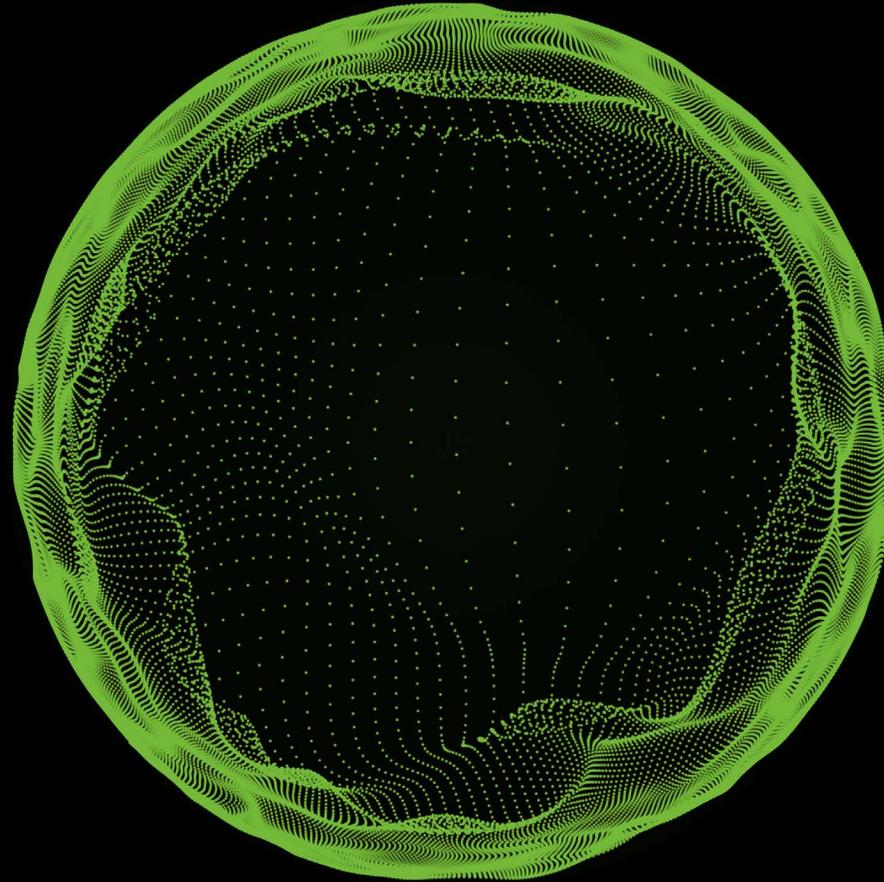


Tracking the global state  
of the consumer  
Zentrale Ergebnisse  
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie: 7.-11. Juli 2020



**Deloitte.**

# Inhaltsverzeichnis

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

## Key Findings



Ein Gefühl der Sicherheit breitet sich am Arbeitsplatz aus und der Anteil der Befragten, die täglich im Homeoffice arbeiten, sinkt.



Corona-Skandale in der Lebensmittelindustrie scheinen Konsequenzen zu haben. Konsumenten legen vermehrt Wert darauf, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die gut auf die Krise reagieren.



Die Mehrwertsteuer-Senkung zeigt beim Autokauf bisher noch keine Wirkung. Mitte Juli will fast die Hälfte der Fahrzeugbesitzer ihr Auto länger behalten als ursprünglich geplant.



Je jünger, desto größer ist die Reiselust. Im Vergleich zu den älteren Generationen sind die 18- bis 34-jährigen aufgeschlossener für eine Urlaubsreise.



Die Nachfrage nach elektronischen Geräten schwächt sich weiter ab. Seit April sind die geplanten Ausgaben stark zurückgegangen.



01

02

03

04

01

# Informationen zur Umfrage



01

02

03

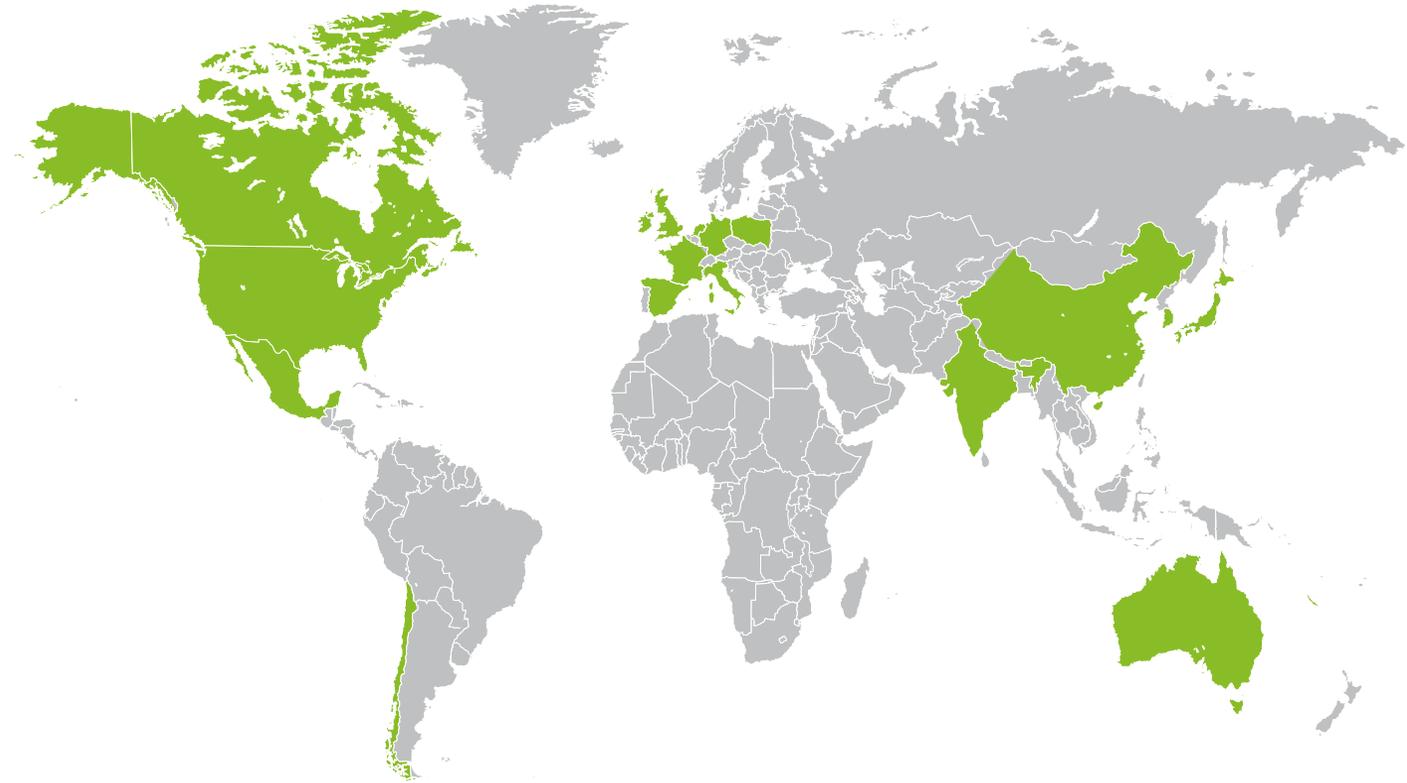
04

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 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

April

Mai

Juni

Juli



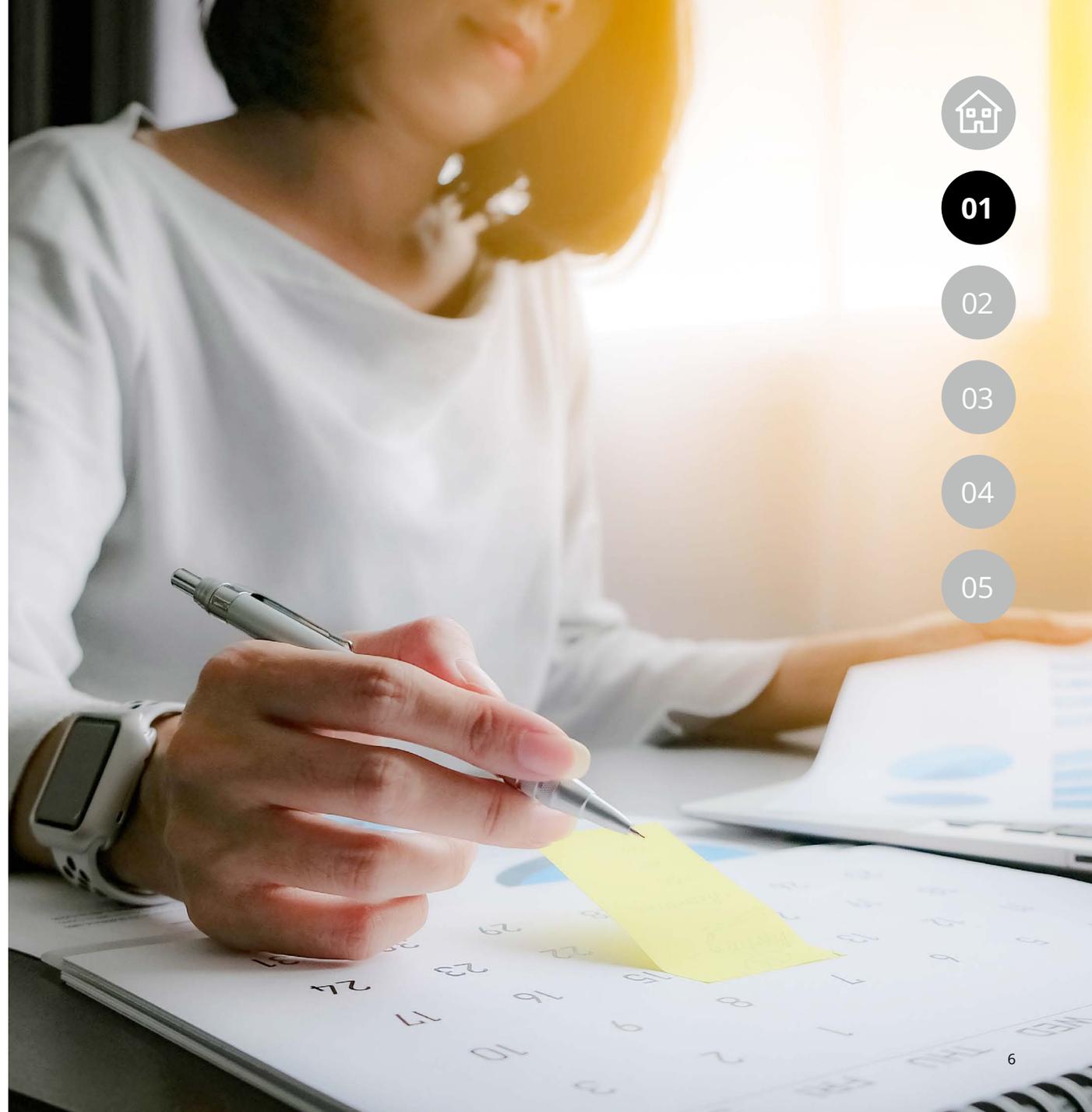
## Befragungszeitraum

15.-17. April 2020

13.-15. Mai 2020

9.-12. Juni 2020

7.-11. Juli 2020



01

02

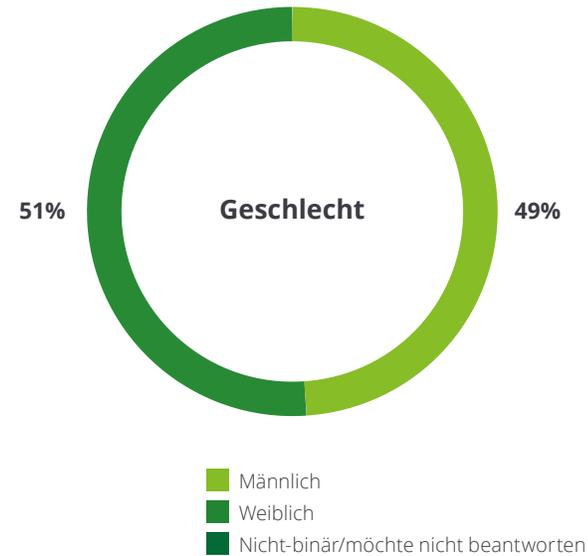
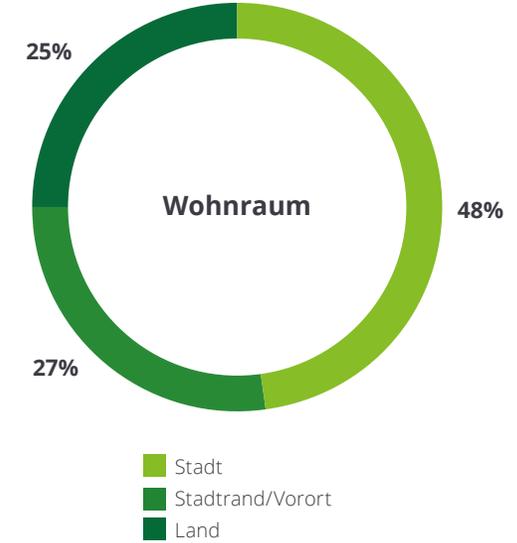
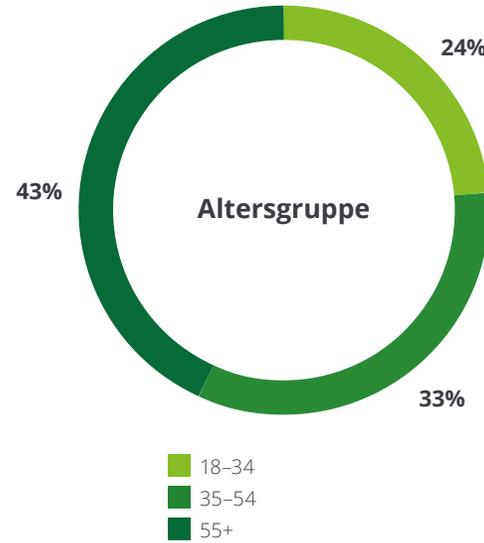
03

04

05

# Demografie

Insgesamt haben im Zeitraum vom 7. bis 11. Juli 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



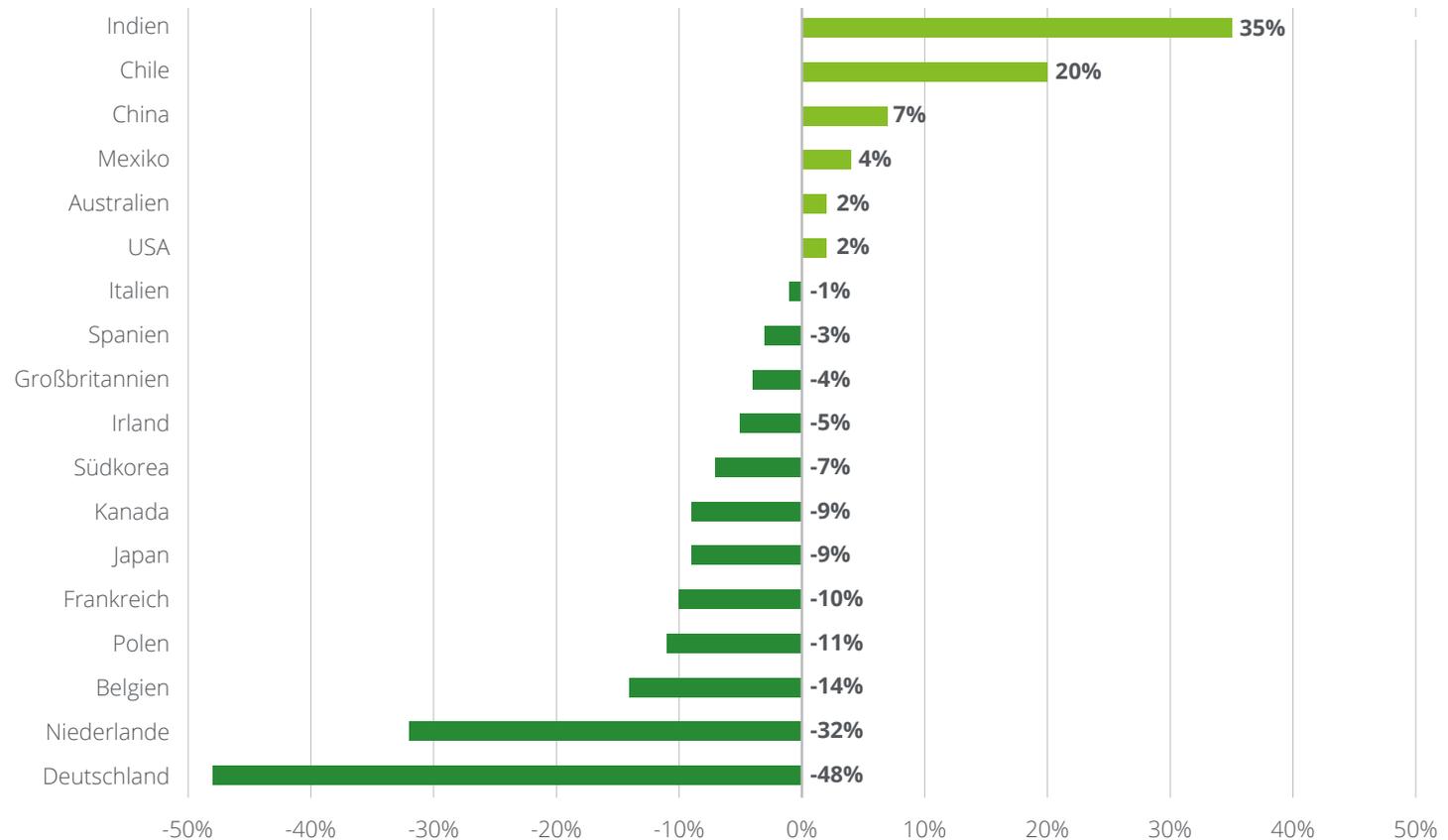
# Globaler Vergleich



# Stimmungslage im globalen Vergleich

Der globale Stimmungsindex wird weiterhin von Deutschland angeführt. Hierzulande ist fast die Hälfte der Bevölkerung weniger besorgt als in der Woche zuvor. Anders sieht es in Indien und Chile aus, wo die Bedenken der Befragten unverändert hoch sind. Auch in Australien und China sind die Sorgen im Vergleich zum Vormonat wieder gestiegen.

**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 Zustimmung und den Ablehnungen.



# Stimmungsmatrix im europäischen Vergleich

Die europäische Stimmungsmatrix zeigt eine ungleiche Verteilung der Sorgen. Während in Deutschland und den Niederlanden die gesundheitlichen und finanziellen Bedenken unterdurchschnittlich stark ausgeprägt sind, kämpfen Spanien und Polen weiterhin mit großen finanziellen und gesundheitlichen Sorgen. Auch in Italien befinden sich die finanziellen Sorgen über dem europäischen Durchschnitt.



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.“



01

02

03

04

05

# Sicherheitsempfinden im europäischen Vergleich

In Europa steigt das Sicherheitsempfinden und die Befragten stehen einem Restaurant-, Arzt- oder Friseurbesuch bedenkenloser gegenüber. Auch in stationären Geschäften fühlen sich die Konsumenten sicherer einzukaufen. Spanien stellt dabei eine Ausnahme dar. Hier fühlen sich die Befragten aufgrund steigender Infektionszahlen wieder unsicherer als noch im Juni.

Ich fühle mich sicher, ...	 ... in ein Geschäft zu gehen.	 ... ein Restaurant zu besuchen.	 ... Großveranstaltungen zu besuchen.	 ... zum Arzt/ Friseur zu gehen.
<b>Europäischer Durchschnitt</b>	<b>57% (54%)</b>	<b>40% (36%)</b>	<b>19% (18%)</b>	<b>49% (45%)</b>
Niederlande	63% (59%)	49% (45%)	23% (20%)	60% (61%)
Frankreich	57% (57%)	38% (39%)	20% (24%)	51% (53%)
Belgien	59% (56%)	47% (41%)	18% (18%)	56% (57%)
Irland	61% (56%)	37% (28%)	15% (15%)	58% (42%)
Italien	60% (56%)	45% (36%)	19% (15%)	43% (38%)
Spanien	51% (54%)	37% (40%)	16% (17%)	34% (40%)
Polen	54% (53%)	43% (38%)	25% (21%)	45% (42%)
Deutschland	53% (47%)	41% (40%)	22% (21%)	48% (45%)
Großbritannien	51% (46%)	27% (19%)	17% (13%)	42% (30%)

**Juli-Erhebung (Juni-Erhebung)**



# Reiseverhalten im europäischen Vergleich

Die Bereitschaft zu verreisen ist in Europa im Vergleich zu Juni relativ konstant geblieben. Jedoch gibt es regional große Unterschiede. Während in Italien der Anteil der Befragten, die aktiv nach Reiseangeboten suchen, steigt, geht die Bereitschaft zum Reisen in Spanien stark zurück.

	 Ich fühle mich sicher, zu fliegen.	 Ich fühle mich sicher, in einem Hotel zu übernachten.	 Ich suche aktiv nach Reiseangeboten.
<b>Europäischer Durchschnitt</b>	<b>26% (26%)</b>	<b>39% (37%)</b>	<b>21% (20%)</b>
Frankreich	39% (37%)	49% (48%)	24% (23%)
Belgien	29% (34%)	38% (42%)	16% (17%)
Spanien	23% (28%)	32% (36%)	23% (27%)
Italien	29% (28%)	44% (35%)	28% (23%)
Niederlande	26% (24%)	50% (47%)	16% (14%)
Deutschland	22% (23%)	37% (36%)	18% (18%)
Polen	25% (23%)	34% (34%)	20% (20%)
Irland	19% (20%)	38% (30%)	20% (20%)
Großbritannien	23% (20%)	32% (28%)	22% (19%)

**Juli-Erhebung (Juni-Erhebung)**



# Konsumverhalten im europäischen Vergleich

Im europäischen Vergleich zeigen sich deutliche Unterschiede im Konsumverhalten. Obwohl in Polen und Spanien die finanziellen Sorgen der Bevölkerung groß sind, legen sie überdurchschnittlichen Wert auf Markenprodukte. In Deutschland gibt es hingegen überdurchschnittlich viele Schnäppchenjäger. Für die Briten steht Convenience beim Einkaufen im Vordergrund, was für die Niederländer eine unterdurchschnittliche Bedeutung hat.

Hinweis:  
 Hamsterkäufer („Ich habe einen Vorrat angelegt, der über meinen unmittelbaren Bedarf hinausgeht.“), Schnäppchenjäger („Bei einem attraktiven Angebot würde ich nicht-essenzielle Produkte bereits heute kaufen.“), bewusster Konsument („Ich kaufe vermehrt regionale Produkte, auch wenn sie etwas mehr kosten.“), Convenience-Sucher („Ich bin bereit, für Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen.“), Markenkäufer („Ich plane, beim Einkaufen in den nächsten Wochen mir vertraute Herstellermarken zu kaufen.“); jeweils stimme voll und ganz zu/stimme zu.

**Konsumenten-Personas nach Ländern**



# Allgemeine Stimmungslage



01

02

**03**

04

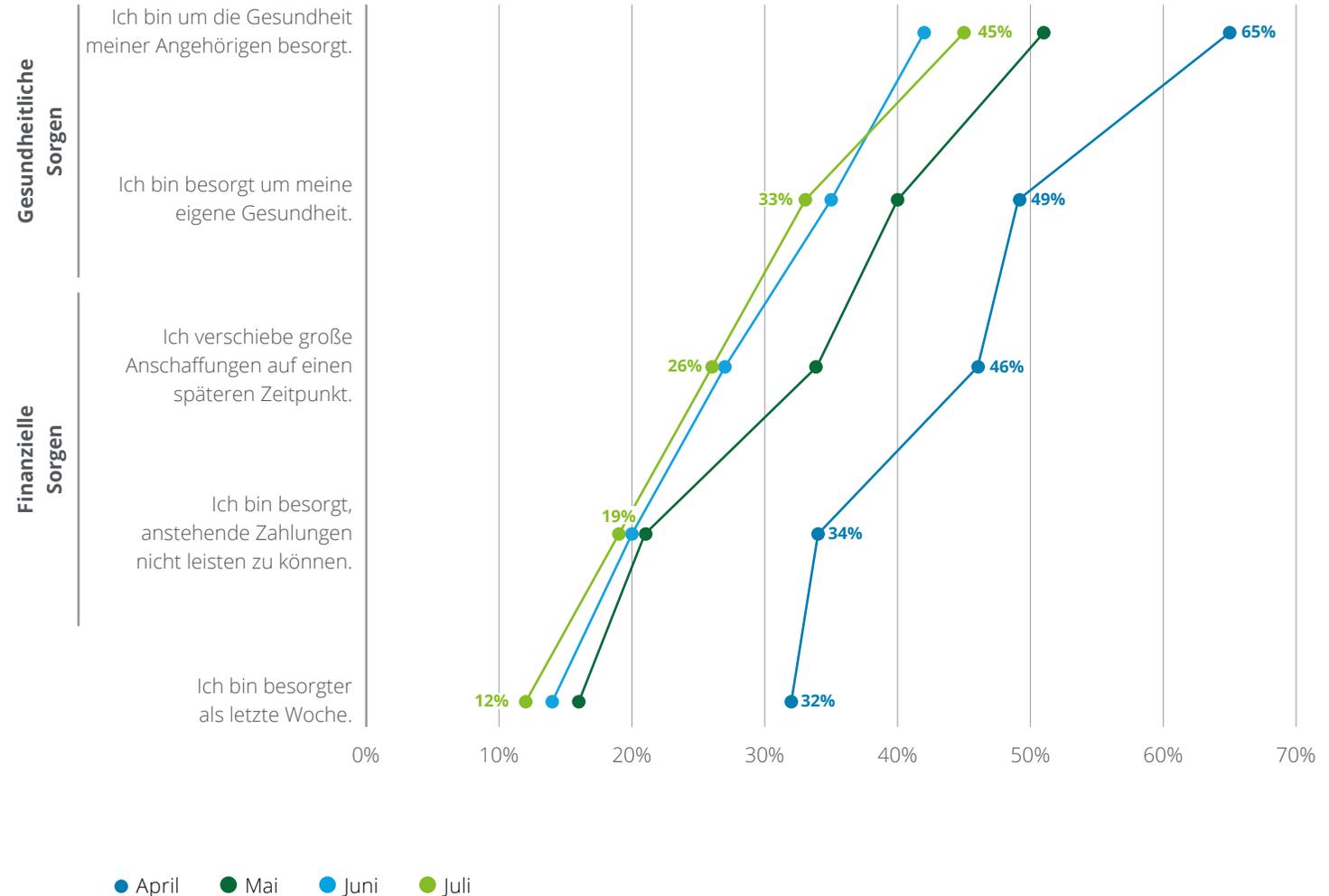
05



# Stimmungslage in Deutschland

Für Deutschland geht es weiter bergauf. Die finanziellen Sorgen und die Bedenken um die eigene Gesundheit nehmen weiter ab. Jedoch sind die Sorgen um die Gesundheit der Angehörigen im Vergleich zu Juni leicht gestiegen.

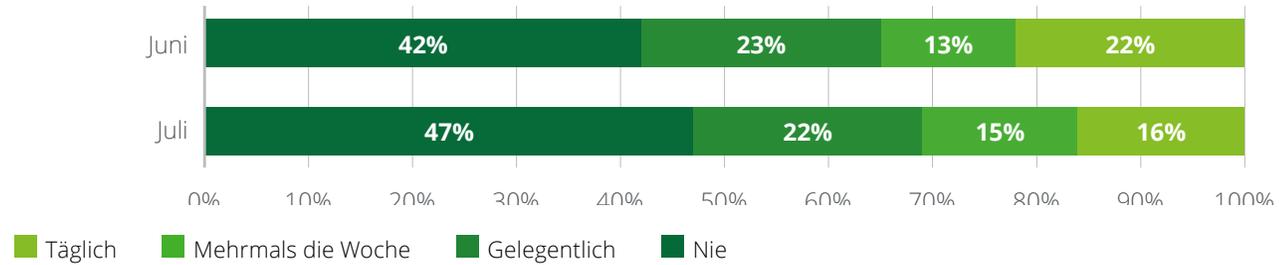
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)



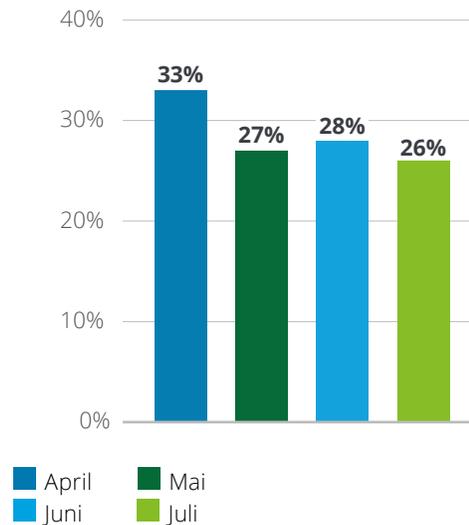
# Arbeitsplatzsituation in Deutschland

Der Großteil der Arbeitnehmer fühlt sich sicher, an den Arbeitsplatz zurückzukehren. Dementsprechend nimmt auch der Anteil der Befragten, die nie von zu Hause aus arbeiten, stetig zu.

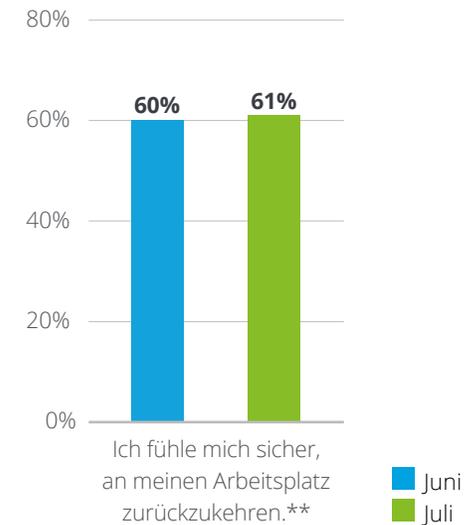
Wie oft arbeiten Sie derzeit von zu Hause aus?\*



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=626.

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



01

02

03

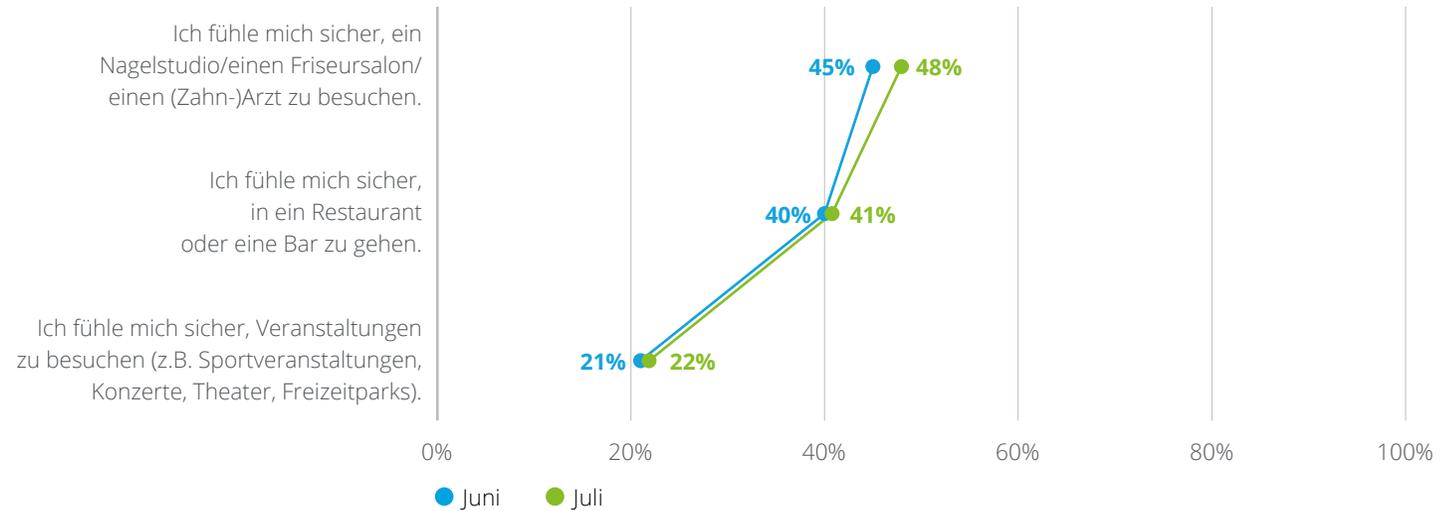
04

05

# Freizeitaktivitäten und Dienstleistungen

Das Sicherheitsempfinden wächst in Deutschland. Fast die Hälfte der Befragten hat keine Bedenken, einen Friseur oder ein Nagelstudio zu besuchen oder zum Arzt zu gehen.

**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 Juli achten mehr Konsumenten darauf, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die gut auf die Pandemie reagiert haben. Nach einem deutlichen Absinken des Werts im Vergleich zu unserer ersten Erhebung im April steigt die Zustimmung wieder, zuletzt von 26 Prozent im Juni auf 30 Prozent im Juli.

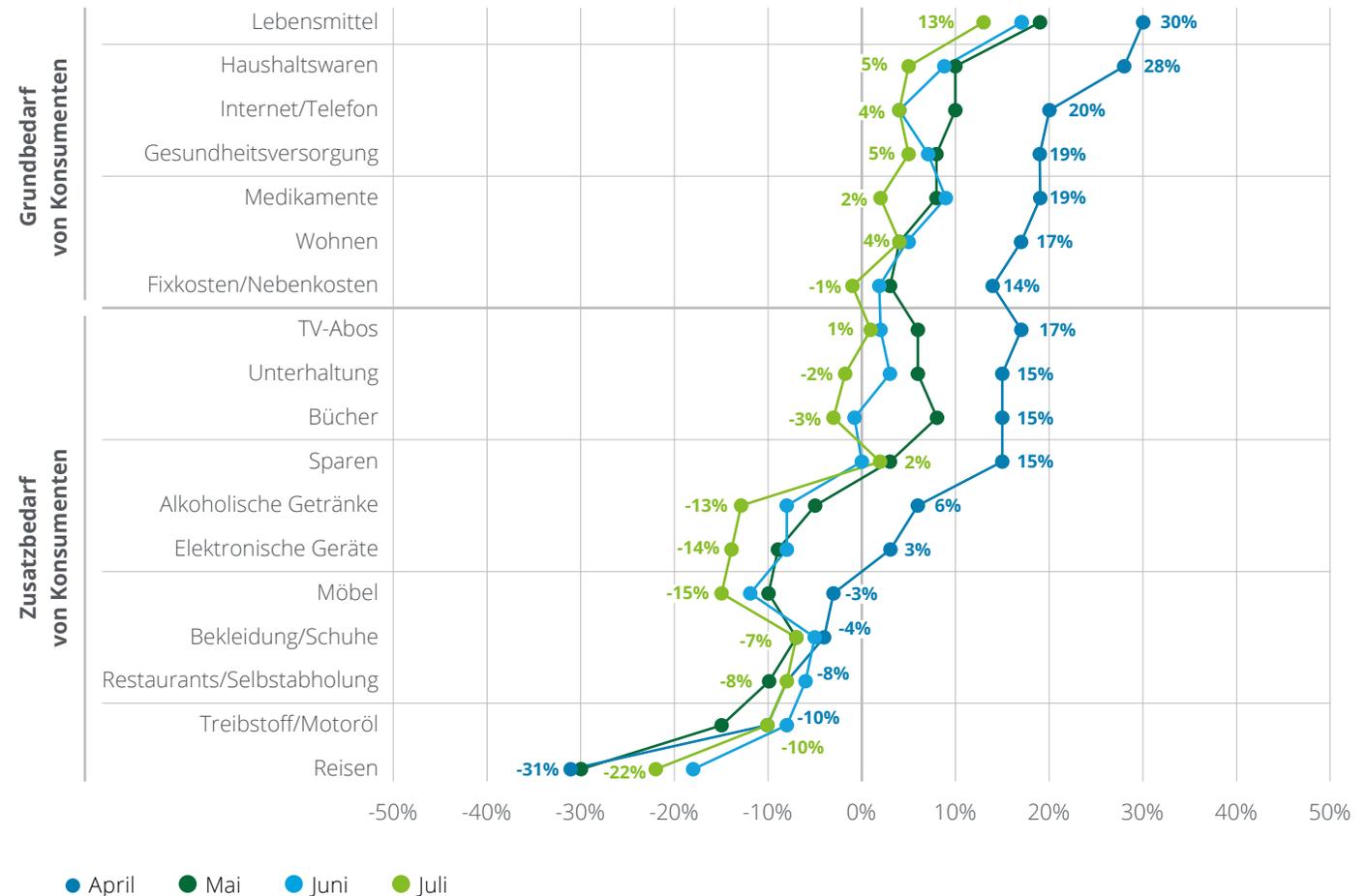
**Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Stimme voll und ganz zu/stimme zu)**



# Ausgabeverhalten

Das Konsumverhalten der Deutschen normalisiert sich langsam. Im April und Mai haben Konsumenten noch vermehrt Geld für Unterhaltung und Produkte des täglichen Bedarfs ausgegeben, im Juli befinden sich die geplanten Ausgaben fast wieder auf einem neutralen Niveau. Für elektronische Geräte planen die Konsumenten jedoch immer weniger Geld auszugeben.

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



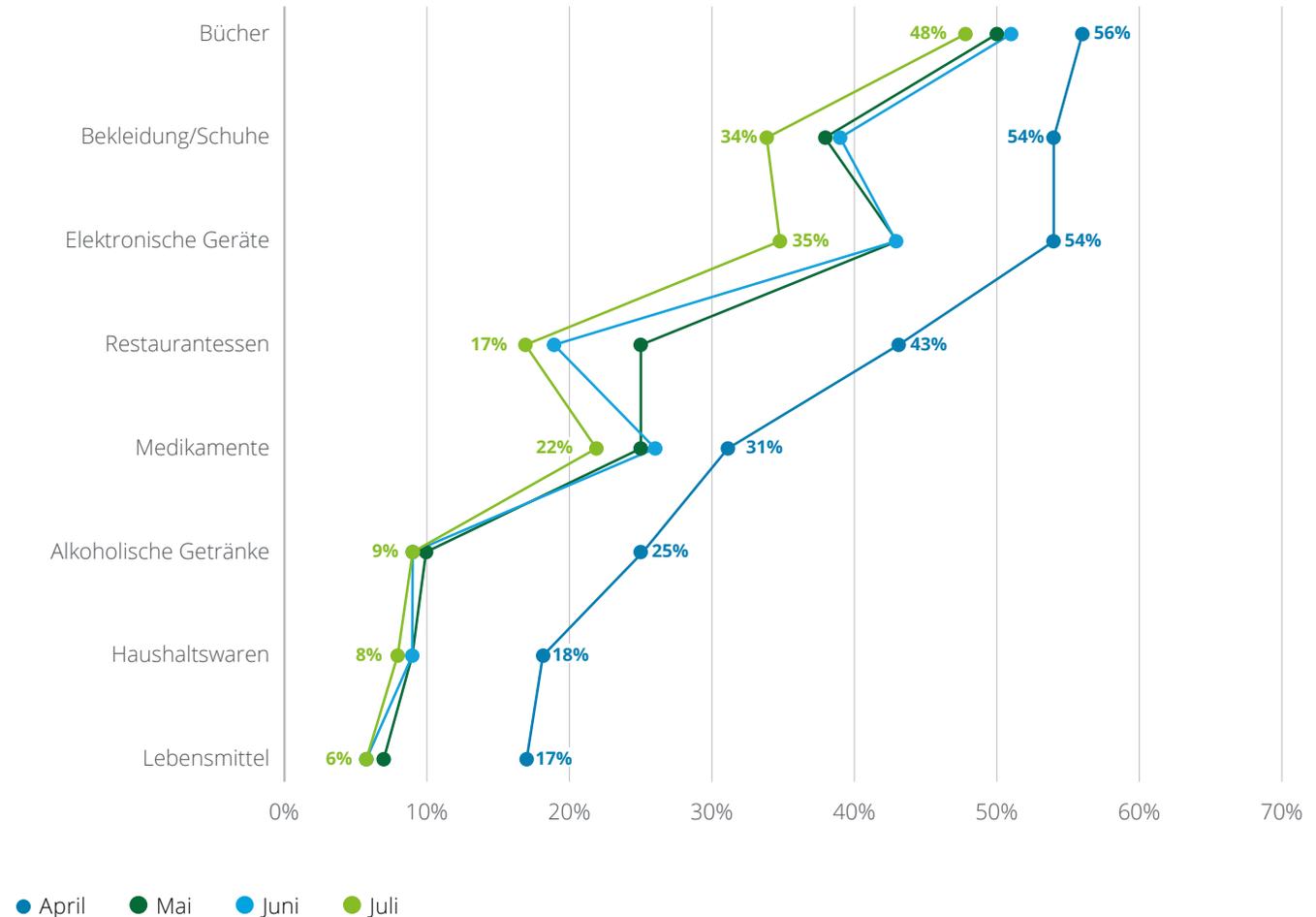
Hinweis:  
\* Net Spend Intent = Differenz aus der Absicht mehr auszugeben und der Absicht weniger auszugeben.



# Einkaufskanäle

Die deutschen Befragten kaufen am häufigsten Bücher, Bekleidung und elektronische Geräte im Internet. Allerdings nimmt das erhöhte Online-Shoppingverhalten seit Beginn der Pandemie stetig ab.

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



01

02

03

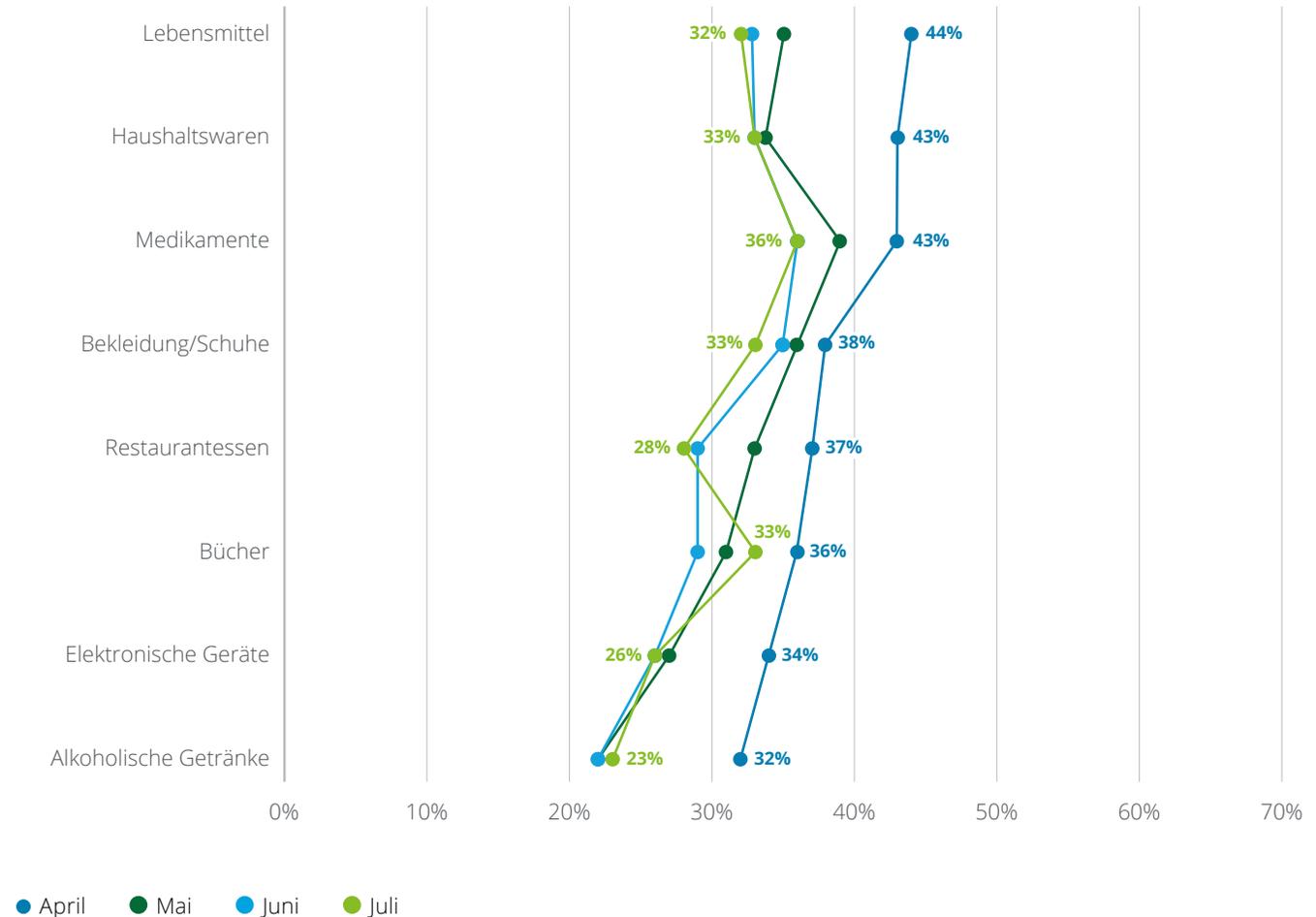
04

05

# Wahrscheinlichkeit, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Im Juli bestellt ein Drittel der Konsumenten ihre Urlaubslektüre im Internet und holt sie im Buchhandel ab. Auch für Medikamente und Bekleidung/Schuhe wird Click-&-Collect weiterhin in Anspruch genommen.

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



01

02

03

04

05

# Gründe, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Ein stressfreies Einkaufserlebnis bewegt weiterhin über ein Drittel der Konsumenten dazu, Produkte vorab online zu kaufen und sie im Geschäft abzuholen. Dass Apps die Kaufhistorie und Vorlieben der Nutzer kennen, ist lediglich für 7 Prozent ein Beweggrund für die Nutzung von Click-&-Collect.

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

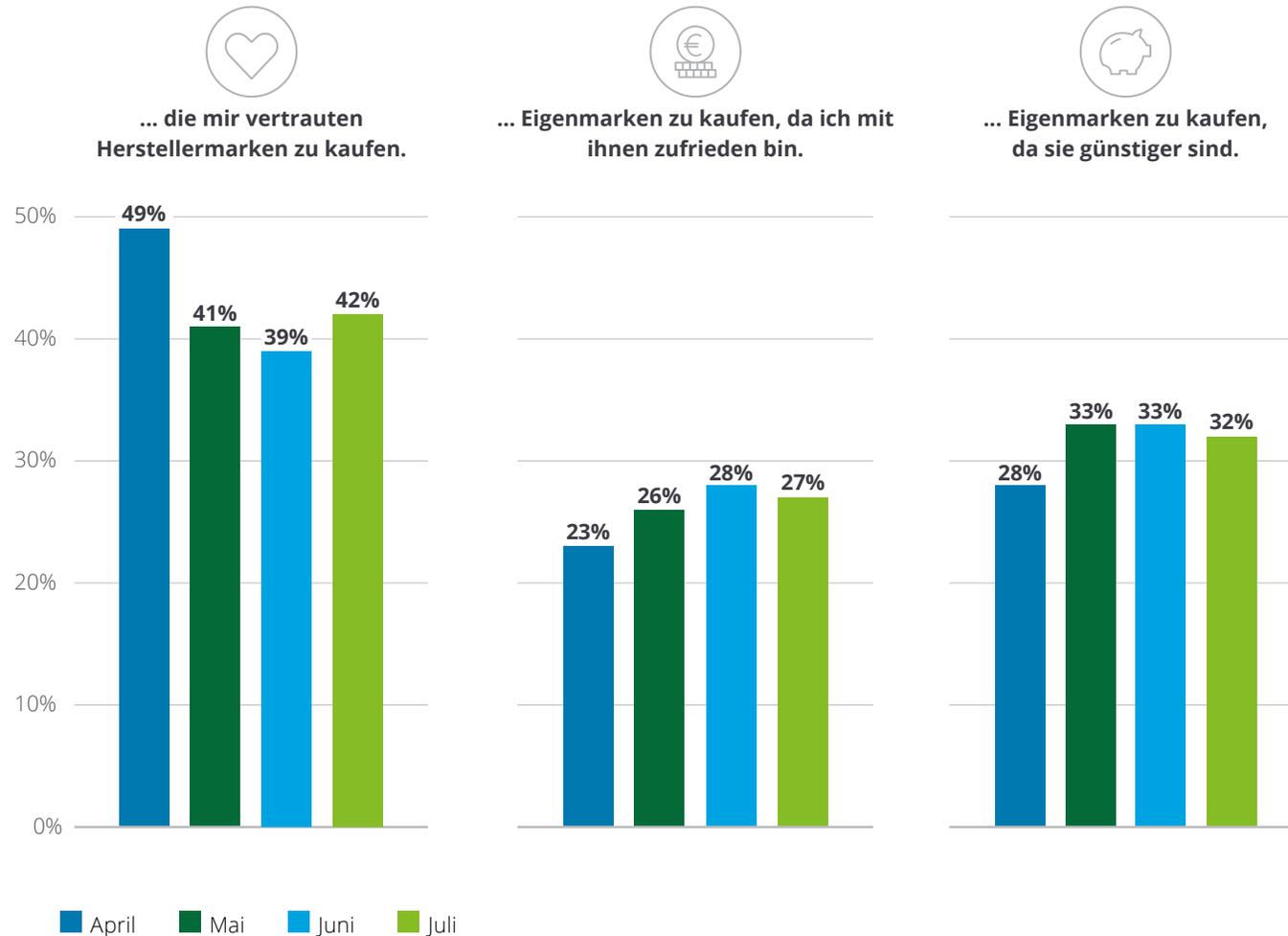


Hinweis:  
\* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die Click-&-Collect-Dienste nutzen (n=636).

# Markenwahl

Im Juli sind die Konsumenten etwas weniger preissensibel und kaufen vermehrt Produkte von Herstellermarken ein.

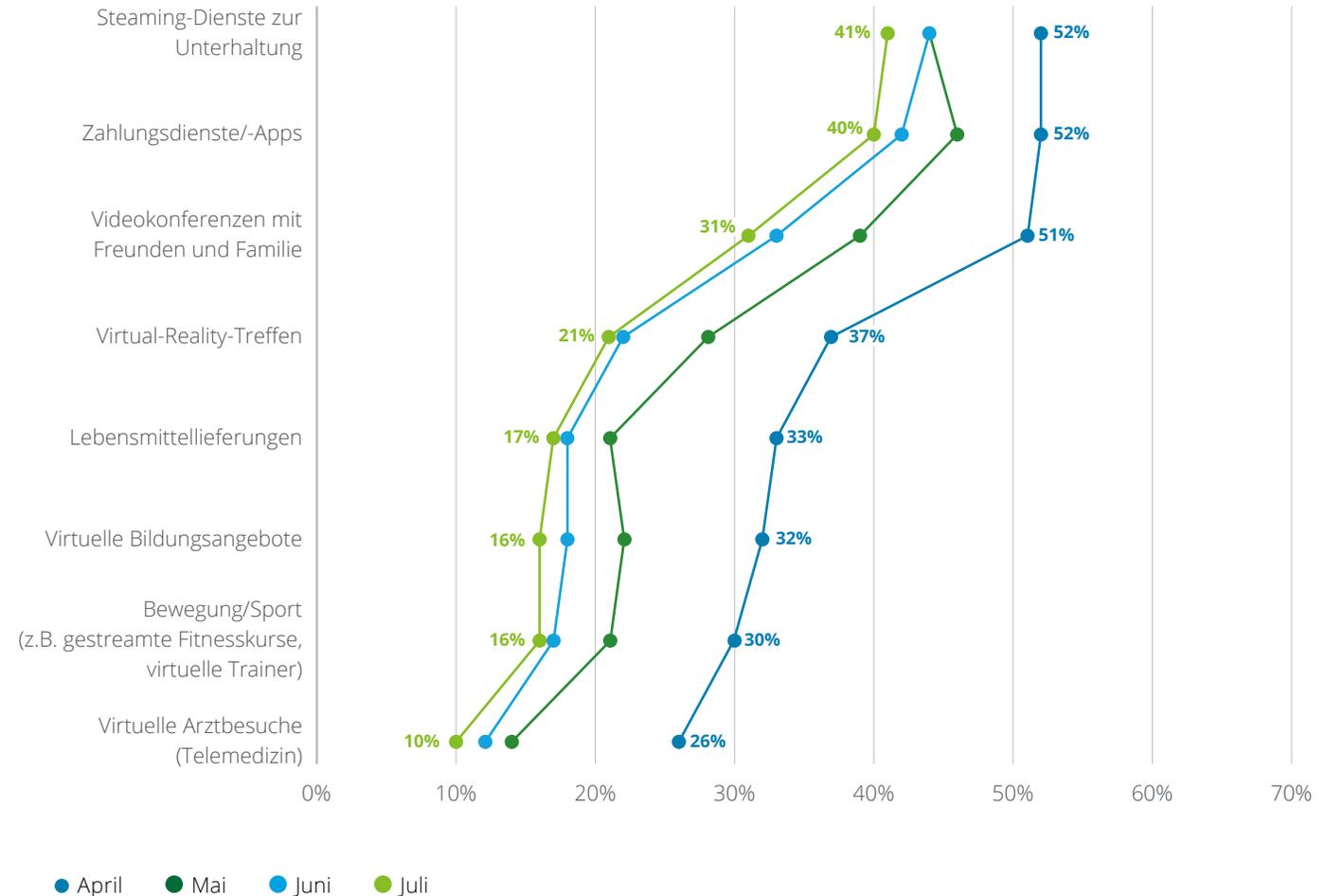
## Ich plane, beim Einkaufen in den nächsten Wochen ...



# Nutzung digitaler Dienste

Nach einer erhöhten Digitalnutzung zu Beginn der Pandemie nimmt die Nutzung digitaler Services über die letzten Monate stetig ab. Streaming-Dienste, Payment-Apps und Videokonferenzen werden dabei weiterhin am meisten genutzt.

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



01

02

03

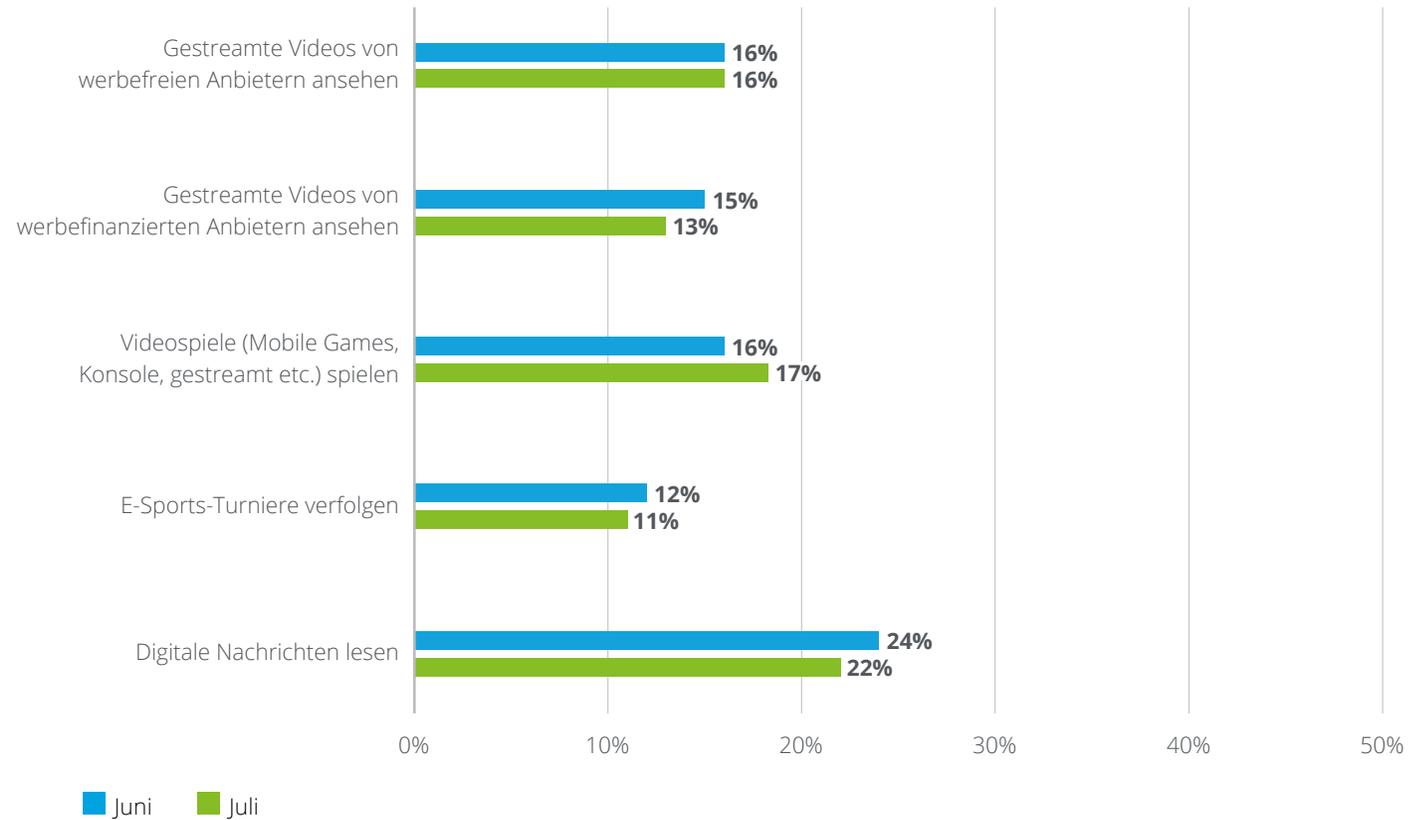
04

05

# Nutzung digitaler Unterhaltungsangebote

Obwohl viele Konsumenten im Sommer mehr Zeit im Freien verbringen, bleibt die Nachfrage nach digitalen Unterhaltungsangeboten relativ stabil.

**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)**



01

02

03

**04**

05

# Mobilität und Reiseverhalten



01

02

03

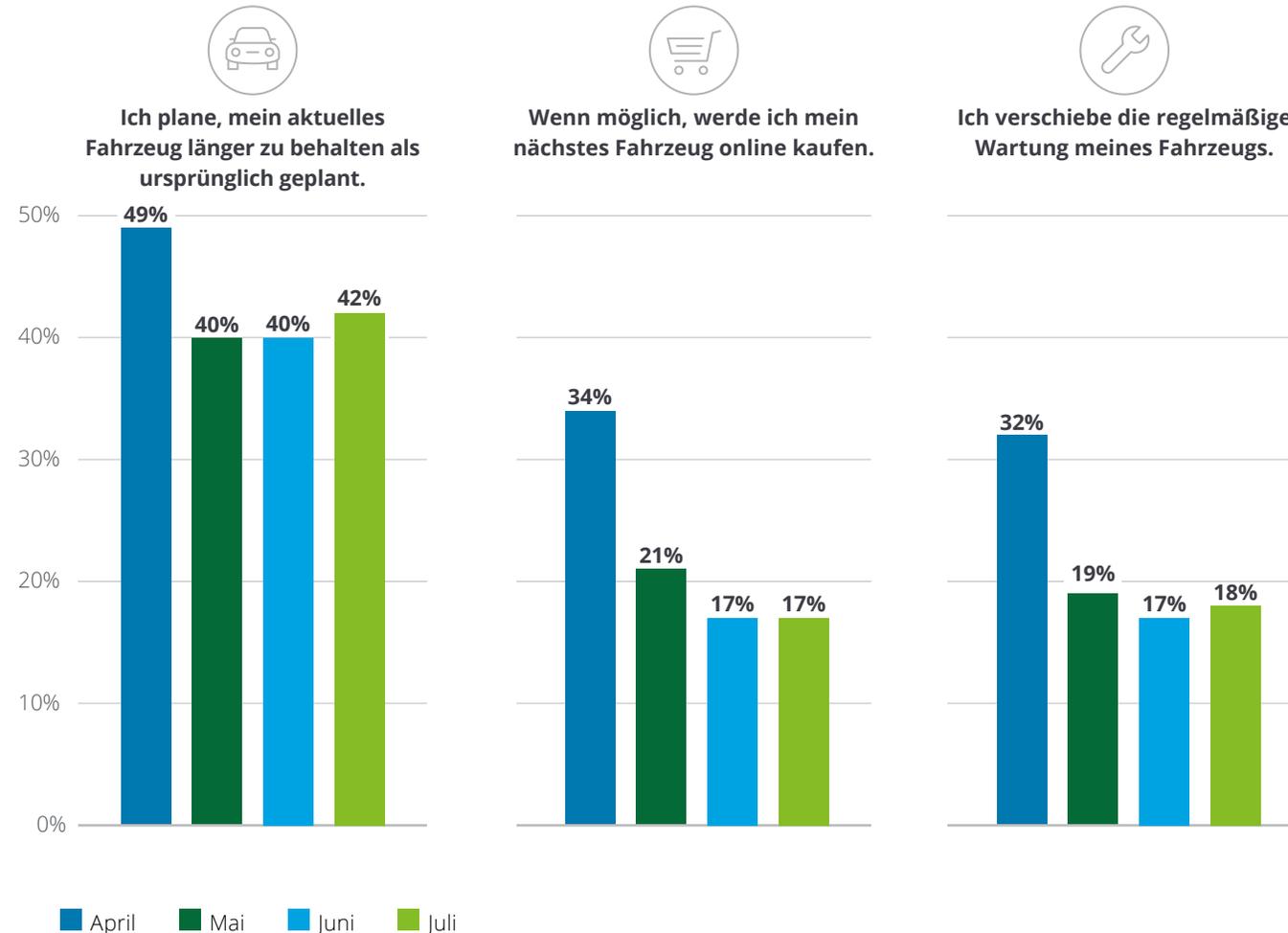
04

**05**

# Fahrzeughaltung

Die Mehrwertsteuer-Senkung scheint bisher noch keine Wirkung zu zeigen. Mitte Juli wollen 42 Prozent der Befragten ihr aktuelles Fahrzeug behalten und den Autokauf erst einmal verschieben.

## 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).



01

02

03

04

05

# Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Im April hat noch ein Fünftel der Befragten eine Geschäftsreise geplant. Über die letzten Monate ist dies jedoch in immer weitere Ferne gerückt. Im Juli planen lediglich 11 Prozent der deutschen Befragten, innerhalb der nächsten drei Monate geschäftlich zu verreisen.

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



01

02

03

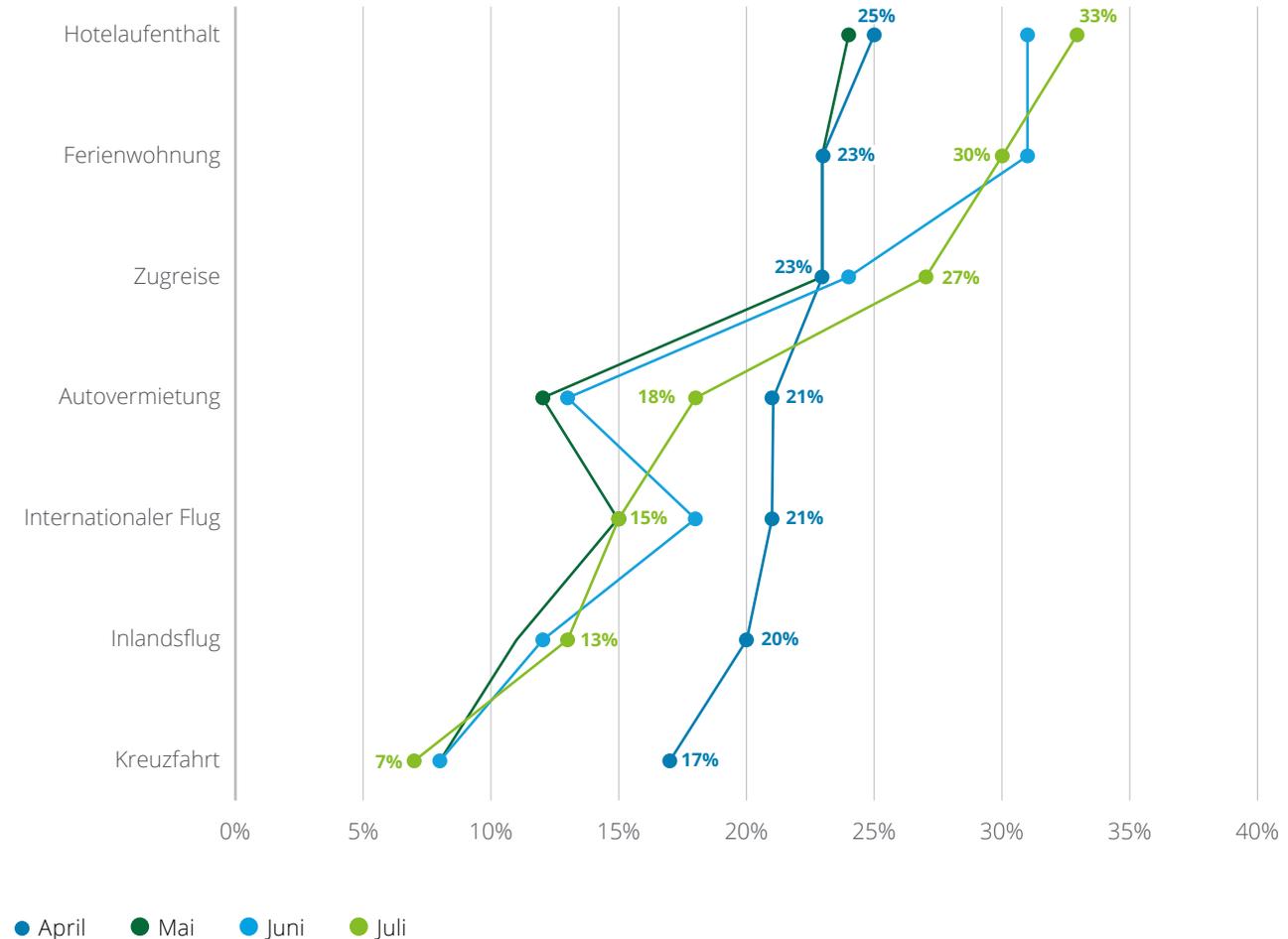
04

**05**

# Urlaubsreisen

Diesen Sommer in den Urlaub zu fahren, sehen deutsche Befragte als immer wahrscheinlicher an. Rund ein Drittel von ihnen plant innerhalb der nächsten drei Monate einen Aufenthalt in einem Hotel oder einer Ferienwohnung.

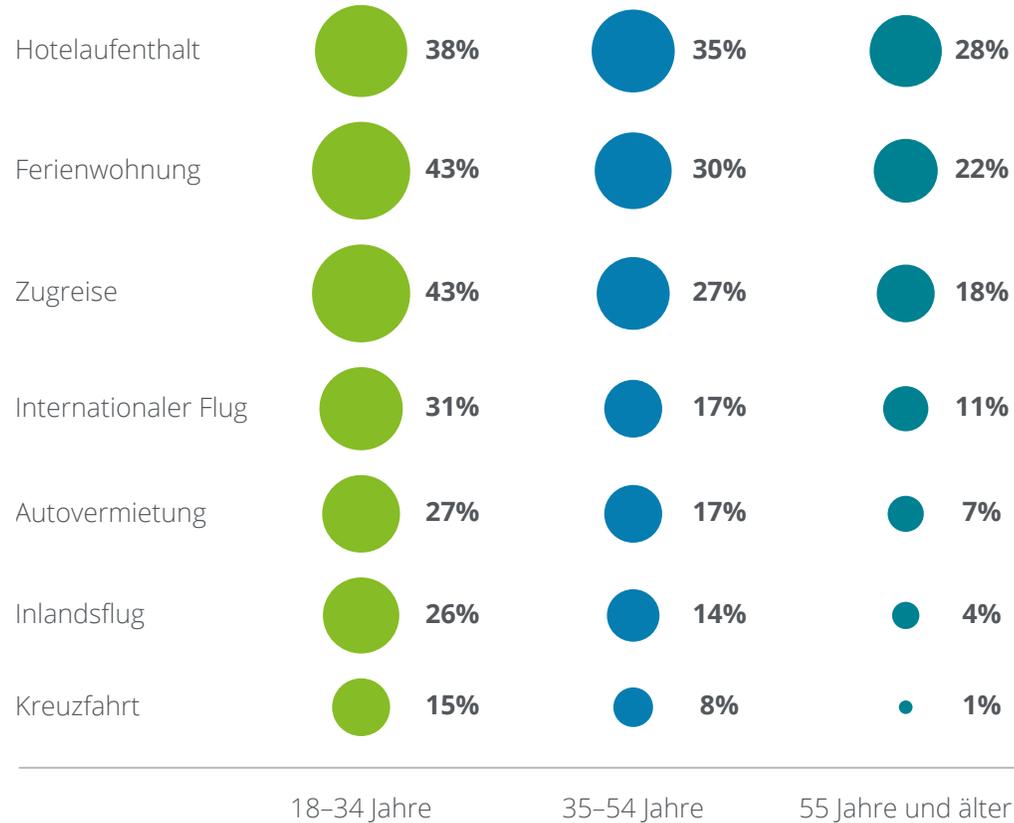
**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten drei Monaten die folgenden Angebote für eine Urlaubsreise nutzen? (Sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich)**



# Urlaubsreisen nach Altersgruppe

Je jünger, desto größer ist die Reiselust. Im Vergleich zu den älteren Generationen sind die 18- bis 34-Jährigen aufgeschlossener für eine Urlaubsreise. Fast die Hälfte plant, mit dem Zug zu verreisen und eine Ferienwohnung zu mieten.

**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 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](http://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.