

PRESSEMITTEILUNG

8. April 2020

Trotz Corona: Deutsche Konsumenten im europäischen Vergleich am optimistischsten

- McKinsey-Umfrage: Die Deutschen sind nicht so pessimistisch wie ihre Nachbarn in anderen Ländern, aber sehr verunsichert
- 70% erwarten keine spürbare Veränderung ihrer Einnahmen
- Vom Trend hin zum Online-Einkauf profitieren in Deutschland verschiedene Produktgruppen sehr unterschiedlich

DÜSSELDORF. Im Vergleich mit ihren europäischen Nachbarn blicken deutsche Konsumenten in der Corona-Krise immer noch relativ optimistisch in die Zukunft: Jeder Vierte (25%) geht aktuell davon aus, dass sich die Wirtschaft innerhalb der nächsten zwei bis drei Monate wieder erholen wird. Diesen Optimismus teilen im Vergleich in Spanien nur 15% der Teilnehmer einer repräsentativen Konsumentenbefragung, in Großbritannien 15%, in Frankreich und Italien nur 14% und in Portugal sogar nur 10%. Nur knapp jeder zehnte Deutsche (12%) rechnet mit einer langfristigen Rezession oder negativen wirtschaftlichen Auswirkungen, die deutlich länger als zwölf Monate andauern werden. In den europäischen Nachbarländern glaubt dies im Schnitt gut jeder dritte Befragte (30%).

Dies sind die zentralen Ergebnisse des aktuellen „Consumer Sentiment Pulse Check“. Seit März befragt die Unternehmensberatung McKinsey & Company dafür regelmäßig repräsentativ Konsumenten in über 30 Ländern weltweit, 10 davon in Europa.

Weitere zentrale Ergebnisse im Überblick:

- Auch wenn die Deutschen im europäischen Vergleich am optimistischsten sind, überwiegt bei der Mehrheit der Befragten in Deutschland ein Gefühl der Unsicherheit. 64% sind unsicher, ob der Einfluss auf die Wirtschaft über die nächsten sechs bis zwölf Monate hinaus spürbar sein wird. Die Mehrheit der Deutschen (67%) erwartet keine spürbare Veränderung beim Einkommen in den nächsten zwei Wochen. Der Anteil derjenigen, die geringere Einnahmen verzeichnen, wächst jedoch: 28% geben an, in den letzten zwei Wochen geringere Einnahmen verzeichnet zu haben (zwei Wochen zuvor waren es noch 22%). Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) will in den nächsten zwei Wochen ähnlich viel Geld ausgeben wie zuvor, 15% planen sogar, mehr Geld auszugeben. 28% wollen weniger ausgeben.
- Nach den geplanten Ausgaben pro Produktkategorie gefragt, will die Mehrheit der Deutschen quer durch alle Kategorien weniger Geld ausgeben. Eine Ausnahme bilden Lebensmittel. Hier geben 20% an, mehr Geld auszugeben.
- Die Auswirkungen auf das Online-Kaufverhalten sind in Europa unterschiedlich. Während Konsumenten in Großbritannien beispielsweise planen, in den kommenden Wochen verstärkt online zu kaufen, ist dieser Trend in Deutschland und anderen Ländern insbesondere bei Produkten des täglichen Bedarfs nicht zu

beobachten. Die Mehrzahl der Konsumenten plant, diese Einkäufe nach wie vor offline zu kaufen. In anderen Bereichen wie z.B. Fitness und Gesundheit haben fast 30% der Deutschen während der Corona-Krise erstmalig ein Online-Angebot genutzt. Für die Anbieter dieser Services ist es wichtig, diese Neukunden aktiv auch nach Überwindung der Krise an sich zu binden.

„Angesichts der großen Unsicherheit der Konsumenten ist es für Konsumgüterhersteller und Markenunternehmen momentan besonders schwierig zu verstehen, was in den Köpfen der Konsumenten passiert und wie sich Einstellung und Verhalten auch über die Krise hinaus verändern werden“, sagt Jesko Perrey, Globaler Leiter der Marketing & Sales Practice bei McKinsey & Company. Alle Hersteller müssten sich auf „neue Realitäten“ einstellen. Perrey: „Marken können zu Innovationstreibern in Unternehmen werden. Die Krise kann dabei helfen, dass interne Widerstände, die normalerweise eine Transformation begleiten und hemmen, jetzt wegfallen.“ Als Beispiel nennt er die Digitalisierung des Geschäftsmodells.

Auch die Frage nach der Identität einer Marke sei jetzt wichtiger denn je. „Passe ich als Marke in diese Welt? Was ist der Purpose, die Daseinsberechtigung der Marke?“ Außerdem werde Transparenz noch an Bedeutung gewinnen. Perrey: „Die Kunden wollen genauer über Lieferketten, Sourcing etc. Bescheid wissen. Das kann Auswirkungen auf das Produktportfolio haben.“

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 130 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Mirona Kraljic, Telefon 030 8845-2152,
E-Mail: mirona_kraljic@mckinsey.com
www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>