

---



---

 WOLFGANG TWARDAWA & ROLF BÜRKL

# KRISE – WELCHE KRISE?

---



---

 ★★★
 

---



---

**E**in Großteil der Bevölkerung in Deutschland spürte 2009 durch die Finanz- und Wirtschaftskrise keine negativen Auswirkungen auf die persönlichen Lebensumstände. Der Arbeitsmarkt entwickelte sich mit durchschnittlich 3,4 Millionen und einer Zunahme von nur 155.000 Arbeitslosen im Jahr 2009 überraschend robust. Rund eine Million Menschen wurden im Jahreschnitt durch Kurzarbeit vor Arbeitslosigkeit bewahrt. Den privaten Konsum stützte zudem eine historisch niedrige Inflationsrate von 0,4%. Sinkende Preise insbesondere bei Mineralölprodukten und Lebensmitteln förderten die Kaufkraft der Konsumenten. Entsprechend stieg die im Rahmen der GfK-Konsumklimastudie erhobene Anschaffungsneigung von Januar bis September 2009 deutlich an.



Im internationalen Vergleich zeigte sich der deutsche Konsument dabei als Optimist Europas: Während hierzulande im Jahresdurchschnitt 2009 die Anschaffungsneigung einen Wert von +21 Indikatorpunkten aufwies, ergab die gleiche Befragung in Italien

einen Wert von -26 Punkten, in Großbritannien -40 und in Frankreich sogar -45 Indikatorpunkten. Das Konsumklima in Deutschland musste erst im Spätherbst einen Dämpfer hinnehmen. ►

---



---

 GfK-INDIKATOR KONSUMKLIMA




Die wachsende Angst vor Arbeitslosigkeit sowie vor steigenden Energiepreisen dämpfte gegen Ende des letzten Jahres das Konsumklima der deutschen Privathaushalte.

### VERHALTENE KONSUM-AUSSICHTEN FÜR DAS JAHR 2010

Zu Beginn des Jahres 2010 gehen die Verbraucher in Deutschland davon aus, dass sich der Erholungsprozess der Wirtschaft weiter fortsetzt, allerdings mit abgeschwächter Dynamik. Diese Beurteilung deckt

sich mit den Prognosen der führenden Wirtschaftsinstitute. Konsumenten und Experten rechnen im laufenden Jahr allerdings mit einer Verschlechterung auf dem Arbeitsmarkt. Auch die Preisentwicklung für das Gesamtjahr wird weniger

optimistisch beurteilt, obwohl die Rabattaktionen des Handels zu Jahresbeginn für eine steigende Anschaffungsneigung sorgen. Staatliche Konjunkturpakete wie die Erhöhung des Kindergelds beziehungsweise des Kinderfreibetrags sowie die verbesserte Absetzbarkeit von Krankenversicherungsbeiträgen werden den Verbrauchern im Jahr 2010 Entlastungen bringen. Gleichzeitig drohen aber eine etwas höhere Inflation und diverse Mehrbelastungen durch Krankenkassenzusatzbeiträge und steigende kommunale Gebühren. Die GfK erwartet im Jahr 2010 eine Stagnation beim Konsum der Privathaushalte, aber keinen Rückgang.

Die Einschränkungen beim Konsum werden voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte zum Tragen kommen.



### ANGST VOR ARBEITSLOSIGKEIT BELASTET DEN KONSUM

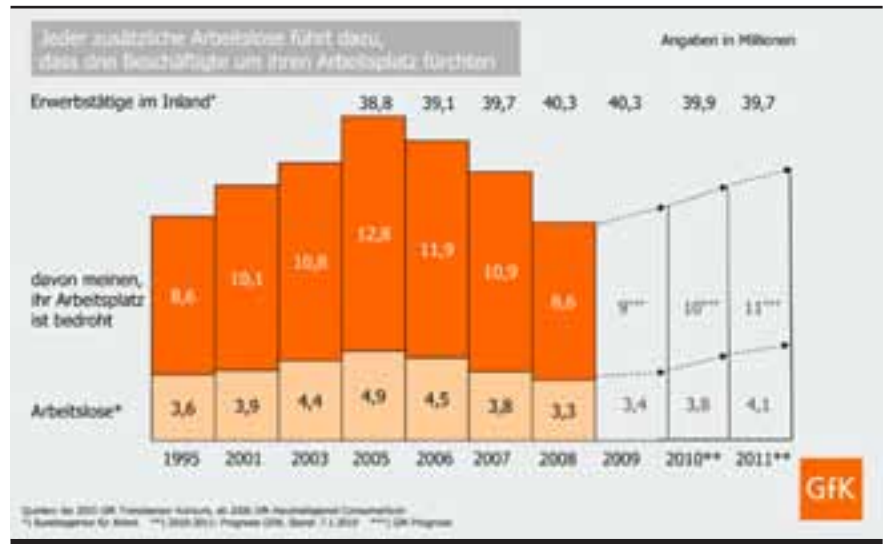
Arbeitslosigkeit und die konkrete Angst davor verändern das Konsumverhalten der Menschen deutlich. Bei den Gütern des täglichen Bedarfs reduzieren die betroffenen Haushalte ihren Konsum um rund 10%. Drohende Arbeitslosigkeit lässt die Verbraucher aber nicht nur weniger ausgeben, sie legen auch mehr Geld für schlechte Zeiten zurück. Dieses „Vorsichtssparen“ beeinträchtigt den Konsum zusätzlich.

2009 waren rund 23% der deutschen Haushalte direkt von Arbeitslosigkeit betroffen oder hatten konkrete Angst davor, arbeitslos zu werden. Für das Jahr 2010 erwartet die GfK einen Anstieg dieser krisenbetroffenen Haushalte auf rund 27%. Eine gleich große Zahl an Haushalten ist nach GfK-Schätzung im Jahr 2010 krisengefährdet.

Diese Haushalte versuchen, ihre Einkaufspräferenzen zu halten, nutzen aber verstärkt Sonderangebote. Immerhin rund 46% der deutschen Haushalte sind als krisenresistent einzustufen, ein Prozentpunkt weniger als noch im Vorjahr. Der Konsum dieser Haushalte leidet durch die Krise nicht und wird durch günstige Angebote eher noch gefördert. Gleichzeitig steigen in dieser Verbrauchergruppe die Erwartungen an Produktqualität und Hersteller. Nachhaltigkeit, fairer Handel und die soziale Verantwortung der Unternehmen beeinflussen die Kaufentscheidungen der krisenresistenten Haushalte immer stärker.



### ARBEITSLOSIGKEIT BEEINFLUSST DIREKT UND INDIREKT DAS KONSUMVERHALTEN



## GEWINNER UND VERLIERER DER KRISE

Die Einschränkungen beim privaten Konsum spürte im letzten Jahr die Gastronomie am deutlichsten. Der Außer-Haus-Konsum sank laut GfK-Schätzung wertmäßig um rund 8%. Die Krise veranlasste die Verbraucher dazu, ihre Aktivitäten stärker auf die eigenen vier Wände zu konzentrieren. Hiervon profitierte der Lebensmitteleinzelhandel, der zwar einen Umsatzrückgang von rund 1% hinnehmen musste, dies aber hauptsächlich durch Preissenkungen selbst bedingte. Die stärkere Fokussierung auf das eigene Zuhause, das sogenannte „Homing“, zeigte sich besonders deutlich bei Baumärkten. Ihr Umsatz stieg im letzten Jahr um 2%. Auch die Unterhaltungselektronikbranche profitierte und hielt ihren Umsatz auf Vorjahresniveau.

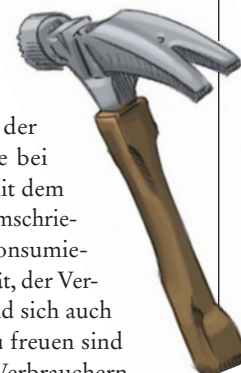
Das Homing begünstigte einige Warengruppen besonders. So verschönerten sich im Vergleich zum Jahr 2008 rund 7% mehr Haushalte das Wohnambiente mit einem offenen Kamin oder Kachelofen. Der Umsatz mit Pflanzen legte um 7% zu, der mit Gartenmöbeln und Gartendekoration um 4%. Auch das Segment der Elektrokleingeräte profitierte mit einem Umsatzplus von rund 5%. Treiber waren hier speziell die Espresso-Kapselsysteme mit einer Umsatzzunahme von knapp 14%, Kaffee-Vollautomaten mit 9% und Bodenstaubsauger mit einer Umsatzsteigerung von 6%. Ebenfalls positiv entwickelten sich alkoholische Getränke. Um rund 2% stieg der Absatz bei Sekt. Spirituosen legten im letzten Jahr bei den verkauften Mengen um 1% zu, wertmäßig sogar um rund 3%. Hier profitierte der Einzelhandel vom rückläufigen Außer-Haus-Sektor.

Der Trend zum Homing wird sich auch 2010 auf den Konsum auswirken. Beim Außer-Haus-Konsum erwartet die GfK einen weiteren Rückgang, im Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau. Die Unterhaltungselektronik wird durch die Fußballweltmeisterschaft zusätzliche Impulse erfahren. Baumärkte dürften ihre positive Entwicklung ebenfalls fortschreiben.

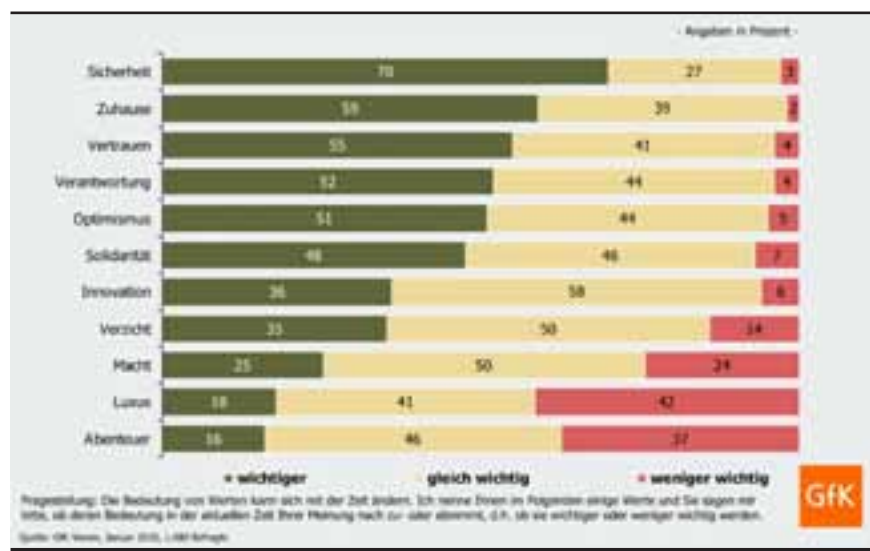
## KRISE VERÄNDERT WERTEORIENTIERUNG DER VERBRAUCHER

Neben den monetären Effekten veränderte die Finanz- und Wirtschaftskrise auch die Werteorientierung der Verbraucher. Gerade im Bereich der Finanzdienstleistungen hat sich blindes Vertrauen als falsch erwiesen. Als Konsequenz sind die Konsumenten vorsichtiger geworden; Vertrauensvorschuss

geben sie seltener. Aber auch das eigene Denken und Handeln wird stärker hinterfragt. Eine der wichtigsten Erkenntnisse bei den Verbrauchern kann mit dem Motto „Gier frisst Hirn“ umschrieben werden. Bewusster konsumieren, Qualität statt Quantität, der Verzicht auf Überflüssiges und sich auch über die kleinen Dinge zu freuen sind die neuen Trends bei den Verbrauchern. Diese Veränderung in der Werteorientierung eröffnet neue Möglichkeiten. Speziell für gesellschaftlich verantwortungsvoll agierende Unternehmen, Traditionsmarken und heimische Produkte wird qualitatives Wachstum zur großen Chance im Jahr 2010. ■



## KRISE HAT DIE PRIORITÄTEN DER KONSUMENTEN VERÄNDERT



# STATISTIK

*Kundenumfrage im Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach  
im 4. Quartal 2009*



## Geschlecht

Weiblich	58 %
Männlich	42 %

## Altersgruppen

Bis 19 Jahre	9 %
20 – 29 Jahre	20 %
30 – 39 Jahre	21 %
40 – 49 Jahre	21 %
50 – 59 Jahre	12 %
Über 60 Jahre	17 %

## Wo wohnen Sie?

Bis 5 Minuten Fahrzeit	31 %
Bis 15 Minuten Fahrzeit	32 %
Bis 30 Minuten Fahrzeit	16 %
Bis 45 Minuten Fahrzeit	14 %
Sonstige Orte	6 %

## Aus welchen Gründen kommen Sie vorwiegend ins MTZ?

Einkaufen	74 %
Bummeln	29 %
Essen gehen	3 %
Beruflich, geschäftlich	3 %
Sonstiges	4 %

## Wie oft besuchen Sie das Main-Taunus-Zentrum?

Täglich	5 %
Mehrmals in der Woche	17 %
Einmal pro Woche	19 %
Alle 14 Tage	20 %
1 x im Monat	19 %
4 x im Jahr	9 %
2 x im Jahr	4 %
Seltener	4 %
Erster Besuch	3 %

## Das Modeangebot im Main-Taunus-Zentrum ist immer besonders vielfältig

Trifft voll und ganz zu	31 %
Trifft weitgehend zu	50 %
Trifft weniger zu	17 %
Trifft gar nicht zu	2 %

## Die Geschäfte im Main-Taunus-Zentrum führen viele bekannte Marken

Trifft voll und ganz zu	50 %
Trifft weitgehend zu	44 %
Trifft weniger zu	5 %
Trifft gar nicht zu	1 %

## Verkehrsmittelwahl

Auto	87 %
ÖPNV, Bus, Bahn	9 %
Zu Fuß	3 %
Sonstige	1 %



---



---

# „DAS HABE ICH 2009 GEKAUFT“

---



---



**Rolf Bürkl, Senior  
Research Consul-  
tant Business &  
Technology, GfK  
Marktforschung**

Ich habe mir im letzten Jahr für meine regelmäßigen Joggingrunden einen Trainings-Computer mit GPS-Funktion von Garmin gekauft. Dieses Gerät, das eher als Spielzeug zu sehen ist, soll vor allem für mehr Motivation beim Laufen sorgen.



**Mariana Theiling,  
Lichtdesignerin,  
ECE**

2009 bin ich Mutter geworden, daher waren die meisten Anschaffungen für den Baby-Alltag: z. B. ein Maxi Cosi mit faltbarem Fahrgestell, das sogar in den Kofferraum von meinem Zweisitzer passt ... das hat sich echt bewährt! Mein Mann und ich haben uns gegenseitig, symbolisch für die neu angebrochene Zeit, eine Uhr geschenkt.



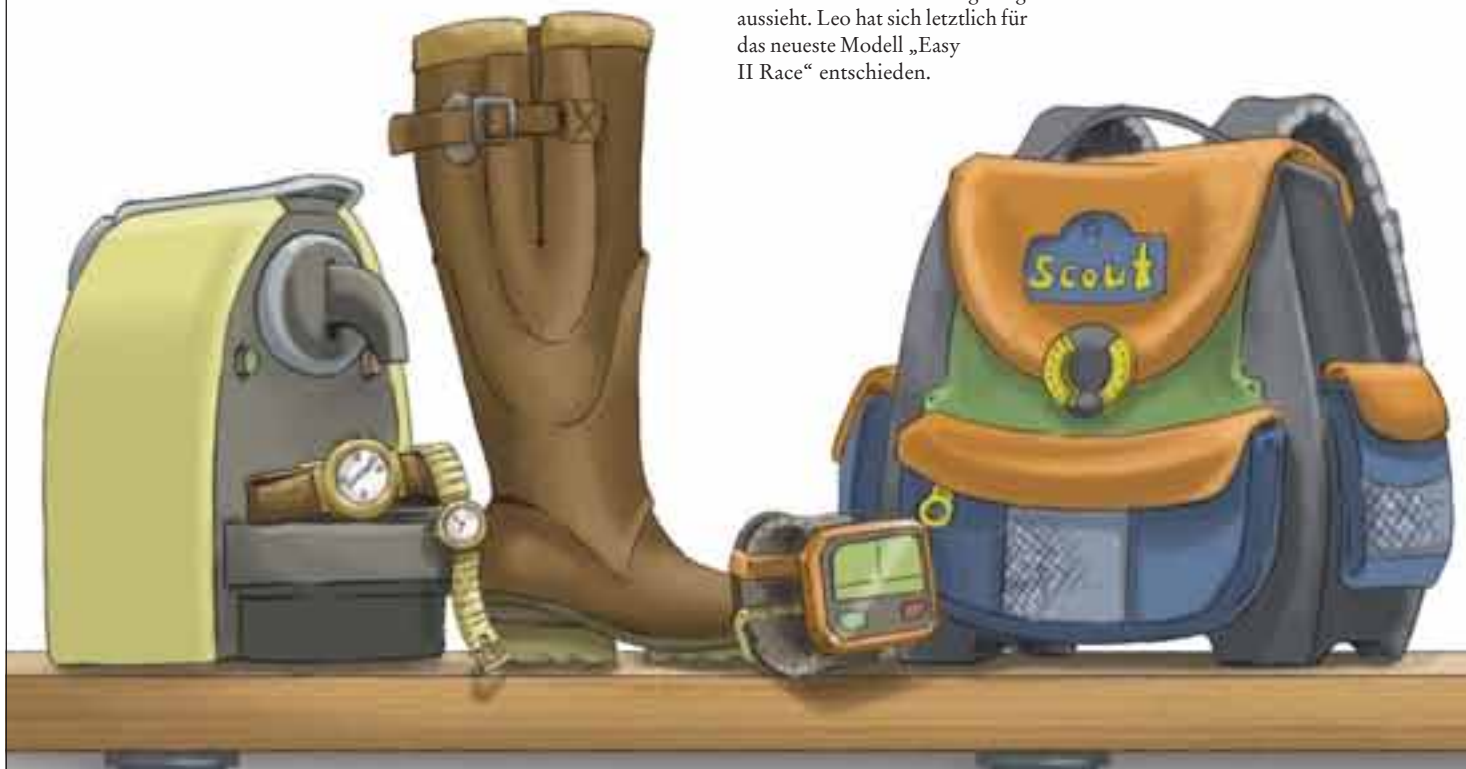
**Patrick Kiss,  
Head of Investor  
& Public Rela-  
tions, Deutsche  
EuroShop**

Ich habe in Bildung investiert. Am 1. September 2009 hieß es für unseren Sohn Leo „Mein 1. Schultag“. Schon vor über 30 Jahren war ich selbst stolzer Scout-Schulranzen-Besitzer, daher lautete mein väterlicher Rat auch: Scout. Im Einkaufszentrum gab es einen Shop, in dem man den Ranzen über virtuelle Spiegel (drei Kameraperspektiven dargestellt auf großen Plasma-Monitoren) begutachten konnte, wie er auf dem Rücken getragen aussieht. Leo hat sich letztlich für das neueste Modell „Easy II Race“ entschieden.



**Wolfgang Twar-  
dawa, Division  
Manager Strategic  
Marketing, GfK  
Panel Services**

Letztes Jahr in unserem Italienurlaub hat meine Frau in einem Schmuckgeschäft eine wunderschöne Halskette gesehen. Nachdem wir dreimal bei dem Juwelier waren, habe ich sie zum Kauf überredet. Damit habe ich mir selbst die größte Freude gemacht: eine schöne, glückliche Frau an meiner Seite.





**Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, Deutsche EuroShop**

Das Weihnachtsfest wurde mit einer neuen Nespresso-Maschine mit Milchaufschäumer gekrönt. Das Design ist schon große Klasse, aber der Latte macchiato übertrifft alles. Die alte Kaffeemaschine verstaubt jetzt im Keller.



**Verena Tenz, Senior Account & Marketing Manager, ECE flatmedia**

Ich habe meine Gummistiefelkollektion um zwei besonders edle Paare von Hunter und Aigle erweitert – im Center ershoppt, ist ja klar. Die Lieblingsstücke sind im Hamburger Schmuddelwetter unverzichtbar. Ich komme bei Wolkenbruch unbeschadet zur Arbeit (vom Beutel mit den Extra-Schuhen für die Arbeit mal ganz abgesehen), bin in allen Lebenslagen absolut korrekt gekleidet und bei wochenendlichen Küstenspaziergängen im Kampf gegen die Gezeiten klar im Vorteil.



**Olaf G. Borkers, Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop**

Die DVD „Kaminfeuer“ hat uns nicht mehr gereicht. Nun erzeugt unser neuer Bio(!)-Ethanol-Kamin eine gemütliche Atmosphäre und erstaunlich viel

Wärme. Kein Holz kaufen oder schlagen und lagern. Kein Schmutz und Kaminreinigen. Für meine Familie und mich ein guter Kauf.

**Steffen Eric Friedlein, Regional Director Leasing (East), ECE**



Mein neues Mountainbike. Da ich beruflich viel mit den unterschiedlichsten Verkehrsmitteln unterwegs bin und es nicht mitnehmen kann, lässt es sich leider nur am Wochenende in der ländlichen Umgebung meines Wohnortes einsetzen. Aufgrund des langen Winters wartet es derzeit noch sehnsüchtig in der Garage auf seinen ersten Einsatz in diesem Jahr.

**Mathias Sander, Director Center-Marketing, ECE**



Ich habe mir ein Paar Sneakers gekauft. Mal wieder. Diesmal von „Floris van Bommel“. Sie sind grandios schön und passen so ziemlich zu allem, was man so anziehen kann. Trotzdem hatte ich sie bisher nicht an. Wahrscheinlich waren sie zu schön. Sind aber 2010 bestimmt auch noch angesagt.



**Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop**

Im November habe ich mir beim Urlauben in New York neue Winterstiefel gekauft. Gerade noch

rechtzeitig, bei dem hanseatischen Winter 2009/2010 musste ich sie von da an beinahe täglich tragen, um mich morgens auf dem Weg ins Büro durch die Schnee- und Eismassen durchzuschlagen.



**Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungswesen, Deutsche EuroShop**

So langsam wächst meine kleine Apple-Familie: Zu meinen iPods hat sich nun ein silbernes MacBook Pro gesellt, das sich nicht nur hervorragend beim Surfen macht, sondern auch die neuesten Blockbuster auf meinen Fernseher beamt.



**Dr. Benedikt Gillessen, Local Partner, White & Case**

Eine neue Espresso-Maschine eines italienischen Herstellers aus der Nähe von Neapel. Nur wenig moderne Elektronik gepaart mit viel Metall und einer seit fast 50 Jahren bewährten Brüh-technik. Für ein möglichst perfektes Ergebnis – und allen Vollautomaten aus Plastik zum Trotz. Das Leben ist zu kurz für schlechten Espresso.



**Birgit Schäfer, Vorstandsekretärin, Deutsche EuroShop**

Meine Anschaffung des Jahres war ein traumhaftes neues Sofa, das ich auch noch zu einem sagenhaft günstigen Preis erstanden habe. Das machte doppelte Freude und ließ noch Spielraum für ein paar ausgefallene Dekostücke.



**Alexander Wohlrab, Illustrator, Mucca Matta**

Zugeschlagen haben meine Freundin und ich in New York: nach (gefühlter) zweitägiger Odyssee mit wunden Füßen und rauchender MetroCard fand sie endlich die Stiefel von Blowfish in der richtigen Größe und Farbe. Die dank des guten Dollar/Euro-Verhältnisses weitaus größeren Schnäppchen waren allerdings ein neues Weitwinkelobjektiv für die Dame und ein paar Spielereien von Apple für den Herrn. ■



MATHIAS SANDER

# CENTERGUTSCHEIN

*Ein Kundenbindungsinstrument auf Erfolgskurs*



Seit über 40 Jahren praktiziert die ECE in Shoppingcentern erfolgreich das Konzept des Erlebnis-Shoppings. Bis zu eine halbe Millionen Besucher pro Tag lassen sich von der Branchenvielfalt der Shops, den ungewöhnlichen Wareninszenierungen und ausgefallenen Aktionen in den attraktiv gestalteten Malls der Deutsche EuroShop faszinieren. Immer wieder werden Chancen gesucht, den Besuchern etwas Besonderes zu bieten und sie langfristig als Stammkunden an die Center zu binden.

Bereits vor zehn Jahren entstand so die Idee, mit dem Centergutschein ein attraktives Kundenbindungsinstrument in mehr als 60 Centern zu etablieren. Das Konzept ist ebenso einfach wie erfolgreich: Der Kunde erwirbt den Gutschein an zentraler Stelle im Center, verschenkt ihn und öffnet der beschenkten Person damit alle Möglichkeiten, sich einen lang gehegten Wunsch zu erfüllen. Denn schließlich ist der Gutschein in allen Geschäften der Center im DES-Portfolio sowie in zahlreichen weiteren von der ECE betreuten Shoppingcentern einlösbar, so dass der Beschenkte eine Auswahl von mehr als 9.000 Akzeptanzstellen hat – ein einmaliger Vorteil, den sonst niemand bieten kann. Längst hat sich der Gutschein damit als „Rundum-sorglos-Geschenk“ in den Köpfen unserer Besucher verankert und gilt heute als einer der beliebtesten Geschenkgutscheine Deutschlands.

Ursprünglich in Papierform eingeführt, präsentiert sich der Centergutschein mittlerweile sehr modern im handlichen Scheckkartenformat und zeitlos schönen



Design. Und auch die Vertriebswege haben sich dem Zeitgeist angepasst: Geschäftskunden, die ihren Mitarbeitern oder Geschäftspartnern eine Freude machen möchten, greifen bereits seit einigen Jahren gerne auf das extra für sie eingerichtete Portal [www.ece-b2b.de](http://www.ece-b2b.de) zurück, über das größere Gutscheinbestellungen schnell und unkompliziert abgewickelt werden.

Seit Ende 2009 haben zudem auch Privatkunden die Möglichkeit, ganz bequem und ohne lange Wege Gutscheine im Internet unter [www.gutschein-verschenken.de](http://www.gutschein-verschenken.de) individuell zu gestalten, per E-Mail oder SMS zu versenden oder selbst auszudrucken und persönlich zu überreichen.

All diese Maßnahmen haben dazu geführt, dass sich die Belieb- und Bekanntheit der Centergutscheine seit der Einführung positiv entwickelt haben und sie ein erfreuliches Wachstum verzeichnen. Im vergangenen Jahr wurden in allen teilnehmenden Centern rund zwei Millionen Gutscheinkarten verkauft, womit mindestens vier Millionen Kundenkontakte erzielt wurden.

Experten gehen heute davon aus, dass Gutscheine in den nächsten Jahren einen immer höheren Stellenwert unter den Geschenken gewinnen werden – nicht zuletzt, weil sie die Möglichkeit bieten, kleine und große Wünsche gezielt zu erfüllen. Deshalb ist damit zu rechnen, dass der Centergutschein als attraktives Kundenbindungsinstrument auch in Zukunft seinen Beitrag zum Erfolg der Center der Deutsche EuroShop leisten wird.

# BUCHTIPS

## BUY OLOGY

Was wissen wir eigentlich wirklich darüber, warum wir kaufen, was wir kaufen? Warum entscheiden wir uns für bestimmte Produkte und ignorieren andere? Der Marketingexperte und Bestsellerautor Martin Lindstrom erklärt, wie das menschliche Gehirn auf Werbung und Marketing reagiert.

Warum sind manche Marken erfolgreich und andere Flops? Wie treffen Menschen Kaufentscheidungen? Warum kaufen sie das, was sie kaufen? Seit Jahrzehnten versucht die Marktforschung das herauszufinden. Doch herkömmliche Methoden wie Befragungen oder Gruppendiskussionen können nicht erfassen, was die Verbraucher wirklich denken, weil Kaufentscheidungen keine rein rationale Angelegenheit sind. Bisher hat niemand erschlossen, was genau in unserem Gehirn passiert, wenn wir Kaufentscheidungen treffen – der Marketingguru Martin Lindstrom will das jetzt ändern.

In seinem Bestseller Buyology, der in 25 Sprachen übersetzt wurde, präsentiert der gebürtige Däne die faszinierenden Ergebnisse seiner revolutionären Neuromarketingstudie, in der er anhand der neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung erstmals die unmittelbare Wirkung von Werbung und Marketingbotschaften auf das menschliche Gehirn untersucht. Lindstrom zeigt, wie das Unterbewusstsein auf Stimuli reagiert und unser Verhalten steuert, nämlich häufig auf ganz andere Weise, als wir denken. Unsere Kaufentscheidungen werden auf einer Ebene getroffen, die unterhalb unseres Bewusstseins angesiedelt ist. So führen etwa Anti-Raucher-Kampagnen kurioserweise dazu, dass Raucher vermehrt zur Zigarette greifen, weil sie den „Begierde-Punkt“ im Hirn stimulieren. Und das Gehirn eines Apple-Fans reagiert beim Betrachten eines iPods ähnlich wie das eines tief religiösen Menschen beim Anblick eines Jesusbildes. Lindstrom zeigt, was selbst die raffiniertesten Unternehmen, Werbetreibende und Marketer noch nicht über unser Kaufverhalten wissen, räumt mit den gängigen Vorurteilen und Mythen auf und liefert uns spannende Erkenntnisse über die Beeinflussung unserer Entscheidungen, unser Kaufverhalten und letztlich uns selbst.

Martin Lindstrom: Buyology – Warum wir kaufen, was wir kaufen, aus dem Englischen von Brigitte Hilgner, 2009, geb., 230 Seiten, ISBN 978-3-593-38929-5, ca. 24,90 €

campus



MARTIN LINDSTROM  
**BUY·OLOGY**  
Warum wir kaufen, was wir kaufen

## Shoppingcenter Handbuch



1998 erschien das Große Handbuch Shoppingcenter. Seit dieser Zeit ist die Bedeutung der Einkaufszentren national wie international stark angestiegen. Daher hat das Institut für Gewerbezentren zusammen mit dem German Council of Shopping Centers (GCSC) dieses Standardwerk neu aufgelegt.

126 ausgewiesene Shoppingcenter-Experten aus elf Nationen stellen in 106 Beiträgen ihre Erfahrungen und die neuesten Erkenntnisse zum breiten Spektrum der Shoppingcenter umfassend dar.

Auf über 1.100 Seiten werden Themen wie Shoppingcenter und Stadtentwicklung, Nachhaltigkeit, Architektur, Design und Kunst, Projektentwicklung, Marketing, Management, Finanzierung und Investment etc. behandelt. Dargestellt werden zudem aktuelle nationale und internationale Entwicklungen und Center-Trends sowie neueste realisierte Shoppingcenter in einem vierfarbigen Fototeil.

Die Erkenntnisse dieses Handbuchs sind eine essentielle Grundlage u. a. für alle Personen, die sich mit dem Thema Shoppingcenter befassen. Als Nachschlagewerk dient es sowohl den erfahrenen Praktikern als Arbeitshilfe im täglichen Geschäft wie auch Nachwuchskräften und Studenten als umfassendes Grundlagenwerk.

Shoppingcenter-Handbuch – Development, Management, Marketing, herausgegeben vom Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Falk, 2009, geb., über 1.100 Seiten, ISBN 978-3-00-027250-9, ca. 125,00 €