

# K O N S U M R E P O R T

Januar 2013

## ifo Institut Einzelhandel: Geschäftsklima klart geringfügig auf

Die derzeitige Geschäftslage wurde von den Einzelhandelsunternehmen minimal günstiger bewertet als im Dezember. Das Übergewicht der skeptischen Geschäftserwartungen blieb unverändert.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Dezember 2012

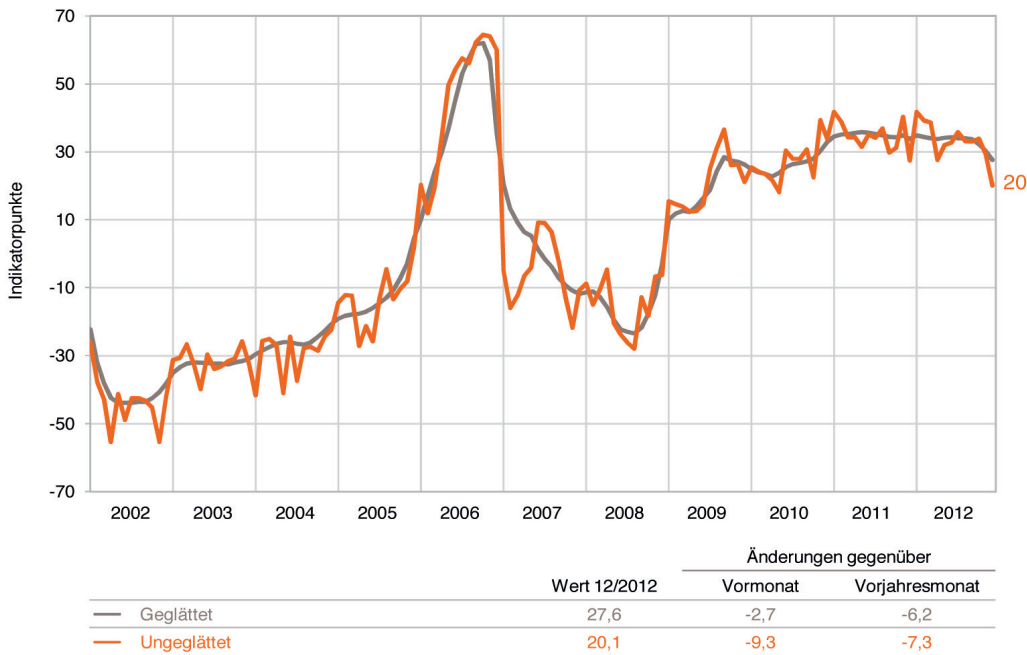
## GfK Schwerpunktthema GfK benennt fünf zentrale Erkenntnisse über Kaufentscheidungsprozesse von Verbrauchern

Robert Wucher, Technology



## Anschaffungsneigung im Dezember

### Anschaffungsneigung



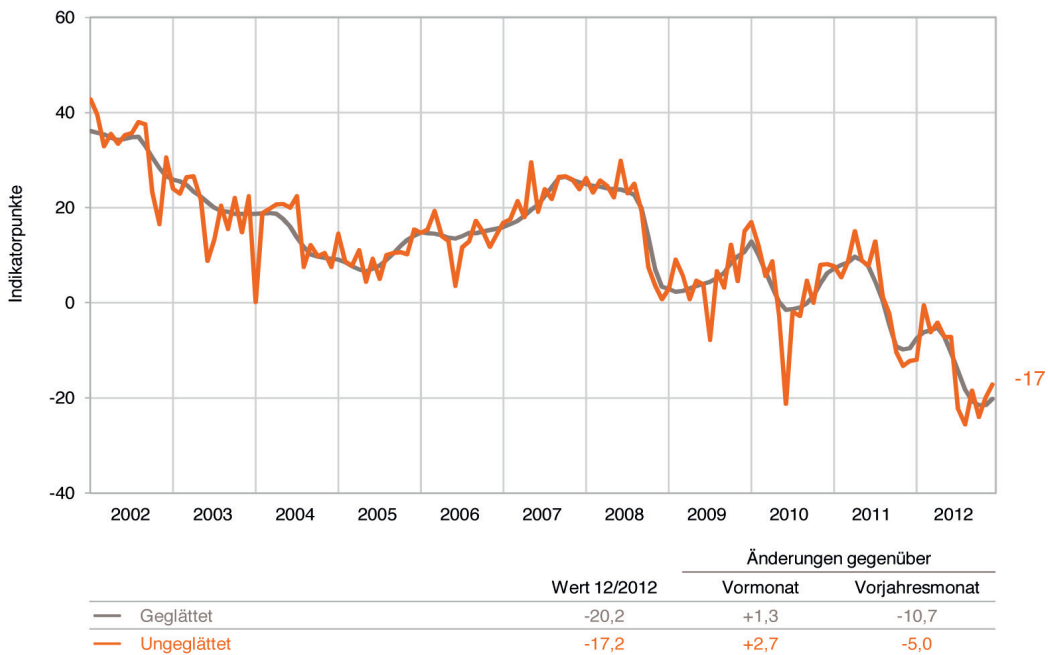
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2012 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 21. Dezember 2012



1

## Sparneigung im Dezember

### Sparneigung

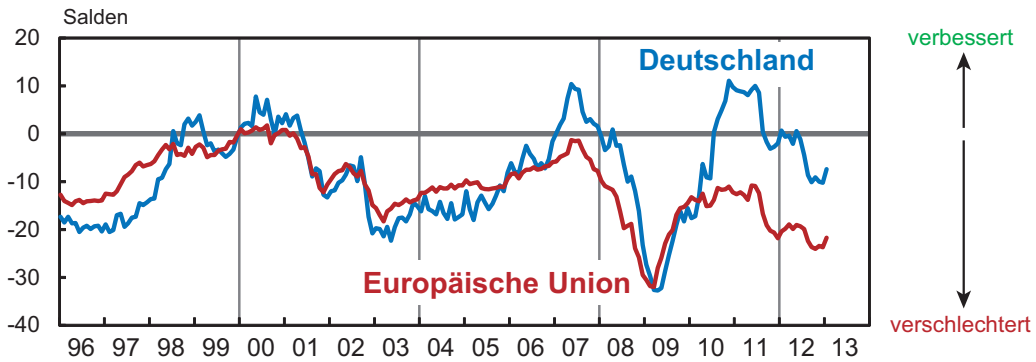


Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2012 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 21. Dezember 2012

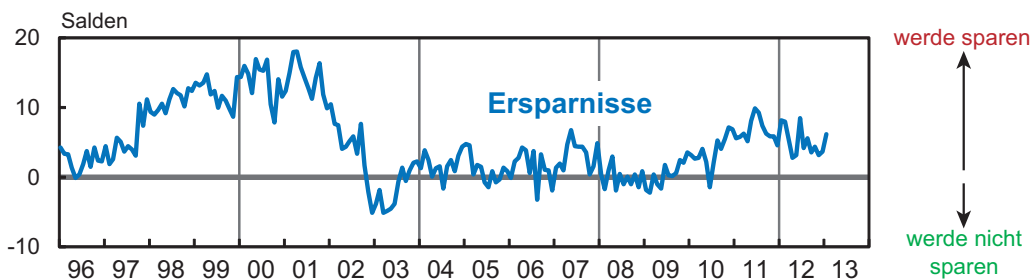
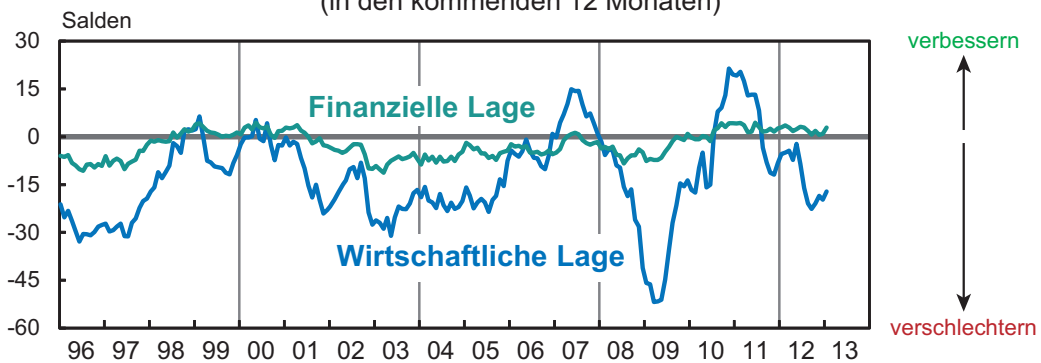


2

### Konsumentenstimmung<sup>1)</sup> Indikator der Europäischen Kommission



### Komponenten des Indikators für Deutschland<sup>2)</sup> (in den kommenden 12 Monaten)



1) Mittelwert der Salden in % der Meldungen der privaten Haushalte zu ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Lage (in den kommenden 12 Monaten), Arbeitslosigkeitserwartungen (in den kommenden 12 Monaten) und den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). - 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte; bis 1996 Westdeutschland. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

**Einzelhandel: Lage und Erwartungen nahezu unverändert**

Das Geschäftsklima im Einzelhandel ist im Januar im Vergleich zum Vormonat weitgehend unverändert geblieben. Lediglich die momentane Geschäftslage hat sich minimal verbessert. Die Geschäftsperspektiven wurden von den Unternehmen nach wie vor leicht skeptisch eingeschätzt. Die Lagerbestände wurden etwas häufiger als zu groß eingestuft und bei den Bestellungen wollten sich die Einzelhändler zurückhalten. Anhebungen der Verkaufspreise sind für die kommenden Monate nicht mehr ganz so häufig vorgesehen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima angesichts der weniger ungünstig beurteilten Geschäftslage verbessert. Die Erwartungen blieben dagegen skeptisch. Trotz verringerter Lagerbestände wollten sich die Betriebe bei der Ordervergabe weiterhin zurückhalten. Die Verkaufspreise dürften wieder etwas steigen. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist geringfügig gestiegen, da die Testteilnehmer ihre derzeitige Geschäftslage weniger negativ beurteilten. In Bezug auf die Entwicklung im kommenden halben Jahr äußerten sie sich jedoch pessimistischer. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* bewerteten die Firmen ihre derzeitige Lage günstiger als im Vormonat, und bei den zuletzt skeptischen Geschäftserwartungen überwogen nun die zuversichtlichen Meldungen merklich. Im Elektroeinzelhandel ist der Klimaindikator für den Teilbereich *weiße Ware* beträchtlich gesunken. Die derzeitige Geschäftslage wurde spürbar ungünstiger eingestuft und für die kommenden Monate rechneten die Firmen mit einer weiteren Verschlechterung. Sie beabsichtigten, ihre Bestelltätigkeit stark einzuschränken. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* hat sich das Geschäftsklima in Anbetracht großer Unzufriedenheit mit der Geschäftslage und eingetübter Aussichten deutlich abgekühlt. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* waren positivere Beurteilungen der momentanen Geschäftslage sowie weniger skeptische Geschäftserwartungen ausschlaggebend für die Verbesserung des Geschäftsklimas. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* resultierte der Rückgang des Geschäftsklimaindikatoren aus einer erheblichen verschlechterten Geschäftslage. An einer Verbesserung in den kommenden Monaten bestanden auch weiterhin Zweifel.

Im **Verbrauchsgüterbereich** standen einer geringfügig günstigeren Geschäftslage skeptischere Geschäftserwartungen gegenüber. Die Händler planten, die Preise in naher Zukunft zu erhöhen und angesichts steigender Lagerüberhänge weniger Order zu platzieren. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* verbesserte sich die Geschäftslage und die Perspektiven wurden nicht mehr ganz

so pessimistisch eingeschätzt. Die Personalpläne waren aber nach wie vor per saldo auf Kürzungen ausgerichtet. Im *Schuheinzelhandel* ist der Geschäftsklimaindikator leicht gestiegen. Die negativen Einflüsse auf die Beurteilung der derzeitigen Geschäftssituation waren abermals geringer. Die Geschäftserwartungen blieben unverändert skeptisch. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* beurteilten die Umfrageteilnehmer die derzeitige Lage zwar erneut positiv, allerdings deutlich seltener als im Vormonat. In Bezug auf die weitere Geschäftsentwicklung hat der Optimismus etwas nachgelassen. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* hat sich das Geschäftsklima erneut abgekühlt. Die negativen Firmenmeldungen zur momentanen Geschäftssituation haben deutlich zugenommen. Abermals überwogen auch die ungünstigen Einschätzungen der Perspektiven.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima aufgeklärt. Die Lageurteile fielen deutlich weniger unzufrieden aus, und den kommenden Monaten blickten die Unternehmen weniger pessimistisch entgegen. Den Betrieben ist es gelungen, einen Teil ihrer Lagerüberhänge abzubauen, weshalb die Bestellpläne nicht mehr ganz so häufig Kürzungen beinhalteten. Im *Neuwagengeschäft* verbesserte sich die Geschäftslage und die Einschätzungen des zukünftigen Geschäftsverlaufs fielen weniger pessimistisch aus. Die Unternehmen wollten ihre restriktive Orderpolitik beibehalten. Die *Gebrauchtwagenhändler* hatten kaum noch etwas an der aktuellen Lage auszusetzen und beurteilten die Geschäftsaussichten ebenfalls weniger pessimistisch. Die Einzelhändler mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* berichteten zunehmend von einer schlechten Geschäftslage und sahen den nächsten Monaten unverändert skeptisch entgegen.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich abgekühlt. Sowohl die gegenwärtige Geschäftslage als auch die Aussichten für die kommenden sechs Monate wurden weniger günstig bewertet als im Vormonat. Ausweitungen der Bestellmengen waren etwas seltener geplant und Erhöhungen der Verkaufspreise weiterhin vorgesehen.

**Konsumgüterindustrie: Rückgang der Auftragsbestände**

Die Firmen des Konsumgüterbereichs bewerteten ihre derzeitige Lage weniger positiv als im Dezember und zeigten sich unzufrieden mit der Nachfragesituation. Die durchschnittlichen Auftragsbestände haben sich im Vergleich zum Vorquartal von 2,7 auf 2,4 Produktionsmonate verkleinert. Dennoch wollten die Unternehmen ihre Produktion in den kommenden Monaten ausweiten.

S.S.

**Ifo Geschäftsklima und seine Komponenten; saisonbereinigte Werte; BRD**

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurteilung			Geschäftserwartung		
	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr
Einzelhandel inkl. Kfz u. Tankst.	- 1,2	0,0	- 0,8	+ 3,4	0,0	- 2,9	- 5,7	+ 0,1	+ 1,2
GH-Konsumgüter	- 0,6	- 4,8	- 10,0	+ 2,5	- 11,1	- 10,9	- 3,6	+ 1,2	- 9,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 2,7	- 3,2	+ 0,7	+ 9,1	- 5,4	+ 0,2	- 3,5	- 1,2	+ 1,2

**Geschäftsklima** = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartung«.

ifo Institut; Monat **Januar** 2013.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; saisonbereinigte Werte; BD

	Geschäftsklima						Geschäftsbeurt.						Geschäftserwart.					
	akt. Monat		Diff. Vormonat		Diff. Vorjahr		akt. Monat		Diff. Vormonat		Diff. Vorjahr		akt. Monat		Diff. Vormonat		Diff. Vorjahr	
EH-N+G,Getränke insgesamt	22.4	-8.4	13.0	26.0	-15.2	10.1	18.8	-2.0	15.8									
EH-Drogerieartikel +	-16.5	-3.3	-31.5	-5.6	1.0	-24.5	-26.8	-7.2	-37.9									
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-20.3	13.7	-8.8	-16.2	18.2	-8.8	-24.4	9.2	-8.9									
EH-Schuhe	-11.4	3.6	16.2	-10.3	6.6	23.1	-12.4	0.5	9.0									
EH-Leder- und Täscherwaren	-23.5	12.1	-19.1	-8.7	26.6	19.4	-37.1	-1.2	-59.8									
EH-Möbel,Eimr.,sonst. Hausrat	-7.9	1.3	-21.2	-4.3	9.4	-29.3	-11.5	-6.8	-13.7									
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-30.2	-20.3	-44.3	-36.6	-25.9	-60.8	-23.6	-14.5	-27.9									
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-22.9	-11.1	-24.5	-12.8	-14.0	-13.7	-32.4	-8.4	-34.7									
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	13.2	11.3	-5.9	15.8	2.0	-18.7	10.6	19.9	6.0									
EH-Schreib- und Papierwaren +	-18.2	-5.2	-34.7	-24.8	-15.2	-38.6	-11.4	5.0	-30.5									
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-13.0	-10.1	-34.2	-14.2	-30.0	-73.4	-11.8	8.2	-0.6									
EH-Spielwaren	10.6	56.4	20.0	4.6	47.1	8.3	16.7	65.7	31.8									
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	-12.0	-10.0	-12.0	28.0	5.4	-1.7	-44.9	-21.1	-19.2									
EH-Computer u. Zubehör,Software	1.2	7.8	-20.3	8.5	4.7	-16.8	-5.8	10.5	-23.6									
EH-Sport- und Campingartikel	5.9	-5.3	13.9	1.0	-6.8	27.8	10.8	-3.7	-1.9									
EH-Brennstoffe	-18.6	-24.7	16.9	-23.0	-36.1	14.3	-14.1	-13.5	19.6									
EH-Kfz	-20.0	9.4	-16.4	-14.3	13.0	-22.4	-25.5	6.0	-10.9									
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	8.6	-3.2	4.3	10.8	-9.4	6.6	6.5	2.7	2.1									
GH-Schuhe	7.5	8.2	18.5	-4.3	3.2	1.1	20.0	13.8	36.4									
GH-Bekleidung	19.8	21.2	6.3	22.9	29.0	-3.4	16.7	13.2	15.3									
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	4.8	-13.8	-21.7	0.3	-13.5	-36.8	9.3	-14.1	-7.0									
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	-28.7	-31.1	-26.9	-35.0	-53.1	-38.8	-22.1	-10.0	-14.9									
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	16.8	-6.8	16.9	31.5	14.8	12.8	3.1	-27.6	20.3									
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	28.8	-0.0	-8.5	25.5	0.4	-13.0	32.1	-0.5	-3.9									
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	32.6	4.5	-7.1	31.8	11.6	-23.9	33.5	-2.8	8.7									
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-15.5	2.0	-23.5	-25.8	-1.3	-43.0	-4.7	5.6	-3.9									
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	-0.1	-0.3	-20.6	-0.5	-17.8	-46.3	0.4	15.8	2.5									
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-20.1	-21.3	-23.8	-16.9	-16.2	-19.6	-23.2	-26.3	-27.8									

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat Januar 2013.

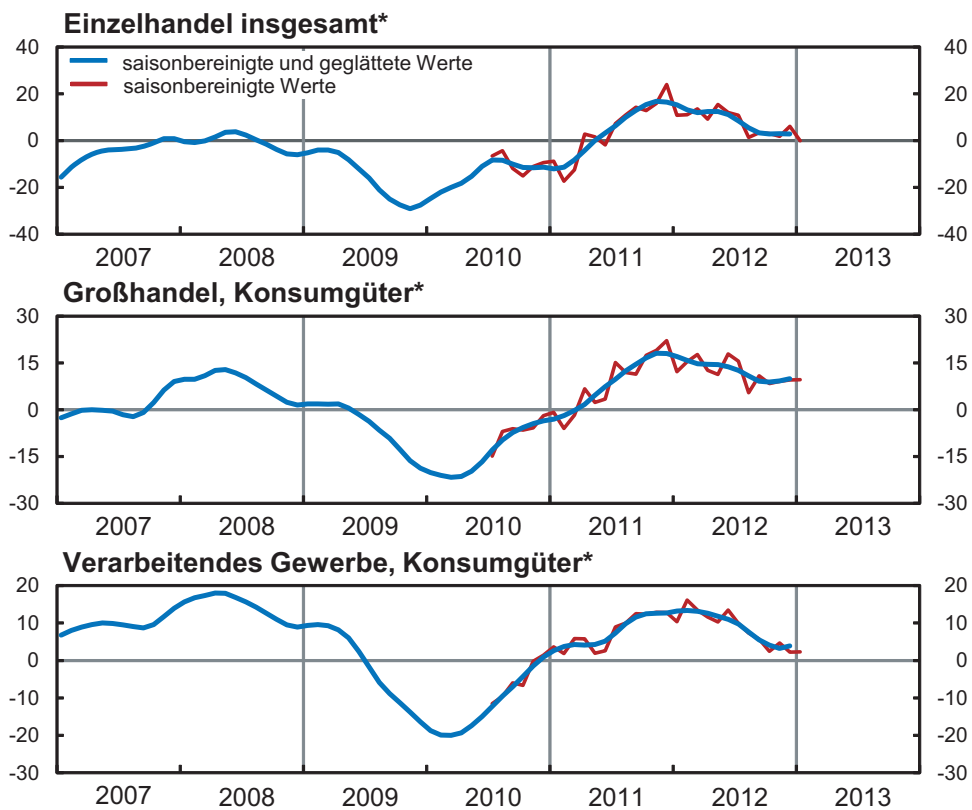
ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe – saisonbereinigte Werte, BD

	Geschäftsklima				Geschäftsbeur.				Geschäftserwart.			
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	2.6	5.6	-10.5	7.4	4.2	-22.6	-2.0	6.8	0.5		
Vorleistungsgüter	2.9	4.9	-9.9	4.8	2.8	-22.5	0.9	6.8	1.8			
Investitionsgüter	1.0	7.9	-20.0	7.5	7.0	-37.7	-5.3	8.8	-4.5			
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.g.)	2.7	-3.2	0.7	9.1	-5.4	0.2	-3.5	-1.2	1.2			
Gebrauchsgüter	-0.9	-5.3	-12.5	-1.0	-2.3	-20.5	-0.7	-8.4	-4.7			
Verbrauchsgüter	3.2	-2.9	3.2	11.5	-5.0	5.3	-4.8	-0.9	1.3			
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	-2.9	-7.8	0.8	3.1	-9.7	5.5	-8.8	-6.1	-3.7			
H.v. Textilien	3.9	9.2	21.6	7.3	12.0	13.1	0.5	6.5	29.4			
H.v. Bekleidung	-14.8	-11.7	-6.9	-16.2	-9.9	-7.9	-13.4	-13.4	-5.8			
H.v. Leder, Lederw. u. Schu.	24.8	9.3	16.8	35.1	9.8	8.2	14.9	8.8	24.3			
H.v. Holz-, Fl.-, Korbwaren (oh.Möbel)	-1.2	-0.5	0.3	-7.8	-7.8	-20.7	5.8	7.1	20.6			
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	0.8	-7.5	-9.5	8.7	-10.5	-5.7	-6.8	-4.7	-13.0			
H.v.Druckerz.,Vervielf.v.TBDDT	-7.1	0.6	3.5	-3.5	-9.4	0.0	-10.6	9.6	6.8			
Mineralölverarbeitung	11.0	22.7	15.3	-3.6	-9.5	-9.3	26.7	54.4	40.4			
Chemische Industrie	12.0	9.4	-5.7	18.5	3.3	-15.1	5.6	14.9	2.7			
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	23.3	2.3	10.1	43.5	2.5	11.2	4.7	2.1	9.2			
Herst.v.Gummi-u.Kunststoffwaren	4.9	0.2	-12.5	13.5	-4.8	-22.1	-3.3	4.8	-4.0			
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	1.7	3.6	-7.5	3.1	-0.9	-20.0	0.4	8.0	4.1			
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-6.0	9.1	-14.7	-20.3	9.1	-17.5	9.4	9.1	-11.5			
Herst. von Metallerzeugnissen	3.6	9.2	-8.9	9.4	3.8	-26.8	-2.0	14.1	6.8			
Maschinenbau	8.3	8.2	-12.6	18.8	4.1	-22.8	-1.7	11.8	-3.6			
H.v.DV-Gerät, elektron. u. opt. Erzeug	6.2	0.5	-8.3	0.8	-0.0	-28.8	11.8	1.0	11.3			
H.v. elektr. Ausrüstungen	-0.4	-1.3	-12.4	1.4	2.6	-31.9	-2.2	-5.2	5.2			
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	-11.1	11.7	-32.7	-5.5	14.5	-61.5	-16.6	9.1	-8.4			
Sonstiger Fahrzeugbau	-7.7	7.3	-4.6	4.8	28.4	-14.4	-19.5	-13.4	3.6			
Herst. von Möbeln	-1.5	-1.2	-11.1	-0.2	1.1	-20.4	-2.8	-3.5	-2.3			

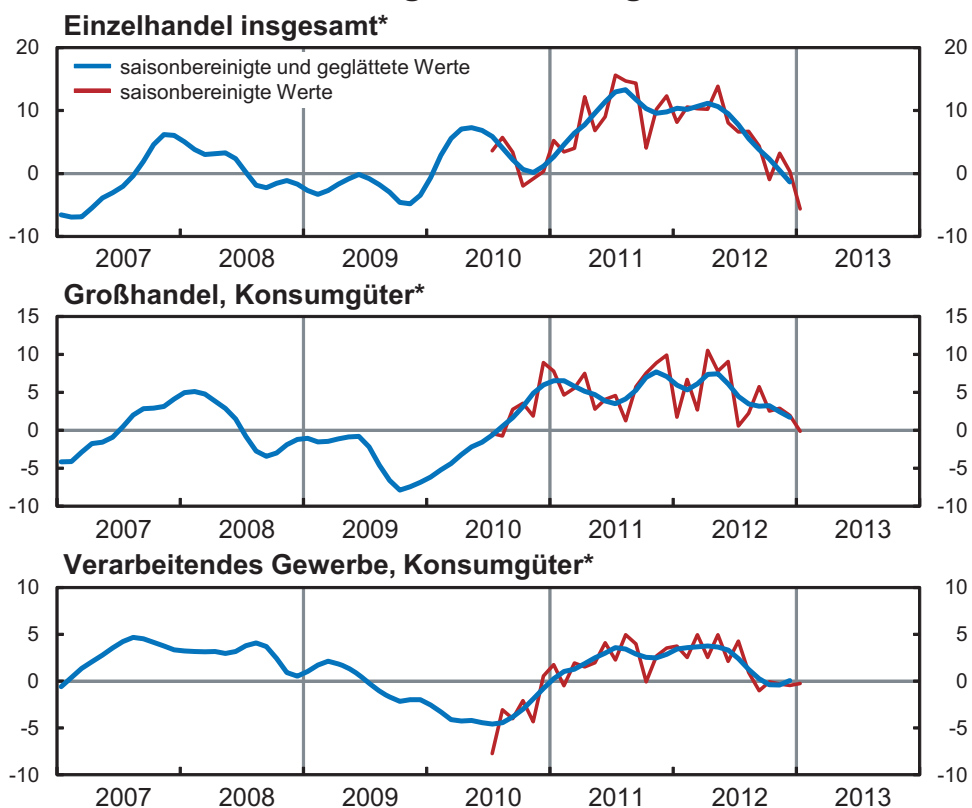
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat Januar 2013.



### ifo Geschäftsklima<sup>1)</sup>



### ifo Lagerbeurteilung<sup>2)</sup>



1) Mittelwert aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und in den nächsten sechs Monaten erwarteten Geschäftslage. - 2) Salden aus den %-Anteilen der Unternehmen mit zu großen (-) und zu kleinen (+) Fertigwarenbeständen, bezogen auf den Durchschnitt der letzten 120 Monate.

\* Einschließlich Nahrungs- und Genussmittel.  
Quelle: ifo Konjunkturtest, Deutschland.

Januar 2013/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2011			352,4			371,0			384,5			379,8
		2012			364,3			377,9			389,5			
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2011			4,3			4,0			4,0			2,9
		2012			3,4			1,9			1,3			
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2011			225,4			226,2			230,3			228,2
		2012			227,7			226,8			227,5			
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2011			10,4			10,4			10,3			10,4
		2012			10,4			10,5			10,3			
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2011	2,0	2,1	2,1	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,6	2,5	2,4	2,1
		2012	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	2,1	2,0	2,0	1,9	
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2011	1,4	1,7	1,6	1,5	1,8	1,6	1,8	1,7	2,2	2,2	2,1	1,7
		2012	2,1	2,2	2,2	2,0	1,8	2,0	1,8	2,1	1,9	2,0	1,9	
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2012	30,0	32,0	31,0	24,0	19,0	10,0	10,0	13,0	22,0	13,0	14,0	18,0
		2013	21,0											
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	11,7	15,9	11,9	13,4	14,0	8,0	8,2	-7,0	1,0	-13,4	-5,1	4,5
Hersteller von Verbrauchsgütern		2013	-0,9											
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2012	0,0	12,1	10,9	9,2	5,4	1,8	5,0	5,0	3,4	5,1	6,4	6,0
		2013	3,2											
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)		2012	9,4	14,6	12,4	16,3	8,4	9,5	7,8	1,1	4,4	0,8	7,8	4,2
Geschäftsklima 1)		2013	-0,6											
Geschäftslage	KT Salden 3)	2012	13,5	23,5	17,5	24,8	15,8	17,5	14,8	8,6	14,9	6,5	16,6	13,6
		2013	2,5											
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2012	5,4	6,0	7,4	8,2	1,3	1,9	1,0	-6,1	-5,6	-4,8	-0,6	-4,8
		2013	-3,6											
<b>Einzelhandel***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)		2012	-0,4	3,6	10,6	10,2	-3,9	0,4	5,0	-5,0	-4,1	-5,8	-0,5	-1,3
EH insgesamt		2013	-1,2											
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	3,3	0,4	2,1	-1,1	-8,1	-9,2	-12,9	-17,1	-12,6	-13,5	-14,2	-16,2
		2013	-10,7											
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	-15,8	-8,1	0,3	-2,0	-18,8	-11,7	-8,7	-18,4	-19,4	-15,8	-16,0	-11,7
		2013	-11,7											
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2012	9,4	25,4	32,4	36,5	14,0	22,6	39,8	27,2	23,6	13,3	35,0	30,8
		2013	22,4											
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2012	15,9	37,3	43,9	50,1	24,6	36,0	50,0	44,8	42,2	38,8	51,8	41,2
		2013	26,0											
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2012	3,1	14,2	21,5	23,5	3,9	10,0	30,0	10,8	6,4	-9,4	19,3	20,8
		2013	18,8											



Januar 2013/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2011	8,4	9,6	2,0	5,7	11,1	-1,8	0,3	6,0	4,0	2,0	3,6	2,0
		2012	4,5	4,1	5,8	-1,6	-1,5	6,4	1,3	0,9	-3,6	2,8		
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2011	3,8	4,4	-1,8	7,1	5,8	-0,3	-1,1	4,6	3,3	1,1	2,1	1,8
		2012	3,4	3,9	6,9	-3,9	1,4	6,2	0,0	2,2	-1,4	2,7	1,4	
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	4,2	3,8	1,4	6,4	7,4	-0,8	-4,0	3,1	2,7	-0,8	3,6	5,1
		2012	3,9	4,3	6,1	-3,3	1,2	4,3	-0,7	4,1	-1,9	4,3	3,1	
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2011	4,5	5,1	-4,1	13,9	10,3	-4,0	2,4	-0,2	-6,0	1,1	1,2	2,2
		2012	3,9	0,6	12,0	-9,9	-0,4	4,5	-1,5	-0,9	5,8	-2,3	-2,5	
Apotheken	AS %	2011	4,3	1,2	-2,1	8,1	8,1	-3,6	-2,9	3,1	1,6	-0,6	1,4	1,0
		2012	4,3	4,1	3,5	-0,4	-1,9	4,7	0,3	-1,7	-7,5	3,3	-1,0	
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2011	2,4	-4,1	-15,9	-1,1	-3,5	-3,9	-10,5	-4,8	-2,8	-7,4	-4,1	-2,7
		2012	-3,2	-4,3	1,1	1,3	-8,9	-2,2	-1,1	-1,9	-6,6	2,8	-4,6	
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2011	3,8	5,2	0,5	0,2	7,7	-3,6	-3,9	-1,2	3,1	-2,2	-0,6	-1,7
		2012	-1,2	-4,2	-3,0	-2,1	-3,6	2,7	-1,1	5,3	-3,5	0,9	0,0	
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2011	13,3	6,4	1,8	6,7	7,8	0,3	5,5	6,5	2,8	2,3	2,4	8,4
		2012	5,4	1,8	3,1	1,2	-2,5	8,1	0,7	5,5	0,3	3,5	2,9	
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2011	2,3	-0,7	-8,4	-6,7	0,0	-12,2	-3,3	-0,6	2,5	-3,0	4,4	1,0
		2012	2,0	3,3	3,8	5,7	-3,2	7,5	-1,5	-2,4	-5,9	4,4	-3,2	
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	9,4	0,8	-3,5	1,9	-0,3	-5,7	-0,3	-0,7	-0,6	-2,8	-0,5	2,9
		2012	-6,3	-1,0	4,3	3,2	-3,6	11,2	-1,2	-2,4	-1,7	0,4	-1,0	
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2011	8,1	11,5	2,7	4,4	6,4	-9,4	-7,2	2,9	4,2	1,3	4,2	7,0
		2012	5,5	3,4	10,1	-9,1	-1,2	4,9	2,0	0,1	-3,5	0,5	-2,2	
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2011	9,9	8,6	-13,7	28,7	7,5	9,7	6,2	8,2	10,3	1,0	-4,4	4,2
		2012	3,7	0,4	11,2	-5,4	-2,4	2,2	-0,7	1,2	-4,7	1,8	-4,4	
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2011	24,1	16,7	2,7	14,1	9,9	1,1	13,4	39,1	33,0	11,5	12,1	10,0
		2012	2,1	10,0	12,7	5,7	0,3	19,0	4,7	-10,2	-11,3	11,7	-0,2	

Weitere Informationen erteilt:  
 ifo Institut, Postfach: 86 04 60, 81631 München, Telefon: (089) 9224-0, Telefax: (089) 98 53 69  
 Monatliche Bearbeitung: G. Krug, App.1337 und Ch. Zeiner, App. 1214.

Anmerkungen:

- AS = Amtliche Statistik; KT = ifo Konjunkturtest; BBK = Deutsche Bundesbank
- 1) Mittelwerte aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und der in den nächsten sechs Monaten zu erwartenden Geschäftslage.
- 2) Saisonbereinigt.
- 3) Differenzen aus den prozentualen positiven und negativen Meldeanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einsch. Hypothekarkredite.
- 5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum.
- 6) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- \*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. \*\*) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. \*\*\*) Klassifizierung WZ 2008

## GfK benennt fünf zentrale Erkenntnisse über Kaufentscheidungsprozesse von Verbrauchern

Robert Wucher, Technology

**Nürnberg, 11. Dezember 2012 – Weihnachtszeit ist Einkaufszeit. Angesichts des auf Hochtouren laufenden Weihnachtsgeschäfts erläutert GfK fünf zentrale Erkenntnisse über die Kaufentscheidungsprozesse der Verbraucher. Basis dafür ist PurchaseJourney.dx, ein innovativer Forschungsansatz, mit dem sich Informations-, Such- und Kaufentscheidungsprozesse mittels LEOTrace® Messtechnologie für jede Art von Produkten und Dienstleistungen erfassen lassen.**

Norbert Wirth, Global Head of Innovation and Digital bei GfK, erklärt: „Wir haben Verbraucher vom Startpunkt bis hin zum Kauf auf ihren Kaufentscheidungsprozessen über alle On- und Offline-Touchpoints hinweg begleitet – und das für eine große Anzahl unterschiedlicher Produkte. Dies ermöglicht unseren Kunden ihre Marketingaktivitäten auf die wichtigsten Touchpoints ihrer Zielgruppen zu fokussieren. Zudem, und das ist fast noch bedeutsamer, versetzen wir Markenverantwortliche und Händler in die Lage, für jeden einzelnen Touchpoint die exakt richtige Botschaft zu finden.“

Die fünf zentralen Erkenntnisse lauten:

**1. Verbraucher recherchieren auch zu Low-Involvement-Produkten im Internet.**

Produkte, ganz gleich aus welchem Bereich, müssen im Internet präsent sein und dabei so präsentiert werden, dass sie einfach zu finden und anhand der entscheidenden Kaufkriterien der Zielgruppen leicht zu vergleichen sind.

**2. Überraschenderweise findet eine große Anzahl an Verbrauchern im Internet nicht die Informationen, die sie suchen. Marken vergeben damit eine wichtige Chance.**

Unternehmen können Kunden gewinnen, indem sie regelmäßig überprüfen, welche Inhalte an speziellen Touchpoints in den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses gesucht werden und sicherstellen, dass diese dort auch verfügbar sind.

**3. Online-Touchpoints sind wichtig – Offline-Touchpoints dürfen aber nicht vergessen werden, denn diese werden nach wie vor stark genutzt.**

Produktkategorien mit ausgeprägter Markenbindung, wie beispielsweise Technologie, Luxus-, Fashion- und Beautyprodukte, müssen auch weiter-

hin großen Wert auf die Optimierung ihrer Offline-Touchpoints legen. Die spezifischen Kundenanforderungen in diesen Produktkategorien können aber auch in das Online-Angebot eingebunden werden, beispielsweise durch einen stärkeren Erlebnischarakter.

**4. Es gibt nicht „den“ Kaufentscheidungsprozess, sondern unterschiedliche Kaufentscheidungstypen.**

Es ist gut zu wissen, welche Kaufentscheidungstypen es in verschiedenen Branche und Zielgruppen gibt, damit die Touchpoints typgerecht optimiert werden können.

**5. Reichweitenstarke Touchpoints können einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahl von Marken haben, selbst wenn die dargestellte Information neutral ist.**

Marketingverantwortliche müssen nicht nur wissen, welche Touchpoints Zielgruppen nutzen, sondern auch, welche Wirkung diese auf die Markenwahl haben und wie sich diese Wirkung beeinflussen lässt.

**Zu PurchaseJourney.dx**

PurchaseJourney.dx ist eine 360-Grad-Analyse von Kaufentscheidungsprozessen. Das Angebot ist ein einzigartiger Single-Source-Ansatz und erfasst unter Einhaltung aller Datenschutzbestimmungen das tatsächliche Verhalten und die Einstellungen von Verbrauchern.

Weitere Informationen:

Robert Wucher, T +49 911 395-2523,  
robert.wucher@gfk.com

**Über die GfK**

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Seine mehr als 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2011 betrug der Umsatz von GfK 1,37 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](http://www.twitter.com/gfk_de)

**ifo-GfK-Konsumreport** ISSN 1865-4541

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München, Postfach 86 04 60, 81631 München,  
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, [www.cesifo-group.de](http://www.cesifo-group.de).

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, [www.gfk.de](http://www.gfk.de)

Redaktion: Dr. Klaus Wohlrabe (ifo Institut).

Vertrieb: ifo Institut.

Erscheinungsweise: monatlich.

Bezugspreis Jahresabonnement: € 75,-

Preis des Einzelheftes: € 7,-

jeweils zuzüglich Versandkosten.

Layout, Satz und Druck: ifo Institut.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise):

nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars.

