

# Informationsmaterial INFOTHEK

## GfK-Präsentation „Konsum“

Stand: 2/2010



**Einzelhandelsverband Südbaden e. V.**

**Einzelhandelsverband Südbaden e.V.**    Wirtschaftsverband    Unternehmerverband    Arbeitgeberverband

Hauptgeschäftsstelle Freiburg  
Eisenbahnstraße 68–70 · 79098 Freiburg  
Telefon 07 61 / 3 68 76-0  
Telefax 07 61 / 3 68 76 55  
ehv-freiburg@einzelhandel.de

Geschäftsstelle Bodensee-Baar  
Obere Laube 81 · 78462 Konstanz  
Telefon 0 75 31 / 2 29 34  
Telefax 0 75 31/ 1 63 87  
ehv-konstanz@einzelhandel.de

[www.einzelhandel-suedbaden.de](http://www.einzelhandel-suedbaden.de)



**Krise, welche Krise?**

**Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?**

**Pressekonferenz der GfK Gruppe am 3. Februar 2010**



## Agenda

- 1** **Krise, welche Krise?**  
Professor Dr. Klaus L. Wübbenhorst, CEO GfK SE
- 2** **Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?**  
Rolf Bürkl, GfK Marktforschung
- 3** **Wo kommt die Krise an?**  
Wolfgang Twardawa, GfK Panel Services
- 4** **Fazit**  
Professor Dr. Klaus L. Wübbenhorst, CEO GfK SE

**1** **Krise, welche Krise?**  
**Professor Dr. Klaus L. Wübbenhorst, CEO GfK SE**

## Deutschland im Krisenjahr 2009

4

- Stärkste Rezession der Nachkriegszeit
- Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP): -5 Prozent\*
- Entwicklung des Exports: -14,7 Prozent\*
- Arbeitslosigkeit im Jahresschnitt bei 3,4 Millionen Personen\*\* (+155.000 Arbeitslose)

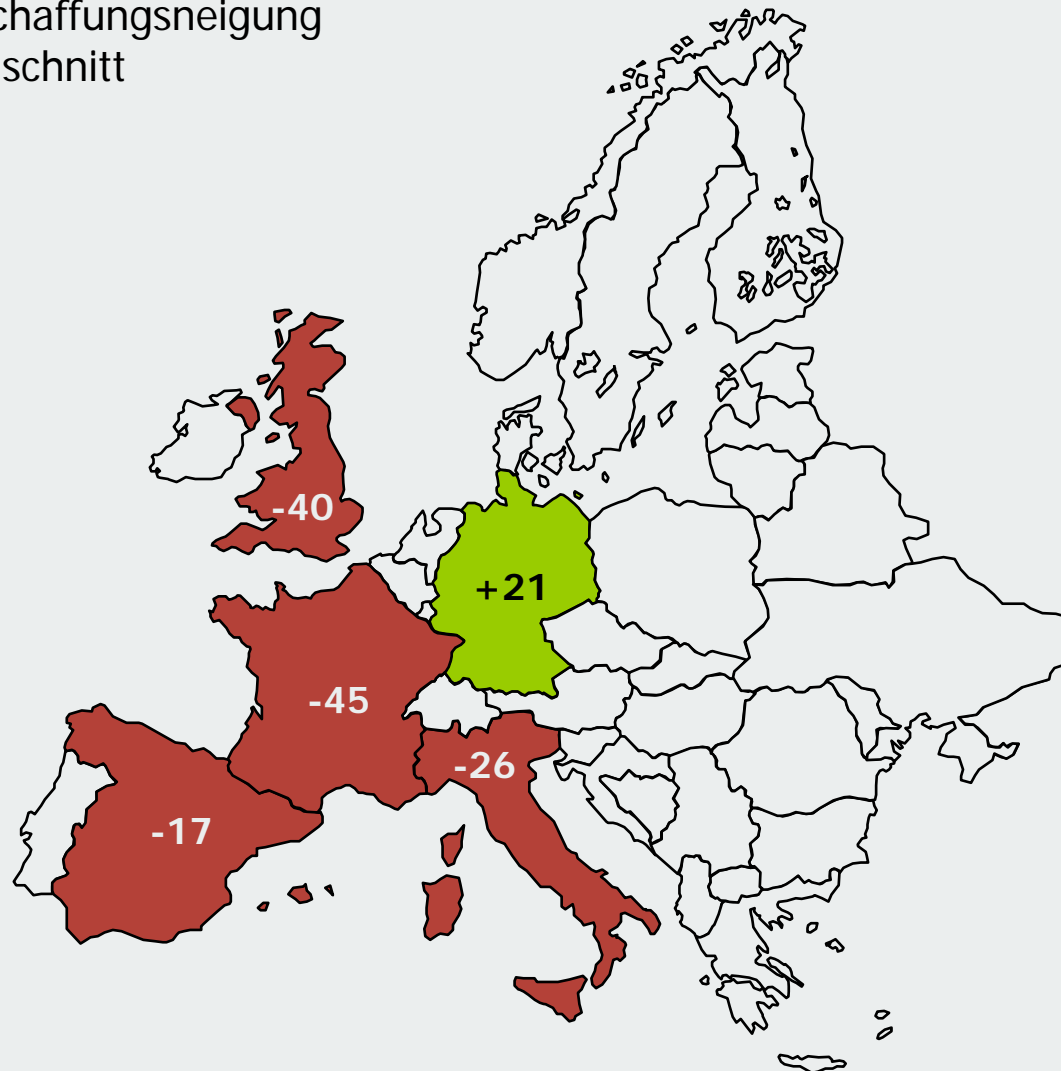


Anstieg des privaten Verbrauchs um 0,4%\* im Jahr 2009  
(GfK-Prognose: 0,5%)



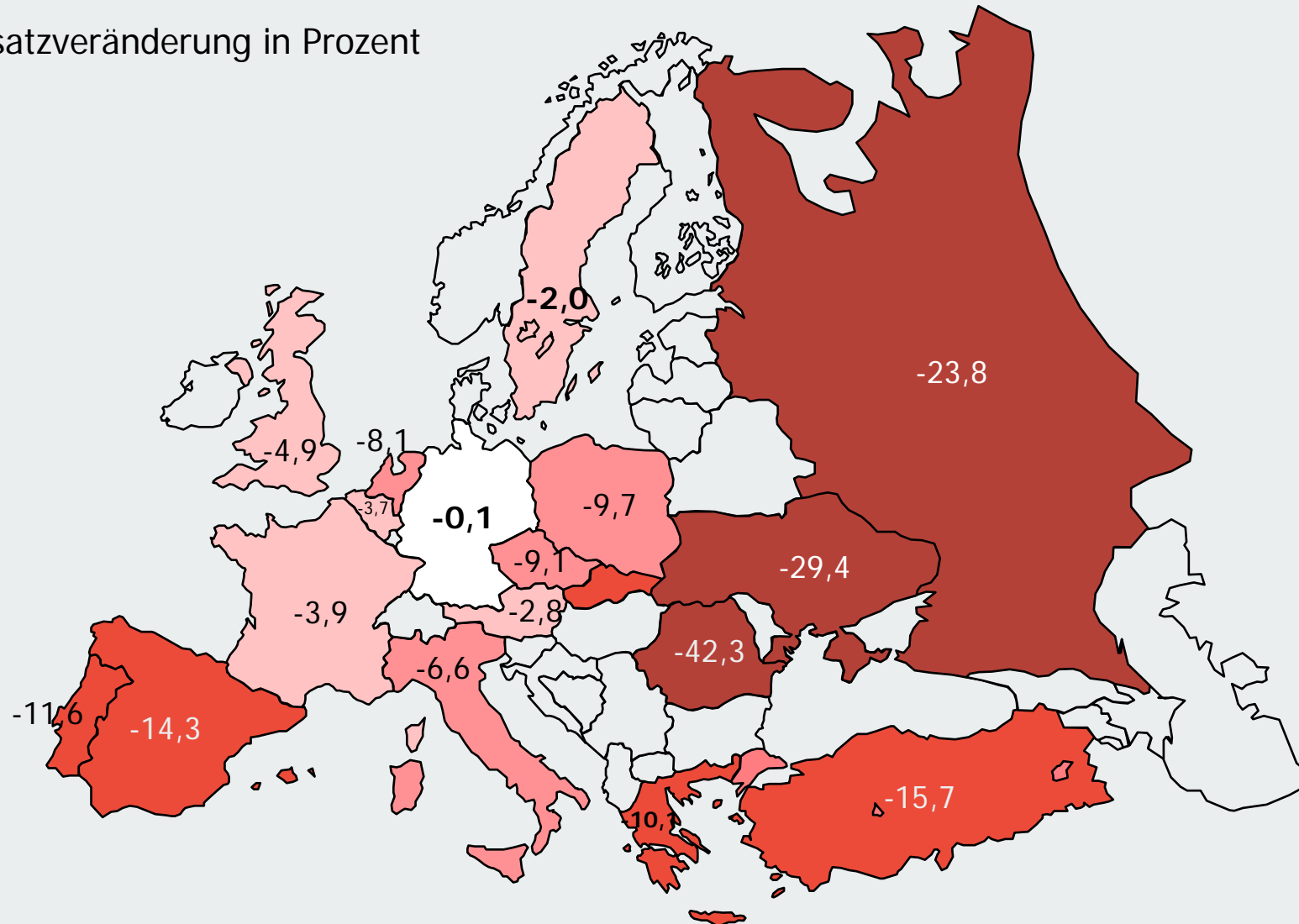
# Anschaffungsneigung 2009: Deutsche Europameister im Optimismus

Indexwert Anschaffungsneigung  
im Jahresdurchschnitt



## Auch die Umsätze des Handels zeigen die Unterschiede. Beispiel: Umsatzveränderung bei technischen Konsumgütern 2009

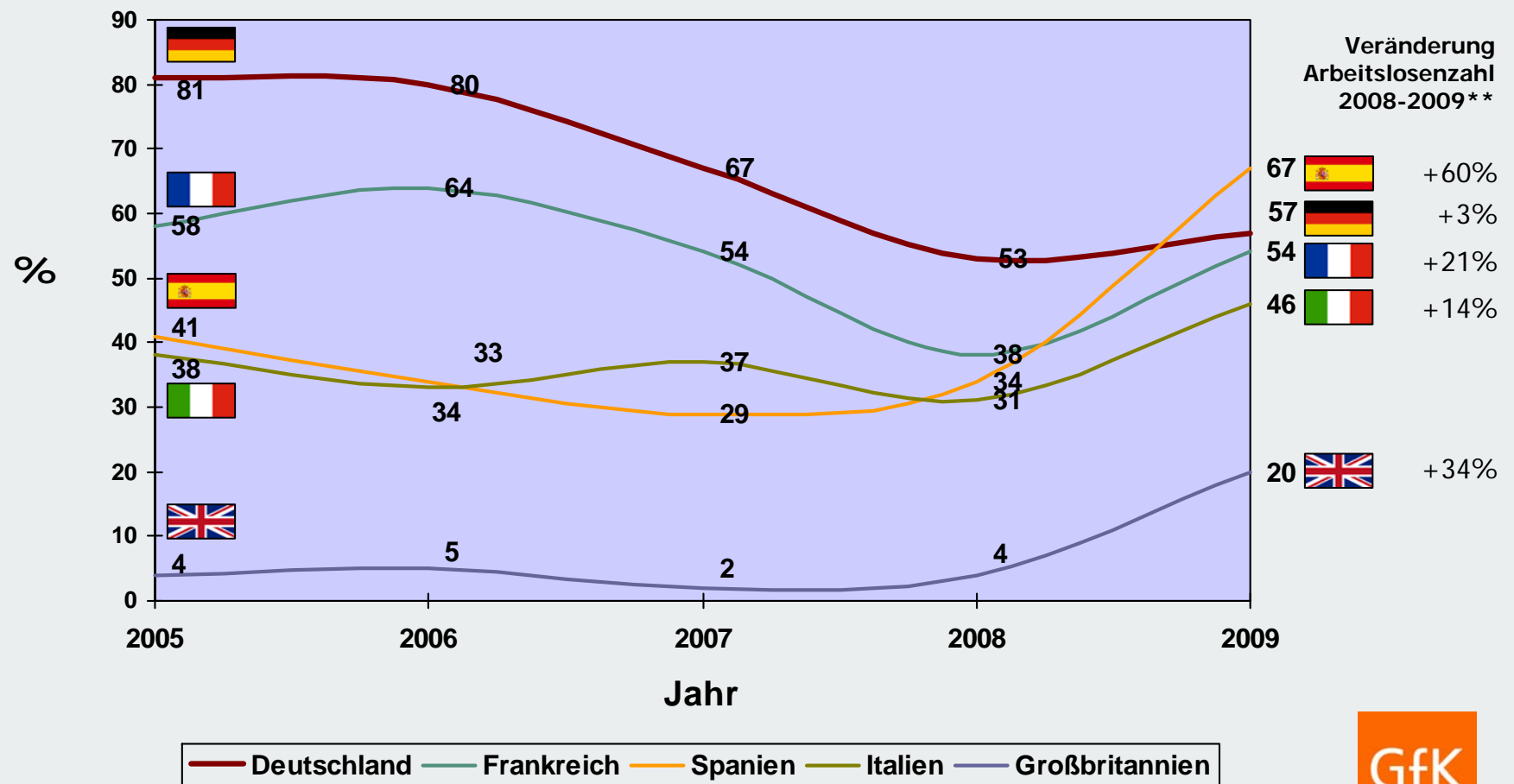
Umsatzveränderung in Prozent



# Angst vor Arbeitslosigkeit entscheidend für Konsumstimmung... Deutschland nicht mehr auf Platz 1

7

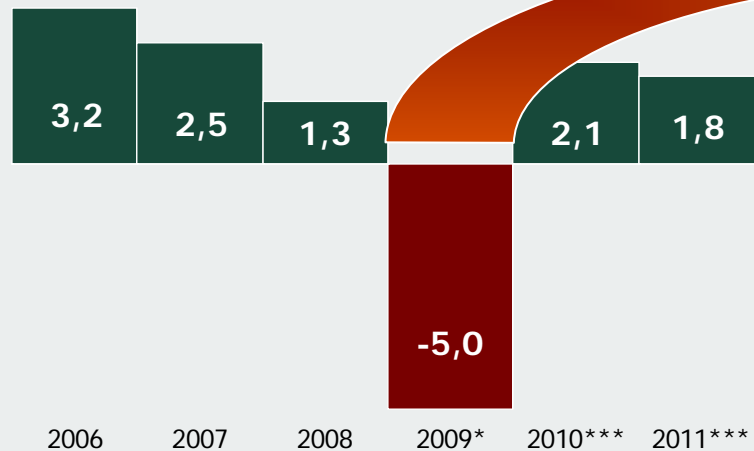
...Prozent der Befragten nennen die Arbeitslosigkeit als dringlichste Aufgabe, die in ihrem Land zu lösen ist.\*



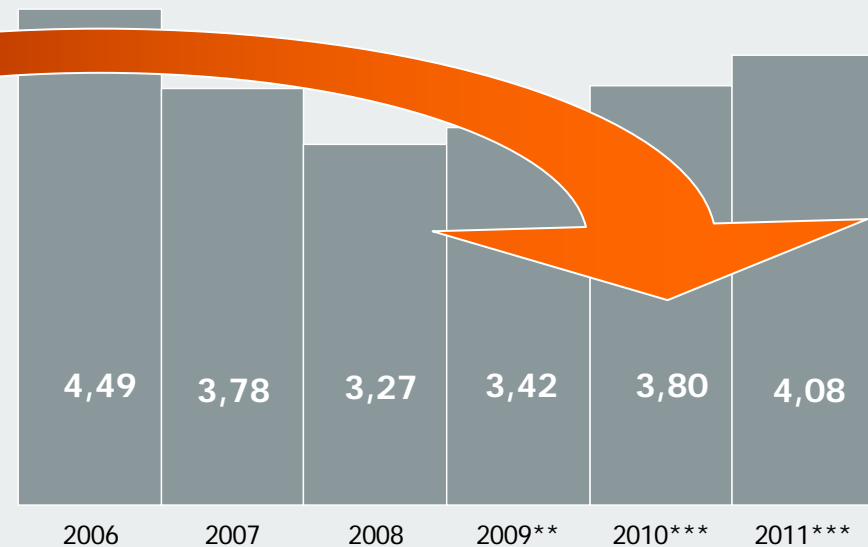
# Konjunkturunbruch im Jahr 2009 wird 2010/2011 auf den Arbeitsmarkt durchschlagen, allerdings weit weniger als befürchtet

8

Veränderungen des realen Bruttoinlandsprodukts  
in Prozent zum Vorjahr



Arbeitslose in Millionen



# Arbeitslosigkeit beeinflusst direkt und indirekt das Konsumverhalten

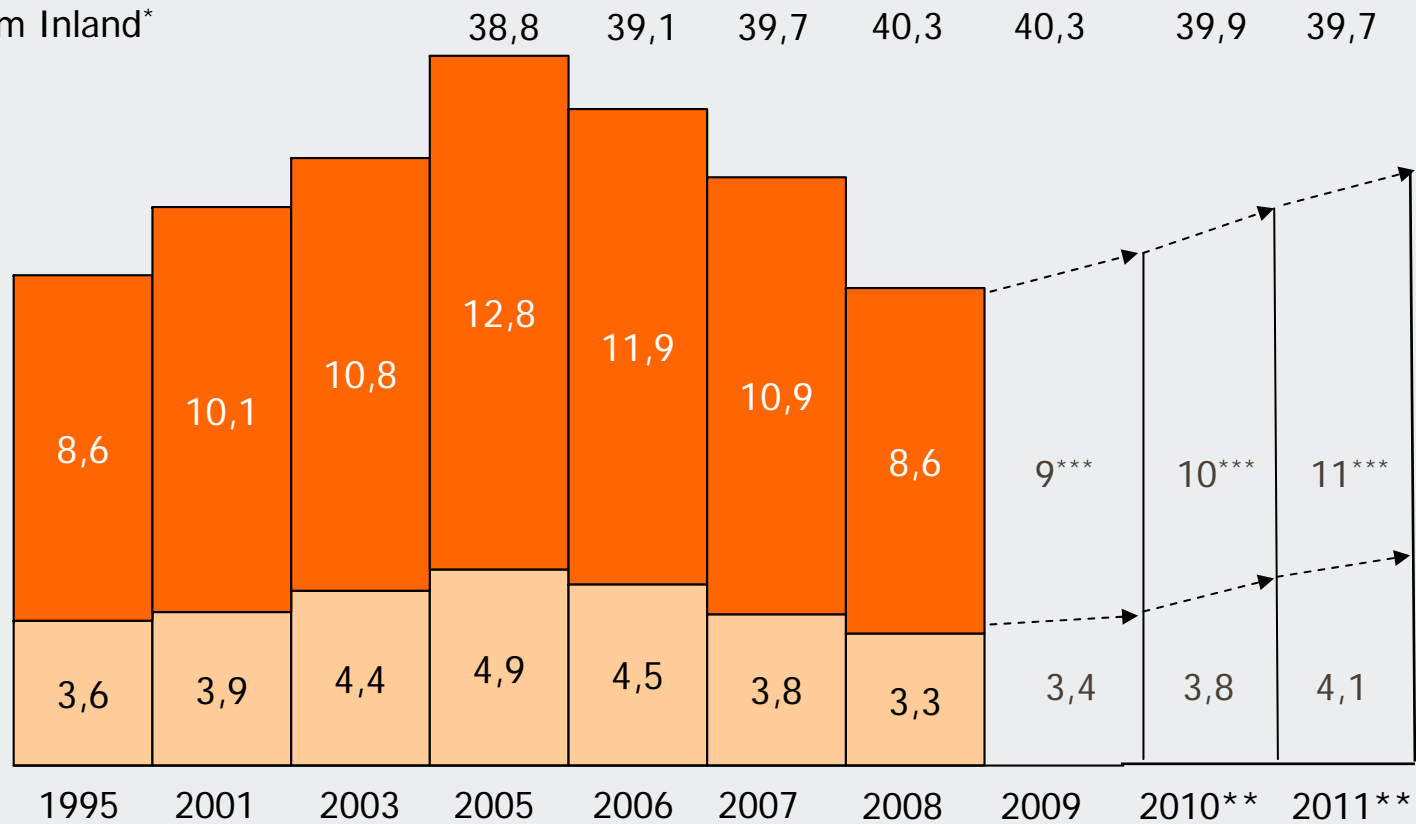
Jeder zusätzliche Arbeitslose führt dazu,  
dass drei Beschäftigte um ihren Arbeitsplatz fürchten

Angaben in Millionen

Erwerbstätige im Inland\*

davon meinen,  
ihr Arbeitsplatz  
ist bedroht

Arbeitslose\*



GfK

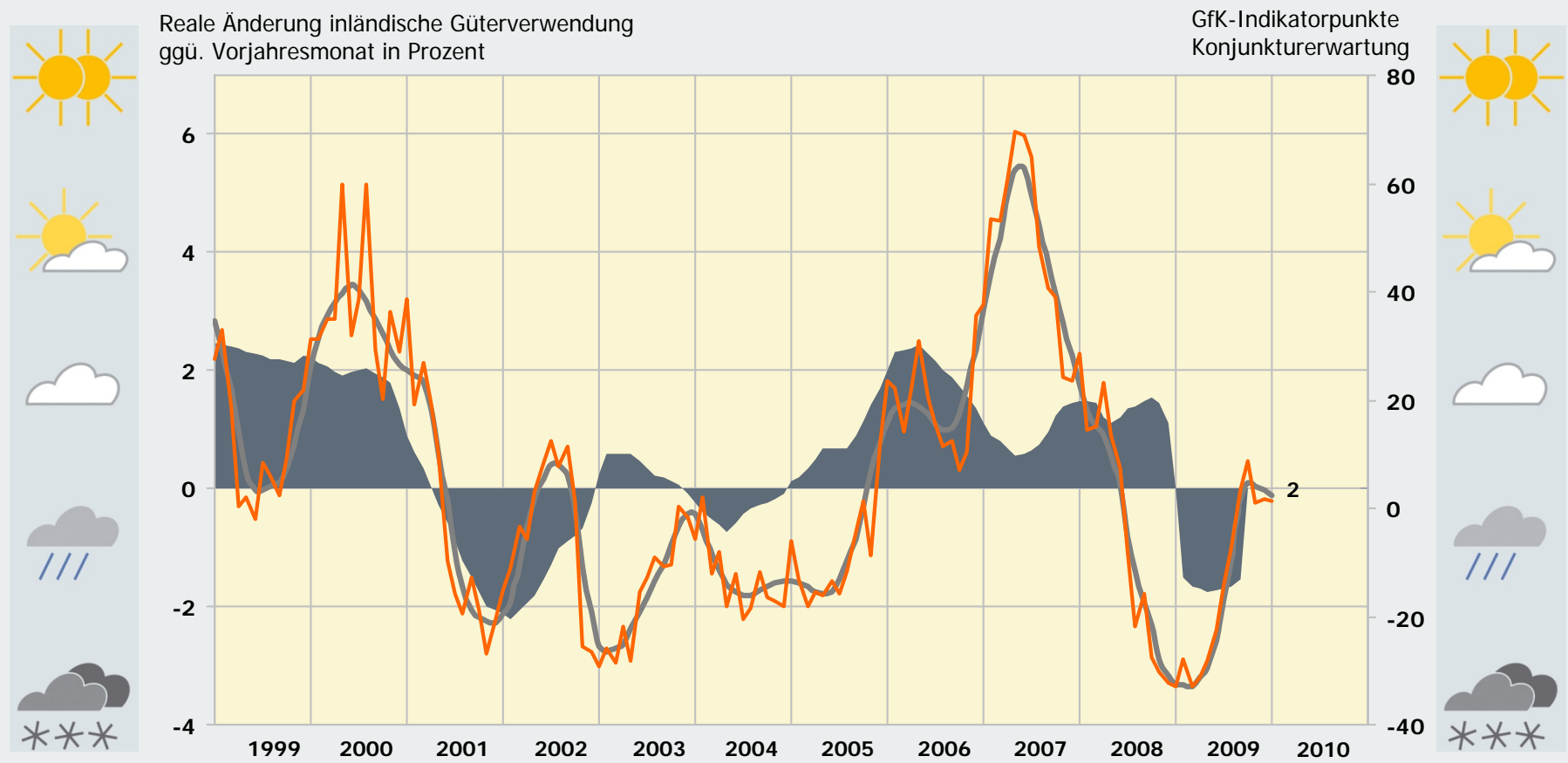
Quellen: bis 2005 GfK Trendsensor Konsum, ab 2006 GfK Haushaltspanel ConsumerScan

\*) Bundeagentur für Arbeit \*\*\*) 2010-2011: Prognose DIW, Stand: 7.1.2010 \*\*\* GfK-Prognose

**2** Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?  
Rolf Bürkl, GfK Marktforschung

# Verbraucher sehen Aufwärtstrend – aktuell stottert der Konjunkturmotor

## GfK-Indikator Konjunkturerwartung



■ Inländische Güterverwendung, real (BIP abzüglich Außenbeitrag)    — Indikator ungeglättet    — Indikator geglättet über 12 Monate

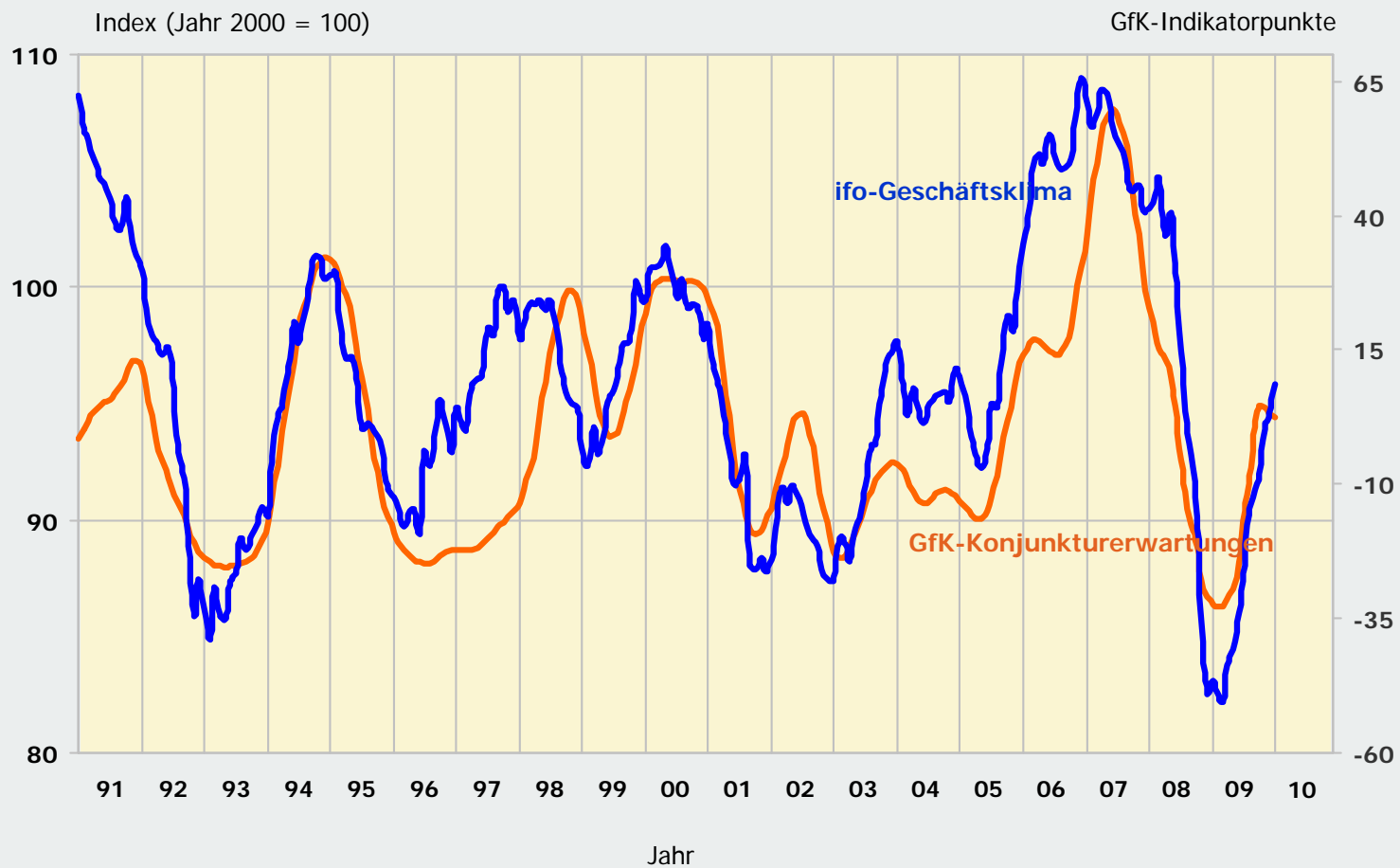


Quellen: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung GfK Marktforschung, inländische Güterverwendung Deutsche Bundesbank, Stand: Januar 2010

# Unternehmerstimmung steigt – Verbraucherlaune sinkt wieder

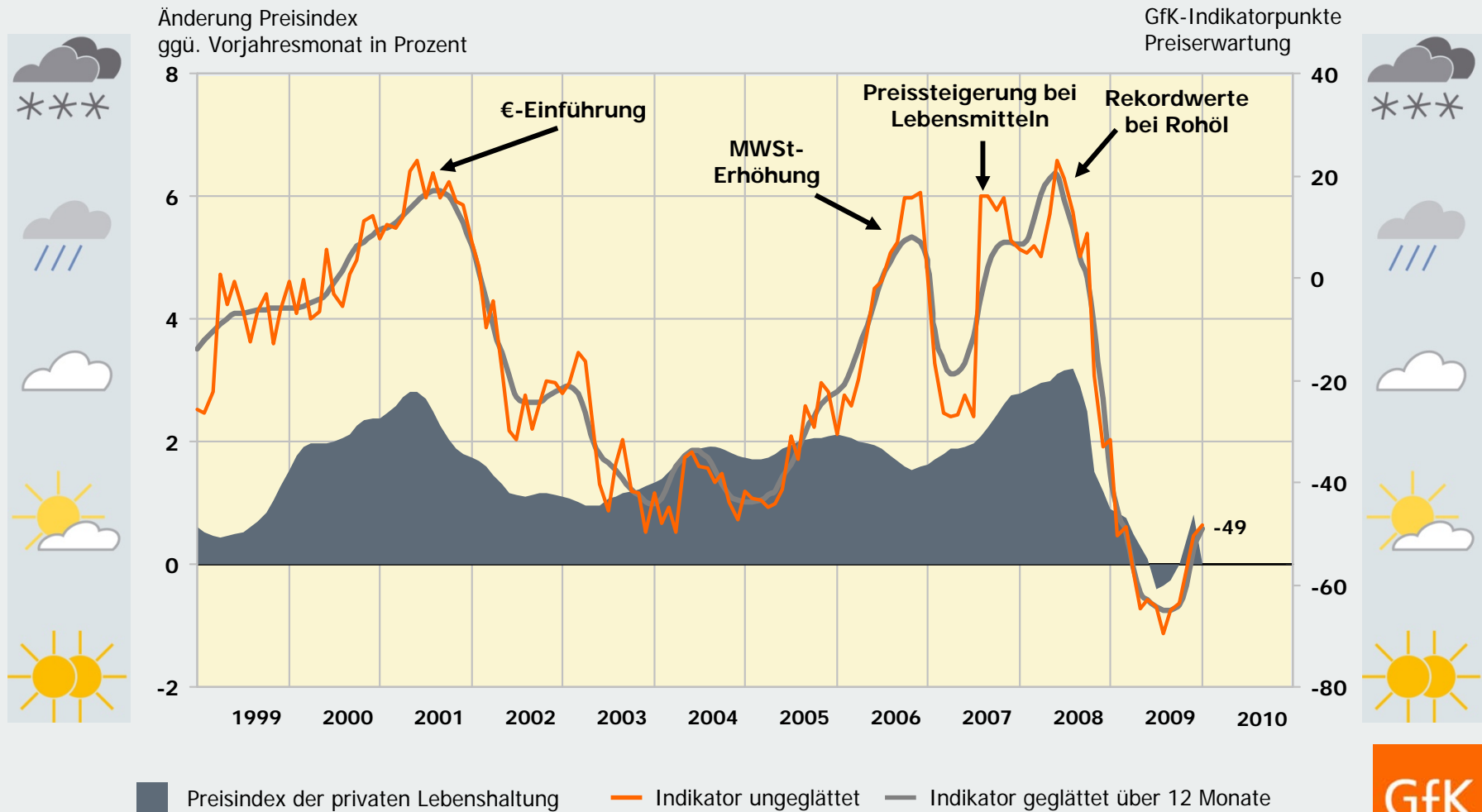
## ifo-Geschäftsklima und GfK-Konjunkturerwartungen

12



# Preise 2009 stabil – Wendepunkt erreicht

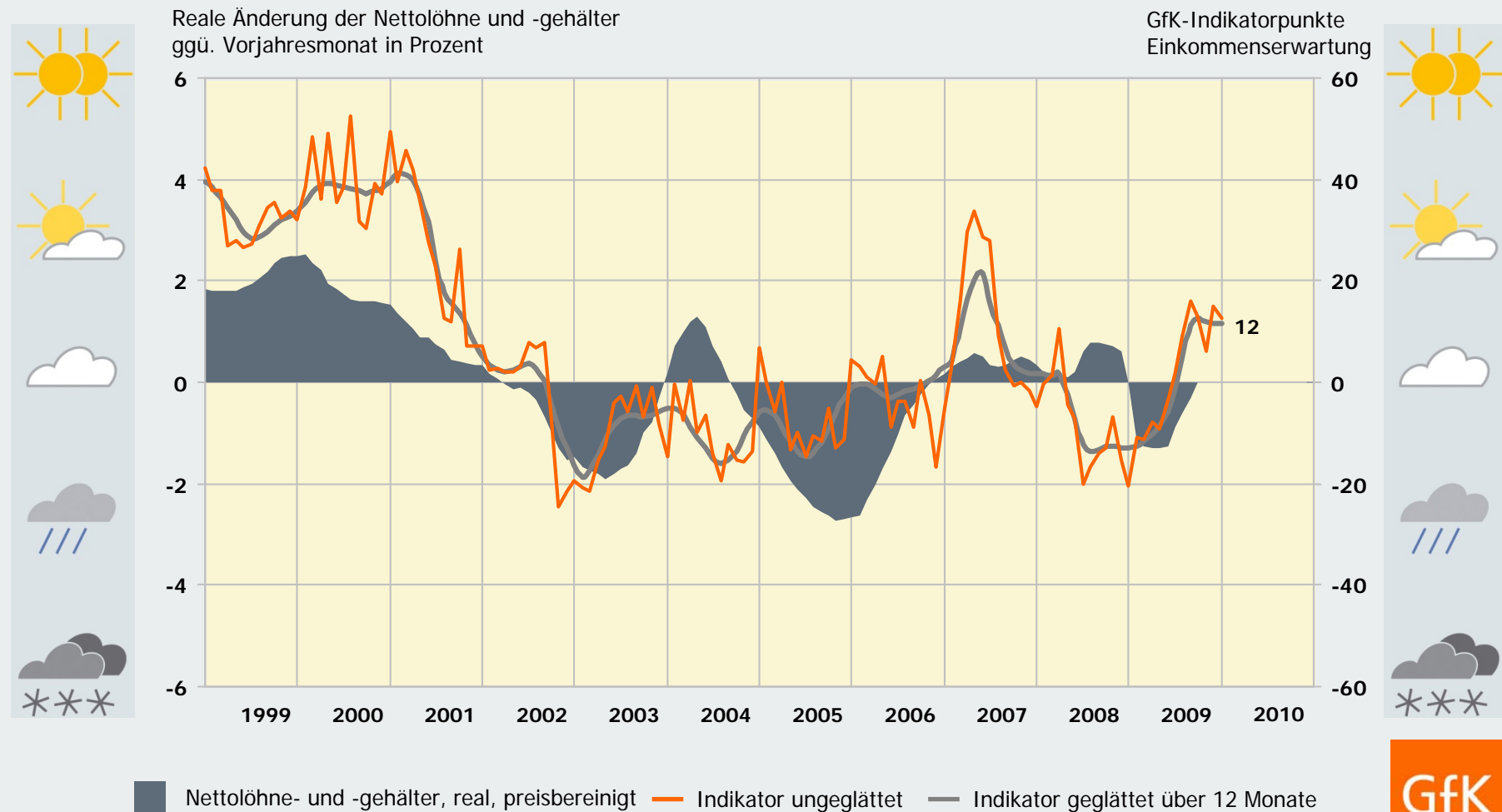
## GfK-Indikator Preiserwartung



# Stabile Preise und verbesserte Konjunkturaussichten stützten 2009 die Einkommenserwartung – aktuell stabil

14

## GfK-Indikator Einkommenserwartung

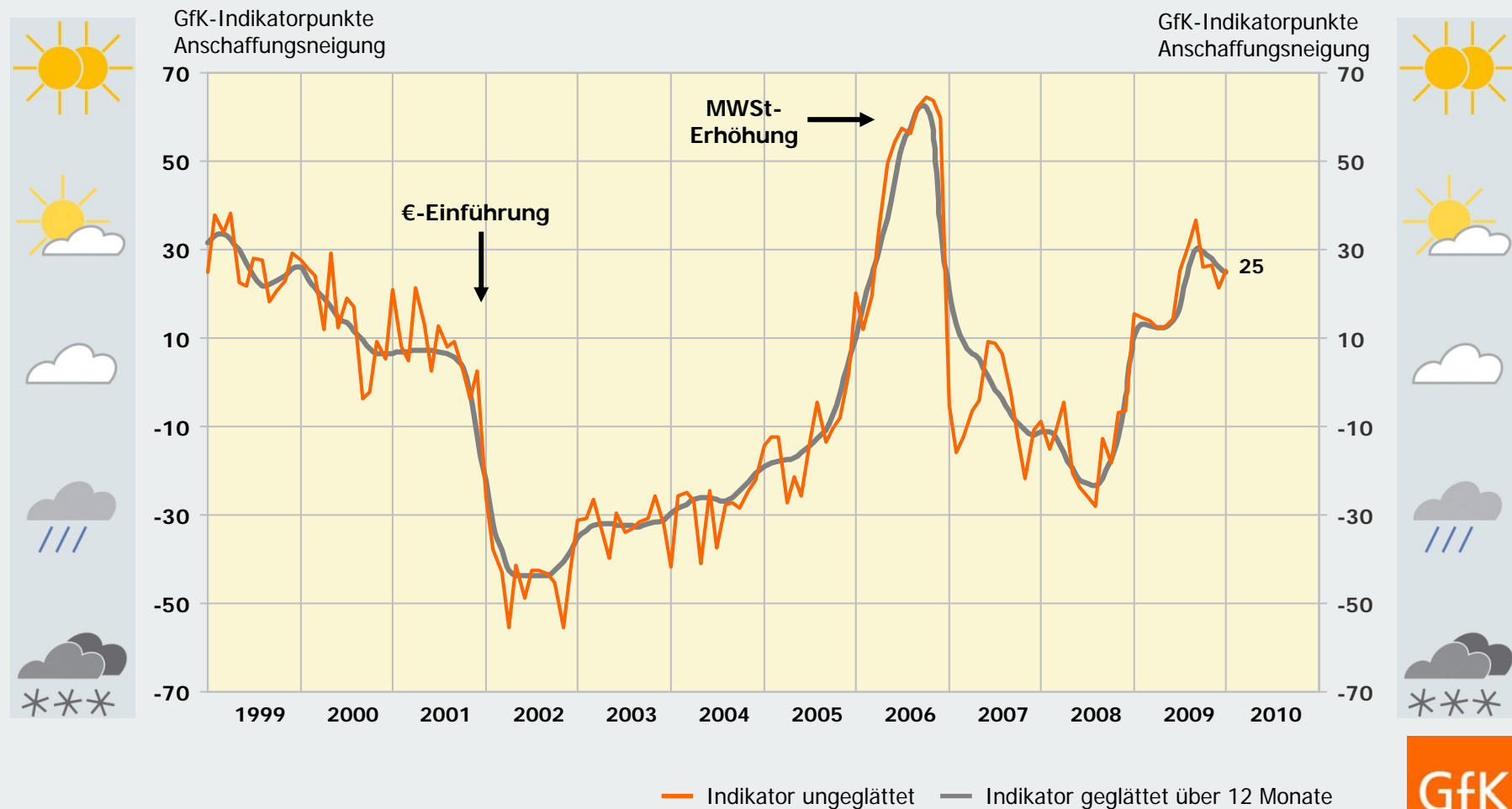


GfK

# Krise erreichte 2009 die Verbraucher nicht – Konsumneigung auf hohem Niveau

15

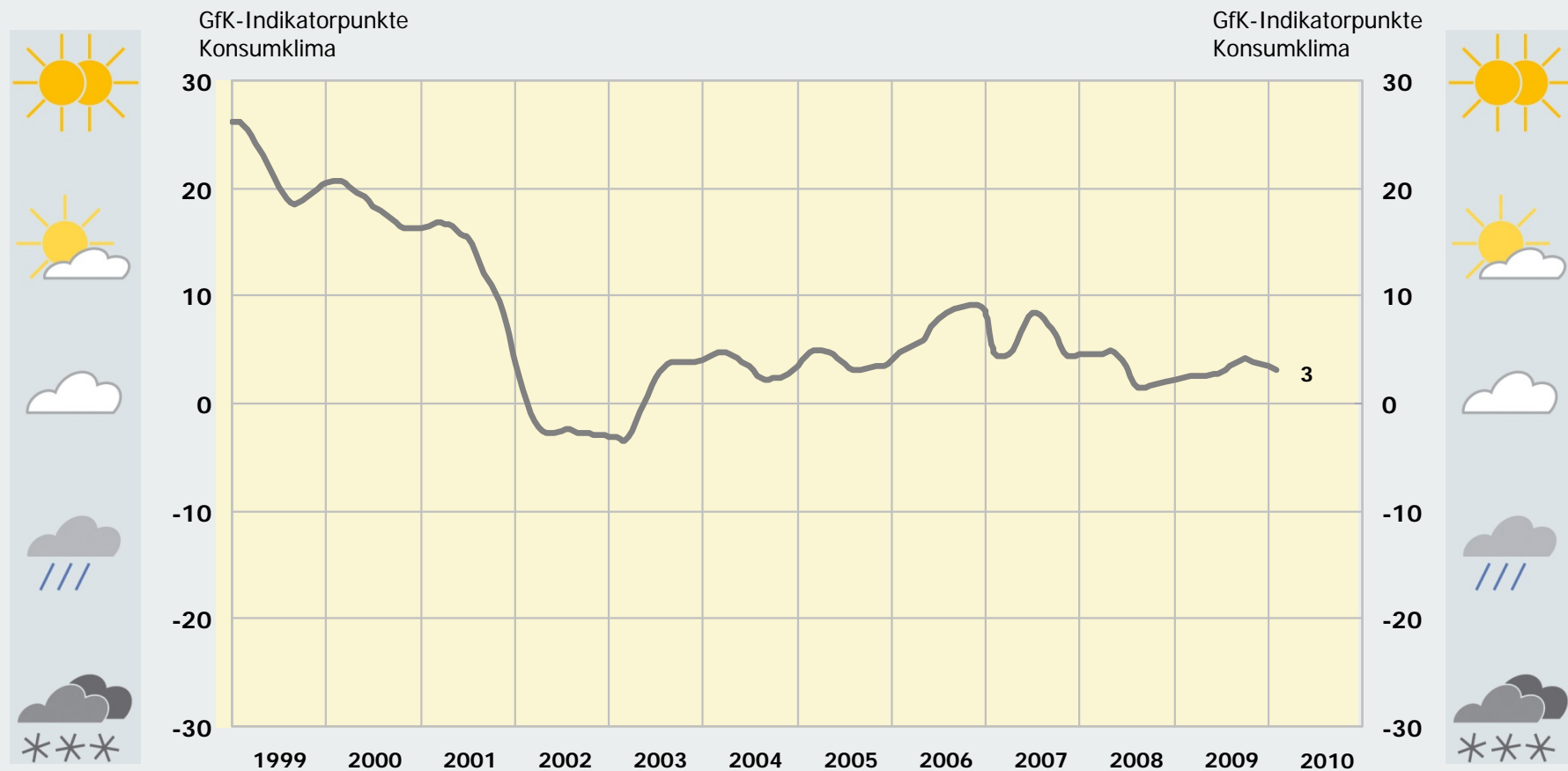
## GfK-Indikator Anschaffungsneigung



# Nach stetiger Aufwärtsentwicklung muss Konsumklima seit Herbst 2009 kleinen Dämpfer hinnehmen

16

GfK-Indikator Konsumklima



— Indikator geglättet über 12 Monate

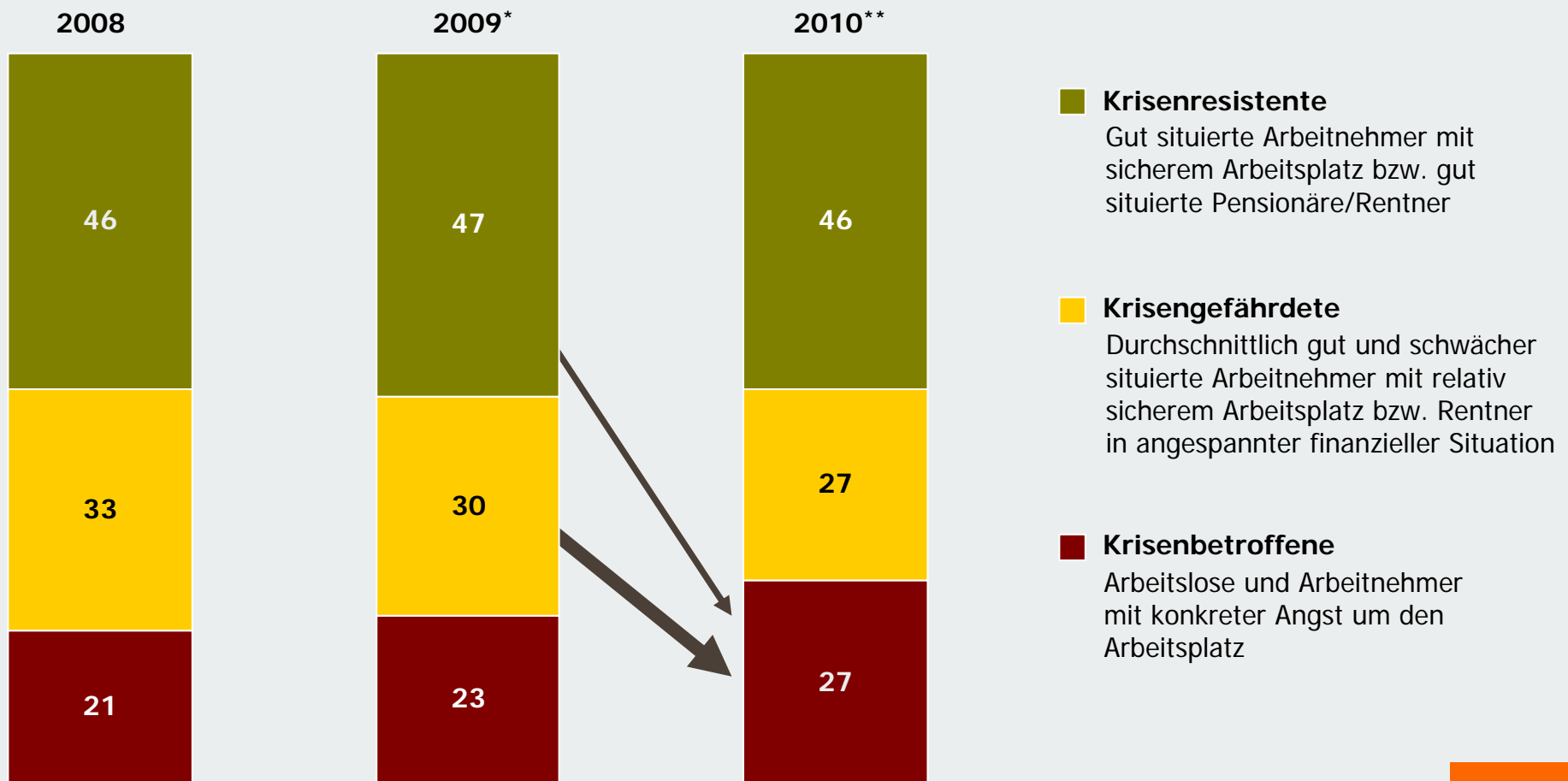
GfK

**3** **Wo kommt die Krise an?**  
**Wolfgang Twardawa, GfK Panel Services**

## 2010 mehr Verbraucher von der Krise betroffen

18

Angaben in Prozent



GfK

# Arbeitslosigkeit und Angst um den Arbeitsplatz beeinflussen das Konsumverhalten

19



Ausgaben für Güter  
des täglichen Bedarfs



Mehrausgaben für  
Handelsmarken

Haushalte,  
deren Hauptverdiener  
arbeitslos werden



10%  
weniger



12%  
mehr

Haushalte, deren  
Hauptverdiener  
Arbeitsplatzverlust befürchten



10%  
weniger



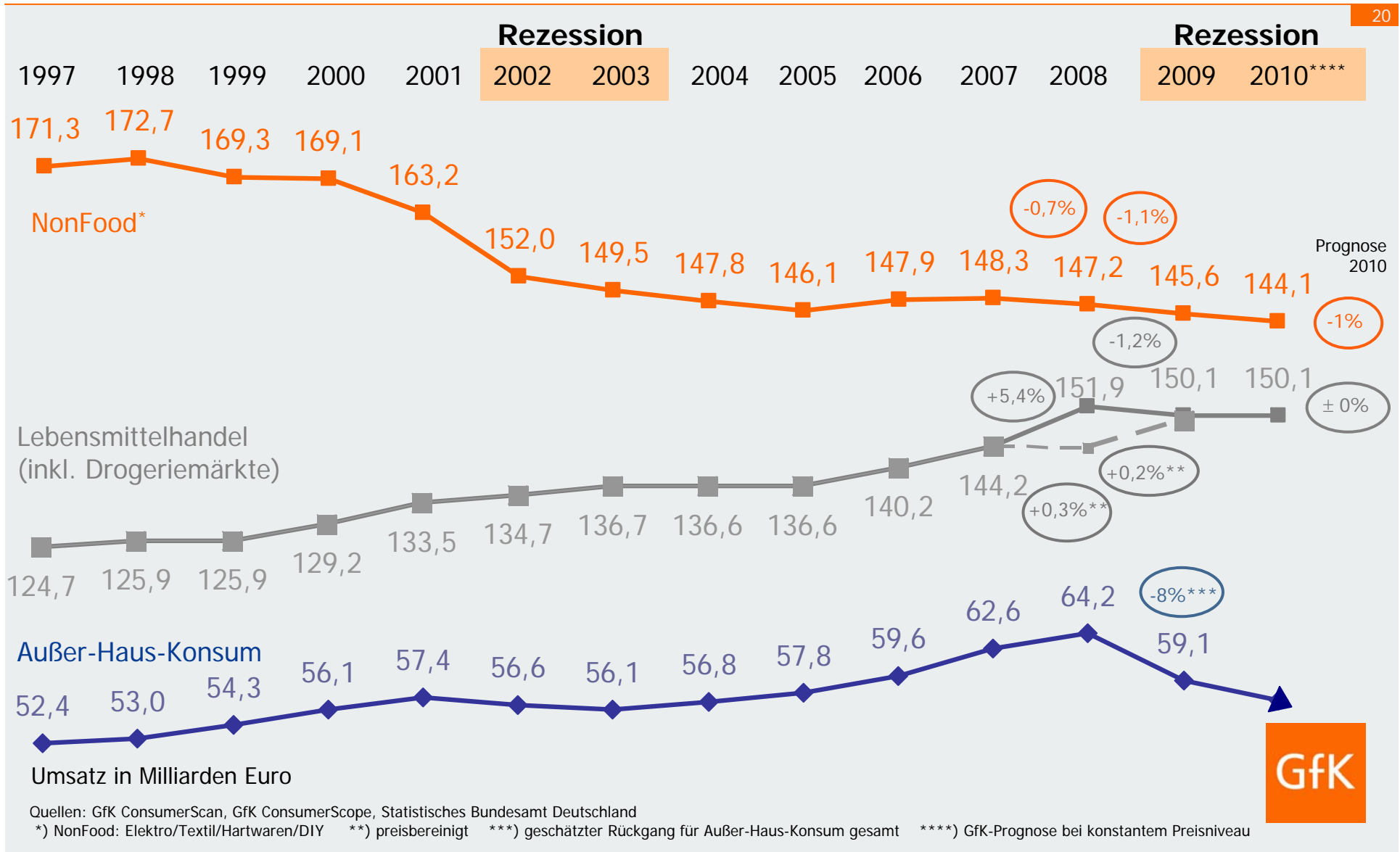
7%  
mehr



Risiko für den Lebensmittelhandel:  
Umsatzverluste von 600 Millionen Euro (-0,4%)



# Keine Einbrüche im Einzelhandel – Außer-Haus-Konsum rückläufig



## Homing als Reaktion auf die Krise

### Homing: Es wird mehr Zeit zu Hause verbracht

*„Ich gehe nicht mehr so oft in die Kneipe.  
Ich bleibe dann lieber mal öfter zu Hause.“*

*„Ich nehme die Gemütlichkeit zu Hause viel mehr  
wahr als früher.“*

*„Ich lade jetzt mehr Freunde zu mir nach Hause ein, so im privaten Kreis.“*

*„Ich putze mein Zuhause viel intensiver.“*

*„Wir grillen reihum bei Freunden. Da schmeißt dann jeder mal die Kiste Bier.  
In die Kneipe gehen wir jetzt seltener.“*



21

2009\* steigerten Baumärkte ihren Umsatz um 2%  
Umsatz bei Pflanzen: +7%, Gartenmöbel/-dekoration: +4%  
Bodenstaubsauger: +6%, Kaffee-Vollautomaten: +9%

# Psychologische Aus- und Nachwirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise

Die Vertrauenswürdigkeit der Anbieter wird stärker hinterfragt.

**Erkenntnis:** „Blindes Vertrauen ist falsch.“

**Konsequenzen:** Begründetes Vertrauen gewinnt an Bedeutung.

- Verlässlichkeit
- Glaubwürdigkeit
- Integrität
- Gemeinwohl

(Sehnsucht nach mehr sozialer Gerechtigkeit, Fairness, Moral)



22

**Umsatzrückgang Schlecker: Dezember 2009 zum Vorjahr: -11%\***

# Psychologische Aus- und Nachwirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise

Auch eigenes Denken und Handeln wird hinterfragt.

**Erkenntnis:** „Gier frisst Hirn“

**Konsequenzen:** Mehr Nachdenken

- Mehr Bescheidenheit
- Bewusster konsumieren
- Qualität statt Quantität



23

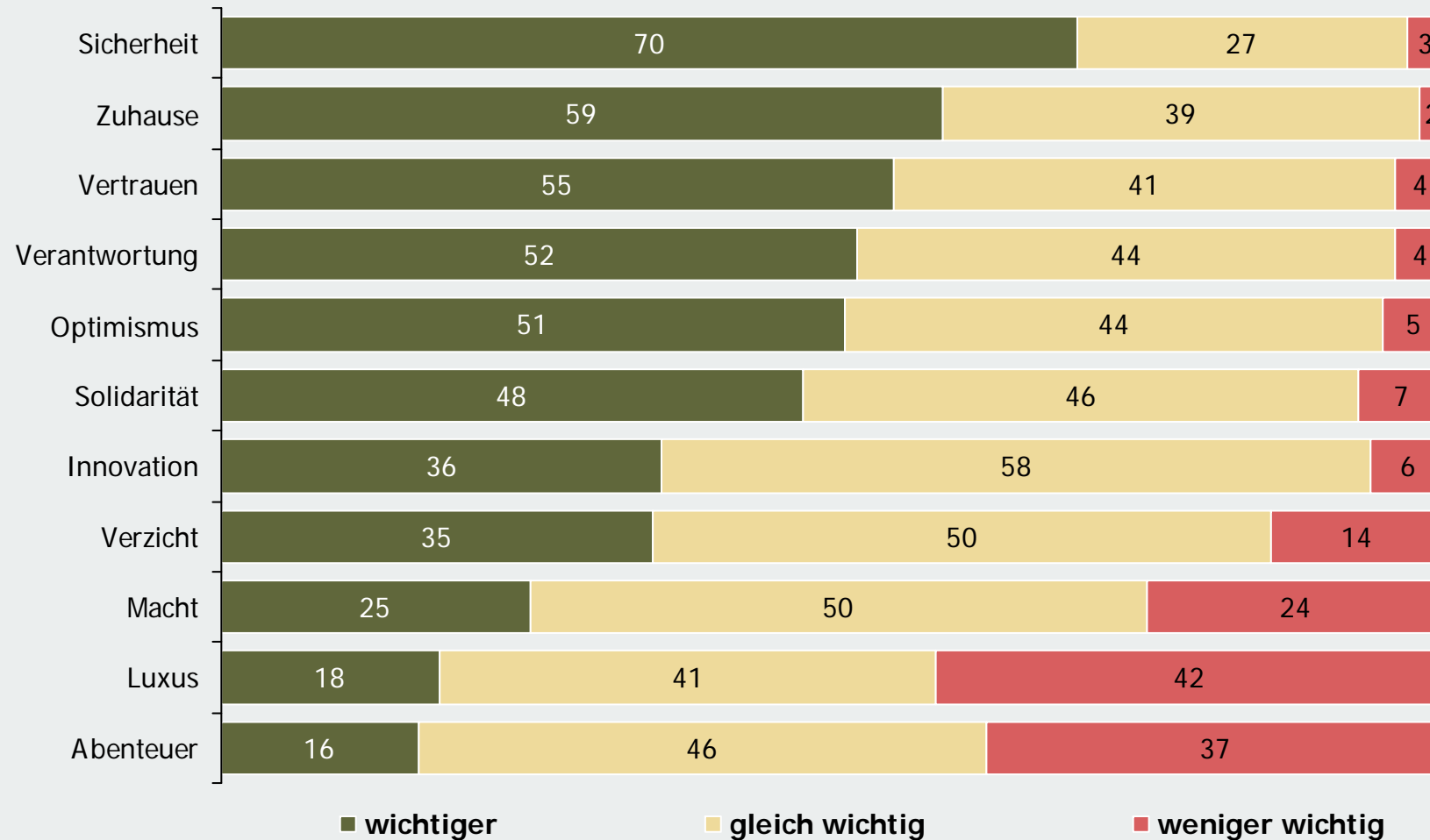
Bio, Naturkosmetik, gesundheitsfördernde Produkte, Fair Trade sowie deutsche und regionale Produkte auch 2009 mit Wachstumsraten\*

# Krise hat die Prioritäten der Konsumenten verändert

## Einschätzung von Bedeutungsverschiebungen

- Angaben in Prozent -

24



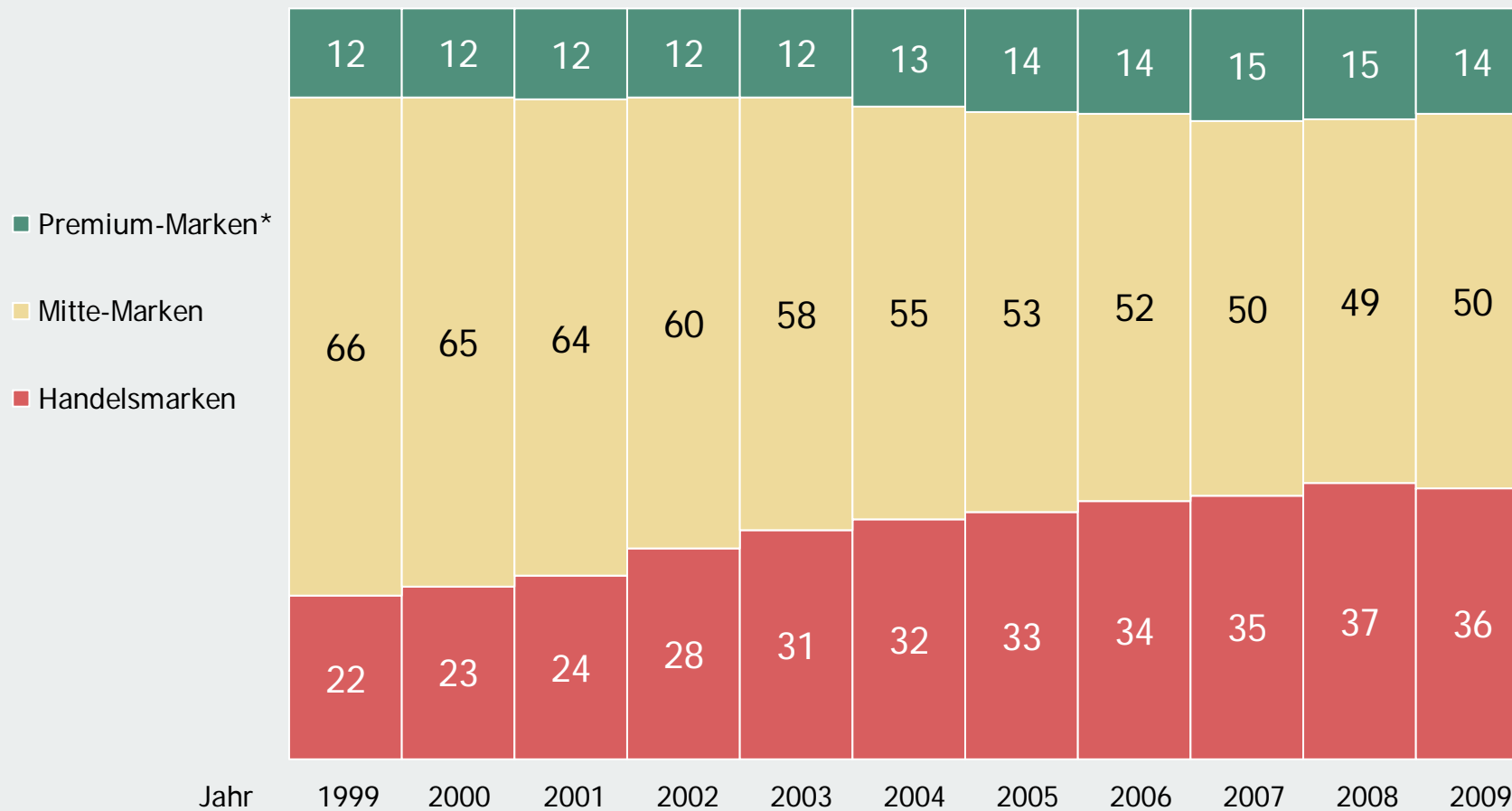
Fragestellung: Die Bedeutung von Werten kann sich mit der Zeit ändern. Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu- oder abnimmt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.

Quelle: GfK Verein, Januar 2010, 1.080 Befragte

## Vom quantitativen zum qualitativen Wachstum: Renaissance der Mitte als Konsequenz aus der Krise

25

Umsatzanteile für Güter des täglichen Bedarfs in Prozent



GfK

4

**Fazit**

**Professor Dr. Klaus L. Wübbenhorst, CEO GfK SE**

## Fazit: Konsum im Jahr 2010

27

- Die Krise kommt 2010 beim Verbraucher an.
- Arbeitslosigkeit, die Angst davor und steigende Preise bremsen den Konsum.
- Der Handel hat nach den Preissenkungen im Jahr 2009 kaum noch Spielraum.
- Der private Verbrauch wird 2010 keine zusätzlichen Impulse für das Bruttoinlandsprodukt liefern.



GfK-Prognose für 2010: Stagnation des privaten Verbrauchs

## Fazit: Veränderung im Konsumverhalten

28

- Veränderung in der Werteorientierung der Verbraucher.
- Trend zu bewusstem Konsum: Qualität statt Quantität, Nachhaltigkeit.
- Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gewinnt an Bedeutung.
- Chance für Marken und heimische Produkte.



Qualitatives Wachstum



**Krise, welche Krise?**

**Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

