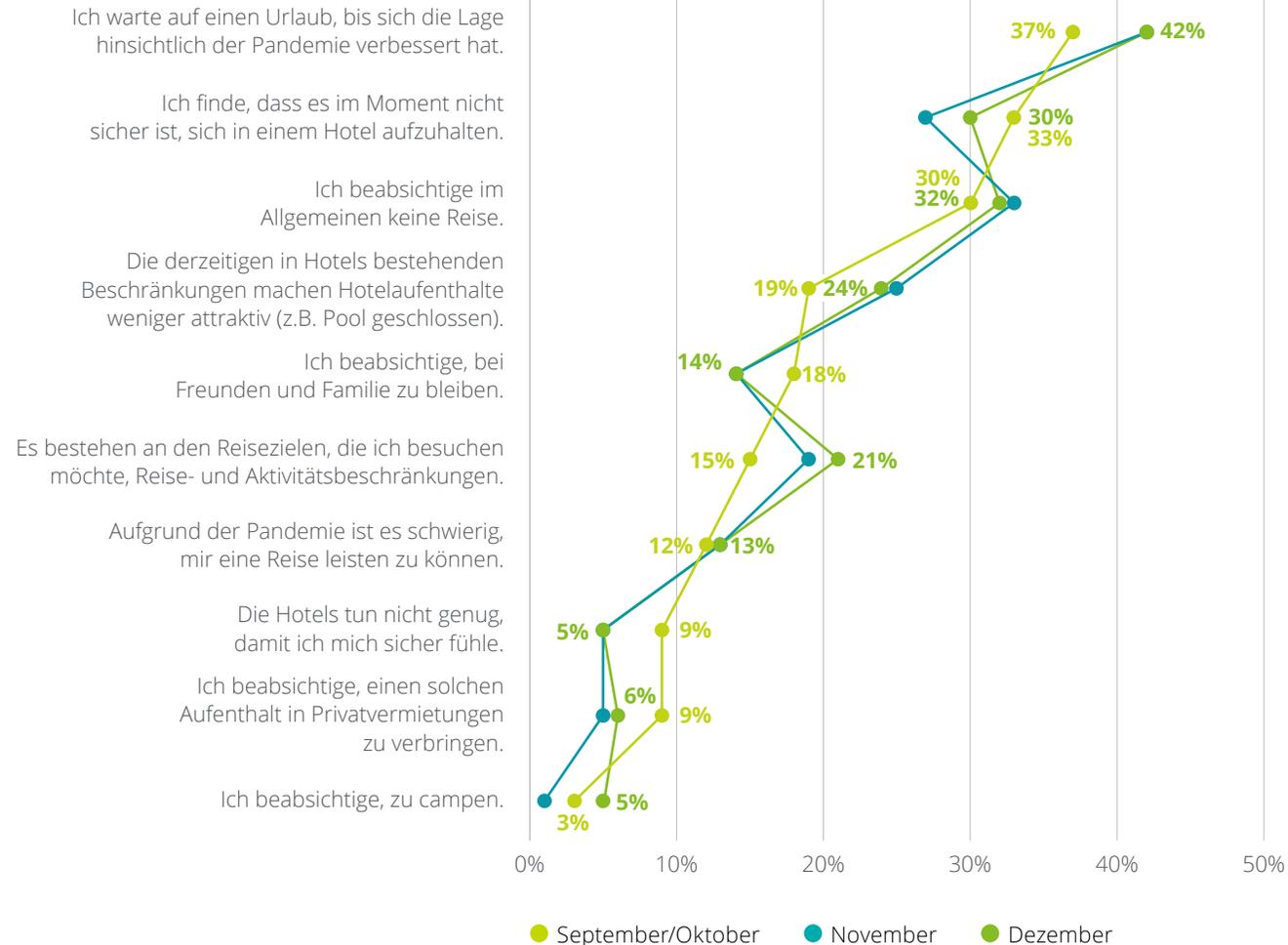
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten drei Monaten Folgendes tun werden? (Sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich)



Zurückhaltung bei Reisen

Jeder zweite Deutsche verschiebt seinen Urlaub auf einen späteren Zeitpunkt. Erst wenn sich die pandemische Lage verbessert hat und Reisen wieder sicher ist, wollen die Befragten in den Urlaub fahren.

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=662); Mehrfachnennungen möglich.



Zurückhaltung bei Reisen im europäischen Vergleich

Europaweit zeigt sich die gleiche Einstellung wie in Deutschland. Urlaubsreisen werden erst einmal aufgeschoben. Die Gründe dafür variieren allerdings von Land zu Land. Während ein Drittel der Deutschen Hotelaufenthalte als nicht sicher ansieht, kann sich fast die Hälfte der Italiener einen Urlaub kaum noch leisten.

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.	42% (42%)	41% (44%)	35% (30%)	45% (52%)	33% (31%)
Ich beabsichtige im Allgemeinen keine Reise.	32% (33%)	28% (21%)	23% (23%)	15% (15%)	31% (35%)
Ich finde, dass es im Moment nicht sicher ist, sich in einem Hotel aufzuhalten.	30% (27%)	26% (26%)	36% (33%)	33% (40%)	38% (35%)
Die derzeitigen in Hotels bestehenden Beschränkungen machen Hotelaufenthalte weniger attraktiv (z.B. Pool geschlossen).	24% (25%)	18% (21%)	24% (21%)	22% (16%)	18% (17%)
Es bestehen an den Reisezielen, die ich besuchen möchte, Reise- und Aktivitätsbeschränkungen.	21% (19%)	10% (13%)	27% (29%)	11% (9%)	16% (13%)
Ich beabsichtige, bei Freunden und Familie zu bleiben.	14% (14%)	17% (12%)	7% (8%)	10% (9%)	7% (6%)
Aufgrund der Pandemie ist es schwierig, mir eine Reise leisten zu können.	13% (13%)	16% (21%)	36% (39%)	42% (43%)	13% (14%)
Die Hotels tun nicht genug, damit ich mich sicher fühle.	5% (5%)	8% (7%)	8% (7%)	9% (7%)	5% (10%)
Ich beabsichtige, einen solchen Aufenthalt in Privatvermietungen zu verbringen.	6% (5%)	5% (3%)	6% (6%)	4% (3%)	1% (2%)
Ich beabsichtige, zu campen.	5% (1%)	5% (3%)	2% (1%)	2% (2%)	1% (2%)

Dezember-Erhebung (November-Erhebung)

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass ein Hotelaufenthalt für sie sehr oder eher unwahrscheinlich ist (DE: n=662; FR: 471; ES: n=584; IT: n=637; UK: n=571); 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

Sector Research Consumer Industry

Tel: +49 (0)89 29036 5262

aseidel@deloitte.de



01

02

03

04



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister in den Bereichen Audit und Assurance, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting und damit verbundenen Dienstleistungen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unser weltweites Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften und verbundenen Unternehmen in mehr als 150 Ländern (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringt Leistungen für vier von fünf Fortune Global 500®-Unternehmen. Erfahren Sie mehr darüber, wie rund 330.000 Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.