

AWA 2004

Konsumklima **2004**

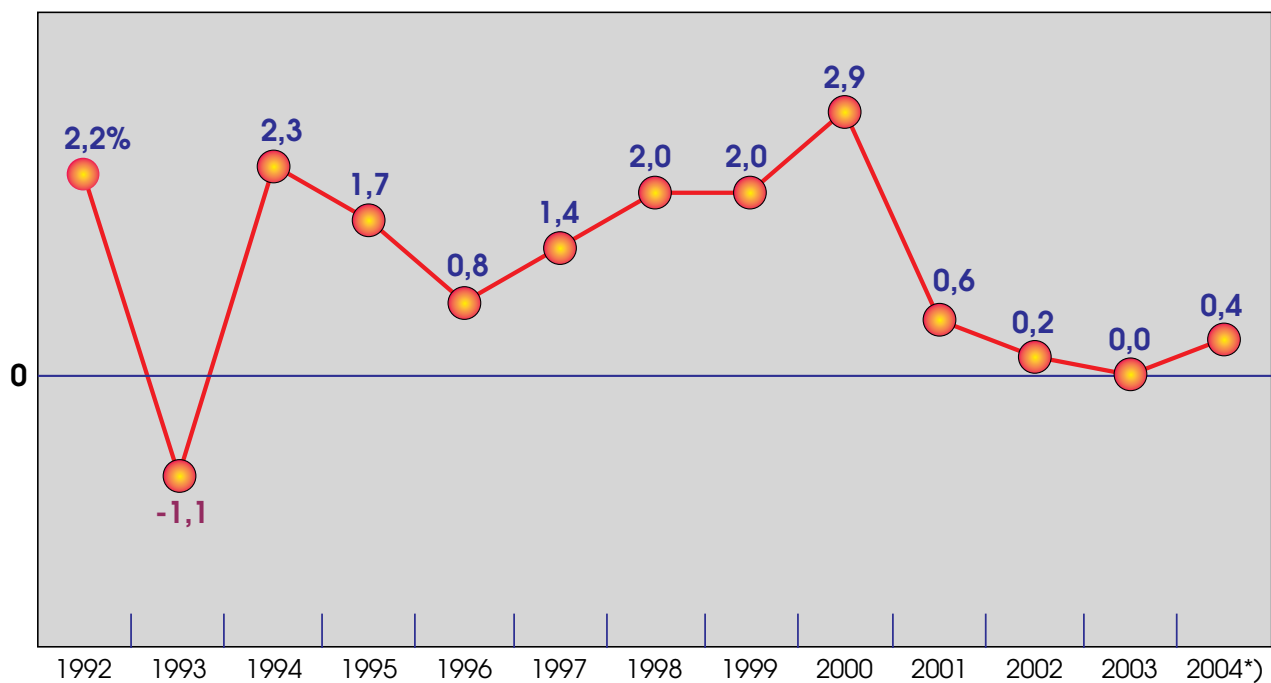
Dr. Thomas Petersen

AWA-Präsentation am 6. Juli 2004 in Hamburg

Institut für Demoskopie Allensbach

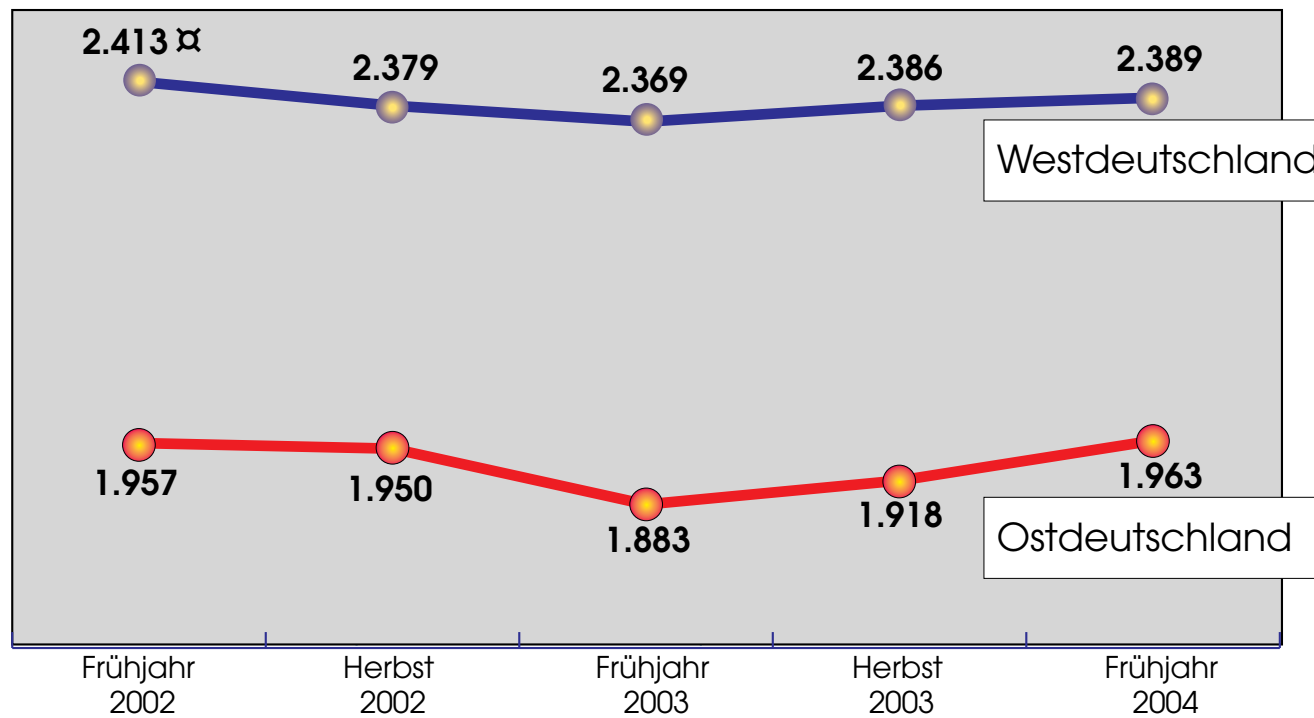
Wirtschaftswachstum

Veränderung des Bruttoinlandsprodukts gegenüber dem Vorjahr



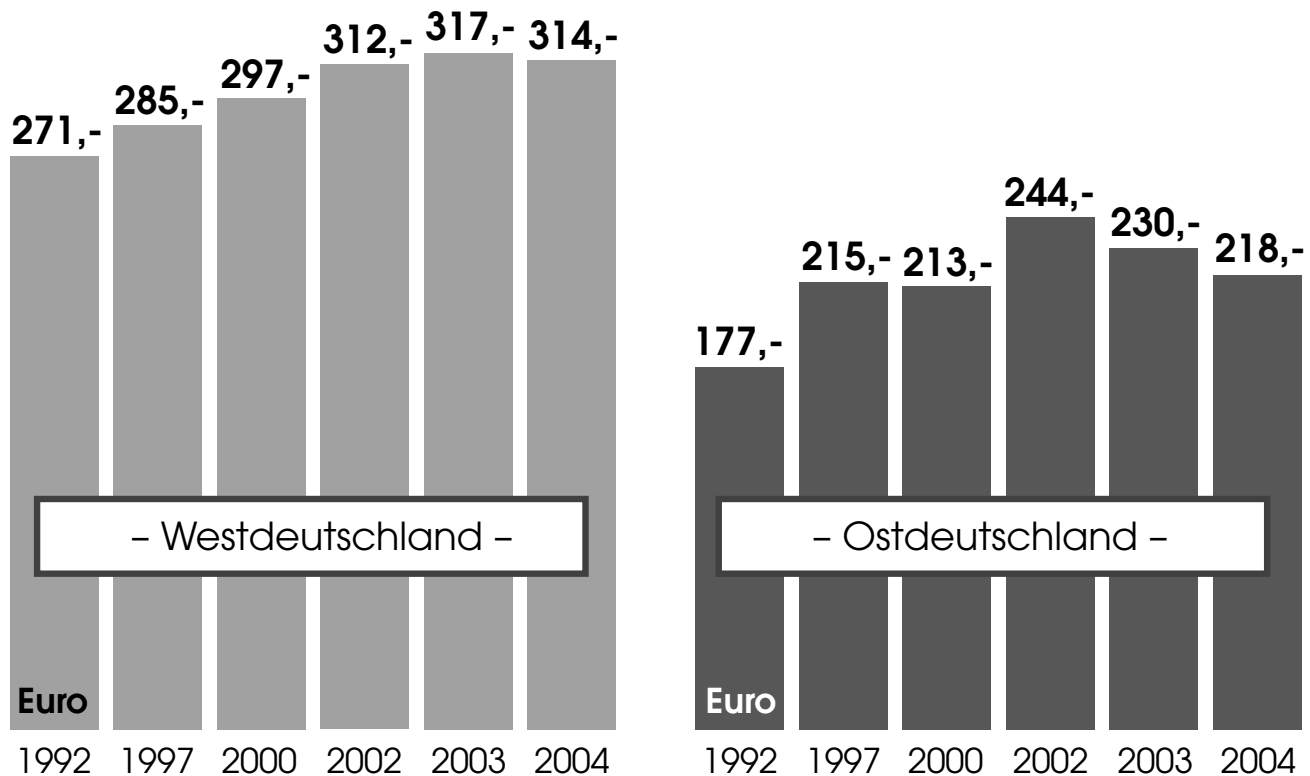
* Für 2004: 1. Quartal
Quelle: Statistisches Bundesamt

Durchschnittliches Haushaltseinkommen (netto) in Ost und West



Frei verfügbare Einkommensteile

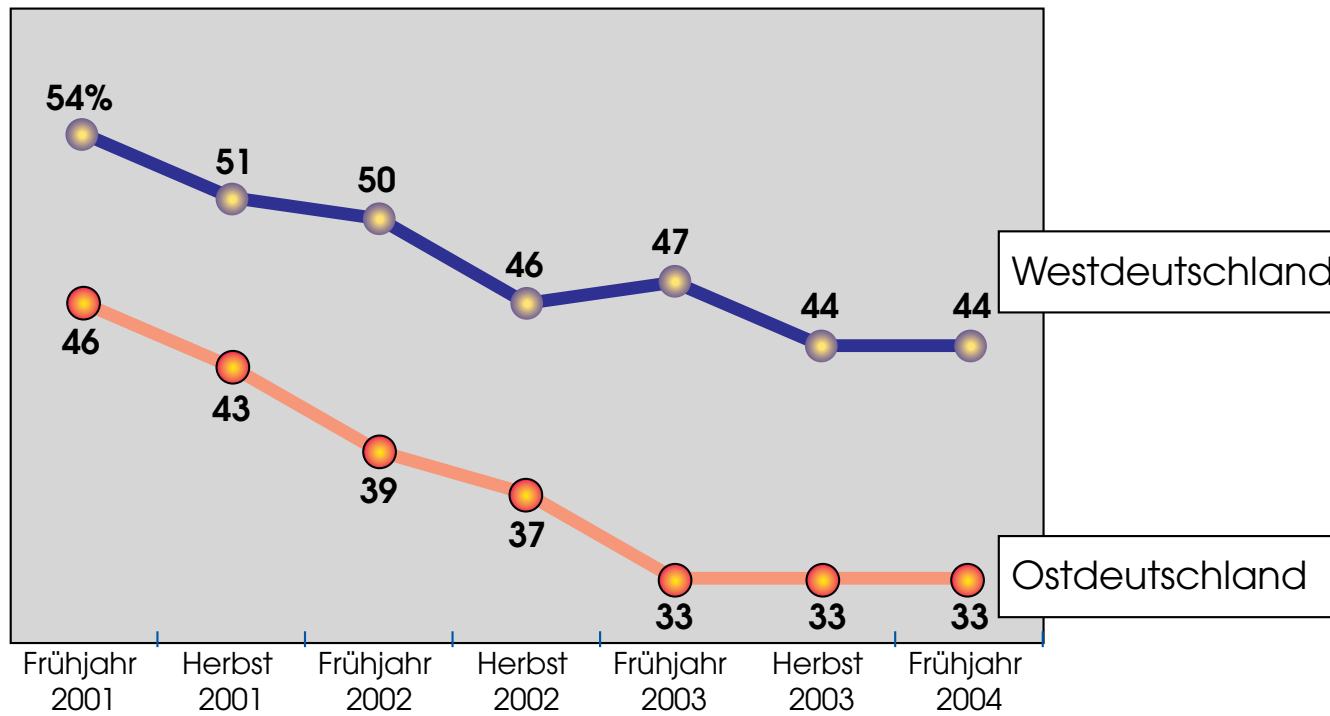
Was bleibt den Haushalten im Monat nach Begleichen ihrer Lebenshaltungskosten?



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen (AWA)

Beurteilung der eigenen wirtschaftlichen Lage in Ost und West

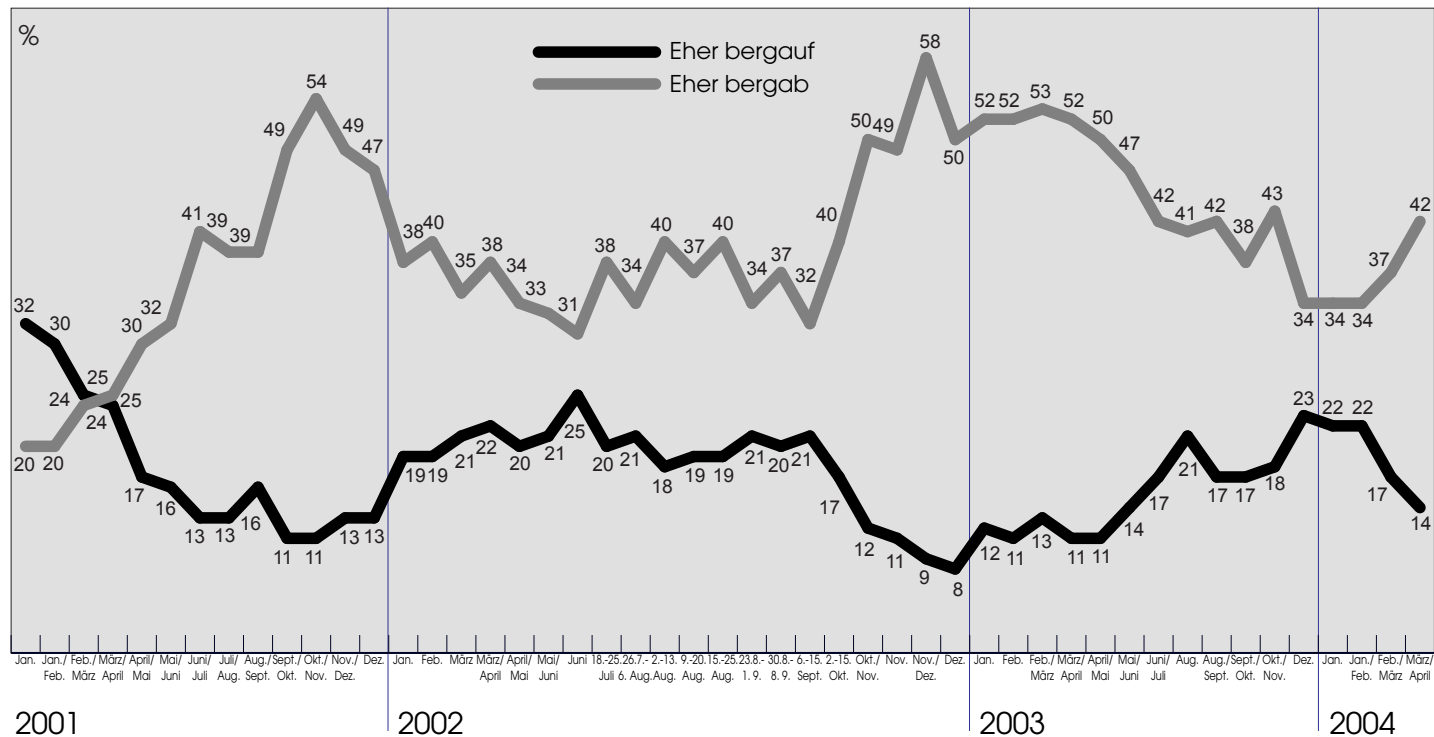
Sehr gut, gut



Zur Zeit werden die Verbraucher wieder skeptischer

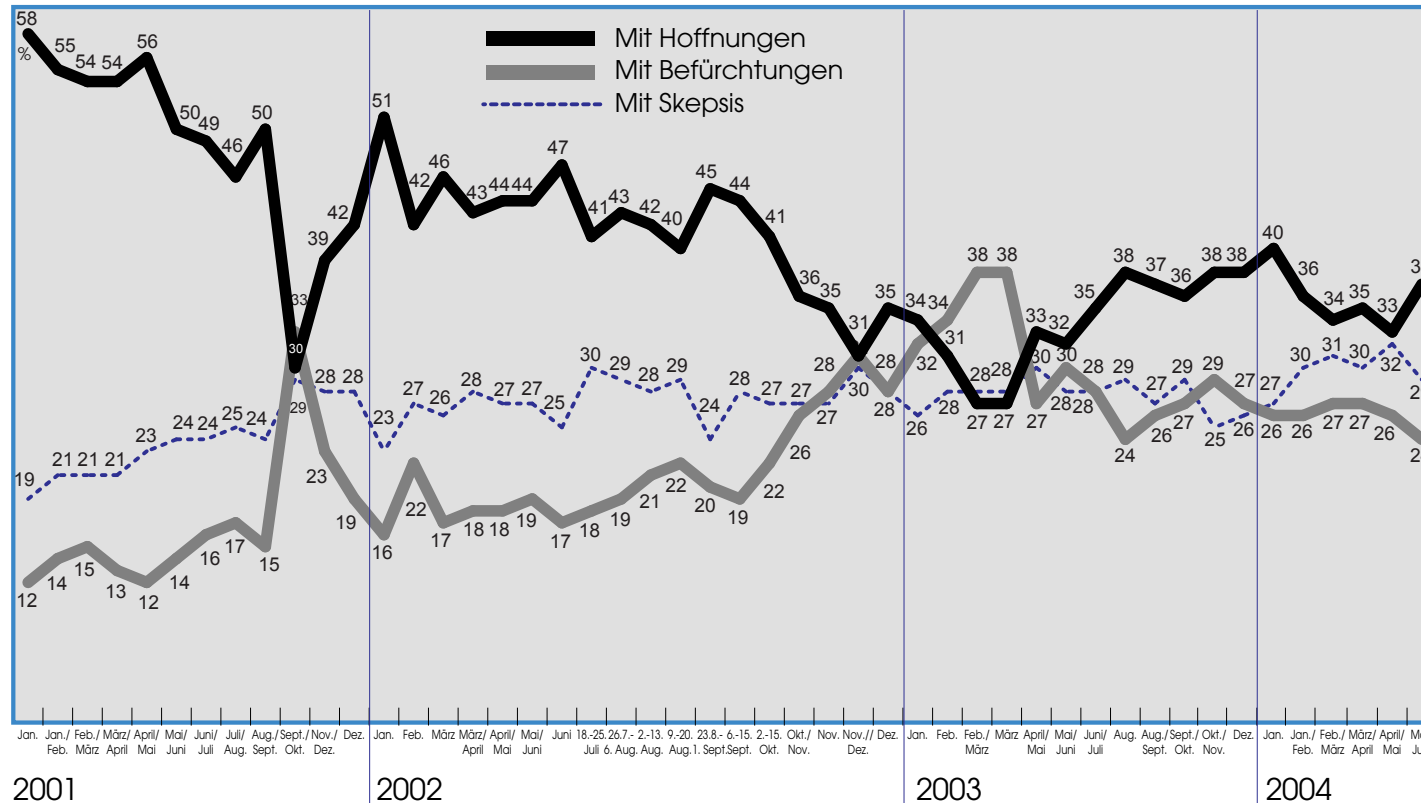
Frage: "Wie sehen Sie unsere wirtschaftliche Entwicklung. Glauben Sie, daß es mit unserer Wirtschaft in den nächsten sechs Monaten eher bergauf- oder eher bergabgeht?"

Gesamtdeutschland



Frage: "Sehen Sie den kommenden 12 Monaten mit Hoffnungen oder Befürchtungen entgegen?"

Gesamtdeutschland



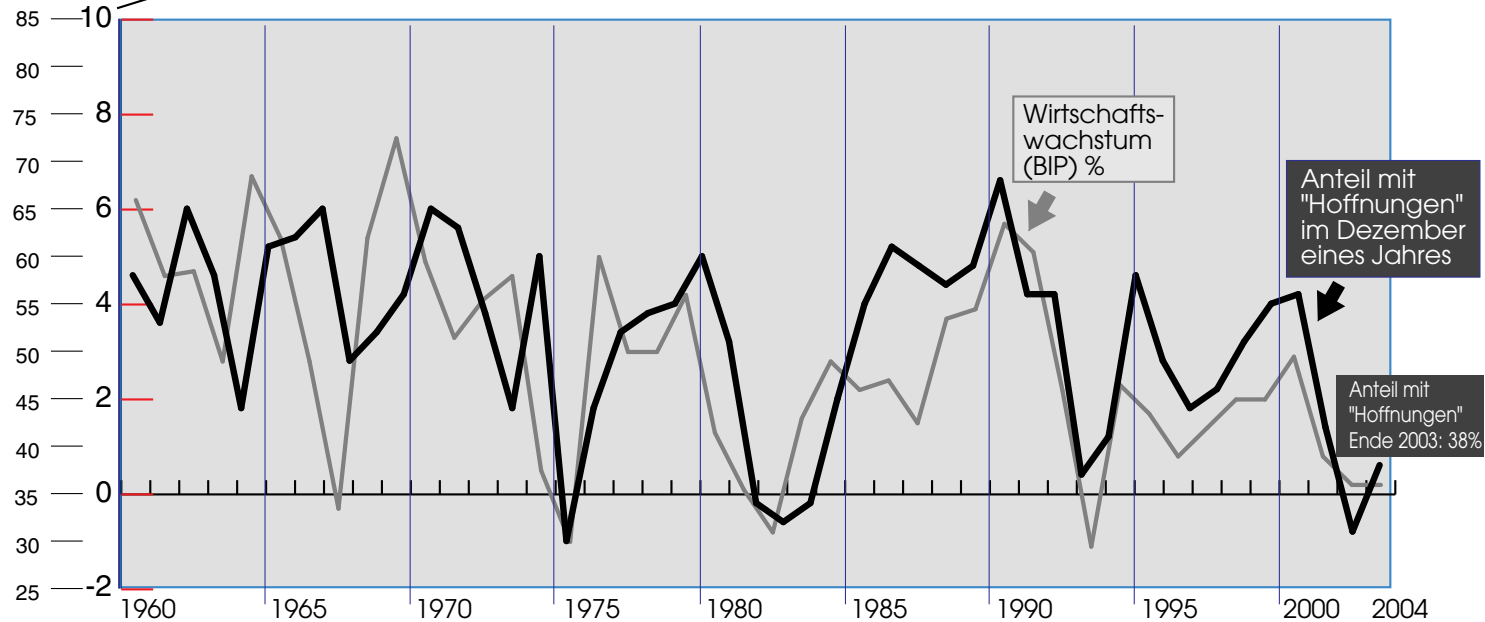
AWA 2004

Die Stimmung am Jahreswechsel läßt Schlüsse auf die Wirtschaftsentwicklung im Folgejahr zu - Ende 2003 weniger Pessimismus als im Vorjahr

Frage: "Sehen Sie dem neuen Jahr mit Hoffnungen oder mit Befürchtungen entgegen?"

Bevölkerung:
Anteil mit
Hoffnungen
am Jahresende
(%)

Wirtschafts-
wachstum
(BIP) %

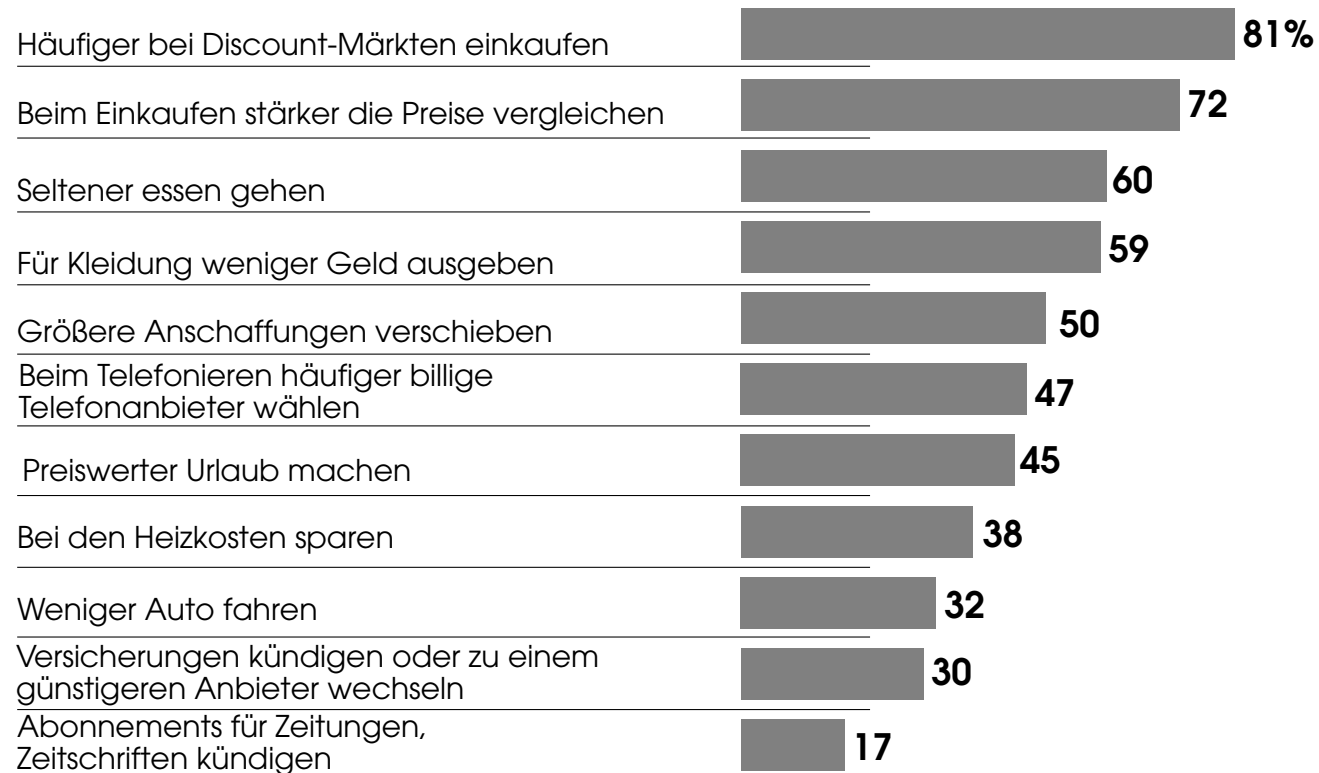


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, Statistisches Bundesamt, Zeitreihe zum Bruttoinlandsprodukt in konstanten Preisen, revidierte Fassung, bis 1991 alte Länder, danach Gesamtdeutschland, Angaben des Wachstums für 2003 (0,2 Prozent); Bundesbank, Durchschnittswachstum der ersten 3 Quartale

© IfD-Allensbach

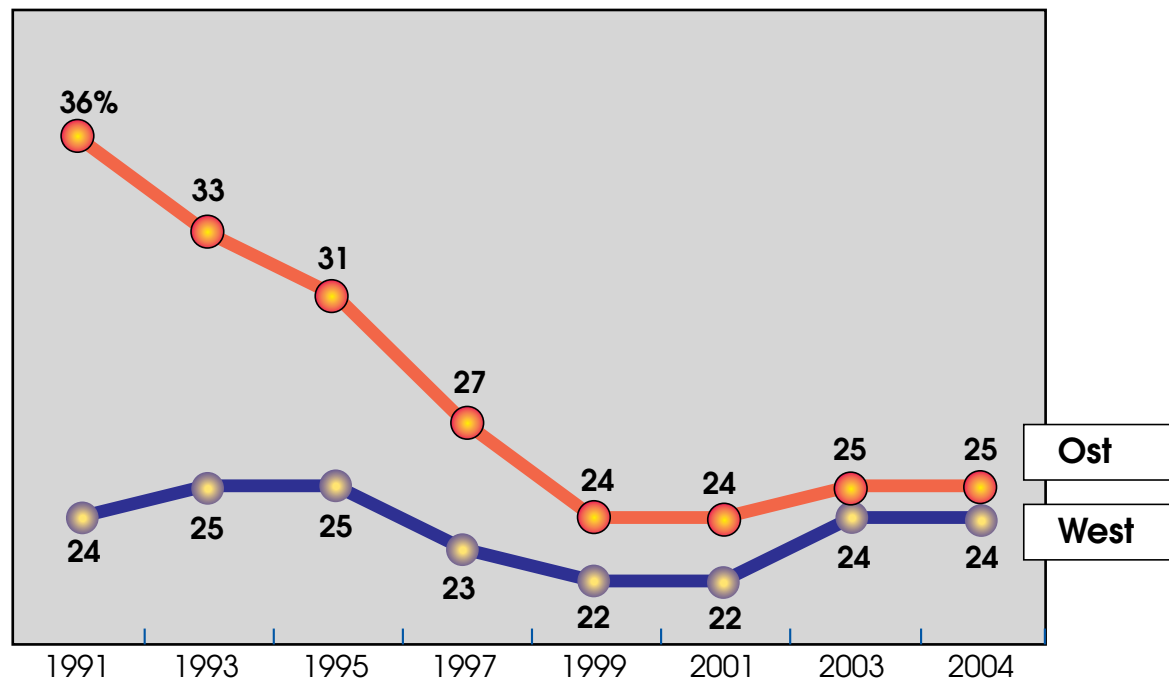
Konsumzurückhaltung

Frage: "Hier auf dieser Liste sind einmal verschiedene Dinge aufgeschrieben, die man tun kann, um zu sparen. Was davon machen auch Sie?"



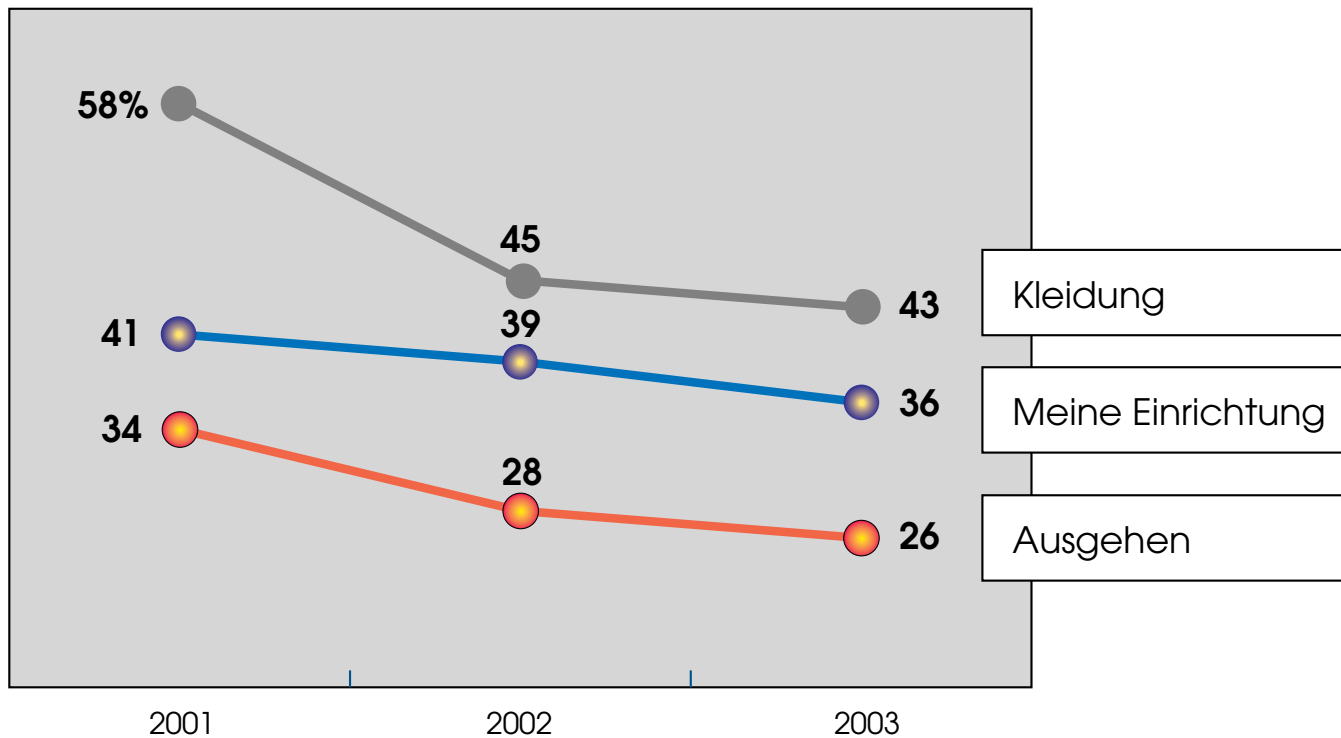
Sparneigung

Lieber schränke ich mich bei meinen Ausgaben ein, als daß mir nicht genug Geld zum Sparen übrigbleibt



Sinkende Ausgabebereitschaft

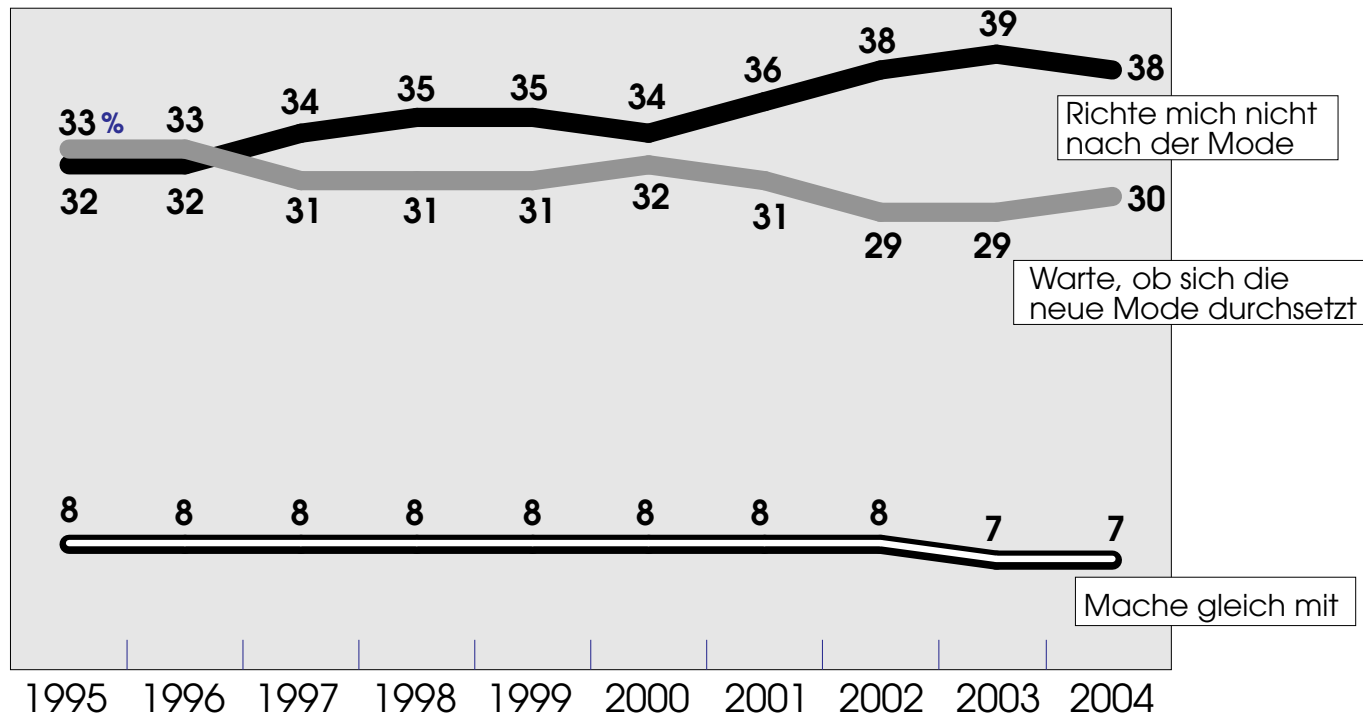
Frage: "Für manches ist man ja gerne bereit, Geld auszugeben, anderes ist einem weniger wichtig.
Was von dieser Liste hier ist Ihnen so wichtig, daß Sie bereit sind, dafür einiges auszugeben?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 7009, 7022, 7047

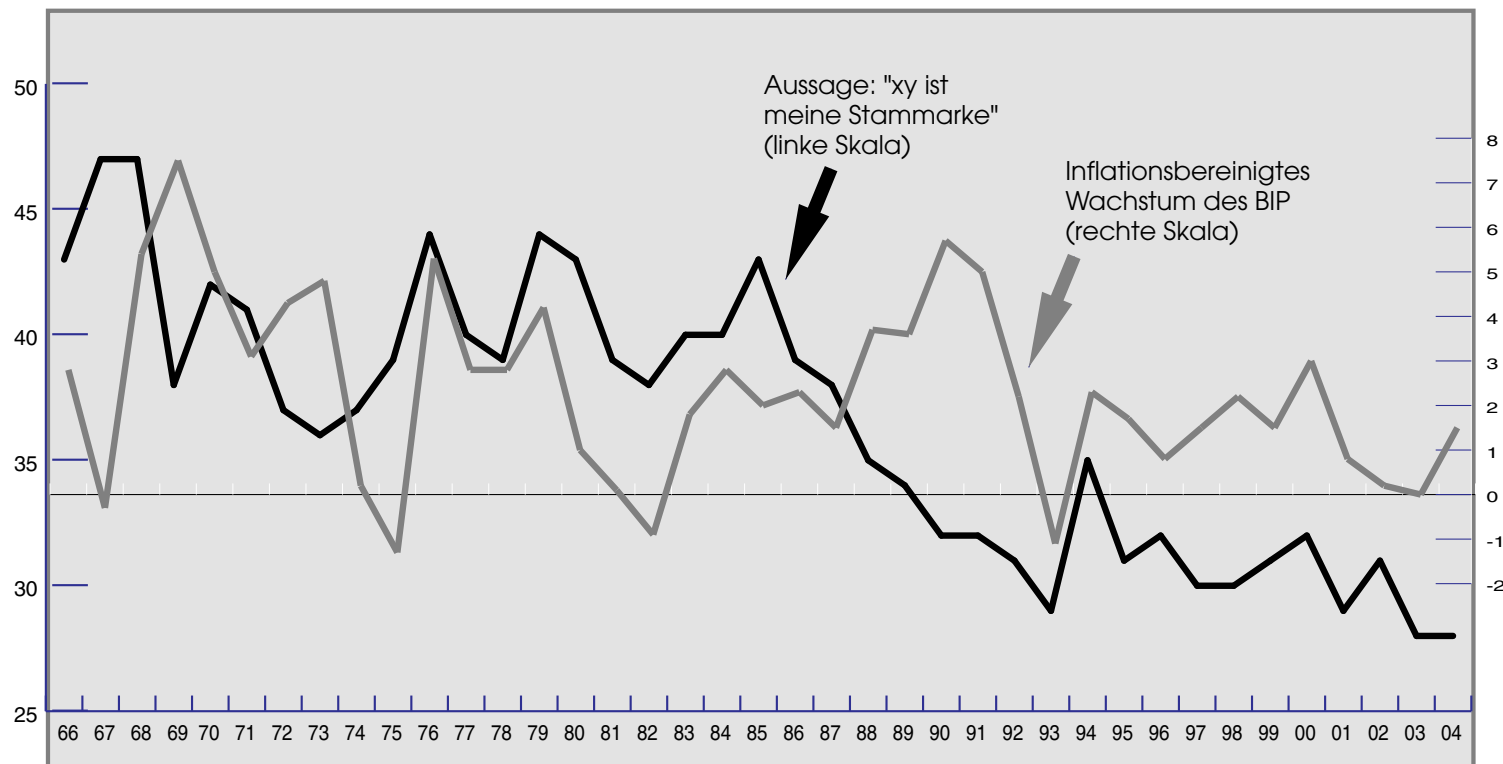
Mode kommt aus der Mode

Frage: "Wenn eine neue Mode herauskommt, dann reagieren die Menschen ja verschieden. Die einen machen die neue Mode gleich mit, wenn sie ihnen gefällt. Die anderen warten lieber etwas ab, um zu sehen, ob sich die neue Mode wirklich durchsetzt. Würden Sie sich eher zu den ersten oder den zweiten rechnen?"



AWA 2004

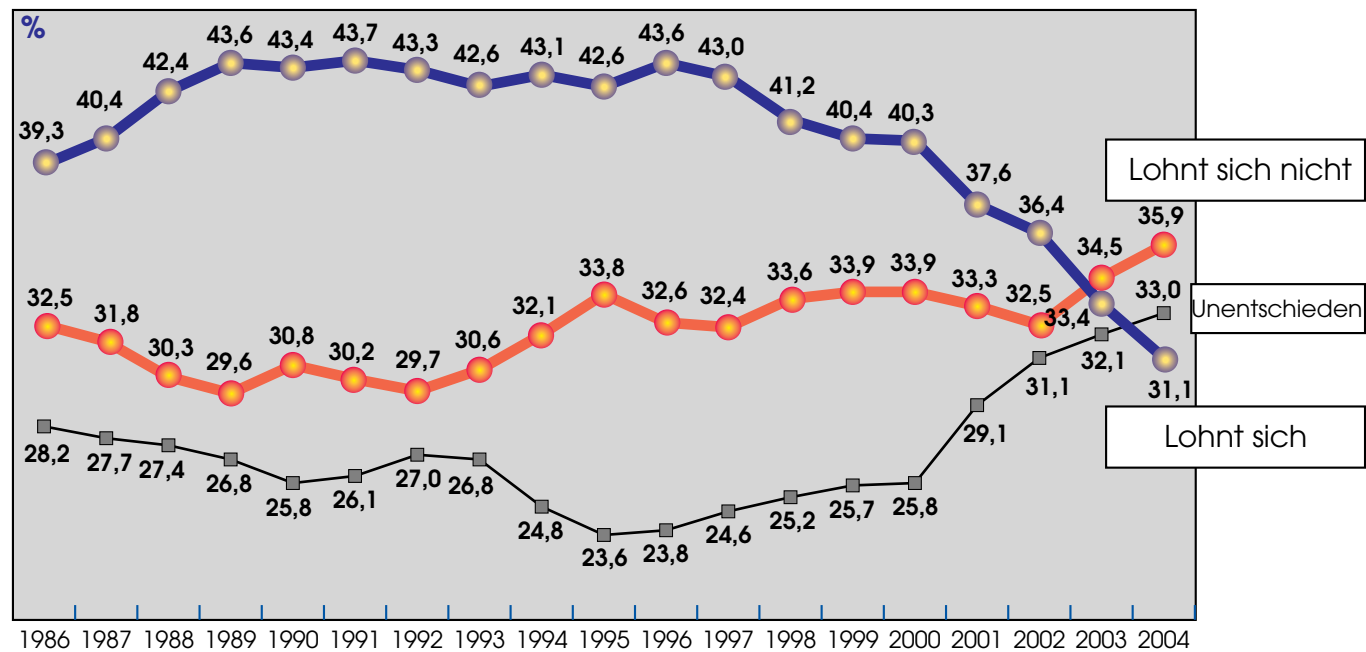
Anteil der Hausfrauen, die ein führendes Markenprodukt als ihre Stammmarke bezeichnen im Vergleich zur Entwicklung des Bruttonationalprodukts 1966 - 2004



Quelle: Allensbacher Archiv, Westdeutschland; Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2003 (Werte bis 1991 für Westdeutschland, danach für Gesamtdeutschland. BIP für 2004 geschätzt)

Erosion der Markenbindung

Frage: "Es gibt Waren, die man als Markenartikel bezeichnet und die meistens etwas teurer sind, und andere, die keine Markenartikel sind. Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, daß man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?"

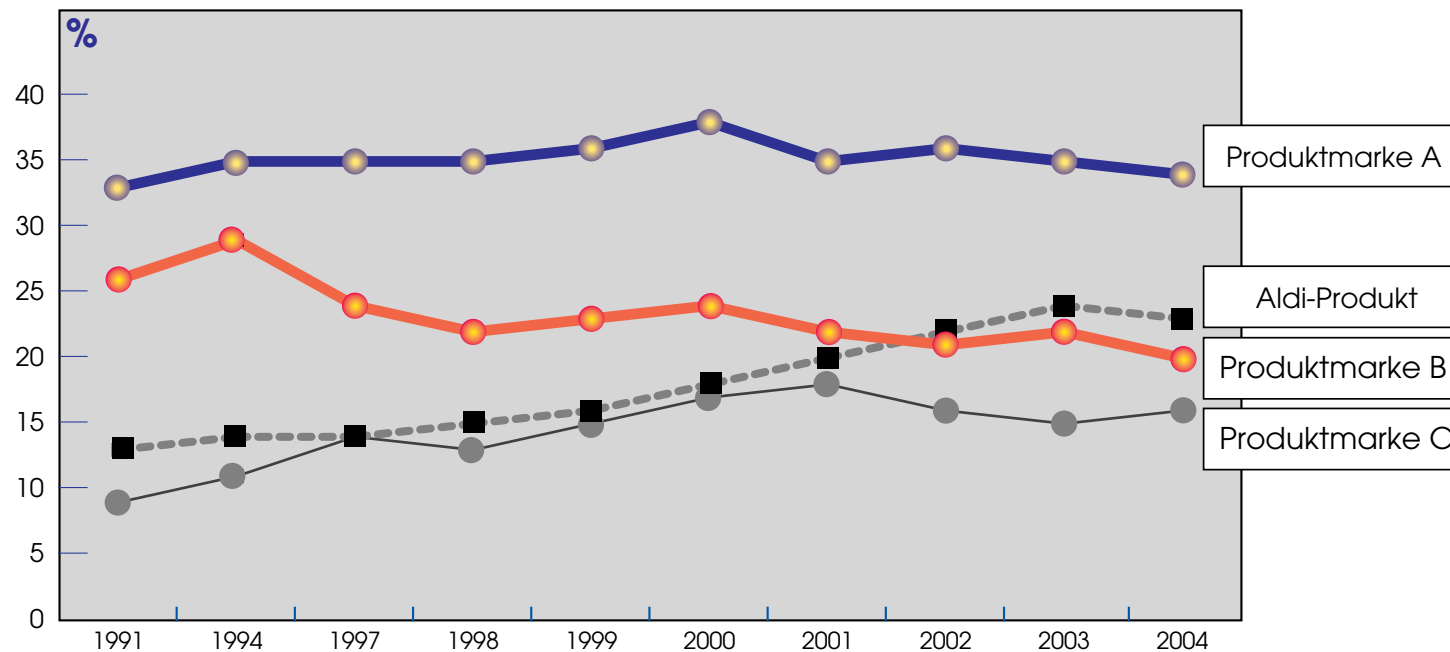


Basis: Bis 1991 Westdeutschland, danach Gesamtdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)

AWA 2004

Wachsende Marktanteile der Handelsprodukte bei Konsumgütern

Es hatten zum Befragungszeitraum die folgenden Marken eines bestimmten Konsumgutes im Haushalt vorrätig:



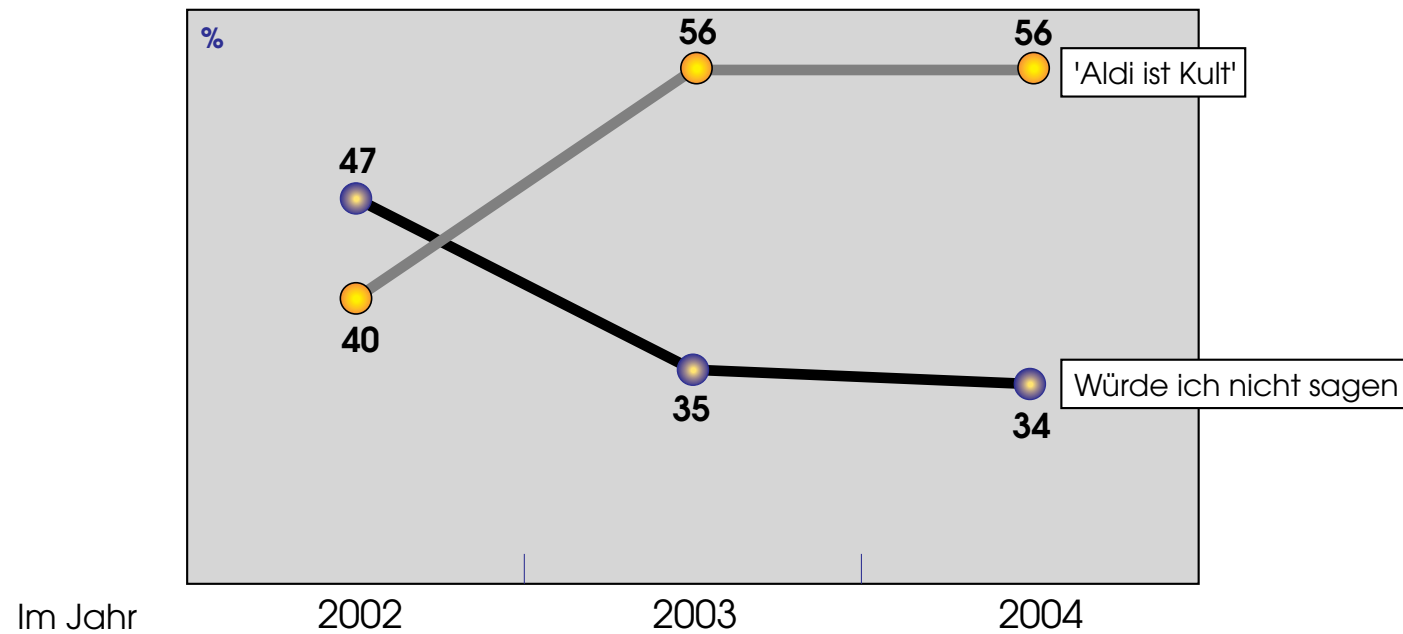
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Hausfrauen zwischen 16 und 65 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen

© IfD-Allensbach

Aldi ist Kult

Frage: "Wenn etwas modern, zeitgemäß ist, dann sagen manche Leute ja: 'Das ist Kult'.
Würden Sie sagen, Aldi ist Kult, oder würden Sie das nicht sagen?"

- Hausfrauen zwischen 16 und 65 Jahren -



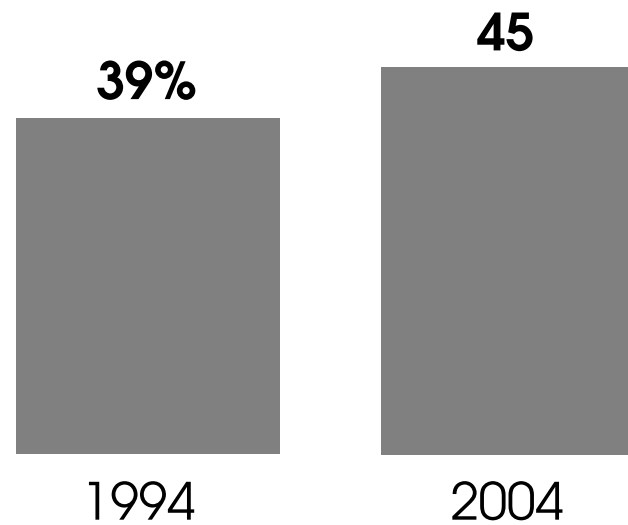
Wieder etwas wachsendes Bekenntnis zur Marke?

Frage: "Wenn jemand sagt: 'Markenprodukte sind vor allem deshalb so teuer, weil man die viele Werbung mitbezahlen muß. Deshalb sehe ich es gar nicht ein, für Markenartikel so viel Geld auszugeben.' Sehen Sie das auch so oder nicht?"

	Hausfrauen insgesamt		Treue Kundinnen eines führenden Markenprodukts	
	2003	2004	2003	2004
	%	%	%	%
Sehe das auch so	57	61	41	36
Sehe das nicht so	25	22	36	38
Unentschieden, keine Angabe	18	17	23	26
	100	100	100	100

Die Gesellschaft wird technikfreundlicher

Es stimmen der Aussage zu: "Ich finde, der technische Fortschritt hat den Menschen überwiegend Gutes gebracht. Das wird auch in Zukunft so bleiben."



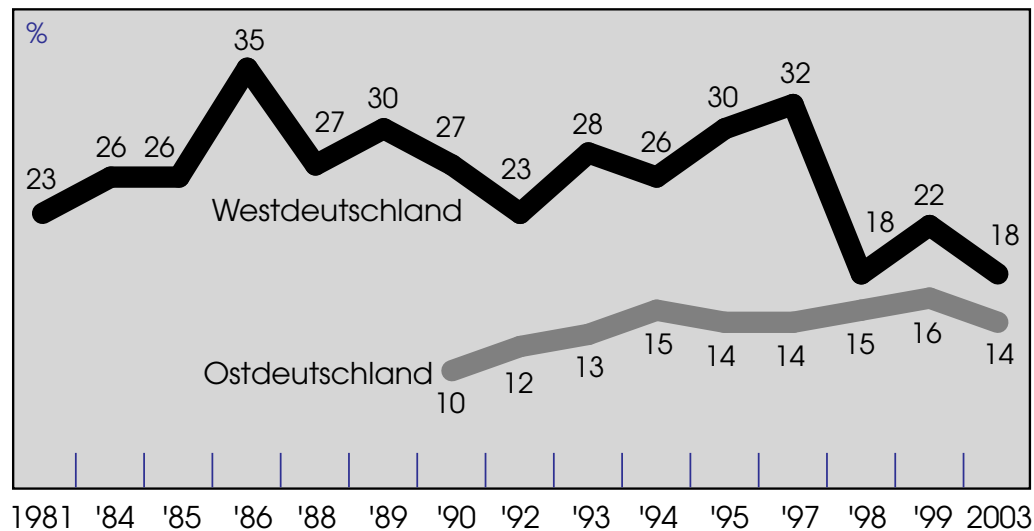
Rückgang der Generationskluft in Westdeutschland

Frage: "In welchen Bereichen haben/hatten Sie und Ihre Eltern ähnliche Ansichten?"

Vorlage einer Liste mit folgenden Bereichen:

- Einstellungen zur Religion
- Moralvorstellungen
- Einstellungen gegenüber anderen Menschen
- Politische Ansichten
- Einstellungen zur Sexualität

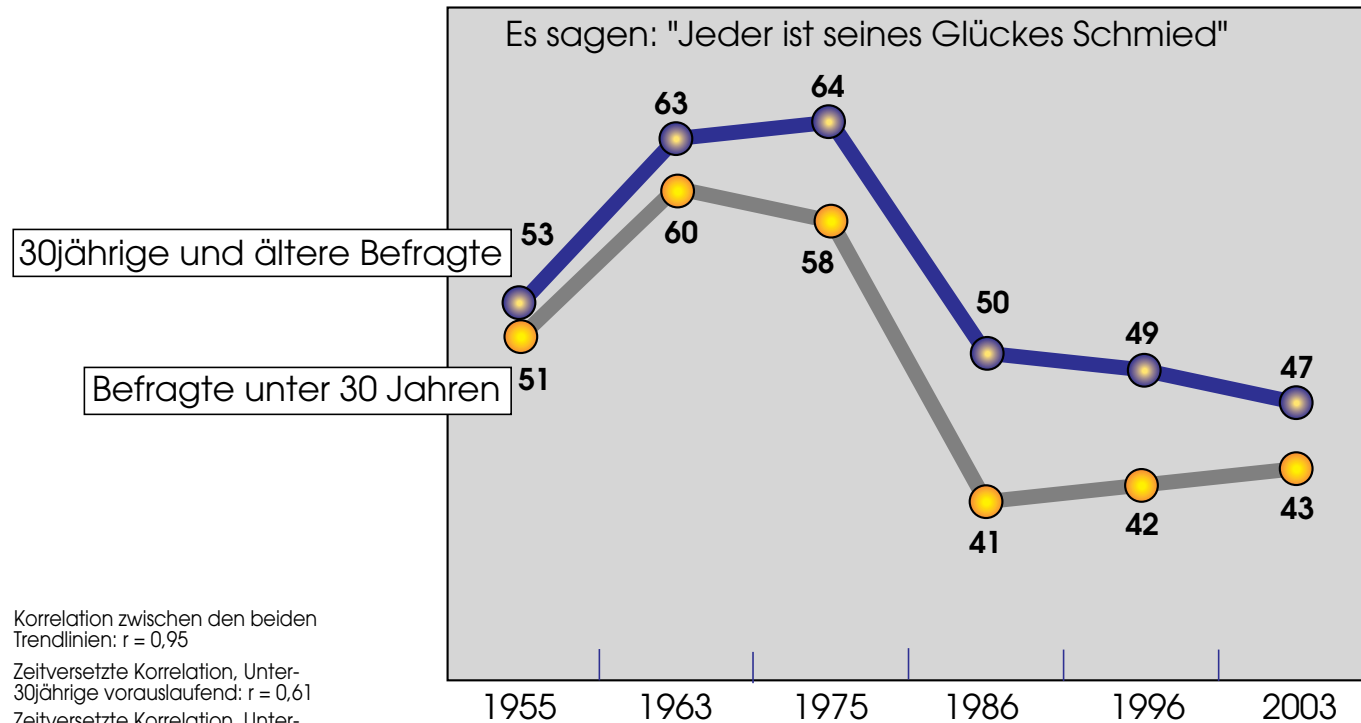
Antwort: "In keinem Bereich" oder "Weiß nicht"



"Jeder ist seines Glückes Schmied" - die Generationskluft verringert sich

Frage: "Zwei Männer/Frauen unterhalten sich über das Leben. Was würden Sie persönlich sagen:
wer von beiden hat eher recht?"

Westdeutschland



Korrelation zwischen den beiden
Trendlinien: $r = 0,95$

Zeitversetzte Korrelation, Unter-
30jährige vorauslaufend: $r = 0,61$

Zeitversetzte Korrelation, Unter-
30jährige nachlaufend: $r = 0,18$