



Die Stimmung unter den deutschen Konsumenten in der Corona-Krise kippt. Fast jeder Fünfte (17%) geht mittlerweile von einer lang anhaltenden Rezession aus, vor zwei Wochen waren nur 13 Prozent so pessimistisch. Mehr als die Hälfte der Deutschen ist besorgt über die Entwicklung der Wirtschaft und über die unsicheren Aussichten zur Dauer der Krise. Dies wirkt sich massiv auf die Konsumbereitschaft aus: 41 Prozent der Deutschen wollen weniger shoppen gehen.

Neu auf Platz drei der größten Sorgen: Die Unsicherheit über die Reisepläne. 42 Prozent der Befragten geben an, um ihren geplanten Urlaub besorgt zu sein. Ende März lag der Wert nur bei 30 Prozent.

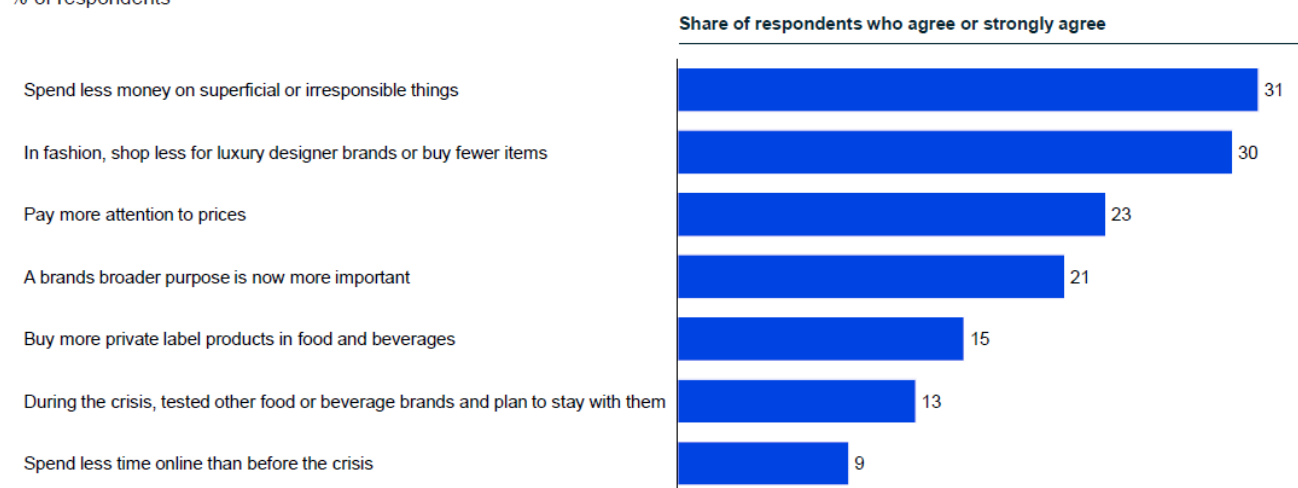
Auch die jüngsten Lockerungsmaßnahmen haben bei den Verbrauchern zu geteilten Reaktionen geführt: Obwohl die Geschäfte zumindest teilweise wieder geöffnet sind, geben 54 Prozent der Befragten an, in den vergangenen beiden Wochen nur für den täglichen

Bedarf eingekauft, aber nicht geshoppt zu haben (zum Beispiel Bekleidung, Kosmetik oder Elektronik). Mehr als die Hälfte der Konsumenten möchte also die Risiken so weit wie möglich minimieren.



Consumers plan to spend their money more responsible after the restrictions will be lifted

How have the Corona / Covid-19 restrictions changed the way consumers shop¹ in [COUNTRY] ■ Agree / strongly agree
% of respondents



1. Q: How have the Corona / Covid-19 restrictions changed the way you shop? Please select your level of agreement to each of the below statements, thinking about your planned behaviour after the restrictions will be lifted (and no vaccine is available).

Source: McKinsey & Company COVID-19 Germany Consumer Pulse Survey 30/5-3/5/2020, n = 1,002, sampled and weighted to match Germany's general population 18+ years

Gefragt, welche der folgenden Dinge sie nach dem Ende der Corona-Krise ihrer Meinung nach mehr oder weniger tun werden als vor Beginn der Krise,

geben 56 Prozent an, weniger beruflich oder privat reisen zu wollen, 27 Prozent wollen sogar gar nicht mehr reisen.

41 Prozent wollen abgesehen von Lebensmitteln weniger einkaufen gehen.

Fast zwei Drittel planen, weniger auf Konzerte, ins Theater oder ins Kino zu gehen.

45 Prozent wollen seltener für Sport- und Wellnessangebote aus dem Haus gehen.

Auch Veränderungen im Mobilitätsverhalten zeichnen sich ab: Die Menschen wollen nach der Krise deutlich seltener den öffentlichen Nahverkehr nutzen und stattdessen vermehrt zu Fuß gehen, Fahrrad fahren oder das eigene Auto benutzen. 51 Prozent derjenigen, die vor der Krise mit dem Bus gefahren sind, wollen dies in Zukunft weniger oder gar nicht mehr

tun. 47 Prozent wollen weniger oder gar nicht mehr Zug fahren. Genauso viele wollen die U-Bahn meiden. 37 Prozent der bisher regelmäßigen Taxinutzer wollen dies weniger tun, elf Prozent ganz aufs Taxi verzichten. Auch bei Mietwagen und e-Scootern zeichnet sich ein Einbruch ab: 18 Prozent wollen gar keine Autovermietung mehr nutzen, 29 Prozent weniger als bisher. Und 17 Prozent planen, sich von auch e-Scootern fernzuhalten; 29 Prozent derjenigen, die vor der Krise e-Scooter genutzt haben, wollen dies seltener tun.

Dies sind zentrale Ergebnisse des aktuellen „Consumer Sentiment Pulse Check“, einer repräsentativen Befragung der Unternehmensberatung McKinsey unter mehr als 1.000 Konsumenten in Deutschland zwischen 30. April und 3. Mai 2020.

Eine Welt, wie wir sie vor Corona kannten, wird es nicht wieder geben. Wer als Einzelhändler*in überleben will, muss für die Konsumenten relevant sein. Grundlage dafür ist es, die Kund*innen möglichst gut zu kennen oder zumindest belastbare Annahmen über ihr Verhalten zu treffen. Dabei hilft unser neues Buch „Einfache Entwicklung von Personas im Handel“.

Einige Grafiken der Studie können [hier](#) kostenfrei und ohne Registrierung heruntergeladen werden.

Beitragsbild: Stockfoto - Lucie Lang/Shutterstock