

PRESSEMITTEILUNG

25. März 2021

Konsumenten wollen sich nach dem Lockdown etwas gönnen und das Leben mehr genießen

- McKinsey-Umfrage: 57% der Deutschen wollen noch in diesem Jahr mehr reisen, 47% wollen Restaurants und Bars besuchen
- 95% der Konsumenten schränken sich im Lockdown weiter ein, aber bereits 19% geben wieder mehr Geld aus, 18% sparen vermehrt.
- Analyse des McKinsey Global Institute: Deutschland gut aufgestellt für schnelle Konsumerholung nach der Pandemie.

DÜSSELDORF. Trotz Virusmutationen, Endlos-Lockdown und Verzögerungen beim Impfen und Testen bleiben die Deutschen im europäischen Vergleich optimistisch: Jeder Vierte glaubt, dass sich die deutsche Wirtschaft in zwei bis drei Monaten wieder erholt, weitere 60% erwarten, dass es sechs bis zwölf Monate dauern wird. Nur 17% rechnen damit, dass die COVID--19-Pandemie die Wirtschaft dauerhaft belasten wird. 95% der Befragten schränkt sich im Lockdown weiter ein, bei den privaten Ausgaben zeigt sich jedoch ein geteiltes Bild: Einerseits steigt der Anteil derer, die zuletzt wieder mehr Geld ausgegeben haben, von 14% im September auf 19% im Februar. Andererseits gibt aber auch jeder Vierte (26%) an, weniger Geld ausgegeben zu haben als sonst, im September sagten das nur 18%. Jeder Fünfte gibt an, mehr Geld als sonst gespart zu haben. Dies sind die Kernergebnisse einer Untersuchung der Unternehmensberatung McKinsey & Company, für die vom 23. bis 27. Februar mehr als 1.000 Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland repräsentativ befragt wurden.

Lust auf mehr Erlebnisse und Konsum nach der Pandemie

Der monatelange Lockdown wirkt sich auf die geplanten Konsumaktivitäten nach der Pandemie aus. Nach wie vor halten sich die Deutschen in allen Kategorien noch mit dem Konsum zurück, auch wenn sich die Konsumabsicht im Vergleich zu November etwas verbessert hat. Sobald die Krise durch das Erreichen einer Herdenimmunität bewältigt ist, wollen sich jedoch 44% der Befragten noch in diesem Jahr etwas gönnen und sich nach eigenen Angaben verwöhnen. Bei den Jüngeren liegt der Anteil bei über 60%. 57% wollen noch in diesem Jahr mehr reisen, 47% wollen Restaurants und Bars besuchen. Über 60% wollen dies tun, sobald die Beschränkungen aufgehoben wurden und die Inzidenz gesunken ist. 24% wollen mit dem Reisen warten, bis sie geimpft sind. 17% wollen sich erst nach der Impfung wieder in Restaurants und Bars verwöhnen. Auf Platz drei der Verwöhn-Aktivitäten liegt mit 35% das Einkaufen von Bekleidung, Schuhen und Accessoires. Darauf wollen 65% warten, bis das Infektionsgeschehen nachlässt, 31% wollen sich davon unabhängig Einkäufe in dieser Kategorie gönnen, 16% wollen warten, bis sie geimpft sind. 78% wollen die geplanten Wohlfühl-Ausgaben aus dem verfügbarem Einkommen bezahlen, 33% planen, Ersparnis auszugeben.

Die Aktivitäten, nach denen sich die Deutschen der Umfrage zufolge am meisten sehnen, sind Treffen mit Freunden (53%), Restaurant- und Bar-Besuche (40%) sowie Zusammenkünfte mit der Familie (38%). 16% freuen sich auf den Friseur- und Nagestudiobesuch und auf Outdoor-Events. Für 15% sind Flugreisen und Indoor-Events die am meisten vermissten Aktivitäten. Nur jeweils 12% geben Shopping-Center- und Fitnessstudio-Besuche an.

Auch längerfristig ist die Kaufabsicht bei den Erlebnis-Kategorien Reisen, Events oder außer Haus Entertainment am höchsten. Auf andere Produktgruppen wie Schmuck, Bekleidung oder Elektronik trifft das nicht zu. Da ist die Kaufabsicht nach der Pandemie niedriger als davor.

„Wir sehen, dass die Konsumenten nach wie vor in einer Art Wartehaltung verharren. Sicherheit ist ihnen weiterhin wichtig und die große Mehrheit hält sich an die Regeln. Aber die Sehnsucht nach geselligen Erlebnissen mit Familie und Freunden und die Lust, sich etwas zu gönnen, ist groß. Das kommt kurzfristig den besonders gebeutelten Branchen entgegen“, sagt Jesko Perrey, Seniorpartner und Marken-Experte bei McKinsey & Company.

Studie des MGI: Schnelle Erholung aber verändertes Konsumverhalten nach der Pandemie

Eine aktuelle Studie des McKinsey Global Institute (MGI) mit dem Titel „The Consumer Demand Recovery and Lasting Effects of Covid-19“ zeigt zudem: Deutschland ist gut aufgestellt, um schnell wieder auf das Konsumniveau von vor der Pandemie zurückzukehren. Das MGI hat Konsumenten in vier Ländern nach Alter und Einkommen segmentiert, Annahmen über Spar- und Konsumverhalten in den unterschiedlichen Segmenten getroffen und makroökonomische Szenarien analysiert. Die Analyse liefert insgesamt ein optimistisches Fazit: Auch aus makroökonomischer Sicht ist davon auszugehen, dass es nach der Pandemie zu einem schnellen Anstieg von Konsumaktivitäten kommen wird. In der Zeit der Corona-Einschränkungen haben die Verbraucherinnen und Verbraucher weniger Möglichkeiten, Geld auszugeben, während ein Großteil der Jobs erhalten blieb. Verglichen mit 2019 haben die Deutschen im vergangenen Jahr anderthalb mal mehr Geld gespart.

„Viele Haushalte sind in einer starken wirtschaftlichen Position, um Geld auszugeben, sobald die Pandemie unter Kontrolle ist“, sagt Frank Sängler, Seniorpartner und Leiter der deutschen Konsumgüter-Practice bei McKinsey. In Deutschland stieg das durchschnittliche verfügbare Einkommen pro Haushalt trotz Corona sogar um 1%.

Doch das gilt längst nicht für alle: Vor allem einkommensstarke Haushalte trugen McKinsey zufolge zu der erhöhten Sparquote bei, einkommensschwache Haushalte hingegen könnten noch länger unter den finanziellen Auswirkungen der Pandemie leiden. Dieser ungleichmäßige Aufschwung könnte zu einer zunehmenden Polarisierung führen und somit die Ungleichheit im Land fördern. Dieser Effekt werde jedoch in Deutschland aufgrund der geringeren Gehaltsunterschiede deutlich weniger stark ausgeprägt sein als in den USA. Vor allem Konsumenten jüngeren und mittleren Alters mit hohem Einkommen werden das Konsumwachstum hierzulande vorantreiben.

„Sobald das Virus unter Kontrolle gebracht ist und die Wiedereröffnung im Gange, werden vor allem drei Faktoren die Stärke und Nachhaltigkeit der Erholung der Verbrauchernachfrage bestimmen: die Ausgabebereitschaft der Haushalte mit hohem Einkommen, die Einkommensrestriktionen der einkommensschwachen Gruppen und was mit den Ersparnissen passiert“, so Sängler.

Sinkende Loyalität: Verbraucher probieren neue Händler und Marken

Knapp zwei Drittel die Verbraucherinnen und Verbraucher gehen (62%) seit der Pandemie beim Konsum neue Wege und haben ein anderes Einkaufsverhalten ausprobiert. Bei der Generation Z sind es sogar 72%. Die Loyalität zu vertrauten Marken, Händlern und Kanälen hat deutlich abgenommen. So haben 34% einen neuen Laden oder Händler-Website ausprobiert, davon wollen 79% dieses neue Verhalten auch nach der Pandemie beibehalten. „Die Unternehmen müssen sich darauf einstellen, die Bedürfnisse der Kunden noch besser zu bedienen. Sie schauen bei der Wahl eines Produkts oder Händlers genauer hin: Sowohl auf den Preis als auch auf die Qualität und den Komfort. Dieser Trend hat sich durch die Pandemie verstärkt“, sagt Markenexperte Perrey.

Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle: 58% geben als Grund für die Wahl eines anderen Händlers niedrigere Preise und bessere Angebote an. Für 47% liegt der Grund vor allem in Komfort und der Verbraucherfreundlichkeit. 33% geben Purpose und Werte als Grund an – sie unterstützen beispielsweise lokale Händler oder legen Wert auf Nachhaltigkeit. Beim Ausprobieren anderer Marken spielen neben dem Preis (60%) vor allem der Neuheitsfaktor (47%), Individualität (43%) und ebenfalls Purpose und Werte (39%) die wichtigste Rolle.

Online Shopping setzt sich dauerhaft durch

Fast alle Befragten (94%) kaufen derzeit in mindestens einer Produktkategorie online. 91% wollen auch nach der Pandemie weiter im Internet einkaufen. Insbesondere in der Kategorie Bekleidung geben 75% der Konsumenten an, erst seit der Pandemie online einzukaufen, nur 34% wollen nach der Pandemie wieder damit aufhören. Schuhe kaufen 61% neuerdings online, Bücher 59%, Vitamine 49%. Die Mehrheit will auch in Zukunft weiter online kaufen.

Die gesamte Studie des McKinsey Global Institute finden Sie unter diesem [Link](#).

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 67 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit März 2021 Fabian Billing.

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>