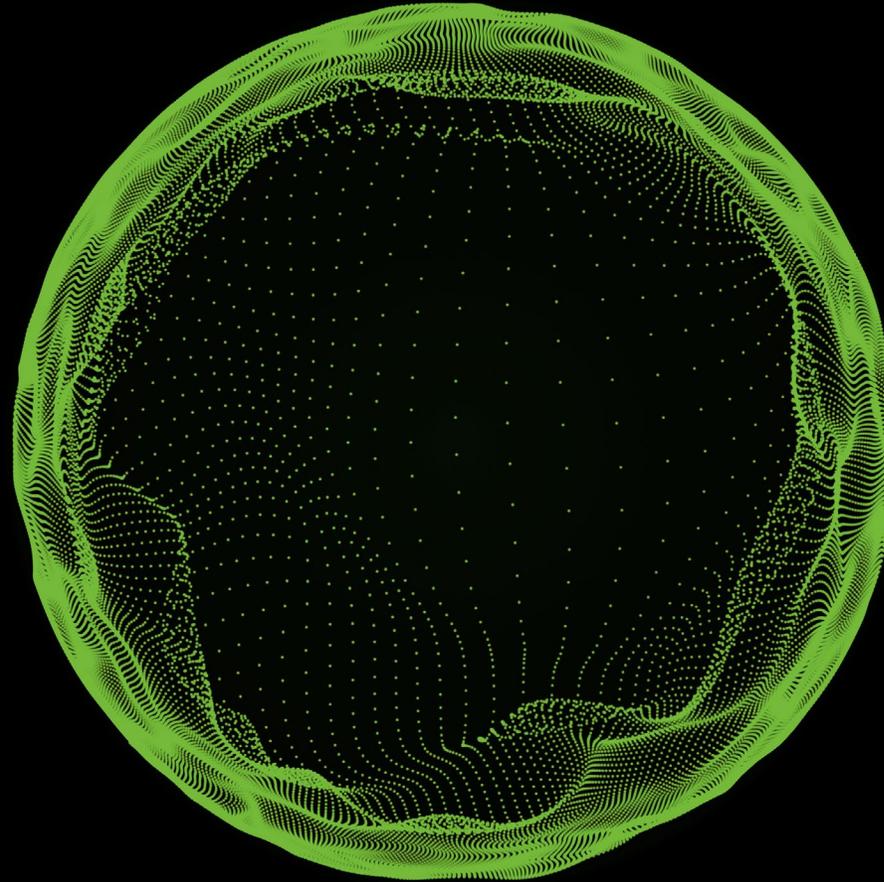


Tracking the global state
of the consumer
Zentrale Ergebnisse
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie: 13.-15. Mai 2020



Deloitte.

Inhaltsverzeichnis

01	Allgemeine Informationen zur Umfrage	Seite 5
02	Einzelhandel	Seite 8
03	Mobilität und Reiseverhalten	Seite 16

Key Findings



Erste Anzeichen einer Entspannung in der Beurteilung der Lage – gesundheitliche und finanzielle Sorgen lassen nach.



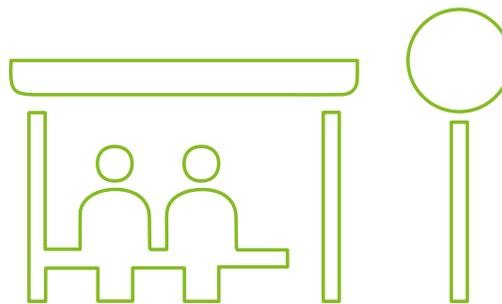
Online-Affinität von kurzer Dauer? Motivation für die Nutzung digitaler Services nimmt schon wieder ab.



Zurück zu alten Gewohnheiten – das Kaufverhalten der Konsumenten normalisiert sich langsam.



Lieber nah statt fern – mit dem Zug zur Ferienwohnung ist wahrscheinlicher als mit dem Flugzeug in die Ferne.



Mit steigendem Gefühl von Sicherheit sinkt die Vorsicht – weniger Deutsche wollen die Nutzung von ÖPNV und Ride-Hailing einschränken.



01

02

03

01

Allgemeine Informationen zur Umfrage



01

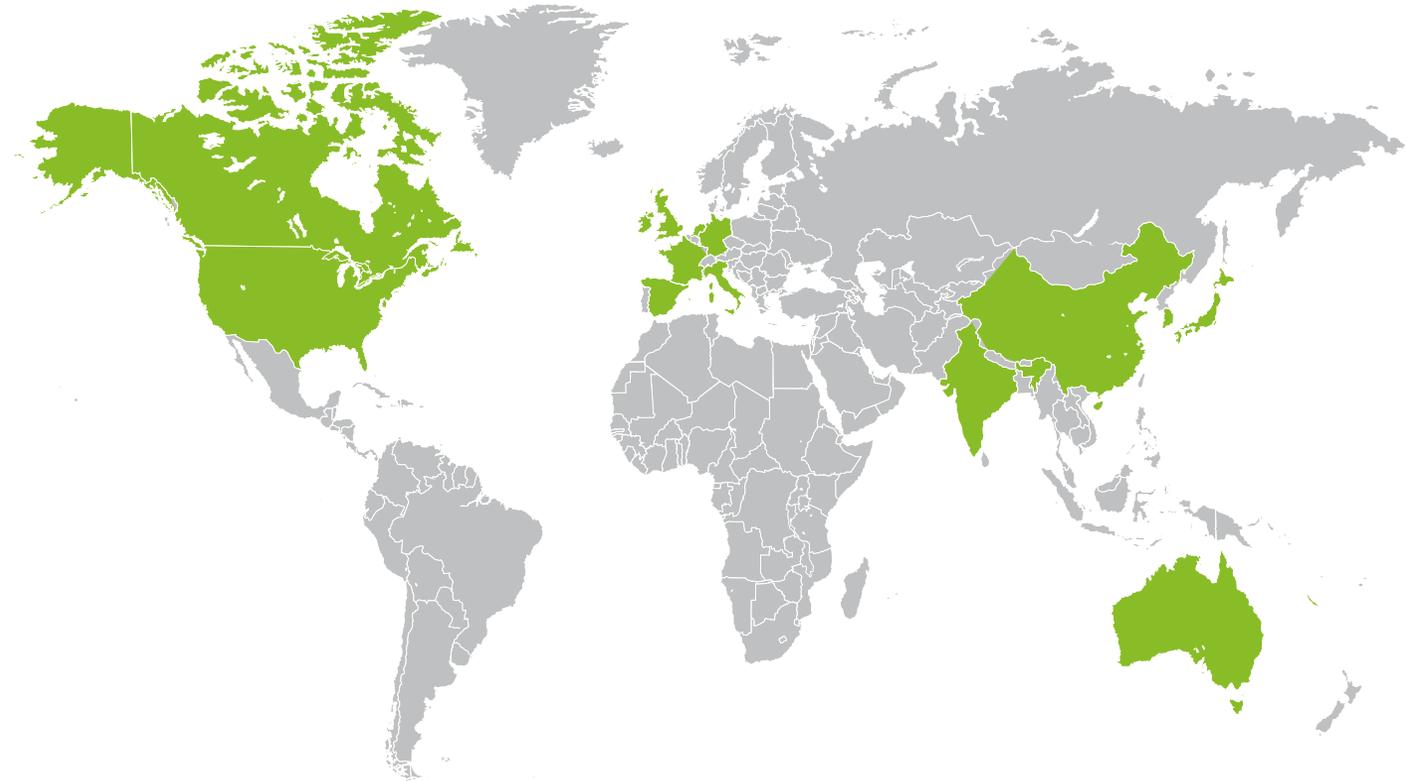
02

03

Erhebungsmethode

Die Global-Consumer-Pulse-Studie, die über einen Zeitraum von vier Monaten zweiwöchentlich veröffentlicht wird, gibt einen Überblick darüber, wie sich COVID-19 auf den Alltag der Konsumenten auswirkt und ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Inhalt dieser Untersuchung sind vor allem Aussagen darüber, wie sich die Konsumeinstellung und Ausgabebereitschaft verschiedener Konsumentengruppen in den einzelnen Ländermärkten über den Zeitablauf verändern.

Basis der Untersuchung ist eine online durchgeführte Befragung in 13 Ländern, an der ca. 1.000 Personen pro Land/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)

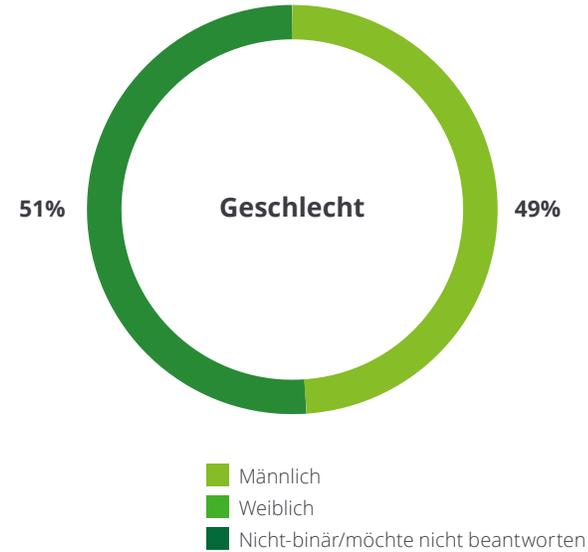
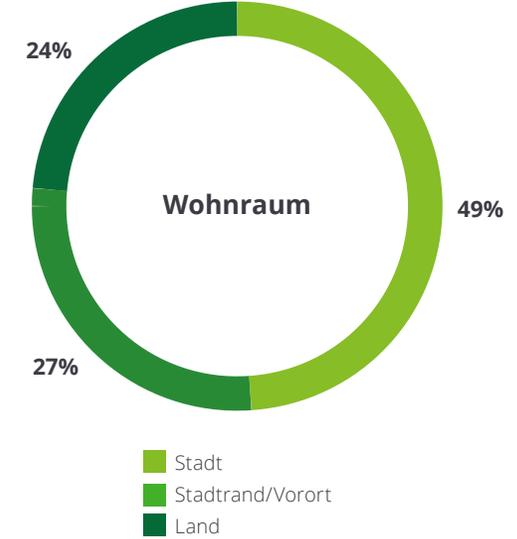
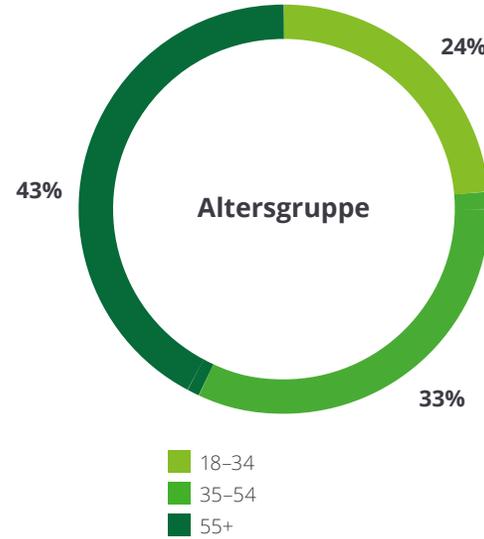
- Japan (JP)
- Niederlande (NL)
- Südkorea (KR)
- Spanien (ES)

- Großbritannien (UK)
- Vereinigte Staaten (US)



Demografie

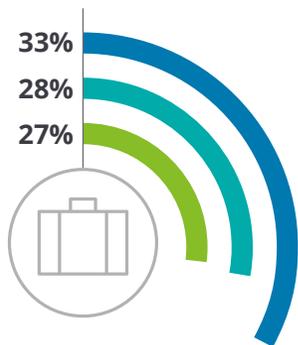
Insgesamt haben im Zeitraum vom 13. bis 15. Mai 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



Allgemeine Stimmung in Deutschland

Gesundheitliche Sorgen sowie Bedenken um die zukünftige berufliche und finanzielle Situation nehmen in Deutschland immer weiter ab.

Sind Sie um den Verlust Ihres Arbeitsplatzes besorgt? (Sehr besorgt/etwas besorgt)

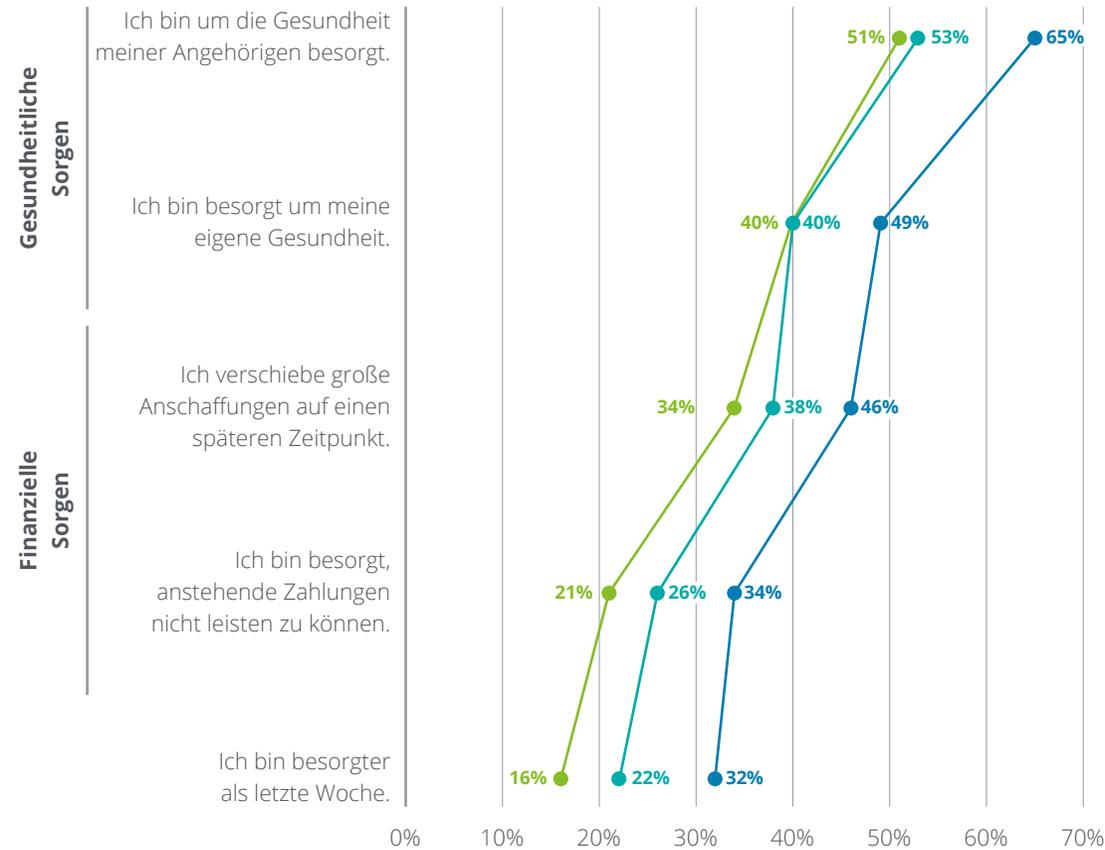


● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3

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

Erhebung 1 (n=637); Erhebung 2 (n=630); Erhebung 3 (n=601)

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



● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3

Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=948)
 Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=1.000)
 Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=1.000)



02

Einzelhandel



01

02

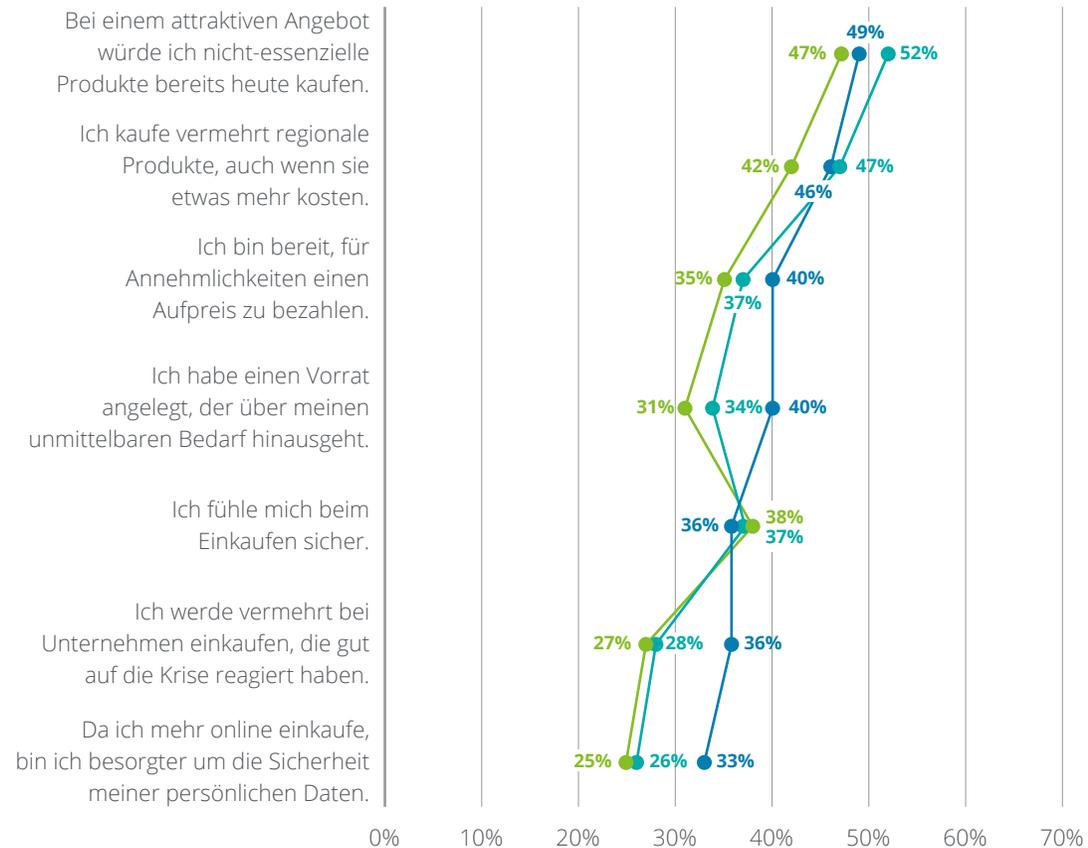
03



Kaufverhalten

Das Kaufverhalten scheint sich zu normalisieren. Die Deutschen kaufen im Vergleich zum Anfang der Pandemie weniger Produkte auf Vorrat und sind seltener bereit, für Annehmlichkeiten wie Lebensmittellieferungen einen Aufpreis zu bezahlen. Auch die Nachfrage nach regionalen Produkten geht leicht zurück, befindet sich aber immer noch auf einem hohen Niveau.

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



● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3

Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=948)
 Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=1.000)
 Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=1.000)

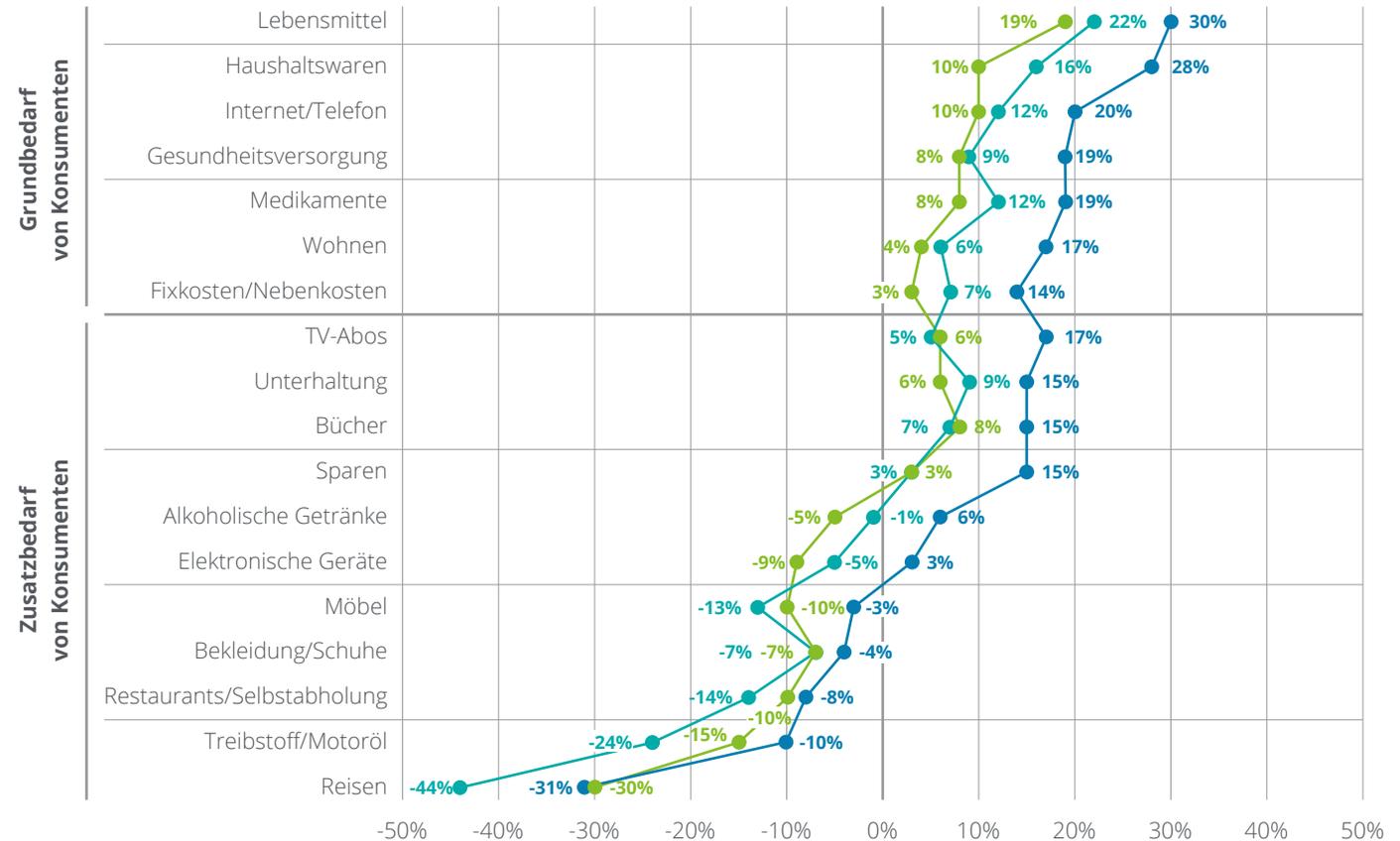


Ausgabeverhalten

Die erhöhte Ausgabebereitschaft für Produkte des täglichen Bedarfs nimmt im Vergleich zum Vormonat ab. Ebenso sinken die geplanten Ausgaben für Unterhaltung, Bücher und TV-Abos.

Nach einem Tiefpunkt für Reisen und Treibstoff bei Erhebung 2, erholen sich die beabsichtigten Ausgaben bei der dritten Erhebung leicht. Sie befinden sich jedoch weiterhin im negativen Bereich.

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



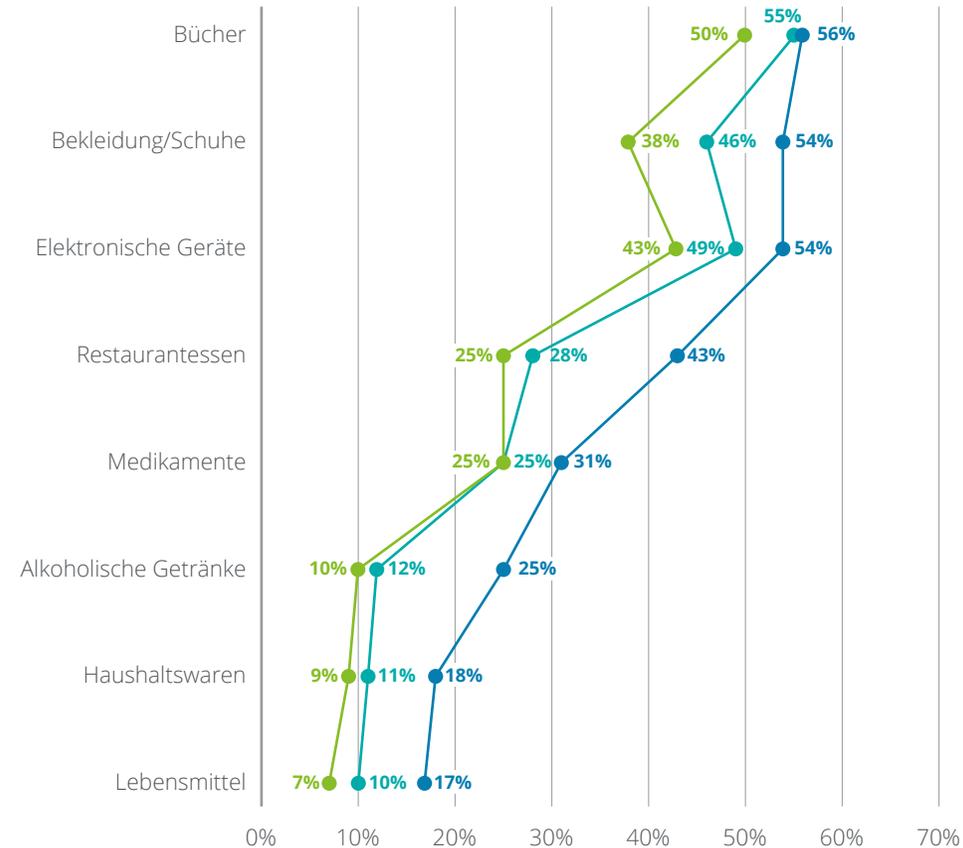
* Hinweis: Net Spend Intent = Differenz aus der Absicht mehr auszugeben und der Absicht weniger auszugeben



Einkaufskanäle

Bücher, Bekleidung und elektronische Geräte sind weiterhin die Produktkategorien, welche am häufigsten online eingekauft werden. Insgesamt wird jedoch weniger übers Internet bestellt, als noch im Monat zuvor.

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



Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=802)

Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=856)

Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=842)

● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3



01

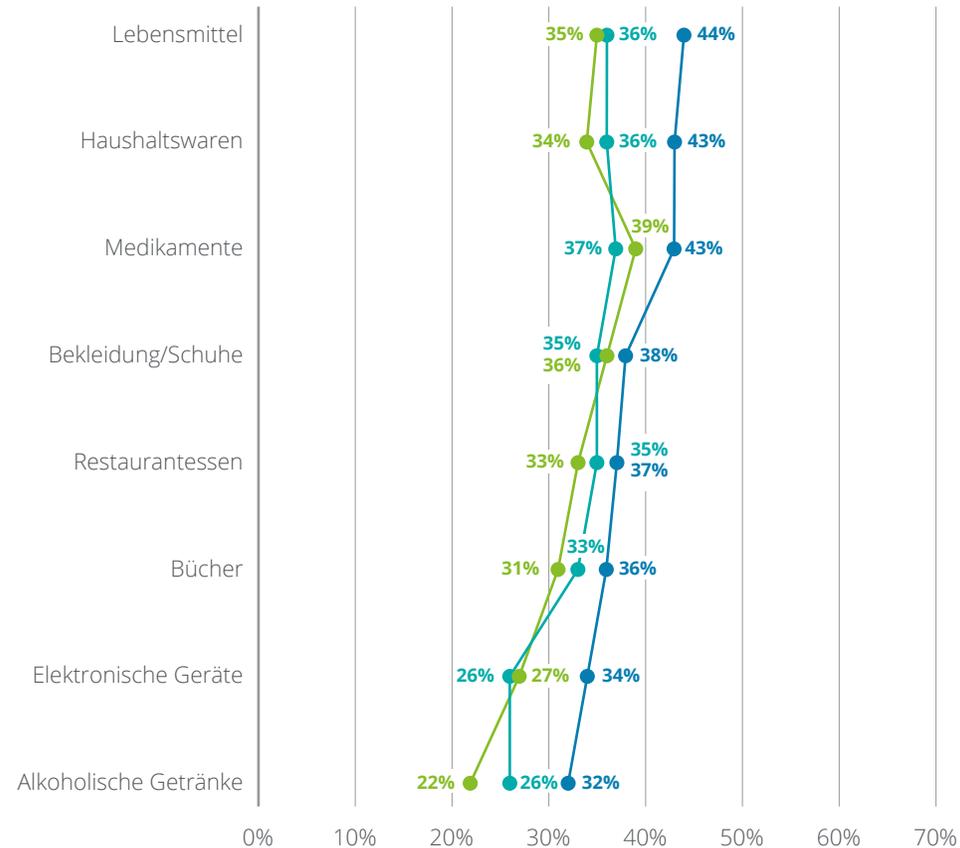
02

03

Wahrscheinlichkeit, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Mit der schrittweisen Öffnung des Einzelhandels und der Gastronomie, sinkt die Absicht Bücher oder Restaurantessen vorab online zu bestellen und vor Ort abzuholen. Für Medikamente, Bekleidung und elektronische Geräte steigt die Wahrscheinlichkeit hingegen leicht.

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



● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3

Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=908)

Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=963)

Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=960)



01

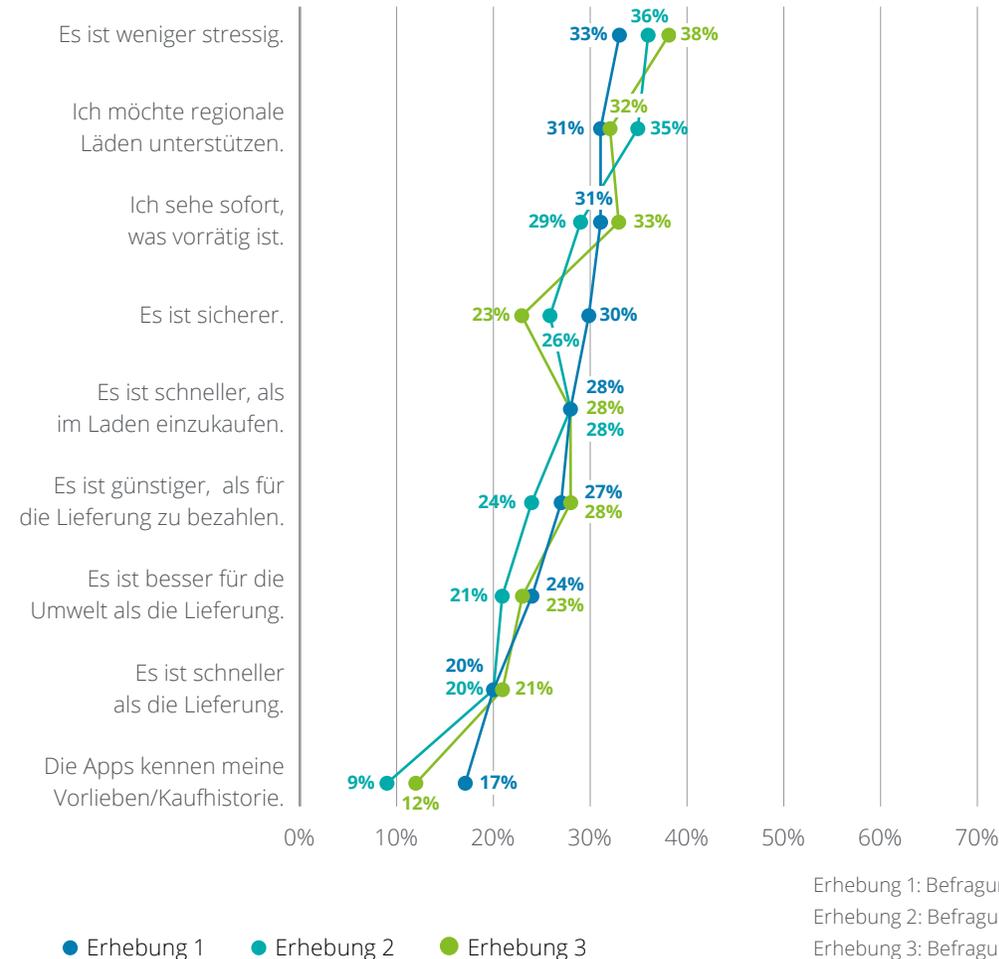
02

03

Gründe, Click-&-Collect-Dienste zu nutzen

Die Unterstützung lokaler Geschäfte, ein stressfreies Einkaufserlebnis und die Übersicht über die Verfügbarkeit von Produkten sind weiterhin die Hauptgründe für die Nutzung von Click-&-Collect. Der Sicherheitsaspekt nimmt hingegen ab.

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



Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=651)

Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=662)

Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=644)



01

02

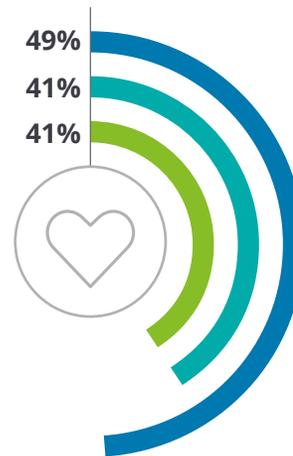
03

Markenwahl

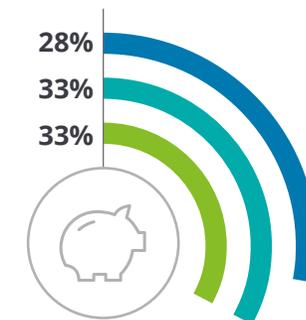
Zu Beginn der Corona-Pandemie war das Bedürfnis der Konsumenten nach vertrauten Herstellermarken am größten.

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

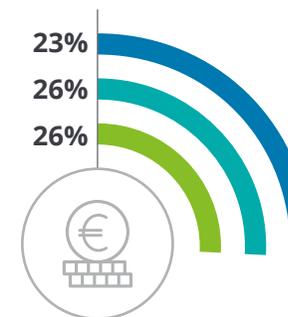
... die mir vertrauten Herstellermarken zu kaufen.



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



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



● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3

Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=948)
Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=1.000)
Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=1.000)



01

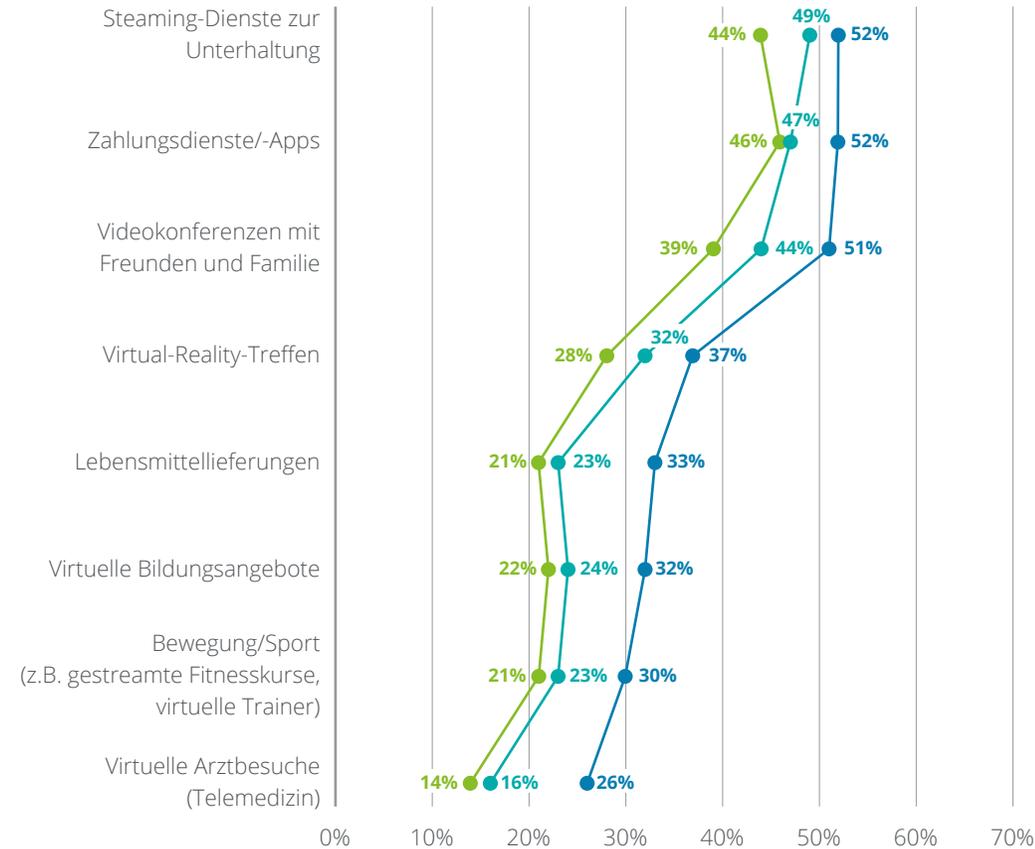
02

03

Nutzung digitaler Dienste

Mit der Lockerung der Kontaktbeschränkungen geht die Nutzung digitaler Produkte und Services zurück.

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



Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=948)
 Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=1.000)
 Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=1.000)

● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3



Mobilität und Reiseverhalten



01

02

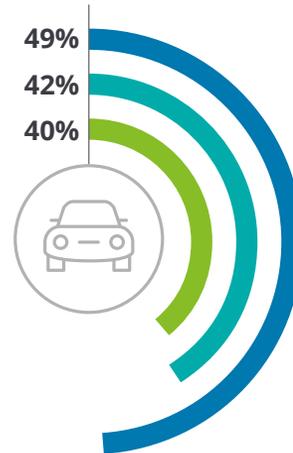
03

Fahrzeughaltung

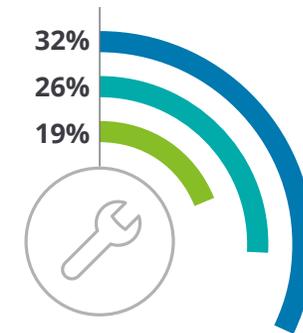
Auch das Verhalten der Fahrzeugbesitzer scheint sich zu normalisieren. Von ihnen planen weniger Befragte, den Kauf eines neuen Fahrzeuges oder die regelmäßige Wartung zu verschieben. Gleichzeitig nimmt auch die Bereitschaft ab, ein neues Fahrzeug online zu kaufen.

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

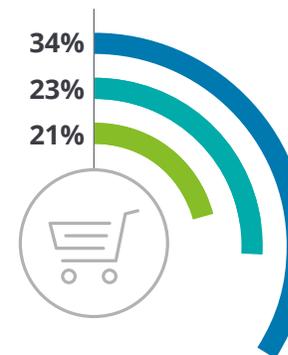
Ich plane, mein aktuelles Fahrzeug länger zu behalten als ursprünglich geplant.



Ich verschiebe die regelmäßige Wartung meines Fahrzeugs.



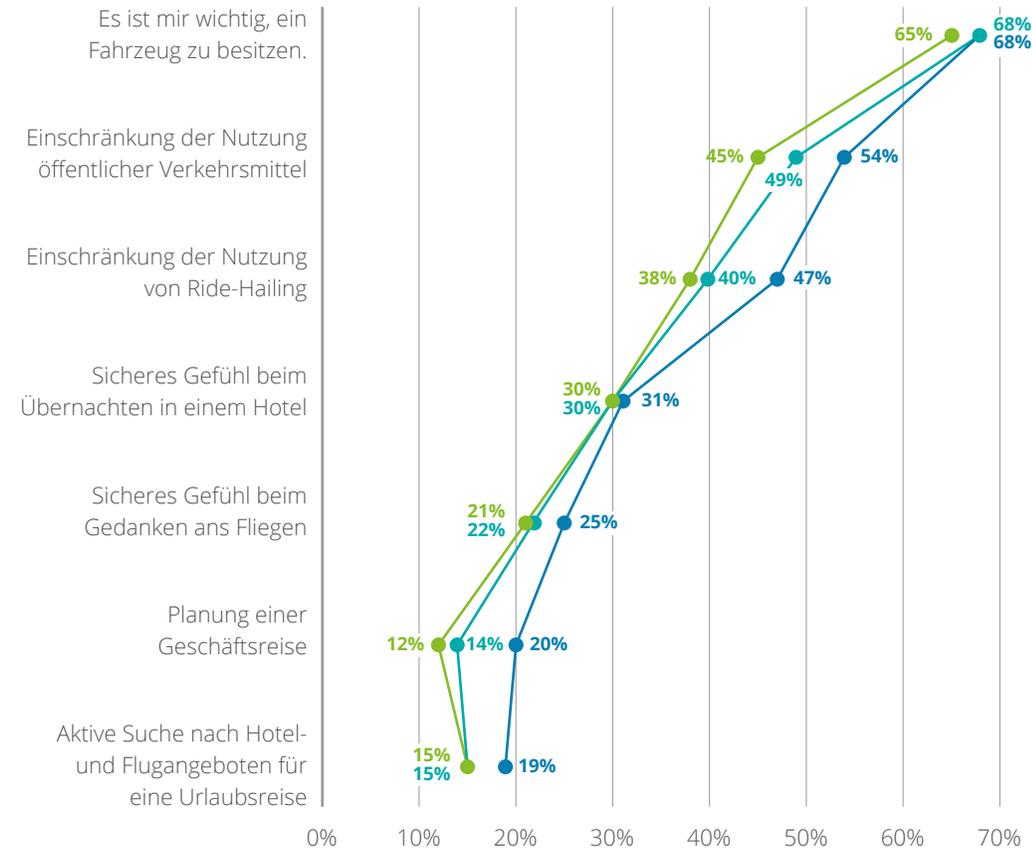
Wenn möglich, werde ich mein nächstes Fahrzeug online kaufen.



Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Im Vergleich zu den letzten vier Wochen planen weniger Befragte, die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln sowie von Ride-Hailing-Angeboten einzuschränken. Eine Geschäftsreise innerhalb der nächsten drei Monate wird hingegen immer unwahrscheinlicher.

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



Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=948)
 Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=1.000)
 Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=1.000)

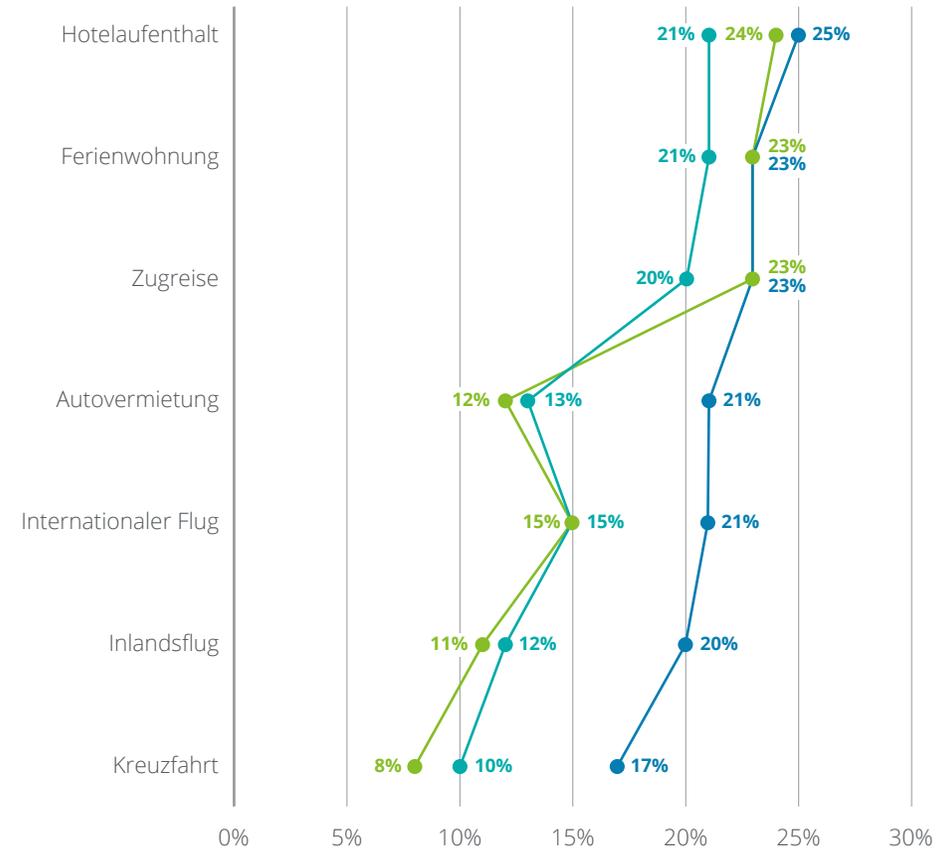
● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3



Urlaubsreisen

Die deutschen Befragten sind zuversichtlicher, per Zug zu verreisen und in einem Hotel oder einer Ferienwohnung übernachten zu können, als noch vor zwei Wochen.

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



Erhebung 1: Befragungszeitraum vom 15.04. bis 17.04.20 (n=948)
 Erhebung 2: Befragungszeitraum vom 29.04. bis 01.05.20 (n=1.000)
 Erhebung 3: Befragungszeitraum vom 13.05. bis 15.05.20 (n=1.000)

● Erhebung 1 ● Erhebung 2 ● Erhebung 3





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.