

A large, light gray, stylized number '7' is positioned on the left side of the slide. The number has a thick, blocky appearance with a slight shadow effect, giving it a three-dimensional look. It is set against a dark gray background that transitions to a lighter gray at the bottom, where the number's reflection is visible.

**Kundenge-
winnung im Tief.
Kundenbindung
im Hoch.**



Gesamtwirtschaftliche Entwicklung 2005 - 2011

%-Veränderung zum Vorjahr



Wirtschaftswachstum (real)

(in % zum Vorjahr)

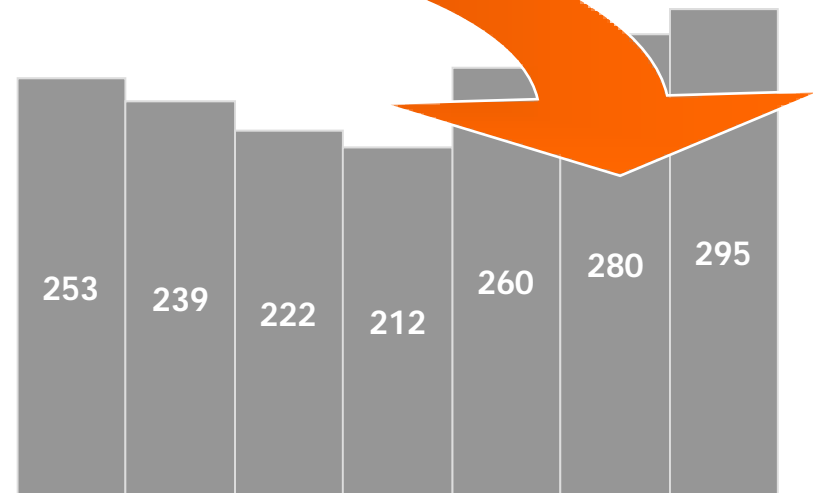
2005 2006 2007 2008 2009* 2010* 2011*



Arbeitslose

(in Tsd.)

2005 2006 2007 2008 2009* 2010* 2011*



Arbeitslosigkeit beeinflusst indirekt das Konsumverhalten der Beschäftigten



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

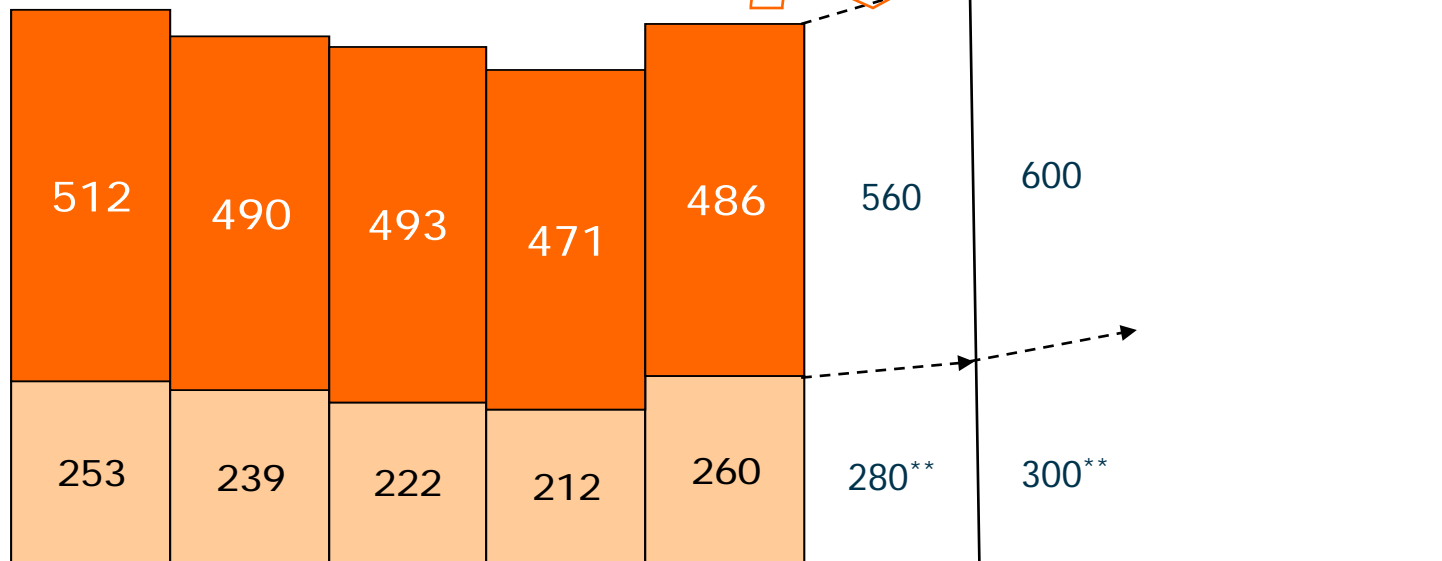
Erwerbstätige im Inland *

3.487 3.556 3.601 3.633 3.633

- Angaben in Tsd -

Zuwachs 100.000

davon meinen, ihr Arbeitsplatz sei bedroht



Arbeitslose *

2005 2006 2007 2008 2009 2010** 2011**

* It AMS in Tsd.

Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2007,2008,2009

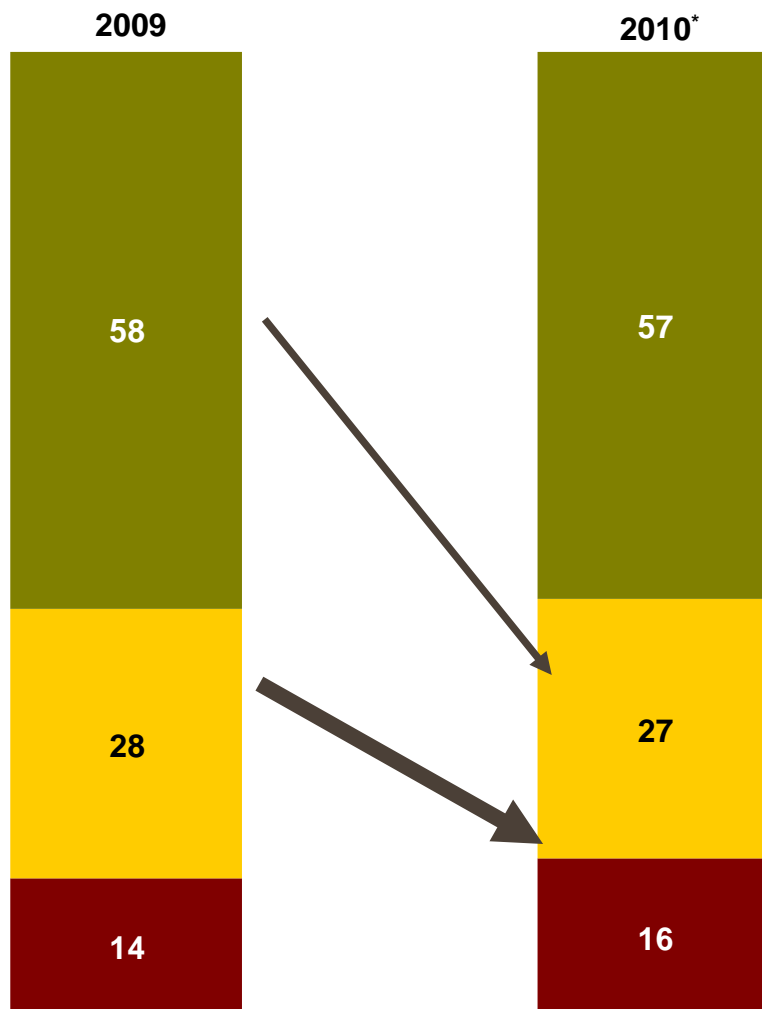
** Prognose Wifo März 2010





2010 werden mehr Verbraucher von der Krise betroffen sein

Angaben in Prozent



- Krisenresistente**
Gut situierte Arbeitnehmer mit sicherem Arbeitsplatz bzw. gut situierte Pensionäre/Rentner
- Krisengefährdete**
Durchschnittlich gut und schwächer situierte Arbeitnehmer mit relativ sicherem Arbeitsplatz bzw. Rentner in angespannter finanzieller Situation
- Krisenbetroffene**
Arbeitslose und Arbeitnehmer mit konkreter Angst um den Arbeitsplatz



Der Konsument existiert nicht (mehr):



- Sorge, Ohnmachtsgefühle
- Hier regiert der Geldbeutel (Hauptsache ‚Billig‘)

Fokus: Preis
(Handelsmarken)



- Bedürfnis nach Sicherheit und Ehrlichkeit
- Normalität aufrecht
- erhalten, aber clever

Fokus: Preis/Leistung



- Verantwortung für die Zukunft
- Das ‚Gute‘ unterstützen

Fokus: Qualität, Marke (Premium), Gesundheit, Bio, Fair Trade,...



Krisentypen haben unterschiedliches Kaufverhalten

- Discounter

2009

Angaben in %



Anteil
Discounter
an FMCG
(LEH/DFH)

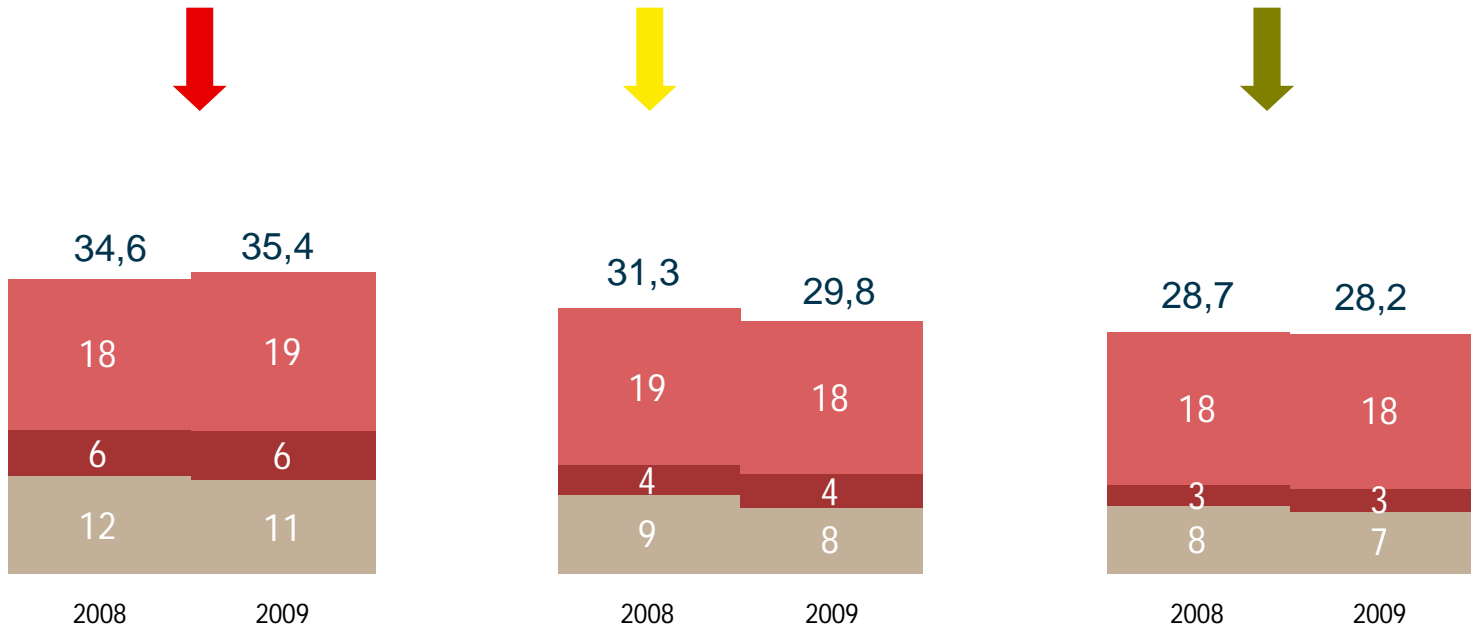


Hofer



Lidl

restliche
Discounter



Diskontanteil bei Krisenbetroffenen deutlich höher.

Anteil von Hofer bei allen Käufertypen gleich hoch: Angebot von Billig- und Premium Produkten.

Krisentypen haben unterschiedliches Kaufverhalten

- Handelsmarken

2009

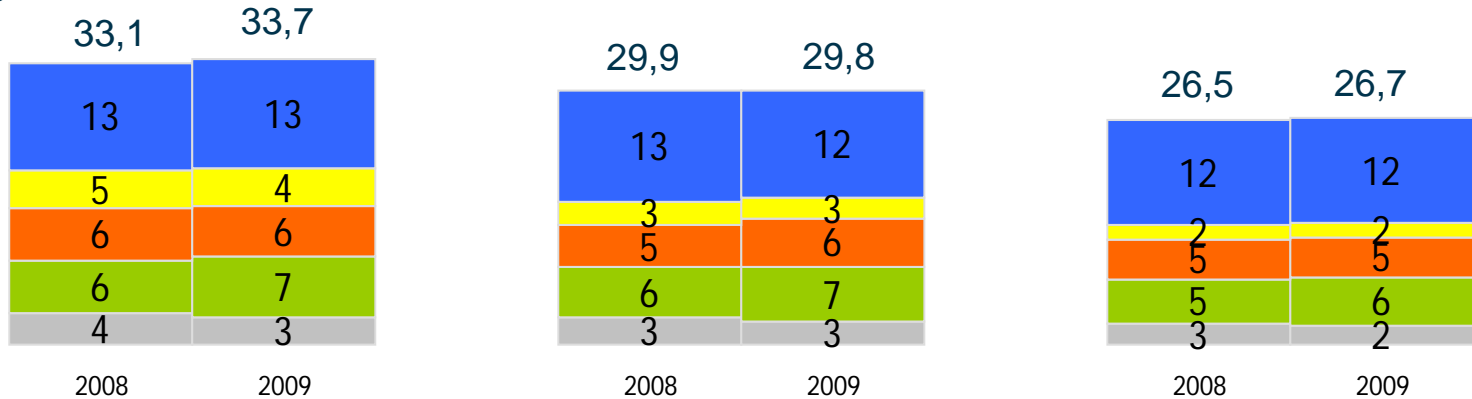
Angaben in %



Anteil
Handelsmarken
exklusive Frische
(LEH/DFH)



Hofer
Lidl
Rewe
Spar
Rest



Bei Krisenbetroffenen HH ist der Handelsmarkenanteil deutlich höher als bei den krisenresistenten HH.



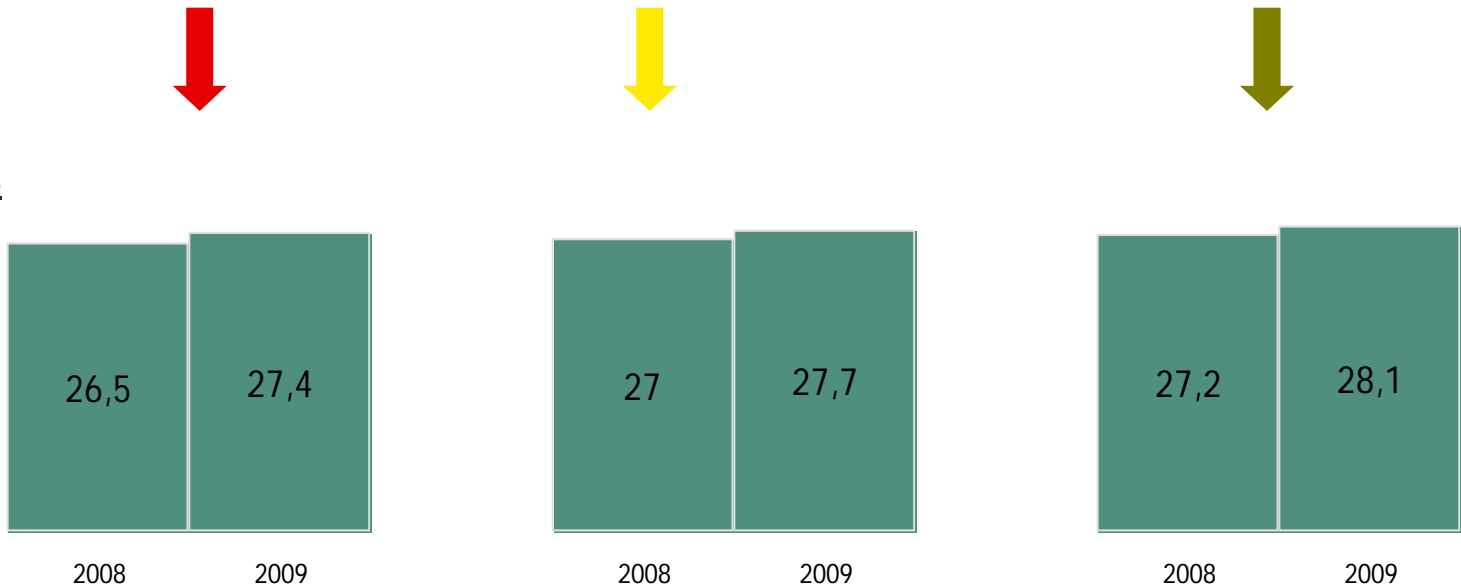
Krisentypen haben unterschiedliches Kaufverhalten

- Preispromotions

2009 Angaben in %



Anteil
Preispromotions
an allen
FMCG-Ausgaben
exklusive Frische
(LEH/DFH)

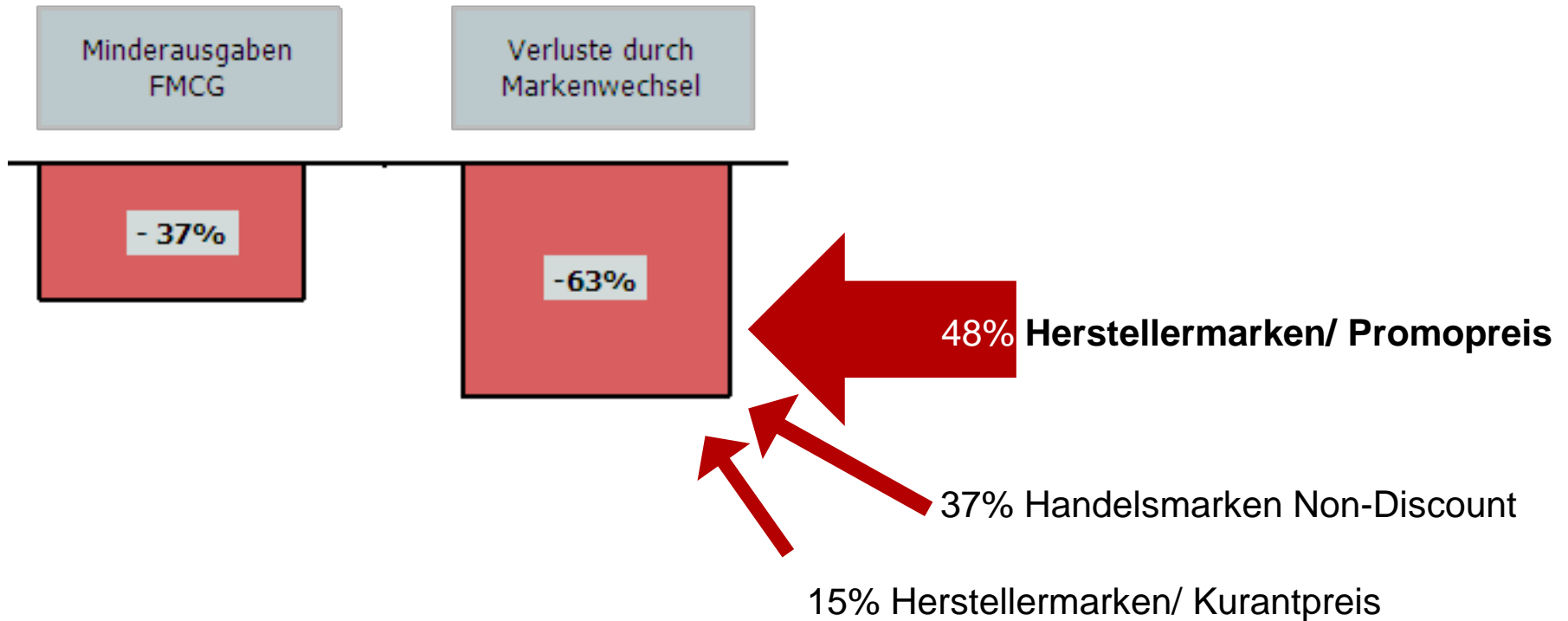


Anteil von Preispromotions in allen Gruppen gleich hoch – ein probates Mittel in der Krise?



Discount-Handelsmarken verlieren an Herstellermarken („on Promotion“)

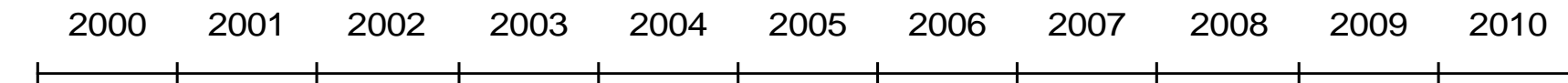
Umsatzentwicklung Discount-Handelsmarken: -2,9%



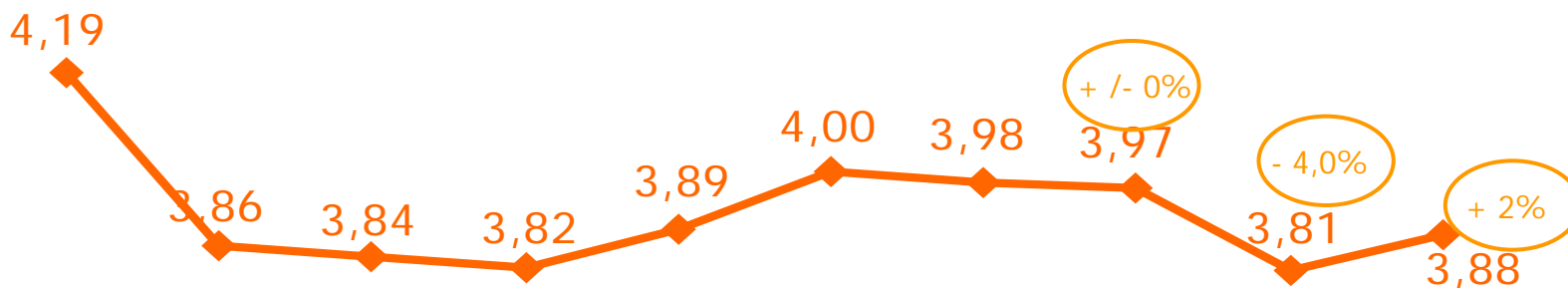
Keine Einbrüche im Einzelhandel



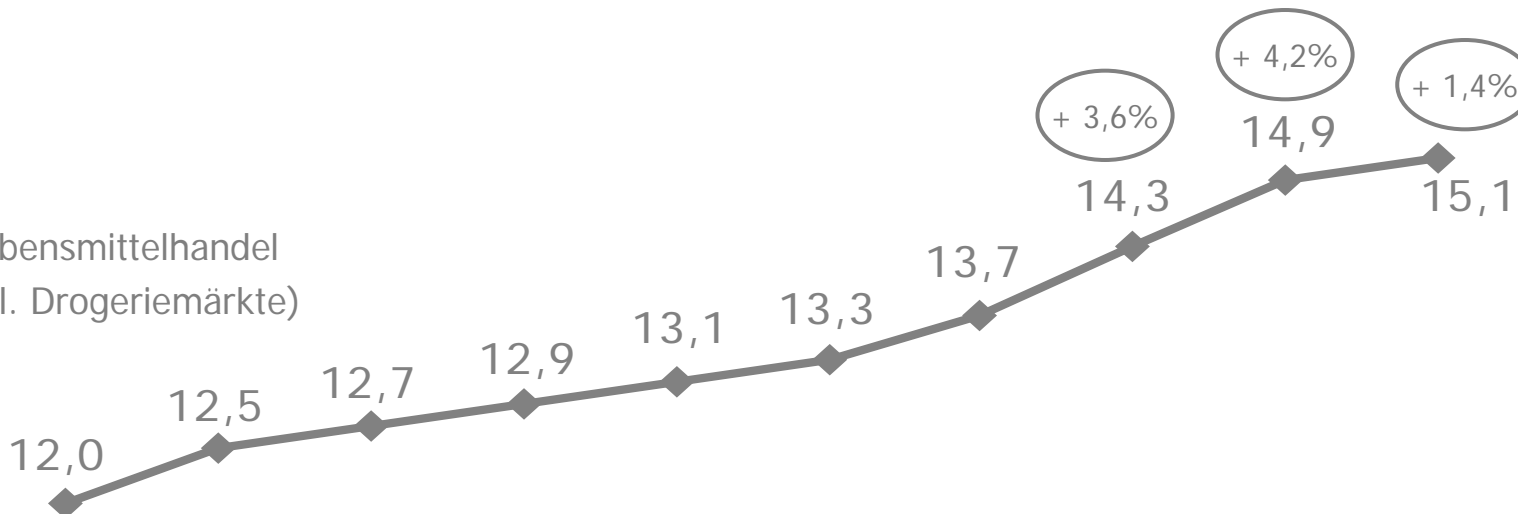
- Angaben in Mrd. € -



Umsätze NonFood *



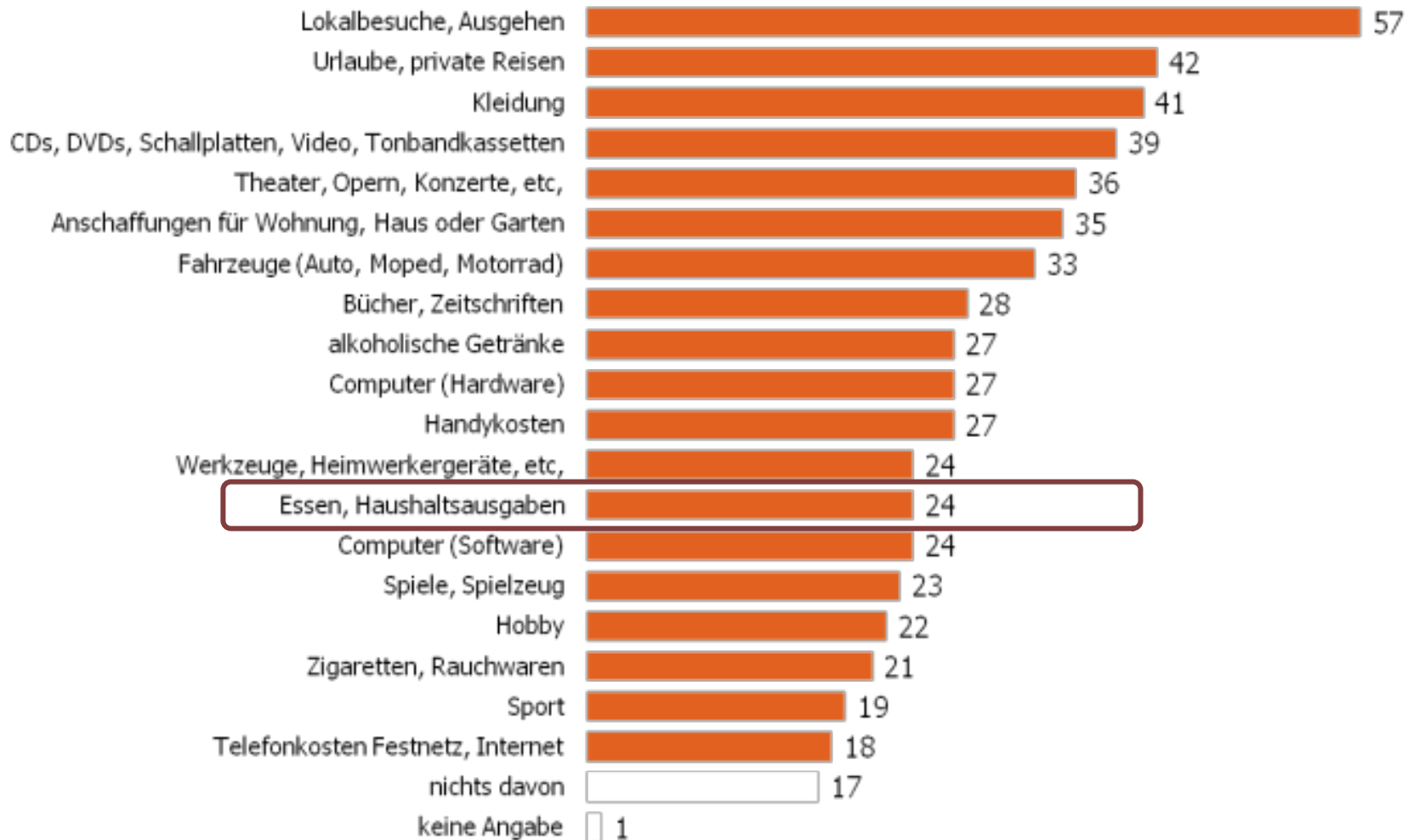
Lebensmittelhandel
(incl. Drogeriemärkte)



Konsumprioritäten - Außer-Haus-Konsum rückläufig

Basis: alle Befragten

Bei welchen dieser Ausgaben haben Sie sich in den letzten 6 Monaten - aus finanziellen Gründen – eingeschränkt?





**IT'S COLD
OUTSIDE
BUT IT'S
WARM IN
HERE**

Homing als Reaktion auf die Krise

Homing: Es wird mehr Zeit zu Hause verbracht

*„Ich gehe nicht mehr so oft in Restaurants.
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 Diskos gehen wir jetzt seltener.“*



2009* steigerten Bau- und Heimwerkermärkte ihren Umsatz um 3,3%
Gartengeräte, Zäune: +6,8%, Gartenmöbel/-deko: +3,8 %,
Freizeit,Basteln, Werken: +3,8 %



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)

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



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



Frosch profitiert von der Verleihung des Bundesumweltpreises

Umsatzveränderung in %

Jan/Feb 2008 → Jan/Feb 2009

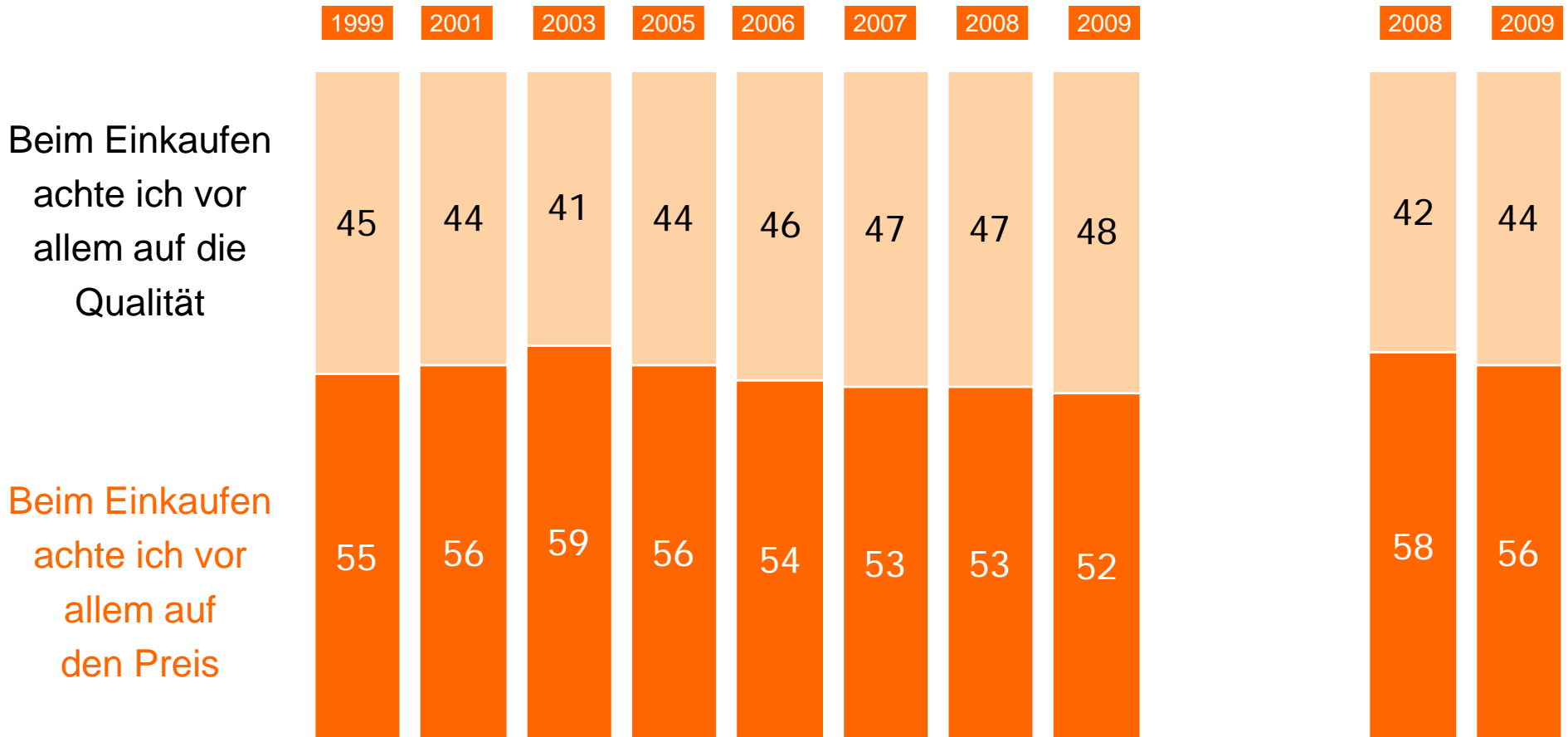


Jan/Feb 2010



Die Qualitätsorientierung setzt sich trotz Krise weiter fort

Angaben in %



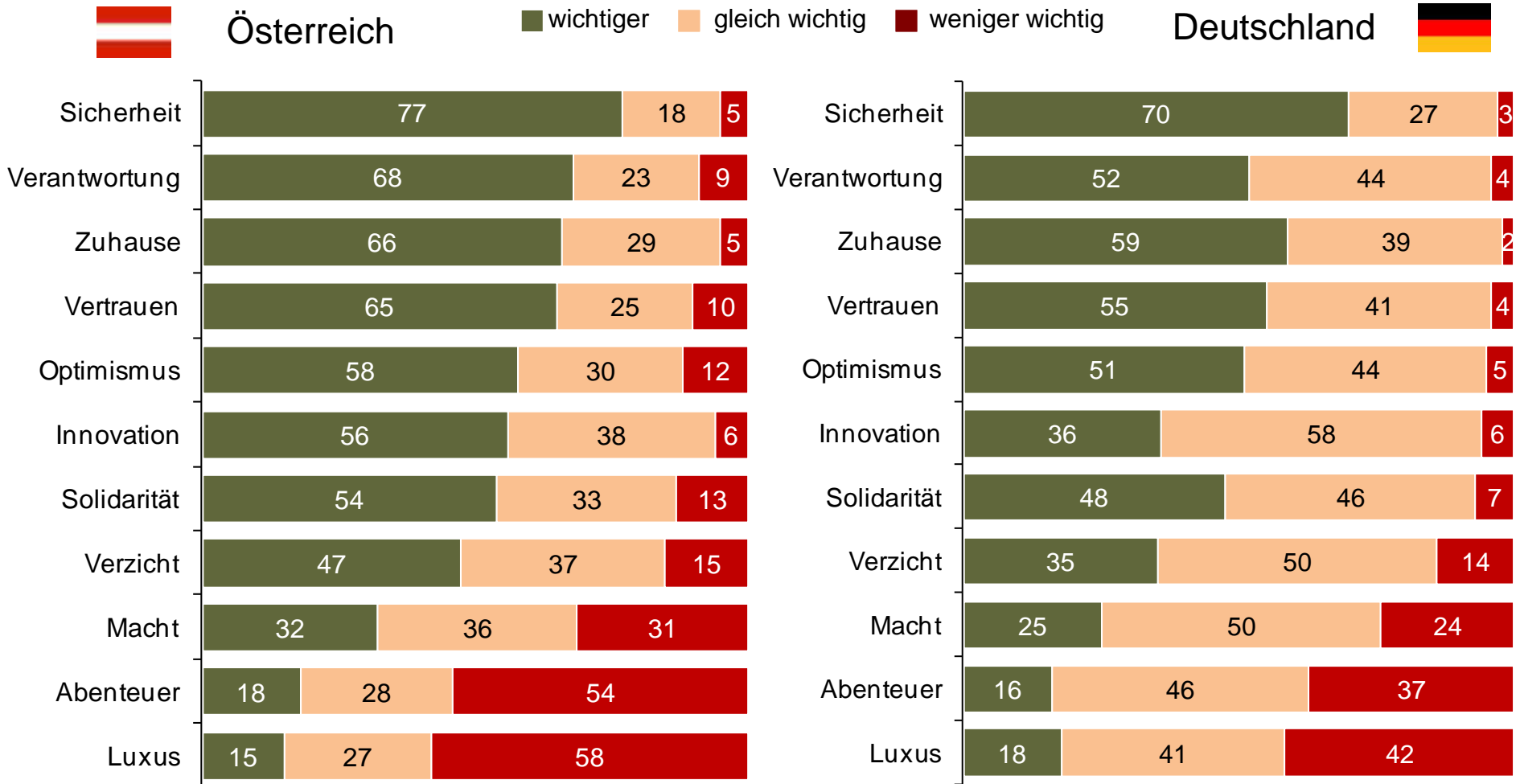
Was erwartet uns 2010?



Krise hat die Prioritäten der Konsumenten verändert

Einschätzung von Bedeutungsverschiebungen

- Angaben in Prozent -



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.



Vom quantitativen zum qualitativen Wachstum

Marktanteilsentwicklung für Güter des täglichen Bedarfs (Wert %)

