



# Pressemitteilung

## Konsum nach Corona: Ist „Revenge Shopping“ schon wieder vorbei?

4. August 2021

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### Aktuelle GfK-Daten zeigen Verschiebungen in Prioritäten der Konsumenten

Nürnberg, 4. August 2021 – Unlängst deuteten Daten von GfK auf einen Trend zum „Revenge Shopping“ hin. Laut einer Erhebung vom Juli flacht diese Entwicklung aber bereits wieder ab. Die aktuellen Daten zeigen, dass Konsumenten nur noch für Reisen und Veranstaltungen weiterhin mehr ausgeben wollen als in den vorangegangenen Monaten – im Mai galt das noch für weitere Produktkategorien.

Nach dem Ende des Lockdowns wollten die Verbraucher laut GfK-Daten vor allem in den Bereichen Mode, Gastronomie, Reisen, Veranstaltungen sowie Beauty und Fitness tendenziell noch mehr Geld ausgeben als zuvor.

Einige Wochen später hat sich das Bild nun gewandelt. Daten von Anfang Juli zeigen, dass einzig für Reisen und Veranstaltungen noch Mehrausgaben geplant werden, also für Produktkategorien, in denen bereits längerfristige Pläne oder Buchungen gemacht wurden. Für Produktkategorien, in denen ein Kauf kurzfristiger entschieden wird, wie Mode, Gastronomie, Beauty und Fitness, planen Verbraucher dagegen nur stagnierende oder gar rückläufige Ausgaben.

„Sorgen bezüglich der Delta-Variante und einer möglichen vierten Welle beeinflussen Konsumenten und ihre Kaufentscheidungen“, ordnet **Petra Süptitz**, Expertin im Bereich Consumer Insights bei GfK, die aktuellen Entwicklungen ein. „Das Bild ist jedoch nicht einheitlich: Jede Produktkategorie folgt eigenen Gesetzmäßigkeiten.“

### Trotz Aufschwung: Umsätze im Modehandel bleiben hinter 2019 und 2020 zurück

Im Bereich Fashion zeigen Marktdaten von GfK, dass die Verkäufe in den vergangenen Monaten immer dann rückläufig waren, wenn die stationären Geschäfte geschlossen waren. Sobald die Geschäfte öffneten,

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

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

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

stieg die Nachfrage nach Kleidung wieder. Die Verbraucher haben also während des Lockdowns nicht einfach ihre Käufe auf den Online-Handel umgelegt – sie haben weniger gekauft. Gleichzeitig sank der Umsatz im Online-Fashionhandel, sobald dank sinkender Inzidenzwerte das Einkaufen im Ladengeschäft möglich war.

„Der stationäre Handel spielt im Fashionbereich eine herausragende Rolle, denn wenn sie die Wahl haben, gehen viele Menschen tatsächlich immer noch lieber ins Modegeschäft“, erklärt **Petra Mücke**, GfK-Expertin Bereich Fashion. „Gründe hierfür sind die Möglichkeit der Anprobe sowie der Wert einer persönlichen Beratung.“

Insgesamt bleibt der aufgelaufene Umsatz im Modebereich aber deutlich hinter dem von 2019 und sogar hinter dem des Krisenjahrs 2020 zurück. Im ersten Quartal 2021 generierte der Fashionhandel insgesamt drei Milliarden Euro weniger Umsatz als im selben Zeitraum 2020.

### **Kein Einbruch in Sicht bei @Home-Produkten**

Ein anderes Bild zeichnet sich bei technischen Geräten wie der klassischen weißen Ware und weiteren Haushaltskleingeräten ab. Die Umsätze in diesem Produktbereich liegen deutlich über denen von 2019 und 2020. Auch eine Marktsättigung zeichnet sich momentan noch nicht ab. Interessant ist dabei, dass bei Haushaltsgroßgeräten der Onlinehandel während der Lockdown-Monate Januar und Februar noch stark zugelegt hatte, der stationäre Handel nach Ende des Lockdowns jedoch wieder deutlich aufholen konnte. Dessen Anteile sind dennoch niedriger als vor Beginn der Pandemie.

„Für Deutschland liegt der Umsatz bei Elektrogroßgeräten im ersten Halbjahr 8,5 Prozent über dem Vorjahreszeitraum“, erklärt **Markus Wagenhäuser**, Marktexperte für Elektrogroßgeräte bei GfK. „Aktuell geben 40 Prozent der Verbraucher an, täglich oder fast täglich zum Spaß oder zur Zerstreuung zuhause zu kochen. 2019 waren das nur 27 Prozent. Vor diesem Hintergrund haben gerade Küchengeräte mit dem Ende der Lockdowns einen Aufschwung erlebt. Diese Geräte werden jedoch klassischerweise seltener online gekauft, denn ein wesentlicher Teil der Einbaugeräte wird zusammen mit einer Küche gekauft. Dabei bevorzugen viele Verbraucher den stationären Handel.“

### **Nicht alle Verbraucher zeigen das gleiche Kaufverhalten**

Aber nicht nur die Produktkategorien müssen differenziert betrachtet werden. Auch die Konsumenten sind keine homogene Gruppe, sondern reagieren mit ihrer Ausgabenbereitschaft sehr unterschiedlich auf die veränderten Einkaufssituationen.

GfK hat über die Jahre verschiedene Typen von Konsumenten identifiziert und klassifiziert. Diese Kategorisierung zeigt beispielsweise, dass die Gruppe der sogenannten „Safety Seeker“ bei der Planung ihrer Ausgaben im Vergleich zu anderen deutlich zurückhaltender ist. Die Gruppe der aufgeschlossenen, an Neuem interessierten „Trend Surfer“ hingegen planen, in sämtlichen Kategorien höhere Ausgaben zu tätigen.



„Für Händler und Hersteller“, so Petra Süptitz, „ist es momentan also besonders wichtig, sowohl über die kurzfristigen Entwicklung einzelner Kategorien Bescheid zu wissen als auch die eigenen Kunden genau zu kennen – nur so kann man auch in volatilen Zeiten wie heute ihren Bedarf erfüllen.“

### **Zur Studie**

Mit dem GfK eBUS® werden wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung zum Ausgabeverhalten von geimpften und nicht geimpften Konsumenten wurde in der 26. Kalenderwoche 2021 durchgeführt.

Im GfK Consumer Panel Fashion werden alle Bekleidungs- und Schuh-Einkäufe von rund 14.500 Personen aus ca. 7.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das Fashion-Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland kontinuierlich und repräsentativ ab.

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Elektrogroß- und Kleingeräte. Alle Zahlen gehen von einem festen Euro-Wechselkurs aus.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**