



## Liebe Kunden der GfK Textilmarktforschung, lieber erweiterter Leserkreis,

mit vorgezogenen Käufen wegen der Mehrwertsteuererhöhung rechnet im Bekleidungsmarkt keiner. Es könnte aber sein, dass 2007 Kaufzurückhaltung auf Grund wahrgenommener Teuerung folgt. Nach der Euro-Einführung war das so.

Aber etwas ist diesmal anders. Damals war Sparen Mode. Die, die sparen müssen, sparen zwar heute immer noch. Die andere Hälfte aber zieht inzwischen den Genuss dem Geiz wieder vor. Diese Hälfte ist es, die uns in 2006 bisher teils gute Wachstumsraten bescherte. Und diese Hälfte könnte uns im nächsten Jahr vor einem ähnlichen Desaster wie in 2002 bewahren.

Vielleicht bleibt am Ende eine schwarze Null. Man stelle sich vor, wenn die Mehrwertsteuererhöhung ausgesetzt werden würde. Aber damit darf man gar nicht rechnen. Also zurück in die Realität des Tagesgeschäfts. Im Vergleich zu den Vorjahren wäre ein stabiler Markt schon gar nicht schlecht.

Viel Spaß bei der Lektüre unseres aktuellen Newsletters wünscht Ihnen

Ihr  
Thilo Lohmüller  
Division Manager GfK Textilmarktforschung  
[thilo.lohmueller@gfk.com](mailto:thilo.lohmueller@gfk.com)

### INHALTSVERZEICHNIS

<b>Blickpunkt Konsumklima</b> Beim Shoppen setzen Kunden zum Schluss-Spurt an	Seite 2
<b>Blickpunkt Textil</b> Frauen lassen sich von der Sommermode verführen	Seite 3
<b>GfK Shop Potential Index</b> Die Prüfplakette für die Modebranche	Seite 4
<b>Tele-Shopping</b> Modekauf beim Fernsehen kommt an	Seite 5
<b>GfK TrinkTrends</b> In Clubs & Bars wird gemischt, gerührt und geschüttelt	Seite 6
<b>Blick über den Tellerrand</b> Design pusht Nonfood-Branchen	Seite 6

### GfK-Unternehmen fusionieren zu GfK GeoMarketing

Neues GfK-Tochterunternehmen ist einer der größten Anbieter im Bereich Geomarketing in Europa. Weitere Details lesen Sie bitte unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

## Blickpunkt Konsumklima

## Beim Shoppen setzen Kunden zum Schluss-Spurt an

Die Anschaffungsneigung der Konsumenten erreicht zum dritten Mal in diesem Jahr einen historischen Höchststand. Der Grund ist die anstehende Erhöhung der Mehrwertsteuer. Weil die Verbraucher aber bezüglich der Entwicklung ihres eigenen Einkommens skeptischer in die Zukunft blicken, steigt das GfK-Konsumklima gegenüber dem Vormonat jedoch nur leicht.

Der Spätsommer zeigte im September noch einmal seine schönsten Seiten. Doch die Abende werden schon deutlich kürzer. Die Kunden spüren: Das Jahr neigt sich langsam aber sicher seinem Ende entgegen. Damit steht dann bald nicht nur der Weihnachtsmann mit Geschenken, sondern auch der Finanzminister mit seiner Mehrwertsteuererhöhung vor der Tür. Handel wie Industrie greifen dieses Thema auf. Schüren hier mit lauter Werbung die Angst vor Preissteigerungen. Und bieten gleichzeitig mit Super-Sonderangeboten die Lösung. Ganz nach dem Motto: Jetzt günstig kaufen und doppelt sparen.



Die Anschaffungsneigung der Konsumenten ist im September nochmals auf einen historischen Höchststand gestiegen.

Die Reaktion der Kunden darauf zeigt die aktuelle GfK-Konsumklimastudie: Die Anschaffungsneigung der Konsumenten ist im September nochmals auf einen historischen Höchststand gestiegen. Was heißt: Noch nie seit des Starts der GfK-Konsumklima-Studien hielten es so viele Menschen für ratsam, größere Anschaffungen zu tätigen. Dabei äußern sich Verbraucher im Osten wie im Westen Deutschlands ähnlich positiv.

**Rückgang der Konjunkturerwartung gestoppt**

Positiv vermerken die GfK-Forscher auch, dass der Rückgang der Konjunkturerwartungen bei den Konsumenten vorerst gestoppt zu sein scheint. Gegenüber August schätzen die Verbraucher die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung sogar leicht besser ein. Im Osten und im Westen der Republik war man sich annähernd einig in den Bewertungen. Angehörige mittlerer und einfacher sozialer Lebenslagen bewerten die Konjunkturerwartungen pessimistischer als im Vormonat.

**An höhere Einkommen glaubt kaum einer**

Das große Sorgenkind der Konsumnachfrage ist aber das fehlende Vertrauen der Verbraucher hinsichtlich einer positiven Entwicklung ihrer Einkommen. Die Kunden sehen zwar die guten Signale am Arbeitsmarkt und in der Gesamtwirtschaft. Aber sie glauben nicht, dass sich dadurch ihre eigene finanzielle Lage zukünftig verbessern wird. Und selbst wenn es Einkommenssteigerungen geben sollte, befürchten doch viele, dass diese durch zusätzliche Belastungen – sei es durch den Wegfall von steuerlichen Vergünstigungen, höheren Krankenkassenbeiträgen, steigenden Energiekosten etc. – mehr als kompensiert werden.

**Konsumklima leicht positiv**

Insgesamt hat sich das GfK-Konsumklima damit im September gegenüber dem Vormonat leicht verbessert. Das ist jedoch alleine auf die stark gestiegene Anschaffungsneigung der Verbraucher zurückzuführen. Die hohe Anschaffungsneigung ist aber nicht in dem Vertrauen der Verbraucher auf steigende Einkommen oder einer tief greifend optimistischen Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Lage begründet, sondern steht auf einem rationalen Fundament. Deswegen sind die GfK-Konsumforscher auch bezüglich der weiteren Entwicklung des Konsumklimas skeptisch. Sollten sich die Konjunktur- und Einkommenserwartungen in den nächsten Monaten nicht weiter nach oben entwickeln, so könnte nach Ansicht der GfK-Forscher Anfang 2007, sogar bei stabilem Preisniveau, die aktuelle Konsumlust der Verbraucher einen starken Dämpfer bekommen.

## Blickpunkt Textil

## Frauen lassen sich von der Sommermode verführen

Die Mode hatte zumindest mit den Frauen in diesem WM-Sommer ein etwas leichteres Spiel. Sie packten mehr in ihre Einkaufstüten als im Vorjahreszeitraum. Auch die Männer kauften etwas mehr. Haben aber für das Neue niedrigere Preise bezahlt. Insgesamt betrachtet, konnte der Textilhandel die Sommermonate mit einem Umsatzpari abschließen.

Für den Textilhandel war die Frühjahr-/Sommersaison 2006 wahrlich keine einfache Zeit. Der Winter wollte nicht aufhören. Der Sommer ließ zu lange auf sich warten. Erst mit dem Anpfiff zur WM Anfang Juni stieg dann nicht nur die allgemeine Stimmung, sondern es stiegen auch die Temperaturen. Für viele im Handel war



Vor allem die Frauen ließen sich von der Sommermode zu etwas mehr Käufen als im Vorjahr verführen.

das zu spät. Die vollen Lager drängten. Als Reaktion versuchten viele Händler die vollen Lager mit Rabatt- und Preisaktionen zu leeren. Durchaus mit Erfolg. Denn mengenmäßig konnte der Bekleidungshandel in den letzten Monaten ein gutes einstelliges Plus verzeichnen. Trotz WM-Fieber und tropischen Temperaturen, die zu Besucherrekorden in den Freibädern führten, kauften die Kunden mehr Bekleidung in den Sommermonaten 2006 als im Vorjahreszeitraum. Das ist eine stolze Leistung. Allerdings haben die Kunden für ihr Mehr an Mode in der Summe nicht mehr ausgegeben. Für den Handel bedeutete das am Ende zumindest eine schwarze Null.

**Sommermode kam gut bei Frauen an**

Vor allem die Frauen ließen sich von der Sommermode zu etwas mehr Käufen als im Vorjahr verführen. Sie zahlten für die neuen Bekleidungsstücke ihrer Sommergar-

derobe oft sogar leicht höhere Preise als im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Vor allem die jüngeren Frauen begeisterten sich dabei an dem großen Angebot an frischen Farben und Formen bei Röcken, Kleidern, Tops & Co. Die Männer hingegen mussten mit niedrigen Preisen zum Kaufen motiviert werden. Vor allem die ältere Kundschaft zeigte sich – zumindest was ihre Portemonnaies betraf – sehr verschlossen. Wenn sie etwas kaufte, dann oft nur zu Preisen, die unter den Vorjahrespreisen lagen.

**Erfolgsfaktoren Preis, Mode, Qualität**

Im Kampf um den Kunden konnten viele Handelsunternehmen mit zum Teil ganz unterschiedlichen Konzepten erfolgreich sein. So buhlten C&A sowie die Textildiscounter erfolgreich mit Niedrig-Preis-Strategien um die Gunst ihrer Käufer. Mit dem Ergebnis, dass beide trotz gefallener Durchschnittspreise im Sommer 2006 mehr Umsatz als im Vorjahr machten.

Ebenfalls ein positives Ergebnis konnten die Kettenläden und Young Fashion-Filialisten erzielen. Allerdings setzten diese nicht auf niedrige Preise, sondern auf den Faktor Mode. Und zwar mit Erfolg. Das, was sie diesen Sommer in ihren Läden hatten, ließ ihre vorwiegend junge weibliche Kundschaft gerne tief in die Taschen greifen. Mit dem Resultat steigender Durchschnittspreise und steigender Umsätze.

Der Fachhandel zielt im Gegensatz zu den Young Fashion-Filialisten auf eine ältere Kundschaft. Hier zählen vor allem Qualität, Beratung und Service. Insgesamt entwickelten sich seine Umsätze zwar geringfügig unter dem Markt, aber mit steigenden Durchschnittspreisen.

**Handel muss sagen, wofür er steht**

In vielen der anderen Vertriebslinien war das Signal an den Käufer nicht klar: Mode und Service und Sonderpreis – ein bisschen von allem untereinander gemixt – ohne die Gewissheit, was man am Ende tatsächlich bekommt. Das war vielen Kunden zu dubios und so blieb diesen Händlern zumeist eine negative Umsatzentwicklung.

## GfK Shop Potential Index Die Prüfplakette für die Modebranche

Die besten Strategien helfen nicht, wenn deren Umsetzung am Point of Sale nicht klappt. Mit dem Shop Potential Index (SPI) liefert die GfK dem Management in den Zentralen des Modehandels ein Instrument, das ein objektives Bild über den Status Quo in den Filialen zeigt. Und somit hilft, Schwachstellen zu beseitigen, die Kundenbindung zu erhöhen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Bundesweit läuft die große Werbeaktion. Aber in den Läden ist die Ware für die Kunden unauffindbar. Viel Geld in Personalschulungen investiert. Aber statt in den Kundendialog zu treten, kommunizieren die Verkäufer



Der GfK Shop Potential Index informiert, ob Kunden die beworbenen Artikel auch schnell und einfach in den Läden finden.

lieber untereinander. Die besten Ideen, Konzepte und Strategien sind zum Scheitern verurteilt, wenn diese nicht richtig in den Läden umgesetzt werden. Hilfe bietet jetzt die GfK Business Solutions & Processing mit dem Shop Potential Index. Ein Instrument, das den Entscheidern in den Zentralen anschaulich wie auch gleichzeitig detailliert zeigt, wie ihre Strategien und Vertriebskonzepte in den eigenen Filialen oder Shops umgesetzt sind.

### Diskreter und detaillierter Laden-Check

Basis des Shop Potential Index ist ein Laden-Check. Dieser erfolgt diskret und anonym durch langjährig erfahrene und bestens geschulte Mitarbeiter. Ein persönlicher Kontakt zu den Filialmitarbeitern entsteht nicht. Die GfK-Forscher beurteilen den Laden dabei anhand einer 60 bis 100 Punkte umfassenden Kontrollliste. Mit dieser werden die verschiedensten Bereiche – angefangen bei der Sauberkeit des Ladens, Übersichtlichkeit und Orientierungsfunktion, Personal und Warenpräsentation bis hin zur Umsetzung von Werbemaßnahmen – überprüft. Konkret kann das heißen: Ist die Preisauszeichnung komplett, sind die beworbenen Sonderangebote im Laden für die Kunden sofort auffindbar, gibt es auch zu Stoßzeiten keine Warteschlangen an den Kassen, werden suchende Kunden vom Personal angesprochen etc.? Der Shop Potential Index enthält dabei eine mit den Auftraggebern gemeinsam abgesprochene Zahl von einfachen, leicht verständlichen Fragen, die hinterher wiederum zu klaren, eindeutig zu interpretierenden Ergebnissen führen.

### Die Lücke zwischen Konzept und Realität schließen

Sie erhalten somit nicht nur ein aussagekräftiges Feedback über den Status Quo am Point of Sale sondern damit auch kurzfristig einen aussagekräftigen Vergleich über die Leistungsfähigkeit ihrer einzelnen Filialen. Und sie können die Erhebungen wöchentlich, monatlich oder halbjährlich wiederholen, um Entwicklungen im Zeitablauf zu verfolgen und um eventuell korrigierend einzugreifen. Ganz ähnlich kann der Shop Potential Index auch von Herstellern eingesetzt werden, um ein Bild davon zu erhalten, wie ihre Shop-Konzepte bei den Handelspartnern implementiert sind. Und ob deren Vorstellungen von Warenpräsentation, Personalbestückung Einbettung in ein bestimmtes Markenumfeld etc. auch mit der Realität übereinstimmen.

### Investition in mehr Wettbewerbsfähigkeit

Der Shop Potential Index der GfK Business Solutions & Processing ist ein einfaches wie genaues Kontrollverfahren. Filialunternehmen können aussagekräftige Filialvergleiche anstellen und ihre interne Vertriebssteuerung optimieren. Letztlich trägt das Instrument des Shop Potential Index dazu bei, durch die Optimierung des Auftritts am Point of Sale die Kundenbindung zu erhöhen. Und damit gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit sowohl auf lokaler, regionaler wie auch nationaler Ebene zu verbessern. Der Shop Potential Index ist insofern eine Investition, die sich gerade in Zeiten immer härteren Wettbewerbs doppelt rechnet. Weitere Informationen bekommen Sie von [stephan.althen@gfk.com](mailto:stephan.althen@gfk.com).



Der GfK Shop Potential Index zeigt, ob die Werbung in den Filialen so umgesetzt ist, wie es die Zentrale geplant hat.

## Tele-Shopping Modekauf beim Fernsehen kommt an

**Tele-Shopping boomt. Die über TV-Verkauf erzielten Umsätze haben sich seit 2001 fast verdoppelt. Tele-Shopping ist beim Publikum erfolgreich. Jeder Fünfte hat schon mindestens einmal einen Artikel bei QVC, HSE24 oder RTL Shop bestellt. Eine deutliche Zunahme gegenüber 2004, wie eine aktuelle Studie der GfK Textilmarktforschung zeigt.**

Markentechniker würden Unternehmen mit so kryptischen Namen wie HSE24 oder QVC wohl keine allzu großen Erfolgsaussichten zugestehen. Diese Namen lassen Kunden eher an neu entdeckte Viren oder Medikamente denken. Dass sich dahinter jedoch stark expandierende Handelsunternehmen verstecken, würde zunächst einmal keiner vermuten. Tatsächlich sind QVC und HSE24 zusammen mit RTL Shop die drei größten deutschen TV-Shopping-Anbieter. Ihre Umsätze lagen 2001 erst bei gut 500 Mio. Euro, 2005 setzten sie mehr als 1 Mrd. Euro um. Damit zählt Tele-Shopping neben E-Commerce zu den Vertriebswegen, die in den vergangenen Jahren am stärksten gewachsen sind. Interessant dabei ist, dass trotz dieser stark gewachsenen Umsätze es immer noch genauso viele Kunden wie vor zwei Jahren gibt, denen der Begriff „Tele-Shopping“ gar nichts sagt. Das traf 2004 auf rund jeden sechsten Kunden zu. Und das ist heute noch genauso.

### Steigende Zahl an Tele-Shopping-Kunden

Auch die Zahl derjenigen, die sich eine solche Verkaufssendung im Fernsehen schon einmal angesehen haben, stagniert seit 2004. Allerdings auf hohem Niveau. Denn immerhin rund drei Viertel aller Befragten haben sich zumindest eine Tele-Shopping-Sendung schon einmal angeschaut. Dabei hat sich fast jeder Zweite solche Tele-Shopping-Sendungen sogar schon mehrmals angesehen.



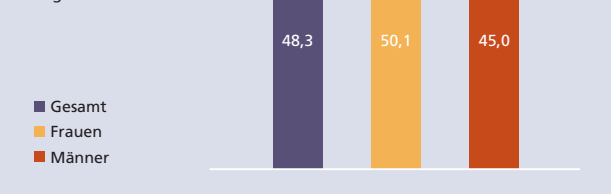
Tele-Shopping zählt neben E-Commerce zu den Vertriebswegen, die in den vergangenen Jahren am stärksten gewachsen sind.

Das ist ein klares Indiz dafür, dass solche Sendungen durchaus auf Interesse beim Publikum stoßen. Dass dem tatsächlich so ist, zeigt ein weiteres Ergebnis einer aktuellen Befragung der GfK Textilmarktforschung zum Thema Tele-Shopping: Danach hat nämlich von diesen Mehrfach-

Sehern wiederum fast jeder Zweite auch schon einmal über Tele-Shopping einen Artikel gekauft. Hochgerechnet auf die über 14-jährige Gesamtbevölkerung zählt somit heute rund jeder fünfte Bundesbürger zur zahlenden Kundschaft der Tele-Shopping-Anbieter. Und von diesen aktiven TV-Shoppern hat sich wiederum gut jeder Fünfte auch schon mindestens einmal einen

### Beim Tele-Shopping auf Sendung

Anteil Männer und Frauen, die sich schon mehrmals Tele-Shopping-Sendungen angesehen haben



Bekleidungsartikel gekauft. Gegenüber 2004 ist die Zahl der TV-Mode-Käufer damit prozentual stark gestiegen.

### Die Kunden sind zufrieden

Die Erfahrungen mit den via Tele-Shopping erworbenen Waren sind dabei in der Regel gut. Denn: 80 Prozent derjenigen, die sich schon einmal etwas via Tele-Shopping gekauft haben, sagen, dass die zugesandten Artikel ihren Vorstellungen entsprochen haben. Diese Zufriedenheit war vor zwei Jahren schon genauso hoch. Jeder fünfte Nicht-Kunde von QVC, HSE24 & Co. kann sich heute schon vorstellen, zukünftig durchaus auch einmal bei den Angeboten der Tele-Shopping-Anbieter zuzugreifen.

### Mehr Resonanz in neuen Bundesländern

Die Inanspruchnahme und Nutzung des Tele-Shoppings ist nicht bei allen Kundengruppen gleich. Häufiger gesehen werden QVC & Co. von Frauen sowie generell in den neuen Bundesländern. Auf weniger Zuspruch stoßen die TV-Shopping-Kanäle bei Befragten mit Hochschulabschluss sowie bei Haushalten mit höheren Einkommen. Wenn es um den Kauf von Kleidung via Tele-Shopping geht, lassen sich mehr als zweimal soviel Frauen wie Männer zum Kauf verführen. Was sich natürlich auch in dem stärker auf Frauen ausgerichteten Bekleidungsangebot bei den Tele-Shopping-Kanälen widerspiegelt.

Experten gehen von weiter steigenden Umsätzen des Tele-Shoppings aus. Allerdings dürften den drei großen Anbietern QVC, HSE24 und RTL Shop aufgrund der Digitalisierung des Fernsehens und einem weiteren Vordringen internetbasierter E-Commerce-Anbieter eine zunehmende Konkurrenz erwachsen.

GfK TrinkTrends

## In Clubs & Bars wird gemischt, gerührt und geschüttelt

Nicht nur in der Mode, auch im Getränkemarkt gibt es Trends. Biere werden rot und schmecken plötzlich nach Kirsche. Ein totgesagter Jägermeister avanciert zum Kultgetränk. Steile Höhenflüge von Alkopops stoppt der Staat mit schweren Steuergewichten. Kaffee kommt kalt in Dosen daher. Und Bierbrauer aus der Rhön machen Coca-Cola mit Bionaden Konkurrenz.

Auch im Getränkemarkt herrscht beileibe kein Stillstand. Natürlich wechseln hier die Moden nicht so schnell wie in der Fashion-Branche. Aber auch hier gibt es Renner und Penner. Bei den Getränkesorten wie bei den Locations, in denen getrunken wird. Seit 2004 zeigen die GfK TrinkTrends, was im Außer-Haus-Konsum von Getränken angesagt ist und was nicht. Basis ist dabei ein Verbraucherpanel mit 16- bis 29-jährigen Personen. Also genau diejenigen, die neue Trends im Getränkemarkt generieren.

### Biermischgetränke und Cocktails liegen voll im Trend

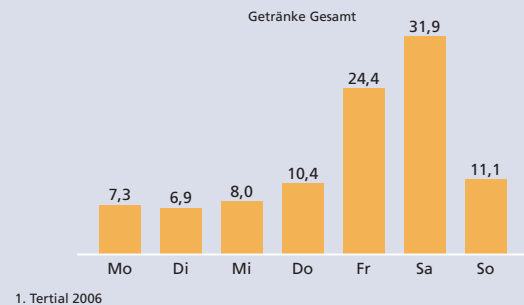
Bier und Biermischgetränke sind die beliebtesten Getränke der jungen Leute. Fast 30 Prozent ihres Außer-Haus-Konsums für Getränke geben sie dafür aus. Klassisches Bier dominiert hierbei noch. Aber immerhin schon fast ein Drittel des Bier-Budgets der unter 30-jährigen entfällt auf Bier-Mixgetränke. Auf Platz 2 der beliebtesten Getränkesorten stehen frische Mixgetränke wie Cocktails oder Longdrinks. Die alkoholfreien Getränke folgen auf Platz 3, wobei hier mehr als die Hälfte der Umsätze auf Süßgetränke entfällt. Alkoholfreie Getränke wie auch Bier verlieren allerdings etwas in der Gunst der jungen Konsumenten. Gewinner sind vor allem Mixgetränke.

### Clubs, Bars, Lounges und Cafés gewinnen an Beliebtheit

Mit Abstand am meisten Geld fließt dabei Freitags und Samstag in die Kassen der Gastronomen. Alleine am Freitag geben die jungen Männer und Frauen mehr

### Samstags fließt das Geld

Verteilung der Außer-Haus-Getränke-Ausgaben der 16- bis 29-Jährigen auf die Wochentage in %



Geld für Getränke aus als an den drei Tagen Montag, Dienstag und Mittwoch zusammen.

Am ausgabefreudigsten sind die unter 30-jährigen dabei in Diskotheken, Clubs, Bars und Lounges. Hier lassen sie mehr als 40 Prozent ihres gesamten Getränkebudgets. Tendenz steigend. Was sich auch in den wachsenden Ausgaben für Cocktails & Co. widerspiegelt. Cafés und Teehäuser können sich ebenfalls über eine wachsende Beliebtheit bei den Jungen erfreuen. Anders sieht es bei den normalen Kneipen aus. Deren Getränkeumsätze mit den Jungen sind anhaltend rückläufig.

Wenn Sie mehr wissen wollen, wenden Sie sich bitte an: [christine.lochschmidt@gfk.com](mailto:christine.lochschmidt@gfk.com)

GfK

Blick über den Tellerrand

## Design pusht Nonfood-Branchen

2006 starteten viele Branchen mit einem zum Teil großen Plus ins neue Jahr. Allen voran die Unterhaltungselektronik-Branche. Sie konnte die ersten Monate 2006 kräftig zulegen. Mit verantwortlich dafür ist nicht nur die angekündigte Mehrwertsteuererhöhung, sondern auch eine neue Lust am Konsum und ein Trend zu höherer Konsumqualität.

Der Motor der Mode ist der permanente Wandel. Mit immer neuen Schnitten, Stoffen und Designs macht die Modebranche den Konsumenten immer wieder Lust auf Neues. Obwohl die Kleiderschränke ja eigentlich voll sind. Dass dieses Prinzip – die starke Einset-

zung des Designfaktors als Absatzmotor – auch in anderen Branchen immer stärker adaptiert wird und dort auch wirkt, zeigt der GfK Consumer Scope, der die Entwicklungen in den wichtigsten Food- und Non-food-Märkten dokumentiert.

### Neue Dunstabzugshaube wegen neuen Designs


So zeigen GfK-Langzeitstudien, dass Design eine zunehmend größere Bedeutung bei der Kaufentscheidung auch in solchen Märkten gewinnt, die ursprünglich stark auf Funktion und Preis fokussiert waren. Wie zum Beispiel den Märkten der Elektrogeräte oder der Unterhaltungselektronik. So stufte zum Beispiel vor vier Jahren gerade einmal knapp jeder Zweite den Design-Aspekt als wichtiges oder sehr wichtiges Kaufkriterium bei Dunstabzugshauben ein. Heute sagen das schon fast zwei von drei Kunden. Eine ähnlich wachsende Bedeutung des Designs zeigen die GfK-Langzeituntersuchungen auch bei Espressomaschinen, Fernsehgeräten oder Handys.

### Geiz ist nicht mehr geil

Allgemein konstatierten die GfK-Forscher in den ersten Monaten des laufenden Jahres eine neue Lust am Konsum, die einhergeht mit einem Trend zu höherer Konsumqualität. Im Food-Bereich heißt das vor allem



Design gewinnt eine zunehmend größere Bedeutung bei der Kaufentscheidung auch in solchen Märkten, die ursprünglich stark auf Funktion und Preis fokussiert waren.

endlich wieder gute Pluszahlen in den ersten Monaten des Jahres geschrieben werden: Die Fast Moving Consumer-Goods legten leicht zu. Die Unterhaltungselektronik-Branche wies – beflügelt durch die anstehende WM – fast ein zweistelliges Wachstum in den ersten Monaten auf. Die Umsätze mit Herd- und Kochgeschirr wuchsen. Positiv verlief auch die Entwicklung sowohl bei Elektrogroß- wie -kleingeräten. Lediglich beim Medienbudget sparten die Konsumenten kräftig. 

exzellenter Geschmack und hochwertige Verpackung. Aber auch die verstärkte Aufnahme von Bio-Artikeln bei Discontnern ist ein klares Indiz für die wachsende Bedeutung des Qualitätsaspekts bei den Kunden.

### Plus in vielen Branchen

Die neue Konsumlust und -qualität, die ihren bisherigen Höhepunkt zur WM im Juni 2006 hatte, wirkte sich in vielen Branchen positiv auf das Kaufverhalten aus. So stürmten die Konsumenten zwar nicht in die Läden wie Klinsmanns' Mannen in die gegnerischen Strafräume. Aber in zahlreichen Branchen konnten

## IMPRESSUM

Herausgeber:  
GfK AG  
Textilmarktforschung  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Mail: [thilo.lohmueller@gfk.com](mailto:thilo.lohmueller@gfk.com)  
Fon: +49 911 395 - 2402  
Fax: +49 911 395 - 4034  
Internet: <http://www.gfk.com/textilmarktforschung>

Verantwortlich:  
Thilo Lohmüller

Redaktionsteam:  
Thilo Lohmüller  
Peter Alten  
Susanne Franzki

Bildquellen:  
Verschiedene Bildarchive

Layout: Design Büro,  
Stephan Hasselbauer

Wiedergabe des Inhalts – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Herausgebers.

## Aktualisierte Studie Der Modemarkt in Polen

Fast 40 Millionen Menschen leben in Polen. Damit ist der polnische Markt um ein Vielfaches größer als der der meisten anderen osteuropäischen Länder. Was ihn somit natürlich besonders interessant für viele international agierende Handels- wie Industrieunternehmen macht.

Doch trotz des seit 1990 laufenden Transformationsprozesses Richtung Marktwirtschaft gehen die Uhren in Polen immer noch oft ganz anders als bei uns. Auch und insbesondere, wenn es um den Markt und das Kaufverhalten von Bekleidung geht. Das fängt bei den Handelsstrukturen an und geht über die Kauf- und Markenpräferenzen bis hin zum Ausgabeverhalten. Wie genau der Markt für Mode in Polen funktioniert, zeigt die GfK Polen

schon seit 1998 mit regelmäßig erhobenen Repräsentativstudien über die Einstellungen und das Einkaufsverhalten der Polen in puncto Bekleidung. Im Juni 2006 erfolgte die fünfte große Erhebung. Deren Ergebnisse sind in der aktuellen Studie „Fashion in Poland“ dokumentiert. Die Studie informiert dabei detailliert über die mit dem Kauf von Bekleidung und Schuhen relevanten Aspekte wie z.B.: Wo informieren sich Polen über Mode, was sind die wichtigsten Kaufgründe, wo wird eingekauft, welche Marken sind angesagt, wie ist das Ausgabeverhalten? Antworten auf diese (und noch viele andere) Fragen gibt Ihnen die jetzt erschienene Studie „Fashion in Poland“. Wenn Sie mehr wissen wollen, wenden Sie sich an: [petra.muecke@gfk.com](mailto:petra.muecke@gfk.com) 