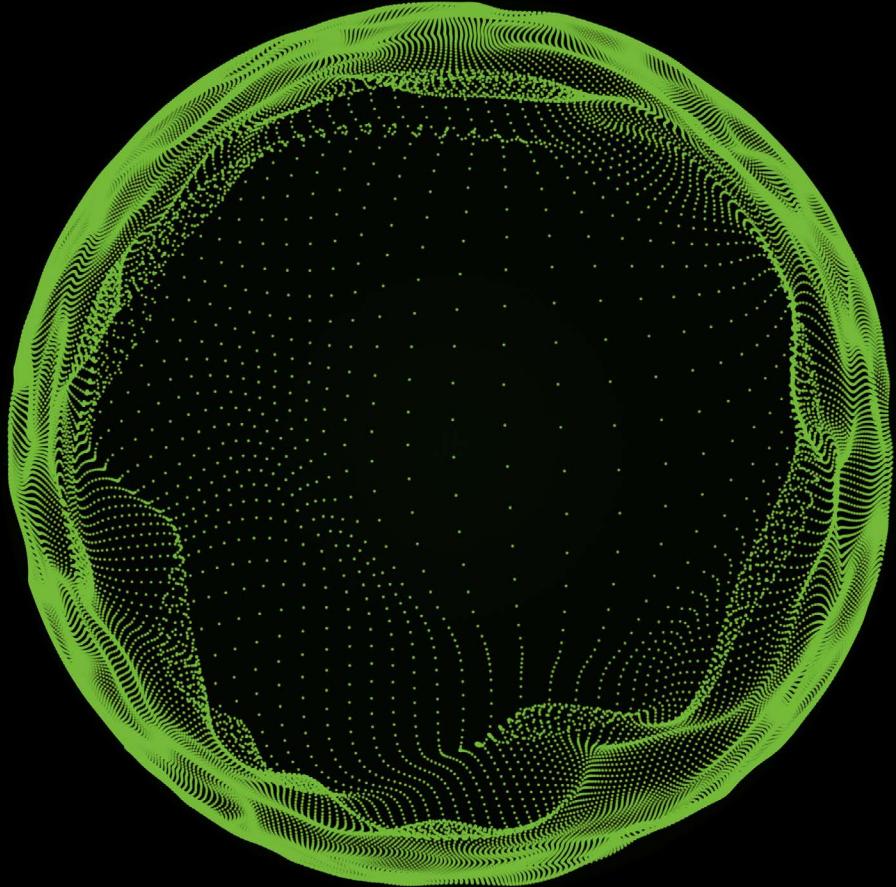


Tracking the global state  
of the consumer

Zentrale Ergebnisse  
für Deutschland

Zeitraum der Feldstudie: 4.-8. August 2020



**Deloitte.**

# Inhaltsverzeichnis

- |    |                                     |                 |
|----|-------------------------------------|-----------------|
| 01 | <b>Informationen zur Umfrage</b>    | <b>Seite 4</b>  |
| 02 | <b>Globaler Vergleich</b>           | <b>Seite 8</b>  |
| 03 | <b>Allgemeine Stimmungslage</b>     | <b>Seite 13</b> |
| 04 | <b>Einzelhandel</b>                 | <b>Seite 17</b> |
| 05 | <b>Mobilität und Reiseverhalten</b> | <b>Seite 26</b> |

## Key Findings



### Beginn der zweiten Welle?

Mit einem deutlichen Anstieg der europäischen Infektionszahlen steigen auch in Deutschland die Sorgen um die eigene Gesundheit.



### Zurückhaltung bei Urlaubsreisen

Die Reisebereitschaft der Europäer hat im August einen leichten Dämpfer bekommen. Verglichen mit Juli suchen weniger Menschen aktiv nach Reiseangeboten.



### Vertrauen in die Wirtschaft

Die finanziellen Sorgen der Deutschen liegen deutlich unter dem europäischen Durchschnitt. Ein Grund dafür: Weniger als ein Viertel der Arbeitnehmer befürchtet, den Job zu verlieren.



### Alkohol ist auch keine Lösung

Zu Zeiten der Ausgangsbeschränkungen wurden alkoholische Getränke vermehrt gekauft. Seit Mai geht die Nachfrage allerdings immer weiter zurück.



### Deutschland bald kein Bargeldland mehr?

Die Nutzung von Mobile und Online Payment scheint sich zu etablieren. Weiterhin will etwa jeder zweite Deutsche diese Bezahlmethoden in Anspruch nehmen.



01

02

03

04

05



01

# Informationen zur Umfrage



01

02

03

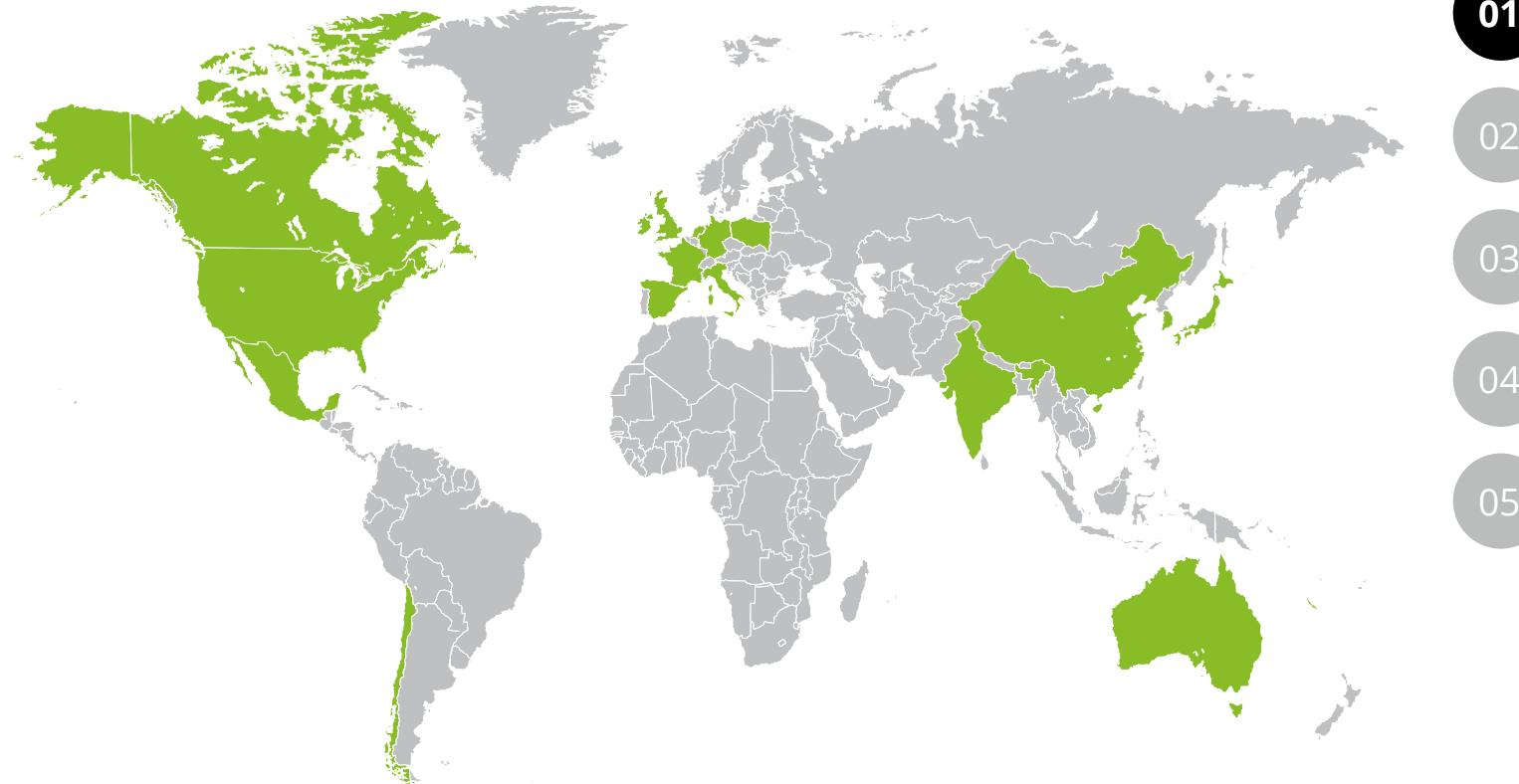
04

05

# Erhebungsmethode

Die Global-Consumer-Pulse-Studie, die bis zum Ende des Jahres 2020 monatlich veröffentlicht wird, gibt einen Überblick darüber, wie sich COVID-19 auf den Alltag der Konsumenten auswirkt und ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Inhalt dieser Untersuchung sind vor allem Aussagen darüber, wie sich die Konsumeinstellung und Ausgabebereitschaft verschiedener Konsumentengruppen in den einzelnen Ländermärkten über den Zeitablauf verändern.

Basis der Untersuchung ist eine online durchgeführte Befragung in 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 | Informationen zur Umfrage

# Erhebungszeitraum



Erhebung



Befragungszeitraum

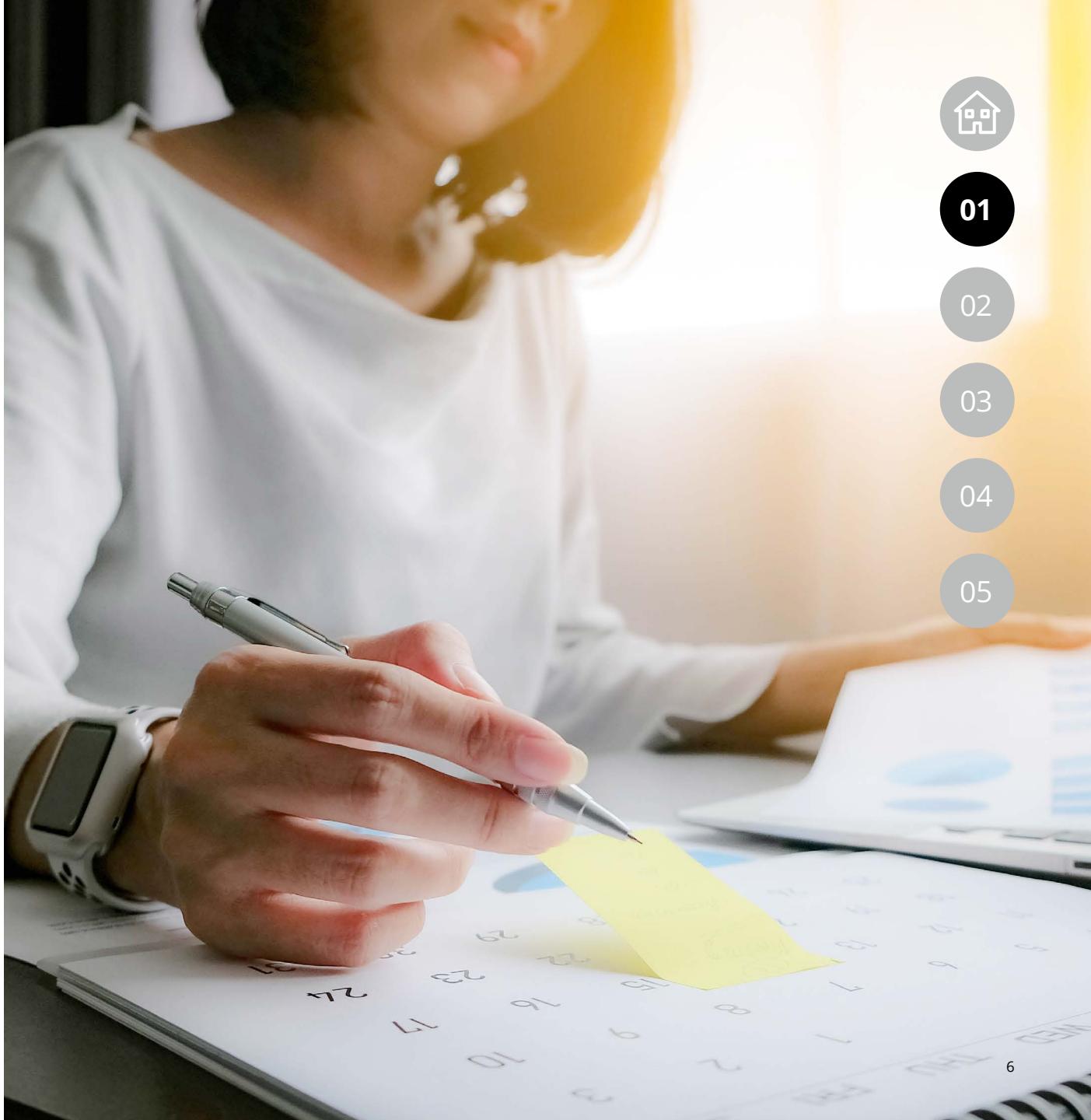
April 15.-17. April 2020

Mai 13.-15. Mai 2020

Juni 9.-12. Juni 2020

Juli 7.-11. Juli 2020

August 4.-8. August 2020



01

02

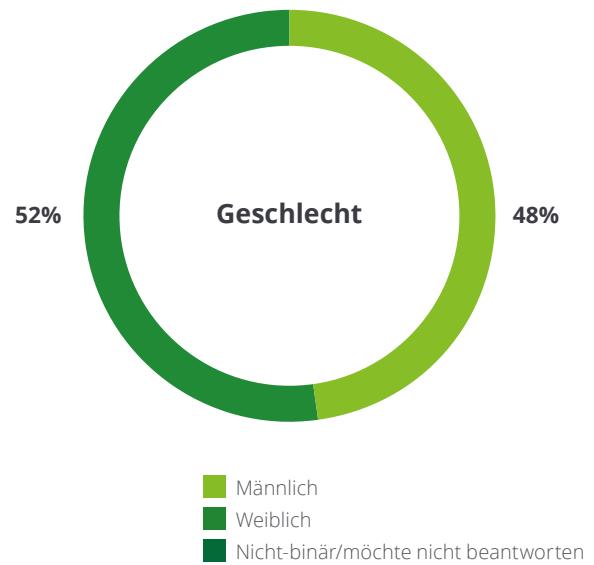
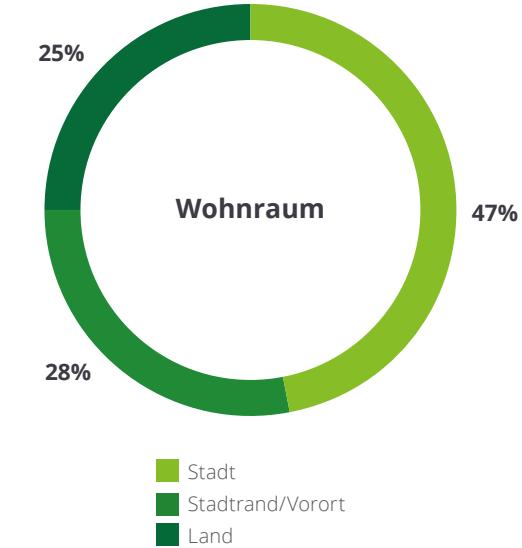
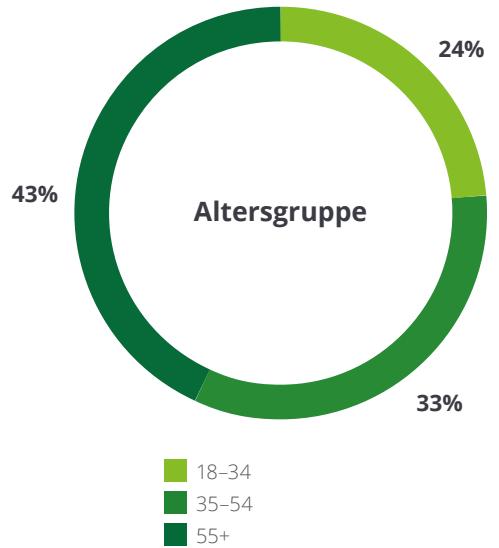
03

04

05

# Demografie

Insgesamt haben im Zeitraum vom 4. bis 8. August 2020 in Deutschland 1.000 Personen unterschiedlichen Geschlechts aus verschiedenen Altersgruppen und Wohnräumen an der Umfrage teilgenommen.



- 01
- 02
- 03
- 04
- 05

02

# Globaler Vergleich



01

02

03

04

05





01

02

03

04

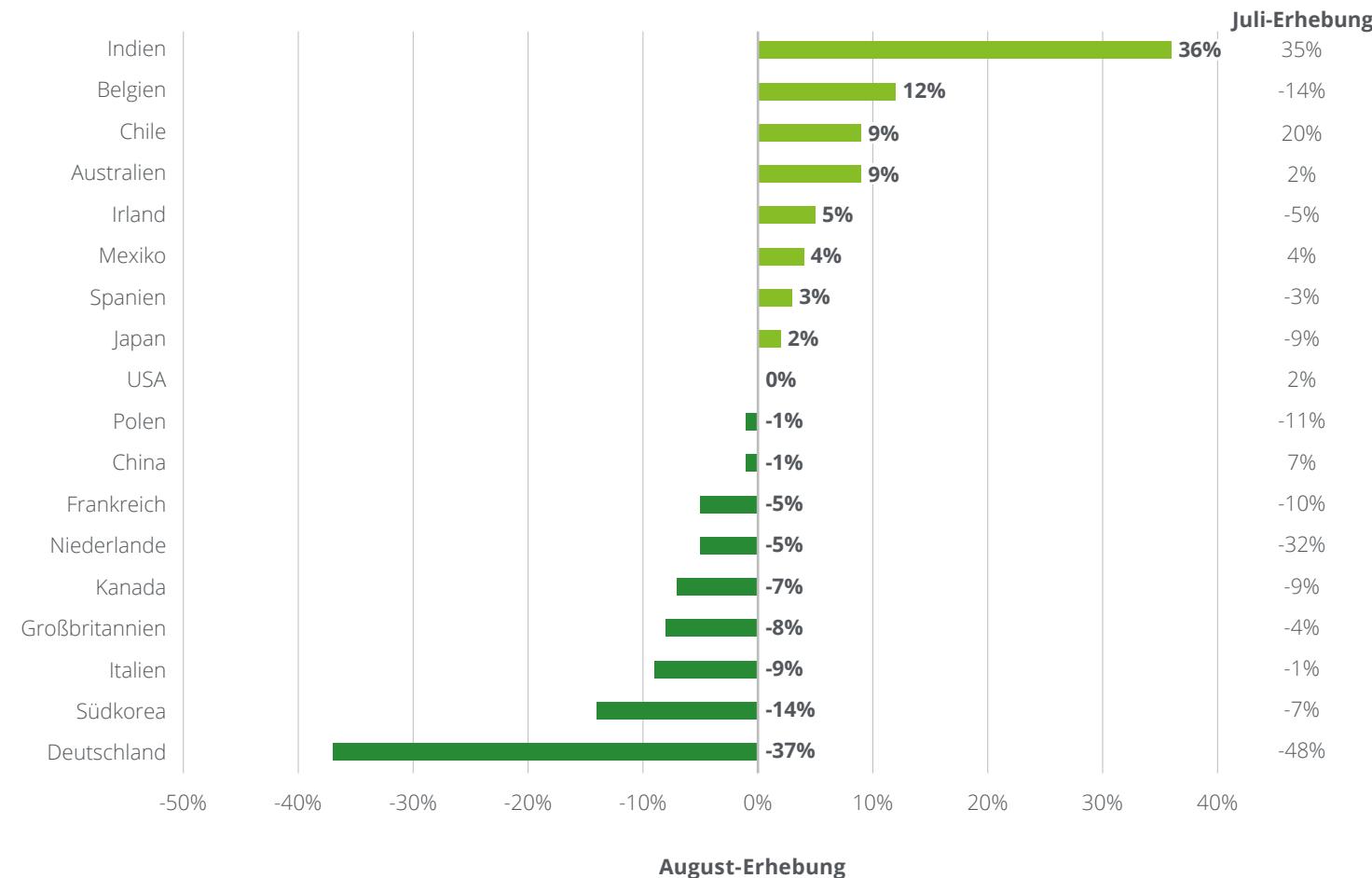
05

# Stimmungslage im globalen Vergleich

Seit Mai führt Deutschland die Liste der Länder an, in denen die allgemeinen Sorgen der Bevölkerung zurückgehen. Allerdings fällt dieser prozentuale Rückgang im August um 11 Prozentpunkte geringer aus als noch im Vormonat.

Die Belgier verzeichnen hingegen im August einen Zuwachs der Sorgen um 12 Prozent, womit sie im internationalen Vergleich den zweithöchsten Sorgen-Score haben.

**Inwieweit stimmen Sie der nachfolgenden Aussage zu?\***  
**(Ich bin besorgter als in der Woche zuvor.)**



# Stimmungsmatrix im europäischen Vergleich

Während die finanziellen Sorgen in Europa weitestgehend stabil bleiben, lassen sich größere Veränderungen bei den gesundheitlichen Bedenken beobachten.

In den Niederlanden sind die Sorgen um die Gesundheit um sieben Prozentpunkte gestiegen. In Belgien sorgten sich im August 57 Prozent der Befragten um ihre Gesundheit. Im Juli waren es lediglich 51 Prozent. In Polen sind die gesundheitlichen Sorgen um zwei Prozentpunkte gestiegen, die finanziellen Sorgen sind gleich geblieben.

## 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





01

02

03

04

05

# Sicherheitsempfinden im europäischen Vergleich

Im europäischen Durchschnitt fühlt sich etwa jeder Zweite sicher, in einem Geschäft einkaufen zu gehen. Von Juli auf August ist dieser Durchschnittswert allerdings um drei Prozentpunkte zurückgegangen. Grund dafür ist das gesunkene Sicherheitsempfinden in den Niederlanden, Belgien, Deutschland und Polen.

	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>54% (57%)</b>	<b>41% (40%)</b>	<b>18% (19%)</b>	<b>48% (49%)</b>	
Irland	62% (61%)	44% (37%)	16% (15%)	56% (58%)	
Italien	59% (60%)	47% (45%)	17% (19%)	44% (43%)	
Frankreich	59% (57%)	38% (38%)	20% (20%)	51% (51%)	
Spanien	56% (51%)	41% (37%)	16% (16%)	39% (34%)	
Großbritannien	55% (51%)	38% (27%)	16% (17%)	47% (42%)	
Niederlande	54% (63%)	39% (49%)	18% (23%)	55% (60%)	
Belgien	51% (59%)	38% (47%)	14% (18%)	51% (56%)	
Deutschland	48% (53%)	43% (41%)	21% (22%)	47% (48%)	
Polen	44% (54%)	37% (43%)	20% (25%)	41% (45%)	
<b>August-Erhebung (Juli-Erhebung)</b>					

# Reiseverhalten im europäischen Vergleich

Nach positiven Trends zu Beginn des Sommers hat die Reisebereitschaft der Europäer im August einen leichten Dämpfer bekommen. In Europa suchen wieder weniger Menschen aktiv nach Reiseangeboten. Vor allem in Belgien ist die sowieso schon niedrige Reiselust aufgrund steigender Fallzahlen um sieben Prozentpunkte eingebrochen.



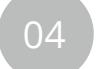
01



02



03



04



05

<b>Europäischer Durchschnitt</b>	<b>25% (26%)</b>	<b>39% (39%)</b>	<b>19% (21%)</b>
Frankreich	35% (39%)	47% (49%)	22% (24%)
Italien	31% (29%)	45% (44%)	27% (28%)
Polen	23% (25%)	33% (34%)	18% (20%)
Großbritannien	23% (23%)	37% (32%)	21% (22%)
Belgien	25% (29%)	34% (38%)	9% (16%)
Spanien	26% (23%)	35% (32%)	23% (23%)
Deutschland	20% (22%)	36% (37%)	17% (18%)
Niederlande	22% (26%)	43% (50%)	14% (16%)
Irland	20% (19%)	40% (38%)	18% (20%)
<b>August-Erhebung (Juli-Erhebung)</b>			

03

# Allgemeine Stimmungslage



01

02

03

04

05



01

02

03

04

05

# Stimmungslage in Deutschland

Nach einem stetigen Rückgang der Bedenken seit dem bisherigen Höhepunkt im April sorgt sich die deutsche Bevölkerung im August wieder etwas mehr um ihre eigene Gesundheit. Die finanziellen Sorgen der Befragten bleiben jedoch unverändert.

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





# Arbeitsplatzsituation in Deutschland

Die Bedenken, den Arbeitsplatz verlieren zu können, nehmen weiter ab. Im August sorgten sich nur noch 23 Prozent um ihren Job, im April lag der Wert noch um zehn Prozentpunkte höher.

01

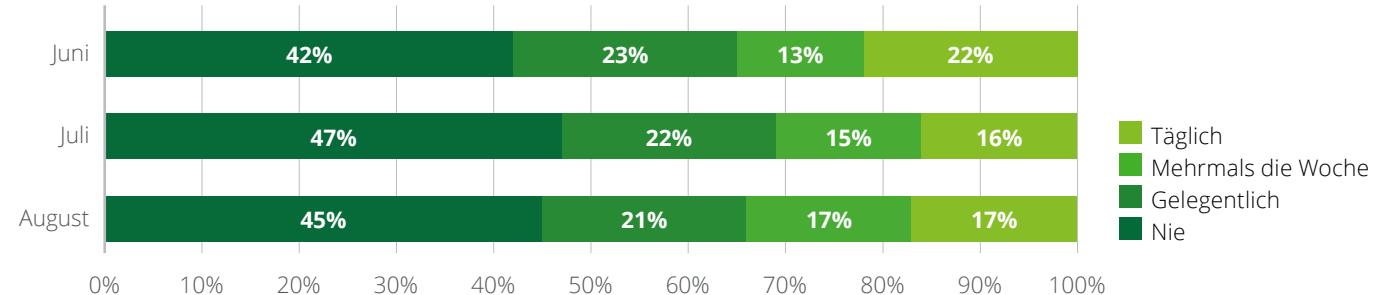
02

03

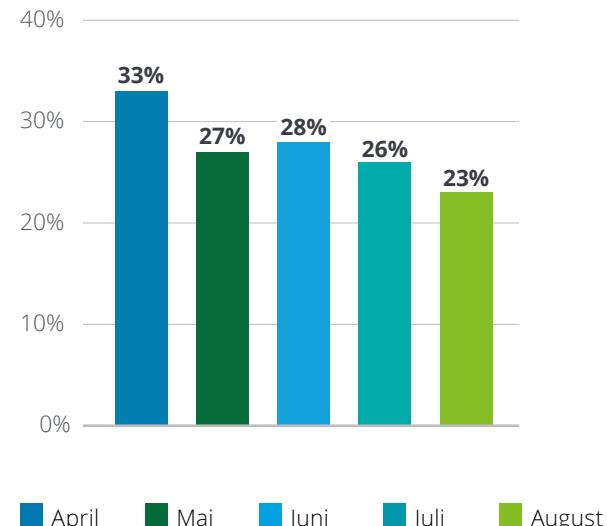
04

05

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



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

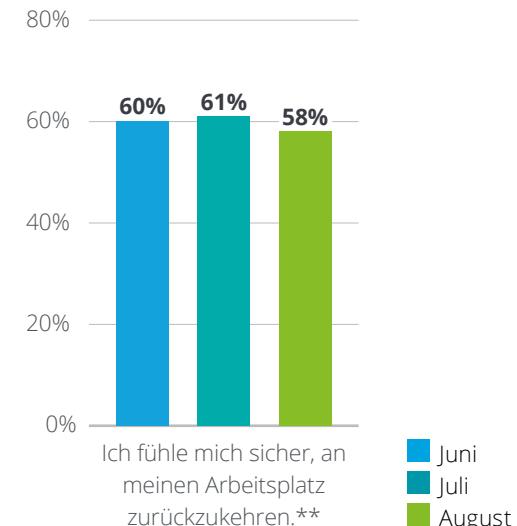


Hinweis:

\* 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.

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





# Freizeitaktivitäten und Dienstleistungen

01

Im Vergleich zu Juli zeigen sich keine großen Veränderungen im Sicherheitsempfinden der Deutschen. Fast jeder Zweite fühlt sich beim Besuch von Restaurants, Bars, Ärzten und Friseursalons sicher. Bei Großveranstaltungen sind die Bedenken deutlich höher, vier von fünf Befragten fühlen sich dabei unwohl.

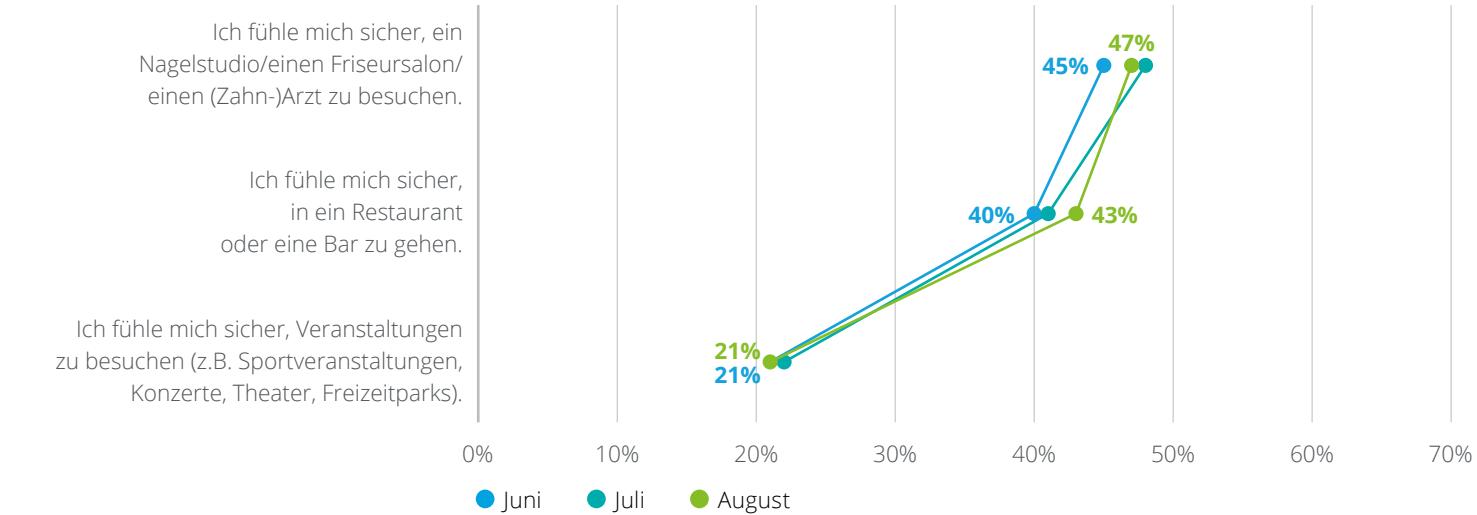
02

**03**

04

05

**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.

04

# Einzelhandel



01



02



03



04



05

# Kaufverhalten

Das Kaufverhalten ist über die letzten Monate hinweg recht beständig. Nach wie vor ist fast jeder zweite Verbraucher bereit, für regionale Produkte einen Aufpreis zu bezahlen. Von einem attraktiven Angebot lässt sich die Hälfte der Befragten zum Kauf von Produkten bewegen, die nicht zwangsläufig notwendig sind.

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

Bei einem attraktiven Angebot würde ich nicht-essentielle Produkte bereits heute kaufen.

Ich kaufe vermehrt regionale Produkte, auch wenn sie etwas mehr kosten.

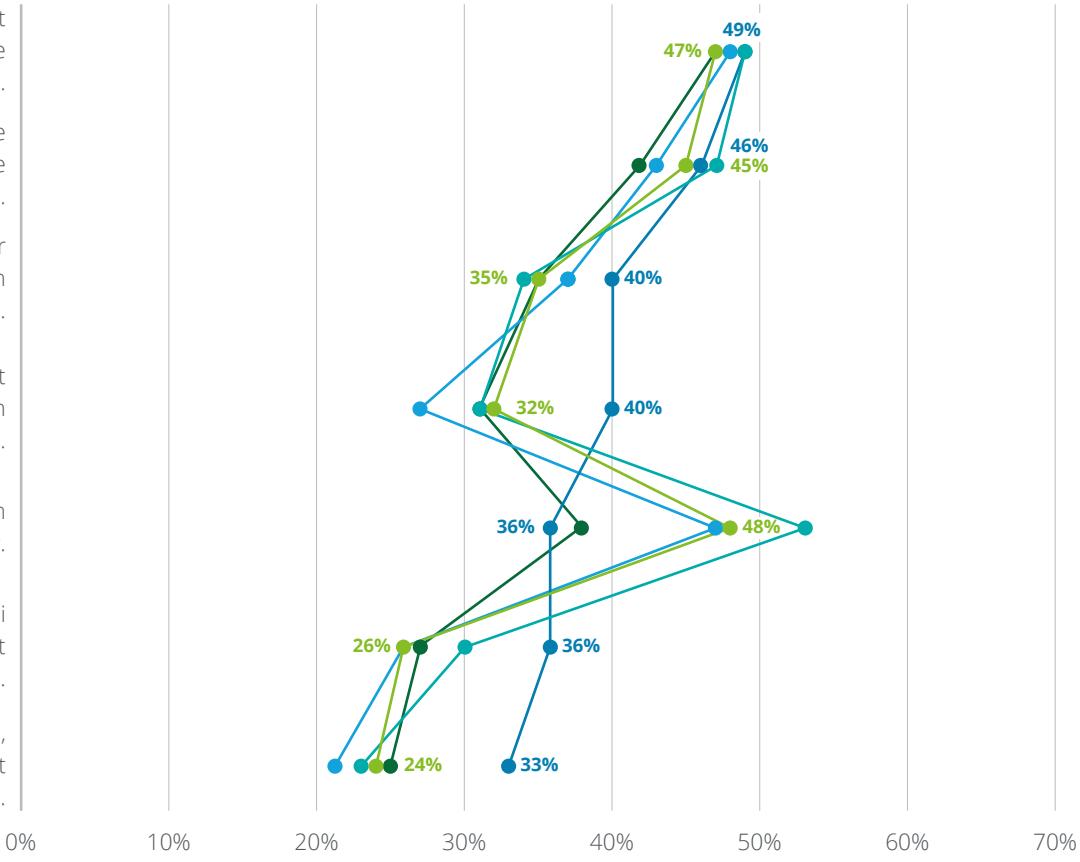
Ich bin bereit, für Annehmlichkeiten einen Aufpreis zu bezahlen.

Ich habe einen Vorrat angelegt, der über meinen unmittelbaren Bedarf hinausgeht.

Ich fühle mich beim Einkaufen sicher.

Ich werde vermehrt bei Unternehmen einkaufen, die gut auf die Krise reagiert haben.

Da ich mehr online einkaufe, bin ich besorgter um die Sicherheit meiner persönlichen Daten.



01

02

03

04

05

# Ausgabeverhalten

Im August planten deutsche Konsumenten, weiterhin mehr Geld für Verbrauchsgüter wie Lebensmittel und Medikamente auszugeben. Im Vergleich dazu ist die Ausgabebereitschaft für Produkte zum Zeitvertreib wie etwa Bücher oder TV-Abos konstant. Weniger Geld wird momentan hingegen für Bekleidung, Möbel, Restaurantbesuche und Reisen ausgegeben.



01

02

03

04

05

**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
Grundbedarf von Konsumenten	Lebensmittel	30%	19%	17%	13%
	Haushaltswaren	28%	10%	9%	5%
	Gesundheitsversorgung	19%	8%	7%	5%
	Wohnen	17%	4%	5%	4%
	Internet/Telefon	20%	10%	4%	4%
	Medikamente	19%	8%	9%	2%
	Fixkosten/Nebenkosten	14%	3%	2%	-1%
Zusatzbedarf von Konsumenten	Sparen	15%	3%	0%	2%
	Bücher	15%	8%	-1%	-3%
	TV-Abos	17%	6%	2%	1%
	Unterhaltung	15%	6%	3%	-2%
	Elektronische Geräte	3%	-9%	-8%	-14%
	Treibstoff/Motoröl	-10%	-15%	-8%	-10%
	Bekleidung/Schuhe	-4%	-7%	-5%	-7%
	Alkoholische Getränke	6%	-5%	-8%	-13%
	Restaurants/Selbstabholung	-8%	-10%	-6%	-8%
	Möbel	-3%	-10%	-12%	-15%
	Reisen	-31%	-30%	-18%	-22%

Hinweis:

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



# Einkaufskanäle

Über das Internet werden vor allem Bücher, Bekleidung und Schuhe sowie elektronische Geräte bestellt. Die Absicht, elektronische Geräte online zu kaufen ist von Juli auf August um sieben Prozentpunkte gestiegen.



01

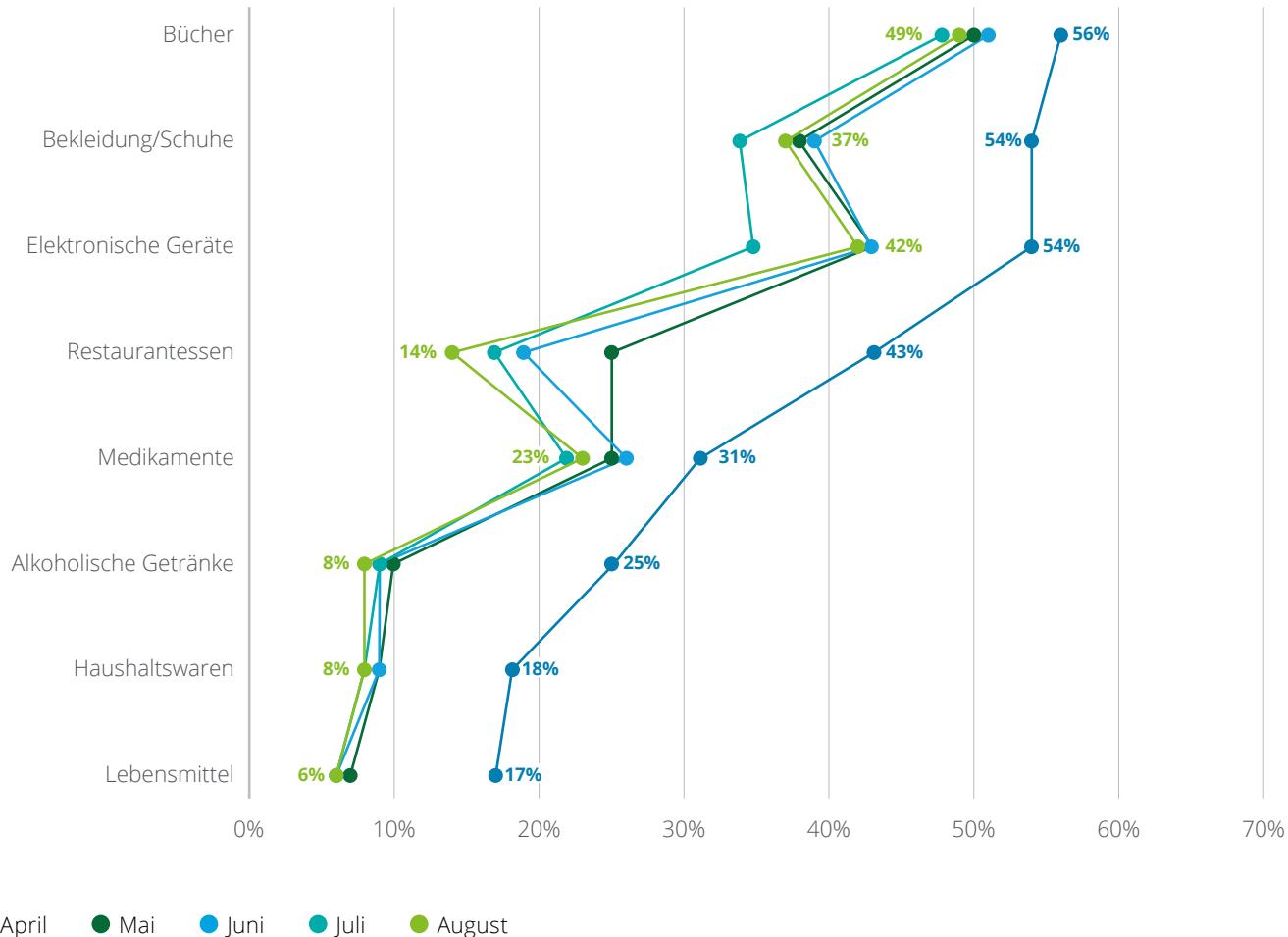
02

03

**04**

05

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





01

02

03

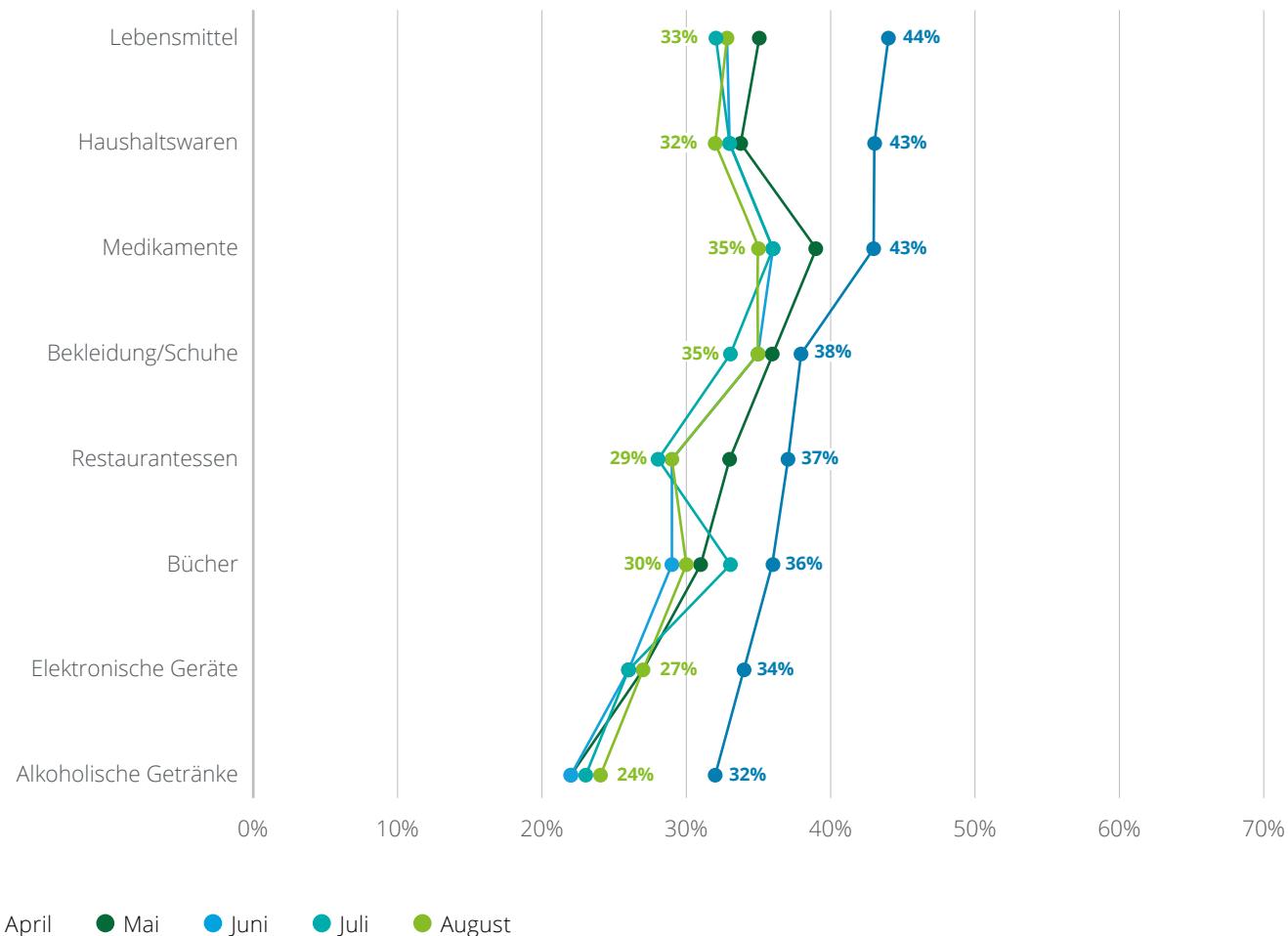
**04**

05

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

Auch weiterhin will rund ein Drittel der Verbraucher Click-&Collect als Einkaufsweg nutzen. Am häufigsten werden Medikamente und Bekleidung online bestellt und im Geschäft abgeholt.

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





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

Die Top-3-Vorteile von Click-&Collect sind ein stressfreies Einkaufserlebnis, die Unterstützung von lokalen Geschäften sowie die Übersicht über das verfügbare Sortiment. Letzteres wird von einem Fünftel der Befragten geschätzt.

01

02

03

04

05

**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?\***

Es ist weniger stressig.

Ich möchte regionale Läden unterstützen.

Ich sehe sofort, was vorrätig ist.

Es ist sicherer.

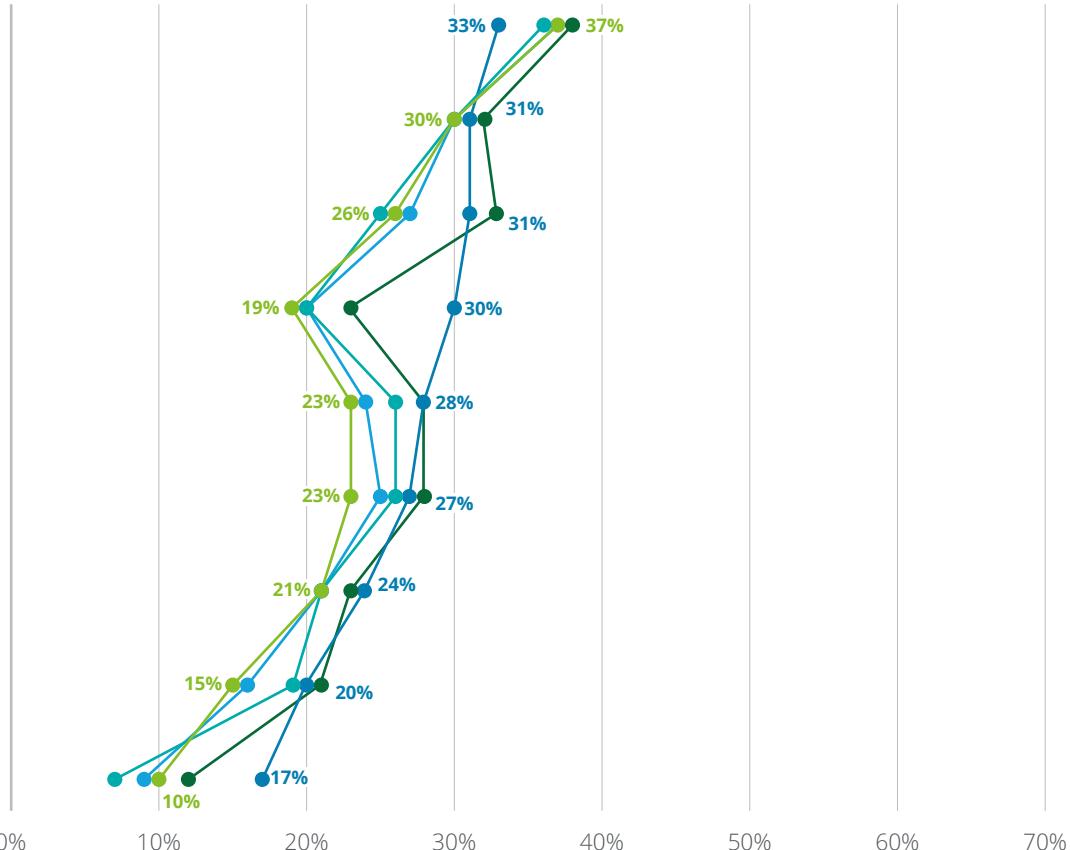
Es ist schneller, als im Laden einzukaufen.

Es ist günstiger, als für die Lieferung zu bezahlen.

Es ist besser für die Umwelt als die Lieferung.

Es ist schneller als die Lieferung.

Die Apps kennen meine Vorlieben/Kaufhistorie.



Hinweis:

\* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die Click-&Collect-Dienste nutzen (n=613).

● April   ● Mai   ● Juni   ● Juli   ● August

# Markenwahl

Die Markenpräferenzen der Deutschen haben sich über die letzten Monate hinweg nur geringfügig verändert. Fast zwei Drittel setzen beim Einkaufen auf Eigenmarken, wohingegen etwas mehr als ein Drittel der Konsumenten Herstellermarken bevorzugt.



01

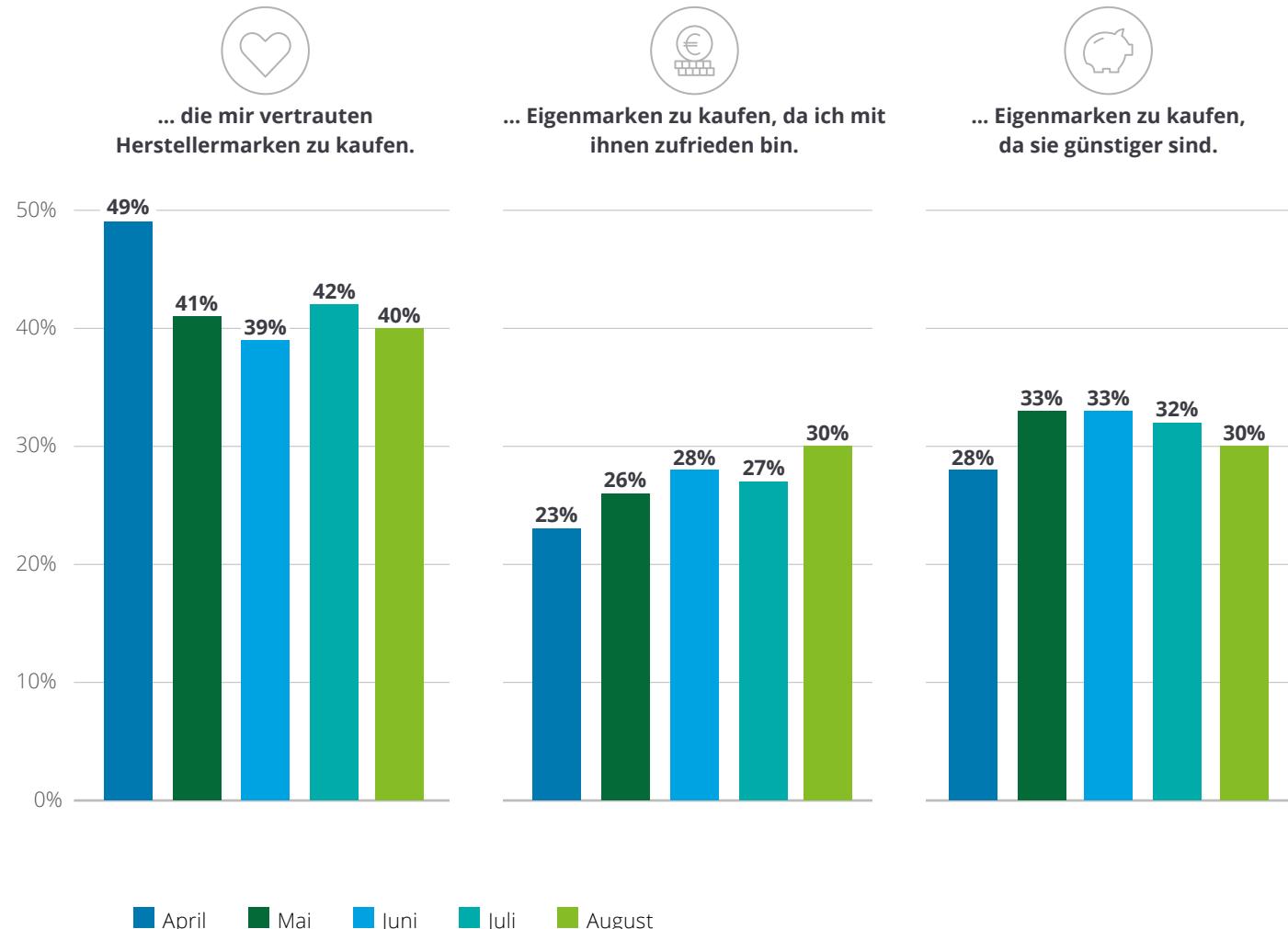
02

03

04

05

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



# Nutzung digitaler Dienste

Die Bereitschaft zur Nutzung von Mobile und Online Payment scheint sich in Deutschland langfristig zu etablieren. Im August beabsichtigt fast die Hälfte der Befragten, diese Zahlungsdienste zukünftig weiterhin einzusetzen.

**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

Im August gab ein Viertel der deutschen Befragten an, mehr Zeit mit dem Lesen oder Ansehen von digitalen Nachrichten verbringen zu wollen, das sind drei Prozentpunkte mehr als im Juli.

01

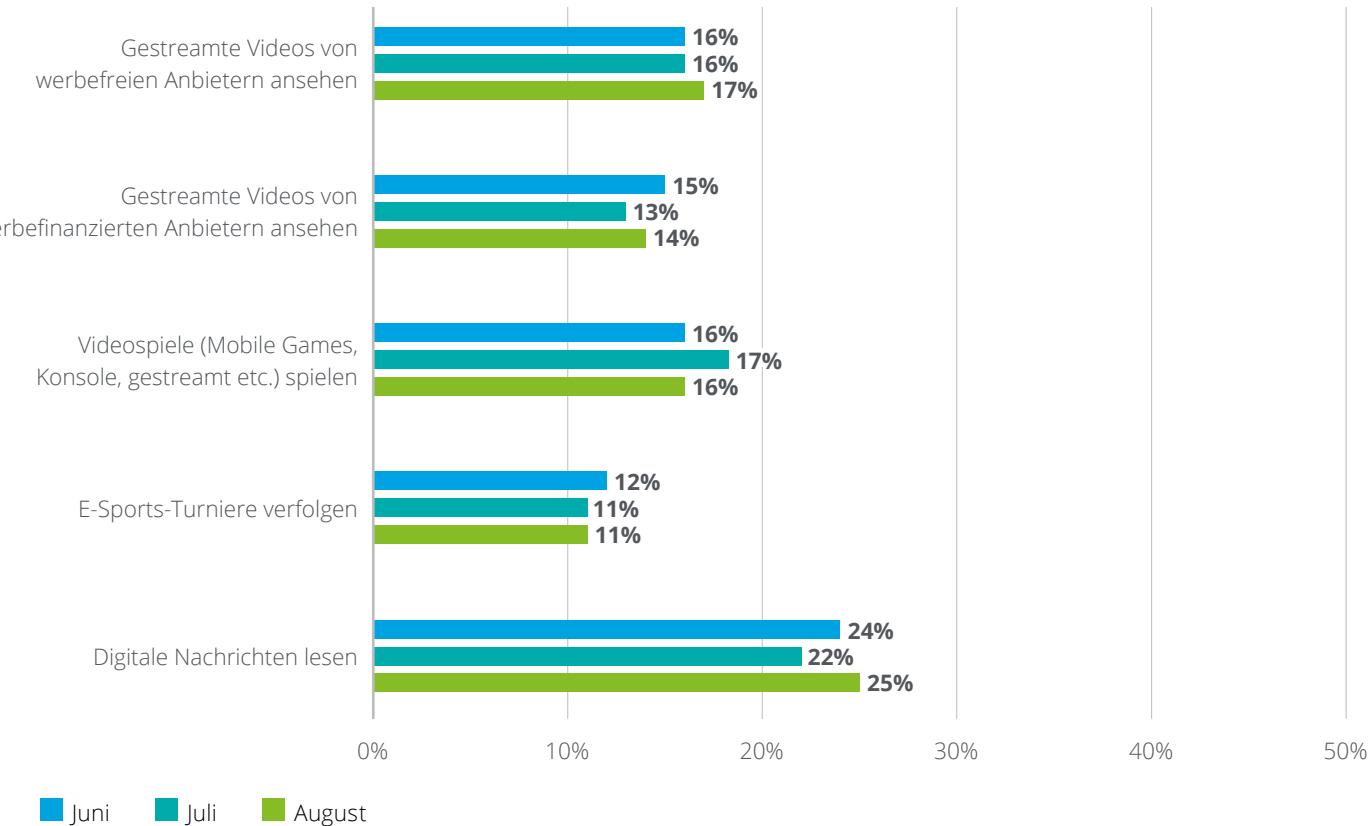
02

03

04

05

**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)**



05

# Mobilität und Reiseverhalten



01

02

03

04

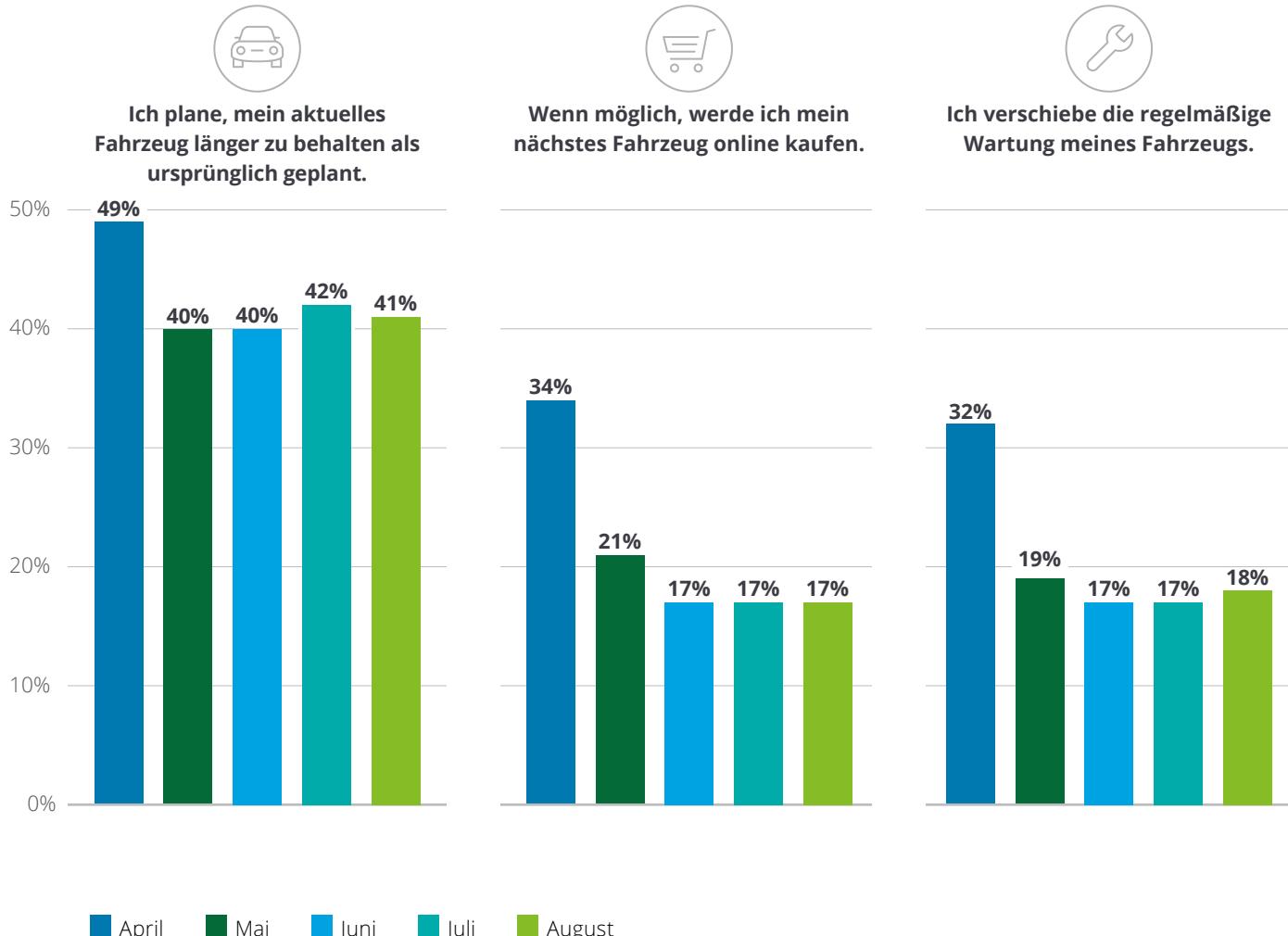
05

# Fahrzeughaltung

Anstatt in ein neues Fahrzeug zu investieren, plant weiterhin fast die Hälfte der deutschen Fahrzeugbesitzer, ihr aktuelles Auto länger zu behalten, als sie es ursprünglich geplant hatten.

- House icon 01
- Car icon 02
- Wrench icon 03
- Cart icon 04
- Question mark icon 05

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



Hinweis:

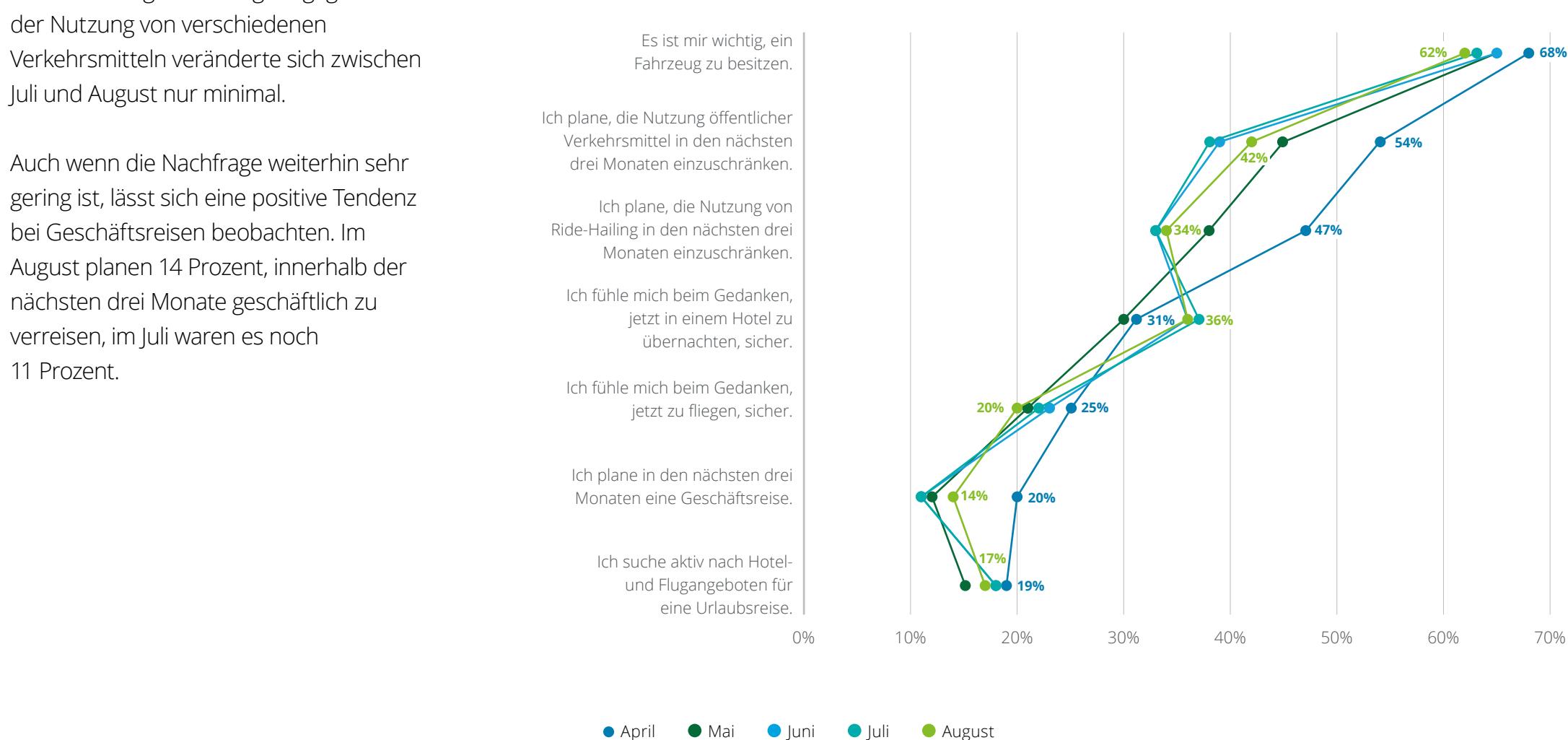
\* Diese Frage wurde nur an Teilnehmer gerichtet, die aktuell ein Fahrzeug besitzen (n=804).

# Nutzung von Transportmitteln und Reiseverhalten

Die Einstellung der Befragten gegenüber der Nutzung von verschiedenen Verkehrsmitteln veränderte sich zwischen Juli und August nur minimal.

Auch wenn die Nachfrage weiterhin sehr gering ist, lässt sich eine positive Tendenz bei Geschäftsreisen beobachten. Im August planen 14 Prozent, innerhalb der nächsten drei Monate geschäftlich zu verreisen, im Juli waren es noch 11 Prozent.

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



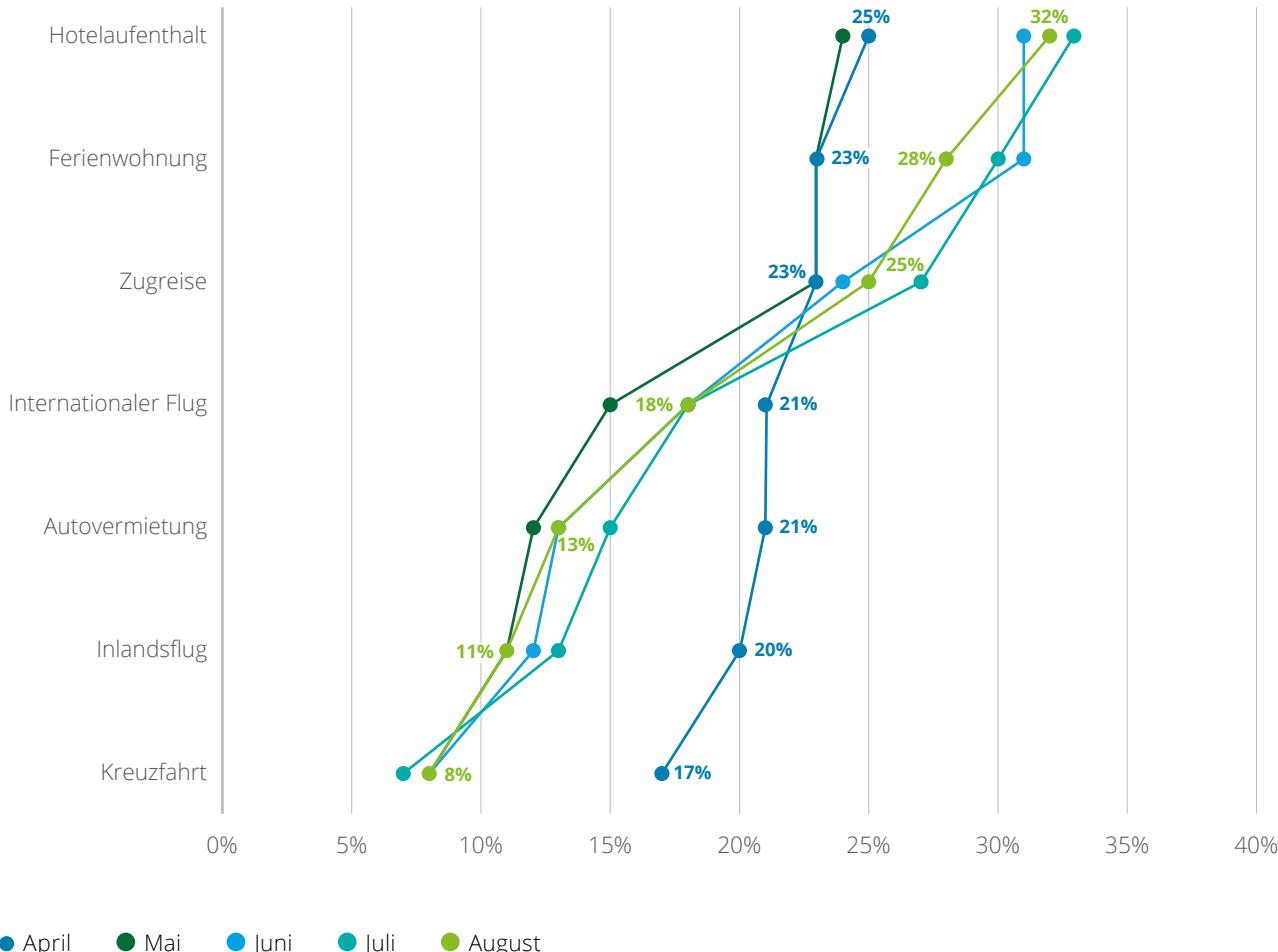
# Urlaubsreisen

Bei dem Gedanken, innernhalb der nächsten drei Monate in den Urlaub zu fahren, sind die Deutschen wieder etwas zurückhaltender geworden.

Im August ging die geplante Nutzung von Inlandsflügen, Zugreisen und Autovermietungen jeweils um zwei Prozentpunkte zurück.

- House icon 01
- House icon 02
- House icon 03
- House icon 04
- House icon 05

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





01

02

03

04

05

# Ihre Ansprechpartner

**Karsten Hollasch**

Partner  
Leiter Consumer Business  
Tel: +49 (0)211 8772 2804  
[khollasch@deloitte.de](mailto:khollasch@deloitte.de)

**Egbert Wege**

Lead Partner  
Retail, Wholesale & Distribution  
Monitor Deloitte  
Tel: +49 (0)40 32080 4596  
[ewege@deloitte.de](mailto:ewege@deloitte.de)

**Anna Elin Seidel**

Associate Manager  
Research  
Tel: +49 (0)89 29036 5262  
[aseidel@deloitte.de](mailto:aseidel@deloitte.de)



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.