

Pressemitteilung

8. Mai 2020

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Ein Drittel der Deutschen will weniger ausgeben

Nürnberg, 8. Mai 2020 – Laut einer aktuellen GfK-Studie zur Konsumentenstimmung in der COVID-19 Epidemie glauben 33 Prozent der Befragten in Deutschland, dass sich ihre finanzielle Situation in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Dies hat natürlich auch Einfluss auf ihr zukünftiges Konsumverhalten: Während ein Viertel auf ihren geplanten Urlaub verzichtet, wollen beispielsweise sieben Prozent den Kauf von Kleidung, Autos und Luxusgütern verschieben. GfK-Experten gehen davon aus, dass Verbraucher in Zukunft noch bedarfsorientierter einkaufen werden und digitale Services weiter an Bedeutung gewinnen.

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Maßnahmen zur Eindämmung des Virus haben die Verbraucherstimmung im April schwer getroffen. Das zeigt nicht nur das [GfK Konsumklima](#), sondern auch die aktuelle GfK-Studie „COVID-19 Consumer Pulse“. Laut Befragung (24. bis 26. April) gehen 33 Prozent der Deutschen davon aus, dass sich die finanzielle Situation ihres Haushaltes in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Ein Drittel gibt an, in Zukunft weniger Geld für den Kauf langlebiger Produkte, wie z.B. Möbel, Autos oder Fernseher ausgeben zu wollen. 26 Prozent der Befragten verzichten beispielsweise auf den geplanten Urlaub, acht Prozent auf den Kauf von Möbeln und sieben Prozent wollen den Kauf von Kleidung, Autos und Luxusgütern wie Uhren und Schmuck verschieben.

In der ersten Phase der Krise, der **Panikphase**, haben die Menschen vor allem das gekauft, was sie unbedingt benötigten: Ausstattung für das Homeoffice wie Monitore oder Webcams, Kühl- und Gefriergeräte für die Lagerung von Lebensmitteln.

In der zweiten Phase, der **Anpassungsphase** an die neue Situation, haben sich die Bedürfnisse der Verbraucher erneut verschoben. Produkte im Bereich Home Entertainment, wie Spielekonsolen oder Gaming Computer wurden stark nachgefragt, um das Leben zu Hause angenehmer

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

zu gestalten. Jetzt beginnt die langsame Öffnung der stationären Geschäfte, was erneut starke Veränderungen im Kaufverhalten erwarten lässt.

Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Insights erläutert: „Wir gehen davon aus, dass die Verbraucher in nächster Zeit sehr bedarfsorientiert einkaufen werden. Aufgeschobene und weiterhin notwendige Käufe werden nachgeholt. Darunter auch Produkte, die stärker an den stationären Handel gebunden sind, wie zum Beispiel beratungsintensive Elektrogroßgeräte wie Einbaugeräte, aber auch Smartphones, Fernseher, höherwertige Elektrokleingeräte wie Kaffeevollautomaten oder auch Babyausstattung.“

70 Prozent der Deutschen haben im April Online-Käufe getätigt

Im April haben laut GfK 70 Prozent der Befragten hierzulande Produkte online eingekauft. In der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen waren es sogar 81 Prozent. Dieser Trend wird sich in vielen Warengruppen fortsetzen. Weitere Online-Käufe planen die Deutschen zum Beispiel bei Elektronikartikeln oder Gartenwerkzeugen. GfK-Daten aus China zeigen, dass sich der stationäre Handel nach Ende der Krise zwar langsam erholt, aber nach wie vor 23 Prozent unter dem Vorjahr liegt (Stand: Kalenderwoche 17). „Das neue ‚Normal‘ wird durch ein schwieriges wirtschaftliches Umfeld und knappere Verbraucherbudgets gekennzeichnet sein. Darauf werden sich Händler und Hersteller einstellen müssen“ **ergänzt Süptitz.**

Vom stationären Handel wird die Einhaltung von Hygienekonzepten erwartet. Außerdem müssen neue und auch digitale Angebote wie zum Beispiel Click & Collect, Online-Beratung, Lieferservices oder verschiedene Zahlungsmethoden geschaffen sowie kreative Konzepte, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzahlen, fortgesetzt werden.

Süptitz weiter: „Große Chancen bieten sich Händlern, wenn sie verstärkt digitale Apps und Medien zur Kundenkommunikation nutzen. Eine Möglichkeit könnte beispielweise sein, den Verbraucher kontinuierlich über Zeiten mit wenig Kundschaft bzw. Stoßzeiten zu informieren, sodass beim Einkaufen die Abstandsregeln besser eingehalten werden. So kann die Krise auch eine Chance sein, um Geschäftsmodelle und Konzepte neu zu überdenken.“

Zur Studie

Ziel der GfK COVID-19 Consumer Pulse Studie ist die Beobachtung von Verhaltens-, Lebensstil- und Stimmungsänderungen der Verbraucher vor dem Hintergrund der COVID-19-Epidemie in Deutschland. Dazu wurden 500 Personen ab 16 Jahren wöchentlich online befragt. Falls nicht anders ausgewiesen beziehen sich die Ergebnisse in dieser Pressemitteilung auf den Befragungszeitraum 24. bis 26. April 2020.

Besuchen Sie unseren [GfK Resource Center](#), um Einblicke und Trends rund um Lieferketten, Point

of Sales, Verbraucherverhalten und Verbraucherstimmung unter dem Einfluss von COVID-19 zu erhalten.

Pressekontakt: Julia Richter, Tel. +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit www.gfk.com or follow GfK on Twitter www.twitter.com/GfK.