

# VERBRAUCHER UND DIE WIRTSCHAFTSPROGNOSE – DEUTSCHLAND – 2020

Eine trübe Wirtschaftsprognose aufgrund von COVID-19 wirkt sich auf die Kaufabsichten der Verbraucher aus, was zu einem Fokus auf notwendige Ausgaben und zu verstärkten Sparbemühungen führt.



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



## Reportinhalt



### KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

### Auswirkungen von COVID-19 auf die Wirtschaft

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die finanziellen Aussichten der Verbraucher
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Wirtschaft und das Verbraucherverhalten in Deutschland

### Marktkontext

- COVID-19 wirkt sich auf die Verbrauchererwartungen aus
- COVID-19 trifft die deutsche Wirtschaft schwer
- Arbeitslosenquote wird durch Kurzarbeit stabilisiert

### Mintels Prognose

- Weiterhin gedämpfte Verbraucherausgaben...
  - Grafik 1: finanzielle Aktivitäten, die Verbraucher für die nächsten drei Monate planen, August 2020
- ...aber langfristig kommt auf die Branchen möglicherweise eine aufgestaute Nachfrage zu
- Kleine Unternehmen sind schwer betroffen...
- ...aber eine Onlinepräsenz kann hilfreich sein

### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: ihr Geld sparen
- Verbraucher wollen: ihr Geld für kleinere Anschaffungen ausgeben
- Verbraucher wollen: wirtschaftliche Stabilität und finanzielle Sicherheit

### Chancen

- Verbraucher zum Anlegen ihrer zusätzlichen Ersparnisse anregen
- Verbrauchern bei der Verwaltung ihrer Finanzen unterstützen
- Take-away als kleine Freude
- Verbraucher nutzen die zusätzliche Zeit, um ihr Zuhause zu renovieren und neu einzurichten
- Zum Sofortdownload verfügbar

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

### Wirtschaftsindikatoren

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
  - Grafik 2: wirtschaftliche Eckdaten, 2019–2022
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft

# Verbraucher und die Wirtschaftsprognose – Deutschland – 2020

---

- COVID-19 hat zur gravierendsten Rezession der Nachkriegszeit geführt
  - Grafik 3: Bruttoinlandsprodukt, %-Veränderung zum Vorjahresquartal, Q1/2015–Q3/2020
- Gedämpfter Außenhandel beeinträchtigt Verbrauchereinkommen und Privatausgaben
  - Grafik 4: Außenhandelsbilanz, tatsächliche, kalender- und saisonbereinigte Werte, in Milliarden €, Januar 2019–Oktober 2020
- Private Konsumausgaben sanken im 2. Quartal um 11 %, erholten sich im 3. Quartal jedoch wieder
  - Grafik 5: Konsumausgaben privater Haushalte, saison- und kalenderbereinigt, %-Veränderung zum vorherigen Quartal, Q1/2015–Q3/2020
- Mehrwertsteuersenkung soll den Konsum ankurbeln
- Einzelhandelsumsätze fielen im April, erholten sich aber schnell wieder
  - Grafik 6: monatliche Veränderung der Einzelhandelsumsätze, kalender- und saisonbereinigt, Januar–Oktober 2020
- Der Onlinehandel wächst
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Mode ist stärker von den Abstandsregeln als von Geschäftsschließungen betroffen
- Schnelle Erholung für 2021 erwartet, aber die zweite Welle führt zu Bedenken

## Der Arbeitsmarkt

- Arbeitslosigkeit hat zugenommen...
  - Grafik 7: Arbeitslosenquote, %, Januar 2019–Oktober 2020
- ...wird aber möglicherweise durch Kurzarbeitsmaßnahmen stabilisiert
- Stellenausschreibungen sind zurückgegangen
  - Grafik 8: ausgeschriebene Arbeitsstellen, Veränderung zum Vorjahresmonat (absolute Werte), Januar 2019–September 2020
- Höhere Sorgen um mögliche Arbeitslosigkeit unter Frauen

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten in Deutschland

- Es herrscht weiterhin starke Besorgnis um eine mögliche Ansteckung mit COVID-19
  - Grafik 9: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, 3. März–18. November 2020
- COVID-19-Besorgnis bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen
- Deutsche sind nach wie vor besorgt um die Auswirkungen auf ihren Lebensstil
  - Grafik 10: „Inwieweit sind Sie besorgt, dass der Ausbruch Ihren Lebensstil beeinflussen könnte?“, 3. März–18. November 2020
- Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil sind bei allen Altersgruppen vorhanden
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens

### Veränderung der Finanzsituation

- Jedem vierten Verbraucher geht es finanziell schlechter

- Grafik 11: finanzielle Situation im Vergleich zu vor einem Jahr, August 2020
- Frauen mittleren Alters hat der Virusausbruch am schwersten getroffen
  - Grafik 12: finanzielle Situation im Vergleich zu vor einem Jahr, nach Geschlecht und Alter, August 2020
- Die Schere zwischen Arm und Reich geht weiter auseinander
  - Grafik 13: Verbraucher, die angeben, dass es ihnen finanziell etwas oder viel besser geht, nach monatlichem Netto-Haushaltseinkommen, August 2020

## Entwicklung der Finanzsituation

- Mehrheit der Deutschen denkt, dass es ihr gut gehen wird
- Generation X ist weniger optimistisch
  - Grafik 14: Entwicklung der finanziellen Situation, nach Generation, August 2020
- Jüngere Generationen sind zuversichtlicher
  - Grafik 15: finanzielle Lage im nächsten Jahr, nach Generation, August 2020

## Geplante finanzielle Aktivitäten und Ausgaben

- Verbraucher gehen weiterhin vorsichtig mit ihren Ausgaben um
  - Grafik 16: finanzielle Aktivitäten in den letzten drei Monaten, August 2020
- Erholung für den Modehandel?
- Junge Erwachsene kaufen weiter ein
  - Grafik 17: frühere und zukünftige Absichten der Verbraucher, Kleidung zu kaufen, nach Alter, August 2020
- COVID-19 führt zu mehr Renovierungsprojekten zu Hause
  - Grafik 18: frühere und zukünftige Absichten der Verbraucher, Anschaffung für das Zuhause zu tätigen, August 2020
- COVID-19 lässt die Sparquote steigen
- Verbraucher blicken pessimistisch auf ihre zukünftigen Finanzen
  - Grafik 19: Sparverhalten seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, 11.–18. November 2020
- Die Pandemie richtet gravierende Schäden in der Reisebranche an
- Anbieter müssen ein Sicherheitsgefühl gewährleisten
- Hygienebedenken bremsen die Freizeitbranche aus
- Wunsch nach Erlebnissen wird dem Freizeitsektor letztlich zum erneuten Wachstum verhelfen

## Verfügbare Ausgaben

- Deutsche wollen sparen
  - Grafik 20: Verwendung frei verfügbarer Geldmittel, August 2020
- Geldsparen hat oberste Priorität
  - Grafik 21: Verbraucher, die angeben, dass sie sparen würden, wenn etwas Geld übrig bleibt, August 2020
- Hoffnung für die Gastronomie
- Aus Sicht der Mintel-Expertin: Take-away steht durch COVID-19 im Vordergrund
- Junge Verbraucher investieren in ihre Hobbys

- Grafik 22: Verbraucher, die angeben, dass sie in Hobbys/Freizeitaktivitäten investieren würden, wenn etwas Geld übrig bleibt, August 2020

## Veränderungen im nächsten Jahr

- Negative Aussichten für die Arbeitslosigkeit in Deutschland
  - Grafik 23: von Verbrauchern erwartete Veränderungen im nächsten Jahr, August 2020
- Jüngere Erwachsene sind weniger um die Arbeitslosigkeit besorgt
  - Grafik 24: Verbraucher, die denken, dass sich die Arbeitslosigkeit im nächsten Jahr stark verschlechtern wird, nach Alter und Geschlecht, August 2020
- Unter älteren Generationen herrscht eine pessimistischere Stimmung hinsichtlich der Wirtschaft
  - Grafik 25: von Verbrauchern erwartete Veränderung der deutschen Wirtschaftslage, nach Generation, August 2020
- Jüngere Verbraucher sind weniger besorgt um ihre Karriereaussichten
- COVID-19 beeinflusst Haushaltseinkommen

## ANHANG

### Anhang – Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

# 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](https://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](http://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

