

Köln, im Juni 2008

CONSUMER INSIGHTS

Charts zum gleichnamigen Trend - Flash

Unterlagen von

Dipl.-Kfm. **Ulrich Eggert**

Ulrich Eggert Consulting, Köln

An der Ronne 238, 50859 Köln Tel.: 02234/943937 Fax.: 02234/9489533

Partner / Associate GDI – Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon / Zürich (CH)

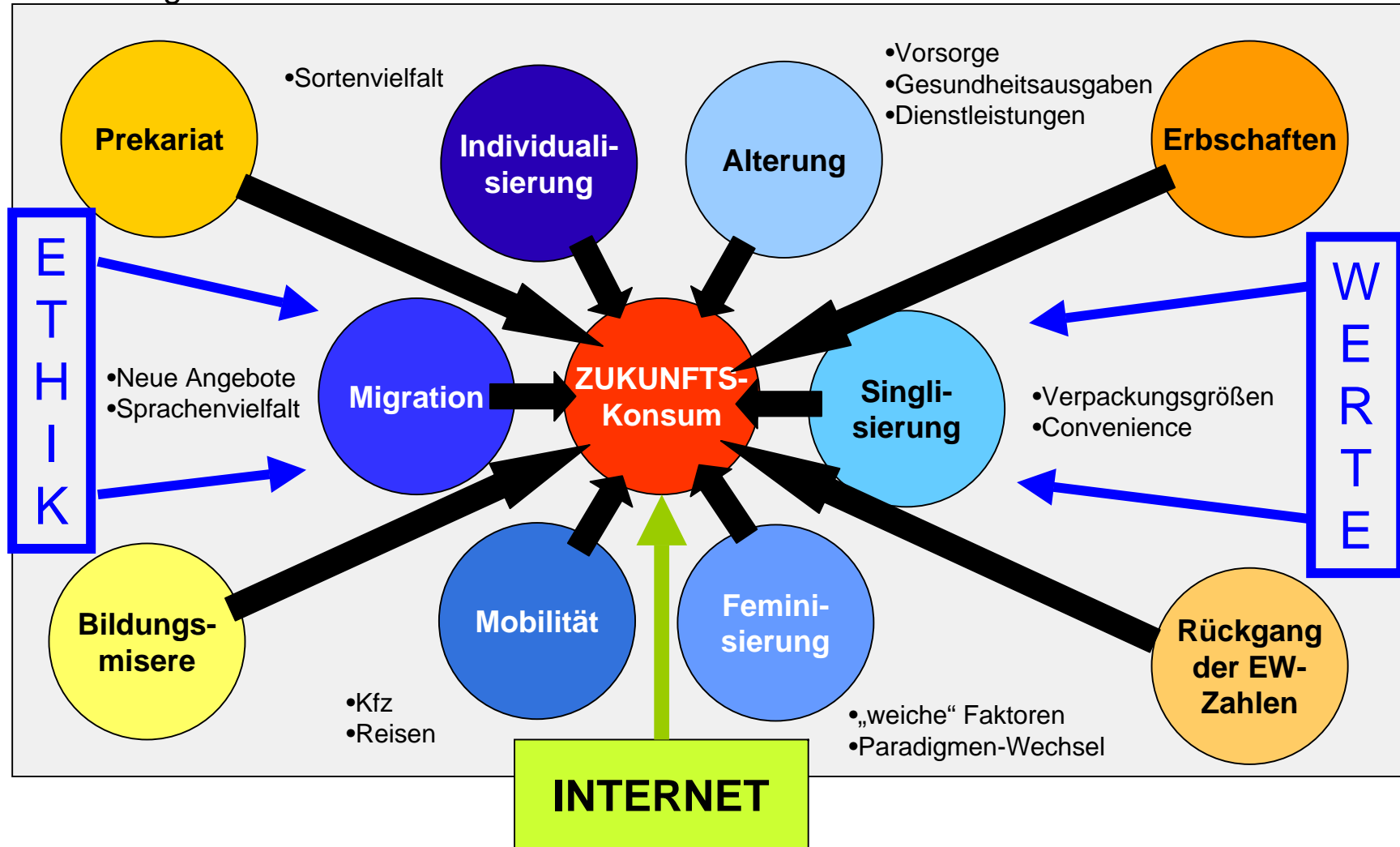
02234 / 94 39 37

E-mail: mail@ulricheggert.de

Web: www.ulricheggert.de

Übersicht 1:

Die wichtigsten **sozialen Einflusstrends**



Übersicht 2:

Strömungen in der Bevölkerung

- | | |
|---------------|---|
| 40er Jahre | → Hauptsache überleben |
| 50er Jahre | → „ Fresswelle “: arbeiten und vorankommen |
| 60er Jahre | → „ Mobilitätswelle “: Auto kaufen, konsumieren und Vergnügen haben; „ Häusle bauen “ |
| 68/70er Jahre | → gegen Konventionen: → mehr persönliche Freiheiten |
| 80er Jahre | → den eigenen Stil fördern: auf Reichtum und Karriere setzen |
| 90er Jahre | → Selbstdarstellung/Erlebnis : → Spaßkultivierung/
Ganzjahres - Karnevall |
| 2000er Jahre | → ZÄSUR : → Der Mensch sucht neue Regeln + Werte
→ Vorsorge treffen für die Zukunft / das Alter |

Übersicht 3:

Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer

Jahr	Netto	Real	Index %
1991	-	-	100,0
1992	+ 8,6	+ 3,4	103,4
1993	+ 4,7	+ 0,2	103,6
1994	+ 0,2	- 2,4	101,1
1995	+ 0,8	- 0,9	100,2
1996	- 0,1	- 1,5	98,7
1997	- 1,3	- 3,1	95,6
1998	+ 1,1	+ 0,2	95,8
1999	+ 1,3	+ 1,2	96,9
2000	+ 1,9	+ 0,7	97,6
2001	+ 3,6	+ 1,3	98,8
2002	+ 1,4	- 0,4	98,5
2003	+ 2,3	- 0,4	98,1
2004	+ 2,8	+ 0,8	98,8
2005	0,0	- 1,6	97,3
2006	-	- 2,1	95,2
2007	-	- 0,4	94,8
2010 *	-	-	~ 93,0
2015 *	-	-	~ 95,0

Ohne Einkommen kein Umsatz

* Prognosen

Das Netto-Real-Einkommen nach Privater Vorsorge sinkt bis 2010 unter 90 %

Vorsorge statt Konsum

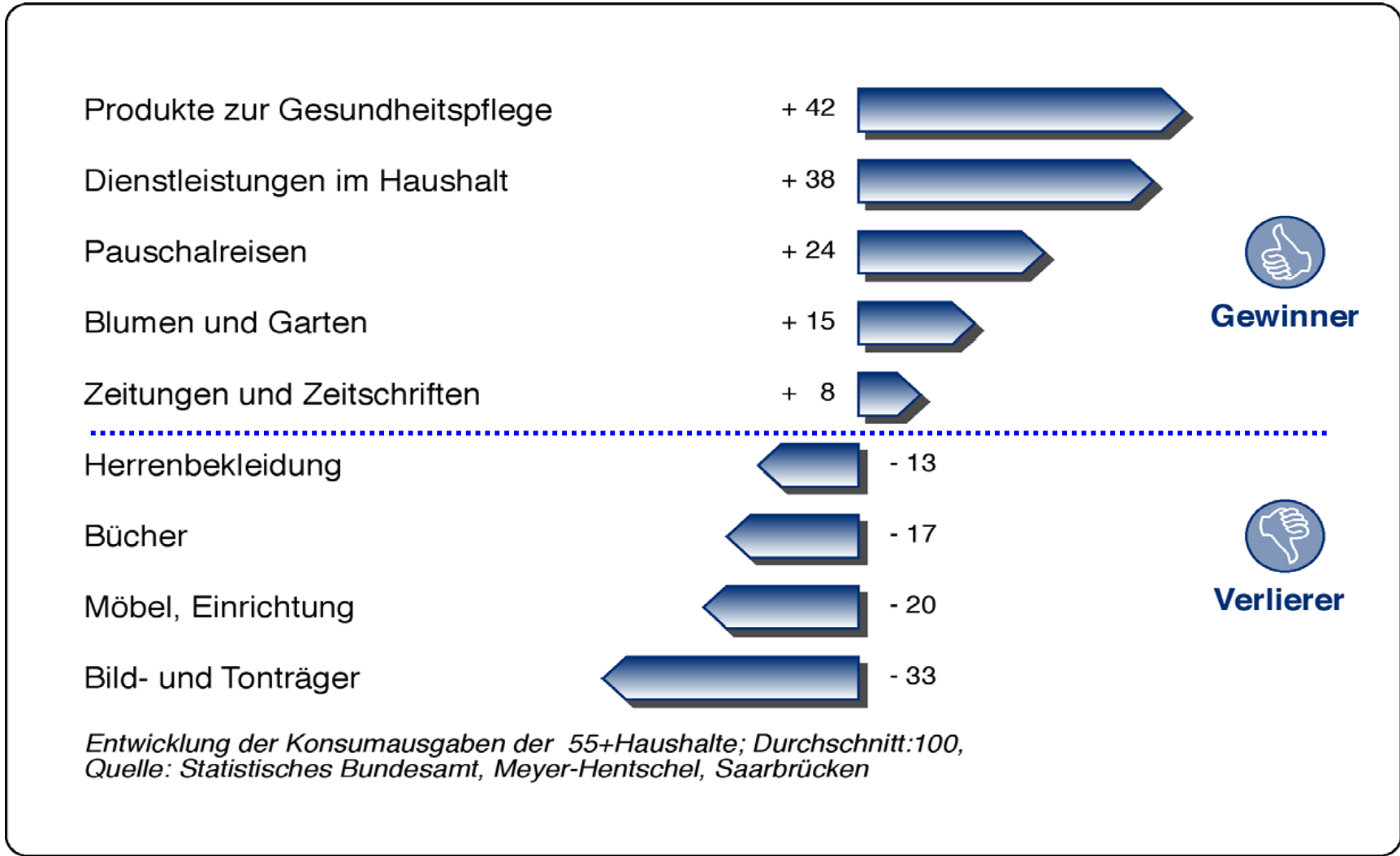
?

Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt; Gutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute; Globus,; Die Zeit

Angaben in %.

Übersicht 4:

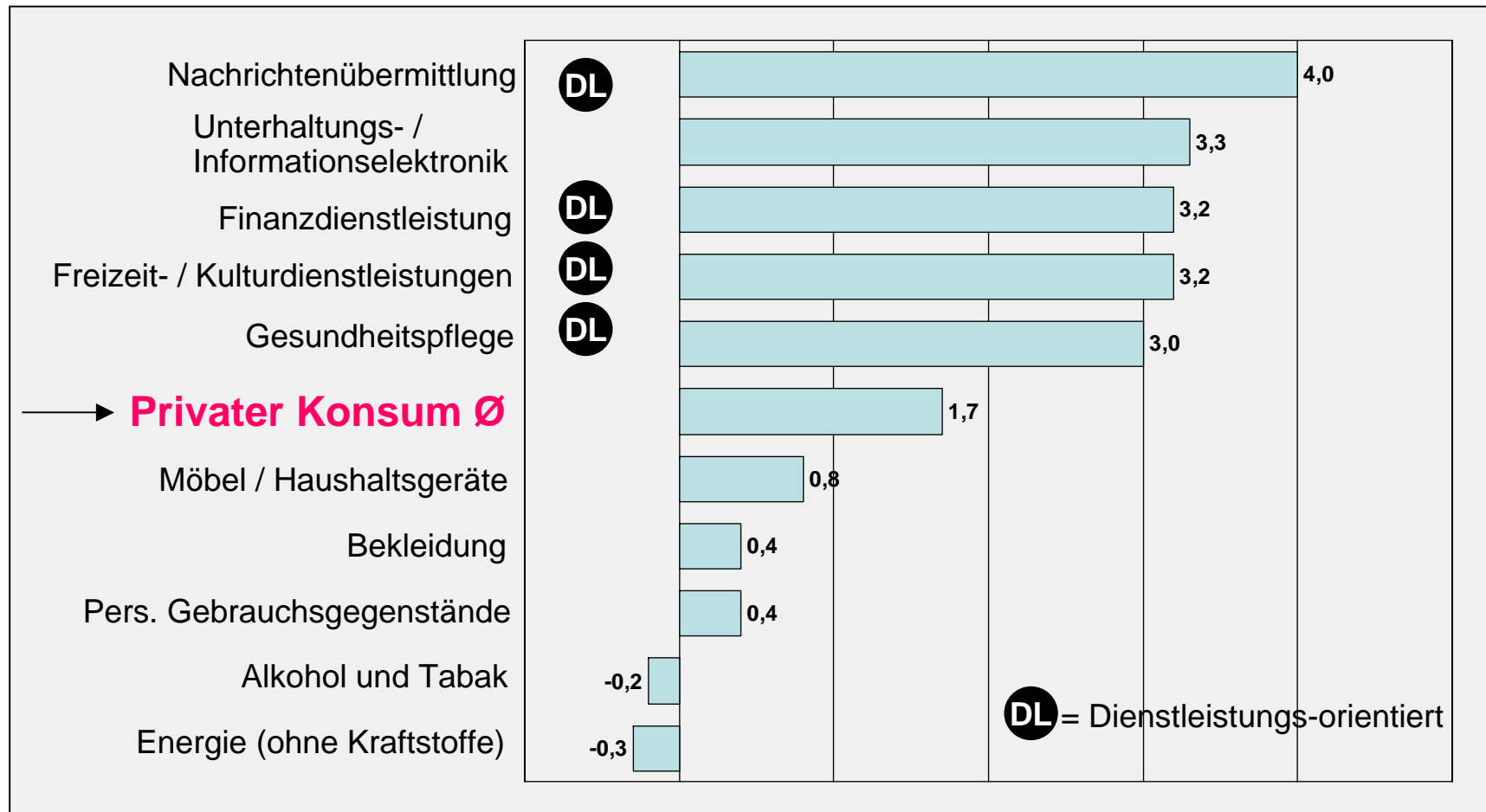
Alternde Gesellschaft: Gewinner und Verlierer



Übersicht 5:

Konsumschwerpunkte der Zukunft

- Erwartetes jährliches Wachstum zwischen 2001 und 2020 in Prozent



Quelle: In Erweiterung von Prognos: „Deutschland Report 2002 – 2020“; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 24.11.2002, Nr. 47

Übersicht 7:

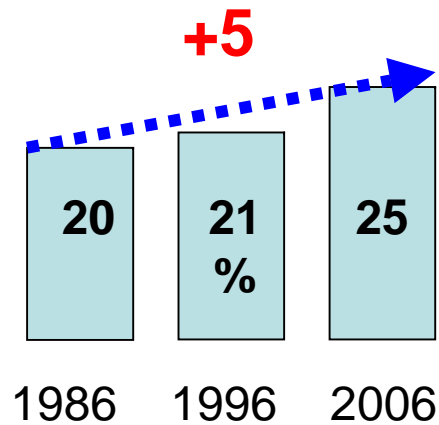
Die klassischen **Märkte der Zukunft** aus Verbrauchersicht

1. **Gesundheitsvorsorge**, Pflege und Umwelt
2. Lebensqualität, **Wohlfühlen**, Sport und Schönheit
3. **Altersvorsorge**, Finanzen, Versicherungen und Geldanlagen
4. **Immobilien** (als Variante der Vorsorge)
5. **Unterhaltung** und Kommunikation
6. **Mobilität**
7. **Tourismus**
8. **Luxus**
9. Professionalisierung der **privaten Haushalte**
10. Frequenz-, Bestseller- und POS-Artikel für den **Impulskauf**
11. **Esoterisch**-Spirituelle **Dienstleistungen**
12. **Neue Dienstleistungen** aller Art
13. **Innovationen**
14. **Senioren-** und **singlegerechte Angebote**

Übersicht 8:

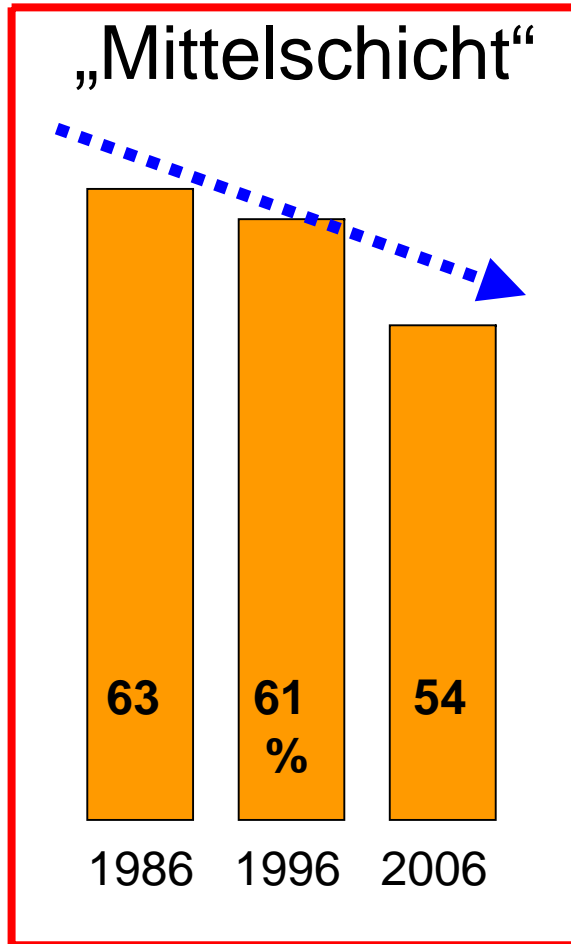
Einkommensverteilung (Bruttoverdienst 27.083 EURO)

weniger als **70%**
eines Durchschnitts-
Verdienstes

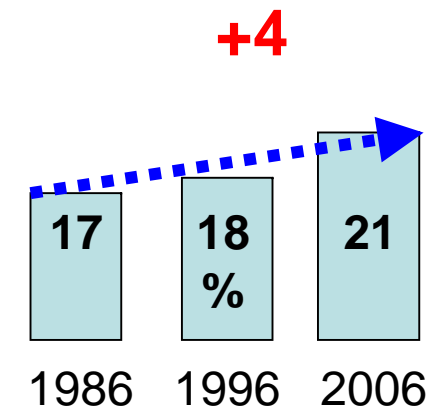


Quelle: DIW, Zahlen gerundet

„Mittelschicht“

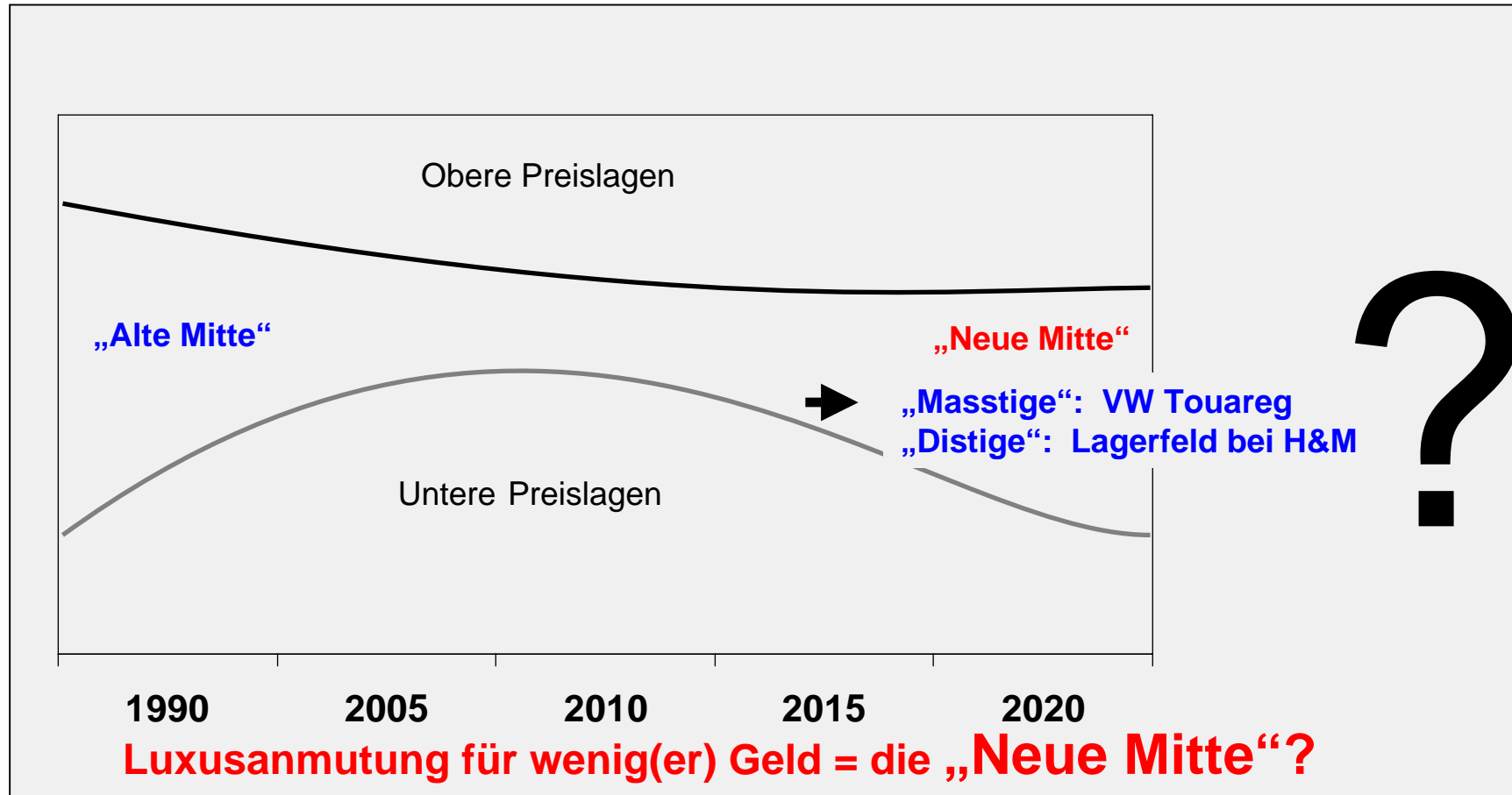


mehr als **150%**
eines Durchschnitts-
Verdienstes



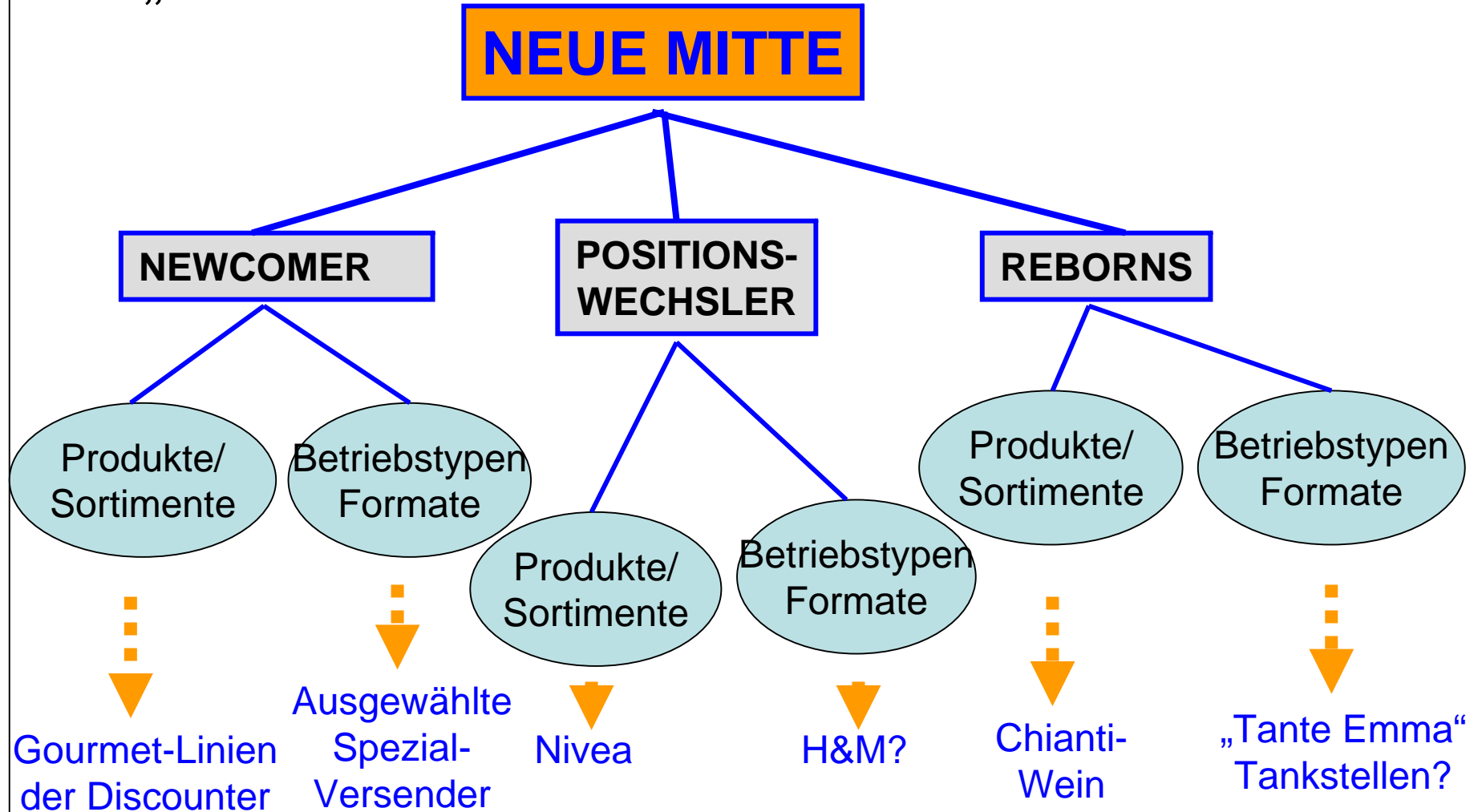
Übersicht 9:

- Auf dem Weg zur „**Neuen Mitte**“:
- „**Mastige-Märkte**“: Masse + Prestige
 - „**Distige-Märkte**“ : Discount + Prestige



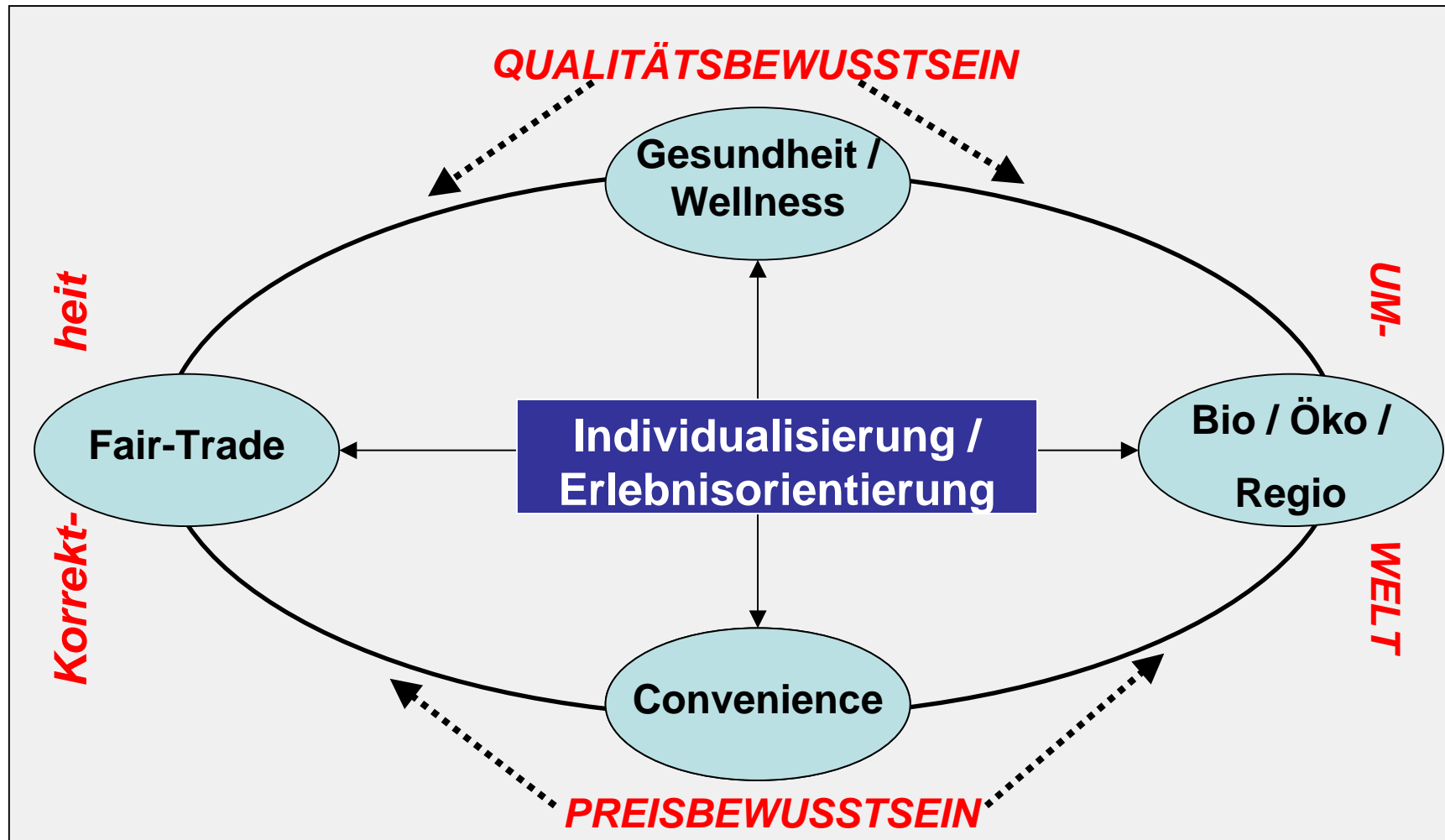
Übersicht 10:

Die „Neue Mitte“



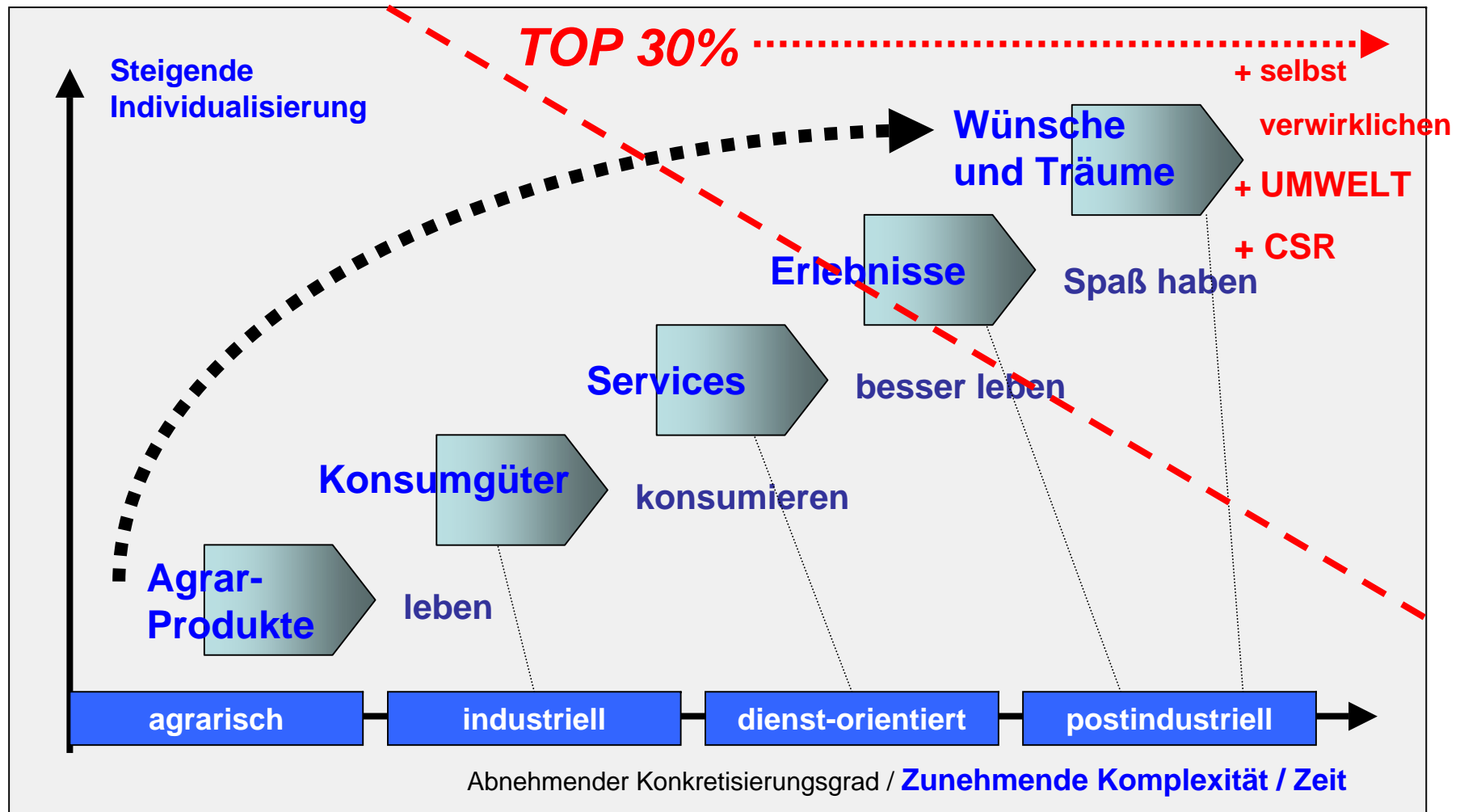
Übersicht 11:

Parallele Entwicklung von **Konsumeinstellungen**



Übersicht 12:

Wertschöpfung der Zukunft



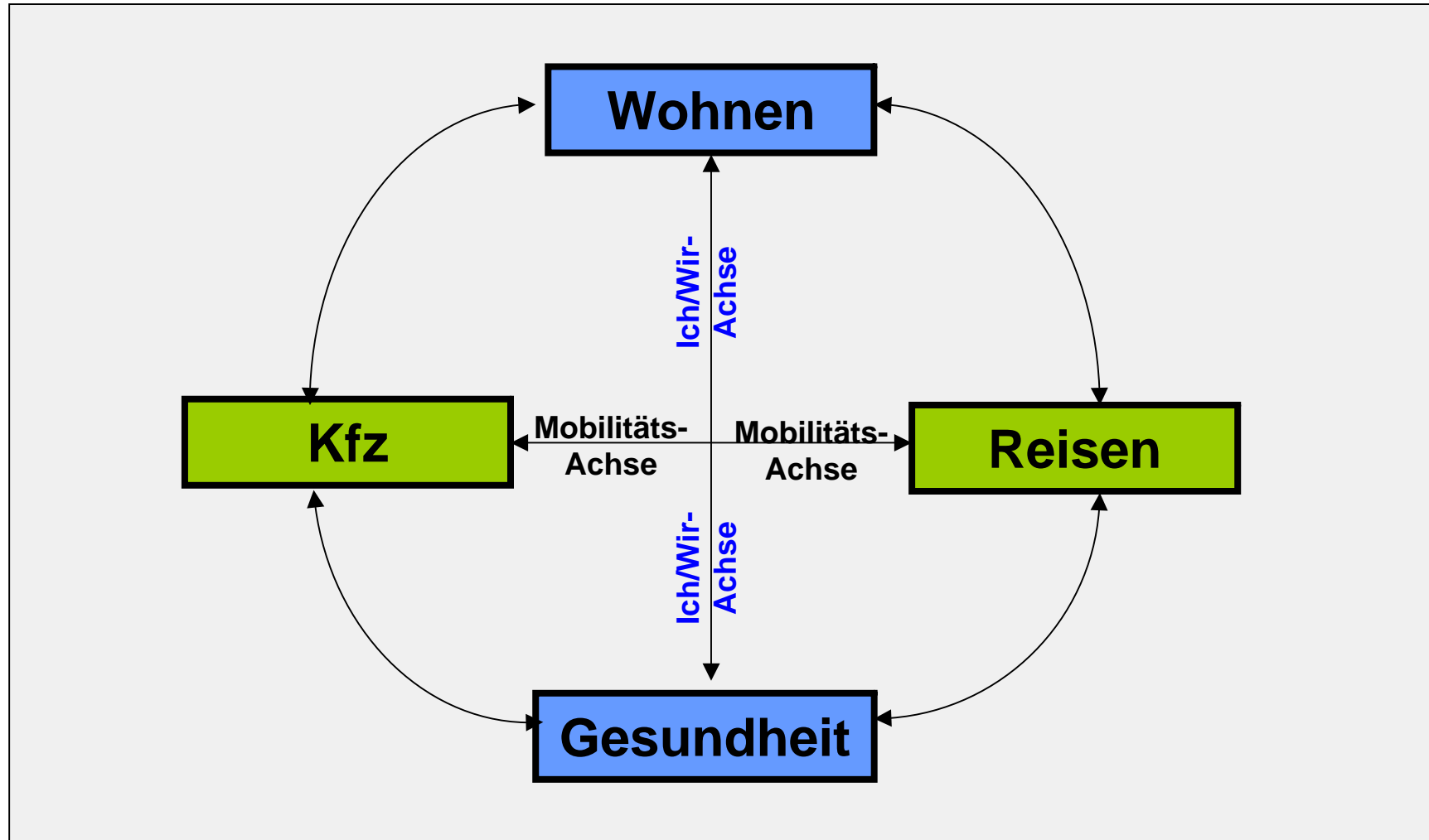
Übersicht 13:

Gewinner im Handel sind die Unternehmen, die ...

1. Eine **klare, ganzheitliche Strategie** mit Kernkompetenz
2. Die **Unsicherheiten** der Entwicklung akzeptieren, sich darauf einstellen
3. Ihre **Mitarbeiter ernst nehmen**, gut ausbilden und akzeptieren: sie nutzen das gebotene intellektuelle Personal
4. **Innovativ** sind, also selbst „erfinden“ statt sich anzupassen
5. **Kunden-** und auch **senioren-orientiert** denken und auch handeln
6. Kooperationen / **Strateg. Allianzen** eingehen, also ihre Selbstständigkeit teilweise aufgeben
7. Ihre **Unternehmensprozesse effizient** gestalten und dadurch **preislich mithalten** können
8. **Bedarfs-** statt **einkaufs-orientiert** handeln
9. **Individualisiert auftreten** (eigenständig im “One-to-one-Marketing“)
10. Ein permanentes **Controlling** führen mit **Risikomanagement**
11. Auf **Dienstleistungen** und **Problemlösung** setzen: Ware+DL+Service+Beratung+Information

Übersicht x1

Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage



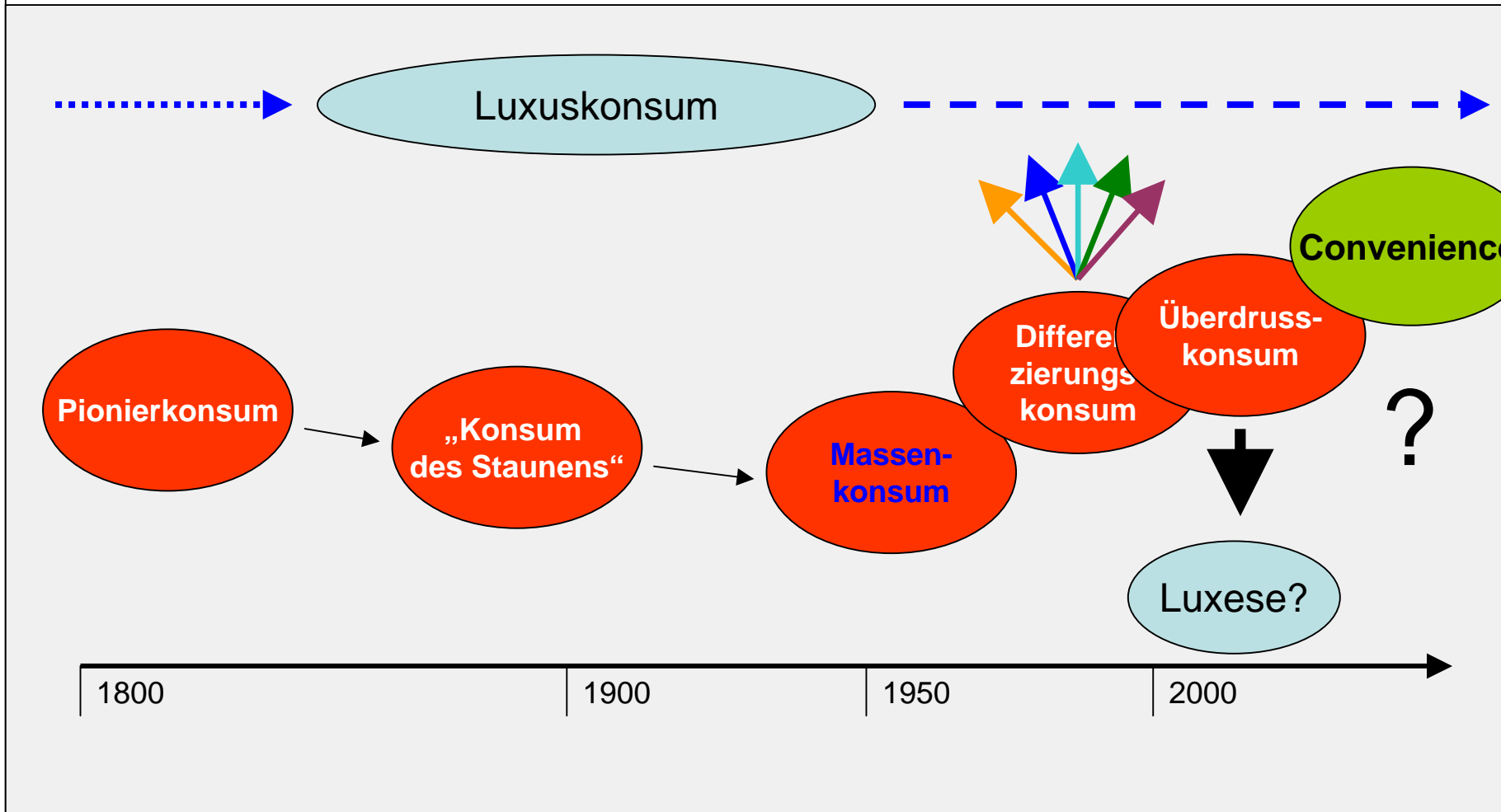
Übersicht x2:

Kennzeichen **Verbraucher 2010-15**

1. **Fehlendes Einkommen** der Verbraucher
 - Kampf um den privaten Verbrauch
2. **Smartshopping** fördert Ad-hoc-Entscheidungen aus der Situation heraus:
 - Die Polarisierung der Verbraucher in sich und ihrer Nachfrage
3. **Instabilität des Konsumentenverhaltens:**
 - Unberechenbarkeit des Verbrauchers
4. Ein verschärfter **Rigorismus** der Verbraucher zwingt alle Unternehmen zu mehr Umweltaktivität
5. **Senioren:**
 - der einzig wachsende Markt für 50 Jahre
 - Überalterung der Gesellschaft
6. **Singlisierung**
7. Hohe Ausgaben für **Gesundheit** und **Vorsorge**
8. Beginn des **Bevölkerungsrückgangs** ab 2010/12
9. Hohe **Erbschaftsvolumina**

Übersicht x3:

Die Evolution des Konsums



Übersicht x4:

Altersarmut...

... in Deutschland in Millionen* und Anteil an allen über 65 Jahre



Menschen, die „angewiesen sind auf Altersgrundsicherung. Die beträgt derzeit für eine Person rund 627 Euro pro Monat inkl. Wohnzuschuss“.

Quelle: KSTA Nr. 85 / 11.04.08; Paritätischer Wohlfahrtsverband