

PRESSEMITTEILUNG

19. Oktober 2020

Kauflaune der deutschen Verbraucher steigt – trotz wachsender Corona-Sorgen

- McKinsey-Umfrage: 82% der Deutschen geben wieder genauso viel oder mehr Geld aus als vor der Krise
- 62% schränken ihr Verhalten außerhalb von zu Hause weiterhin ein, 78% fühlen sich dort nicht sicher genug
- Neue Marken, neue Läden, mehr online: Die Hälfte der Deutschen hat das Kaufverhalten dauerhaft verändert

DÜSSELDORF. Laut einer repräsentativen McKinsey-Befragung unter deutschen Verbrauchern Ende September gehen 83% davon aus, dass die Wirtschaft sich erst in frühestens einem halben Jahr erholen wird. Im Juni waren es noch 79%. Von den Befragten erwarten 68%, dass sich auch die Einschränkungen im Alltag noch mindestens sechs Monate hinziehen. Gleichzeitig scheint sich dieser Pessimismus nicht in der persönlichen finanziellen Situation zu spiegeln: Nur 19% geben an, ihr Haushaltseinkommen habe sich in den vergangenen Wochen reduziert; im Juni sagten das noch 27%. Auch die Kauf- und Konsumlaune ist weiter gestiegen: 82% der Befragten gaben an, genauso viel oder sogar mehr als gewöhnlich ausgegeben zu haben, im Juni lag dieser Wert nur bei 75%. Dies sind die Kernergebnisse einer repräsentativen McKinsey-Befragung unter mehr als 1.000 Verbrauchern in Deutschland.

Quer durch alle Produktkategorien erholt sich die Käuferwartung der Konsumenten etwas: Zwar planen die Verbraucher nach wie vor, weniger auszugeben als vor der Krise, die Kauflaune erholt sich aber insbesondere in den Kategorien Gastronomie, Dienstleistungen und Fitness/Wellness. In diesen Kategorien hat sich der Anteil an Konsumenten, die planen, mehr oder gleich viel auszugeben, seit März um 40 bis 50 Prozentpunkte verbessert.

Gleichzeitig zeichnen sich dauerhafte Verhaltensänderungen im Zuge der Krise ab: Die Loyalität der Verbraucher zu bestimmten Marken und Händlern hat deutlich abgenommen. Fast ein Drittel (27%) achtet vermehrt darauf, wo Geld ausgegeben wird, 23% suchen nach mehr Möglichkeiten, beim Einkaufen zu sparen. Mehr als die Hälfte hat seit der Corona-Krise anders eingekauft als vorher, z.B. andere Läden, neue Marken oder Eigenmarken der Händler ausprobiert. Je nach Produktkategorie geben 5 bis 20% der Verbraucher an, auch nach der Corona-Krise vermehrt online einkaufen zu wollen.

„Die Ergebnisse bestätigen, was viele von uns täglich erleben: Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten sind weiterhin sehr präsent. Viele Konsumenten planen, ganz bewusst neue Verhaltensweisen beizubehalten. Es ist weniger ein Krisenmodus als vielmehr eine aktive Anpassung an eine neue Normalität“, sagt McKinsey-Seniorpartner und Marketingexperte Jesko Perrey.

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>