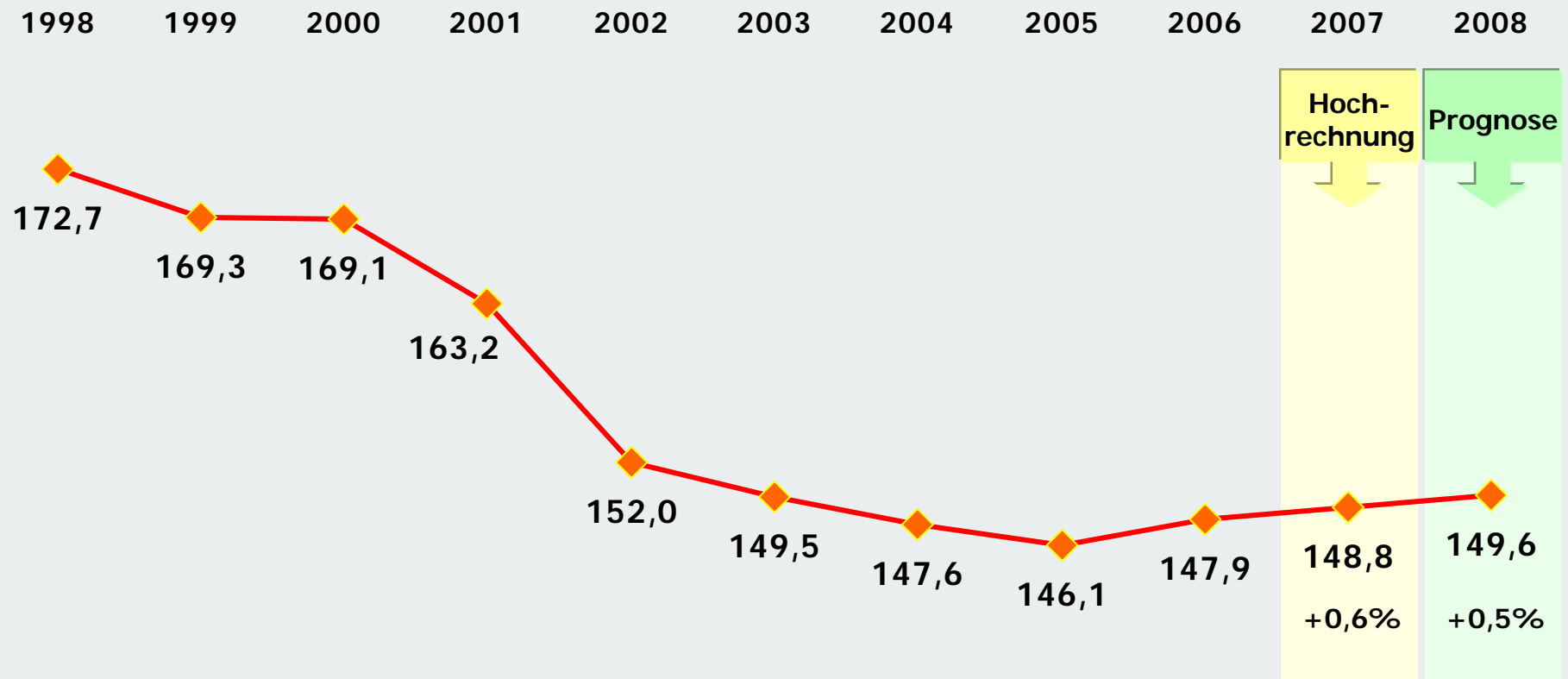


NonFood-Märkte* 2008: hauchdünnes Wachstum erwartet



Angaben in Mrd. Euro

* Textil, Elektro, Hartwaren, DIY

GfK

NonFood-Märkte* 2008: hauchdünnes Wachstum erwartet

2

- Nachdem GfK ConsumerScope im Sommer noch ein Plus von 1 % für die NonFood-Nachfrage 2007 erwartet hatte, läuft nun doch alles auf die zu Jahresbeginn prognostizierte Wachstumsrate von 0,6 % und auf damit 148,8 Mrd. € hinaus.
- Eingetrübte Konjunkturerwartungen und Inflationsängste auslösende Preissteigerungen bei Energie und Lebensmitteln haben die Kauflaune der Verbraucher deutlich geschmälert. Dennoch werden die NonFood-Märkte zum zweiten Mal nach jahrelangen Minusraten einen nominalen Zuwachs verzeichnen, auch wenn dieser nur hauchdünn ist.
- Für 2008 wird mit einer ähnlichen Entwicklung gerechnet, also mit knappen Mehrausgaben von 0,5 bis 1 Mrd. €, was einen knappen Zuwachs von ca. 0,5% bedeutet.
- Der wesentliche Grund hierfür liegt in der steigenden Kaufkraft der Verbraucher durch Lohnsteigerungen und durch die deutlich verringerte Arbeitslosigkeit. Nach Berechnungen der GfK GeoMarketing sind dies pro Kopf ca. 700 € Mehreinkommen, was einen Zuwachs deutlich über der Inflationsrate bedeutet.
- Ganz generell wird auch von den Wirtschaftsforschungsinstituten ein signifikanter Anstieg des privaten Verbrauchs (Herbstgutachten: 3,7 %) erwartet.

NonFood-Märkte* 2008: hauchdünnes Wachstum erwartet

- Davon werden aber die NonFood-Märkte nur unterproportional profitieren, gehen doch die Konsumausgaben immer stärker am Einzelhandel vorbei in Richtung Dienstleistung und Energie.
- Hier lauern auch die Gefahren für die NonFood-Konjunktur 2008: Weiter steigende Energiepreise und Inflationsängste könnten die Sparneigung der Verbraucher wieder stärker antreiben und das in den Krisenjahren gelernte Aufschieben von Anschaffungswünschen begünstigen.
- Es wird also 2008 für die NonFood-Industrie und den Handel stark darauf ankommen, dem Verbraucher durch interessante Produkte und attraktive Einkaufsbedingungen die entsprechenden Kaufanreize zu bieten, die seine insgesamt steigende Qualitätsorientierung (siehe Chart der Woche KW 49) ansprechen.
- Inhaltliche Ansatzpunkte ergeben sich dabei insbesondere im Hinblick auf Energieeffizienz, Umweltverträglichkeit, Fitness und Wellbeing, Genuss und Design und – in einer weiter alternden Gesellschaft – bei Service, Convenience und Bedienungsfreundlichkeit.

Nähere Informationen bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
Tel. 0911 / 395 - 3664
Wolfgang.Adlwarth@gfk.com

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.