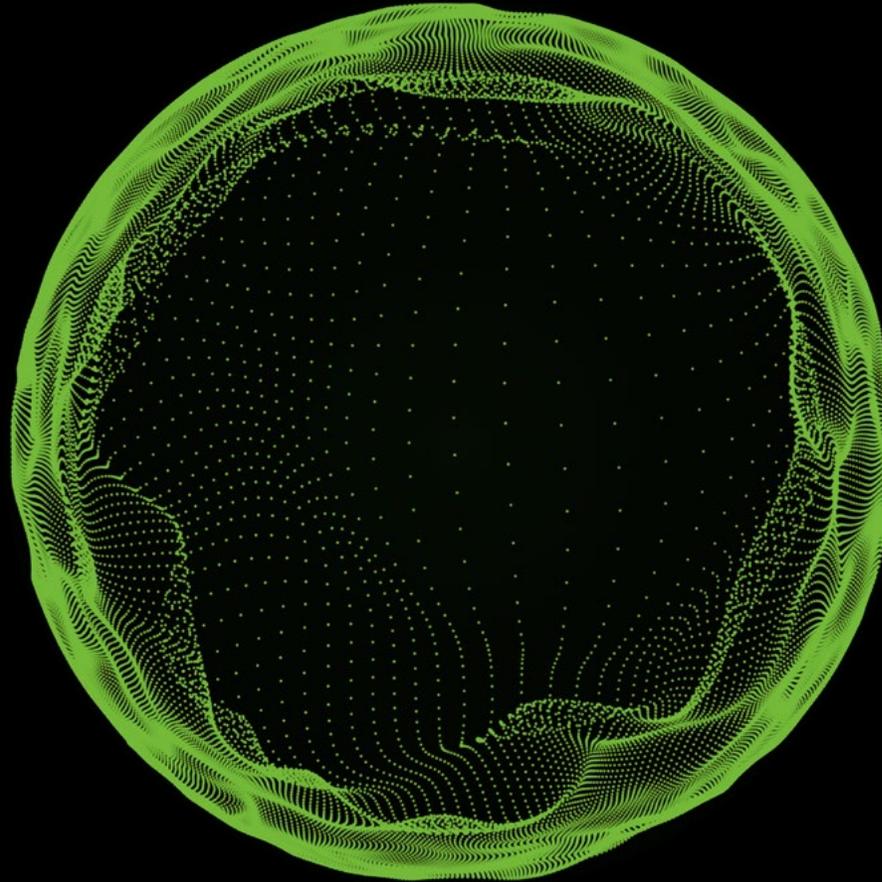


Tracking the global state
of the consumer
Zentrale Ergebnisse
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie:
29. Oktober–4. November 2020



Deloitte.

Inhaltsverzeichnis

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

Key Findings



Corona-Hotspot Europa

In Europa steigen die Sorgen um das eigene körperliche Wohlbefinden und die Gesundheit der Angehörigen drastisch an.



Lockdown light führt nicht zu neuen Hamsterkäufen

Seit Mai liegt der Anteil der Verbraucher, die einen Vorrat anlegen, konstant bei rund einem Drittel.



Stationärer Handel statt Onlineshopping

Die hohen COVID-19 Infektionszahlen führen zu einem Anstieg der Online-Käufe. Aus Solidarität mit lokalen Geschäften kaufen deutsche Verbraucher aber weiterhin überwiegend stationär ein.



Lieferdienste profitieren von Sorge um Gesundheit

Für den Schutz der eigenen Gesundheit zahlen Konsumenten gerne einen Aufpreis für Essenslieferdienste und Lebensmittel-Abos.



Mobilitätswende durch Corona

Die Zahl der Fahrzeugbesitzer, die künftig weniger Auto fahren möchten, nimmt zu. Remote Working spielt dabei ebenfalls eine große Rolle.



01

02

03

04

01

Informationen zur Umfrage



01

02

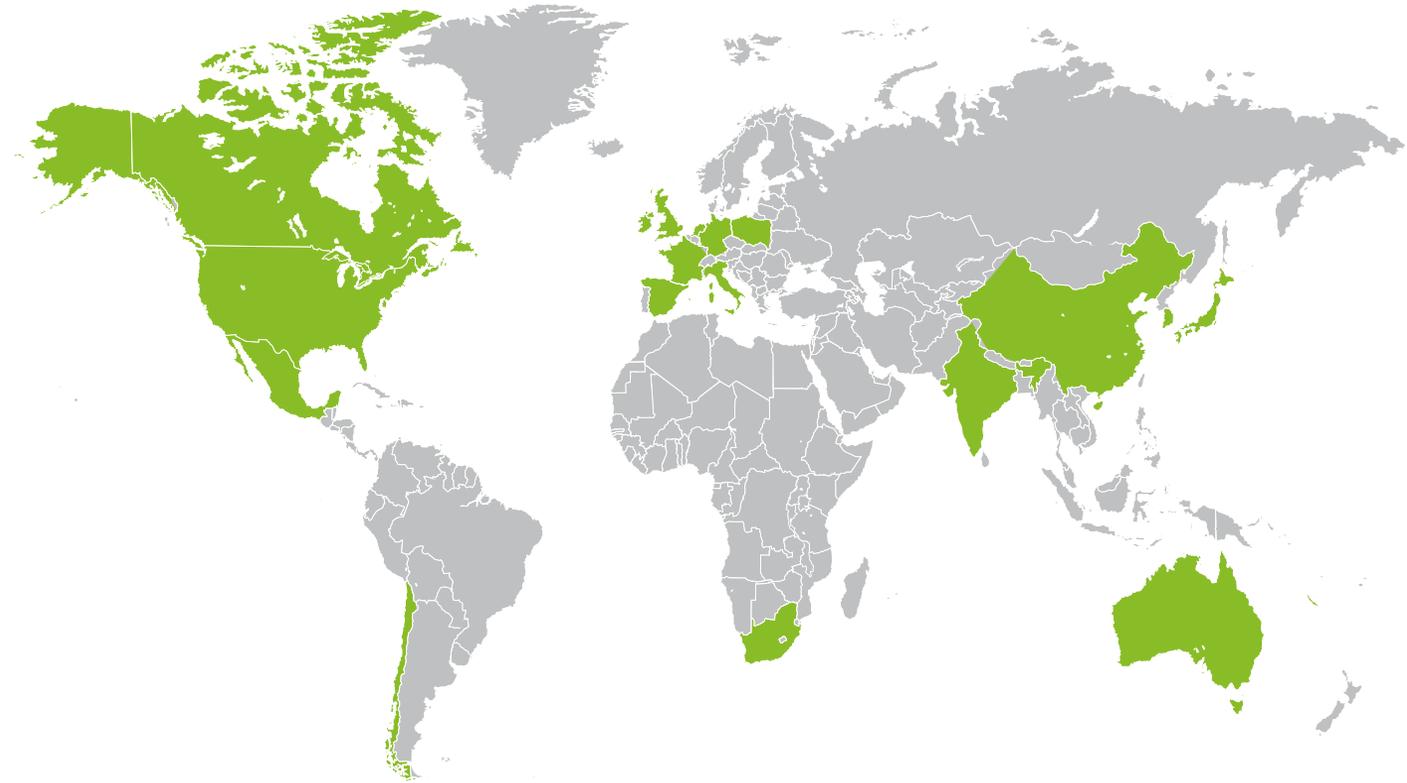
03

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

01 | Informationen zur Umfrage

Erhebungszeitraum



Erhebung

April

Mai

Juni

Juli

August

September/Oktober

November



Befragungszeitraum

15.-17. April 2020

13.-15. Mai 2020

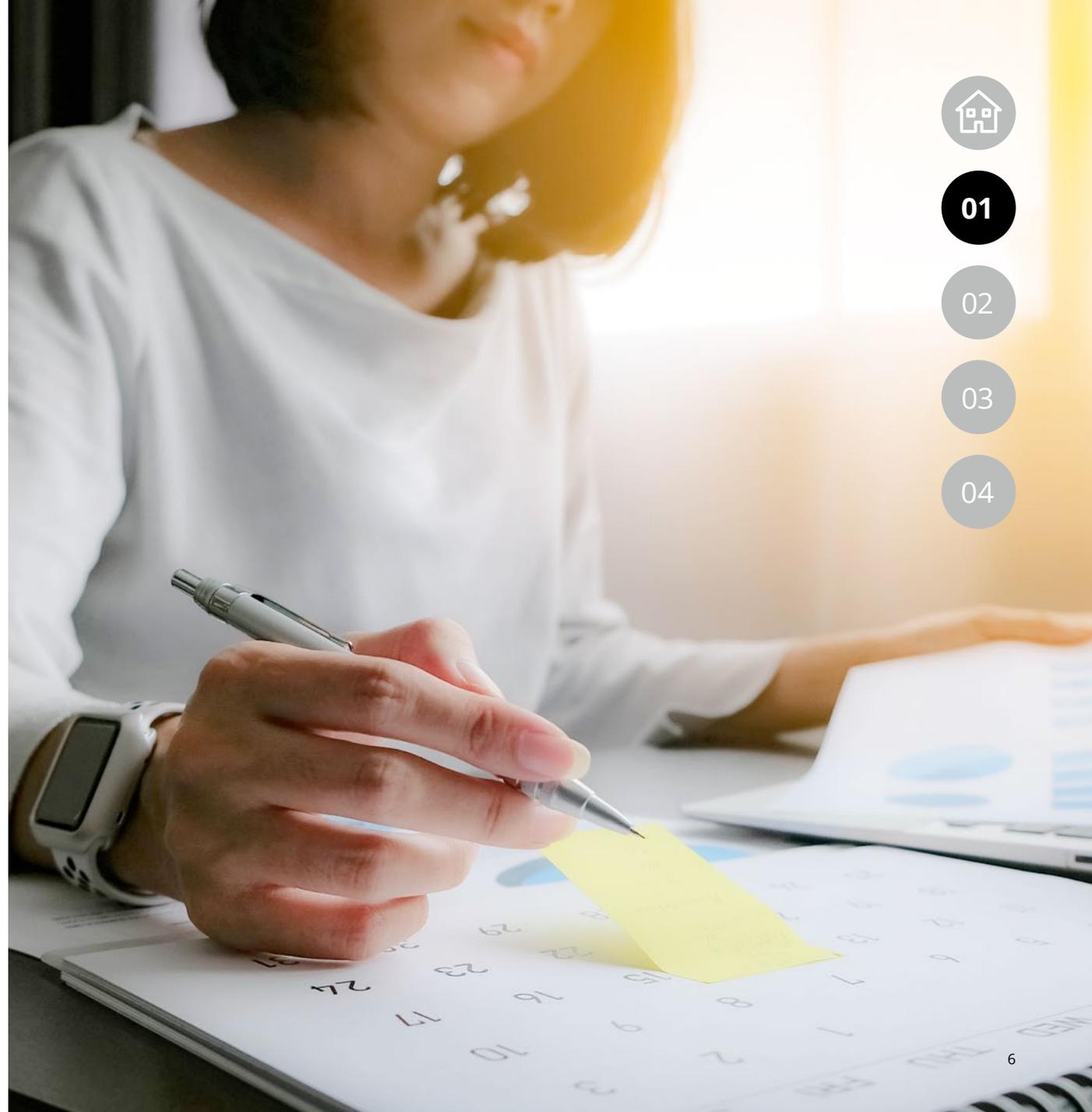
9.-12. Juni 2020

7.-11. Juli 2020

4.-8. August 2020

29. September-3. Oktober 2020

29. Oktober-4. November 2020



01

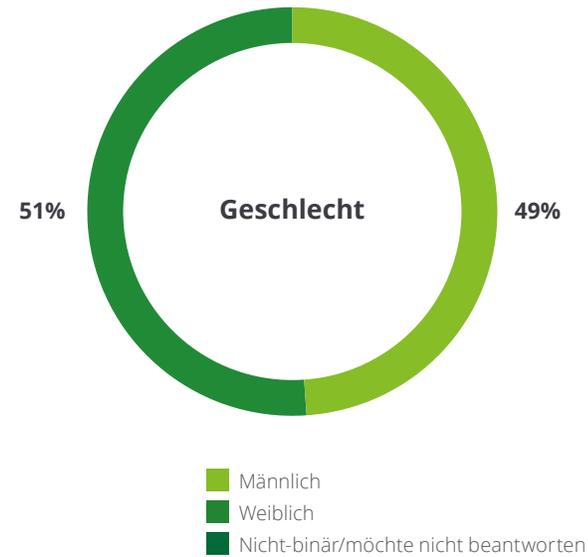
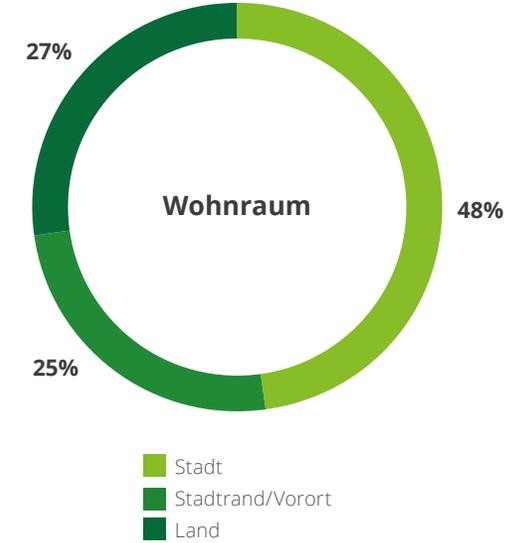
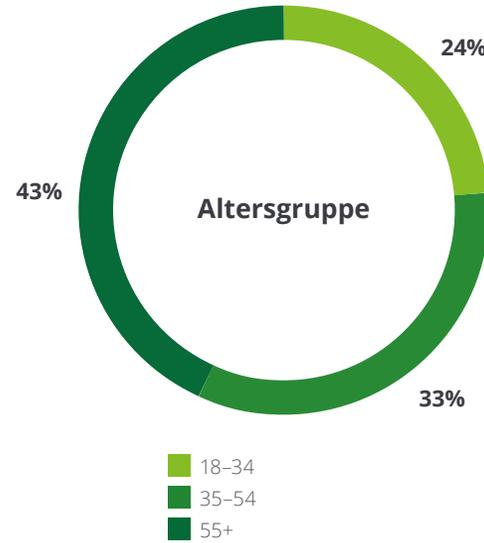
02

03

04

Demografie

Insgesamt haben im Zeitraum vom 29. Oktober bis 4. November 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



Allgemeine Stimmungslage



01

02

03

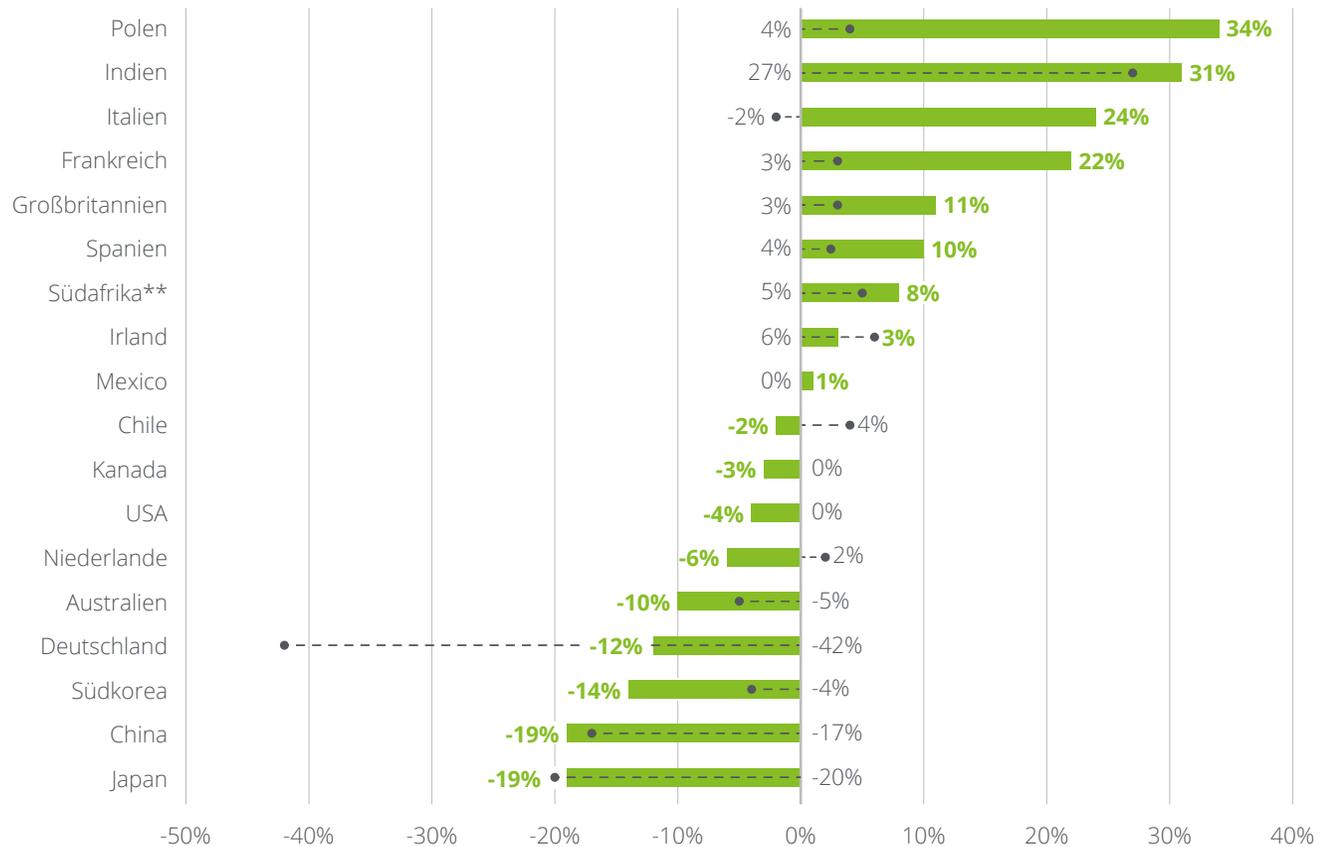
04



Stimmungslage im globalen Vergleich

Zum ersten Mal seit Anfang Mai hält Deutschland nicht den niedrigsten Sorgen-Score inne. Im November ist der Anteil der Verbraucher mit zunehmend schlechterer Stimmungslage hierzulande im Vergleich zum Vormonat um 30 Prozentpunkte gestiegen. Auch im Rest von Europa nehmen die Sorgen drastisch zu. In Asien hingegen entspannt sich das Stimmungsbild.

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



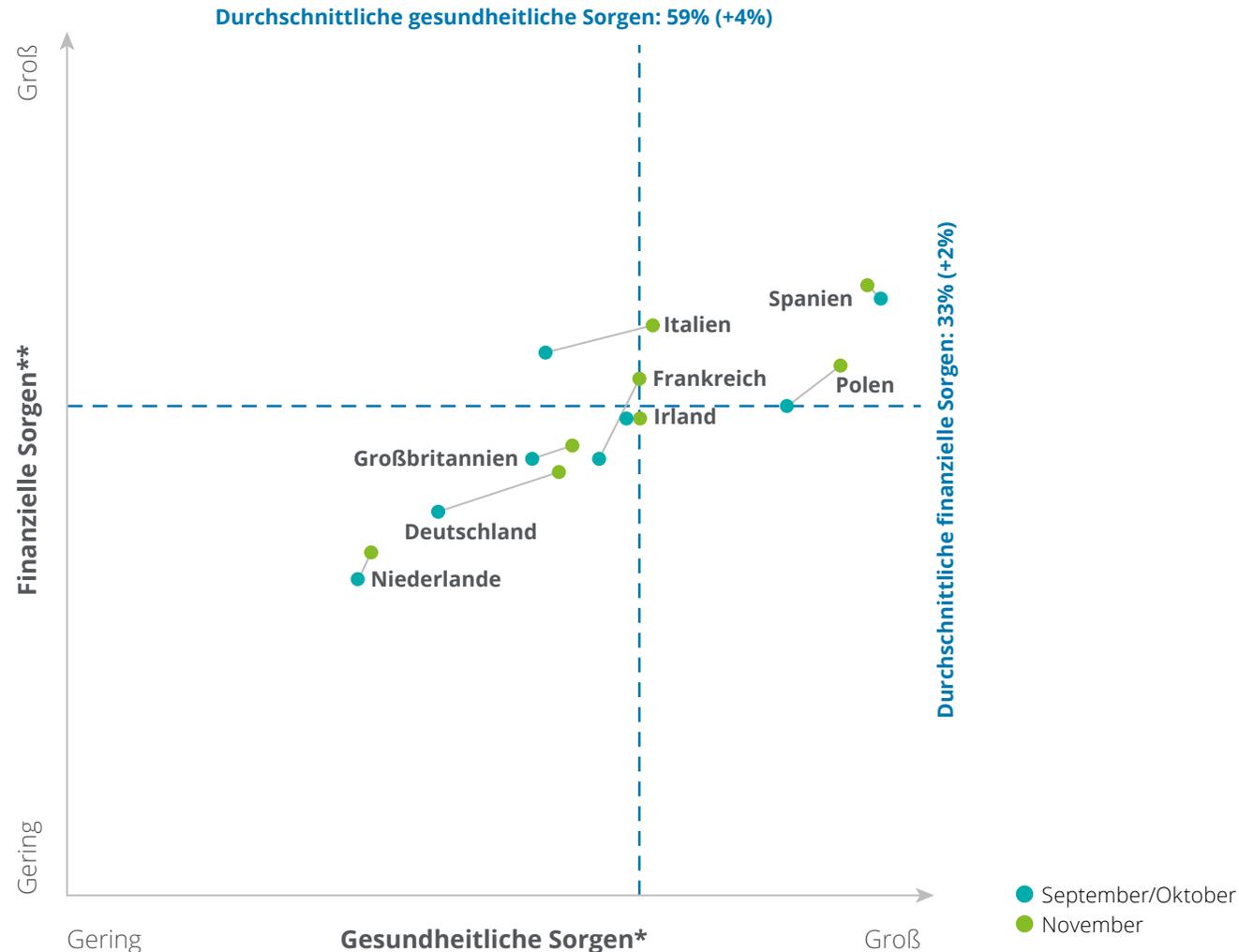
Hinweis:
 * Der Prozentsatz bildet sich aus der Differenz zwischen den Zustimmungen und den Ablehnungen.
 ** Südafrika wurde ab September/Oktober in die Studie mit aufgenommen

■ November ● September/Oktober



Europäische Stimmungsmatrix

Der negative Trend der letzten Monate setzt sich weiter fort. So nehmen Sorgen um die Gesundheit in Europa weiter zu. Im Juli lag der europäische Durchschnitt noch bei 51 Prozent, im November hat er sich auf 59 Prozent erhöht. Auch die Unsicherheit um die finanzielle Situation ist im Vergleich zum Oktober um zwei Prozentpunkte gestiegen.



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.“

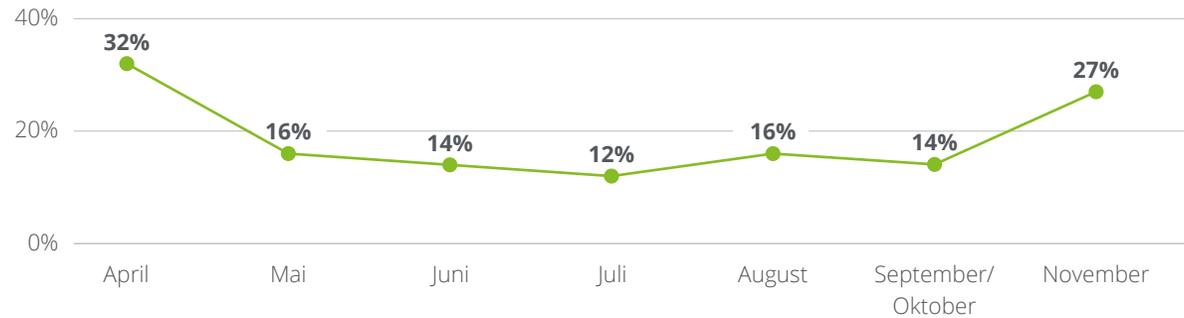


Allgemeine Sorgen in Deutschland

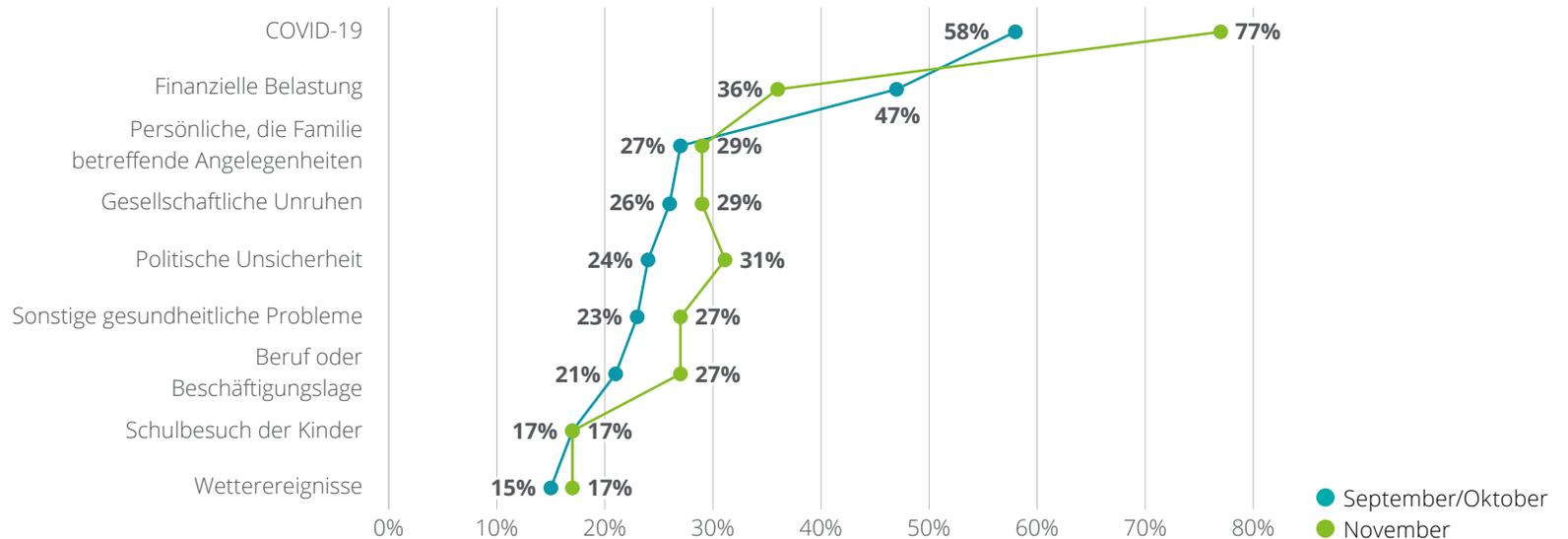
Die Sorgen sind im November sprunghaft angestiegen und befinden sich fast wieder auf dem Niveau vom April. Im letzten Monat war rund die Hälfte der Deutschen wegen COVID-19 besorgt, inzwischen sind es mehr als drei Viertel. Dafür treten die finanziellen Sorgen in den Hintergrund. Hier ist der Wert von 47 auf 36 Prozent gefallen.

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=270).



Allgemeine Sorgen im europäischen Vergleich

Die mit Abstand wesentlichsten Auslöser von Sorge sind COVID-19 und die häufig damit verbundenen finanziellen Belastungen. Die zunehmende politische Unsicherheit reflektiert die Tatsache, dass die Präsidentschaftswahl in den USA in den Befragungszeitraum gefallen ist.

Warum sind Sie diese Woche besorgter als letzte Woche?*					
	Deutschland	Frankreich	Spanien	Italien	Großbritannien
COVID-19	77% (58%)	81% (76%)	81% (68%)	88% (72%)	74% (71%)
Finanzielle Belastung	36% (47%)	37% (45%)	37% (36%)	47% (39%)	42% (46%)
Politische Unsicherheit	31% (24%)	31% (24%)	36% (34%)	31% (15%)	17% (23%)
Persönliche, die Familie betreffende Angelegenheiten	29% (27%)	11% (14%)	32% (31%)	19% (29%)	30% (32%)
Gesellschaftliche Unruhen	29% (26%)	36% (33%)	40% (28%)	47% (11%)	12% (19%)
Sonstige gesundheitliche Probleme	27% (23%)	26% (31%)	19% (17%)	21% (20%)	22% (24%)
Beruf oder Beschäftigungslage	27% (21%)	25% (21%)	38% (41%)	28% (28%)	28% (27%)
Schulbesuch der Kinder	17% (17%)	18% (13%)	11% (17%)	13% (20%)	12% (15%)
Wetterereignisse	17% (15%)	12% (22%)	3% (4%)	9% (16%)	10% (10%)

November-Erhebung (September/Oktober-Erhebung)

Hinweis:

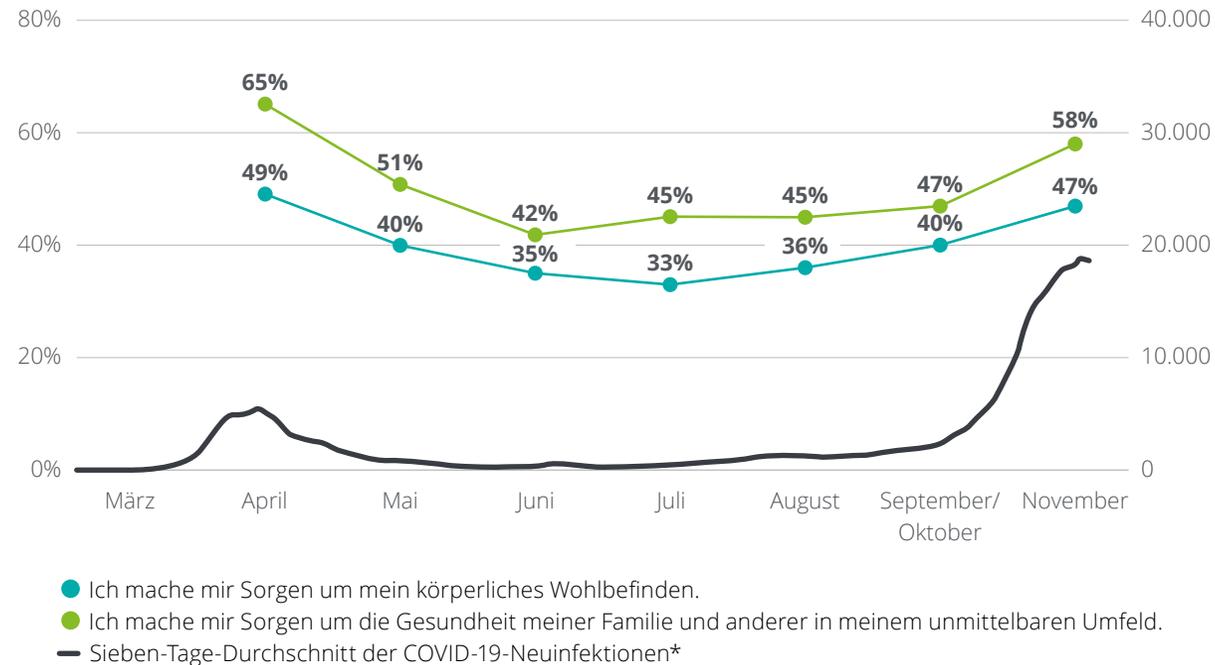
* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die angegeben haben, dass sie besorgter sind als vergangene Woche (DE: n=270; FR: n=425; ES: n=338; IT: n=432; UK: n=366; November-Erhebung); Mehrfachnennungen möglich.



Gesundheitliche Sorgen in Deutschland

Mit den steigenden COVID-19-Infektionszahlen haben auch die Sorgen um die Gesundheit von Angehörigen innerhalb eines Monats um elf Prozentpunkte zugenommen. Auch die Sorge um das eigene körperliche Wohlbefinden steigt und nähert sich dem Höchstwert von 49 Prozent im April.

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



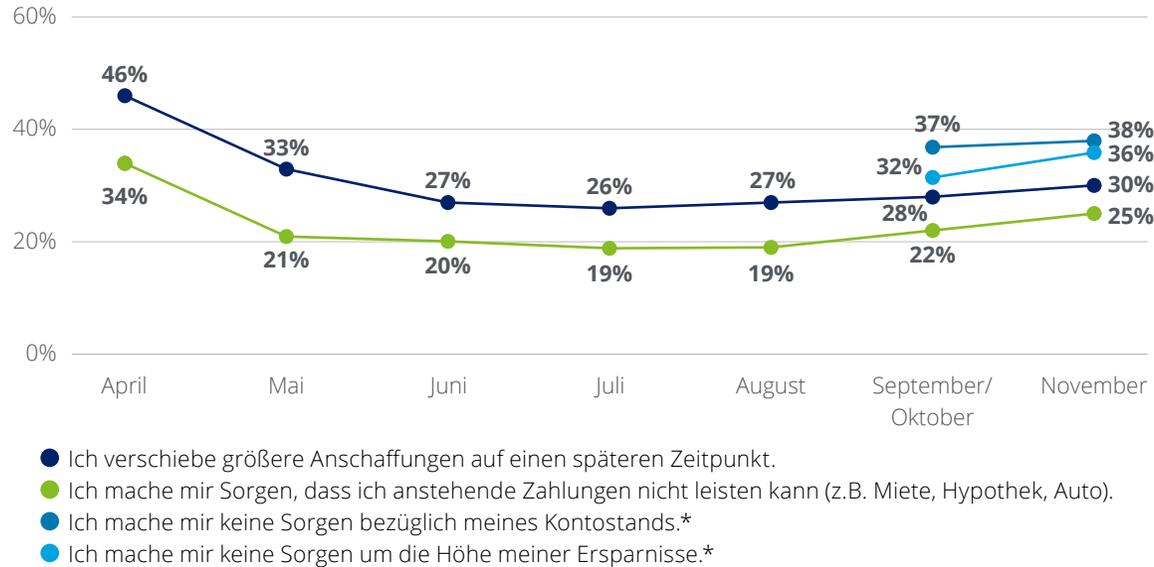
* Quelle: RKI (Stand 18.11.2020).



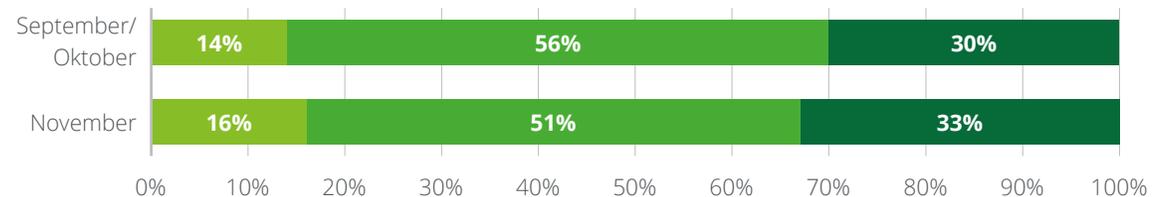
Finanzielle Sorgen in Deutschland

Der Anfang November in Deutschland in Kraft getretene „Lockdown light“ löst unter den Befragten größere finanzielle Sorgen aus. Einer von vier Deutschen macht sich Gedanken, dass anstehende Zahlungen nicht beglichen werden können, fast ein Drittel verschiebt größere Anschaffungen auf einen späteren Zeitpunkt.

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.

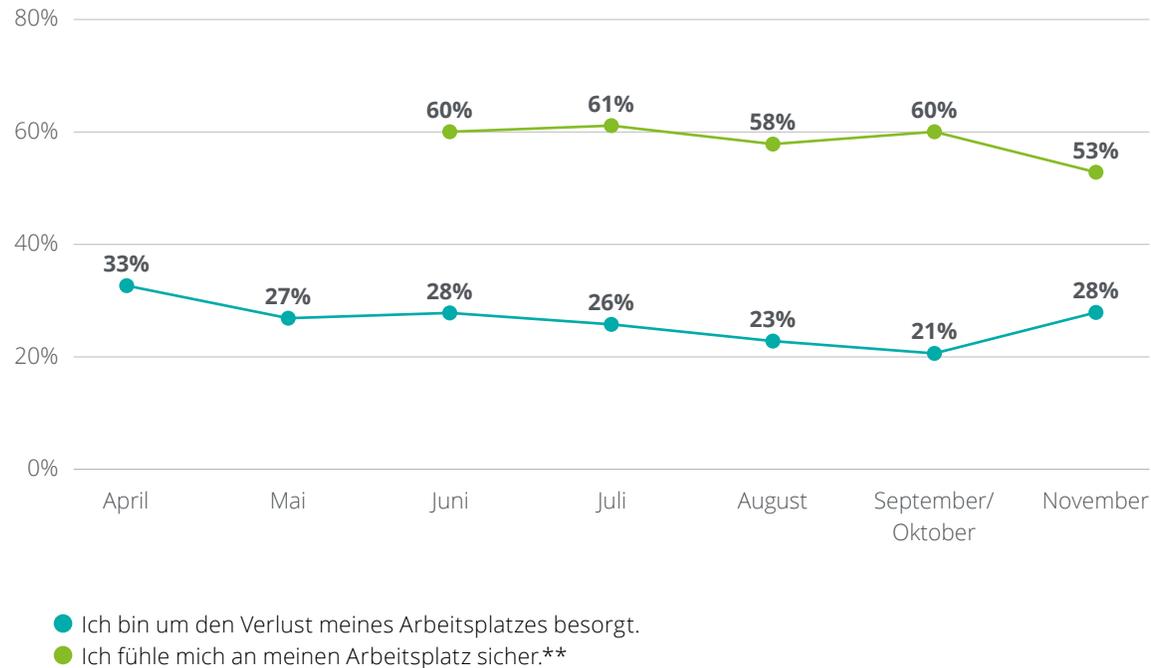
■ ... Ihr Einkommen überstiegen haben? ■ ... gleich Ihrem Einkommen waren? ■ ... weniger als Ihr Einkommen betragen haben?



Arbeitsplatzsituation in Deutschland

Die Sorge, den eigenen Arbeitsplatz zu verlieren, ist von Oktober auf November um sieben Prozentpunkte gestiegen. Hier macht sich die Schließung von Restaurants und Kulturbetrieben deutlich bemerkbar. Um sieben Prozentpunkte gefallen ist parallel dazu das sichere Gefühl am Arbeitsplatz.

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



Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=608.

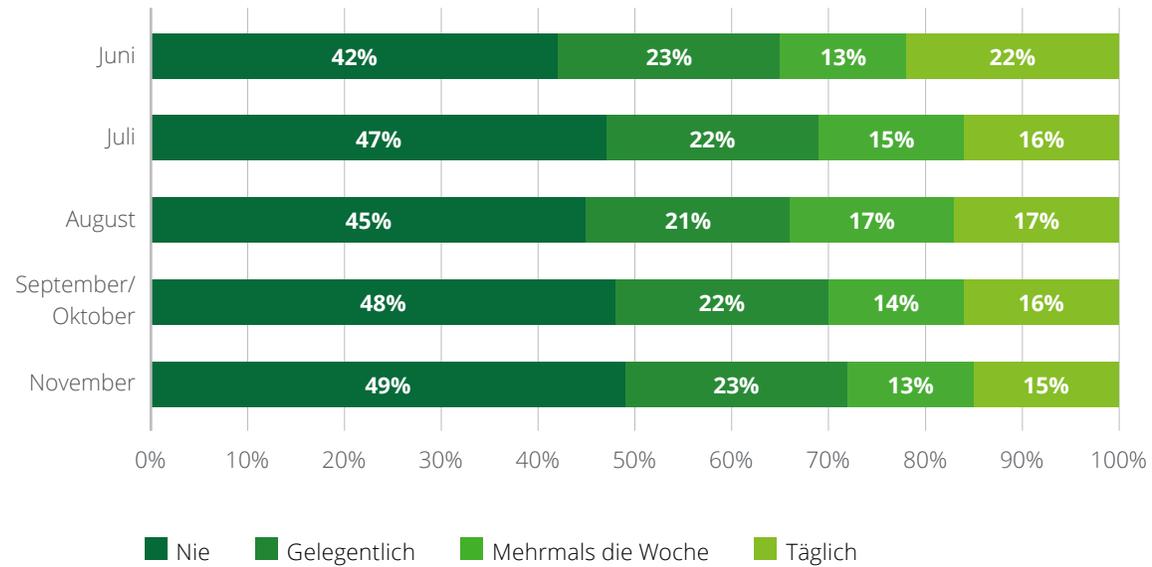
** Diese Frage wurde ab Juni in die Studie mit aufgenommen.



Remote Working in Deutschland

Das unsichere Gefühl am Arbeitsplatz führt bisher noch nicht zu mehr Remote Working. Weiterhin arbeitet jeder zweite Deutsche nie von zu Hause aus.

Wie oft arbeiten Sie derzeit von zu Hause aus?*



Hinweis:

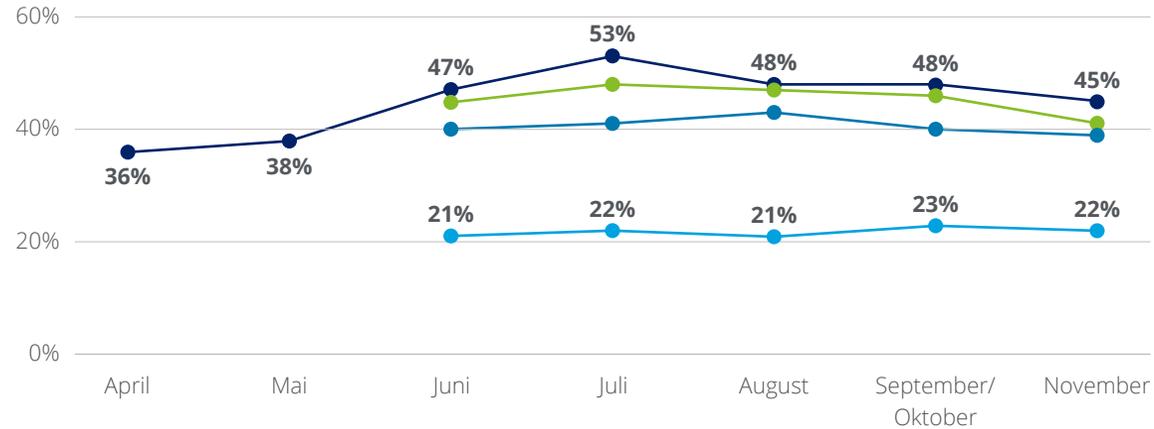
* Diese Frage wurde ab Juni in die Studie mit aufgenommen und nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell angestellt sind (einschließlich bezahlter und unbezahlter Freistellung); n=608.



Sicherheitsempfinden in Deutschland

Beim Arzt- oder Friseurbesuch sowie beim Einkaufen fühlten sich die Befragten in Deutschland weniger sicher als noch im Oktober.

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

03

Einzelhandel



01

02

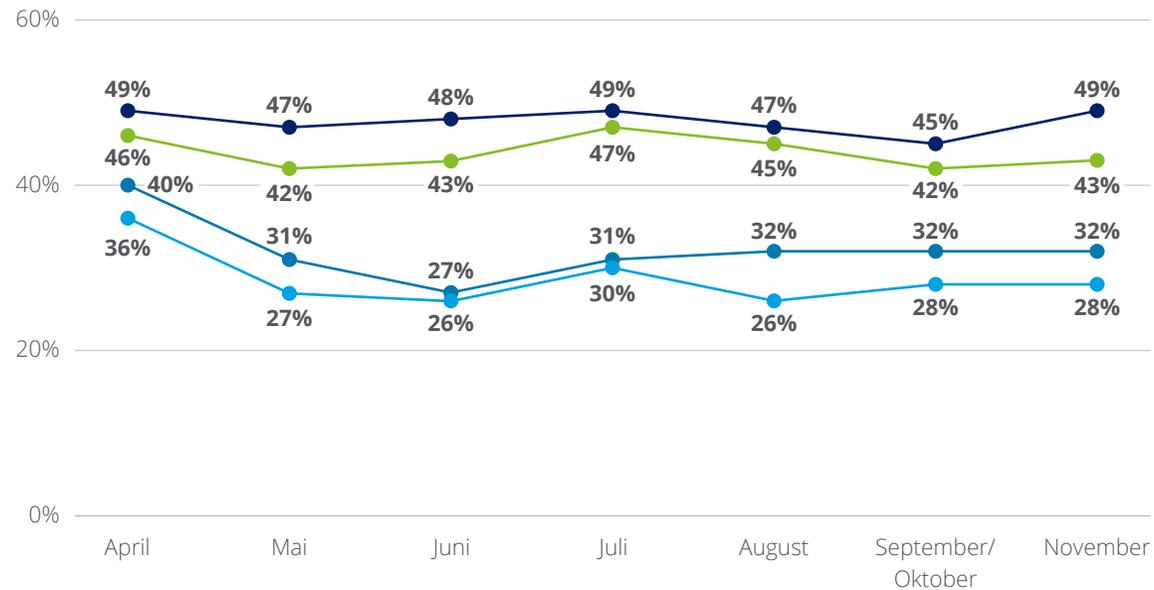
03

04

Kaufverhalten

Trotz des „Lockdown light“ kam es im November nicht zu erneuten Hamsterkäufen. Der Anteil jener Verbraucher, die einen Vorrat anlegen, liegt über die letzten Monate hinweg vergleichsweise konstant bei rund einem Drittel.

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

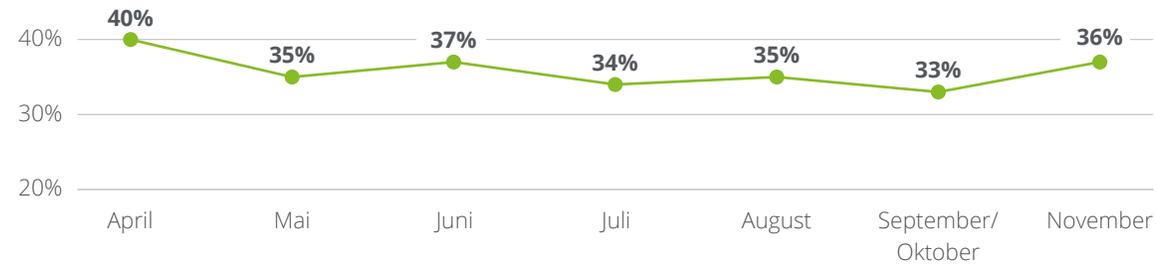
04

Ausgabebereitschaft für Annehmlichkeiten

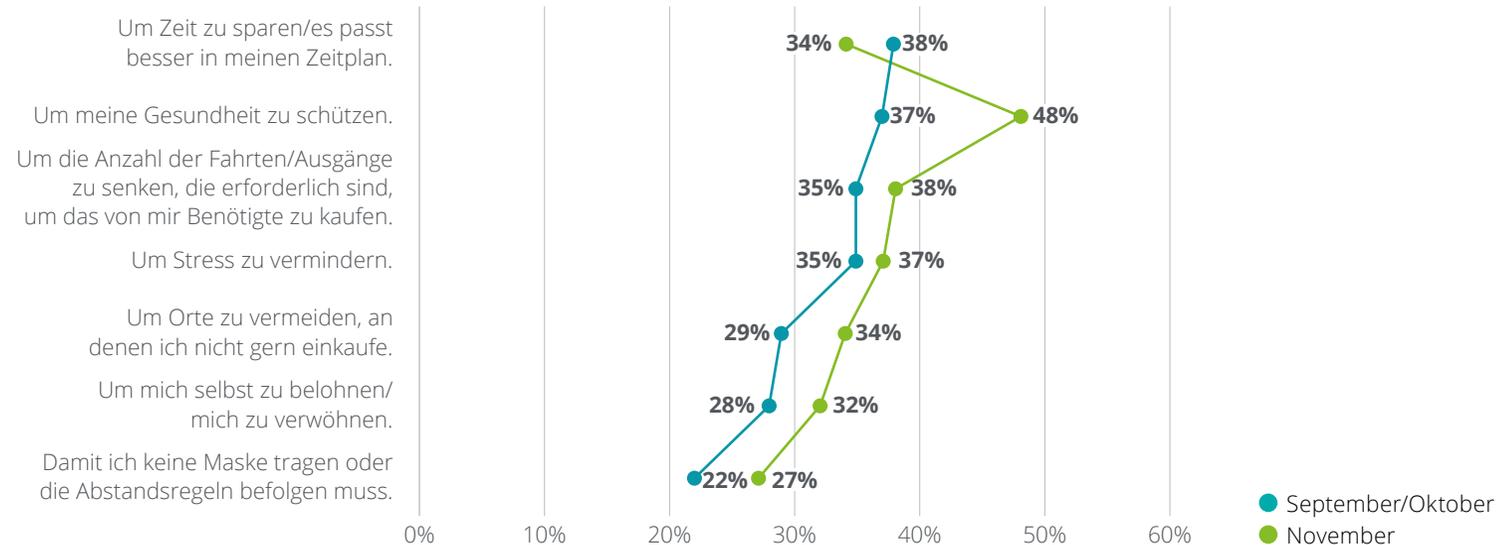
Für jene Konsumenten, die bereit sind, einen Aufpreis für Essenslieferdienste und Lebensmittel-Abos zu bezahlen, steht der Schutz der eigenen Gesundheit an erster Stelle. Im Oktober war die Zeitersparnis noch der Hauptgrund für die Mehrausgaben.

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=364); Mehrfachnennungen möglich.



Ausgabebereitschaft für Annehmlichkeiten

Der Schutz der eigenen Gesundheit hat für die Befragten in allen europäischen Ländern eine hohe Priorität. Um die Zahl der Einkäufe vor Ort und das damit verbundene Infektionsrisiko zu reduzieren, sind Konsumenten in ganz Europa bereit, einen Aufpreis für Annehmlichkeiten wie Essens- und Lebensmittellieferungen zu bezahlen.

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% (37%)	41% (35%)	62% (56%)	60% (54%)	42% (40%)
Um die Anzahl der Fahrten/Ausgänge zu senken, die erforderlich sind, um das von mir Benötigte zu kaufen.	38% (35%)	46% (38%)	48% (47%)	58% (50%)	57% (52%)
Um Stress zu vermindern.	37% (35%)	20% (27%)	24% (29%)	32% (33%)	34% (35%)
Um Zeit zu sparen/es passt besser in meinen Zeitplan.	34% (38%)	39% (42%)	34% (40%)	30% (30%)	26% (32%)
Um Orte zu vermeiden, an denen ich nicht gern einkaufe.	34% (29%)	30% (31%)	37% (36%)	30% (33%)	35% (29%)
Um mich selbst zu belohnen/mich zu verwöhnen.	32% (28%)	14% (19%)	24% (21%)	15% (21%)	19% (19%)
Damit ich keine Maske tragen oder die Abstandsregeln befolgen muss.	27% (22%)	25% (25%)	25% (31%)	19% (20%)	21% (17%)

November-Erhebung (September/Oktober-Erhebung)

Hinweis:

* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die bereit sind, für Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen (DE: n=364; FR: n=301; ES: n=330; IT: n=318; UK: n=413; November-Erhebung); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

Ausgabeverhalten

Im November wollen die Verbraucher in Deutschland 50 Prozent weniger für Reisen ausgeben als noch im Monat zuvor. Dies ist der niedrigste Wert seit dem Beginn der Erhebung im April.

Auch bei anderen nicht notwendigen Konsumgütern halten die Deutschen ihr Geld zusammen. Nur für Verbrauchsgüter wie etwa Lebensmittel planen sie erhöhte Ausgaben ein.

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

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

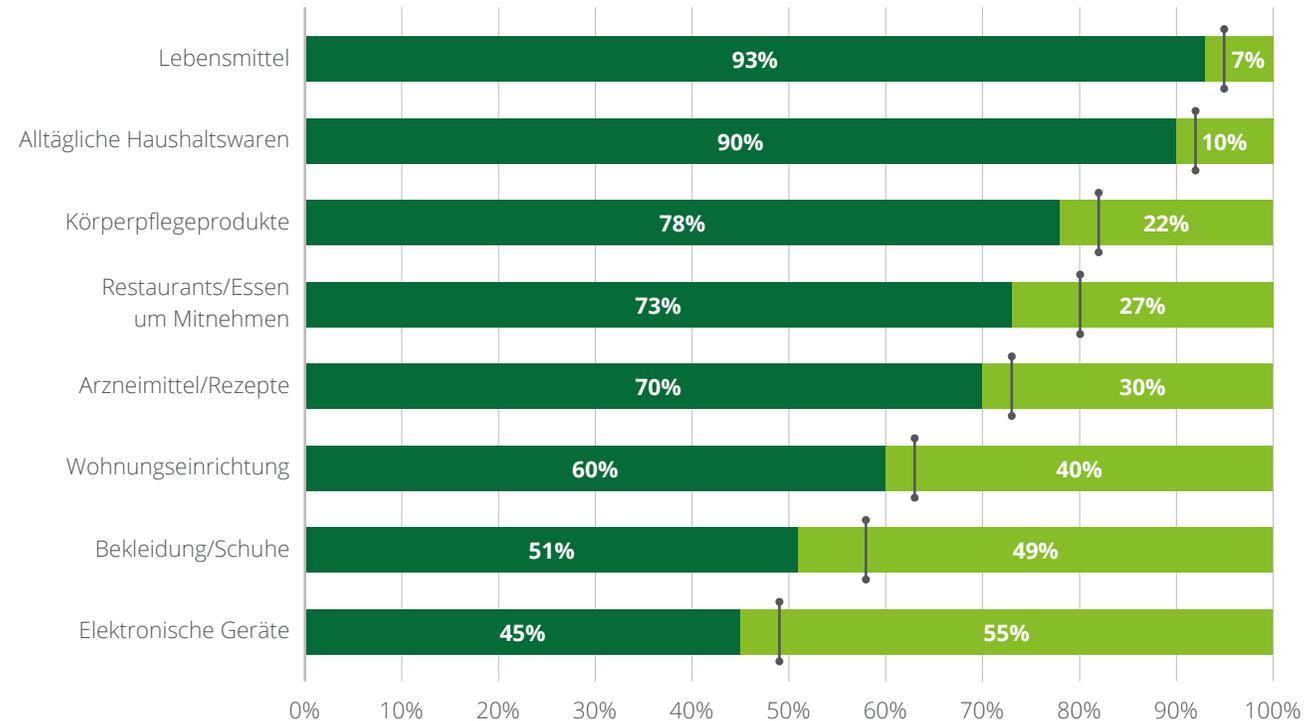
03

04

Einkaufskanäle

Bis auf elektronische Geräte werden alle Produktkategorien überwiegend in stationären Geschäften eingekauft. Bei Bekleidung und Schuhen ist das Verhältnis ausgeglichen. Es lässt sich jedoch ein leichter Anstieg beim Onlineshopping erkennen, der auch auf die steigenden COVID-19-Infektionszahlen zurückzuführen ist.

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 September/Oktober



01

02

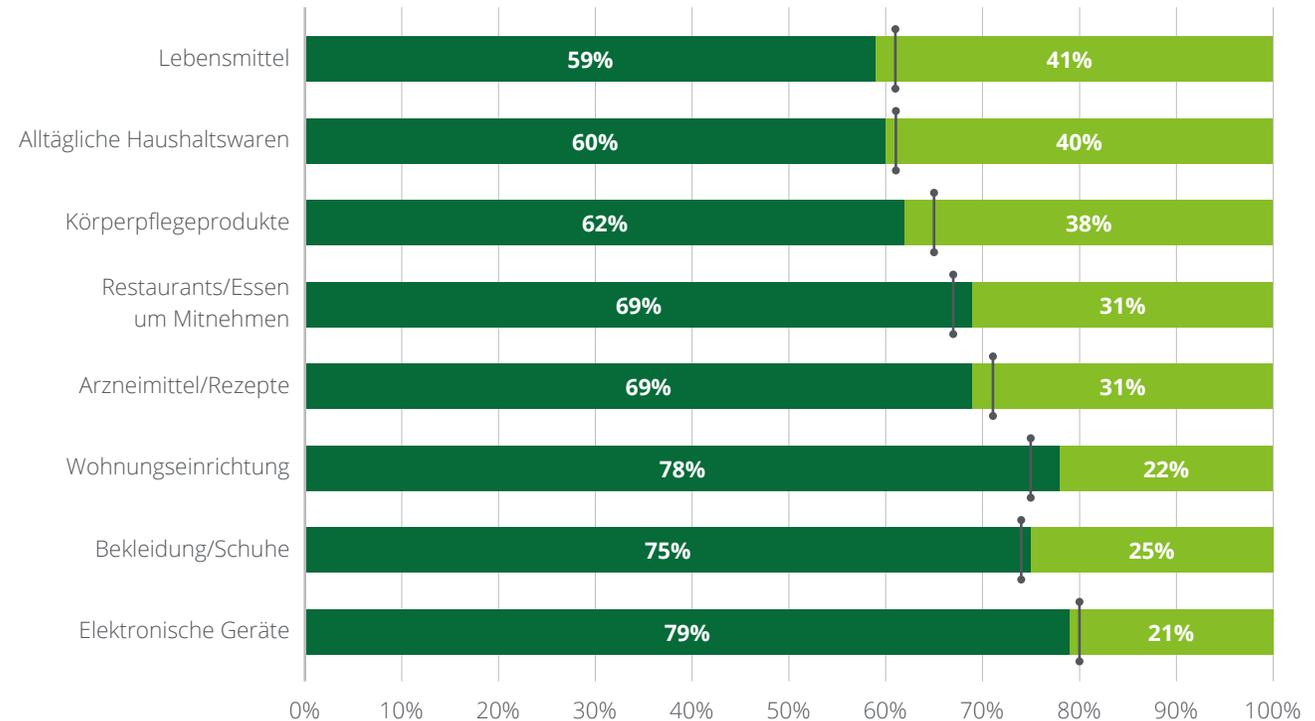
03

04

Nutzung von Click-&-Collect-Diensten

Weiterhin lässt sich der größere Teil der Onlinekäufer seine Einkäufe direkt nach Hause liefern. Die Bereitschaft zur Nutzung von Click-&-Collect-Diensten ist jedoch von Oktober auf November leicht gestiegen.

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 September/Oktober



01

02

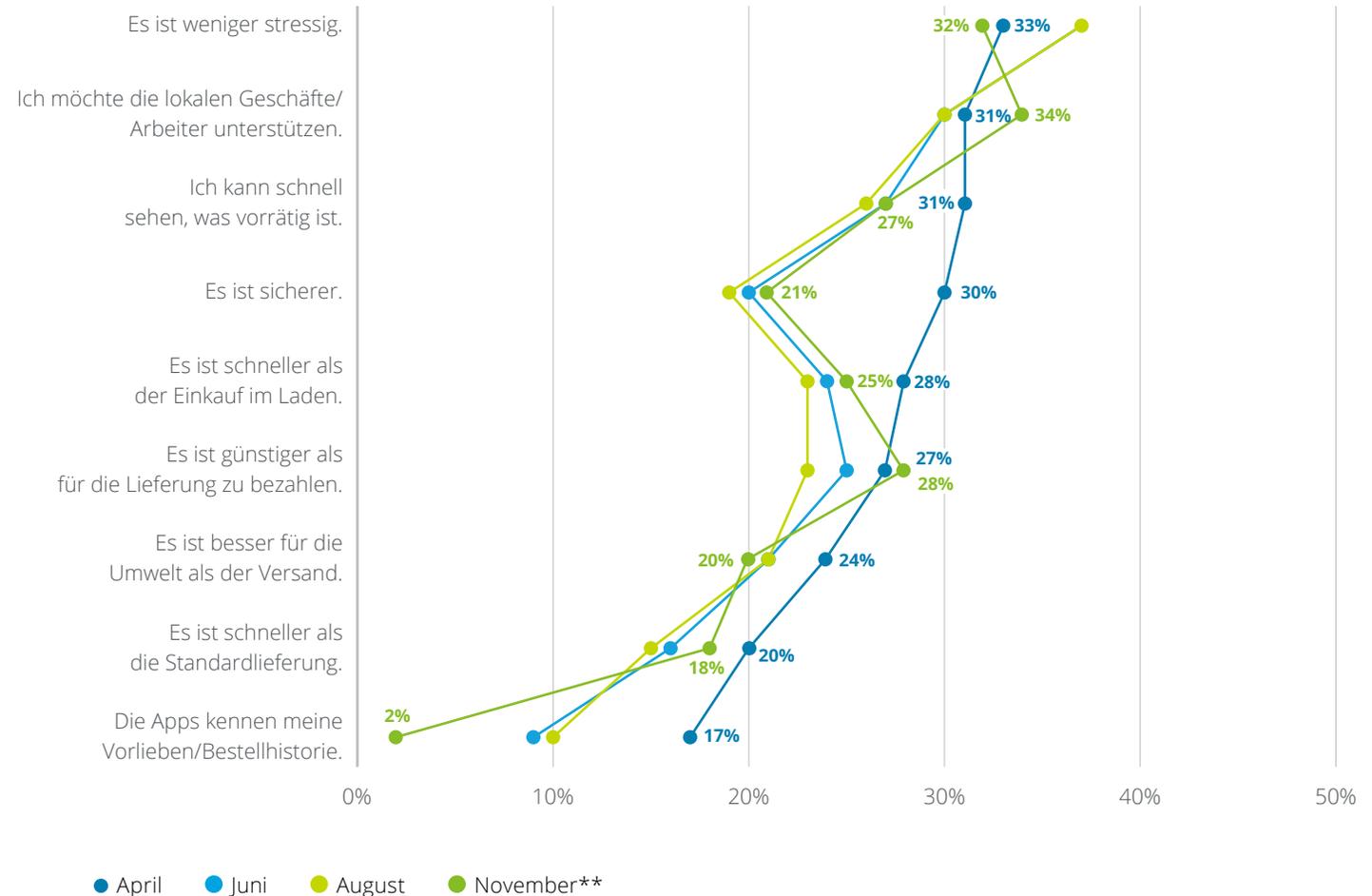
03

04

Gründe, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Die Deutschen wollen lokale Geschäfte während des zweiten Lockdowns unterstützen. Dies ist der Hauptgrund, weshalb die Befragten Produkte online bestellen und vor Ort abholen.

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=612); Mehrfachnennungen möglich.

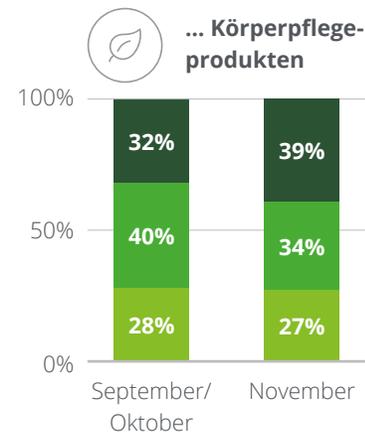
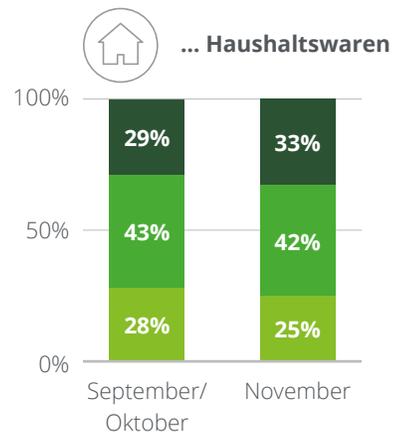
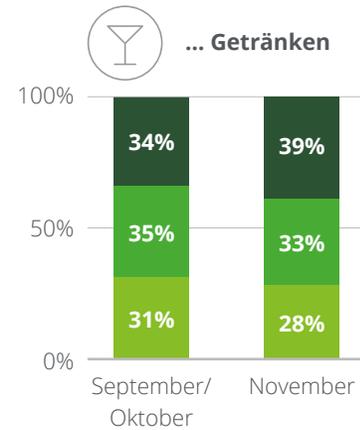
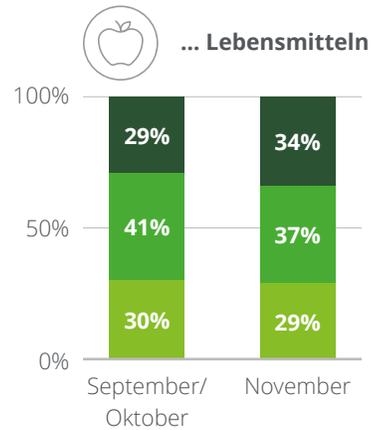
** Aus Übersichtlichkeitsgründen wurden die Ergebnisse von Mai, Juli und September/Oktober in der Grafik nicht dargestellt. Diese können in den vorherigen Ausgaben der Studie nachgelesen werden.



Markenpräferenz

Verglichen mit Oktober, bevorzugen im November mehr Konsumenten Handelsmarken gegenüber Eigenmarken. Bei Lebensmitteln und Haushaltswaren spielt die Marke eine eher untergeordnete Rolle.

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



01

02

03

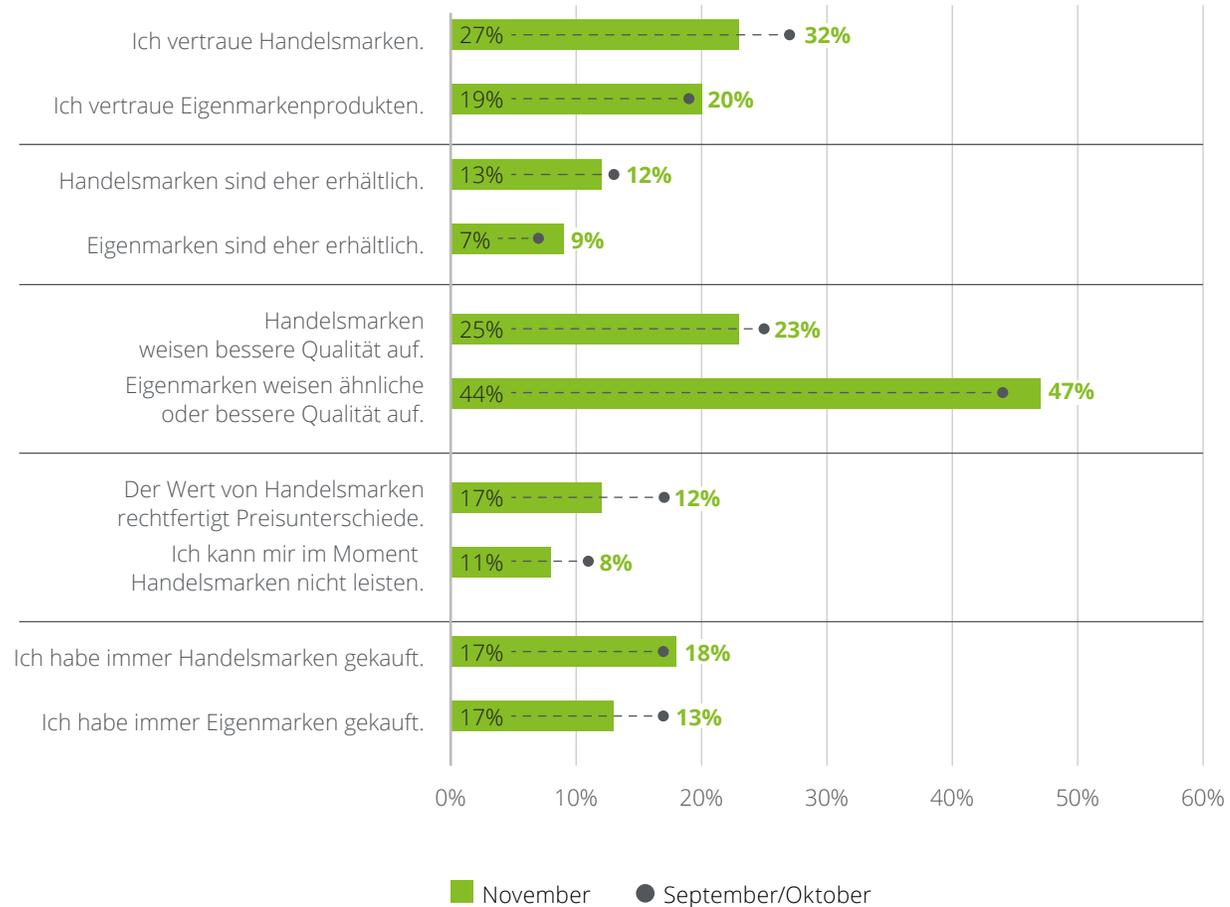
04

Gründe für Markenpräferenz

Ausschlaggebend für die Wahl von Handelsmarken ist das größere Vertrauen in die Produkte. Dieses ist im Vergleich zum Vormonat leicht gestiegen.

Eigenmarkenkäufer sind dagegen überzeugt von der gleichwertigen Qualität und entscheiden sich aus diesem Grund für den Kauf von Eigenmarken.

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



04

Mobilität und Reiseverhalten



01

02

03

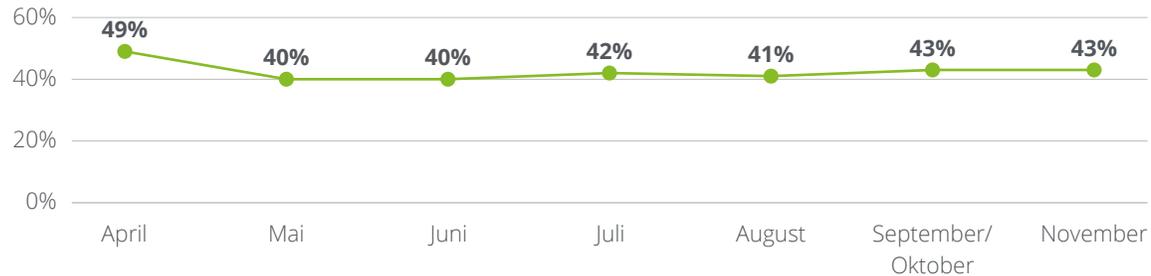
04

Fahrzeughaltung und PKW-Kauf

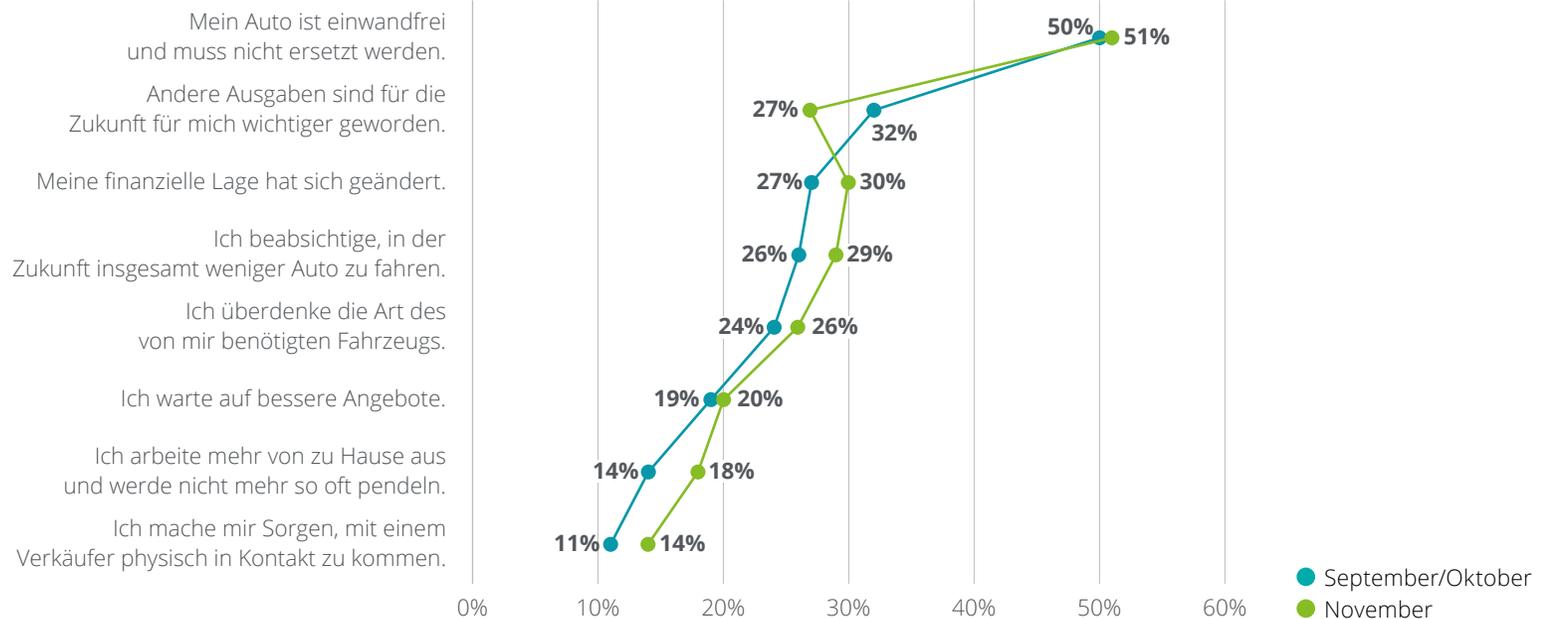
Weiterhin schiebt fast die Hälfte der deutschen Fahrzeugbesitzer den Kauf eines neuen PKWs auf. Der einwandfreie Zustand des jetzigen Autos sowie die unsichere finanzielle Situation sind die Hauptgründe. Gleichzeitig steigt die Zahl derer, die künftig weniger Auto fahren möchten. Eine Rolle spielt hierbei die durch Remote Working abnehmende Notwendigkeit, ein Fahrzeug zu besitzen.

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=819).

** Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass sie ihr Fahrzeug länger behalten wollen als ursprünglich geplant (n=354); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

Gründe für einen aufgeschobenen PKW-Kauf im europäischen Vergleich

Zahlreiche Fahrzeugbesitzer in allen europäischen Ländern wollen ihren PKW länger fahren als ursprünglich geplant. Der einwandfreie Zustand des jetzigen Autos, eine geänderte finanzielle Situation und eine neue Priorisierung der Ausgaben hält rund ein Drittel der Fahrzeugbesitzer in Europa vom Neukauf ab. In Spanien gibt sogar die Hälfte der Befragten an, dass andere Ausgaben für die Zukunft wichtiger geworden 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.	51% (50%)	64% (60%)	47% (48%)	52% (42%)	51% (45%)
Meine finanzielle Lage hat sich geändert.	30% (27%)	21% (26%)	31% (29%)	31% (35%)	31% (23%)
Ich beabsichtige, in der Zukunft insgesamt weniger Auto zu fahren.	29% (26%)	18% (19%)	24% (20%)	24% (18%)	28% (25%)
Andere Ausgaben sind für die Zukunft für mich wichtiger geworden.	27% (32%)	33% (33%)	47% (43%)	31% (32%)	37% (32%)
Ich überdenke die Art des von mir benötigten Fahrzeugs.	26% (24%)	8% (11%)	21% (24%)	17% (19%)	16% (18%)
Ich warte auf bessere Angebote.	20% (19%)	10% (20%)	16% (15%)	22% (24%)	17% (20%)
Ich arbeite mehr von zu Hause aus und werde nicht mehr so oft pendeln.	18% (14%)	9% (7%)	17% (14%)	15% (11%)	18% (19%)
Ich mache mir Sorgen, mit einem Verkäufer physisch in Kontakt zu kommen.	14% (11%)	3% (6%)	8% (6%)	5% (6%)	10% (10%)

November-Erhebung (September/Oktober-Erhebung)

Hinweis:
 * Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass sie ihr Fahrzeug länger behalten wollen als ursprünglich geplant (DE: n=354; FR: n=319; ES: n=520; IT: n=422; UK: n=366; November-Erhebung); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

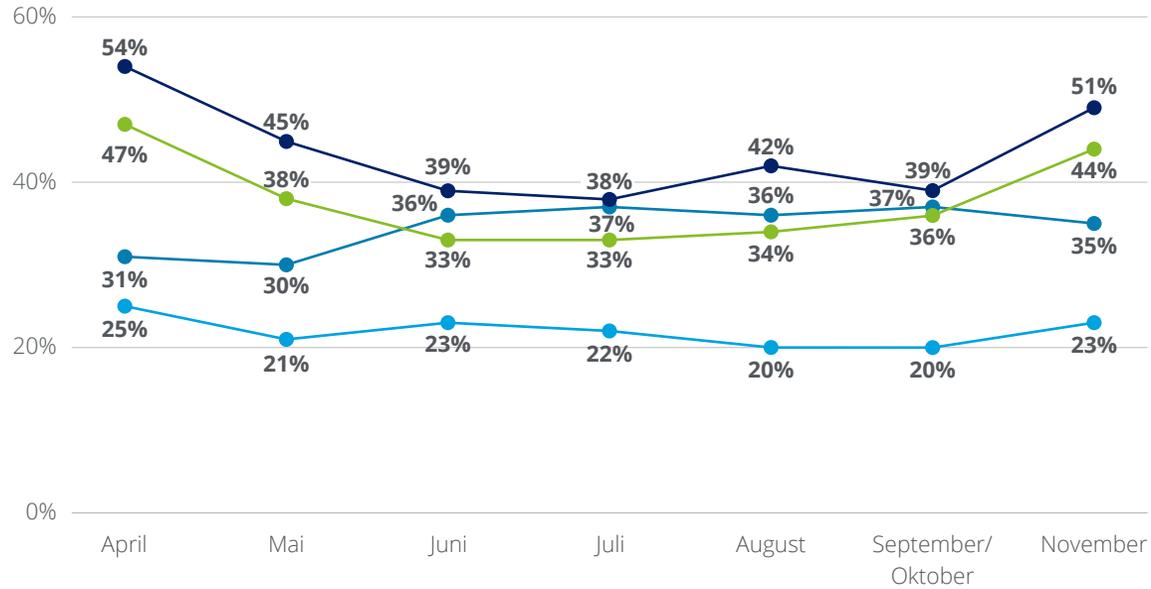
03

04

Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Im Winter will die Hälfte der Deutschen auf öffentliche Verkehrsmittel verzichten. Dieser Wert ist fast so hoch wie im April. Auch bei Ride-Hailing-Fahrdiensten sind die Befragten wieder vorsichtiger geworden.

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

Touristische Reisen sind im November bundesweit untersagt. Aber auch danach kann sich nur einer von fünf Befragten vorstellen, in einem Hotel oder einer Ferienwohnung zu übernachten oder mit der Bahn zu verreisen.

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



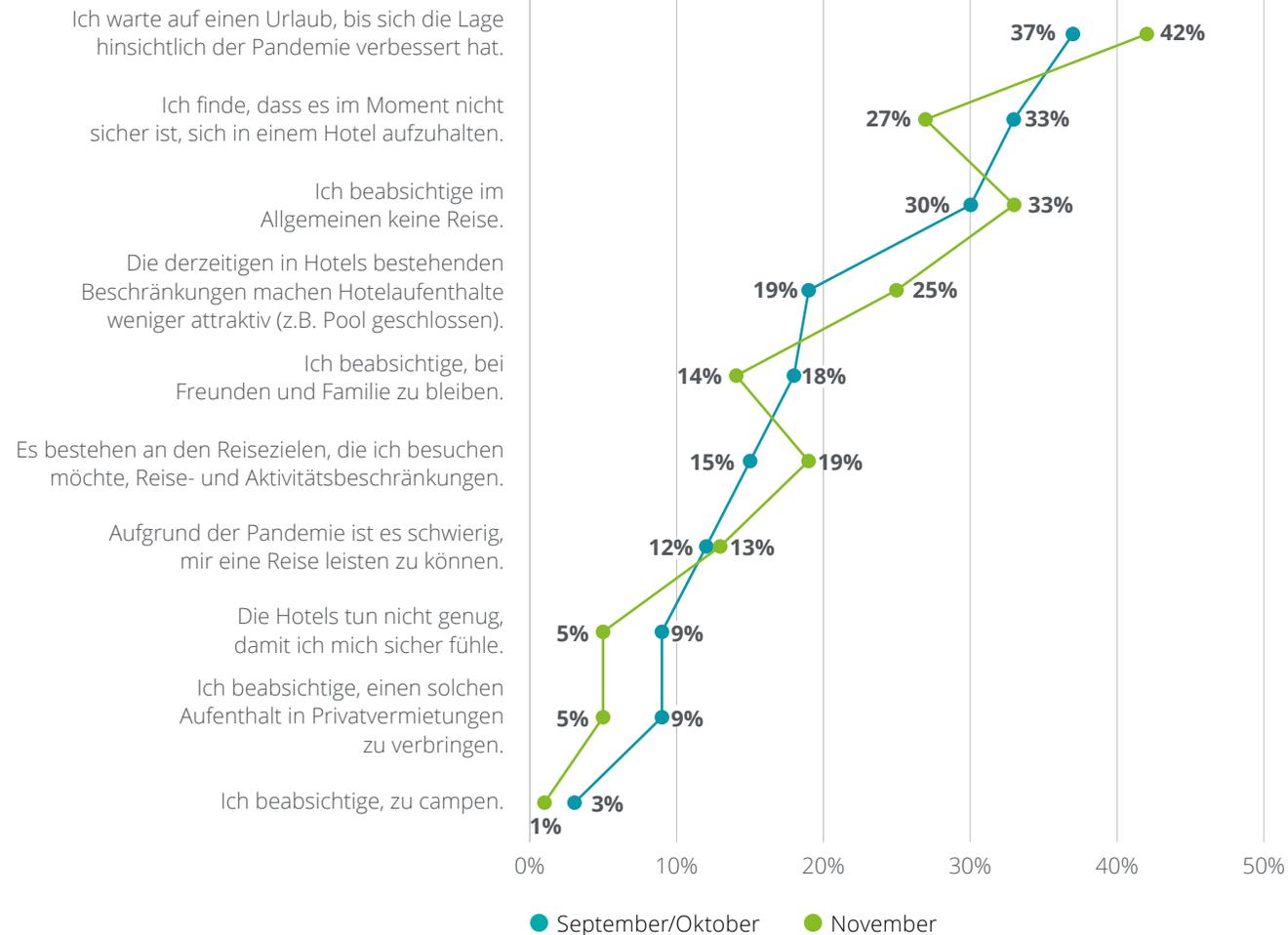
Hinweis:
* Aus Übersichtlichkeitsgründen wurden die Ergebnisse von Mai, Juli und September/Okttober in der Grafik nicht dargestellt. Diese können in den vorherigen Ausgaben der Studie nachgelesen werden.



Zurückhaltung bei Reisen

Die derzeitigen Beschränkungen für Hotelaufenthalte und viele (Auslands-) Reisen machen einen Urlaub fast unmöglich. Aus diesem Grund verschiebt fast die Hälfte der Deutschen ihren Urlaub, bis sich die pandemische Lage verbessert.

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=653); Mehrfachnennungen möglich.



Zurückhaltung bei Reisen im europäischen Vergleich

Abwarten, bis sich die Lage bezüglich der Pandemie verbessert und das Reisen wieder sicherer ist – das ist das derzeitige Credo in Europa. In Spanien und Italien kommt erschwerend hinzu, dass sich mehr als ein Drittel der Befragten einen Urlaub finanziell kaum noch leisten können.

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% (37%)	44% (36%)	30% (29%)	52% (38%)	31% (31%)
Ich beabsichtige im Allgemeinen keine Reise.	33% (30%)	21% (32%)	23% (25%)	15% (10%)	35% (33%)
Ich finde, dass es im Moment nicht sicher ist, sich in einem Hotel aufzuhalten.	27% (33%)	26% (25%)	33% (37%)	40% (33%)	35% (33%)
Die derzeitigen in Hotels bestehenden Beschränkungen machen Hotelaufenthalte weniger attraktiv (z.B. Pool geschlossen).	25% (19%)	21% (15%)	21% (22%)	16% (15%)	17% (15%)
Es bestehen an den Reisezielen, die ich besuchen möchte, Reise- und Aktivitätsbeschränkungen.	19% (15%)	13% (7%)	29% (13%)	9% (7%)	13% (11%)
Ich beabsichtige, bei Freunden und Familie zu bleiben.	14% (18%)	12% (14%)	8% (9%)	9% (12%)	6% (8%)
Aufgrund der Pandemie ist es schwierig, mir eine Reise leisten zu können.	13% (12%)	21% (15%)	39% (33%)	43% (34%)	14% (15%)
Die Hotels tun nicht genug, damit ich mich sicher fühle.	5% (9%)	7% (9%)	7% (6%)	7% (12%)	10% (10%)
Ich beabsichtige, einen solchen Aufenthalt in Privatvermietungen zu verbringen.	5% (9%)	3% (5%)	6% (5%)	3% (6%)	2% (3%)
Ich beabsichtige, zu campen.	1% (3%)	3% (2%)	1% (2%)	2% (3%)	2% (2%)

November-Erhebung (September/Oktober-Erhebung)

Hinweis:
 * Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die zugestimmt haben, dass ein Hotelaufenthalt für sie sehr oder eher unwahrscheinlich ist (DE: n=653; FR: 633; ES: n=617; IT: n=626; UK: n=621; November-Erhebung); Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

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



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.