

bbw-Studie - Konsum(ent) und Handel bei markt-studie.de

15.05.2009, 16:30 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *dynamic technologies GmbH, Köln*



Die Finanzkrise ist mittlerweile allgegenwärtig mit allen Konsequenzen für den Absatz von Konsumgütern. Es ist umso wichtiger zu wissen, was den Konsumenten von heute bewegt, wie er auf die veränderte Situation reagiert und was der Handel für mehr Absatz tun muss. Die neue bbw-Studie Konsument und Handel weist neben Trend- und Entwicklungsanalysen hierfür konkrete Handlungsvorschläge auf.

Die weltweite Finanzkrise hat mittlerweile voll auf die reale Wirtschaft durchgeschlagen. Aber verschiedenste Verbraucherbefragungen zeigen, dass diese Tatsache bisher in den Köpfen der Verbraucher kaum angekommen ist. Das wird sich spätestens im Spätsommer ändern.

Die relativ positive konjunkturelle Entwicklung Deutschlands in den letzten Jahren war vor allem vom Export getrieben. Die Binnennachfrage in Deutschland trägt nur ca. 55 Prozent zur gesamten BIP-Leistung bei; in den USA liegt dieser Wert bei 70 Prozent. Durch die rezessiven Erscheinungen in vielen Staaten weltweit ist der Welthandel mehr oder weniger zusammengebrochen, was sich in sinkenden Exportzahlen Deutschlands bereits zum Ende des letzten Jahres, aber vor allen Dingen auch im Januar und Februar dieses Jahres gezeigt hat – mit Werten von je nach Branche bis zu 40 Prozent Rückgang.

In diesen Zeiten muss die Konjunktur durch eine verstärkte Binnennachfrage gestützt werden. Aber auf der Verbraucherseite sind die Aussichten kaum positiver. Die Einkommenssteigerungen werden in diesem Jahr nicht üppig ausfallen. Andererseits werden die Preissteigerungen gegen null tendieren, was hauptsächlich auf die vorübergehende Rückführung der Preise im Energiebereich zurückzuführen sein wird.

Somit werden sogar Gelder frei, die jedoch nur in geringem Umfang in den Konsum fließen werden. Zumeist werden diese freien Gelder genutzt werden, um eine zweite kapitalbasierte kleine Zusatzrente aufzubauen. Das sog. "Zwangssparen" setzt sich aufgrund der Unsicherheiten hinsichtlich der Rentenhöhe beim Verbraucher mehr und mehr durch. Hinzu wird vermehrt ein "Angstsparen" aufgrund der steigenden Unsicherheiten am Arbeitsmarkt treten.

Vor diesem Hintergrund werden Handel und Dienstleistungsbereich verstärkt um jeden Verbraucher kämpfen müssen. Mit welchen Wachstumsraten kann der EH überhaupt noch rechnen, wo doch schon heute 52 Prozent aller Verbraucherausgaben im Dienstleistungssektor getätigt werden? Im ersten Quartal 2009 war die Welt des Einzelhandels noch halbwegs in Ordnung. Aber mit der üblichen Zeitverzögerung wird die Krise im zweiten Halbjahr auch beim Einzelhandel ankommen.

Der Verbraucher wird sich auf die neue Situation einstellen und das Konsumverhalten anpassen. Starke Profiteure von dieser Entwicklung werden die Discounter sein, die im Jahre 2008 im SB-Lebensmitteleinzelhandel bereits einen Marktanteil von ca. 43 Prozent erreicht hatten. Dieser Anteil wird weiter steigen, Ende 2010 wird er wohl bei 48/49 Prozent liegen, bei einer Fortsetzung des Negativszenarios bei 50 Prozent und mehr.

Auf der anderen Seite wird die Situation den Absturz der Warenhäuser in der Gunst der Verbraucher weiter beschleunigen. Hatten diese Mitte der 70er Jahre noch einen Anteil von 13,5 Prozent in Deutschland, so war er bis Ende 2007 auf gut drei Prozent abgesunken. Nach Herausgliederung der Hertie-Häuser aus dem Karstadt/Arcandor-Konzern und der Umwidmung vieler dieser Häuser sowie zusätzlich zu erwartender Schließungen beider noch existierender Warenhauskonzerne dürfte im Endeffekt der Marktanteil der Warenhäuser Ende 2010 bei 2,0 bis vielleicht 2,2 Prozent in Deutschland liegen. Weiterhin erheblich betroffen sind die Kerne der großen Universalversender, soweit sie noch hauptsächlich auf dem Kataloggeschäft basieren, nicht jedoch deren Fach- und online-Töchter.

Aggressive Anbieter werden ihre Werbeanstrengungen enorm ausbauen, um die wirtschaftliche Marktschwäche für sich zu nutzen. Mit verstärkten Rabattaktionen, nach dem Vorbild der Autoindustrie (die ja auch erhebliche Rabatte zu den Abwrackprämien noch dazu legt) ist auch in anderen Branchen zu rechnen. Zusätzlich ist eine Rückführung von Investitionen, vor allen Dingen in Handelsimmobilien zu erwarten. Dies schadet dem Markt aber kaum, da wir momentan einen Flächenüberhang gegenüber Anfang der 1990er von ca. 40 Prozent im deutschen Handel haben. Das heißt nicht anderes, als dass 40 Prozent heiße Luft im deutschen Handel ist. Und diese Luft muss raus, und sie wird rausgehen!

Das bietet insgesamt eine Chance für eine "Neue Mitte", die durchaus aggressiv auftritt und dem Luxus- wie auch dem Discount-Segment Anteile abnehmen könnte. Das sind zum Beispiel total emotionalisierte Produkte, Convenience-Produkte, Bio- Produkte, Functional Food. Alle diese Produkte sind teurer als "billig", aber billiger als Luxus.

Zur bbw-Studie: Konsum(ent) und Handel:

<http://www.markt-studie.de/studien/konsument-handel-p-61106.html>

Zu weiteren Marktdaten und Marktanalysen von bbw:

<http://www.markt-studie.de/studien/bbw-marketing-dr.-vossen-und-partner-m-93.html>

Portrait

dynamic technologies ist der Anbieter von www.markt-studie.de, www.reports-research.com und www.estudio-mercado.es. Auf diesen Portalen können Interessierte in mittlerweile über 61 000 Marktstudien von mehr als 200 europäischen Anbietern sowie aktuellen Marktdaten für über 6000 Marktsegmente, 10.000 Firmen- und Branchenprofile recherchieren und Marktstudien online bestellen. Das Portal bietet außerdem einen kostenfreien Recherche- und Empfehlungsservice für individuelle Marktforschungen an.

News-ID: 310585 • Views: 786 (Stand: 31.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/310585/bbw-Studie-Konsument-und-Handel-bei-markt-studie-de.html>