

Pressemitteilung

Datum
15. Mai 2009

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GfK-Expertin Simone Baecker-Neuchl erwartet starken Wandel der Konsumentenstrukturen in Europa

Im Rahmen der „GfK Retail & Real Estate Konferenz“ in Hamburg stellte Simone Baecker-Neuchl in ihrem Fachvortrag vor, welche soziodemografischen Veränderungen auf Europas Regionen zukommen. Daneben erläuterte sie die Auswirkungen auf den Einzelhandel durch die sich wandelnden Lebens- und KonsumEinstellungen.

Auf der „GfK Retail & Real Estate Konferenz 2009“ analysierte Simone Baecker-Neuchl, Leiterin des Bereichs Market Data & Research von GfK GeoMarketing, Trends in den soziodemografischen Umwälzungen bei den europäischen Konsumenten nach Regionen. Dabei untersuchte sie Einflussfaktoren auf den Konsum und die jeweiligen regionalen Unterschiede bei z. B.: der Arbeitslosenquote, der Innovationsstärke, Bevölkerungswachstum/-überalterung und Migrationstrends sowie unterschiedliche Lebenseinstellungen und Konsumstile.

Ist Situation: Kaufkraft

Die derzeitige Kaufkraftverteilung in Europa beschrieb Baecker-Neuchl als Clusterbildung in der Mitte Europas und in den Ballungsräumen, auch im sonst schwachen Osten Europas. Die nördlichen Länder sind bei hoher Kaufkraft geprägt durch ein hohes Preisniveau. Baecker-Neuchl erwartet eine Verschärfung der aktuellen Trends: „Die Lage in Ost-Deutschland wird sich weiter verschlechtern. Die Gegenden um Warschau und Stockholm verfestigen ihren im jeweiligen Land herausragende Stellung. Der Süden Deutschlands bleibt ebenfalls stark.“

Entwicklungen

Arbeitslosigkeit

Baecker-Neuchl fasste ihre vergleichende Analyse zusammen: „Die Arbeitslosenquote ist im Osten Deutschlands auf einer Höhe mit dem Süden Italiens und sogar mit Teilen Polens. Norditalien, Westdeutschland und Schweden haben hingegen eine positive Ausgangssituation.“

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Die Arbeitslosenquote wächst künftig laut Baecker-Neuchl besonders in den Gegenden, die derzeit kaufkraftstark sind und eine geringe Arbeitslosenquote aufweisen. In Teilen sei also eine – wenn auch sehr langsame - Annäherung der Regionen erkennbar.

Innovationskraft (Beispiel Patentanmeldungen)

Liegen derzeit noch südwestdeutsche Regionen wie Stuttgart, Oberbayern und Karlsruhe europaweit an der Spitze, geht die künftige Innovationskraft eher von anderen Regionen wie dem derzeit nach Absolutzahl der Patente noch abgeschlagenen Malopolskie oder Mazowieckie in Polen aus. Baecker-Neuchl zeigte, dass sich die jährliche Wachstumsrate an Patentanmeldungen dort positiv entwickelt – während im Vergleich die Zahl der Patentanmeldungen in den deutschen Regionen nahezu gleich bleibt. Baecker-Neuchl sieht die Gefahr, dass Deutschland auf lange Sicht die Vormachtstellung bei der Innovationskraft verliert.

Bevölkerungswachstum

Der Altenquotient in Europa wächst, aber laut Baecker-Neuchl sehr unterschiedlich. Damit muss sich der Handel dieser Herausforderung überall stellen – eine jeweils landesspezifische Betrachtungsweise ist dennoch notwendig. Im Zentrum Europas muss sich der Osten Deutschlands „der größten alters-demografischen Herausforderung“ stellen.

Betrachtet man die demografische Entwicklung in Europa, stellt Baecker-Neuchl heraus: „Im Osten Europas schrumpft die Bevölkerung aufgrund zu geringer Geburtenraten und Migration auffallend.“

Lebensstile und Konsum

Baecker-Neuchl: „Konsumwunsch und Konsummöglichkeit ist je nach Lebensstil anders. Auch im Ländervergleich herrschen jeweils andere Lebensstile vor. Diese haben sich aufgrund der unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklung der Länder durchgesetzt, sind derzeit aber durch neue Wachstumsmärkte in starker Bewegung.“

Baecker-Neuchl zog aus der vergleichenden Analyse der GfK Roper Consumer Styles in den Beispielländern folgendes Fazit: „Die Lebensstilwelt Schwedens unterscheidet sich maßgeblich von den anderen Ländern: Postmaterialismus und Hedonismus sind weit überdurchschnittlich. Aber die Schweden konnten sich das auch leisten.“

Die Bodenständigen und Häuslichen sind laut ihrer Analyse in Italien und Polen die größte Gruppe. Sie stecken ihre ganze Kraft in den Aufbau von Wohlstand. Der Anteil der Weltoffenen wird laut Baecker-Neuchl zukünftig in allen vier Ländern zunehmen.

Baecker-Neuchl: „Damit steigt der Anspruch an die Einkaufsstätte – die Schnäppchenjäger werden tendenziell weniger.“

Konsumanteile am Gesamteinkommen

Baecker-Neuchl: „Europaweit gilt, dass bis zum Einkommenslimit und darüber konsumiert wird.“ Hierin sieht sie eine Gefahr für die dem Einzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraft; dies habe sich in der derzeitigen Krise auch schon schmerzhaft bemerkbar gemacht: „Konsum auf Pump wie etwa in UK, oder Konsum, der durch Transfers aus dem Ausland möglich war, wie etwa in Lettland, steht nicht mehr im gleichen Maße zur Verfügung.“ Baecker-Neuchl erwartet somit, dass der Konsum über die eigenen Verhältnisse zumindest kurzfristig weniger werden wird.

Länderspezifisch gibt es derzeit deutliche Konzentrationen auf bestimmte Sortimente: Etwa in Polen auf Nahrungsmittel und Wohnen, in Italien auf Bekleidung und in Schweden und Deutschland auf den Bereich Wohnen. Wird die Sortimentsstruktur im Zeitvergleich betrachtet, so zieht sie das Fazit, dass insgesamt künftig eine Angleichung der Sortimentsstrukturen in Europa zu erwarten sei.

Weitere Informationen

Den Fachvortrag „Konsumentenperspektiven Europa“ von Simone Baecker-Neuchl, Bildmaterial sowie weitere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie bei Cornelia Lichtner, Public Relations GfK GeoMarketing: +49 (0)7251/9295 270 oder c.lichtner@gfk-geomarketing.com.

Simone Baecker-Neuchl

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin des Bereichs „Market Data & Research“ von GfK GeoMarketing, ist seit über 15 Jahren im Bereich Marktforschung und Projektberatung tätig. Ihr fachlicher Schwerpunkt liegt auf regionalen Marktdaten und Mikrogeografie. Vor ihrem Eintritt bei GfK GeoMarketing in 2007 war sie in verantwortlicher Stellung bei Acxiom Deutschland und Consodata Deutschland tätig. Sie ist Diplom-Statistikerin (Ludwig-Maximilians-Universität München) mit den Schwerpunktgebieten Politikwissenschaft und Ökonomie.

Zur „GfK Retail & Real Estate Konferenz“

Die diesjährige „GfK Retail & Real Estate Konferenz“ stand unter dem Leitthema „Zukunft des Einzelhandels in Europa“. Im Rahmen von Vorträgen und Expertendiskussionen erhielten die Besucher der Fachkonferenz exklusive Experten-





Einschätzungen zur derzeitigen Branchen-Situation und den künftigen Herausforderungen.

Die GfK Fachkonferenz für die Handels- und Immobilienbranche versteht sich als ein themen- und inhaltsorientierter Branchentreff, in dem Branchenentscheider exklusive Forschungsergebnisse und Experteneinschätzungen zu einem aktuellen Thema erhalten sowie ein Forum haben, um Erfahrungen und Wissen auszutauschen und sich untereinander zu vernetzen.

Die von GfK GeoMarketing organisierte Konferenz steht in der 30-jährigen Tradition des Bereichs Standortforschung der GfK. Sie findet im 3-Jahres-Turnus statt und feierte in diesem Jahr ihr 10. Jubiläum. Die nächste Konferenz wird im Mai 2012 stattfinden.

Zu GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.