

## COVID-19 Briefing

Wie verhalten sich Konsumenten nach  
Rezessionen und ökonomischen  
Schocks?

# COVID-19 Briefing: Konsumverhalten nach Rezessionen und ökonomischen Schocks

Die deutsche Wirtschaft befindet sich durch die Corona-Krise aktuell in einer tiefen Rezession. Die Schätzungen für den Rückgang der wirtschaftlichen Aktivität im zweiten Quartal liegen bei zehn Prozent oder mehr. Die COVID-19-Pandemie betrifft alle Dimensionen des wirtschaftlichen Lebens. Die Nachfrage schwindet wegen des Shutdowns; das Angebot sinkt wegen unterbrochener Lieferketten und gedrosselter Produktion, während die unbekannte Dauer der Pandemie zu hoher Unsicherheit an den Finanzmärkten führt. Dennoch ist, sobald das Virus unter Kontrolle gebracht und der Shutdown beendet sein wird, eine konjunkturelle Gegenbewegung wahrscheinlich. Zum einen aufgrund des zuvor tiefen Einbruchs, zum anderen aber auch aufgrund der massiven staatlichen Maßnahmen.

Eine entscheidende Frage nach der unmittelbaren Krise wird sein, wie sich die Konsumenten verhalten und wie sich ihre Konsumausgaben entwickeln werden. Schließlich hat der private Konsum mit knapp über 50 Prozent den größten Anteil am deutschen Bruttoinlandsprodukt, dessen Wachstum in den letzten Jahren fast ausschließlich von privaten Verbrauchsausgaben abhing.<sup>1</sup> Nach normalen Rezessionen, die schnell

vorübergehen, normalisiert sich das Konsumentenverhalten relativ zügig. Schwerere Rezessionen prägen die Psyche und das Kaufverhalten hingegen langfristig; die schweren Wirtschaftskrisen in den 1920er und 30er Jahren sind hierfür Beispiele.

Historische Erfahrungen sind sicher nicht direkt übertragbar, aber die Erfahrungen wie sich Konsumenten nach schweren Rezessionen und Krisen, beispielsweise

nach 9/11, nach der Finanzkrise und nach Epidemien in Asien verhalten haben, können mögliche Entwicklungen für die Zeit nach COVID-19 aufzeigen. Drei Trends sind hier zu beobachten.

## 1. Die Zukunftserwartungen prägen die Konsumausgaben

Der Konsum hängt stark von der aktuellen finanziellen Situation der Haushalte, aber auch von ihren

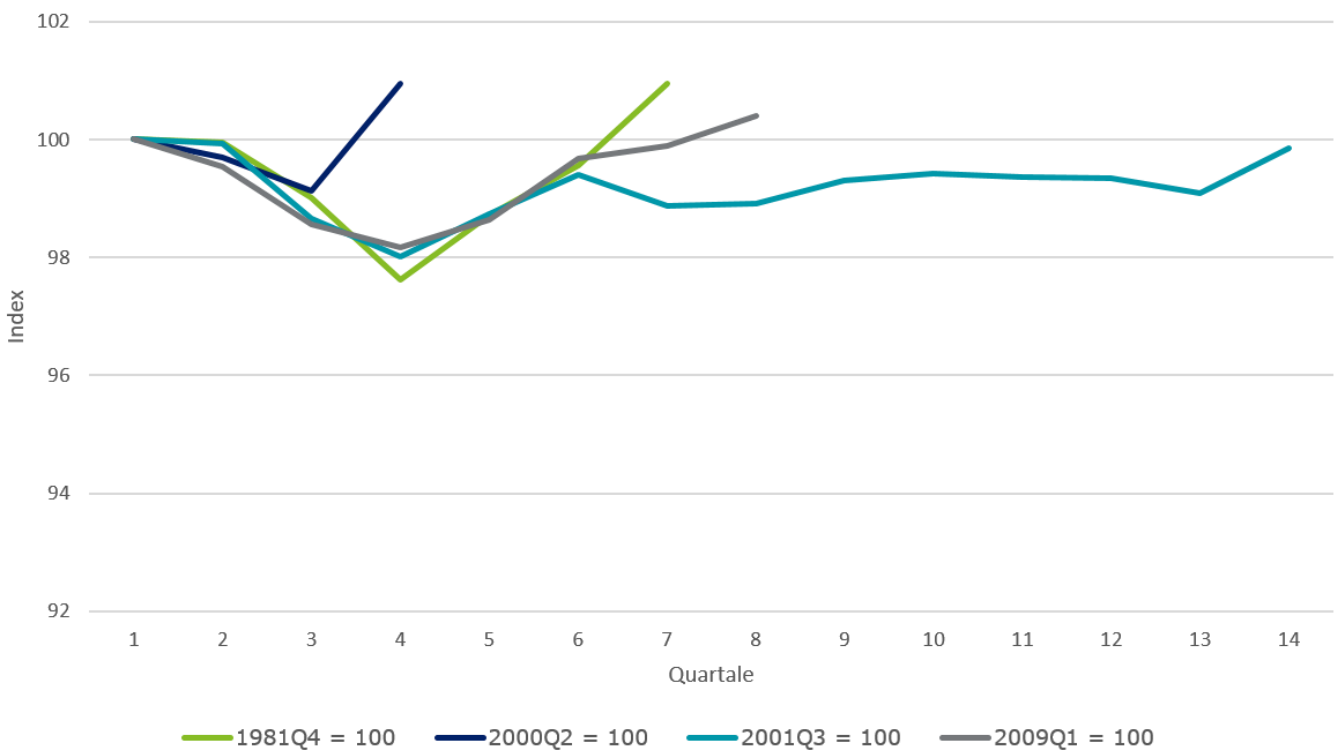
Einkommenserwartungen ab. Die Schwere des antizipierten Einkommensverlusts spielt für die Konsumausgaben eine wichtige Rolle. Dabei kommt es nicht so sehr darauf an, wie tief die Rezession war, sondern eher auf die Zukunftsaussichten nach dem Tief. Die Rezession im Jahr 2009 war die mit großem Abstand tiefste der Nachkriegszeit. Das Bruttosozialprodukt in Deutschland sank um knapp sechs Prozent, bis dahin war es in Flaute-Phasen nie stärker als um ein Prozent zurückgegangen.<sup>2</sup>

Dennoch war der Konsum damals bereits nach sechs Quartalen wieder auf Vorrezessionsniveau. Nach dem sehr viel mildereren Abschwung 1981 brauchte der Konsum fast genauso lange bis er sich wieder erholt hatte.<sup>3</sup>

Den längsten Konsumeinbruch brachte die Zeit nach den Anschlägen vom 11. September 2001. Obwohl die deutsche Wirtschaft nach dem darauffolgenden globalen Konjunkturunbruch noch schwach wuchs und es später zu einer nur sehr kurzen Rezession Ende 2002

kam, brauchte der Konsum mehr als drei Jahre, um wieder auf das Ausgangslevel zu kommen. Der Grund lag in der anhaltend schlechten Arbeitsmarktsituation. Verlorenes Einkommen muss meist erst wiederaufgebaut werden und schlechtere Einkommenserwartungen für die Zukunft überwunden werden.

Entwicklung der privaten Konsumausgaben im Verlauf von Rezessionen



Es gibt allerdings auch positivere Verläufe, wenn der Schock nicht ganz so groß ist, wie zunächst angenommen und die Unsicherheit sich dadurch größtenteils auflöst. Nach dem SARS-Ausbruch in Hongkong 2002 haben sich die anfänglich befürchteten stark negativen Effekte auf die Wirtschaft nicht bewahrheitet. Die Angst und Panik der Verbraucher verflog relativ schnell, sobald das Virus unter Kontrolle war, und der Konsum erholte sich zügig.<sup>4</sup> Auch wenn bei der SARS-Epidemie kein Angebotsschock im Spiel war, so zeigt das Beispiel, dass Konsumenten auch schnell wieder zur Normalität zurückkehren können, wenn die wirtschaftlichen Erwartungen sich stabilisieren.

## 2. Fokus auf Sparen und den täglichen Bedarf

In Rezessionen und nach ökonomischen Schocks schalten Konsumenten auf Vorsicht und halten ihr Geld zusammen. Die größere Vorsicht führt zu erhöhtem Sparen. Allerdings trifft dies normalerweise nicht alle Konsumkategorien gleichermaßen. Am volatilsten und am stärksten abhängig von der wirtschaftlichen Lage sind langlebige Konsumgüter wie Autos oder Waschmaschinen. Hier geht die Nachfrage als erstes zurück. In der letzten Rezession sank die Nachfrage nach Autos in den USA im letzten Quartal 2008 um circa 25 Prozent, die nach Möbeln und Haushaltsgeräten um zehn Prozent.<sup>5</sup> In China sind in den ersten Februarwochen dieses Jahres die Autokäufe um über 90 Prozent eingebrochen. Die Nachfrage nach kurzlebigen Konsumgütern und Services ist normalerweise sehr viel stabiler. Es gibt allerdings auch Ausnahmen – so sind in der Finanzkrise 2008 in den USA die Ausgaben quer durch alle Konsumkategorien zurückgegangen.<sup>6</sup>

Generell zeigen die Ausgaben für Essen und Wohnen den geringsten Rückgang oder bleiben stabil. Andere Ausgaben werden eher aufgeschoben und in der Zeit nach der Rezession nachgeholt.

Hierzu zählen die angesprochenen langlebigen Gebrauchsgüter, aber auch teurere Produkte wie Kleidung. Die am stärksten betroffenen Segmente sind jene, in denen der Konsum schlecht nachgeholt werden kann. Es ist unwahrscheinlich, dass die Konsumenten nach Ende der Krise doppelt so oft ins Restaurant, Kino oder Theater gehen werden. Damit sind die Ausgaben für Freizeit und in einem weiteren Sinn für Dienstleistungen am stärksten betroffen – und das mit wenig Hoffnung auf Ausgleich nach der Krise.

Dies gilt auch für den Tourismus, wobei sich hier allerdings zeigt, dass eine Erholung relativ schnell eintreten kann. Die SARS-Epidemie führte zu einem Einbruch des asiatischen Tourismus, der allerdings im darauffolgenden Jahr (2004) bereits überkompensiert werden konnte. Wenn Sicherheitsbedenken länger andauern, dehnt sich auch der Effekt auf einen längeren Zeitraum aus. Nach 9/11 ging es mit dem Tourismus in die USA erst nach zwei Jahren langsam wieder bergauf.<sup>7</sup>

## 3. Neue Konsummuster sind nach Krisen und Epidemien entstanden

In besonderen Krisensituationen können sich lang eingeschliffene Muster des Konsumentenverhaltens ändern, wenn die Umstände es nahelegen. Dies gilt nicht zuletzt für Online-Käufe. Wenn Einkaufen im stationären Handel wegen möglicher Ansteckungsgefahren unattraktiver wird, erfreut sich die Online-Alternative größeren Zulaufs. Dies ließ sich in den Zeiten der letzten Epidemien in Asien beobachten.

Im Jahr nach der Schweinegrippe 2010 verzeichnete China einen Zuwachs neuer Online-Käufer um mehr als 50 Prozent.<sup>8</sup> Ein ähnliches Muster zeigte sich in Südkorea nach dem Ausbruch von MERS. Im Monat des Ausbruchs stieg das Online-Shopping Transaktionsvolumen um 19 Prozent im Vorjahresvergleich, im darauffolgenden Monat um 27 Prozent.<sup>9</sup>

In der gegenwärtigen COVID-19-Krise lässt sich Ähnliches beachten. Laut einer Statista Konsumenten-Umfrage von Mitte April 2020 haben aufgrund der Pandemie 13 Prozent der Befragten in Deutschland Gesundheitsprodukte wie Medikamente bewusst online anstatt offline gekauft. Bei ebenfalls 13 Prozent galt dies für Hygieneartikel, bei zehn Prozent für Nahrungsmittel- oder Getränkelieferungen. In China liegen die entsprechenden Werte für Hygieneprodukte sowie Nahrung und Getränke bereits bei knapp unter 50 Prozent, beziehungsweise bei 65 Prozent.<sup>10</sup> Der Trend scheint sich aber auch in Deutschland zu beschleunigen. Ende März berichtete die Lebensmittelzeitung bereits von einer Explosion der Lebensmittelbestellungen über das Internet. Insofern könnte die Corona-Krise vor allem dem Online-Lebensmittelhandel, der bisher ein noch eher stiefmütterliches Dasein fristete, einen neuen Schub verleihen.<sup>11</sup>

Dass die Angst vor möglichen Ansteckungsrisiken das Kaufverhalten beeinflusst, zeigt sich an einer anderen Verhaltensänderung. Über die Hälfte der Girocard-Zahlungen ist aktuell kontaktlos. Im Dezember 2019 war es nur ein gutes Drittel.<sup>12</sup> Obwohl die Möglichkeit also schon letztes Jahr vorhanden war, ist die gegenwärtige Krise ein Trigger dafür, Funktionen zu entdecken, die den Konsumenten bis dahin nicht sehr wichtig waren.

Inwieweit diese Verhaltensänderungen von Dauer sind, ist schwer zu sagen. Es ist wahrscheinlich, dass, je länger die Krise dauert, die neuen Verhaltensweisen zur neuen Normalität werden und auch nach der Pandemie fortauern. In Asien zeigte sich, dass die Krise auch eine Chance für neue Online-Unternehmen sein kann. Die SARS-Epidemie in China diente als Katalysator für den E-Commerce-Markt. Die großen Online-Shopping Plattformen Taobao und JD.com haben zu dieser Zeit ihr Geschäft aufgebaut und sind heute die beiden am meisten genutzten Onlineshops in China.

## Ausblick

Wie stark sich Konsumverhalten und -ausgaben nach der Rezession verändern werden, dürfte zum einen also stark davon abhängen, wie hoch der Einkommensverlust ausfällt, vor allem aber auch davon, wie die Konsumenten ihre Zukunftsaussichten einschätzen. Was die Unternehmen hierzu im Blick behalten sollten, sind zum einen die Entwicklung des Arbeitsmarktes sowie des Konsumentenvertrauens und zum anderen die Effektivität der staatlichen Maßnahmen, die Einkommen zu stabilisieren und die Krisenphase zu überbrücken.

Die Online-Affinität der Konsumenten dürfte mit der Dauer der Krise und der Risikowahrnehmung von physischem Einkaufen steigen. Inwieweit und in welche Richtung die Corona-Krise zu einem tieferen Wandel der Konsumenteneinstellungen führen wird, kann noch nicht vorhergesagt werden. Die große Depression der 1930er Jahre in den USA und die Hyperinflation in den 20er Jahren in Deutschland haben die Psyche mindestens einer Generation geprägt – die Finanzkrise 2008 in vielen Ländern ebenso. Selbst wenn die Effekte der Corona-Krise nicht ganz so einschneidend ausfallen würden, wäre es überraschend, wenn sich die Werte und Ansprüche der Konsumenten nach der Krisenerfahrung nicht änderten.

## Quellen

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt, [Bruttoinlandsprodukt für Deutschland 2019](#), Januar 2020

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt, [Bruttoinlandsprodukt für Deutschland 2019](#), Januar 2020

<sup>3</sup> Deloitte Analyse auf Basis von Daten von Oxford Economics

<sup>4</sup> Siu, Alan & Wong, Richard. (2004). [Economic impact of SARS: the case of Hong Kong](#). Asian Economic Papers.

<sup>5</sup> Federal Reserve Bank of St. Louis, [Personal Consumption Expenditure by Type](#), März 2020

<sup>6</sup> Petev I., Crest.L., Pistaferri, L. 2012. [Consumption in the Great Recession](#). Russel Sage Foundation and Stanford Center on Poverty and Inequality.

<sup>7</sup> Deloitte Analyse auf Basis von Daten der [World Tourism Organization](#)

<sup>8</sup> Statista, [Anzahl neuer Online-Käufer in China von 2007 bis 2014](#), März 2020

<sup>9</sup> Statistics Korea: [Retail Sales and Online Shopping in May 2015/ June 2015](#)

<sup>10</sup> Statista, [Produkte, die wegen der COVID-19-Pandemie online statt offline gekauft werden 2020](#), März 2020

<sup>11</sup> Lebensmittel Zeitung, [E-Food boomt sich in den Liefer-Engpass](#), März 2020

<sup>12</sup> Bankenverband, [Fragen und Antworten für Bankkunden zum Coronavirus](#), April 2020

## Ansprechpartner

**Dr. Alexander Börsch**  
**Director Research**  
Tel: + 49 (0) 89 29036 8689  
[aboersch@deloitte.de](mailto:aboersch@deloitte.de)



Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für die rund 312.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.