

Pressemitteilung

29 Prozent der Deutschen planen größere Anschaffungen vorzuziehen

30. Juni 2020

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 30. Juni 2020 – Aufgrund der Mehrwertsteuersenkung in Deutschland planen 29 Prozent der Konsumenten bestimmte Anschaffungen vorzuziehen. Vor allem jüngere Verbraucher wollen in den nächsten sechs Monaten Ausgaben tätigen. Unabhängig von der Warengruppe zeigen sich Verbraucher ab 50 Jahren eher zögerlich aus Sorge um die Verschlechterung ihrer eigenen finanziellen Situation durch die COVID-19 Krise. Das sind aktuelle Ergebnisse von GfK.

Vom 1. Juli bis 31. Dezember tritt im Rahmen des Konjunkturpakets der Bundesrepublik Deutschland eine vorübergehende Senkung des Mehrwertsteuersatzes in Kraft. Das kann zu günstigeren Preisen führen, sofern Händler und Hersteller die Senkung auch an die Verbraucher weitergeben. Wie wird sich diese Maßnahme voraussichtlich auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken? Und planen die Verbraucher deshalb, größere Anschaffungen vorzuziehen?

Laut einer aktuellen GfK-Befragung wird für 50 Prozent der Deutschen die Kaufentscheidung vor allem davon abhängen, ob sie ein wirklich günstiges Angebot erhalten. Denn 30 Prozent der Verbraucher erwarten, dass sich die finanzielle Situation ihres eigenen Haushalts in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Dabei gibt es etwas Licht am Ende des Tunnels: Das [GfK Konsumklima](#) konnte sich im Juni etwas erholen.

„Aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit werden Verbraucher ihre Käufe voraussichtlich sehr bewusst planen und nur kaufen, was benötigt wird – insbesondere bei teureren Anschaffungen“ **erklärt Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Insights.** „Vor allem Elektrokleingeräte werden wahrscheinlich von der geplanten Maßnahme profitieren. Darüber hinaus sollten Händler und Hersteller mit ihren Angeboten eher jüngere Zielgruppen im Blick haben, da die Kaufbereitschaft hier höher ausfallen wird als bei Älteren.“

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

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

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Auch die Qualität spielt für Verbraucher in Deutschland weiterhin eine Rolle – mehr als ein Drittel gibt in der langjährigen GfK Consumer Life Studie an, lieber weniger, aber dafür höherwertige Produkte zu kaufen.

Welche Warengruppen könnten profitieren?

Vor allem Produkte, die keine langfristige Planung oder sehr große Investition erfordern, könnten von der Mehrwertsteuersenkung profitieren. Zudem werden vermutlich Käufe vorgezogen, die sowieso bereits geplant waren. So erwägen 36 Prozent der Verbraucher einen Kauf von **Elektrokleingeräten** wie zum Beispiel Kaffeemaschine, Toaster, Mixer, Staubsauger oder Bügeleisen, wenn sie ein günstiges Angebot bekommen. Rund acht Prozent der Befragten planen auf jeden Fall einen Kauf in dieser Produktgruppe vorzuziehen. Dies könnte auch daran liegen, dass laut GfK bei Elektrokleingeräten häufig ein Zweitgerät angeschafft wird oder die Verbraucher sich für eine aktuellere Version ihres vorhandenen Gerätes entscheiden. Auch **IT-Produkte** wie Laptops und Tablets, **Produkte für den Garten** sowie **Unterhaltungselektronik** oder **Heimwerkerprodukte** könnten zu den potenziellen Gewinnern zählen – vorausgesetzt, das Angebot und der Preis stimmen.

Süptitz fügt hinzu: „In vielen Warengruppen kann es also durchaus erfolgreich sein, die Mehrwertsteuersenkung an den Kunden weiterzugeben. Dabei ist es wichtig, dass die Weitergabe transparent kommuniziert wird. Sonst erkennt der Verbraucher die Preissenkung nicht. Das Angebot sollte insgesamt attraktiv sein.“

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 zur Mehrwertsteuersenkung wurde in der KW 24 durchgeführt.

Besuchen Sie unser [GfK Resource Center](#), um Einblicke und Trends rund um Lieferketten, Point of Sales, Verbraucherverhalten und Verbraucherstimmung unter dem Einfluss von COVID-19 zu erhalten.

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”.