

3. Kaiserslauterer Forum

„Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel“

Dr.-Ing. Suzanne Mösel

gsu - Gesellschaft für Stadtplanung und Urbanistik mbH

Bergiusstraße 15

86199 Augsburg



3. Kaiserslauterer Forum

„Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel“

Inhalte

Hintergrund der Entwicklung

Veränderungen im Konsumverhalten

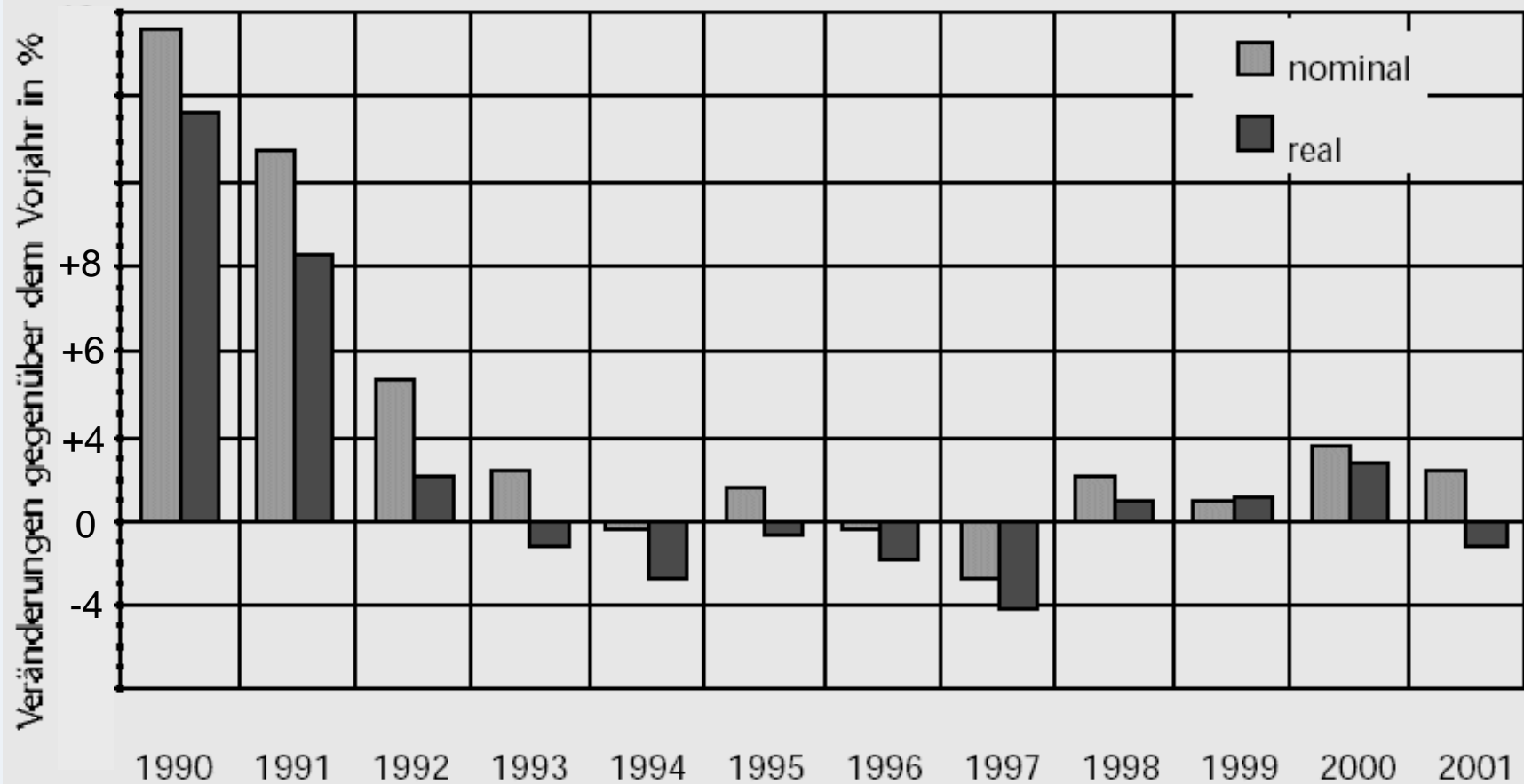
Nachfragegruppen

Nachfragetrends / Konsumententrends

Ausblick



Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels seit 1990: Im Handel gilt die Tradition der Stagnation



Konsum zwischen Lebenslust und Kaufkraft

Für die effektive Kaufkraft der privaten Haushalte ist das verfügbare private Einkommen entscheidend.

Es wird für den privaten Verbrauch und zum Sparen verwendet.



3. Kaiserslauterer Forum

Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel



Quantitative Einflussfaktoren

Wirtschaftliche Entwicklung und Konjunkturlage



Entwicklung der Erwerbstätigkeit – Nur wer Geld verdient, kann welches ausgeben



Entwicklung der Löhne und Gehälter – Vor dem Geldausgeben steht der Lohn

Belastung mit Steuern und Sozialabgaben



EINSPARUNGEN BEI **ARBEITSLÖSEN**

Ehe- und Lebenspartner werden stärker zur Unterstützung herangezogen – weitere Abstriche sollen folgen.



HÖHERER RENTENBEITRAG TROTZ HÖHERER **ÖKOSTEUER**

Die Änderungen der Energiesteuern belasten vor allem Industriebetriebe, aber auch Privathaushalte müssen über die Gassteuer mehr zahlen. Dennoch steigt der Rentenbeitrag 2003 auf 19,3 Prozent.



DIE **IMMOBILIENFÖRDERUNG** SOLL DRASTISCH SINKEN

Nicht nur die Eigenheimzulage wird gekürzt. Vermieter sollen weniger abschreiben dürfen und riskieren beim Verkauf ihrer Immobilie selbst nach Jahrzehnten, den Wertzuwachs versteuern zu müssen. Die Pläne:



ROT-GRÜN BITTET **AKTIONÄRE UND SPARER** ZUR KASSE

Schon vom 1. Januar 2003 an soll der Fiskus alle Aktien-, Fonds- und Zinsgewinne uneingeschränkt erfassen. Dafür will die Bundesregierung die Spekulationsfrist und das Bankgeheimnis aufheben.

3. Kaiserslauterer Forum

Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel

Konsum zwischen Lebenslust und Kaufkraft

Gesellschaftlicher Wertewandel

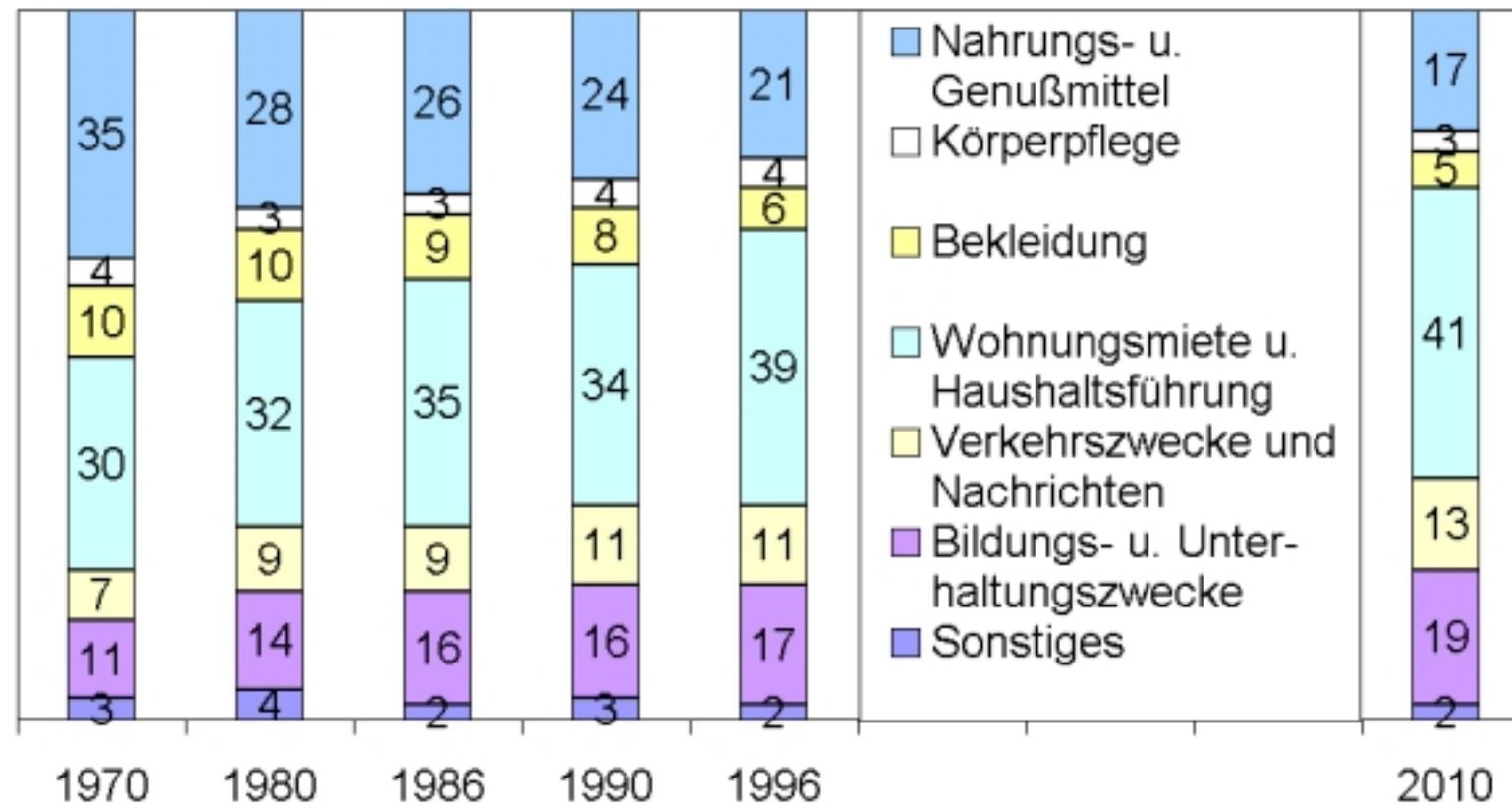
Veränderung des Freizeitverständnisses

Grundlegender Wandel im Konsum- und Freizeitverhalten



Nachfrageverschiebungen im privaten Verbrauch

Entwicklung der Ausgaben-Gruppen des Verbrauchers in %



Quelle: Eggert, U., Handel im 21. Jahrhundert, 1998, S.77, eigene Darstellung

3. Kaiserslauterer Forum

Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel

Neue Konsumprioritäten

Konsumerlebnisse wichtiger als Konsumgüter

H a l l o w e e n

Einflussfaktoren:

Werbung

Printmedien

Funk + Fernsehen

Profiteure:

Spielwaren-Industrie

Partyausstatter

Halloween

entwickelt sich zum Verkaufserfolg

Ein Kult vom Reißbrett,
der über die Maßen gut läuft.

Die Spaßgesellschaft
will sich amüsieren

Zwischenfazit

Es vollzieht sich eine Verschiebung in der Ausgabenstruktur der privaten Haushalte.

Das verfügbare Einkommen für den privaten Verbrauch wird zwischen den Bereichen Handel und Freizeit neu verteilt.

Die Nachfrage nach Konsumgütern ist rückläufig, während Konsumerlebnisse an Bedeutung gewinnen.

Neue Konsumenten- und Nachfragegruppen

Pluralisierung der Lebensstile

Gesundheitsbewußte

Veränderte Arbeitsverhältnisse

MTV-Kids

Verschiebungen in der Bevölkerungsstruktur

Generation @

Wachsender Anteil berufstätiger Frauen

Yuppies

mit jeweils spezifischem Freizeit- und Konsumverhalten

Gestiegenes Ausbildungsniveau

Dinks

Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgrößen

Singles

Generation 50plus

3. Kaiserslauterer Forum

Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel



Junioren –
Kids haben Geld und geben es auch aus

Beeinflussen Kaufentscheidungen der
Familie



Spontanes Einkaufsverhalten,
direkte Kaufentscheider



Durch Werbung und Medien in
ihrem Kaufverhalten extrem stark
beeinflussbar



Entwickeln unter dem Einfluss der Medien ein
ausgeprägtes Konsum- und Markenbewusstsein.

Junge Erwachsene

Relativ finanzstarke, inhomogene Gruppe

Vielzahl unterschiedlichster Lebensstile

Experimentierfreudige Gruppe

Aufgeschlossen gegenüber neuen Konsum- und Freizeittrends

Ein Großteil dieser Gruppe lebt in Single- oder Zwei-Personen-Haushalten.

Sowohl Singles als auch junge Paare ohne Kinder (Double Income No Kids) gelten als besonders freizeitaktiv und genussorientiert.

3. Kaiserslauterer Forum



Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel

Center of Life Generation

Außergewöhnlich finanzstarke Gruppe

Höchstwert der Arbeitseinkommen

Hauptanschaffungen getätigt

Weitestgehend selbständige Kinder

Freiraum für eigene Interessen



Senioren

Differenzierteres
Aktivitätsspektrum

Mobilität

Familiäre Ungebundenheit

Verfügbarkeit von Kaufkraft und Zeit

Zunehmende Erlebnisorientierung

Steigender Anteil an der Bevölkerung

Der Bevölkerungsanteil der Senioren, die sich jung fühlen und die über genügend Kaufkraft verfügen, nimmt überproportional zu.

Nachfrage-Trend: **Erlebnisorientierung**

Lebensfreude, Lebensgenuss, Spaß und Erlebnis

Shoppern als Freizeitbeschäftigung

Erlebniskonsum contra Versorgungskonsum

Mehr Erlebnis- als Versorgungskonsum

	Zustimmung [in %]			
	1990	1995	2000	2010
Erlebniskonsum				
“Geld ausgeben für ein schönes Leben“	43	47	50	58
Versorgungskonsum				
“Sich nur das leisten, was zum Leben notwendig ist“	57	53	50	42

Repräsentativbefragung von 2.600 Personen ab 14 Jahren in den Jahren von 1990 bis 1995 in Deutschland

Quelle: Opaschowski, H.W., Deutschland 2010, 1997, S. 209, eigene Darstellung

Kennzeichen des Erlebniskonsums

„Erlebnisqualität wird zum wichtigsten Kaufkriterium“

„Bedarfsweckung so wichtig wie
Bedarfsdeckung“

„Eine neue Konsummoral entsteht“

Folgen:
Hybrides Kaufverhalten
Smart Shopper

Nachfrage-Trend: Convenience-Shopping

Service total – an der Tankstelle um die Ecke

3. Kaiserslauterer Forum

Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel



Kennzeichen des Convenience-Shopping

Überlange Öffnungszeiten
Ladenöffnung auch am Wochenende

Kurze Wege im Laden

Zeitsparende Kombination mit anderen
Tätigkeiten, z.B. Tanken, Reinigungs- und
Bilderservice, Post- und Lottoannahme

Zusätzlicher Service,
wie z.B. heiße oder gekühlte Getränke,
Lieferung nach Hause

Nachfrage-Trend: Cocooning

Zuhause ist es doch am Schönsten

3. Kaiserslauterer Forum

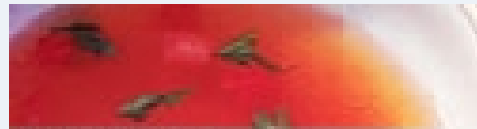
Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel



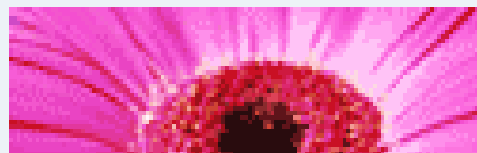
LIVING
"HOME" decoration



SCHÖNER
WOHNEN "wohnen"



essen &
trinken schöner essen



FLORA
Garten

Kennzeichen des Cocooning

Erhöhter Stellenwert von Heim und Garten

Rückzug ins Überschaubare

Die eigene Wohnung, das eigene Haus
schön einrichten

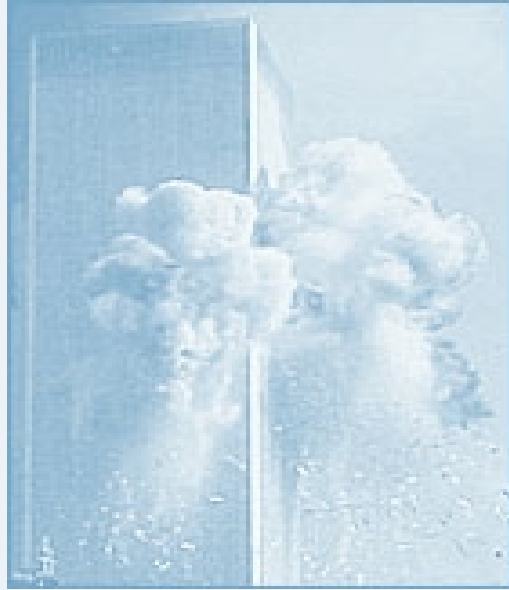
Gemütliche Fernseh- oder Kaminabende
zuhause

Gute Freunde zum Essen einladen

Der eigene Garten als kleines Paradies
und Oase der Ruhe

3. Kaiserslauterer Forum

Neue Nachfragestrukturen im Einzelhandel



Cocooning

Rückzug aus dem öffentlichen Raum

Flucht in die Sicherheit der Privatsphäre



USA

Eine Stadt in Angst

Mordend zieht ein Heckenschütze durch
Washington. Seine Opfer schießt er wahllos nieder

Erkennbare Nachfrageverschiebungen –
Konsequenzen für die künftige Angebotsstruktur des Einzelhandels

7-Punkte Szenario

„Der Handel wird in Zukunft völlig anders aussehen“

Die Aufgabe der Stadtplanung und Regionalentwicklung muss es künftig sein, diesen Entwicklungen und Umstrukturierungsprozessen den erforderlichen und passenden Raum zur Verfügung zu stellen.