

PRESSEMITTEILUNG

7. Dezember 2020

Aussicht auf Corona-Impfstoff hebt die Stimmung der deutschen Verbraucher

- McKinsey-Umfrage: Jeder vierte Verbraucher glaubt, dass die Wirtschaft sich in den nächsten zwei bis drei Monaten erholen wird.
- Jeder Zweite geht davon aus, dass sich vor dem Sommer 2021 wieder normale Routinen einstellen
- Aber: Knapp 90% der Deutschen gehen derzeit nur aus dem Haus, um das Nötigste einzukaufen

DÜSSELDORF. Die Hoffnung auf einen Corona-Impfstoff wirkt sich positiv auf die Stimmung der Verbraucher in Deutschland aus: Fast jeder Vierte (23%) rechnet mittlerweile mit einem Aufschwung innerhalb der nächsten zwei bis drei Monate. Im September waren nur 17% so optimistisch. 59% gehen davon aus, dass die Wirtschaft sich in sechs bis zwölf Monaten erholen wird. Nur noch jeder zweite Befragte (51%) erwartet, dass sich die Einschränkungen im Alltag länger als sechs Monate hinziehen, im September rechneten noch 68% mit längeren Einschränkungen. Die Kauf- und Konsumlaune ist zwar seit dem zweiten Lockdown zeitweilig gesunken: Nur noch 76% der Befragten gaben an, in den Wochen zuvor genauso viel oder sogar mehr als gewöhnlich ausgegeben zu haben, im September lag dieser Wert noch bei 85%. Aber in den kommenden Wochen planen wieder 85% mit ähnlichen Ausgaben wie sonst. Dies sind die Kernergebnisse einer McKinsey-Untersuchung, für die vom 9. Bis 16 November mehr als 1.000 Verbraucher in Deutschland repräsentativ befragt wurden.

„Einen solchen Anstieg beim Optimismus der Konsumenten haben wir seit März nicht gesehen“, stellt McKinsey-Seniorexperte und Marketingexperte Jesko Perrey fest. Das sei im ersten Moment verwunderlich, da zur Zeit der Umfrage die verschärften Lockdown-Regeln in Kraft getreten seien. „Vielmehr spiegelt sich die Signalkraft und Bedeutung eines möglichen Impfstoffes für das Konsumentenvertrauen wider.“

Auch die Kauflaune der Konsumenten steigt wieder: Insbesondere in einigen der Kategorien, die seit März stark eingebrochen sind - Schuhe, Mode, Schmuck und Accessoires - 14 bis 19% der Verbraucher geben an, wieder mehr für diese Produkte ausgeben zu wollen. Allerdings will nur jeder Zweite zum Einkaufen von Produkten aus dem Haus gehen, die nicht für den täglichen Gebrauch nötig sind. Am meisten sehnen sich die Deutschen danach, wieder unbesorgt in Restaurants und Bars zu gehen. Jeder Zweite gab das als eine der drei größten Prioritäten an. Mit 47% folgen Treffen mit Freunden und Familie (43%).

Gleichzeitig zeichnet sich ein zunehmendes Preisleistungsbewusstsein bei den Konsumenten ab: Mehr als ein Drittel (32%) achtet vermehrt darauf, wofür Geld ausgegeben wird, 28% suchen nach Möglichkeiten, beim Einkaufen zu sparen. Gleichzeitig geben 16% an, mehr als vorher auf nachhaltige Produkte und gesunde, hygienische Verpackung achten zu wollen. Schlechte Nachrichten für Markenhersteller: Die Loyalität

der Verbraucher zu bestimmten Marken und Händlern hat deutlich abgenommen. Mehr als die Hälfte hat seit der Corona-Krise anders eingekauft als vorher, und hat 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. Worauf Händler sich einstellen müssen: Mehr als 80% wollen die neuen Gewohnheiten auch nach der Pandemie beibehalten.

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>