

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

- Ausgaben für FMCG im Mai 2007 geringfügig höher als im Vorjahr
- 50 Jahre GfK Panelforschung: Stationen einer Erfolgsgeschichte

Neue Ideen, Mut und wohl kalkulierte Investitionen sind nicht nur bei der Positionierung neuer Produkte und Marken, sondern auch bei der Beobachtung von Märkten und Sortimenten gefragt. Denn wie die Informationsbedürfnisse von Industrie und Handel wachsen, so müssen sich auch die Methoden der Informationsgewinnung und -verarbeitung stetig weiterentwickeln.

Nicht selten kommen die Anregungen für die Marktforscher dabei direkt aus der Industrie, wie umgekehrt die Marktforschung entscheidende Impulse für Produktentwicklung und Marketing liefert. Die GfK Panelforschung, die soeben ihren 50. Geburtstag feierte, ist denn auch geprägt durch stetige Innovation in Technik, Methodik und Informationsqualität, kurz: eine Erfolgsgeschichte für das Unternehmen selbst, aber auch für seine Kunden.

Durch Partnerschaft zum Erfolg

Mit ersten panelartigen Untersuchungen begann die GfK bereits 1954 im Auftrag des bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr. Damals sollte das Einkaufsverhalten der bayerischen Verbraucher gemessen werden. Dafür mussten 1.000 Haushalte einen Monat lang ein Einkaufsbuch führen und jeden



Die GfK hat zum Paneljubiläum ein kleines Büchlein mit dem Titel »50 Jahre GfK Panelforschung« herausgegeben. Sie können die Stationen einer Erfolgsgeschichte mit Hilfe des Faxformulars auf der letzten Seite dieses Consumer Index bestellen: als Heft (solange Vorrat reicht) oder als pdf-Datei.

einzelnen Einkauf – nach Tagen getrennt – aufzeichnen. Gefragt wurde nach Art und Preis der Ware, aber auch nach dem Ort des Einkaufs. Der Erfolg dieser Untersuchungen rief 1956 den damals schon bedeutenden Hersteller Henkel auf den Plan und nach ersten panelartigen Studien erteilte Henkel der GfK den ersten Haus-

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

haltspanel-Auftrag in der Geschichte des Unternehmens für das Jahr 1957 mit 1.000 Haushalten.

Der Haushaltskalender ersetzte in der Folge das Einkaufsbuch. Dieser Abfrageblock mit seinen 53 Wochenblättern diente dabei nicht nur als Kalender, der die Hausfrau an das konsequente Ausfüllen der Blätter erinnerte. Die Teilnehmer des Haushaltspanels wurden beim Abreißen des Wochenblattes auch mit aller Deutlichkeit darauf hingewiesen, ihre Aufzeichnungen zeitnah an die GfK zu senden. Diese beständigen Anstöße erhöhten die Rückläufe und damit die Aussagekraft des Panels deutlich. Weil die GfK damals noch nicht über eine so umfassende Auswertungsmaschinerie verfügte, wurden „Menge“ und „Wert“ auf den vergleichsweise modernen Tabelliermaschinen von Henkel in Düsseldorf ermittelt. Henkel war damit der erste Kunde der GfK, der mit Rohdaten arbeitete. Gerade in den Anfangsjahren ermöglichte die enge Zusammenarbeit mit Henkel wertvolle Erfahrungen und sichtbare Fortschritte.



Panelteilnehmerin beim Ausfüllen des GfK Haushaltskalenders 1965

Schon 1957 wuchs die Zahl der Bericht erstattenden Haushalte auf 1.500. Im Jahr 1960 wurde das Panel dann auf 5.000 Haushalte erweitert, was zu einer enormen Informationsfülle führte, die mit den damals gebräuchlichen Lochkarten schon bald nicht mehr verarbeitet werden konnte. Und so führte der stetige Ausbau des Panels parallel zu einer ebenso stetigen Verfeinerung der Auswertungs- und Analysemethoden.

enden Sie bitte dieses Haushaltskalenderblatt mit Freundschaft spätestens Montag, den 12. Juni 1961, ein. **BLATT 23**

GfK-Haushalt-Kalender für Montag, 5. Juni - Sonntag, 11. Juni 1961

Einkaufsgruppen	Datum des Einkaufs	Name, Markenname bzw. nähere Angaben über den Artikel auch bei markenloser Ware	Packungsangaben				Preis in DM	Was haben Sie eingekauft?
			Artikel-Bezeichnung	Artzahl	Artgewicht	Artwert		
Schneemittel (ohne Hand-, Eisenträger)								
Feinsalze (ohne Konserve)								
Häutepflegemittel (Crems o. Flüss. Wäpfer, Emulsionen)								

Lochkarte des GfK Haushaltspanels

Heute umfassen die verschiedenen Verbraucherpanels der GfK mehr als 50.000 Haushalte. Die Einkäufe werden natürlich schon lange nicht mehr per Hand auf vorgedruckte Bögen eingetragen, sondern per Scanner mit dem Electronic Diary erfasst und über schnelle Datenleitungen an die GfK transferiert. Die in immer kürzerer Folge erhobenen Daten werden mittels modernster Datenverarbeitung zu umfassenden und auf die speziellen Informationsbedürfnisse jedes einzelnen Kunden zugeschnittenen Berichten verarbeitet. Die Datenbasis der GfK Haushalts- und Individualpanels sind Grundlage für detaillierte Analysen, ohne die weder Vertriebs- und Marketingabteilungen der Hersteller noch die Einkaufsexperten des Handels heute auskommen.

Zwar stand die Zusammenarbeit mit Henkel am Anfang der GfK Panelforschung und tatsächlich ist sie bis heute ein enormer Impulsgeber für methodische und

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

technologische Weiterentwicklungen, aber sie blieb nicht die einzige Kooperation der GfK mit ihren Kunden. In gemeinsamen Workshops und Meetings, wie etwa Marktforschungsleiter-Tagungen, diskutiert die GfK mit Experten aus Industrie und Handel Lösungsmöglichkeiten für Probleme, die natürlich auch heute immer noch anfallen. Vor allem aber werden hier Strategien und Visionen entwickelt, die die GfK Panelforschung weiter in die Zukunft führen.

Electronic
Diary

Im Mittelpunkt steht der Mensch

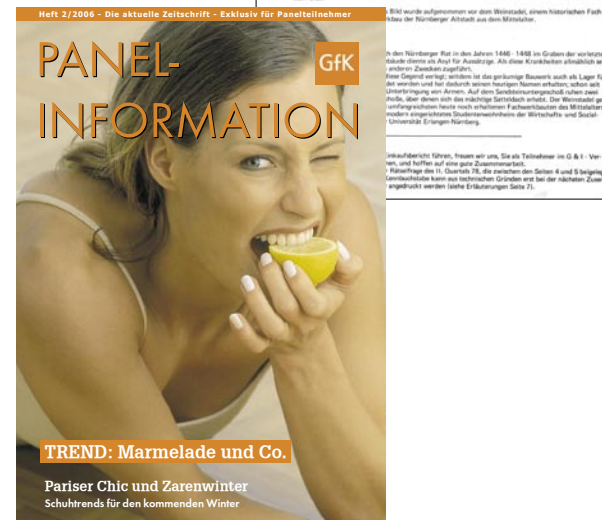
Trotz allen Fortschritts, den die Panelforschung der GfK seit den Anfängen bisweilen mit Siebenmeilenstiefeln gemacht hat, hat sich am Grundprinzip der Verbraucherschorschung bis heute nichts geändert. Das Besondere an der GfK Verbraucherschorschung ist die Tatsache, dass man in diesem Panel nicht darauf hört, was die Verbraucher meinen, glauben oder wollen, sondern analysiert, was sie tatsächlich tun. An ihren Taten werden die Konsumenten hier gemessen, nicht an ihren Worten.

Dies führt zu einer weiteren Überlegung. Ohne Zweifel hat Technik die Marktforschung vor allem in den letzten Jahren entscheidend vorgebracht. Doch das ist nur die eine Seite. Geprägt wird sie auch heute noch in erster Linie von Menschen, innerhalb wie außerhalb des Unternehmens.

Es sind Menschen mit all ihren typischen Stärken und Schwächen, die in einem Panel beobachtet werden. Obwohl oder gerade weil das auf freiwilliger Basis geschieht, muss man diesen Menschen mit besonderer Einfühlung begegnen. Ein wesentliches Qualitätsmerkmal für ein Panel ist bekanntlich die Kontinuität. Und nur das sensible Verständnis für die über

50.000 Menschen im Panel bringt sie dazu, auf Dauer motiviert mitzumachen.

Menschen sitzen aber auch am anderen Ende der Informationskette, dort, wo die in den Haushalten erhobenen Daten ankommen, ausgewertet und verarbeitet werden: bei der GfK. Es sind die Ideen und Visionen der Mitarbeiter, die entscheidende Impulse für den Fortschritt im Panel liefern und das immense technische und organisatorische „Räderwerk“ in Gang halten.



Informationen für die Teilnehmer der GfK Verbraucherpanels 1978 und 2006

Entscheidend für die Qualität eines Panels ist nicht zuletzt das Verständnis für Marktzusammenhänge und für die Bedürfnisse der Kunden. Erst das ganzheitliche Verständnis für Märkte, Verbraucher, Industrie und Handel macht ein Panel praxistauglich und erfolgreich. Unsere Kunden haben uns auf diesem Weg oft den entscheidenden Schritt vorgebracht.

Mai
2007

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

Consumer Index Mai 2007: Verbraucher legen Verschonpause ein

Wie schon im April, so trat die Verbrauchernachfrage auch im Mai auf der Stelle. Der Zuwachs der Haushaltsausgaben für FMCG von 0,9 Prozent entspricht ziemlich genau dem „theoretischen“ Wachstum, das sich durch die unterschiedliche Gewichtung der Einkaufstage im Vergleich zum Mai des Vorjahres ergibt (Kalender-effekt: + 1%).

Man darf beim Vergleich der beiden Mai-Monate 2007 und 2006 auch nicht vergessen, dass der Mai des vergangenen Jahres zu den Monaten gehörte, die sich durch ein (unerwartet) deutliches Wachstum auszeichneten. Gegen den Basiseffekt aus 2006 mit gut fünf Prozent Umsatzzuwachs war in diesem Jahr kaum anzukommen.

In der Summe haben die Verbraucher während der ersten fünf Monate des laufenden Jahres 1,2 Prozent mehr Geld für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ausgegeben als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Das ist sicher noch kein Grund zum Jubeln, aber auch keiner für Schwarzmalerei. Denn die grundlegenden Faktoren sind nach wie vor positiv und werden sich im Laufe des Jahres wohl kaum verschlechtern.

Da ist zum einen die spürbare Erholung auf dem Arbeitsmarkt. Aktuell haben rund eine Million Menschen mehr eine Arbeit mit regelmäßigem Einkommen als ein Jahr zuvor. Parallel dazu ist die Zahl der Arbeitslosen deutlich zurückgegangen; sie wird im Jahresdurchschnitt unter vier Millionen liegen. Man kann die psychologische Wirkung dieser Entwicklung gar nicht hoch genug einschätzen. Ganz abgesehen vom Kaufkraftzuwachs der Haushalte, der in den letzten Monaten zu einem spürbar entspannteren Konsumverhalten geführt

hat. Der Konsumklimaindex der GfK zeigt, dass die Verbraucher der guten Konjunktur Durchhaltevermögen zutrauen, und auch die nach der Mehrwertsteuer-Zäsur deutlich abgefallene Kauflaune hat sich mittlerweile wieder stabilisiert.

Ein weiterer Faktor ist, dass die Einkommen der abhängig Beschäftigten seit Jahren endlich einmal wieder kräftiger steigen als die Inflationsrate. So wie die Lohnzurückhaltung der letzten Jahre das derzeitige Konjunkturhoch möglich gemacht hat, so könnte das höhere verfügbare Einkommen in den kommenden Monaten die Nachfrage beflügeln. Hier gibt es freilich von Branche zu Branche teils erhebliche Unterschiede.

Im Aufschwung wie im Abschwung zeigt sich nämlich eine gewisse Phasenverschiebung in der Nachfrage. Wenn es den Verbrauchern besser geht, profitieren zunächst die „kleinen Freuden“, also die höherwertigen Produkte aus den Bereichen Essen und Trinken. Damit belohnen sich die Verbraucher für ihr eigenes Durchhaltevermögen in den Monaten zuvor. Hat sich der Aufschwung dann stabilisiert, steigt auch das Zutrauen der Verbraucher. Jetzt werden vor allem langlebige Verbrauchsgüter gekauft, deren Anschaffung man zurückgestellt hatte. Sowohl die Berichte aus dem Einzelhandel als auch das Nonfood-Panel der GfK bestätigen diesen Trend. Eine Ausnahme bilden Autos, deren Anschaffung viele Haushalte wegen der seit Januar höheren Mehrwertsteuer bereits im vergangenen Jahr getätigt haben.

Schaut man sich die Entwicklung der FMCG-Sortimente im Einzelnen an, so zeigt sich auch darin, dass die Verbrau-

Index

GfK Consumer

Mai
2007

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

cher nicht grundsätzlich bei den FMCG-Ausgaben sparen. So haben sie im Mai gut acht Prozent mehr Geld für Kosmetika und Körperpflegeprodukte ausgegeben als im Vorjahresmonat. Das Gros des Wachstums kommt dabei aus den selektiven Einkaufsstätten des Fachhandels mit seinen in der Regel höherwertigen Produkten. Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die Verbraucher sich wieder etwas gönnen. Zum Wachstum des Segments im Bereich des LEH und der Drogeriemärkte dürfte auch eine forcierte Nachfrage nach Sonnenschutz- und -pflegeprodukten beigetragen haben.

Von der warmen Witterung profitieren zum wiederholten Male auch die alkoholfreien Getränke. Die Ausgaben hierfür stiegen im Mai um rund zwei Prozent; mit plus 5,3 Prozent kumuliert gehören die AfG neben den Kosmetika zu den bislang

stärksten Wachstumssegmenten. Dass auch die Alkoholischen Getränke sich besser als der Gesamtmarkt entwickelt haben, muss man wiederum als Zeichen für die verbesserte Konsumstimmung sehen.

Zu den Wachstumssegmenten gehören schließlich auch noch die Frischeprodukte. Dieser Trend ist ja seit Monaten zu beobachten, und er geht sowohl auf höhere Rohstoff- und Transportkosten als auch auf eine höherwertige Nachfrage zurück.

Die Süßwaren wiederum leiden nun schon zum wiederholten Mal unter den hohen Temperaturen. Hinzu kommt die Debatte über Fettleibigkeit, die neuerdings auch in Deutschland mit Vehemenz geführt wird. Dies erzeugt ein schlechtes Gewissen auch bei den Verbrauchern, die es eigentlich nicht betrifft, und das ist keine gute Konstellation für die Süßware.

Consumer Index Mai 2007

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	Mai	Januar - Mai
Gesamt FMCG (inkl. Fachhandel)	0,9	1,2
Frischeprodukte	2,0	2,8
Nahrungsmittel ohne Frische	- 0,3	- 1,5
Molkereiprodukte weiß	- 0,3	- 1,8
Molkereiprodukte gelb	1,8	- 0,5
Getränke	1,2	2,5
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 1,6	- 2,7
Alkoholfreie Getränke	2,1	5,3
Alkoholische Getränke	1,7	2,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 6,5	1,9
Papierprodukte	- 0,8	- 0,4
Süßwaren*	- 2,3	- 3,2
Kosmetik / Körperpflege*	8,2	8,9
Kosmetik / Körperpflege in LEH + DM*	5,2	4,7
Alte Bundesländer	0,4	0,9
Neue Bundesländer	2,8	2,5

Quelle: GfK ConsumerScan: 20.000er Haushaltspanel

* 25.000er Individualpanel

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Mai
2007

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

Vertriebsschienenanteile* im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

VÄ Wert (%)** 2007:2006

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Einkaufsstätten	May	Jan. - Mai
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,3	8,5	Drogeriemärkte	+ 4,7	+ 3,5
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	23,7	23,1	VM Total (ab 1.500 qm)	- 1,7	- 0,7
35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	27,1	26,5	Supermärkte (bis 1.499 qm)	+ 0,8	+ 0,9
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	41,9	Discounter	+ 3,1	+ 3,8
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,2	Aldi	- 0,4	- 0,8
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,5	Lidl	+ 7,3	+ 9,8
129,2	133,5	134,7	136,7	136,6	136,6	141,7**	Mrd. €		
+ 3,3	+ 0,9	+ 1,5	± 0	- 0,1	+ 3,7		VÄ zum Vorjahr (%)	+ 1,2	+ 1,8

* nach Handelspanelsystematik ** eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Discounter und Drogeriemärkte weiterhin auf Wachstumskurs

Im LEH kamen die entscheidenden Nachfrageimpulse auch im Mai wieder aus den discountierenden Vertriebsschienen, insbesondere von Seiten der Drogeriemärkte. Diese Entwicklung korrespondiert mit der lebhaften Nachfrage im Sortiment der Körperpflegeprodukte. Mit bald fünf Prozent Wertzuwachs übertrafen die Drogeriemärkte erneut die Discounter deutlich, die auf rund drei Prozent Umsatzwachstum kamen. Hier ist nach wie vor der zweite im Markt, Lidl, die erste Wachstumsmotiv.

Die Discounter, und hier wiederum vor allem Lidl, sind sehr kreativ und rührig, wenn es darum geht, Geschäfte und Sortimente für die Verbraucher herauszuputzen. Die Discounterfiliale von heute ist zwar immer noch kein Feinkostgeschäft mit edlem Einkaufsambiente, sie hat andererseits aber auch nichts mehr mit den tristen Palettenlagern der Vergangenheit zu tun. Die Verbraucher honorieren dieses Bemühen, zumal es ihrem Bedürfnis nach „Qualität zu bezahlbaren Preisen“ entgegenkommt.

Unter den Volls Sortimentern konnten sich die kleineren und mittleren Geschäfte in etwa im Einklang mit dem Markt entwickeln, während die großen Verbrauchermärkte weniger Geld einnahmen als im Vorjahresmonat.

Werfen wir abschließend noch einen Blick auf die Entwicklung der Durchschnittspreise (siehe auch das Chart auf der folgenden Seite). Die von den Verbrauchern durchschnittlich bezahlten Preise lagen im Mai 2007 um einen Prozentpunkt (Verpackte Güter) bzw. um zwei Prozentpunkte (FMCG inkl. Frische) über dem Wert des entsprechenden Vorjahresmonats, aber leicht niedriger als im unmittelbaren Vormonat.

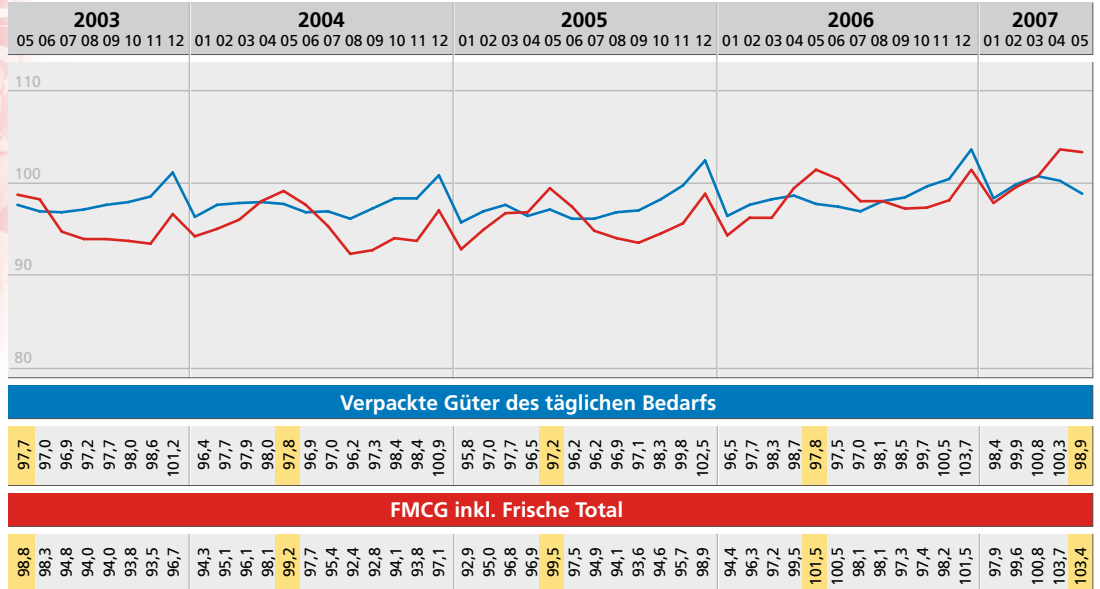
Auch darin zeigt sich, dass die Verbraucher derzeit andere Prioritäten setzen. Kleidung, Schuhe, Haus und Wohnung, aber auch der Urlaub bilden im Augenblick die bevorzugte Alternative etwa zu den höherwertigen FMCG. Das sollte sich jedoch wieder ändern, wenn die Tage kürzer und kühler werden und die Feste des Herbstes und des Winters vor der Tür stehen.

**Mai
2007**

Verbraucher setzen derzeit andere Prioritäten

Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



Basis: GfK ConsumerScan 13.000er Haushaltspanel,
ca. 257 FMCG-Warengruppen in allen Einkaufsstätten

© GfK Panel Services Deutschland

Das Bestellformular für die Jubiläums-
broschüre finden Sie auf der folgenden Seite.

Mai
2007

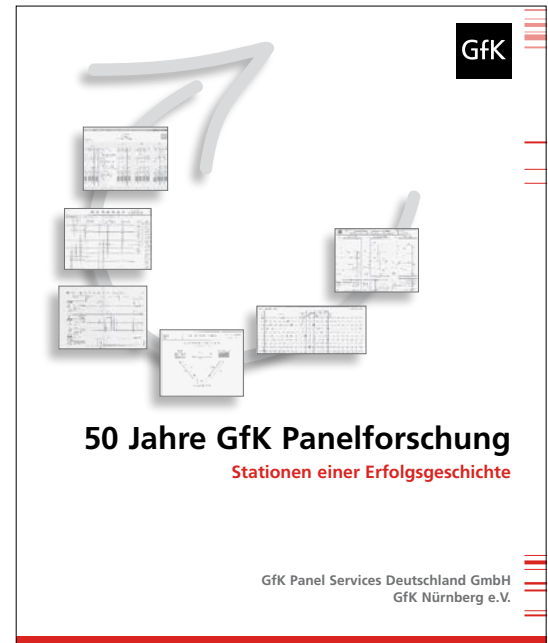
Weitere Informationen bei GfK Panel Services Deutschland GmbH • Wolfgang Twardawa
Fon: 0911/395-3360 • Fax: 0911/395-4093 • wolfgang.twardawa@gfk.com

Ein rundes Jubiläum

50 Jahre GfK Panelforschung

Stationen einer
Erfolgsgeschichte

Ihre Bestellung per Fax:
+49 (0) 911 / 395-4093
gertraud.goeller@gfk.com



- Bitte schicken Sie mir mein persönliches Exemplar des Heftes:
50 Jahre GfK Panelforschung – Stationen einer Erfolgsgeschichte
(nur für Besteller aus FMCG-Industrie und -Handel / nur solange Vorrat reicht)
- Bitte schicken Sie mir das Dokument als pdf-Datei

Firma:

Telefon:

Funktion:

Telefax:

Name:

E-Mail

Strasse / Nr:

PLZ / Ort:

Unterschrift