

LEBENSWEISEN UND VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN – DEUTSCHLAND – 2020

Der COVID-19-Ausbruch hat eine Welle sozialer, gesundheitlicher und wirtschaftlicher Bedenken freigesetzt, welche die Verbraucherstimmung der kommenden Jahre stark beeinträchtigen wird.



Dr. Christina Wessels,
Category Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen der Verbraucher

Mintels Prognose

- Hygiene-Spektakel wird Teil des Alltagslebens
- Stärkerer Fokus auf gesunde Lebensweisen
- Interesse an Regionalität wird zunehmen

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: digitale und persönliche Verbindungen
- Verbraucher wollen: den Umweltfokus aufrechterhalten
- Verbraucher wollen: sich sicher fühlen

Chancen

- Digitale Dienste können eine Verbindung zu Erlebnissen außer Haus schaffen
- Immunsystem-fördernde Ernährung
- Inländischer Tourismus wird profitieren
- Zum Sofortdownload verfügbar

LANGZEIT AUSWIRKUNGEN VERSCHIEDENER PHASEN DES COVID-19-AUSBRUCHS

- Phase 1: Die Besorgnis steigt sprunghaft an und die Fallzahlen nehmen zu
- Langzeitfolgen dieser Phase: neue Hygienegewohnheiten werden sich weiter ausbreiten
- Phase 2: Verbraucher passen sich dem Leben im Lockdown an
- Langzeitauswirkungen dieser Phase: Verbraucher wenden sich der digitalen Kommunikation zu
- Phase 3: Vorsichtige Verhaltensweisen blieben trotz Wiedereröffnungen bestehen
- Langzeitauswirkungen dieser Phase: Verbraucher kürzen Ausgaben, bis die Wirtschaftslage wieder sicher scheint...
- ... was eine Herausforderung für Premiummarken darstellt
- Phase 4: Wiedereröffnung nach dem ersten Lockdown
- Langzeitwirkung dieser Phase: Besorgnis der Verbraucher wird zu vorsichtigerem Verhalten führen
- Phase 5: Verbraucher in der zweiten Welle
- Langzeitfolgen dieser Phase: Wertschätzung für Lokales steigt

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

Die Bevölkerung

- Deutsche Bevölkerung auf historischem Höchststand
- Deutschland ist von der Zuwanderung abhängig
- Auf die alternde Bevölkerung eingehen

Die Wirtschaft

- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die deutsche Konjunktur neu definieren wird
 - Grafik 1: reales BIP-Wachstum, 2008–2021
- Für 2021 wird eine Wirtschaftserholung erwartet
- Arbeitslosenquote wird durch Kurzarbeit stabilisiert
- Auf Verbraucher kommen dauerhaft geschmälerte Einkommen zu
 - Grafik 2: Reallohn- und Verbraucherpreisindex, 2008–2019

Verbraucherausgaben – eine Übersicht

- Prognose für die kommenden fünf Jahre
- Die Pandemie wirkt sich unterschiedlich auf die verschiedenen Branchen aus
- Die Verbraucherausgaben im Detail
- Größter Anteil der Verbraucherausgaben wird für Wohnraum verwendet
- Schwierige Zeiten für die Reisebranche, aber Chancen für inländische Anbieter
- Lebensmittel & Getränke: Der Lebensmittel-Einzelhandel profitiert vom Virusausbruch...
- ...aber die Hersteller alkoholischer und nicht-alkoholischer Getränke haben das Nachsehen
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: COVID-19 verändert, wie Deutsche einkaufen, kochen und essen
- Positive Langzeitauswirkungen für Haushaltsreiniger
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Transparenz ist nach wie vor der Schlüssel zum langfristigen Wachstum bei Haushaltsprodukten
- Freizeit- und Kulturausgaben stark von Lockdown-Maßnahmen beeinträchtigt
- Wunsch nach Erlebnissen wird dem Freizeitsektor letztlich zum erneuten Wachstum verhelfen
- Modemarkt leidet, während Deutsche zu Hause bleiben
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Mode ist stärker von den Abstandsregeln als von Geschäftsschließungen betroffen
- Auf die Gastronomiebranche kommen schwierige Zeiten zu
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Takeaway steht durch COVID-19 im Vordergrund
- Gastronomie: fehlende Weihnachtsfeiern sind eine Herausforderung
- Kommunikation – starke Zunahme der Internetnutzung
- Aus Sicht des Mintel-Experten: Wandel der Kommunikationsgewohnheiten in Deutschland

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF DEUTSCHE VERBRAUCHER

Sorgen um eine mögliche Ansteckung mit dem Virus und die Auswirkungen auf den Lebensstil

- Angst vor der Virusansteckung geht mit der Fallentwicklung einher...
- ...aber viele Verbraucher sorgen sich darum, mit dem Virus in Kontakt zu kommen
 - Grafik 3: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, 03. März–18. November 2020
- COVID-19-Besorgnis bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen
- Bedenken um die Auswirkungen auf den Lebensstil bleiben sichtbar
- Deutsche sind nach wie vor besorgt um die Auswirkungen auf ihren Lebensstil
 - Grafik 4: „Inwieweit sind Sie besorgt, dass der Ausbruch Ihren Lebensstil beeinflussen könnte?“, 03. März–18. November 2020
- Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil sind bei allen Altersgruppen vorhanden

VERBRAUCHER MÜSSEN IN DEN LOCKDOWN

- Zu Beginn des Virusausbruchs hatte die Hygiene für Deutsche höchste Priorität
 - Grafik 5: „Haben Sie oder Ihre Familie aufgrund des Coronavirus (COVID-19) Änderungen vorgenommen?“, 03. März–06. April 2020
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Es besteht die Chance, die Nutzung von Hygieneprodukten zu erhöhen
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Neue Anlässe für die Benutzung von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten zu Hause schaffen
- Verbraucher legten Vorräte an, während die Angst stieg, dass ihnen notwendige Lebensmittel ausgehen könnten
- Urlaubspläne mussten abgesagt oder vertagt werden
- Lufthansa lanciert die Kampagne „Bring me Home NOW“
- Langzeitfolgen dieser Phase

ANPASSUNG AN DAS LEBEN IM ERSTEN LOCKDOWN

- Erlebnisse wurden auf das Zuhause verlagert
 - Grafik 6: „Welche der folgenden Änderungen bezüglich Ihrer Freizeitaktivitäten haben Sie aufgrund des Coronavirus (COVID-19) vorgenommen?“, 27. März–06. April 2020
- Rückkehr zur analogen Unterhaltung
- Das Fitnessstudio in die eigenen vier Wände holen
- Verbraucher vermissen echte Sozialkontakte
 - Grafik 7: „Worauf freuen Sie sich am meisten, wenn die aktuellen Abstandsregeln zum Schutz gegen das Virus gelockert werden? Bitte wählen Sie bis zu 3 Antworten aus.“, 21.–29. April 2020
- Umweltbedenken herrschten weiter vor
- Langzeitfolgen dieser Phase

ENDE DES ERSTEN LOCKDOWNS

- Hygienebedenken bestehen weiter und erweisen sich als Segen für Verpackungshersteller
 - Grafik 8: „Treffen die folgenden Aussagen in Bezug auf Lebensmitteleinkäufe und Produktverpackungen auf Sie zu?“, 15.–25. Juni 2020
- Die Rolle von Plastik neu betrachtet
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Nachhaltigkeitsbedenken nicht aus den Augen verlieren
- Äußerst negative Aussichten für die Erwerbslosigkeit in Deutschland
 - Grafik 9: „Welche Auswirkungen wird COVID-19 Ihrer Meinung nach auf die folgenden Faktoren in Deutschland haben?“, 03.–09. Juni 2020
- Stärkere Sorgen um mögliche Arbeitslosigkeit unter Frauen
- Fast drei von zehn Verbrauchern geht es seit dem Virusausbruch finanziell schlechter
- Verbraucherausgaben nach wie vor gedrückt
 - Grafik 10: „Erwarten Sie, im Vergleich zu Ihren üblichen Kaufgewohnheiten, im nächsten Monat mehr, weniger oder gleich viel für Produkte aus den folgenden Kategorien auszugeben?“, 01.–09. Juli 2020
- Eigenmarken werden florieren, während auf Premiummarken zunehmende Herausforderungen zukommen
- Langzeitfolgen dieser Phase

WIEDERERÖFFNUNG NACH DEM ERSTEN LOCKDOWN

- Verbraucher fühlen sich bei Aktivitäten außer Haus weiterhin unwohl
 - Grafik 11: „Inwieweit würden Sie sich bei den folgenden Aktivitäten wohl oder unwohl fühlen?“, 11.–20. August 2020
- Gesundheitsschützendes Einkaufsverhalten bleibt bestehen
 - Grafik 12: „Welche der folgenden Aussagen treffen seit dem Beginn des COVID-19-/Coronavirus-Ausbruchs auf Sie zu?“, 21. April–20. August 2020
- Maskentragen wird größtenteils befürwortet
 - Grafik 13: „Finden Sie es wichtig, in folgenden Situationen eine Alltagsmaske bzw. einen Mund-Nasen-Schutz zu tragen?“, 26. August–2. September
- Langzeitfolgen dieser Phase

VERBRAUCHER IN DER ZWEITEN WELLE

- Reduzierte Freizeitausgaben zeigen, dass sich das Verhalten der Deutschen noch nicht wieder normalisiert hat
 - Grafik 14: „Erwarten Sie, im Vergleich zu Ihren üblichen Kaufgewohnheiten, im nächsten Monat mehr, weniger oder gleich viel für Produkte aus den folgenden Kategorien auszugeben?“, 11.–18. November 2020
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Eine Chance für den bargeldlosen Zahlungsverkehr
- E-Commerce boomt, während neue Kundengruppen das Internet für sich entdecken
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: COVID-19 wird das Wachstum des Lebensmittel-Onlinehandels vorantreiben
- Wachsender Wunsch der Verbraucher, Lokales zu unterstützen

- Initiativen zur Unterstützung örtlicher Geschäfte
- Verbraucher fühlen sich an belebten Orten unwohl
 - Grafik 15: „Wenn es unter den aktuellen Einschränkungen in Ihrer Region erlaubt wäre, inwieweit würden Sie sich bei den folgenden Aktivitäten wohl bzw. unwohl fühlen?“, 11.–18. November
- Lockdown light bereitet Verbrauchern Schwierigkeiten
- Weihnachten wird anders sein, aber Marken können dabei helfen, es trotzdem zu etwas Besonderem zu machen
- Weniger Ausgelmöglichkeiten zu Weihnachten sind eine Herausforderung – aber auch eine Chance
- Langzeitfolgen dieser Phase

LANGFRISTIGE VERÄNDERUNGEN

- Mintels Trend-Treiber
- Mintels Trend-Säulen
- Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden
- Die Rolle der digitalen Verbundenheit im Lebensalltag nimmt zu
- Ethische Verhaltensweisen vonseiten der Verbraucher und Unternehmen
- Ethik als ganzheitlicher Ansatz
- Lokalismus wird als starker Trend aus der Pandemie hervorgehen
- Lokalität als neues Verkaufsargument für etablierte Marken

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Abkürzungen und Verbrauchermethoden

- Verbrauchermethoden
- Abkürzungen

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Marktgröße und -prognose- nach Wert

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

