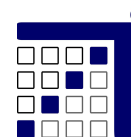


KONSUM(ENT) + HANDEL

Pressecharts

Mai 2009, Köln

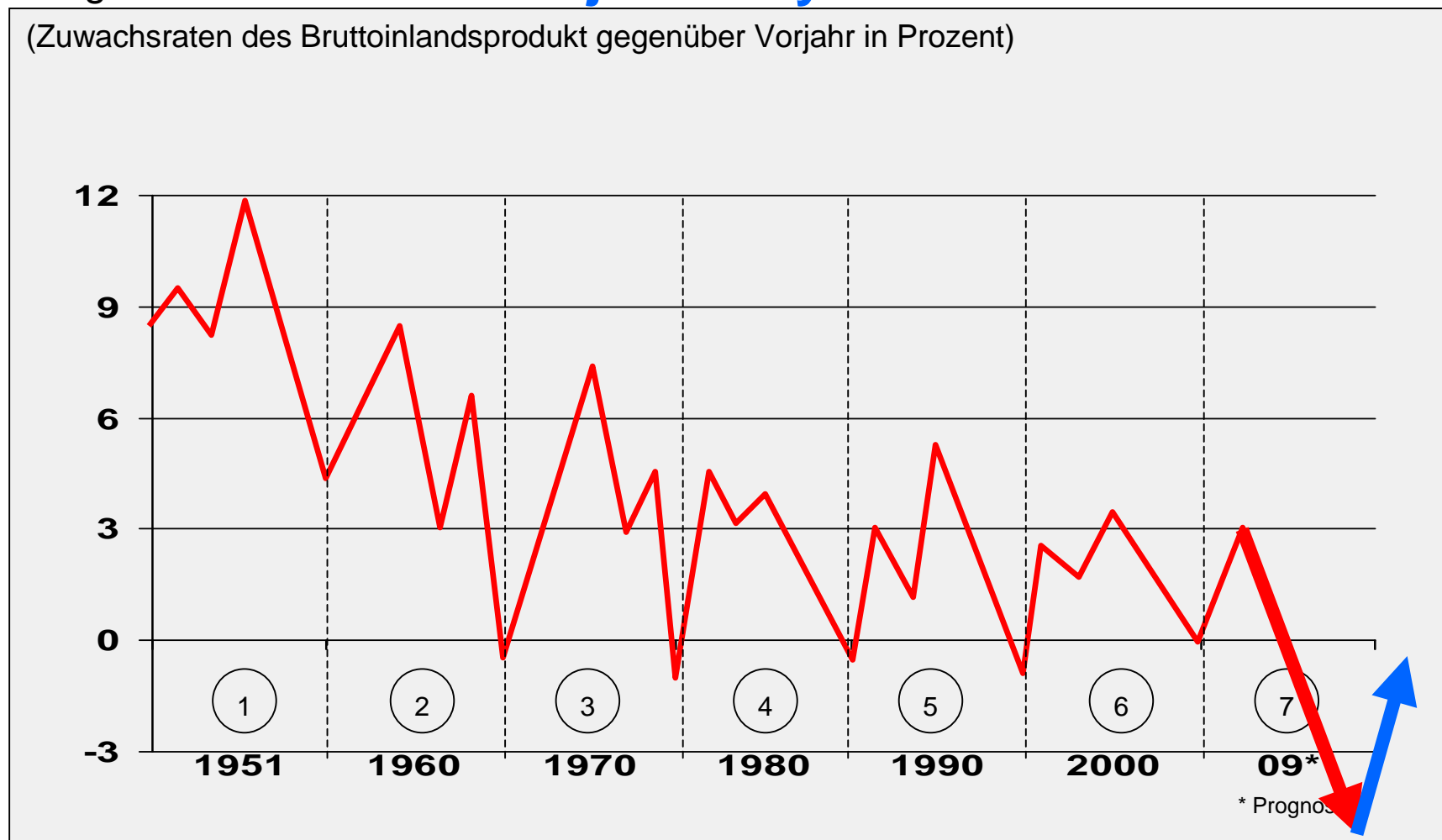
Studie von
Dipl.-Kfm. **Ulrich Eggert**
Ulrich Eggert Consulting.Köln
An der Ronne 238, 50859 Köln, Tel.: 02234/943937, Fax: 02234/9489533
E-mail: mail@ulricheggert.de
Web: www.ulricheggert.de



Wirtschaftliche Situation

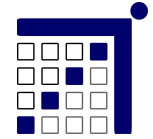
Es geht wieder abwärts - Konjunkturzyklen in Deutschland

(Zuwachsraten des Bruttoinlandsprodukt gegenüber Vorjahr in Prozent)

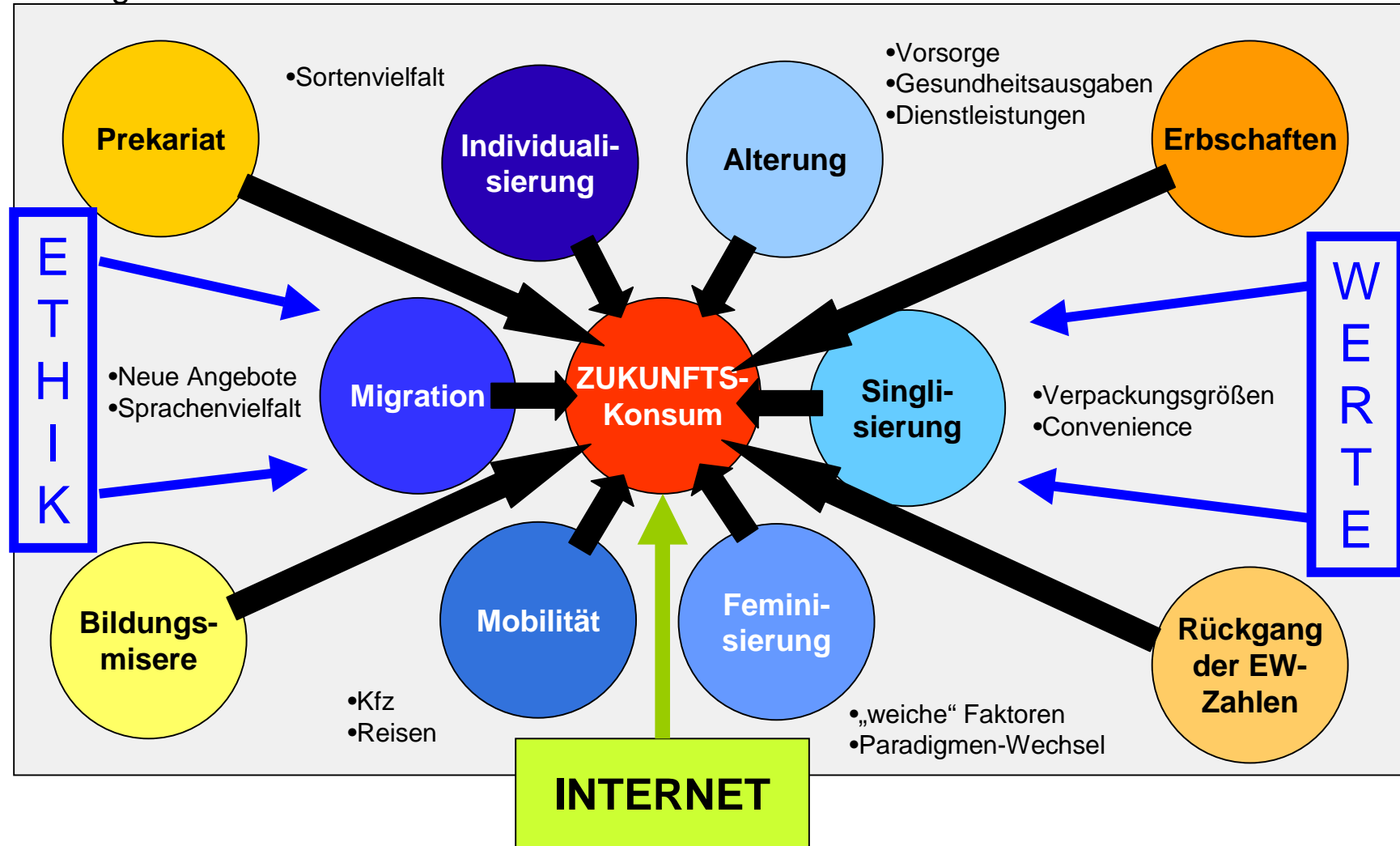


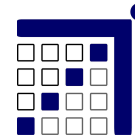
Quelle: Destatis

2. Bevölkerung



Wichtige soziale und andere Einflusstrends





2. Bevölkerung

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
2008*	-	-	~ 94,3
2010 *	-	-	~ 93,0

Ohne Einkommen kein Umsatz

Den Verbrauchern geht die Puste aus!

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

Vorsorge statt Konsum

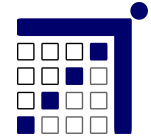
?

* Prognosen

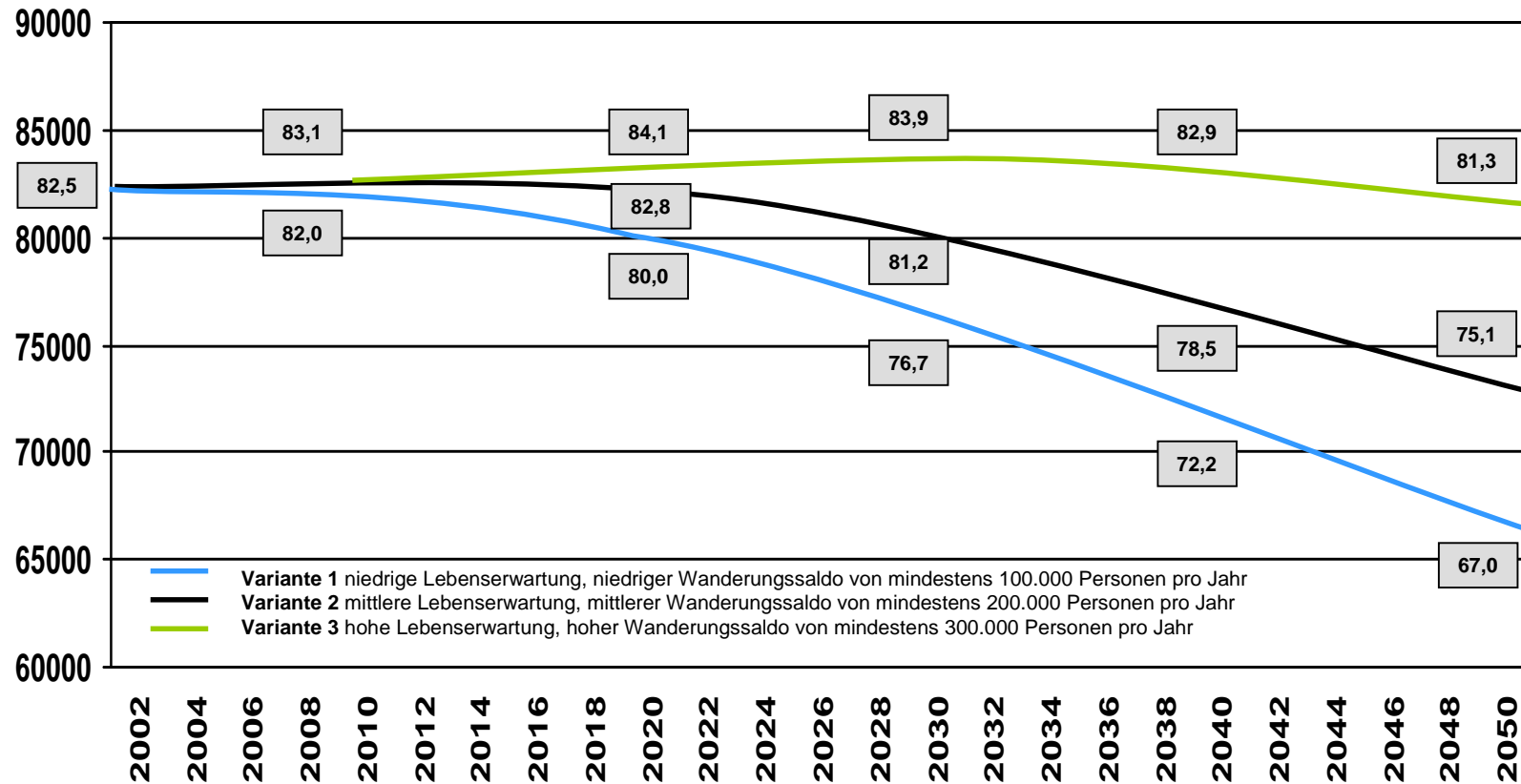
Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt; Gutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute; Globus,; Die Zeit

Angaben in %.

2. Bevölkerung



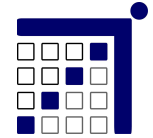
Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 - 2050



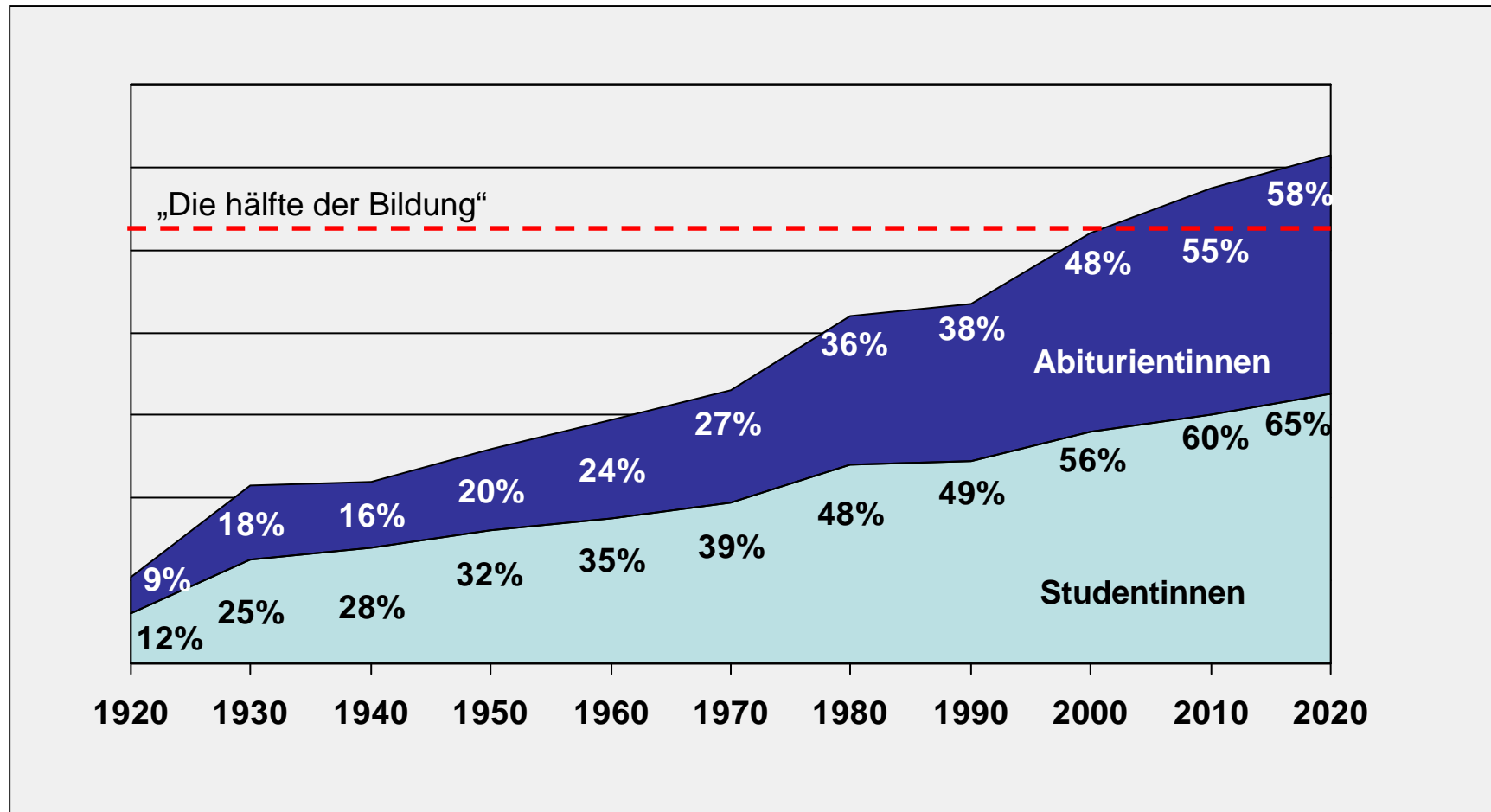
Quelle: Statistisches Bundesamt

Jahresendbevölkerung in Mio.

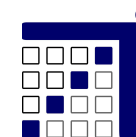
2. Bevölkerung



Der weibliche Bildungsvorteil – Frauenanteil an der höheren Bildung

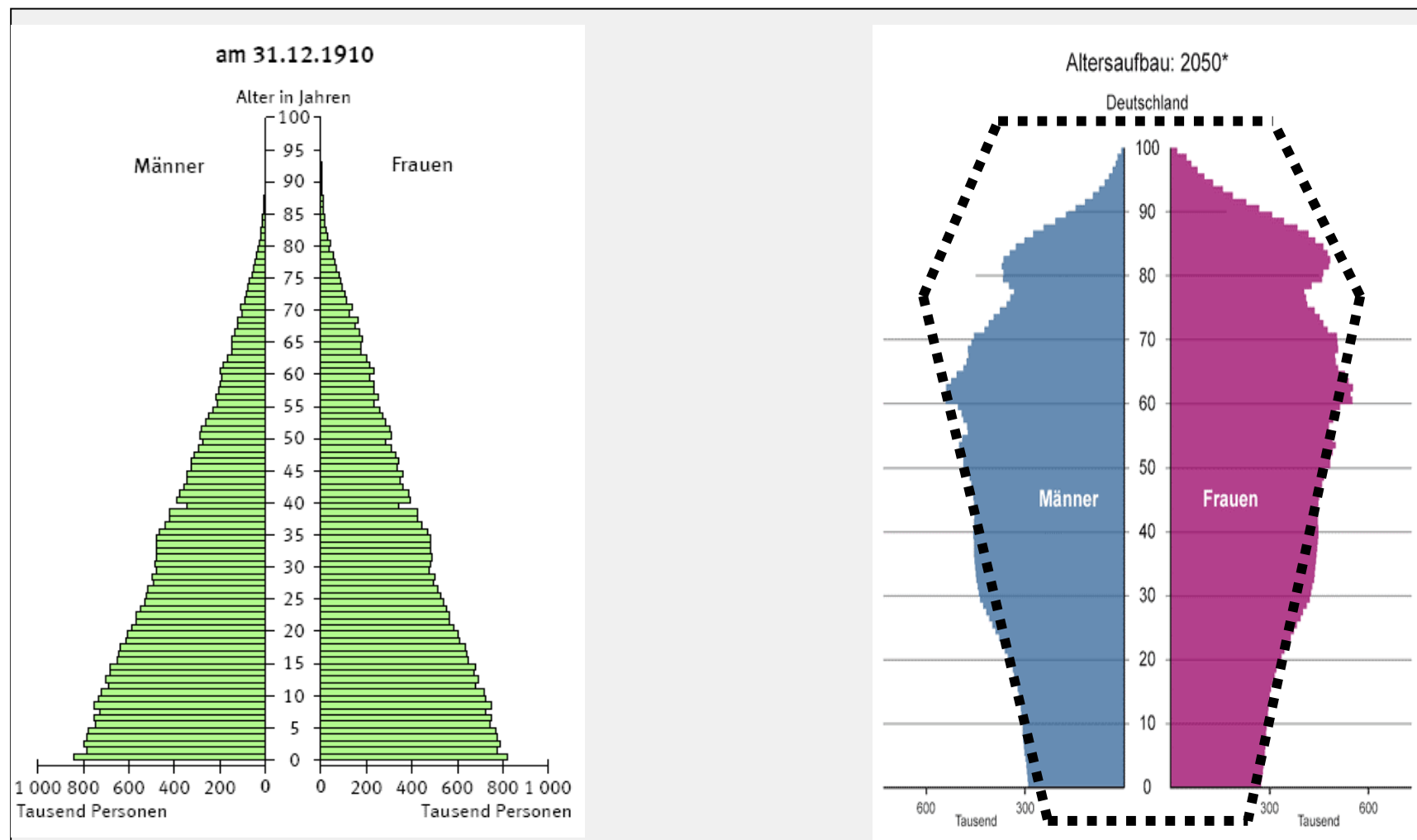


Quelle: Zukunftsinstitut



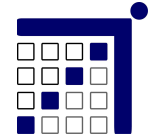
B. Bevölkerung in Deutschland

Von der **Pyramide** zur **Mumie/** zum **Sarg**

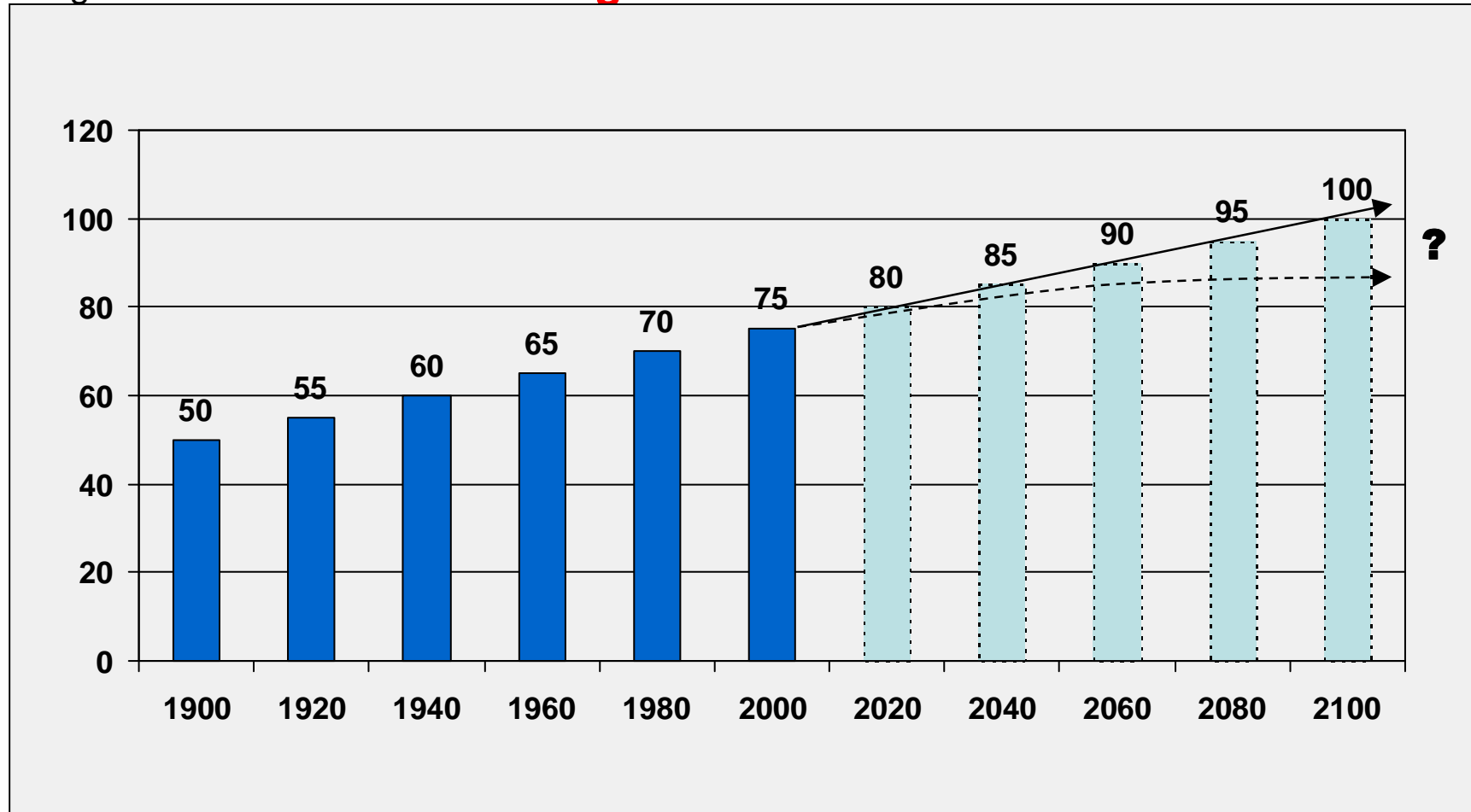


Quelle: Statistisches Bundesamt

2. Bevölkerung

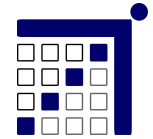


Prognose der **Lebenserwartung** 100 Jahre ?

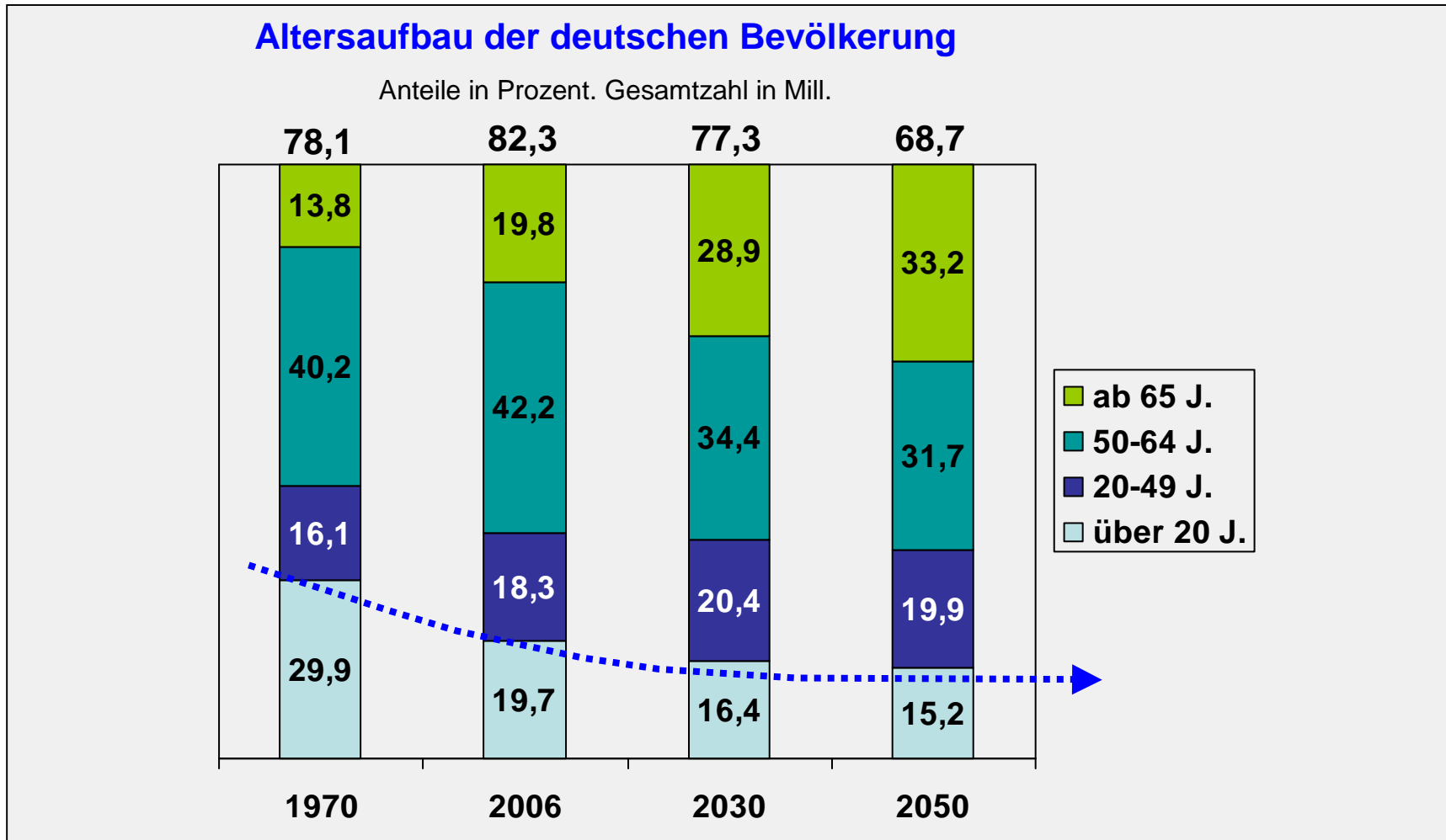


Quelle: Prof. James Vaupel, Max-Planck-Institut, in Die Welt, 11. Mai 2002 / Zukunftsinstitut

2. Bevölkerung

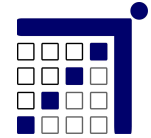


Deutsche werden älter

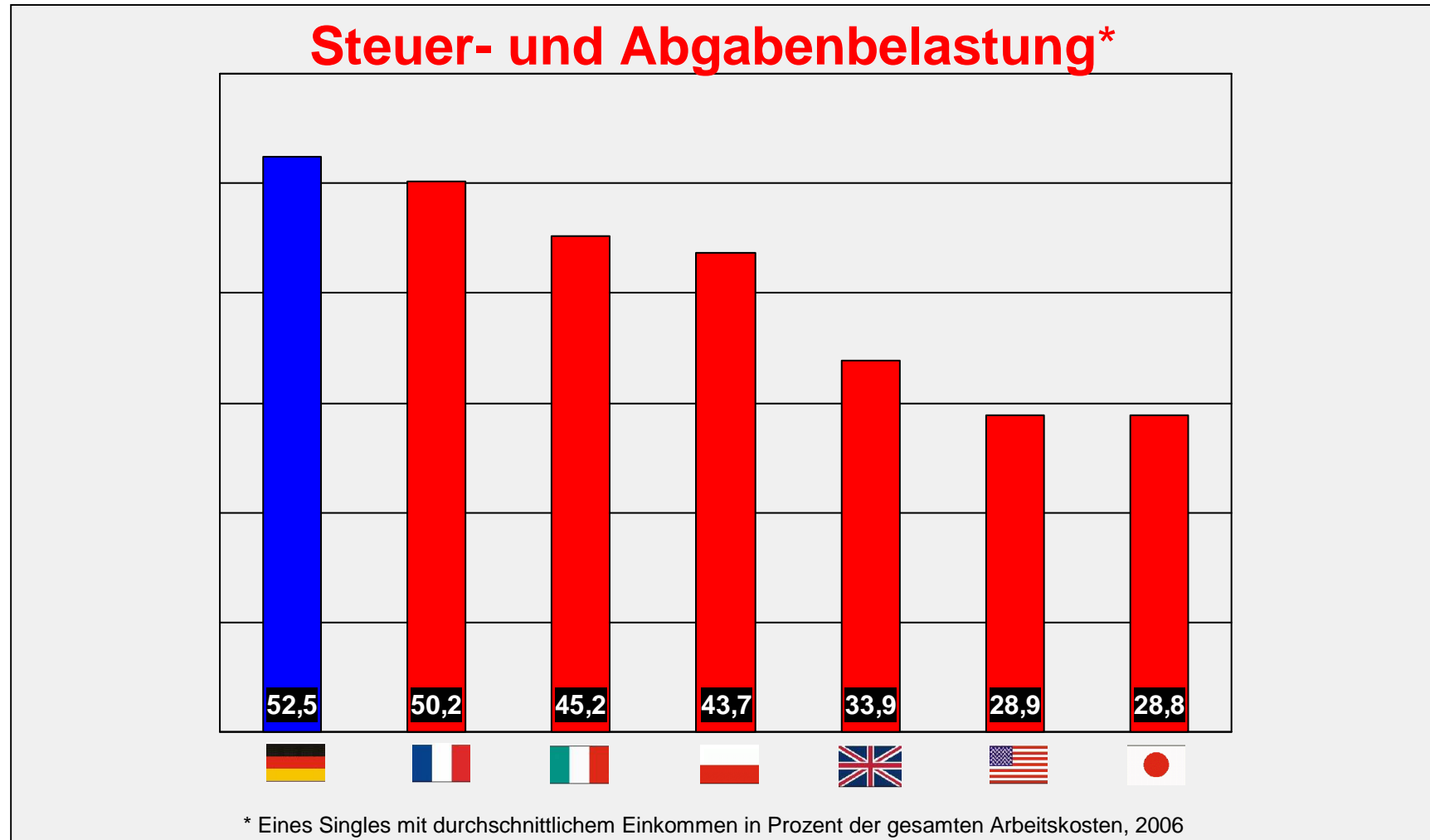


Quelle: Handelsblatt

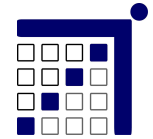
C. Trends und Entwicklungen in Staat und Gesellschaft



Deutschland Spitze



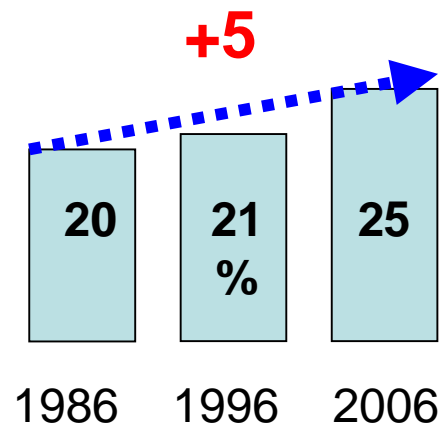
Quelle: OECD in WIWO



B. VERBRAUCHER

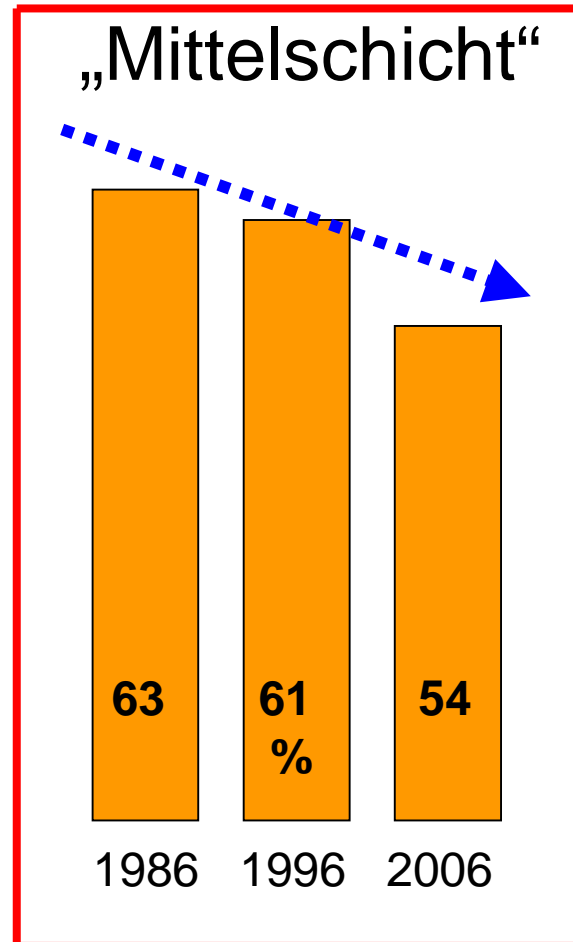
Einkommensverteilung (Bruttoverdienst 27.083 EURO)

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

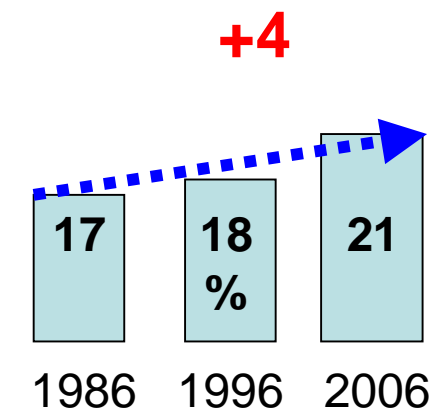


Quelle: DIW, Zahlen gerundet

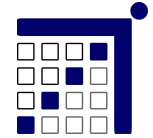
„Mittelschicht“



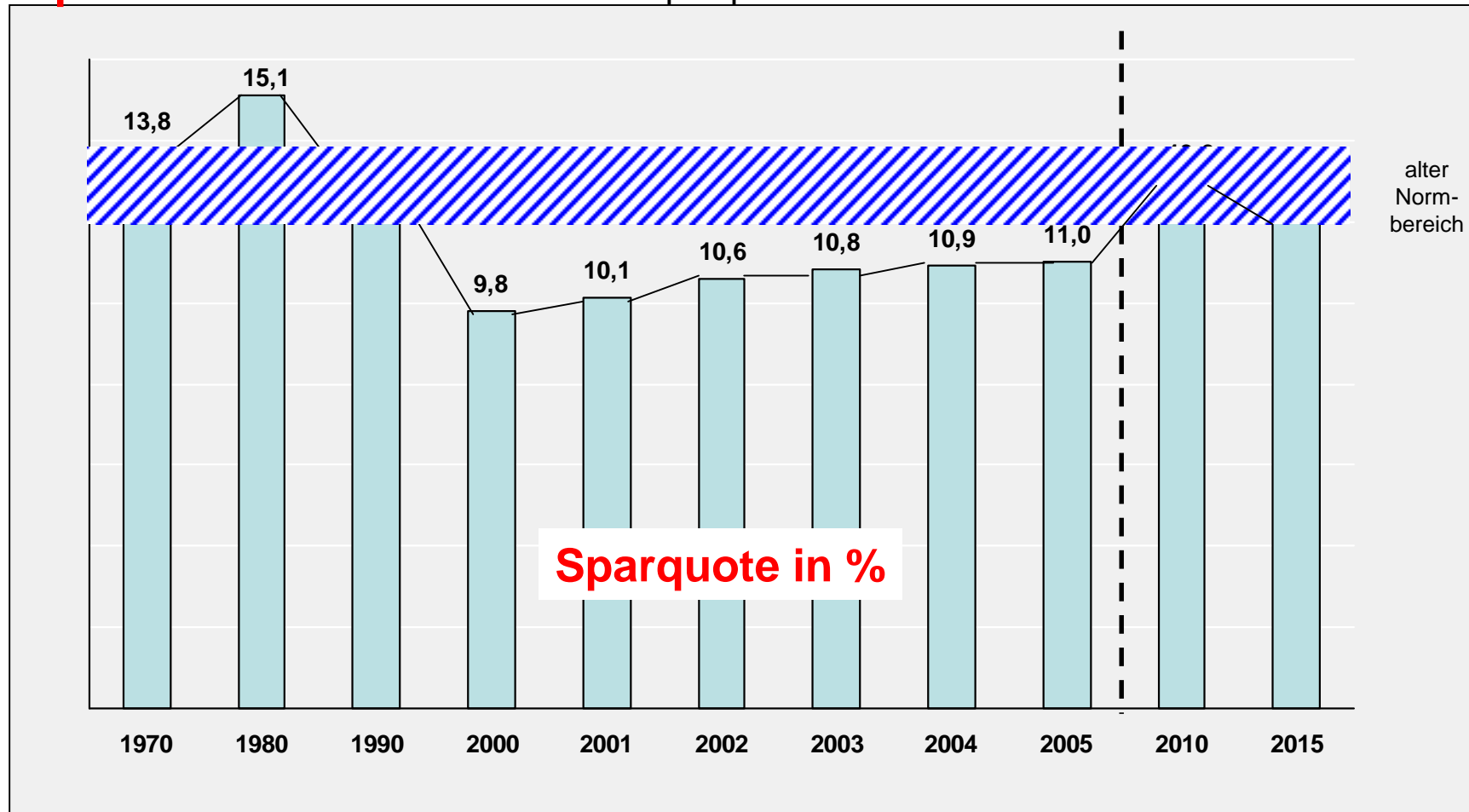
mehr als **150%**
eines Durchschnitts-
Verdienstes



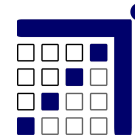
2. Bevölkerung



Sparen der Privaten Haushalte und Sparquote

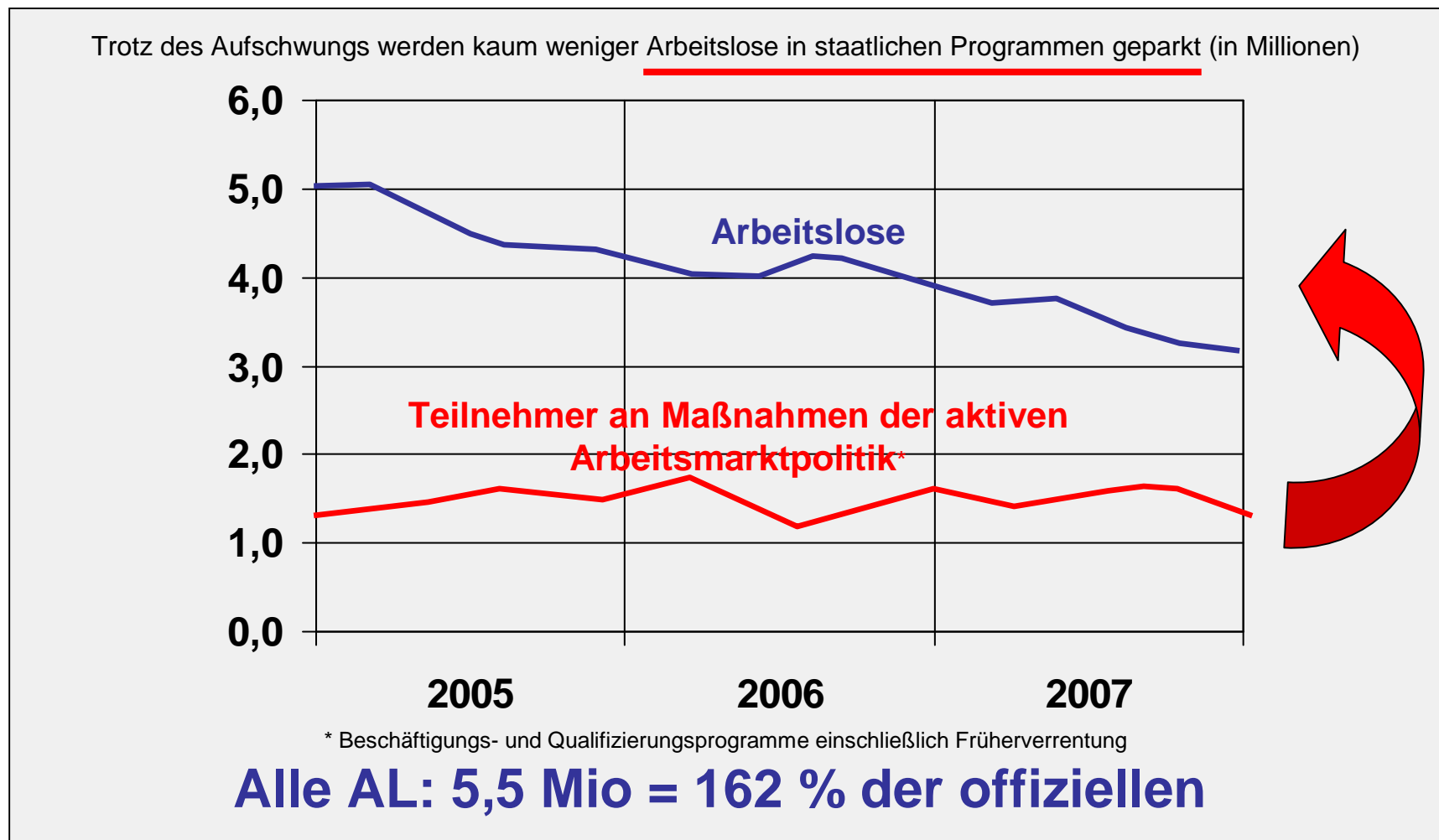


Quelle: Nach Deutsche Bundesbank, DIW, Statistisches Bundesamt



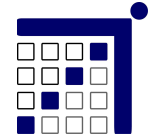
A. HINTERGRÜNDE

Schönfärberei

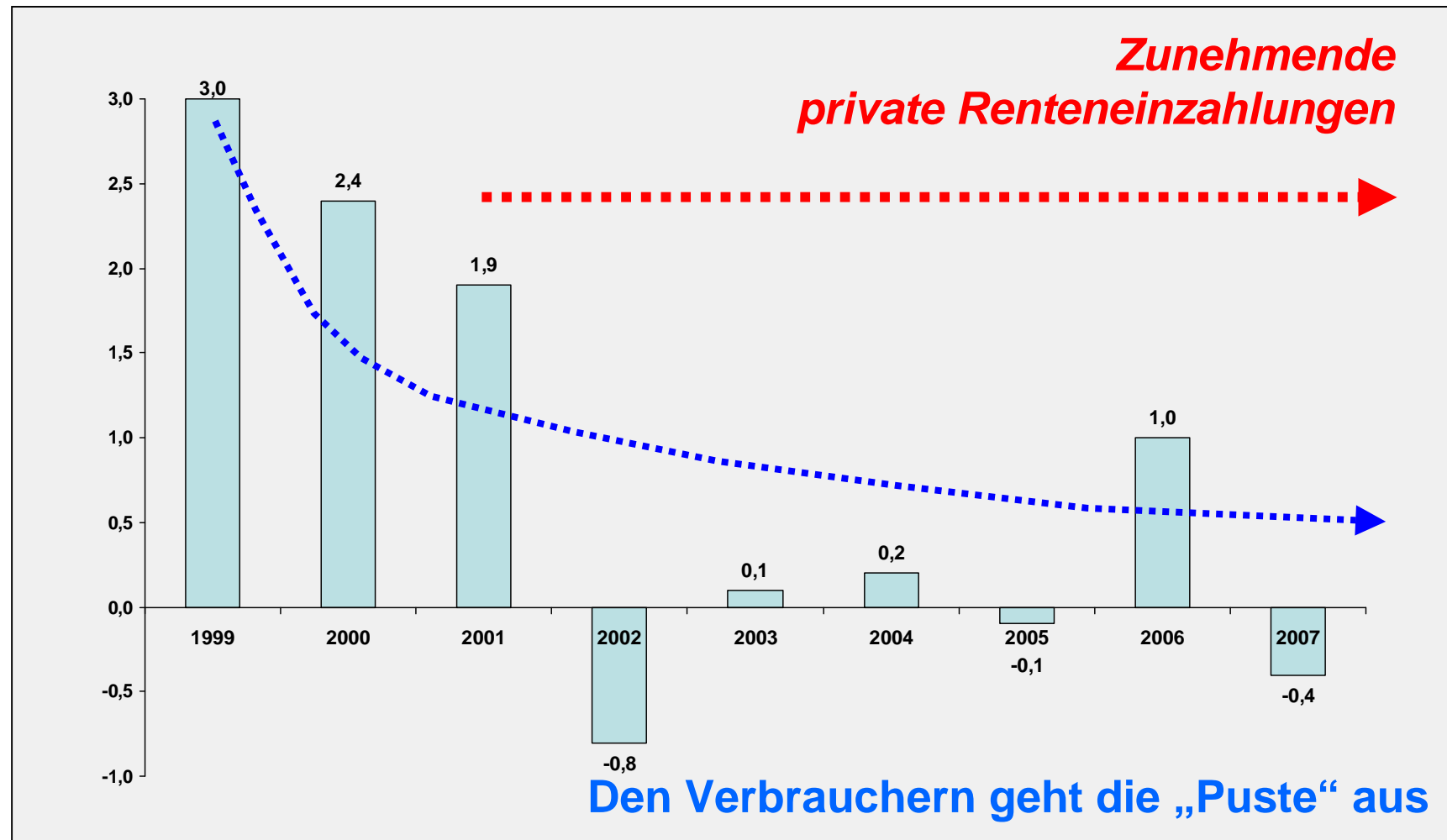


Quelle: Wirtschaftswoche

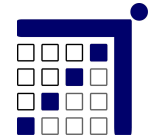
3. Konsum-Trends 2010 / 15



Private Konsumausgaben (preisbereinigt). Veränderung zum Vorjahr in %

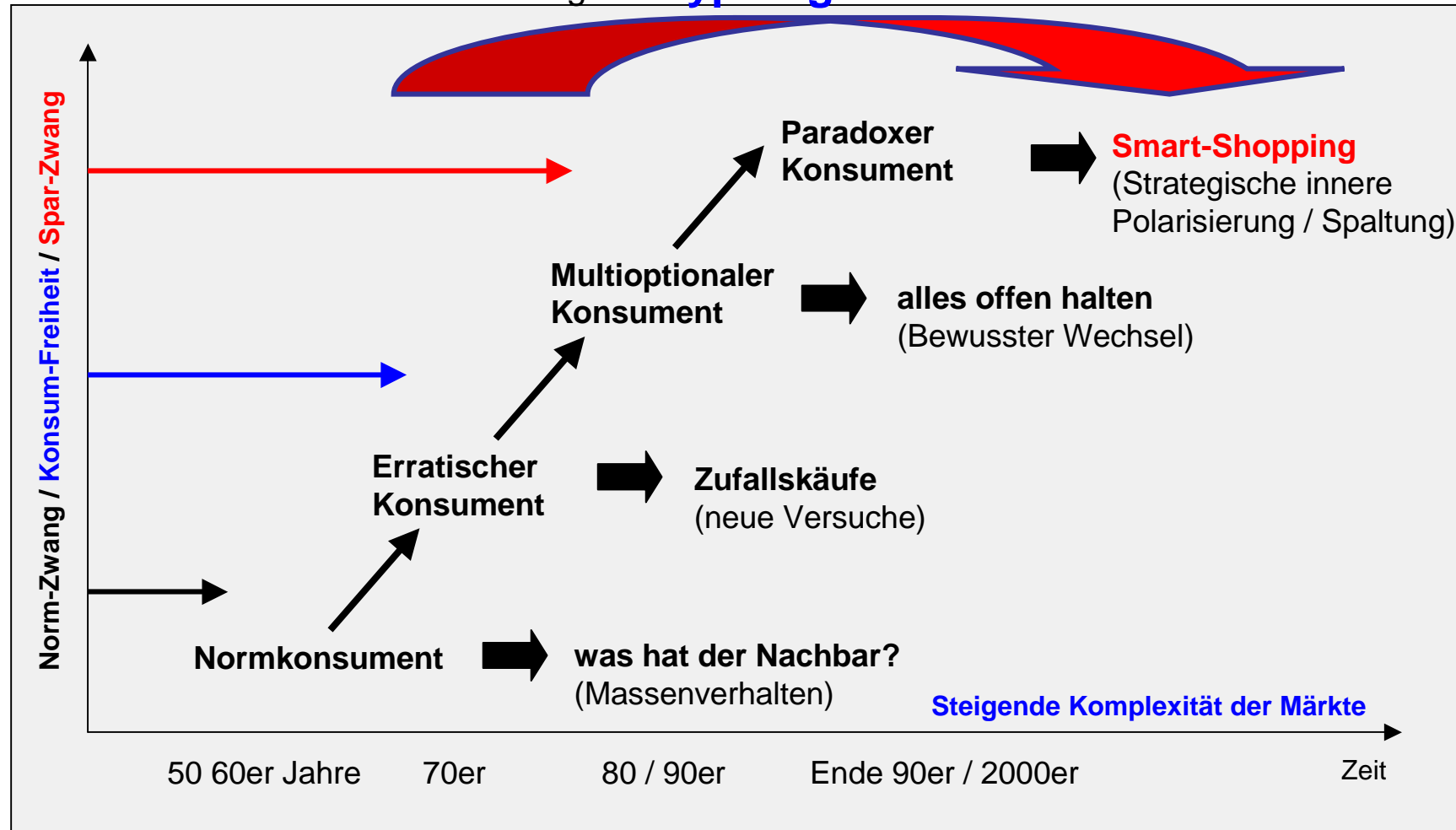


Quelle: Handelsblatt

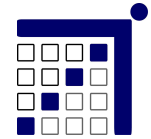


4. Konsum-Kategorien und -Qualitäten

Konsument 2010: Entwicklung der Typologien

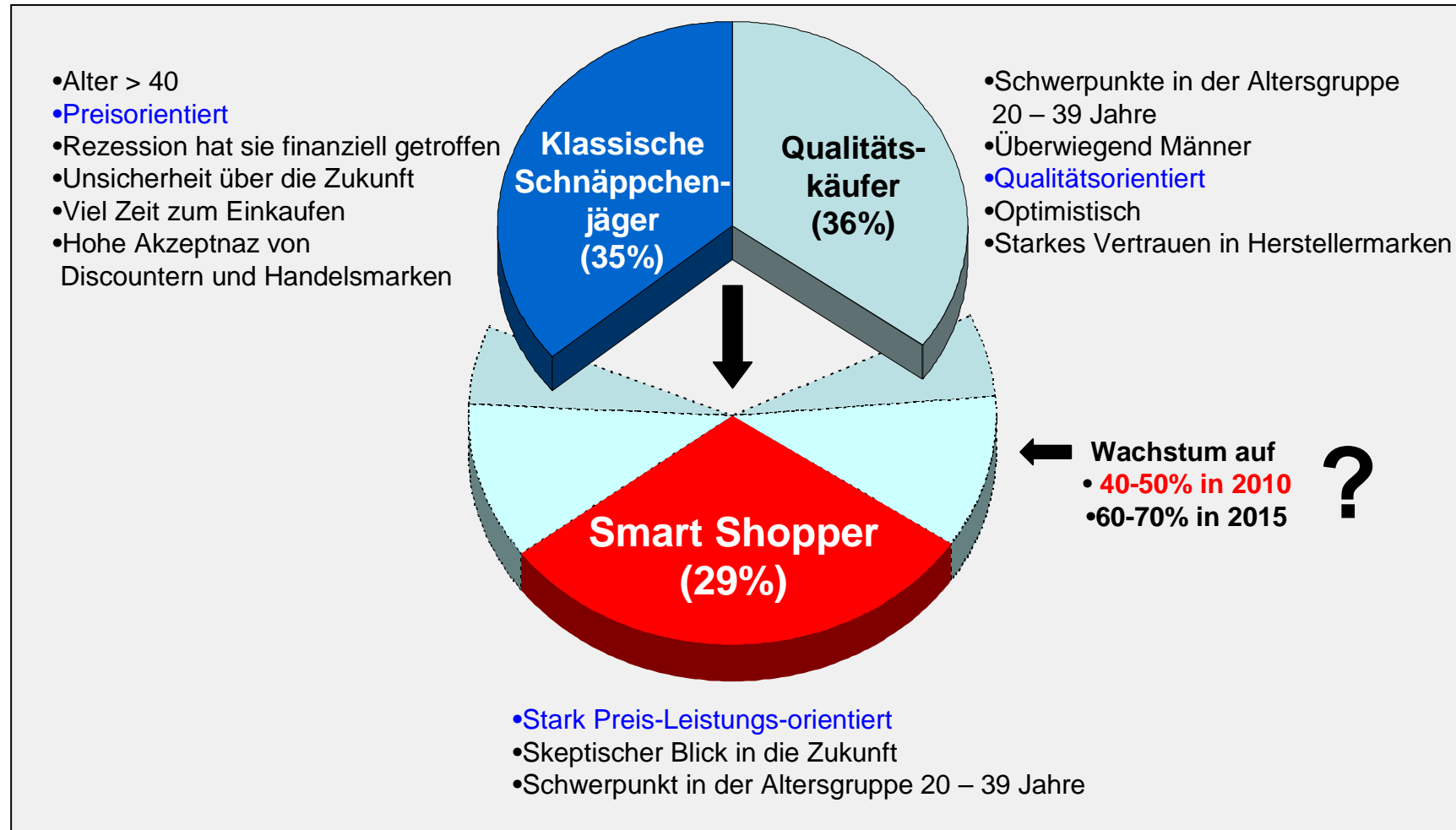


Die **MITTELSCHICHT** bildet die Masse der Smart-Shopper

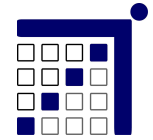


4. Konsum-Kategorien und -Qualitäten

Die **3 Grund-Typen** in der deutschen **Konsumbevölkerung**

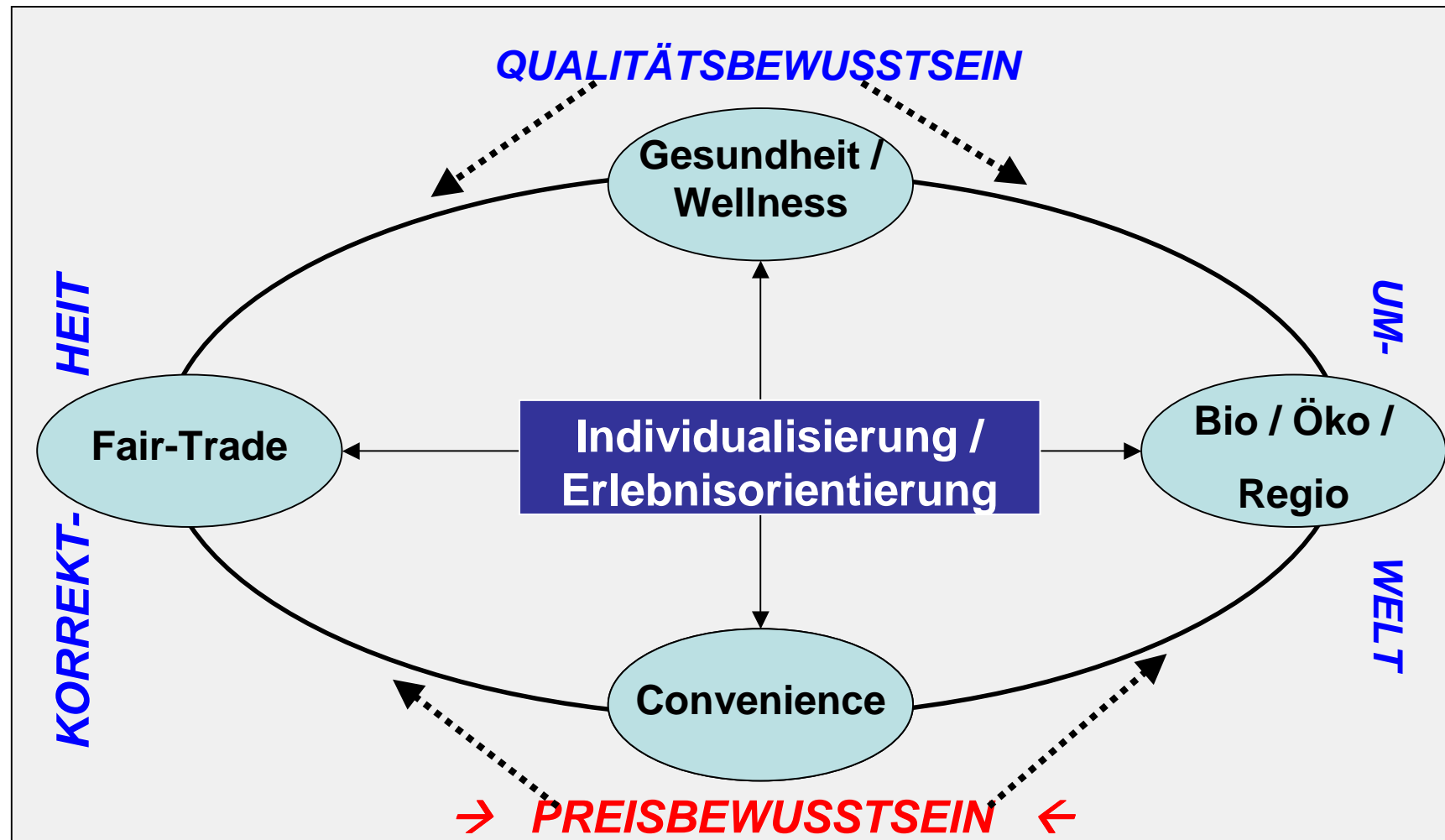


Quelle: Market Horizons Smart Shopper Studie, Herbst 1995; GREY Strategic Planning; Prognose Ulrich Eggert

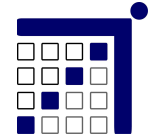


3. Konsum-Trends 2010 / 15

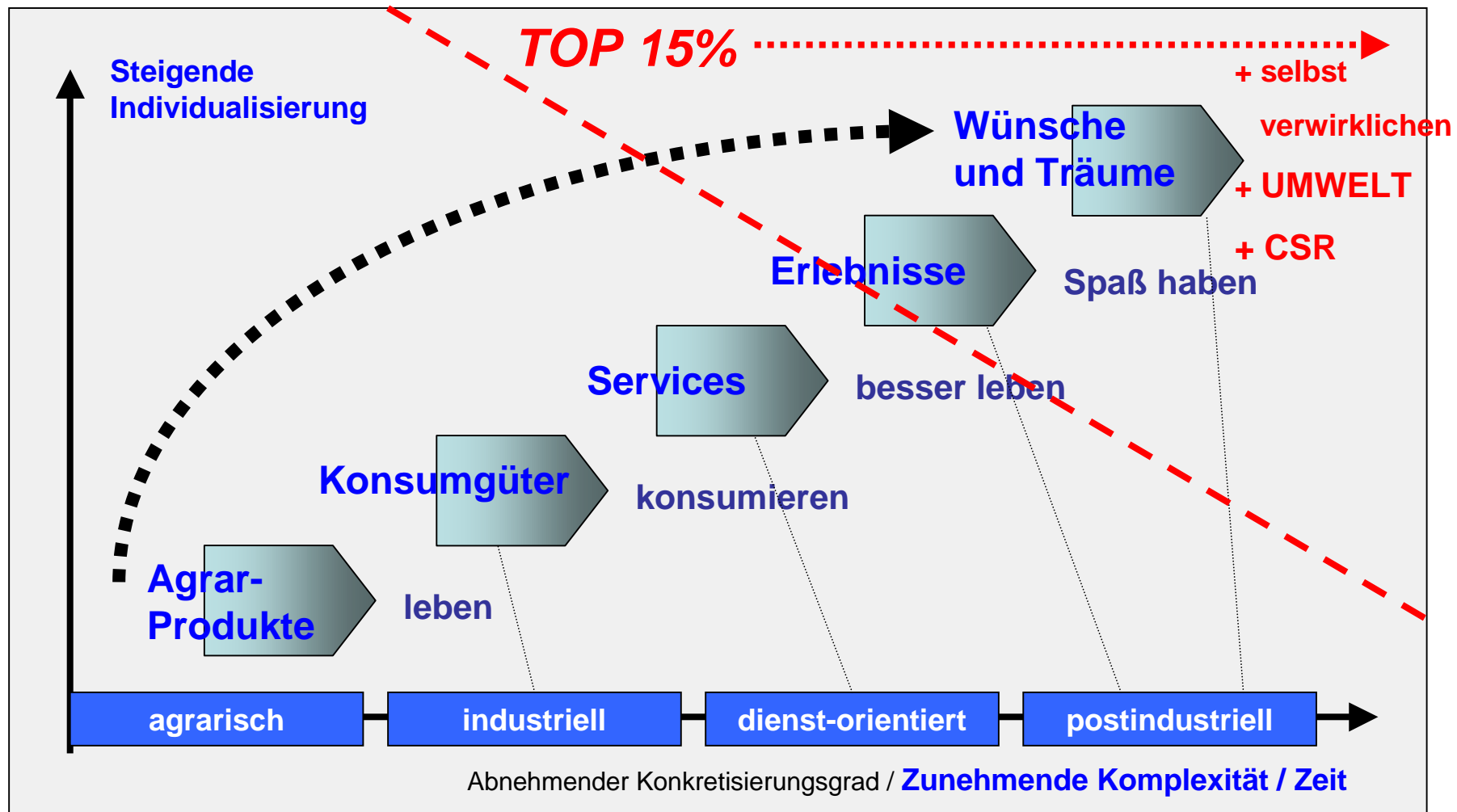
Parallele Entwicklung von **Konsumeinstellungen**

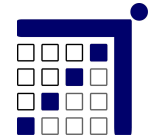


D. Konsum-Kategorien und -Qualitäten



Wertschöpfung der Zukunft



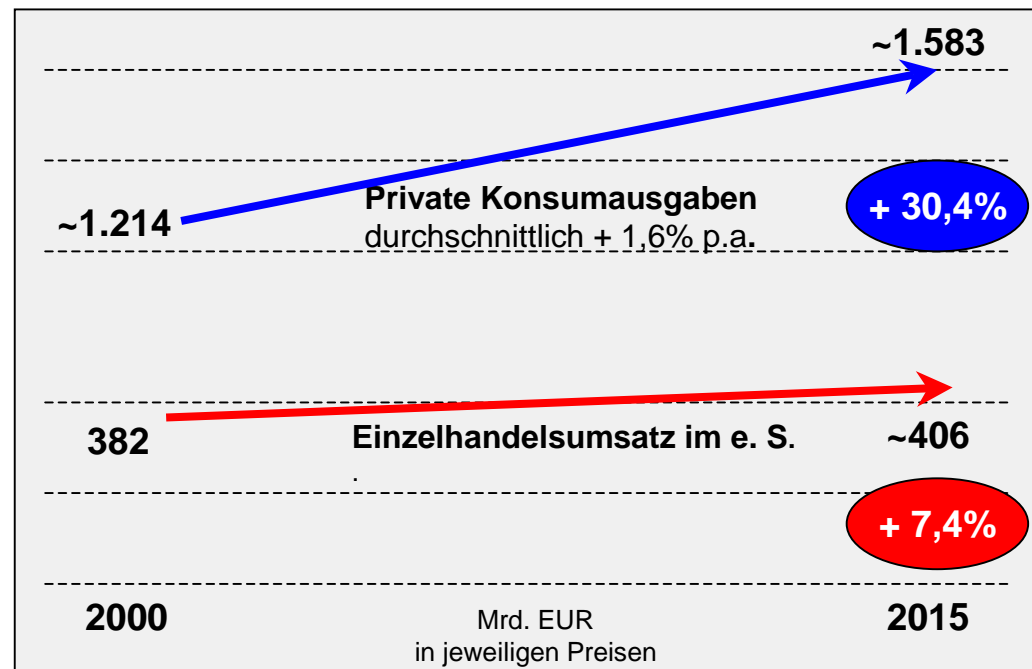


3. Konsum-Trends 2010 / 15

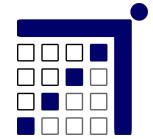
Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 2000 – 2015

Der Einzelhandelumsatz wird an der privaten Nachfragezunahme auch weiterhin nur unterdurchschnittlich profitieren ..

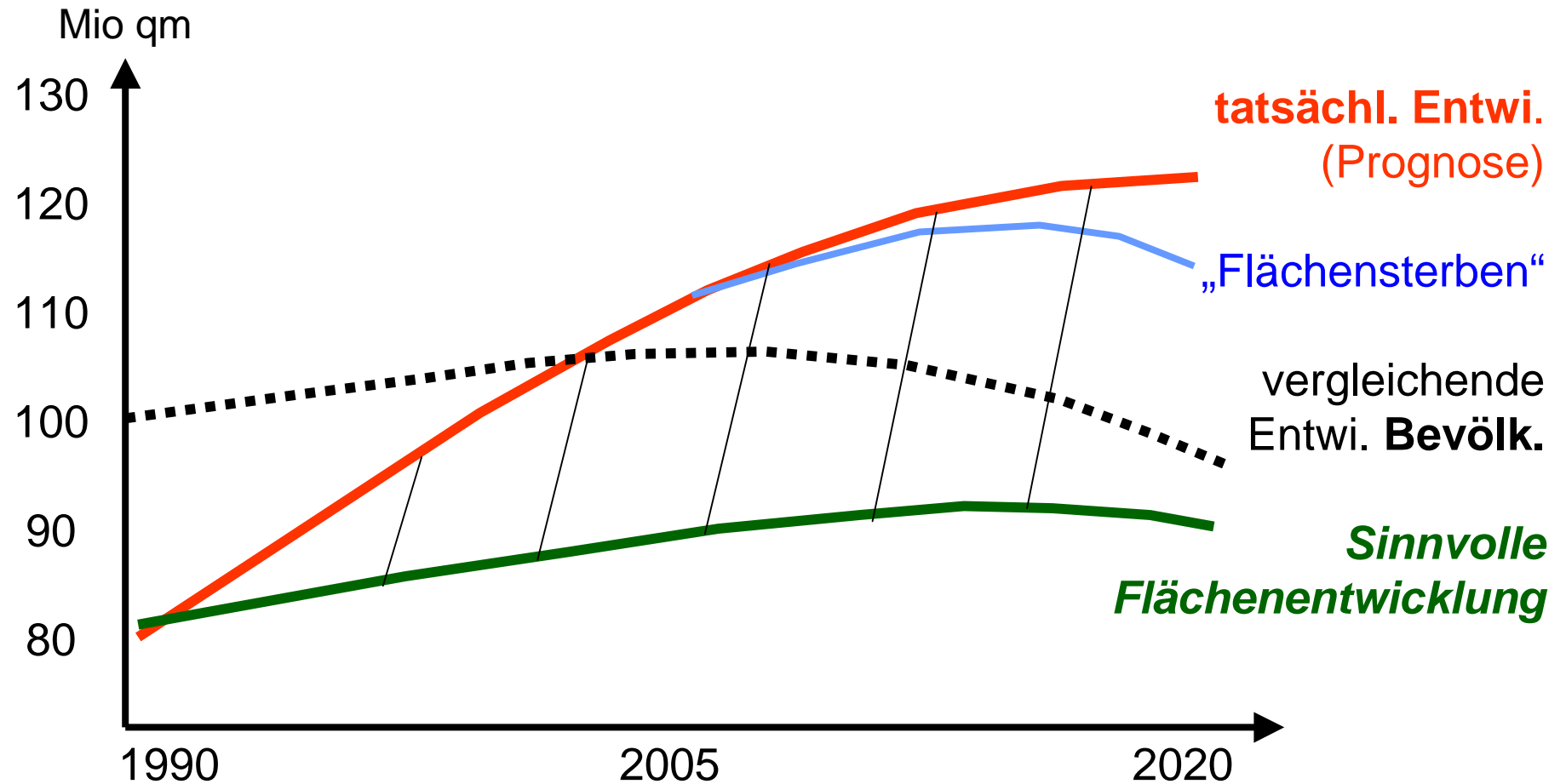
**Das schwache Wachstum
des EH-Umsatzes
verfestigt sich**



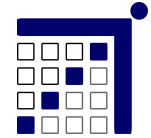
E. HANDESENTWICKLUNGEN



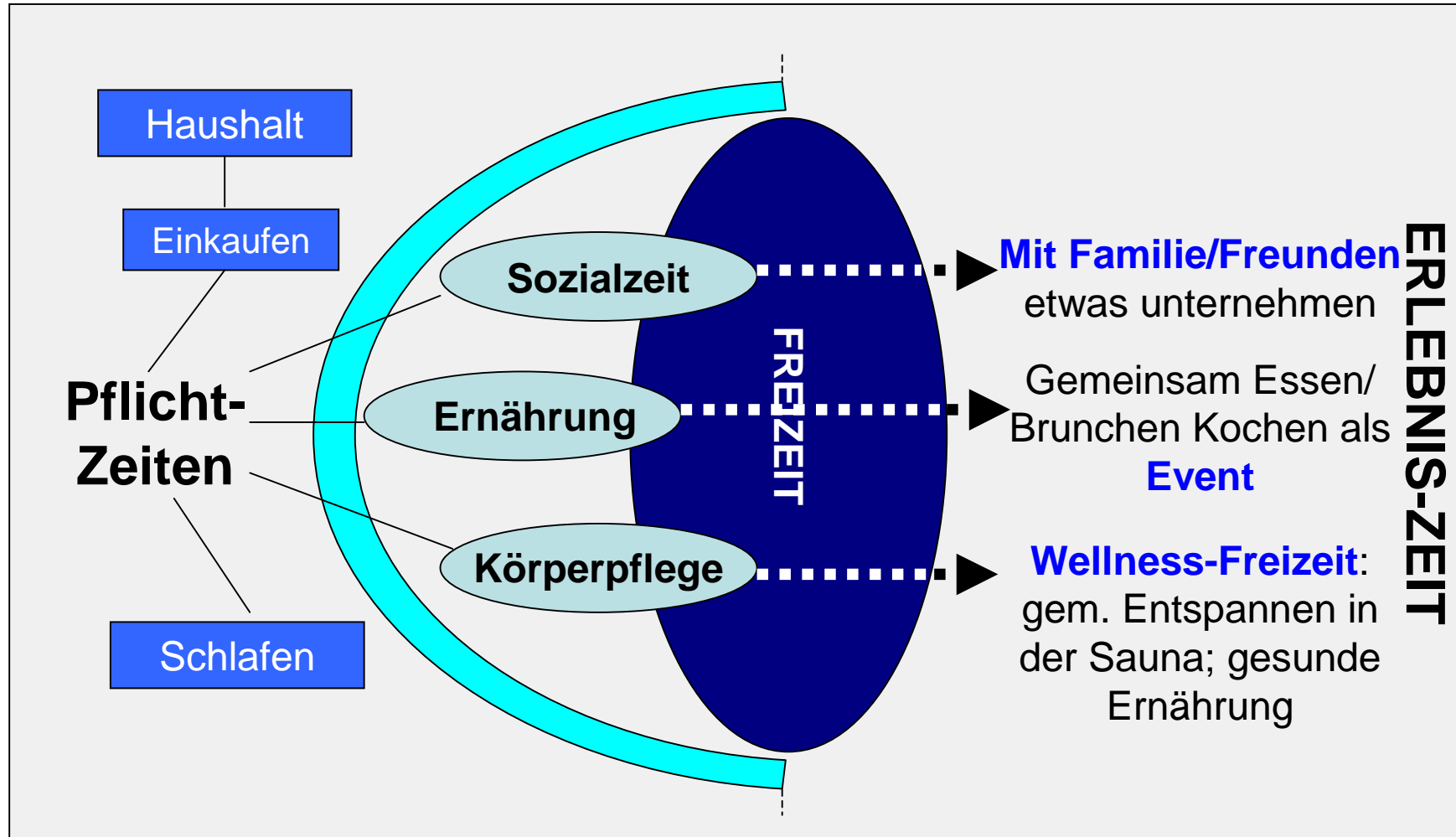
VK-Flächen-Entwicklungen im dt. Einzelhandel



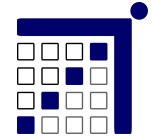
9. Convenience-Märkte



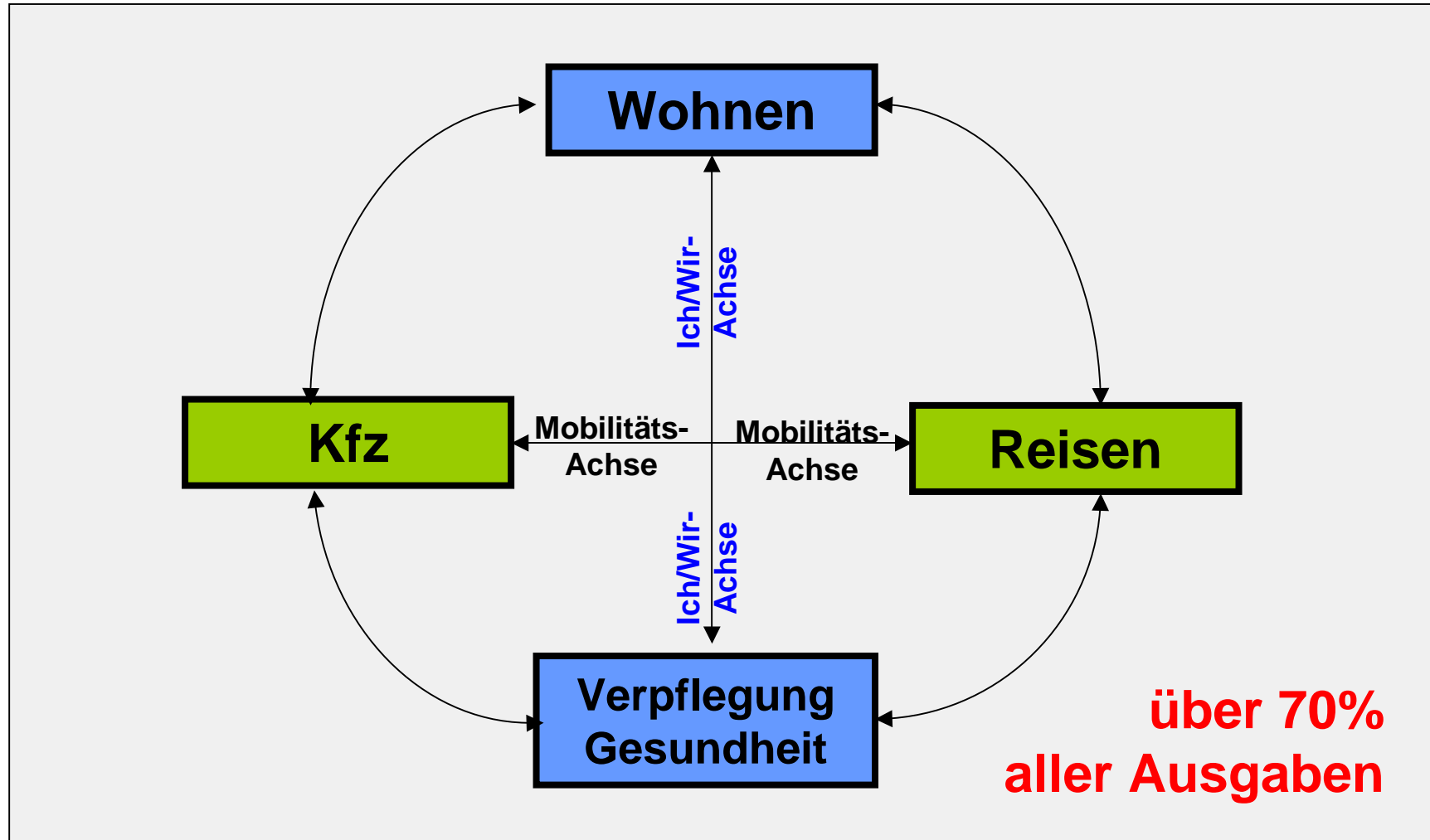
Pflichtzeiten werden zu Erlebniszeiten → Convenience!



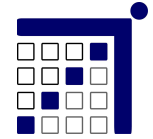
C. Konsum-Trends 2010 / 15



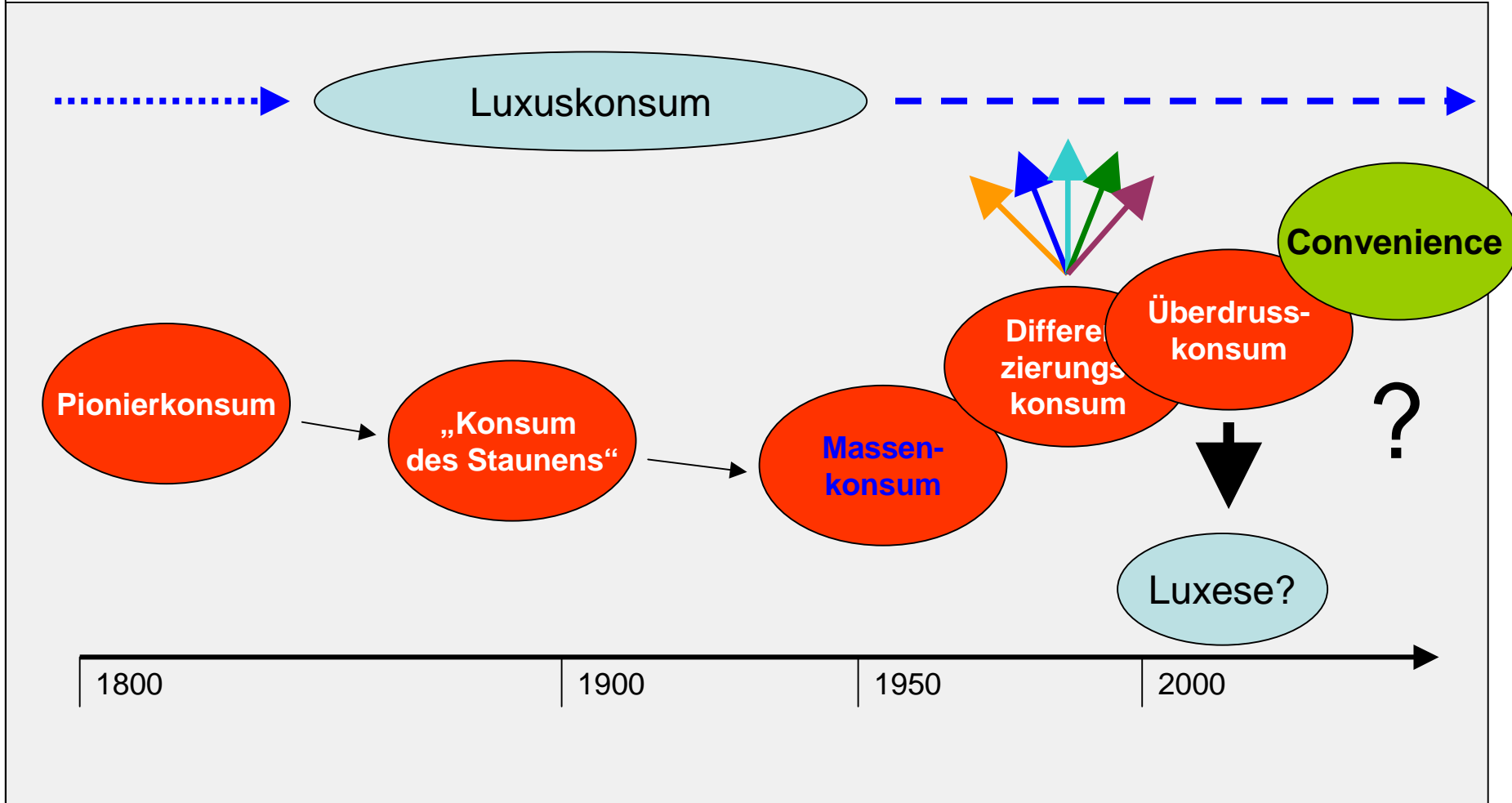
Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage

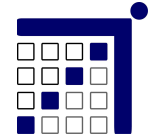


4. Konsum-Kategorien und -Qualitäten



Die Evolution des Konsums





7. FOOD-Märkte

Kaufgründe nach Geschäftstyp

Qualität **Supermarkt**

Beratung/Service..... **Spezial-FG**

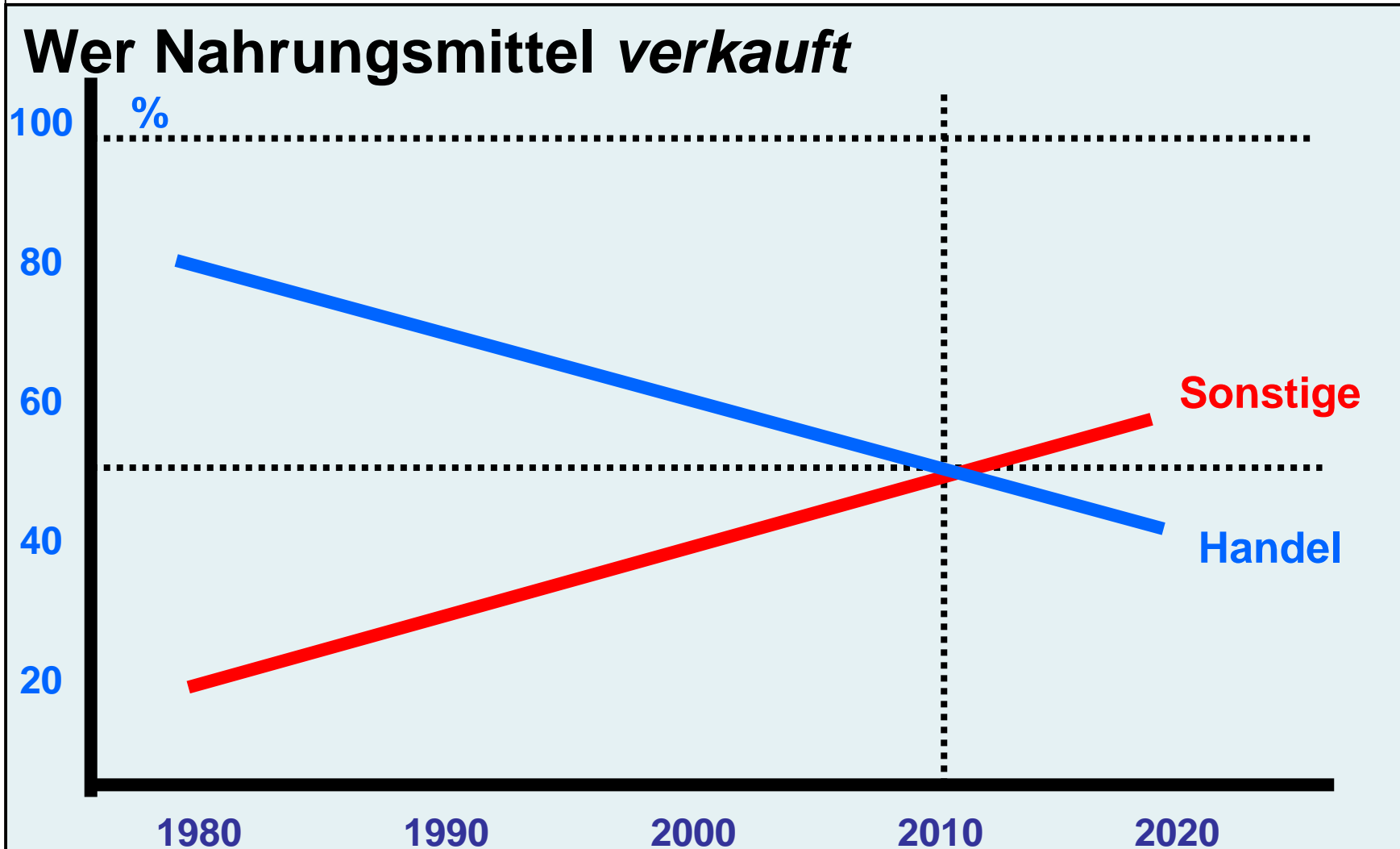
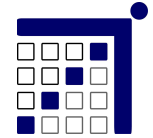
Erreichbarkeit **Nachbarschaftsladen**

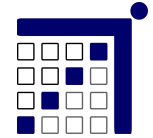
Ersparnis **Discount**

One-Stop **VM/SB-WH**

Einkaufserlebnis **KaDeWe /GASTRO etc**

7. FOOD-Märkte





7. FOOD-Märkte

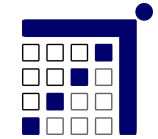
FOOD-Trends

- + „**Wohlfühlessen**“/ **Wellness**: leicht, gesund
- + Essen mit Zusatz-Nutzen: „**Functional-Food**“
- + **Frische** und Einfachheit
- + Essen mit **Spaß**: Fingerfood
- + **Brot**konzepte
- + „höchstwertig“ **vorbereitet**
- + **BIO**
- + **FOOD plus Gastro**

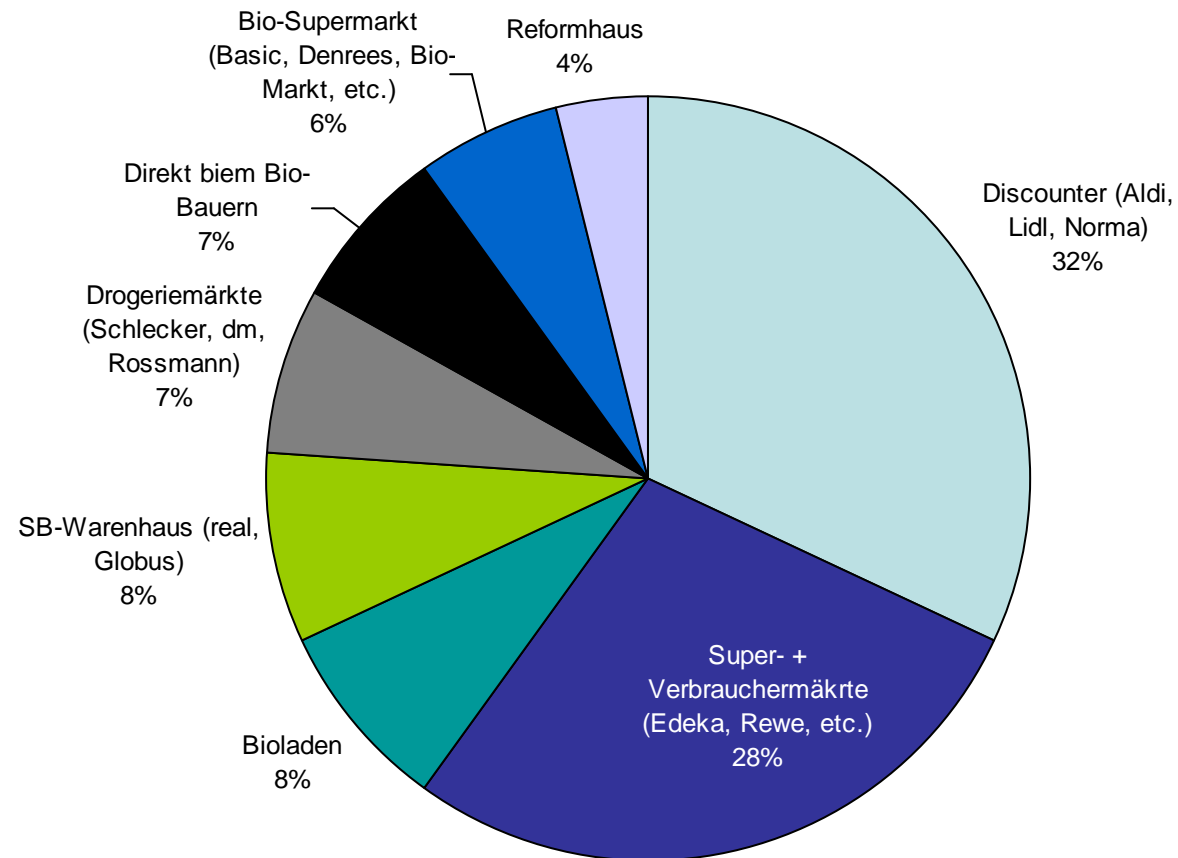


→ **PLUS-FAKTOR:**
Convenience/Health/Beauty/Spaß etc

Einkaufsstätten für Bio-Produkte – billiges Ökoland



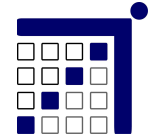
Wo kaufen Sie bevorzugt Bio-Produkte?*)



Quelle: Innofact AG, in: Lebensmittel Praxis 19/2007

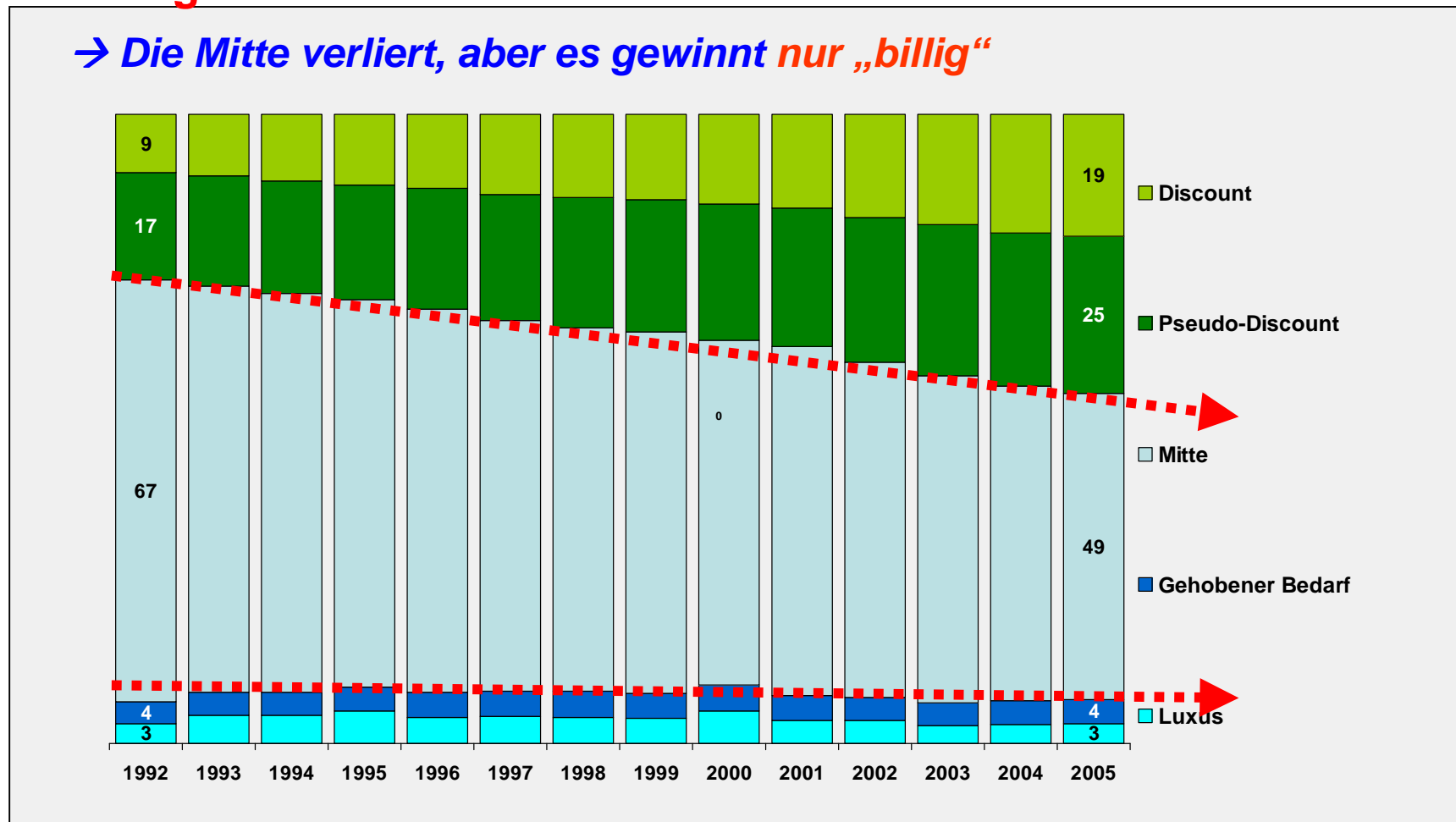
Angaben in %
*) Personen, die mind. 1 – 2 Mal im Monat Bio-Produkte kaufen

4. Konsum-Kategorien und -Qualitäten

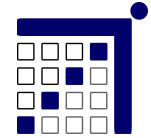


Preislagen Einzelhandel i.e.S.

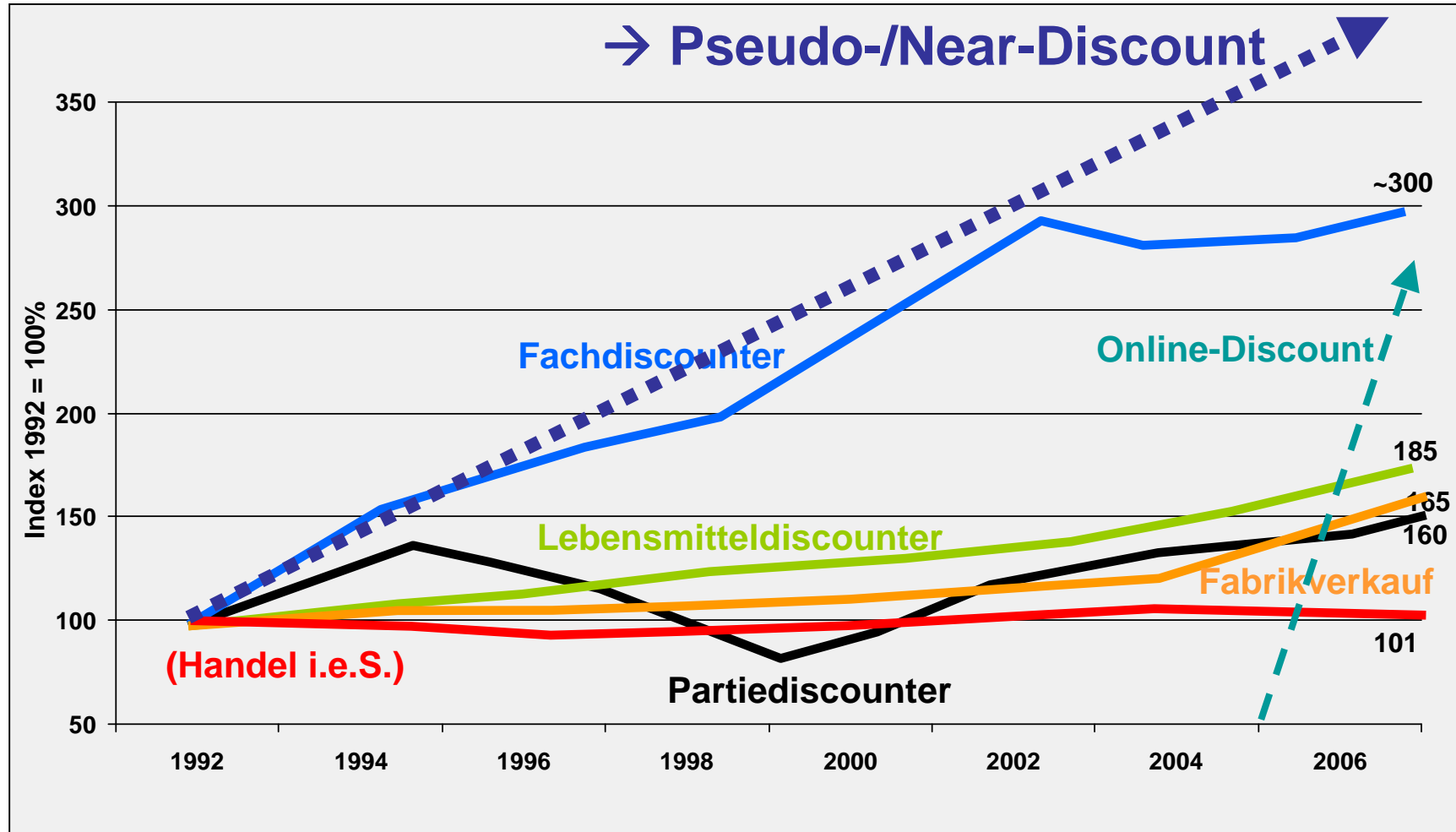
→ Die Mitte verliert, aber es gewinnt nur „billig“



6. Discount-Entwicklungen

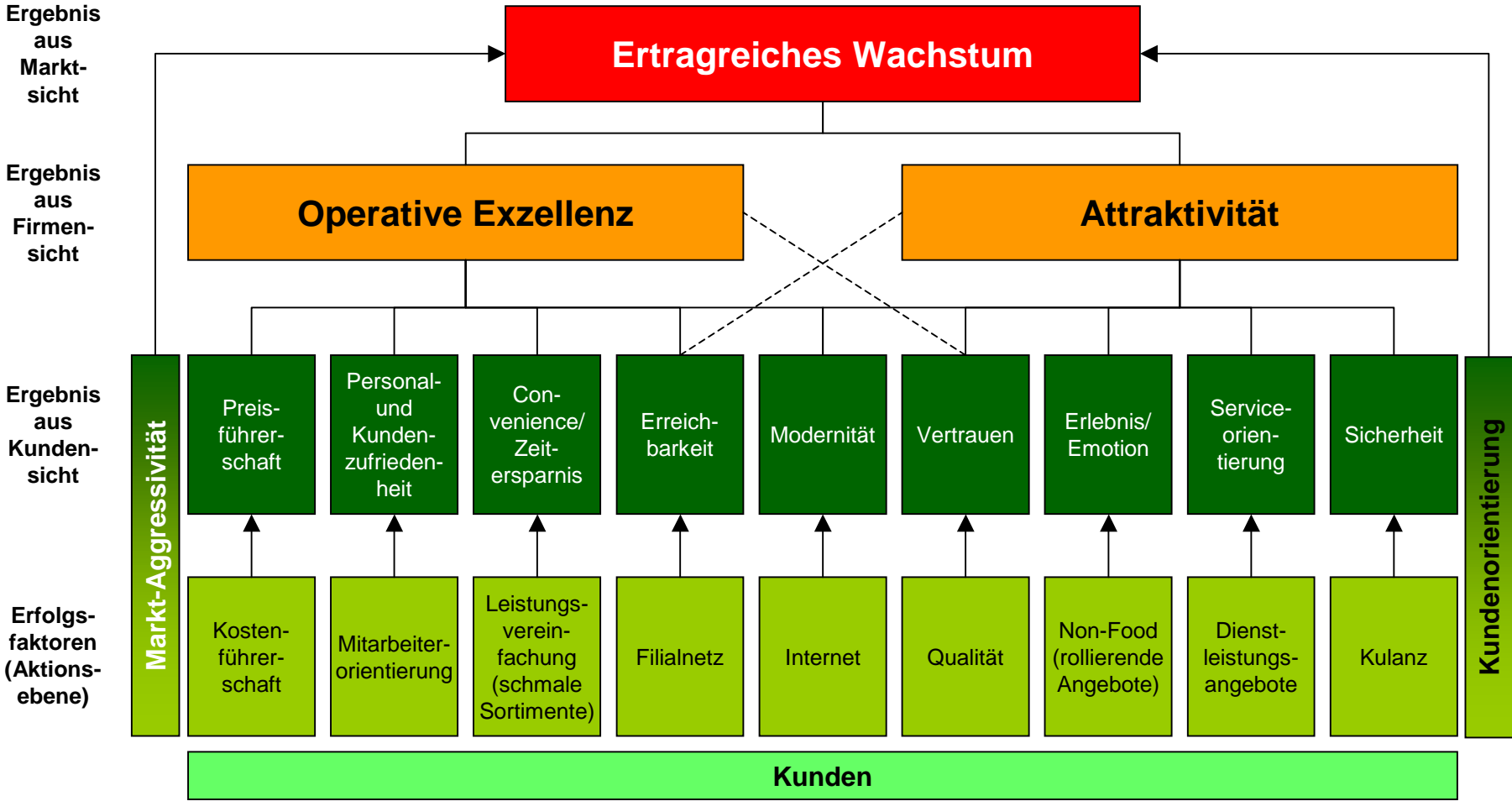
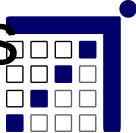


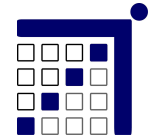
Discount jeder Art gewinnt Marktanteile



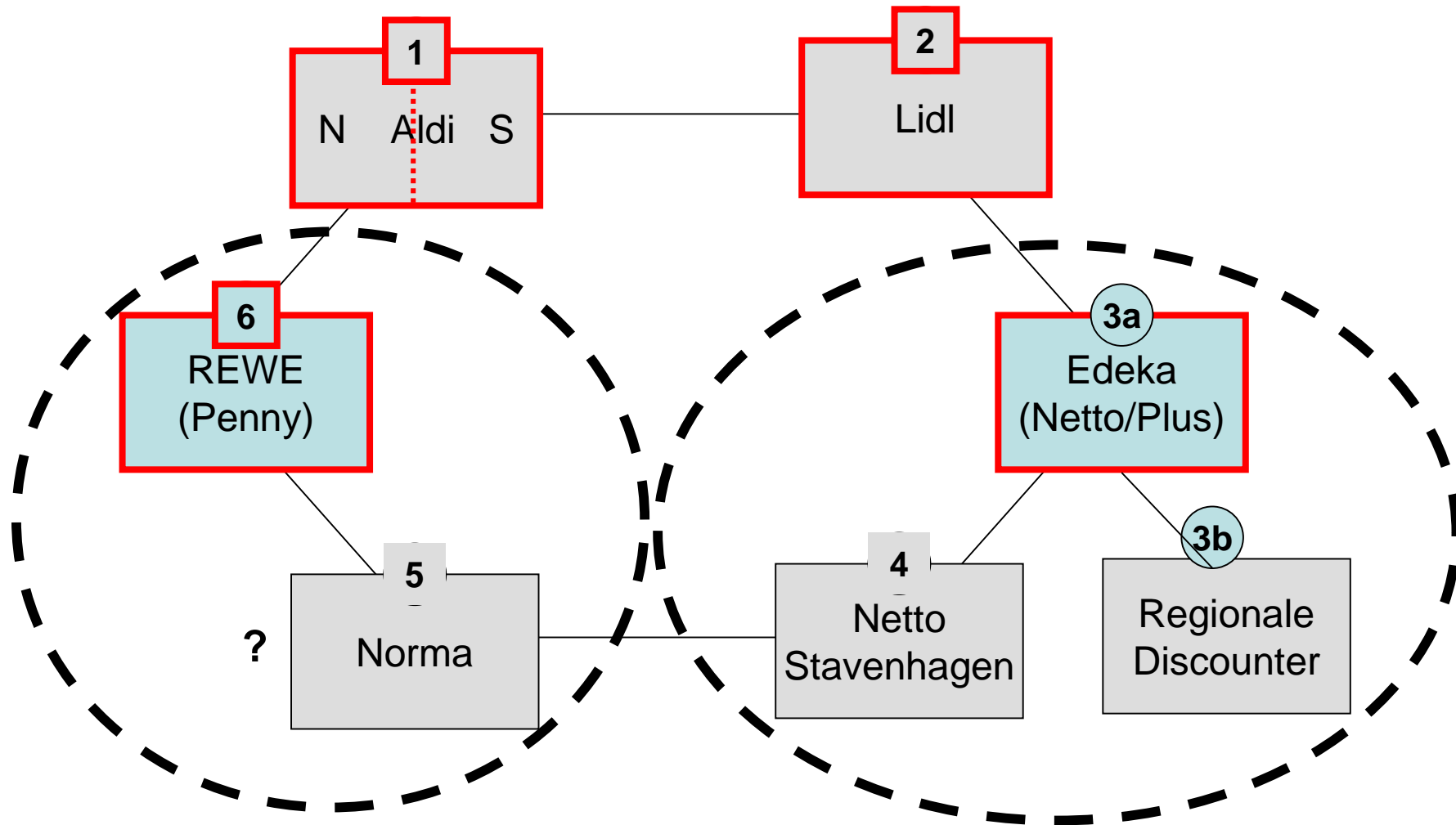
Vgl. aktuelle Studie → Ulrich Eggert, *FUTURE DISCOUNT 2008*

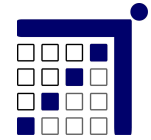
Erfolgsfaktoren – Die Säulen des Discounterfolges aus Unternehmenssicht



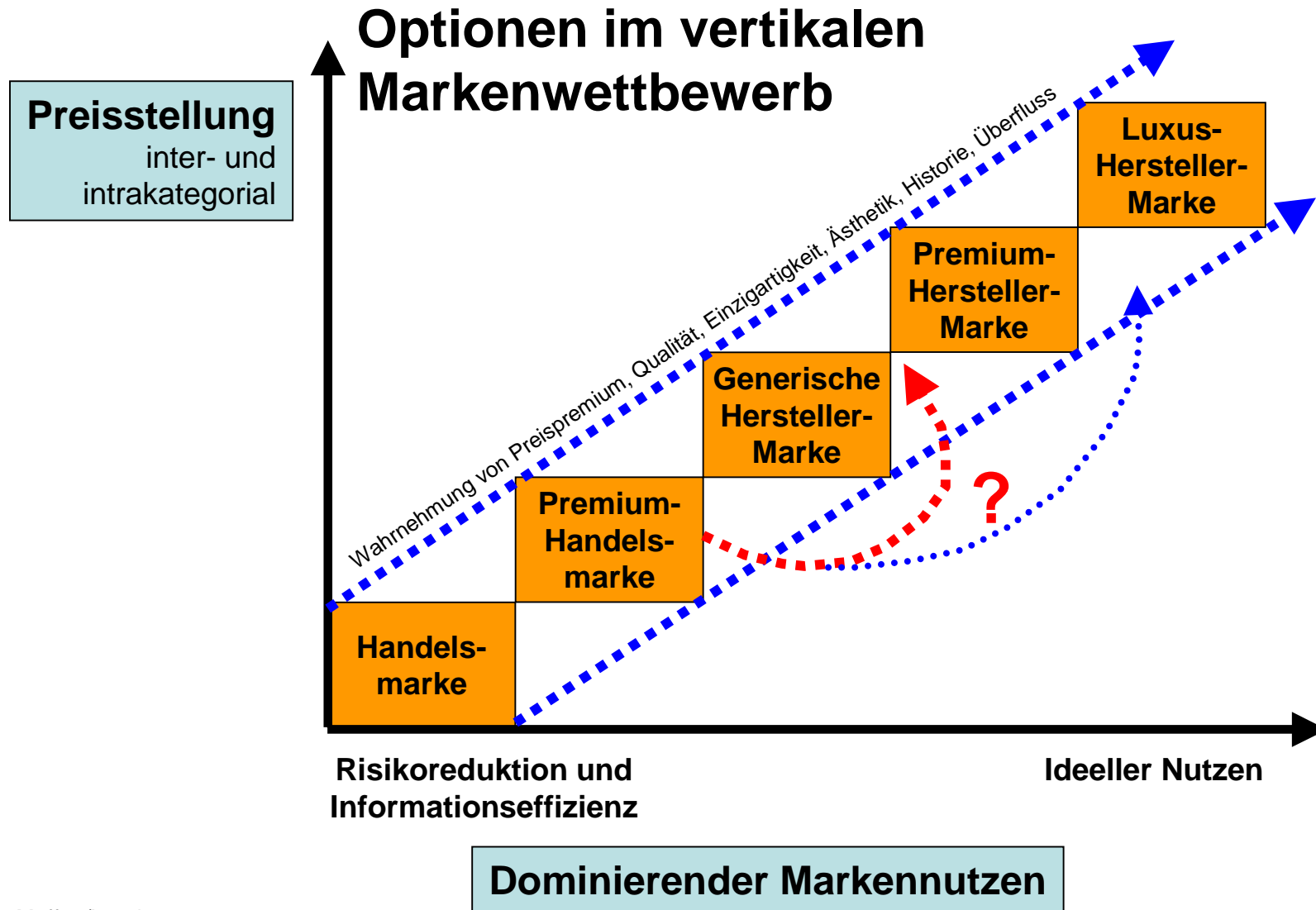


Discount-Konsolidierung 20xx – aus 6 (7) mach 4?



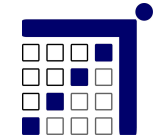


15. Nichts geht ohne Marke



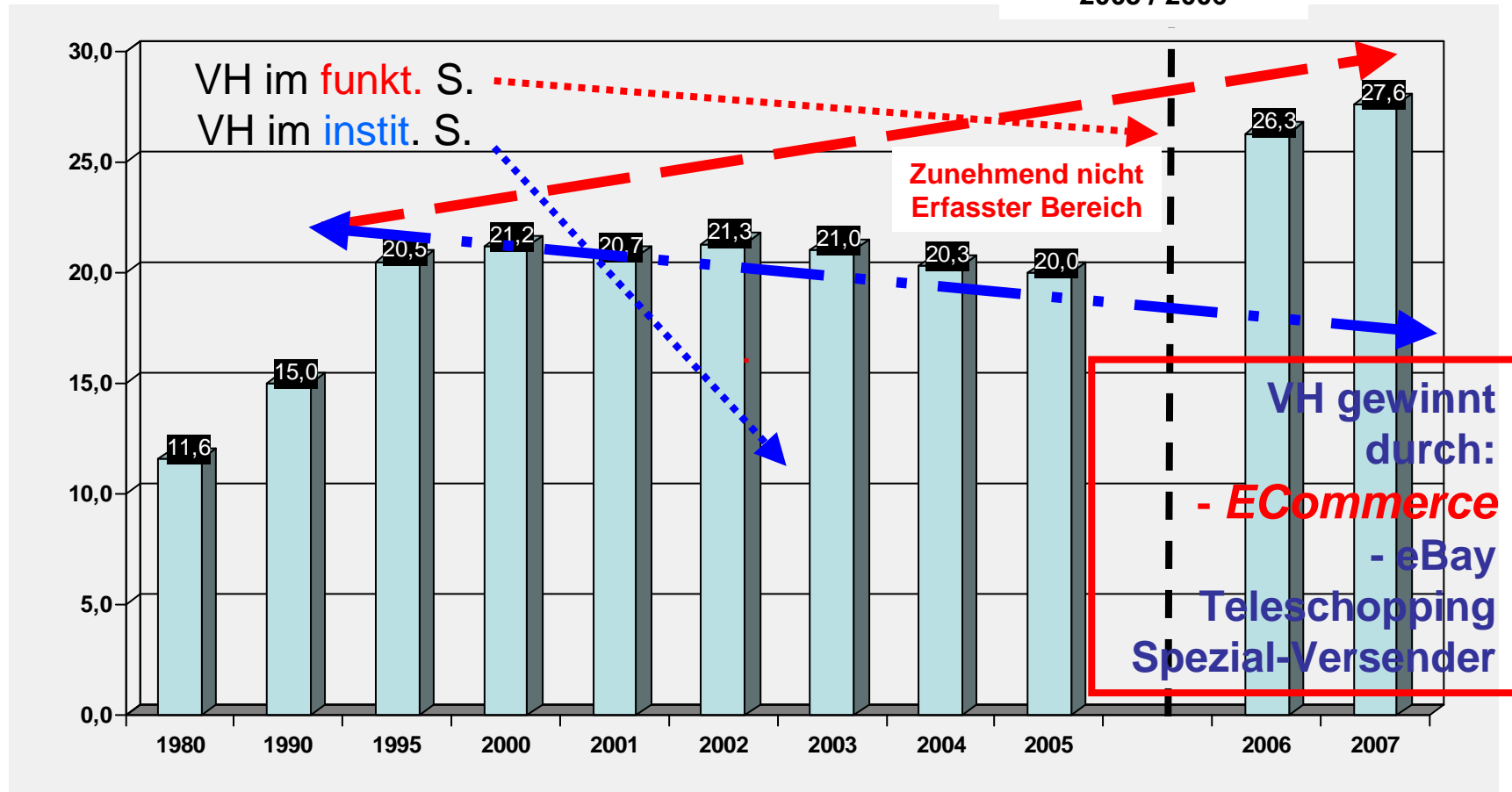
Quelle: Meffert/Lasslop

5. Entwicklungen im Bereich Handel und Vertrieb



Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980 in Mrd. Euro

Statistischer Sprung
2005 / 2006

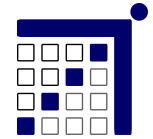


MA: 4,5%

MA: 7%

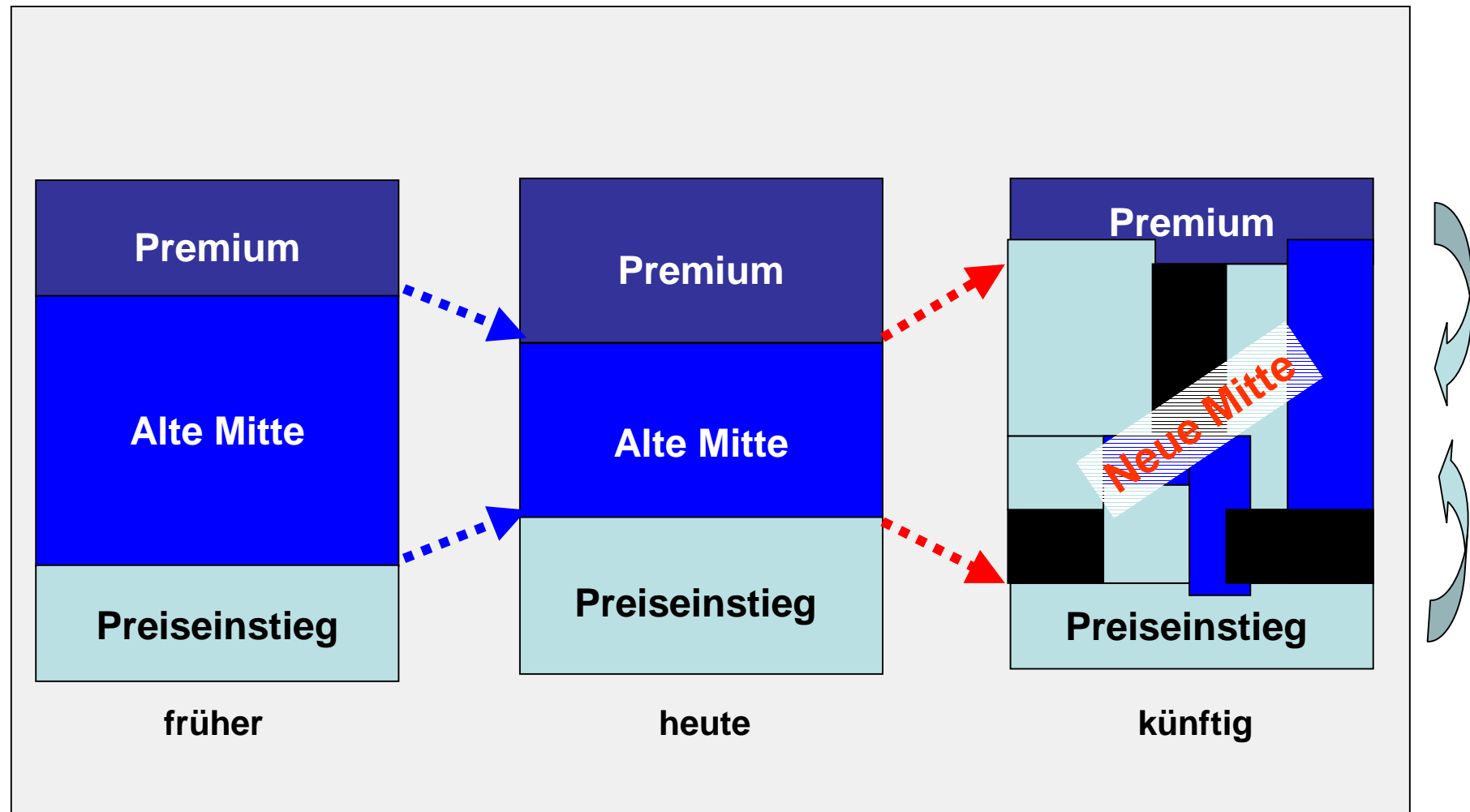
Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

Angaben in Mrd. €



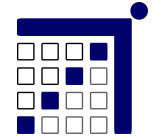
4. Konsum-Kategorien und -Qualitäten

Entwicklung des **mittleren (Preis-) Segments**



Quelle: Joachim Zentes / Dirk Morschett / Juliane Krebs: HandelsMonitor 2008

F. NEUE WEGE, KONZEPTE, STRATEGIEN



New Luxury – Veränderung des Luxusbegriffes

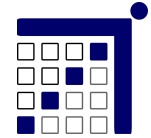
	Klassischer Status-Luxus	„New Luxury“
Soziale Funktion	Status, Prestige	mehr Lebensqualität
Konsummotiv	soziale Differenzierung	individuelles Wohlergehen
Tiefenstruktur	Konkurrenz	inneres Wachstum
Epoche	Massengesellschaft	Gesellschaft der Individuen
Objekte	Cadillac, Patek, Gucci	Mass-Customization
Objektbezug	Fetisch	Service- und Erlebnisqualität
Lebensziel	Mehr Geld	mehr Zeit



→ „**Demokratisierung**“ des **LUXUS**´

Quelle: Zukunftsinstitut

5. Entwicklungen im Bereich Handel und Vertrieb



Europäische Absatzkanäle: Status im Lebenszyklus

