





Shopping

KONSUM 2011 – OPTIMISTEN SETZEN AUF DEUTSCHLAND

Rolf Bürkl, Senior Research Consultant
Business & Technology, GfK Marktforschung,
verantwortlich für das GfK Konsumklima

Deutschland hat die Finanz- und Wirtschaftskrise mit beeindruckender Dynamik hinter sich gelassen. Während das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Krisenjahr 2009 noch um 4,7% schrumpfte und das Land die schwerste Rezession der Nachkriegszeit durchlebte, schnellte das BIP im vergangenen Jahr um 3,6% nach oben – so stark wie seit der deutschen Wiedervereinigung nicht mehr. Im gleichen Maße wie Wirtschaftsforscher ihre Prognosen nach oben revidierten, stiegen laut Erhebungen des GfK-Konsumklimas auch die Konjunkturerwartungen der Verbrau-

cher ab Sommer 2010 steil an. Der Aufschwung wirkte sich sehr positiv auf den Arbeitsmarkt aus. Laut Bundesagentur für Arbeit lag die Zahl der Erwerbslosen im Jahresdurchschnitt bei 3,244 Millionen und sank damit um 5,2% gegenüber dem Vorjahr. Mit dem Unterschreiten der psychologisch wichtigen Drei-Millionen-Marke im Herbst 2010 lieferte die Arbeitsmarktentwicklung einen entscheidenden Schub für das Vertrauen der Verbraucher in die eigene wirtschaftliche und berufliche Zukunft. ►

KONSUMKLIMA ZUM JAHRESWECHSEL 2010/11 AUF DREI-JAHRES-HOCH



» BEI DEN VERBRAUCHERN IST EIN ANHALTEN- DER TREND HIN ZUR QUALITÄT FESTZUSTELLEN.

Auch die Einkommenserwartung legte im Jahresverlauf deutlich zu. Gestartet bei 12 Indikatorpunkten im Januar stieg der Wert auf 40 Punkte im Dezember an und erreichte damit fast das Hoch der Jahre 2000 und 2001. Die deutschen Verbraucher erhofften sich vom Aufschwung einen deutlich positiven Effekt bei den Löhnen und die letzten Tarifabschlüsse bestätigen diese Erwartungshaltung. Die positiven Rahmenbedingungen und die steigende Planungssicherheit der Verbraucher zeigten auch bei der Anschaffungsneigung ihre Wirkung, die sich von einem ohnehin hohen Niveau stabil nach oben entwickelte. Im Jahresdurchschnitt 2010 erreichte der Indikator einen Wert von 27 Punkten und stieg damit gegenüber dem bereits sehr erfreulichen Wert des Vorjahres erneut um sechs Zähler. Auch der GfK-Konsumklimaindex zeigte entsprechend einen kontinuierlichen Aufwärtstrend und erreichte zum Jahreswechsel 2010/2011 ein Drei-Jahres-Hoch.

HANDEL WIEDER IM PLUS

Laut GfK-Berechnung legten der deutsche Lebensmittelhandel und die Drogeriemärkte im letzten Jahr beim Umsatz zu. Mit einem Plus von 1,2% erreichten sie ein Volumen von 154 Mrd. € und damit einen neuen Bestwert. Auch der sogenannte Non-Food-Handel, Bereiche wie Elektroartikel, Textilien, Möbel oder Heimwerkerbedarf konnten deutliche Umsatzgewinne verbuchen. Mit einer Steigerungsrate von geschätzten 2,6% und einem Gesamtumsatz von knapp 148 Mrd. € erzielte das Non-Food-Segment das beste Umsatzergebnis seit dem Jahr 2002. Besonders wachstumsstark zeigten sich hier die technischen Gebrauchsgüter, zu den unter anderem die Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie (IT), Telekommunikationsprodukte, das Fotosegment sowie Haushaltsgeräte zählen. Ihr Umsatz steigerte sich um gut 8% auf 47 Mrd. €.

Bei den Verbrauchern ist ein anhaltender Trend hin zu Qualität und weg von der reinen Fokussierung auf den günstigsten Preis festzustellen. Ein Beispiel ist der Textilhandel. Die Branche erzielte im vergangenen Jahr ein Umsatzvolumen von rund 40 Mrd. € wobei der Wertzuwachs 2,4% betrug und die verkaufte Menge gleichzeitig leicht zurückging. Die Verbraucher gaben im Schnitt mehr pro gekauften Artikel aus und griffen eher zu höheren Qualitäten.

KONSUMAUSSICHTEN FÜR 2011 SIND VIELVERSPRECHEND

Zum Jahresbeginn 2011 verstärkt sich der Konsumoptimismus der Deutschen weiter. Die Anschaffungsneigung steigt im Januar auf einen Wert von 41,8 Zählern – den höchsten Stand seit Dezember 2006 – und das trotz der zuletzt angestiegenen Preiserwartung. Die positiven Aussichten am Arbeitsmarkt befeuern weiterhin die Konsumstimmung.



Die GfK erwartet, dass der private Konsum im Jahr 2011 mit einem Plus von 1,5% deutlich zulegen und seine Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr verdreifacht. Die neue Konsumfreude der Deutschen beflügelt nicht nur den Aufschwung, sie entwickle sich zu einer nachhaltigen und verlässlichen Stütze der Binnenkonjunktur, erwarten die Forscher der GfK.

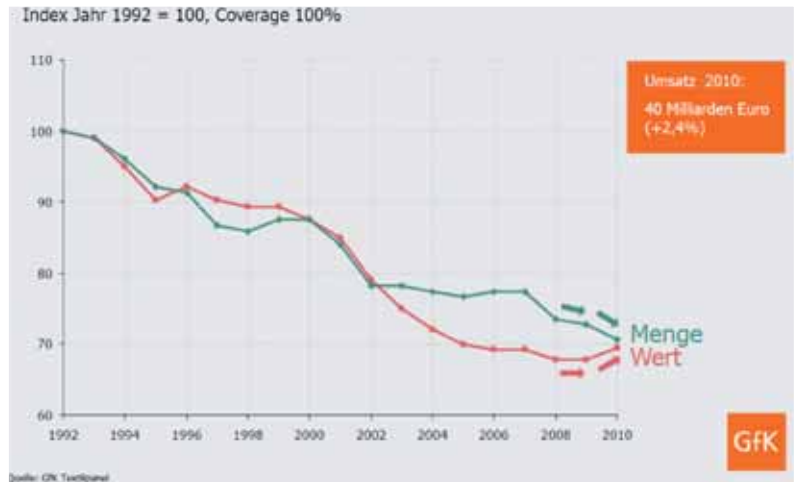
VOM „KONSUM-MUFFEL“ ZUM „KONSUM-OPTIMISTEN“

Deutschland nimmt im europäischen Vergleich derzeit eine Sonderstellung ein. Der Aufschwung beflügelt nicht nur die Unternehmen, auch die Stimmung der Verbraucher hat sich nachhaltig gebessert. Galten die Deutschen früher als Angstsparsamer und äußerst preissensible Konsumenten, so achten sie heute immer stärker auf Qualität und geben ihr Geld gerne aus. Die deutschen Verbraucher sind seit letztem Jahr die Konsum-Optimisten Europas. Der private Konsum ist mittlerweile eine stabile Säule für einen anhaltenden Aufschwung. ■



Galeria Baltycka, Danzig

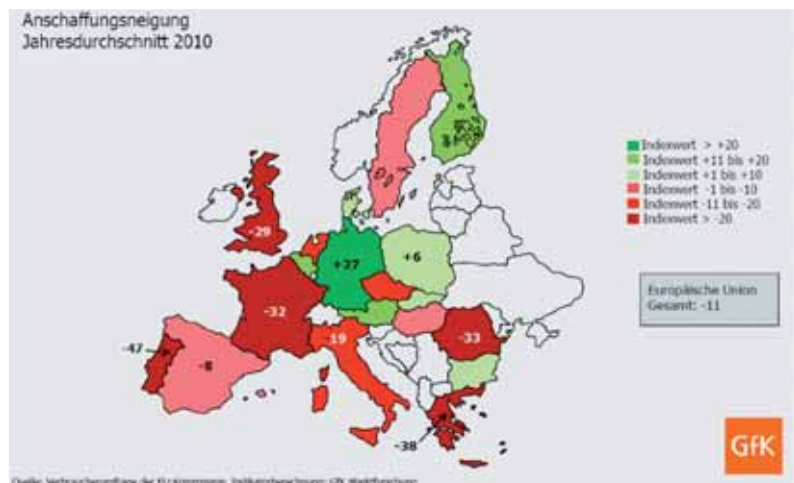
TEXTILMARKT ZEIGT STEIGENDE QUALITÄTSORIENTIERUNG: STEIGENDE DURCHSCHNITTSPREISE – BEI FORTGESETZTEM MENGENRÜCKGANG



STABILE ANSCHAFFUNGSNEIGUNG AUF HOHEM NIVEAU – GUTER START 2011



VOM „KONSUM-MUFFEL“ ZUM „KONSUM-OPTIMISTEN“ EUROPAS





Shopping

STATISTIK

Kundenumfrage in der
Galeria Baltycka, Danzig,
Polen, im 4. Quartal 2010

GESCHLECHT

weiblich	58%
männlich	42%

ALTERSGRUPPEN

Bis 19 Jahre	17%
20 – 29 Jahre	33%
30 – 39 Jahre	28%
40 – 49 Jahre	13%
50 – 59 Jahre	4%
Über 60 Jahre	5%

WO WOHNEN SIE

Bis 5 Minuten Fahrzeit	34%
Bis 15 Minuten Fahrzeit	21%
Bis 30 Minuten Fahrzeit	20%
Bis 45 Minuten Fahrzeit	6%
Sonstige Orte	19%

AUS WELCHEN GRÜNDEN KOMMEN SIE VORWIEGEND IN DIE GALERIA BALTYCKA?

Einkaufen	71%
Bummeln	22%
Essen gehen	6%
Beruflich, geschäftlich	6%
Sonstiges	7%

VERKEHRSMITTELWAHL

Auto / Pkw	34%
ÖPNV, Bus, Bahn	51%
Zu Fuß	13%
Sonstige	2%

WIE OFT BESUCHEN SIE DIE GALERIA BALTYCKA?

Täglich	10%
Mehrmals in der Woche	15%
Einmal pro Woche	20%
Alle 14 Tage	15%
1 x im Monat	18%
4 x im Jahr	3%
2 x im Jahr	3%
Seltener	11%
Erster Besuch	5%

DAS MODEANGEBOT IN DER GALERIA BALTYCKA IST IMMER BESONDERS VIELFÄLTIG

Trifft voll und ganz zu	46%
Trifft weitgehend zu	41%
Trifft weniger zu	11%
Trifft gar nicht zu	2%

DIE GESCHÄFTE IN DER GALERIA BALTYCKA FÜHREN VIELE BEKANNTE MARKEN

Trifft voll und ganz zu	71%
Trifft weitgehend zu	26%
Trifft weniger zu	2%
Trifft gar nicht zu	1%

DAS HABE ICH MIR GEKAUFT



NICOLAS LISSNER, MANAGER INVESTOR & PUBLIC RELATIONS, DEUTSCHE EUROSHOP

Für das neue Wohnzimmer gab es als Wandschmuck einen Kunstdruck des peruanischen Fotografen Mario Testino. Nun darf ich mich jeden Abend über die Anwesenheit von Kate Moss freuen. Bisher wird das von meiner Freundin auch ohne Beanstandung toleriert.



DR. LUDWIG VOGEL, DIRECTOR TRANSACTION MANAGEMENT, ECE

Der Kauf des Jahres war für mich der Erwerb eines iPhones als Geschenk für meine Frau. Sie ist total begeistert, insbesondere von den Internet-Applikationen. Und mein 6-jähriger Sohn teilt die Begeisterung – aufgrund der Spiele auf dem Gerät. Somit hat der Kauf gleich drei Personen glücklich gemacht.



PATRICK KISS, HEAD OF INVESTOR & PUBLIC RELATIONS, DEUTSCHE EUROSHOP

Ende 2010 habe ich mir für's Büro ein echtes Konsumgut gekauft: Ein Palette Cherry Coke in handlichen 0,33l-Dosen (ohne Pfand aus den Niederlanden). Damit kann ich in Jugenderinnerungen schwelgen und es dem großen Warren Buffett gleichtun. Natürlich führe ich die Alu-Dosen anschließend ordnungsgemäß dem Recycling zu.



ANDREAS POHL, VORSTAND, DEUTSCHE HYPOTHEKENBANK

Als leidenschaftlicher Motorradfahrer habe ich mir letzten Sommer eine BMW R1200-GS gekauft. Leider habe ich viel zu selten Gelegenheit, damit auf Tour zu gehen und mir den Wind um die Nase wehen zu lassen.



BIRGIT SCHÄFER, VORSTANDSSEKRETÄRIN, DEUTSCHE EUROSHOP

Ich habe meinen Balkon neu ausgestattet – alles frisch gestrichen, die Balkonmöbel ausgetauscht und neue Pflanzgefäße gekauft. Nun freue ich mich auf den nächsten Sommer.



ROLF BÜRKL, SENIOR RESEARCH CONSULTANT BUSINESS & TECHNOLOGY, GFK MARKTFORSCHUNG

Ich habe mir im Herbst 2010 neue Carving-Ski ("Race-Carver") von Atomic gegönnt, in der leisen Hoffnung, dass sich durch die neuen Ski mein Fahrstil noch etwas verbessert.



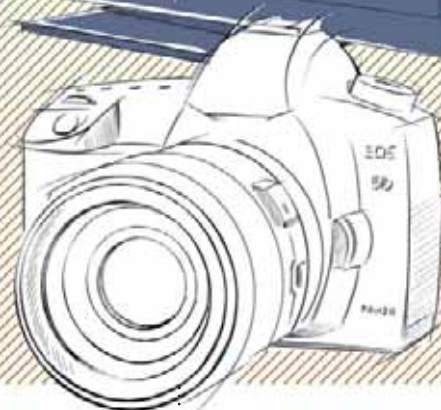
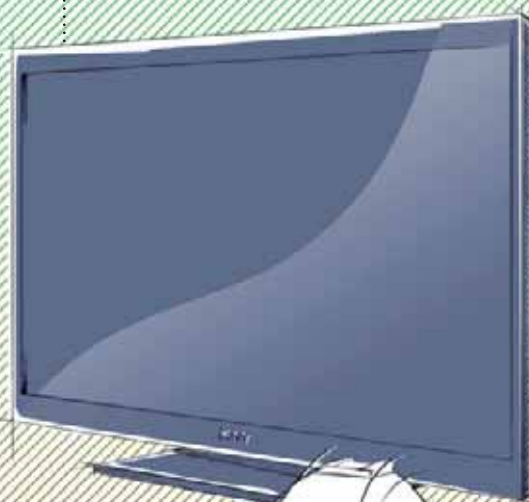
OLAF G. BORKERS, MITGLIED DES VORSTANDS, DEUTSCHE EUROSHOP

Meine Frau und die Jungs haben sich seit Jahren eine Katze gewünscht. Dieses Jahr habe ich nachgegeben. Wir haben jetzt zwei: Kleo und Luke. Gekauft haben wir für die beiden einen Kratzbaum. Er sieht aus wie eine große, schwarze Lautsprecherbox (Verkäufer: „So etwas wird nur zu Weihnachten gekauft.“). Die Katzen sind aber lieber im Garten und ich bin froh, dass der Kratzbaum nun im Keller steht.



KIRSTEN KAISER, LEITERIN RECHNUNGSWESEN, DEUTSCHE EUROSHOP

Die technische Aufrüstung bei mir zuhause nimmt kein Ende: Das Bildröhrenzeitalter gehört nun der Vergangenheit an. Mein neuer LCD-Fernseher von Sony hat nicht nur ein schickes Design sondern ist auch ein absolutes Multitalent.



CLAUS-MATTHIAS BÖGE, SPRECHER DES VORSTANDS, DEUTSCHE EUROSHOP

Bei Schuhen investiere ich gerne in Qualität. So habe ich mir nach 23 Jahren ein neues Paar Allen Edmonds Schuhe gekauft und mich von den alten getrennt, obgleich sie eigentlich noch tadellos waren.



ALEX WOHLRAB, ILLUSTRATOR

Letztes Jahr fielen umzugsbedingt viele Anschaffungen in die Kategorie „notwendig aber unglamourös“ – außer man interessiert sich für Waschmaschinen. Interessanter dürfte eher die „Canon 5DMKII“ sein, die auch im HD Videobereich einfach nur großartig ist.

TOP
10
FRAUEN

*
NAGELLACK IM
HIGHTECHLOOK

*
TRENCHCOAT

*
COLOUR-BLOCKING

*
CHARMS
ARMBÄNDER

*
MIAMI VICE
SONNENBRILLE
VON RAY BAN

*
PLATEAU-
SANDALETTEN

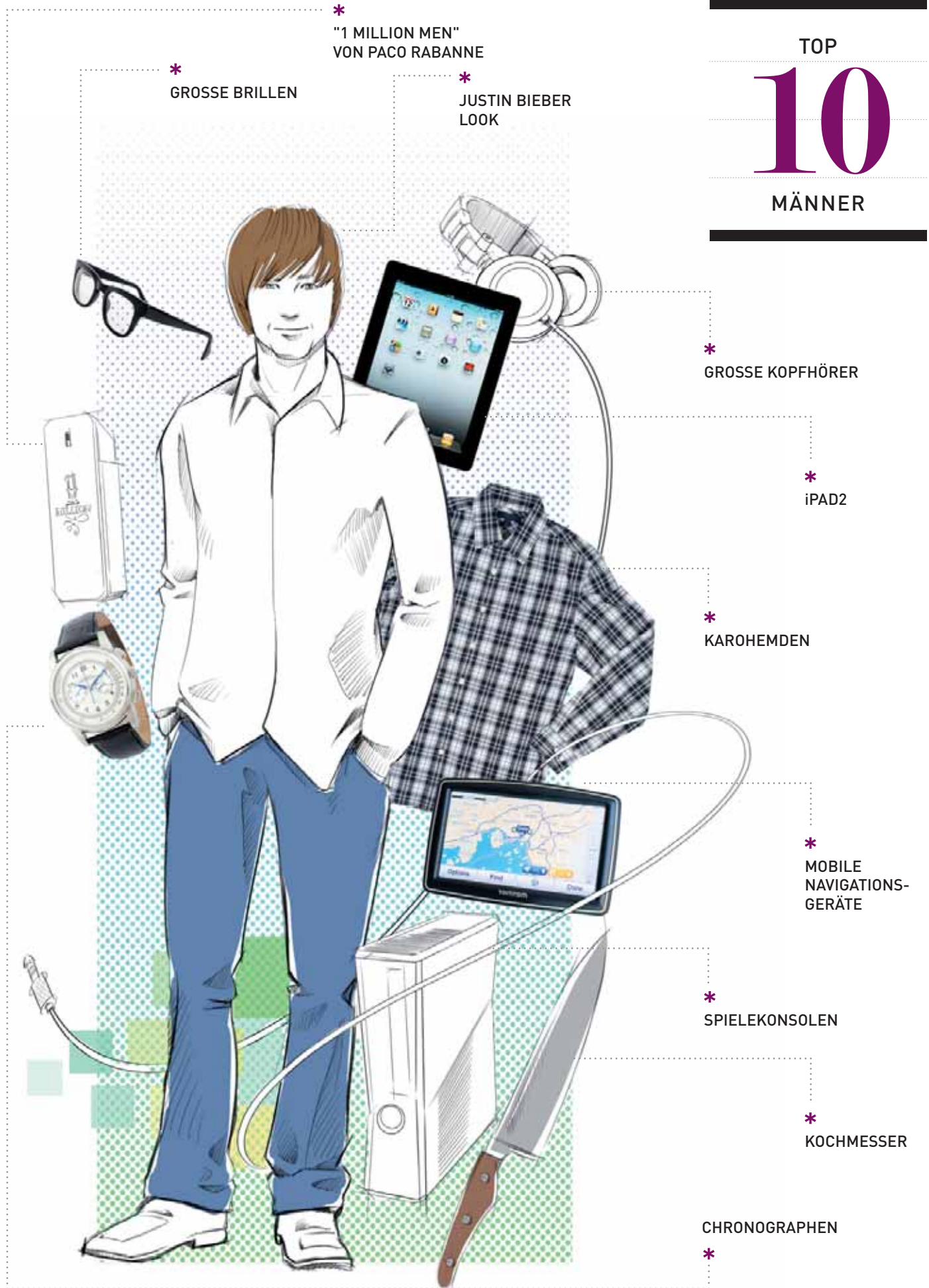
*
IPHONE

*
KOCHBÜCHER

*
CHINOS

*
GROSSE SHOPPER





*
 "1 MILLION MEN"
 VON PACO RABANNE

*
 GROSSE BRILLEN

*
 JUSTIN BIEBER
 LOOK

TOP
10
 MÄNNER

*
 GROSSE KOPFHÖRER

*
 IPAD2

*
 KAROHEMDEN

*
 MOBILE
 NAVIGATIONS-
 GERÄTE

*
 SPIELEKONSOLEN

*
 KOCHMESSER

CHRONOGRAPHEN

*

Shopping

10 SHOPPING- GEBOTE



1

ZIEH BEQUEME SCHUHE AN.

2

ZU ZWEIT SHOPPT ES SICH BESSER ALS ALLEIN.

3

GIB DEN MANN IM ELEKTRONIK-MARKT AB.

4

ES MUSS NICHT IMMER NÜTZLICH SEIN, HAUPT-SACHE SCHÖN.

5

AUF DER ROLLTREPPE: RECHTS STEHEN, LINKS GEHEN.

6

LASS DICH NICHT HETZEN.

7

ZIEH ZU HAUSE ALLES NOCHMAL AN UND FREU DICH EIN ZWEITES MAL.

8

IST DIR HEISS, KAUF DIR EIN EIS.

9

KREDITKARTE NIEMALS VERGESSEN.

10

PARKSCHEIN VOR VERLASSEN DES PARKHAUSES ENTWERTEN.

10

SHOPPING-APPS

Apps (Englisches Kurzwort für Applications) sind Anwendungen/ Programme für das iPhone von Apple. Viele der Applications sind inzwischen auch für Smartphones anderer Hersteller erhältlich.



I-CENTER

Mit dem i-Center App bekommen Sie das perfekte Tool, um über GPS in ganz Deutschland das nächstgelegene Shoppingcenter zu finden.
kostenlos



KAUFDA NAVIGATOR

Finden Sie schnell und bequem die neuesten Angebote und Preisvorteils-Coupons der Geschäfte direkt in Ihrer Umgebung.
kostenlos



SHOPPING LIST - EINKAUFLISTE

Die digitale Einkaufsliste organisiert jeden Shoppingausflug.
Preis: 2,39 €, auch als kostenlose Version erhältlich.



PAYBACK MOBIL

Deutschlands größtes Bonusprogramm bietet regelmäßig aktuelle Coupons für unterwegs. Ein Filialfinder zeigt Ihnen den Weg zu den teilnehmenden Geschäften.
kostenlos



AROUNDME

Zeigt eine komplette Liste der Geschäfte in Ihrer Umgebung und deren Entfernung.
kostenlos



QYPE

Persönlicher Stadtführer mit Informationen und Bewertungen zu Shops, Restaurants, Hotels und Nachtleben weltweit.
kostenlos



BARCOO

Bietet unabhängige Produktinformationen, Testberichte, Nachhaltigkeitsinformationen, lokale Shops und Preise.
kostenlos



FOURSQUARE

Sie sind gerade im Shoppingcenter? Checken Sie sich über foursquare ein und Ihre Freunde wissen, wo sie Sie treffen können.
kostenlos



CAR FINDER

Der Name ist Programm: Hilft Ihnen, den Parkplatz Ihres Autos wiederzufinden.
kostenlos



BRIGITTE.DE

Jeden Tag neue Modetrends, Beauty-Tipps, Fotoshows über Stars, dazu Reise-, Gesundheits-, Figur-Tipps und vieles mehr.
kostenlos

Alle Apps sind über den iTunes-Store erhältlich.

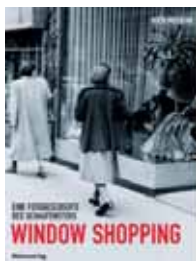


Shopping

10 SHOPPING-BÜCHER

WINDOW SHOPPING – EINE FOTOGESCHICHTE DES SCHAUFENSTERS

von Susanne Breuss



Die Begleitpublikation zur Ausstellung des Wien Museums (November 2010 – März 2011) enthält einen Essay zur Bedeutung des Schaufensters für die moderne Konsum- und Stadtkultur. Der umfangreiche Bildteil versammelt fotografische Aufnahmen von Wiener Schaufenster- und Shoppingsszenen vom 19. Jahrhundert bis heute.

Verlag: Metroverlag, 96 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-9930002-5-0, Preis: ca. 15,00 €

GO SHOPPING! WARUM WIR ES EINFACH NICHT LASSEN KÖNNEN

von Eva Tenzer



Was Frauen in die Schuhgeschäfte und Männer in den Baumarkt treibt. Geahnt haben wir es schon lange: Wir können nichts für unsere Leidenschaft fürs Shoppen. Schuld daran ist – die Evolution!

Verlag: Gustav Kiepenheuer, 306 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-378-01105-X, Preis: ca. 19,95 €

FAIR EINKAUFEN – ABER WIE?

Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss

von Martina Hahn und Frank Herrmann



Fairer Konsum boomt. Er entspricht einer nahezu weltweiten Bewegung und Lebenseinstellung, die Konsum nicht verdammt, solange mit Herz und Verstand eingekauft wird. Mit Hilfe dieses Ratgebers kann jeder fair konsumieren – vom Szenekenner über den Fairtrade-Einsteiger bis hin zum Bio-Käufer.

Verlag: Brandes + Apsel, 248 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-86099-610-X, Preis: ca. 19,90 €

SHOPPING AND THE CITY

von Lisa Barham

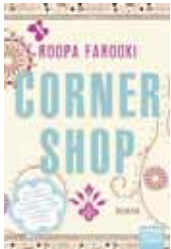


Freche, junge Frauenunterhaltung für alle Shopping-Queens von einer Insiderin aus der Branche verfasst!

Verlag: Blanvalet, 348 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-442-37245-3, Preis: ca. 7,95 €

CORNER SHOP

von Roopa Farooki



Der Charmeur und Lebemann Zaki hat jahrelang seine Familie mit seinem kleinen Laden über Wasser gehalten. Nun will er endlich frei sein und seine eigenen Träume leben. Das ist aber gar nicht so leicht, wenn die eigene Schwiegertochter sich nach einer leidenschaftlichen Affäre mit ihm sehnt und der vierzehnjährige Enkel sein Herz ausgerechnet an die Aushilfe im Laden verschenkt hat...

Verlag: Lübbe, erscheint im Juli 2011, 352 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-593-38929-0, Preis: ca. 7,99 €

HOW TO SHOP FOR A HUSBAND: A CONSUMER GUIDE TO GETTING A GREAT BUY ON A GUY

von Janice Lieberman und Bonnie Teller



Janice Lieberman führt in diesem Buch ihr umfangreiches Shopping-Wissen und ihre persönliche Dating-Erfahrung zusammen und gibt der Leserin Tipps, wie sie die wichtigste „Anschaffung“ ihres Lebens tätigt – ihren Ehemann. „How to Shop for a Husband“ formuliert anhand pfiffiger Shopping-Grundsätze Regeln, mit deren Hilfe Frauen einen Ehemann finden und „bei ihm landen“ können. Dieser raffinierte Einkaufsführer enthält eine Checkliste, die alle Frauen auf ihrer

Jagd nach dem ultimativen Schnäppchen verwenden können. Auch mögliche Fettnäpfchen werden darin aufgezeigt.

Verlag: Griffin, 210 Seiten, englisch, ISBN-10: 0-312-63837-X, Preis: ca. 10,99 €

NO SHOPPING!

von Judith Levine



Voller Esprit erzählt Levine von den Auswirkungen der Shoppingverweigerung auf ihren Alltag, ihre Beziehung, ihre Psyche und ihren Kleiderschrank. Schon bald gibt es Schwierigkeiten, das Experiment durchzuhalten: Sie sieht sich Sabotageversuchen ausgesetzt, und mehr als einmal steht sie am Scheideweg, bis sie sich sogar dem kommerziellen Sündenfall ergibt. Eine pointierte Darstellung des zutiefst menschlichen Hanges, sich selbst etwas vorzumachen: Voll Selbstironie und einmalig komisch, ist dies ein Buch für alle Frauen, die schon einmal Einkaufstüten in die Wohnung geschmuggelt haben.

Verlag: Aufbau Taschenbuch, 301 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-7466-2493-2, Preis: ca. 9,95 €

WAS FRAUEN WOLLEN – WARUM SIE KAUFEN, WAS SIE KAUFEN

von Paco Underhill



Frauen kaufen anders als Männer. Das kommt Ihnen bekannt vor? Aber warum ist das so? Der weltweit führende Marketingexperte und Bestsellerautor Paco Underhill macht die vier Faktoren aus, die die Kaufentscheidungen weiblicher Konsumenten maßgeblich steuern: Sauberkeit, Kontrolle, Sicherheit und Rücksichtnahme. Diese vier Faktoren machen eine Marke oder eine Dienstleistung für Frauen attraktiv und sind für Männer bei der Kaufentscheidung in der Regel unbedeutend. Mit Charme und Humor nimmt uns Underhill mit auf eine Reise durch den globalen Markt, der immer mehr von Frauen eingenommen wird, und zeigt uns, warum sie kaufen, was sie kaufen.

Verlag: Campus, 274 Seiten, deutsch, ISBN-10: 3-593-39127-9, Preis: ca. 24,90 €

THE SHOPPING EXPERIENCE

von Pasi Falk und Colin Campbell



Im vergangenen Jahrzehnt hat das Interesse an der Konsumkultur deutlich zugenommen. Viele Beobachter vertreten nun die Auffassung, nicht die Produktion, sondern der Konsum sei ausschlaggebend für die eigene Identität und ein sinnvolles soziales Handeln. Dieser Standpunkt steht im Gegensatz zur traditionellen Ansicht, der Konsum sei ein beiläufiges Nebenprodukt der zeitgenössischen Kultur.

Verlag: Sage, 224 Seiten, englisch, ISBN-10: 0-7619-5067-2, Preis: ca. 43,99 €

MEIN ERSTES BUCH VOM EINKAUFEN

von Norbert Golluch und Dorothea Tust



Die Leser begleiten Familie Lohmann und lernen mehr über die verschiedenen Arten von Läden. Was ist „Quengelware“ und wie sieht ein typischer Tagesablauf im Supermarkt aus? Wo werden die Waren gelagert? Anschaulich und spannend werden außerdem Ernte und Weg eines Produkts in den Läden beschrieben.

Verlag: Betz Annette, 32 Seiten, deutsch, Altersempfehlung: 4–5 Jahre, ISBN-10: 3-219-11425-3, Preis: ca. 12,95 €

Alle Bücher sind u. a. bei Thalia in unseren Shoppingcentern erhältlich.