



Pressemitteilung

Datum

3. Februar 2010

Rolf Bürkl
GfK Marktforschung
Tel. +49 911 395-3056
rolf.buerkl@gfk.com

Wolfgang Twardawa
GfK Panel Services
Tel. +49 911 395-3360
wolfgang.twardawa@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
marion.eisenblaetter@gfk.com

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Pamela Knapp (CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?

Ausblick auf das Verbraucherverhalten im Jahr 2010

Nürnberg, 3. Februar 2010 – Die Entwicklung des privaten Konsums im Jahr 2009 und eine Prognose für 2010 standen im Fokus der heute in Nürnberg veranstalteten Pressekonferenz der GfK Gruppe. Wie von der GfK prognostiziert, hat der private Konsum mit einer Steigerung von 0,4 Prozent die Wirtschaftsentwicklung im letzten Jahr gestützt. Für 2010 erwartet die GfK bei den Ausgaben der Privathaushalte eine Stagnation.

Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland spürte im vergangenen Jahr durch die Finanz- und Wirtschaftskrise keine negativen Auswirkungen auf die persönlichen Lebensumstände. Der Arbeitsmarkt entwickelte sich mit durchschnittlich 3,4 Millionen und einer Zunahme von nur 155.000 Arbeitslosen im Jahr 2009 überraschend robust. Rund eine Million Menschen wurden im Jahresschnitt durch Kurzarbeit vor Arbeitslosigkeit bewahrt. Den privaten Konsum stützte zudem eine historisch niedrige Inflationsrate von 0,4 Prozent. Sinkende Preise insbesondere bei Mineralölprodukten und Lebensmitteln förderten die Kaufkraft der Konsumenten. Entsprechend stieg die im Rahmen der GfK-Konsumklimastudie erhobene Anschaffungsneigung von Januar bis September 2009 deutlich an. Im internationalen Vergleich zeigte sich der deutsche Konsument dabei als Optimist Europas: Während hierzulande im Jahresdurchschnitt 2009 die Anschaffungsneigung einen Wert von +21 Indikatorpunkten aufwies, ergab die gleiche Befragung in Italien einen Wert von -26 Punkten, in Großbritannien -40 und in Frankreich sogar -45 Indikatorpunkten. Das Konsumklima in Deutschland musste erst im Spätherbst einen Dämpfer hinnehmen. Die wachsende Angst vor Arbeitslosigkeit sowie vor steigenden Energiepreisen dämpfte gegen Ende des letzten Jahres das Konsumklima der deutschen Privathaushalte.

Verhaltene Konsumaussichten für das Jahr 2010

Zu Beginn des Jahres 2010 gehen die Verbraucher in Deutschland davon aus, dass sich der Erholungsprozess der Wirtschaft weiter fortsetzt, allerdings mit abgeschwächter Dynamik. Diese Beurteilung deckt sich mit den Prognosen der führenden Wirtschaftsinstitute. Konsumenten und Experten rechnen im laufenden Jahr allerdings mit einer Verschlechterung auf dem

Arbeitsmarkt. Auch die Preisentwicklung für das Gesamtjahr wird weniger optimistisch beurteilt, obwohl die Rabattaktionen des Handels zu Jahresbeginn für eine steigende Anschaffungsneigung sorgten. Staatliche Konjunkturpakete wie die Erhöhung des Kindergelds beziehungsweise des Kinderfreibetrags sowie die verbesserte Absetzbarkeit von Krankenversicherungsbeiträgen werden den Verbrauchern im Jahr 2010 Entlastungen bringen. Gleichzeitig drohen aber eine etwas höhere Inflation und diverse Mehrbelastungen durch Krankenkassenzusatzbeiträge und steigende kommunale Gebühren. „Die GfK erwartet im Jahr 2010 eine Stagnation beim Konsum der Privathaushalte, aber keinen Rückgang“, so das Fazit von Professor Klaus L. Wübberhorst, Vorstandsvorsitzender der GfK Gruppe. Die Einschränkungen beim Konsum werden voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte zum Tragen kommen.

Angst vor Arbeitslosigkeit belastet den Konsum

„Arbeitslosigkeit und die konkrete Angst davor verändern das Konsumverhalten der Menschen deutlich. Bei den Gütern des täglichen Bedarfs reduzieren die betroffenen Haushalte ihren Konsum um rund 10 Prozent“, erläutert Rolf Bürkl, Konsumexperte der GfK Marktforschung. Drohende Arbeitslosigkeit lässt die Verbraucher aber nicht nur weniger ausgeben, sie legen auch mehr Geld für schlechte Zeiten zurück. Dieses Vorsichtssparen beeinträchtigt den Konsum zusätzlich.

Im letzten Jahr waren rund 23 Prozent der deutschen Haushalte direkt von Arbeitslosigkeit betroffen oder hatten konkrete Angst davor, arbeitslos zu werden. Für das Jahr 2010 erwartet die GfK einen Anstieg dieser krisenbetroffenen Haushalte auf rund 27 Prozent. Eine gleichgroße Zahl an Haushalten ist nach GfK-Schätzung im Jahr 2010 krisengefährdet. Diese Haushalte versuchen, ihre Einkaufspräferenzen zu halten, nutzen aber verstärkt Sonderangebote. Immerhin rund 46 Prozent der deutschen Haushalte sind als krisenresistent einzustufen, ein Prozentpunkt weniger als noch im Vorjahr. Der Konsum dieser Haushalte leidet durch die Krise nicht und wird durch günstige Angebote eher noch gefördert. Gleichzeitig steigen in dieser Verbrauchergruppe die Erwartungen an Produktqualität und Hersteller. Nachhaltigkeit, fairer Handel und die soziale Verantwortung der Unternehmen beeinflussen die Kaufentscheidungen der krisenresistenten Haushalte immer stärker.

Gewinner und Verlierer der Krise

Die Einschränkungen beim privaten Konsum spürte im letzten Jahr die Gastronomie am deutlichsten. Der Außer-Haus-Konsum sank laut GfK-Schätzung wertmäßig um rund 8 Prozent. Die Krise veranlasste die Verbraucher dazu, ihre Aktivitäten stärker auf die eigenen vier Wände zu konzentrieren. Hier von profitierte der Lebensmitteleinzelhandel, der zwar einen Umsatzrückgang von rund 1 Prozent hinnehmen musste, dies aber hauptsächlich durch Preissenkungen selbst bedingte. Die stärkere Fokussierung auf das eigene

Zuhause, das sogenannten „Homing“, zeigte sich besonders deutlich bei Baumärkten. Ihr Umsatz stieg im letzten Jahr um 2 Prozent. Auch die Unterhaltungselektronikbranche profitierte und hielt ihren Umsatz auf Vorjahresniveau.

Das Homing begünstigte einige Warengruppen besonders. So verschönerten sich im Vergleich zum Jahr 2008 rund 7 Prozent mehr Haushalte das Wohnambiente mit einem offenen Kamin oder Kachelofen. Der Umsatz mit Pflanzen legte um 7 Prozent zu, der von Gartenmöbeln und Gartendekoration um 4 Prozent. Auch das Segment der Elektrokleingeräte profitierte mit einem Umsatzplus von rund 5 Prozent. Treiber waren hier speziell die Espresso-Kapselsysteme mit einer Umsatzzunahme von knapp 14 Prozent, Kaffeevollautomaten mit 9 Prozent und Bodenstaubsauger mit einer Umsatzsteigerung von 6 Prozent. Ebenfalls positiv entwickelten sich alkoholische Getränke. Um rund 2 Prozent stieg der Absatz bei Sekt. Spirituosen legten im letzten Jahr bei den verkauften Mengen um 1 Prozent zu, wertmäßig sogar um rund 3 Prozent. Hier profitierte der Einzelhandel vom rückläufigen Außer-Haus-Sektor.

Der Trend zum Homing wird sich auch im aktuellen Jahr auf den Konsum auswirken. Beim Außer-Haus-Konsum erwartet die GfK einen weiteren Rückgang, im Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau. Die Unterhaltungselektronik wird durch die Fußballweltmeisterschaft zusätzliche Impulse erfahren. Auch Baumärkte dürften ihre positive Entwicklung fortschreiben.

Krise verändert Werteorientierung der Verbraucher

Neben den monetären Effekten veränderte die Finanz- und Wirtschaftskrise auch die Werteorientierung der Verbraucher. Gerade im Bereich der Finanzdienstleistungen hat sich blindes Vertrauen als falsch erwiesen. Als Konsequenz sind die Konsumenten vorsichtiger geworden; Vertrauensvorschuss geben sie seltener. Aber auch das eigene Denken und Handeln wird stärker hinterfragt. „Eine der wichtigsten Erkenntnisse bei den Verbrauchern kann mit dem Motto ‚Gier frisst Hirn‘ umschrieben werden. Bewusster konsumieren, Qualität statt Quantität, der Verzicht auf Überflüssiges und sich auch über die kleinen Dinge zu freuen sind die neuen Trends bei den Verbrauchern“, erläutert Wolfgang Twardawa, Marketingexperte der GfK Panel Services. Diese Veränderung in der Werteorientierung der Verbraucher eröffnet neue Möglichkeiten. Speziell für gesellschaftlich verantwortungsvoll agierende Unternehmen, Traditionsmarken und heimische Produkte wird qualitatives Wachstum zur großen Chance im Jahr 2010.



Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_gruppe

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com