



VerbraucherAnalyse 2009

Pressekonferenz

Andrea Treffenstädt
Axel Springer AG

Ingeborg Glas
Bauer Media KG



Was ist die VerbraucherAnalyse?

- Die Verbraucheranalyse ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas.
- Mündliche (CAPI*)/ Schriftliche Befragung zu Konsumverhalten, Einstellungen und Mediennutzung der Bevölkerung.
- Bevölkerungsrepräsentativ
 - VA Klassik: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
 - VA Jugend: Erweiterung der Grundgesamtheit um 12-13-Jährige
- Herausgeber: Axel Springer AG und Bauer Media Group, weitere 30 Medienunternehmen sind beteiligt

*ComputerAidedPersonallnterview



Die Stärken der VA

- **Hohe Fallzahl**
VA Klassik 31.179 Fälle, VA Jugend 32.709 Fälle
- **Konkretes Konsumverhalten**
Über 650 Produkt-Bereiche, ca. 1800 Marken
- **Viele qualitative Zielgruppenmerkmale**
z.B. Lebensphasen, Spezial - Zielgruppen wie LOHAS, Digitalisten
- **Gute räumliche Auswertungsmöglichkeiten**
Auswertung bis auf Kreisbasis möglich
- **Multimedia**
Viele verschiedene Mediengattungen zählbar – ganz neu: Online!



Was bietet die VA?

- Die VerbraucherAnalyse wird vor allem für die Marketing- und Werbe-Planung genutzt, enthält darüber hinaus aber auch eine Fülle von Daten für unterschiedlichste Forschungsinteressen.
- Durch die Integration vieler Mediagattungen – seit neuestem auch Online – ermöglicht sie auch crossmediale Planungen und Analysen.
- Sie erscheint seit 1983 jährlich. Über Zeitreihen können so Entwicklungen im Verhalten der Bevölkerung verfolgt werden.
- Die VA ist außerdem eine der Fallzahl-stärksten Jugendstudien Europas. Zudem enthält sie jugendrelevante Medien und Märkte wie Kosmetik, Entertainment und Kommunikation.



Ignorieren die Verbraucher die Wirtschaftskrise?

Andrea Treffenstädt, Axel Springer AG





[Rundschau](#)

[Rundschau News](#)

[Newsletter](#)

[Sendezeiten](#)

[Moderatoren](#)

[Hinter den Kulissen](#)

[Kontakt](#)

Bayerisches Fernsehen

Inhalt

[Politik & Wirtschaft](#)

[Film & Serie](#)

[Sport & Freizeit](#)

[Tiere & Natur](#)

[Kabarett & Comedy](#)

[Tipps & Ratgeber](#)

[Bürgersendungen](#)

[Heimat](#)

Sendungen

[Rundschau](#)

[Abendschau](#)

Konsumklima

Verbraucher ignorieren die Krise

Wenigstens auf die Konsumenten in Deutschland kann sich die heimische Wirtschaft noch verlassen. Bei ihnen ist die Krise offenbar immer noch nicht angekommen. Einen Stimmungsumschwung konnten die Marktforscher von der GfK jedenfalls nicht feststellen.

Stand: 26.05.2009

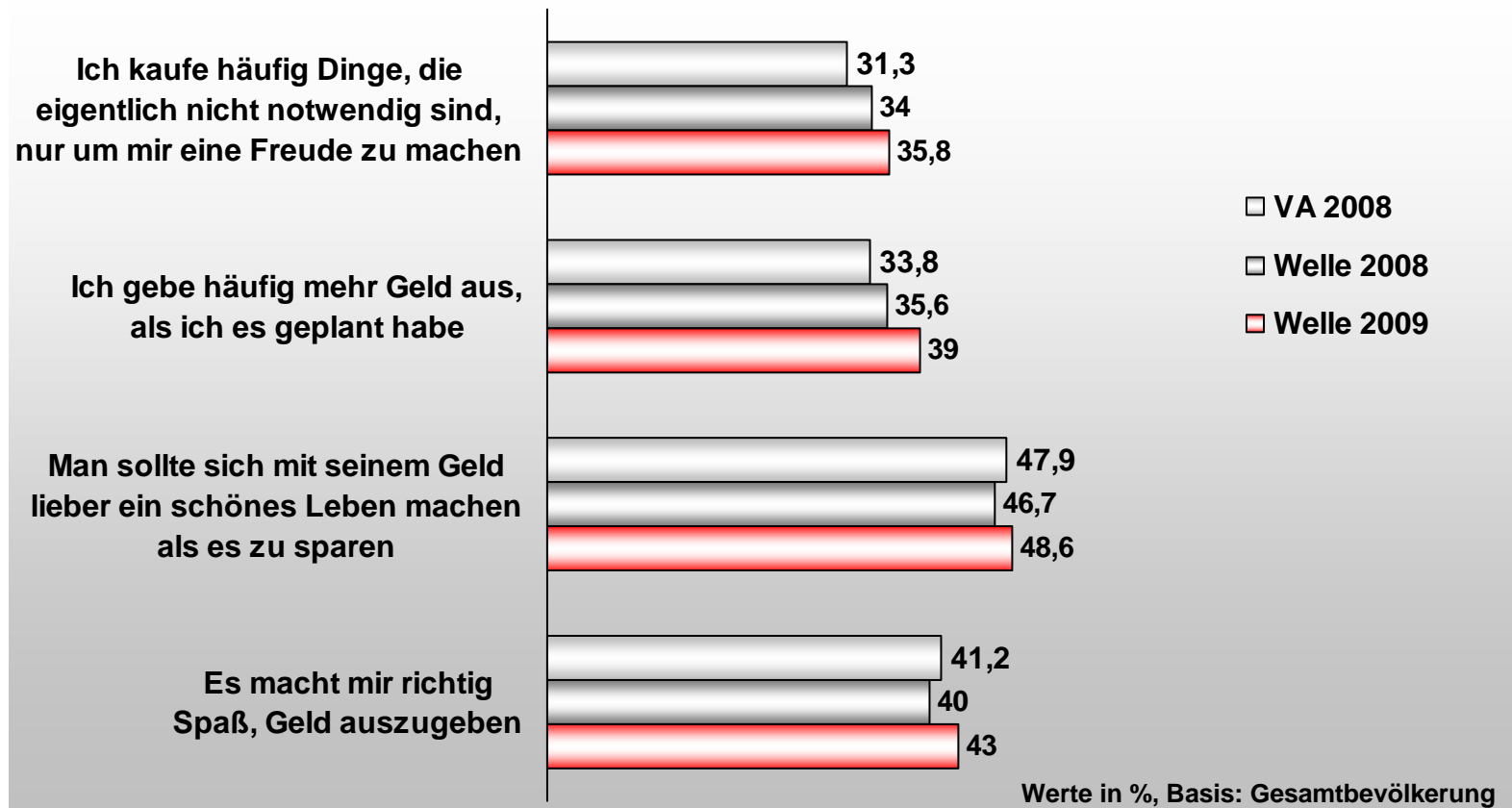


Um sechs Prozent wird die deutsche Wirtschaft in diesem Jahr nach Einschätzung der Bundesregierung schrumpfen. Und trotzdem ist das Konsumklima noch immer relativ stabil. Wie die jüngste Studie der Marktforschungsgesellschaft GfK ergab, verharrt die Stimmung der Verbraucher wie schon im April auf einem guten Niveau.



Konsumfreude

Die Konsumfreude ist ungebrochen. Trotz „Katastrophen-Stimmung“ Ende 2008/ Anfang 2009 hat der Konsum sogar noch zugenommen.

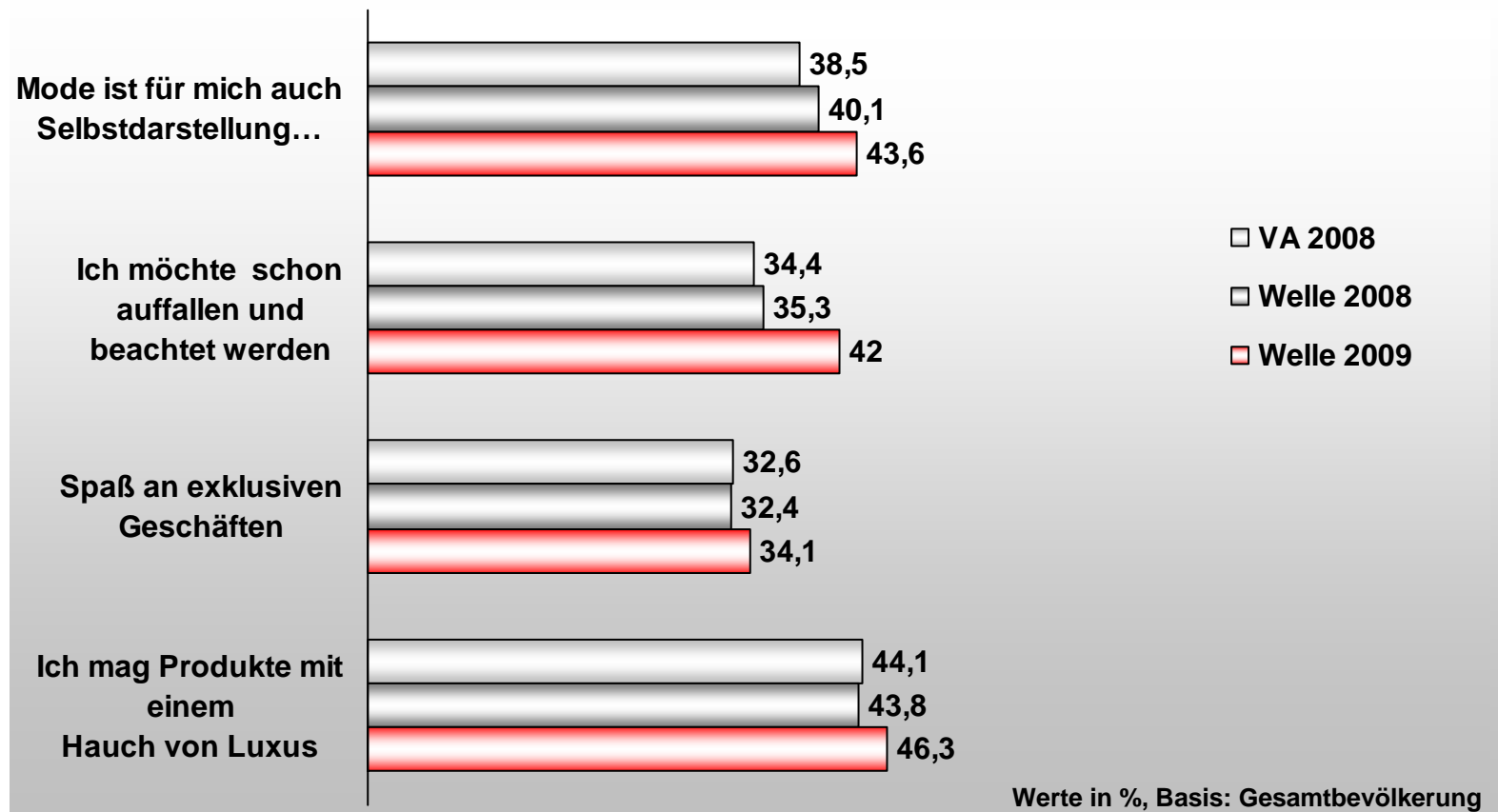


Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Konsumfreude 2

Selbstdarstellung und Individualität werden wichtiger. „Ein Hauch von Nerz“ gehört nach wie vor dazu.

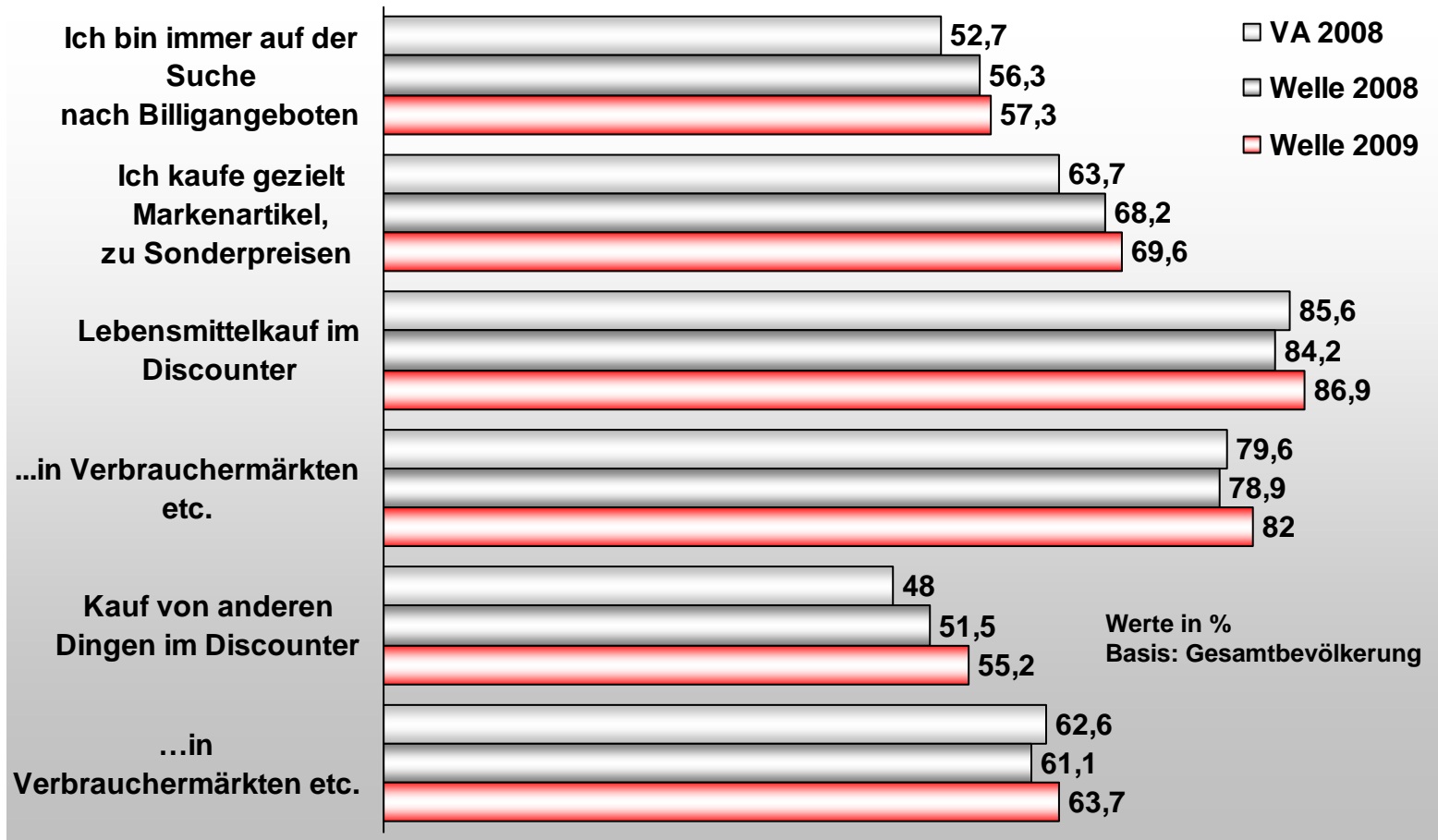


Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Sparsamer Konsum

Die Konsumenten versuchen, ein wenig preiswerter einzukaufen, sparen aber nicht allzu sehr.

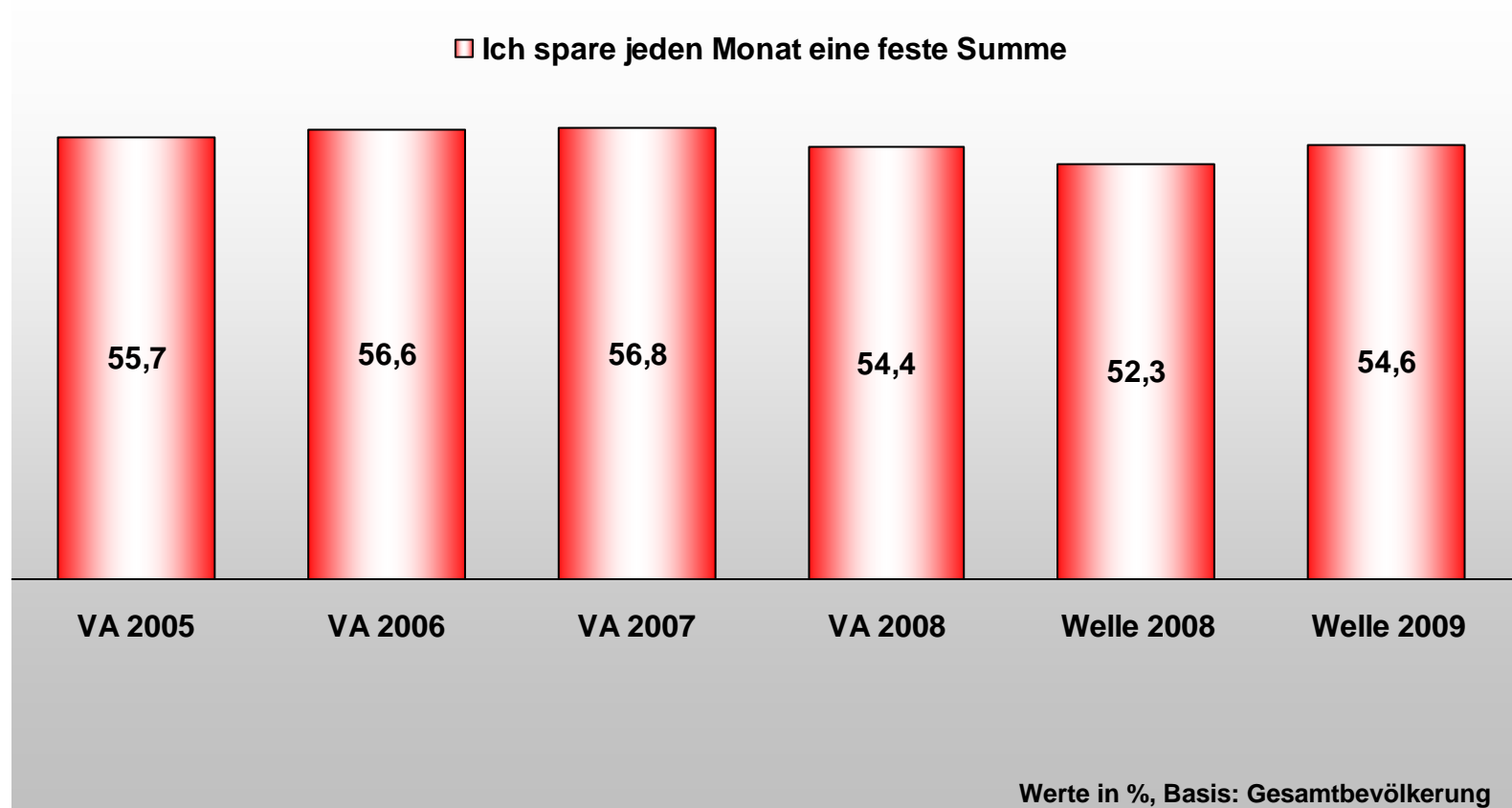


Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Sparneigung

Die Sparneigung bleibt fast unverändert.

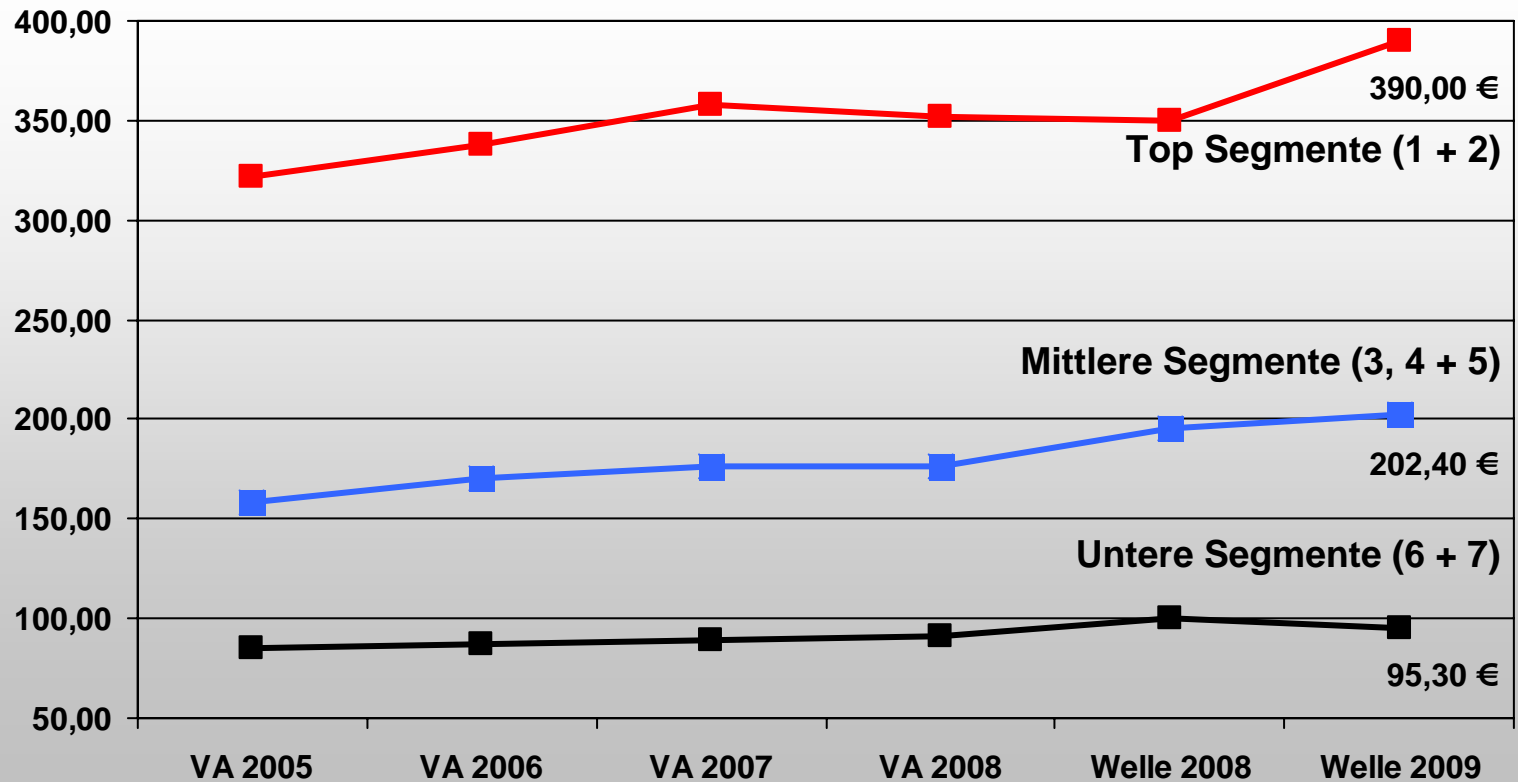


Quelle: Verbraucheranalyse 2005-2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Entwicklung des Konsumspielraums in sozioökonomischen Segmenten

Selbst im unteren Segment ist der Konsumspielraum kaum zurückgegangen. In den oberen Segmenten steigt er deutlich an.

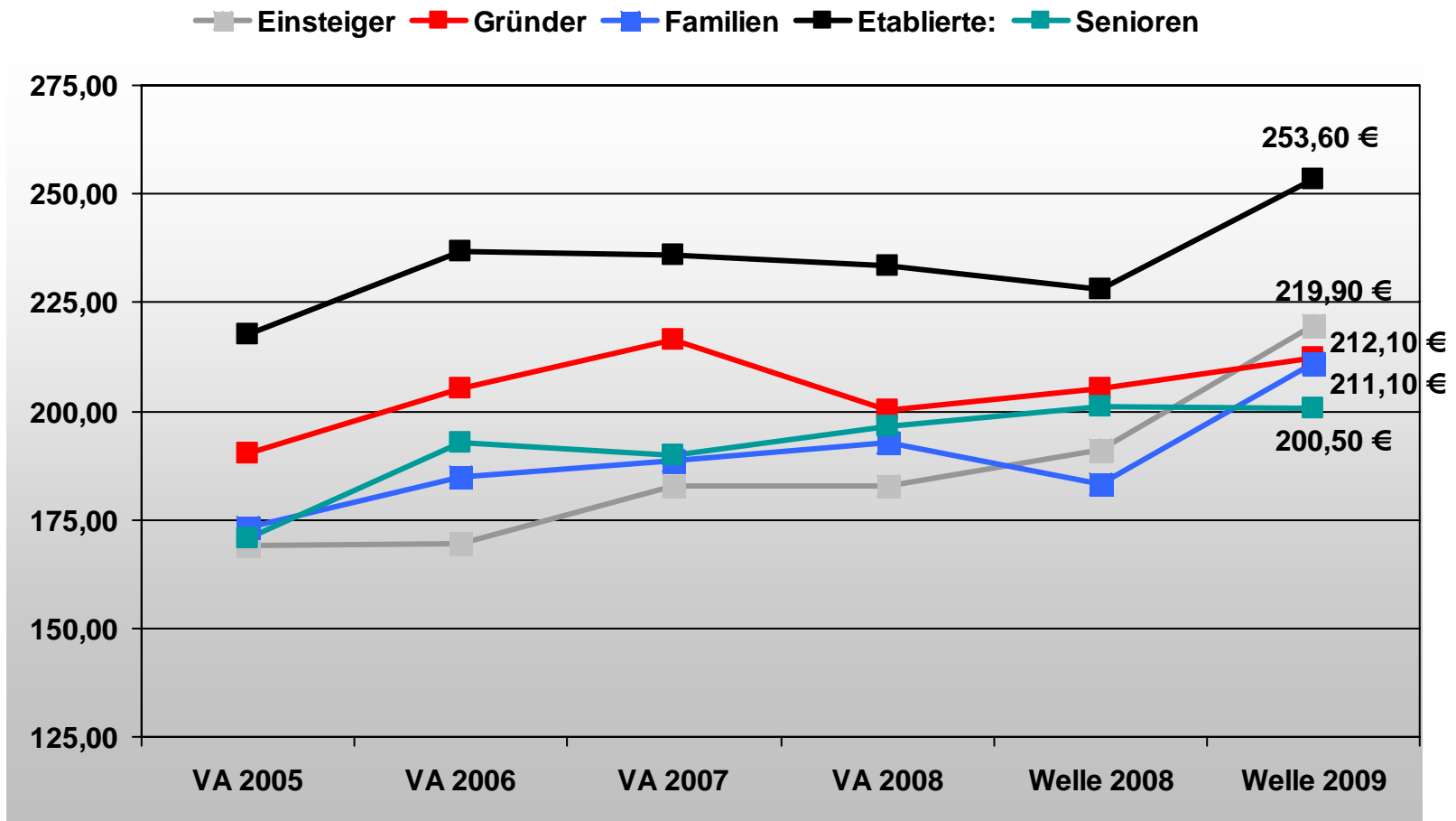


Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Entwicklung des Konsumspielraums in Lebensphasen

Ein ähnliches Bild: Fast überall steigt der Konsumspielraum.

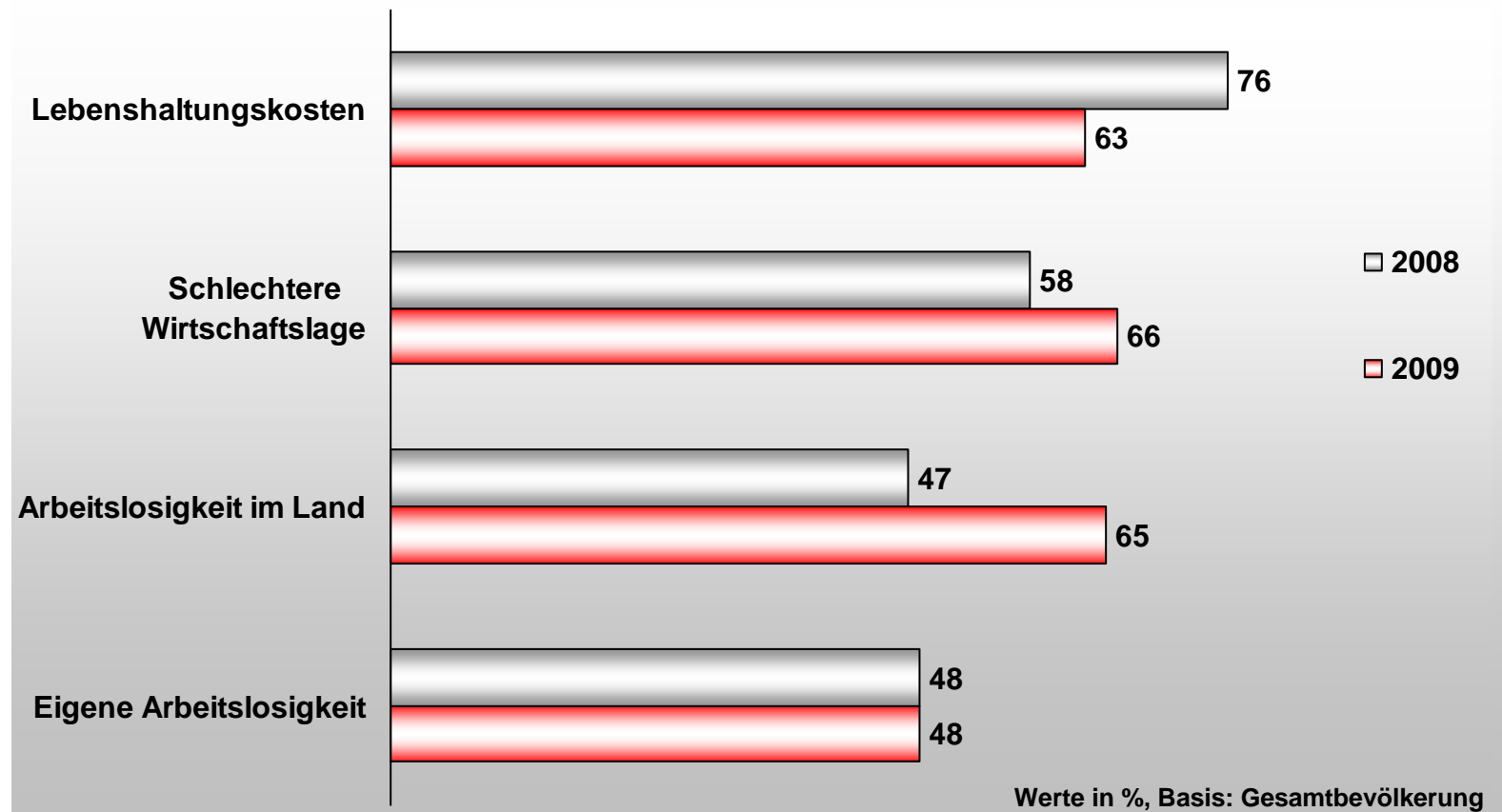


Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Die Ängste der Deutschen (R + V- Studie)

Ergebnisse der R + V-Studie belegen: Insgesamt sind die Ängste der Deutschen nicht größer geworden. Die Menschen fürchten für die Wirtschaft, aber weniger für sich selbst.

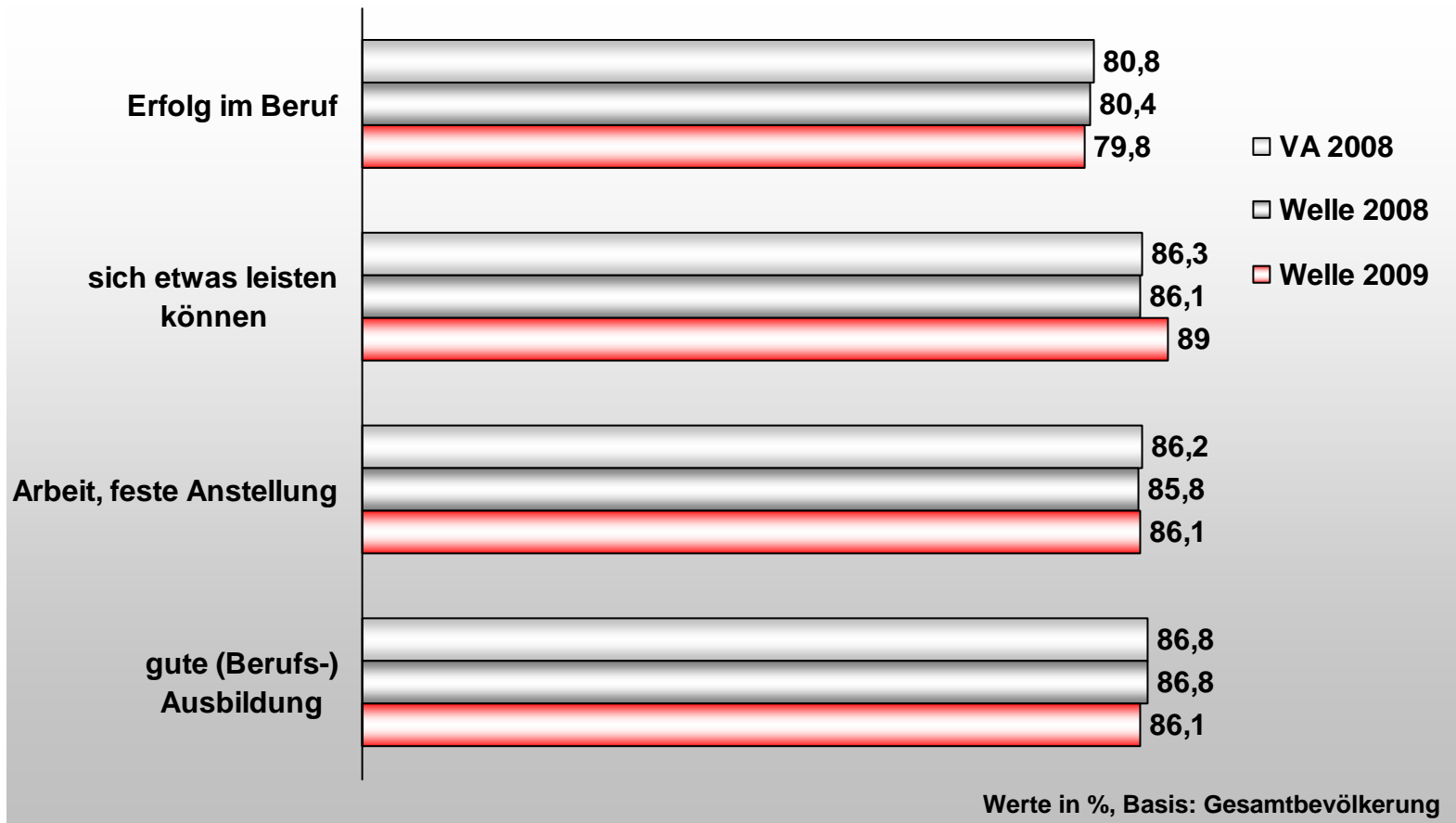


Quelle: R + V- Studie, Infocenter der R + V-Versicherungen www.infocenter.ruv.de



Wichtige Dinge im Leben

Natürlich ist ein Arbeitsplatz sehr wichtig für die Befragten, aber die Bedeutung ist nicht angestiegen. Das spricht nicht für eine große Angst um den Arbeitsplatz.



Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Lebenszufriedenheit

Keine großen Ängste sind spürbar: Die Lebenszufriedenheit steigt sogar leicht an.

VA 2008	15,3	63,6	20,7
Welle 2008	15,4	63,5	20,7
Welle 2009	19,1	62,6	17,7

- bin sehr zufrieden mit meinem Leben
- bin zufrieden mit meinem Leben
- bin weniger zufrieden/unzufrieden mit meinem Leben




Werte in %, Basis: Gesamtbevölkerung

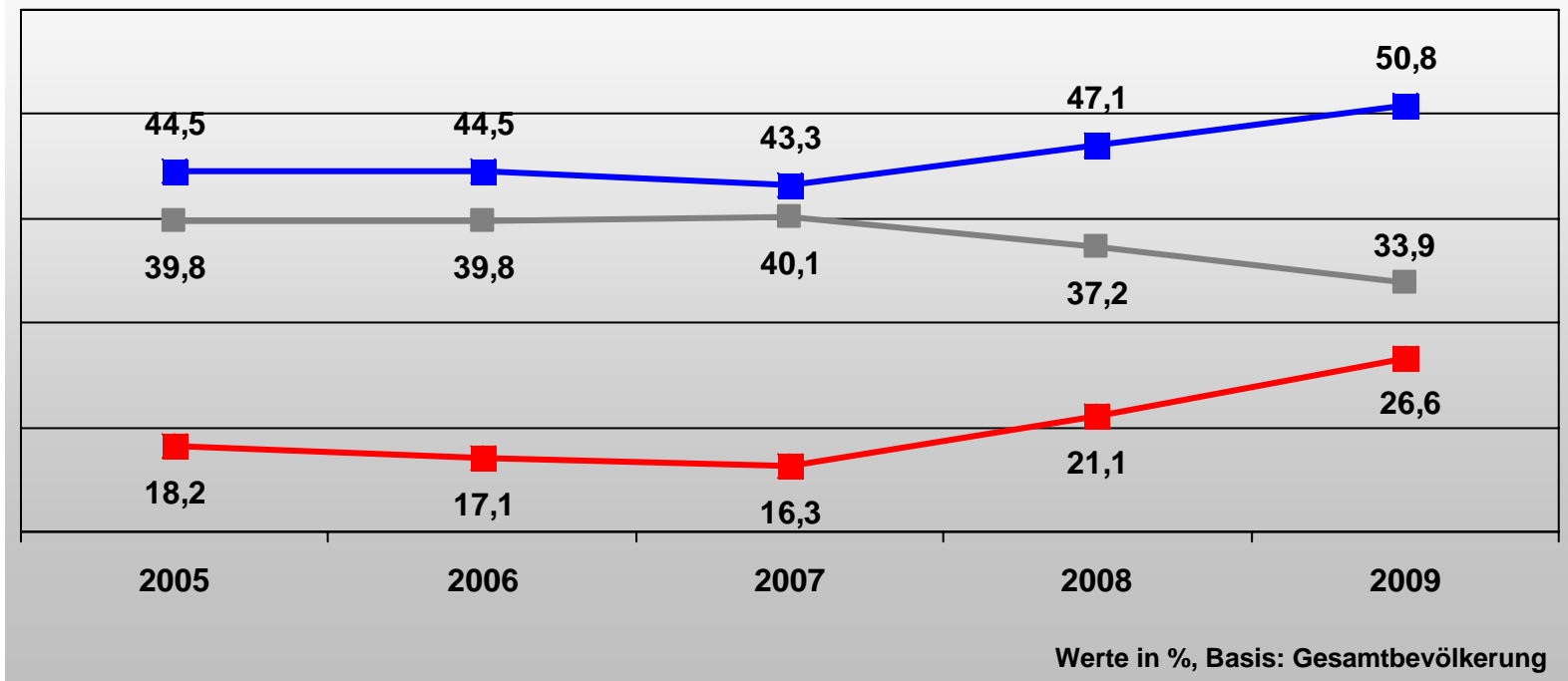
Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Interesse an Geldanlagen

Obwohl mehr Befragte zukünftig eine Geldanlage planen (oder eine bestehende verändern wollen), nimmt das Interesse an Geldanlagen ab. Gleichzeitig nimmt der Wunsch nach Beratung durch einen Fachmann zu.

-  Mein Geld anzulegen überlasse ich am liebsten einem Fachmann, so dass ich mich selbst um nichts kümmern muss.
-  Ich interessiere mich für Geldanlagen.
-  Personen, die zukünftig eine (neue, andere, zusätzliche) Geldanlage planen



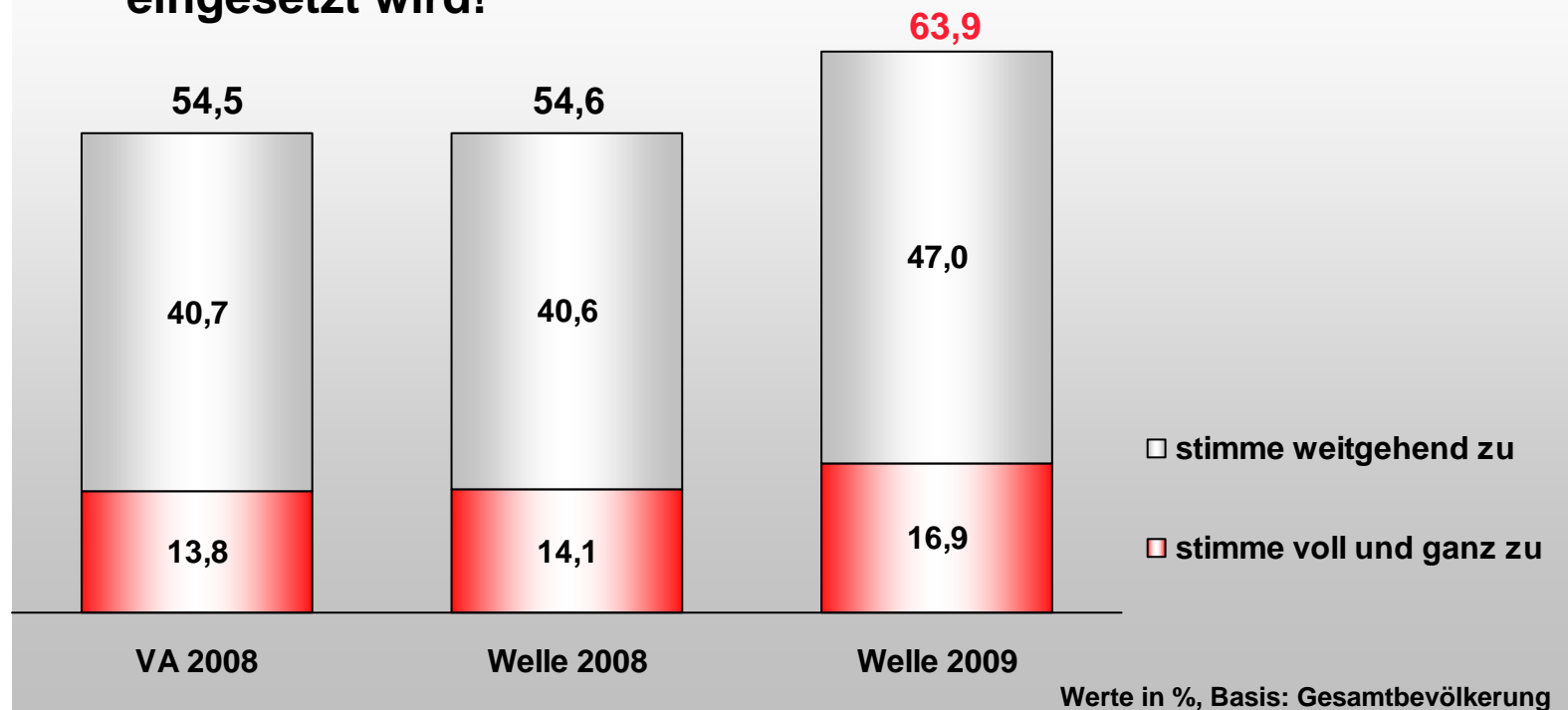
Quelle: Verbraucheranalyse 2005 – 2009



Ansprüche an die Geldanlage

Ein Wunsch überwiegt: moralischer Umgang der Banken mit dem Geld der Anleger. Dabei wird offensichtlich nicht hauptsächlich an Umwelt-Verantwortung gedacht, sondern vor allem an die Verantwortung den Anlegern gegenüber.

"Wenn ich mein Geld anlege, möchte ich, dass es erkennbar nach gewissen moralischen Grundsätzen eingesetzt wird! "

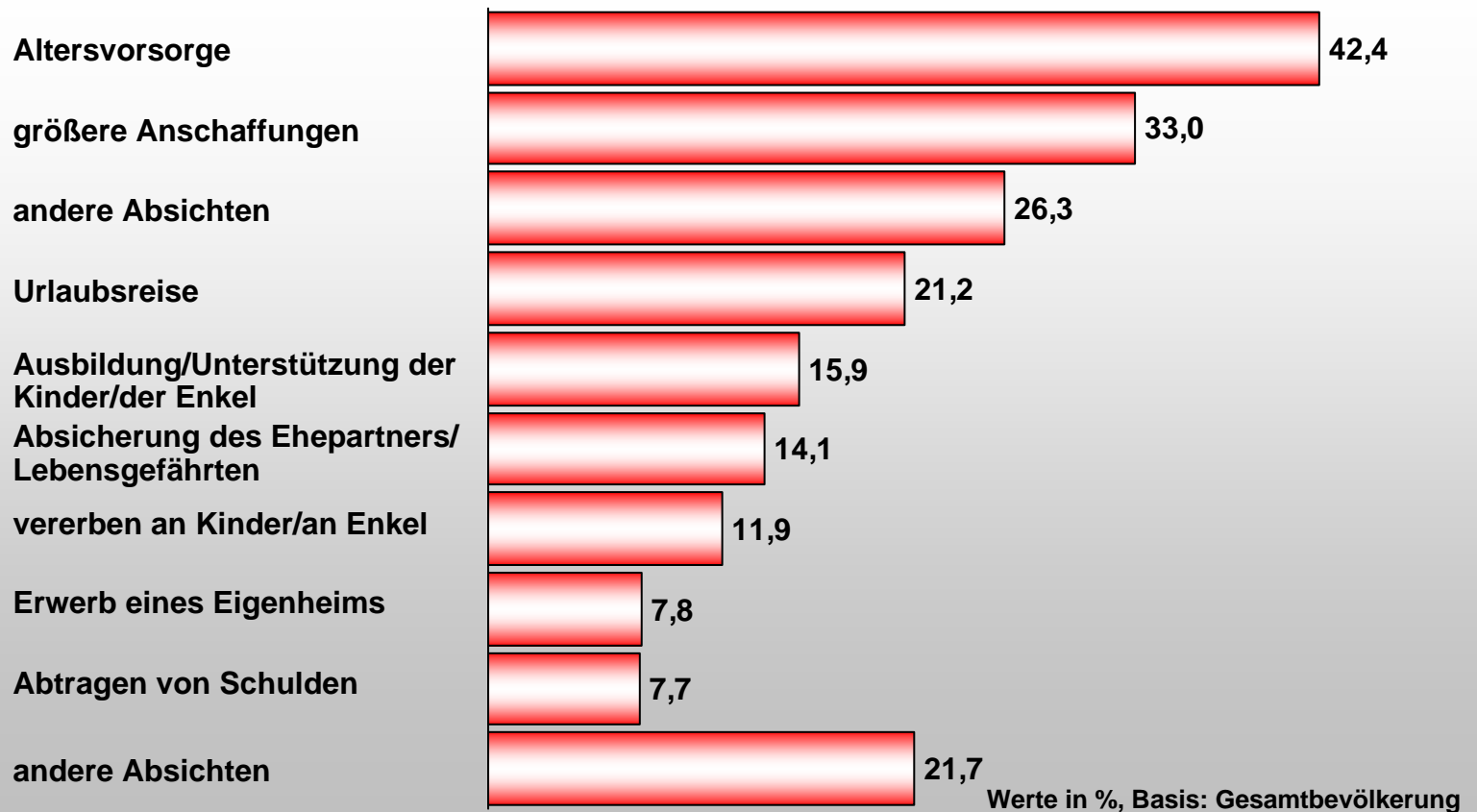


Quelle: Verbraucheranalyse 2008, VA 2009 in Wellen, Welle 2008 erhoben Oktober 2007 – März 2008, Welle 2009 erhoben Oktober 2008 – März 2009,



Exkurs: Motive der Geldanlage

Das weitaus stärkste Motiv für Sparen stellen Altersvorsorge und größere Investitionen dar. Kein Wunder, dass die Sicherheit der Investition so wichtig ist.

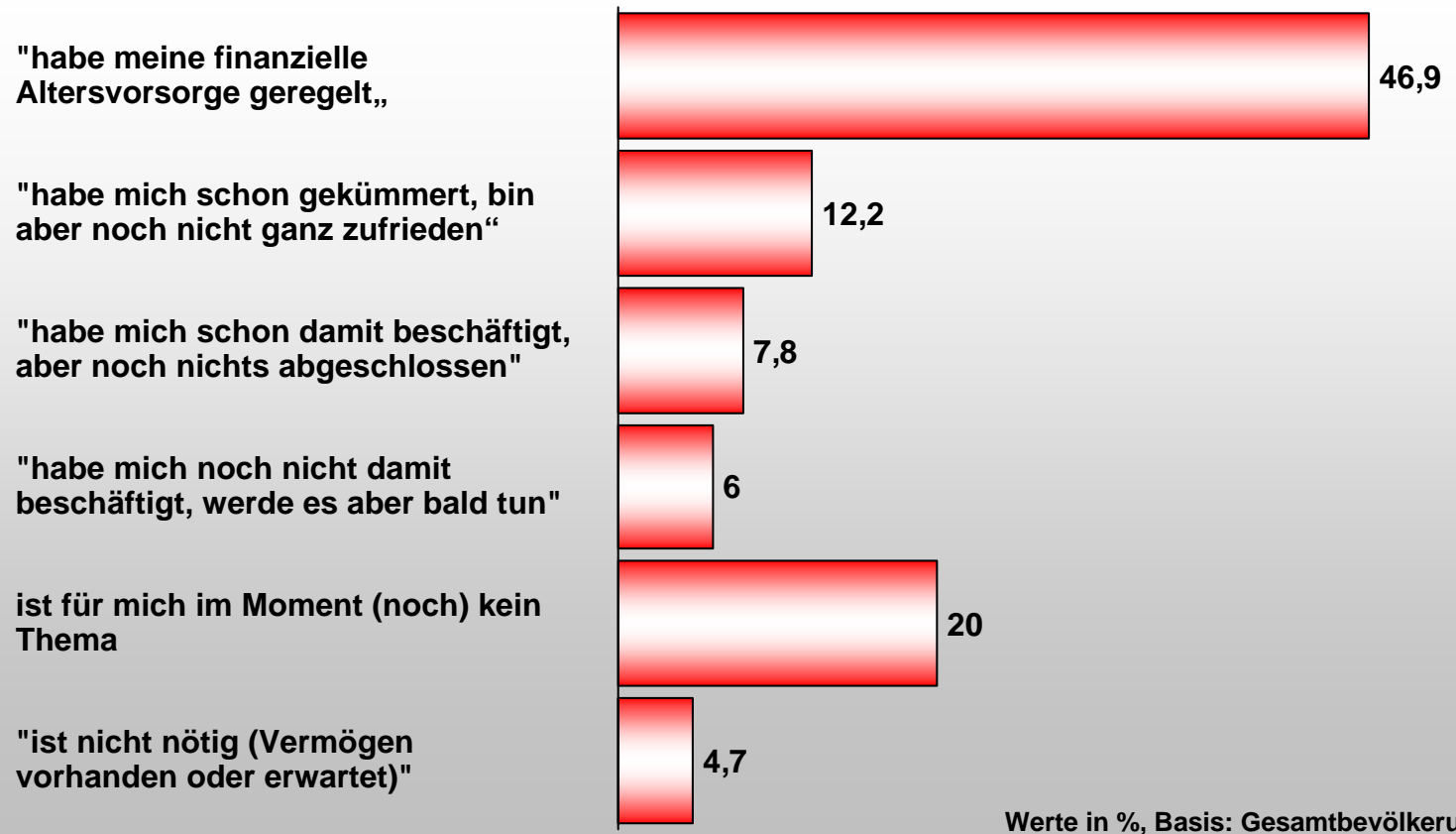


Quelle: Verbraucheranalyse 2009



Exkurs: Altersvorsorge

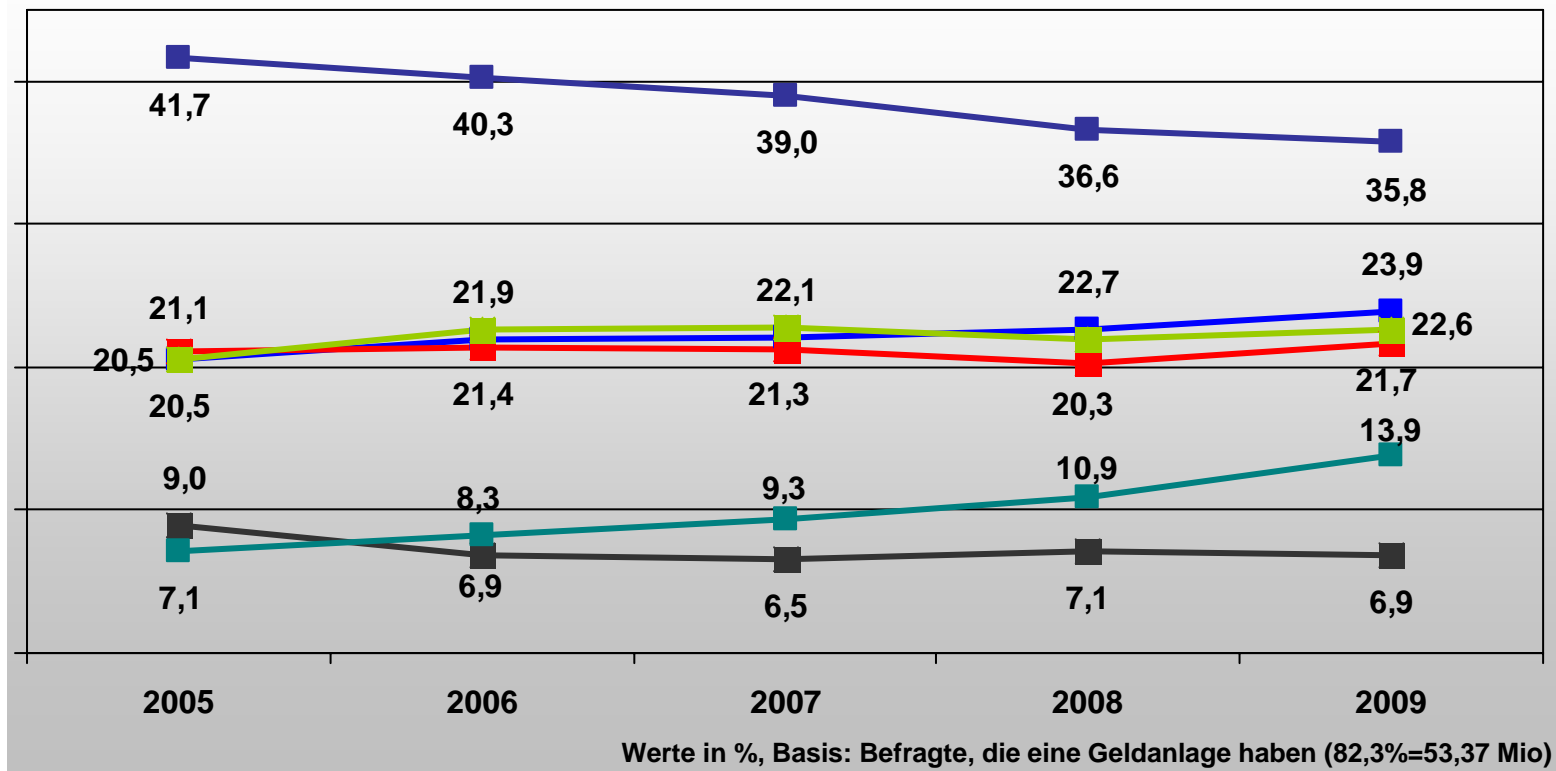
Nur ein kleiner Teil der Befragten hält es nicht für notwendig, sich mit Altersvorsorge zu befassen. Und nur knapp die Hälfte der Befragten hat diese schon für sich zufrieden stellend geregelt.



Geldanlage im Haushalt

80 % der Geldanleger haben ein Sparbuch (2005: 85 %). Die Nutzung der meisten Geldanlage-Optionen ist relativ konstant, Sparpläne und festverzinsliche Wertpapiere haben leicht abgenommen.

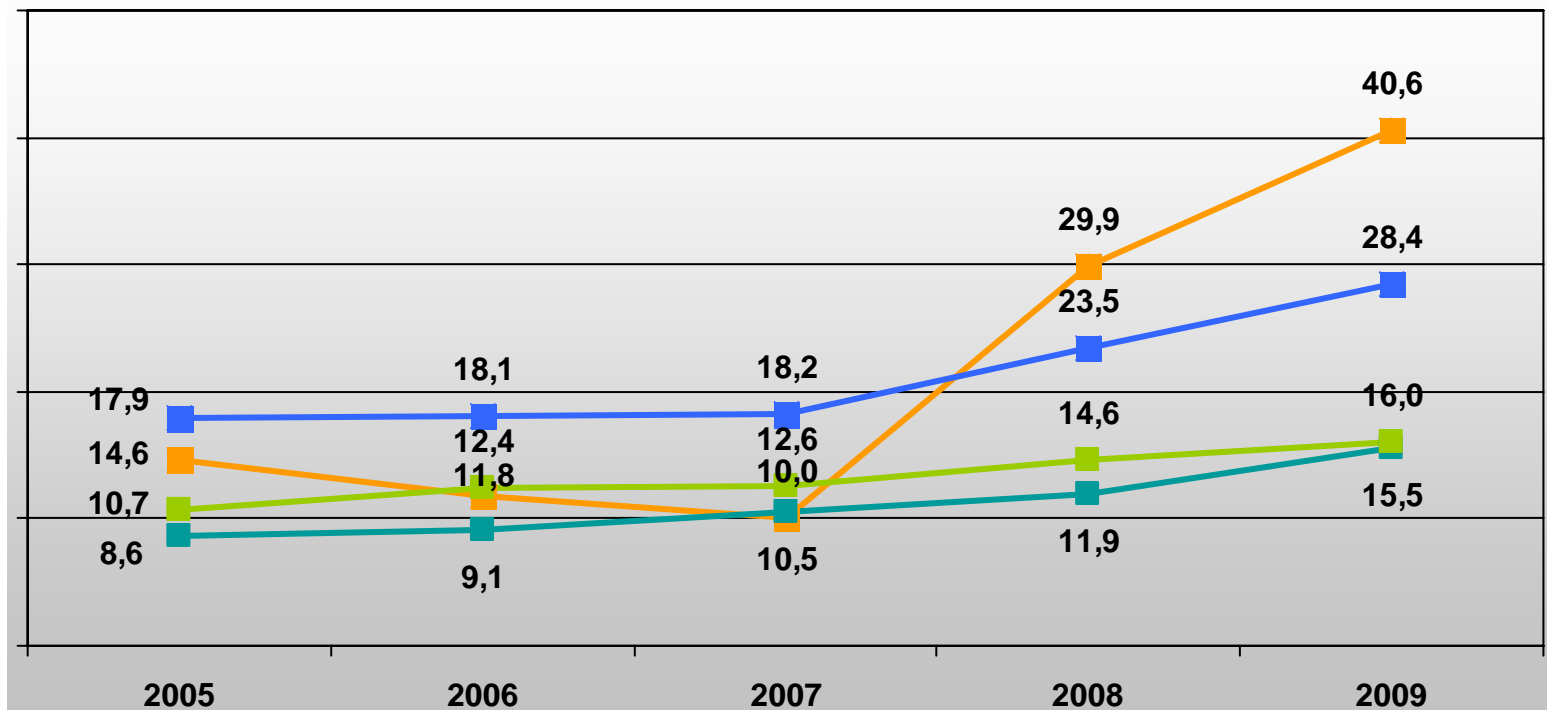
- Sparplan, Sparvertrag u.ä.
- Festgeldanlage
- Festverz. Wertpapiere
- Tagesgeldkonto
- Aktien, Fonds etc
- Immobilien, Grundbesitz



Pläne für die Geldanlage

Kurzfristige – und „gefühlte“ sichere – Anlagen gewinnen deutlich. Ca. 40 % der Personen, die überhaupt eine Geldanlage planen, beabsichtigen, Geld auf einem Sparbuch anzulegen.

— Sparbuch — Festgeldanlage — Tagesgeldkonto — Immobilien, Grundbesitz



Werte in %, Basis: Befragte, die planen, Geld anzulegen (26,6%=17,24 Mio)

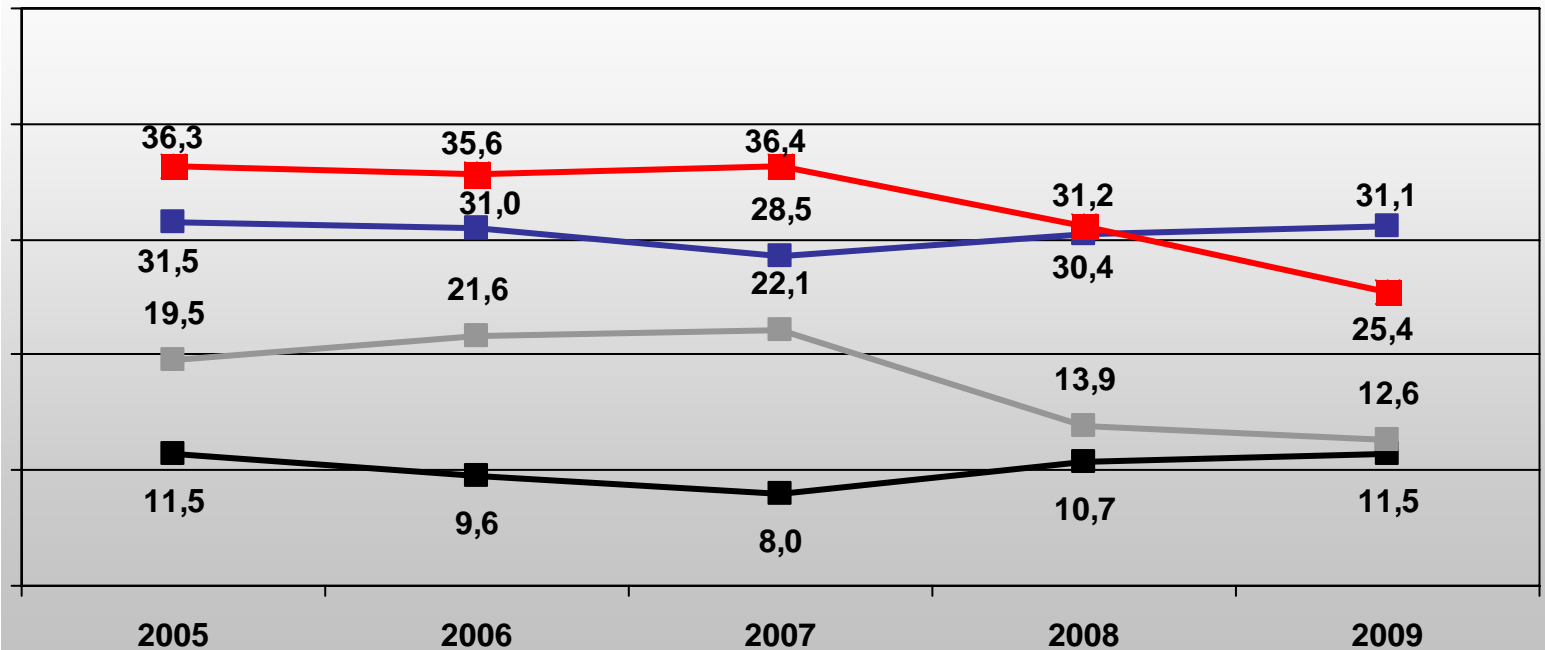
Quelle: Verbraucheranalyse 2005 – 2009



Pläne für die Geldanlage

Aktien, Fonds und ähnliche Anlagen verlieren deutlich, Sparpläne und festverzinsliche Wertpapiere legen wieder leicht zu.

■ Sparplan, Sparvertrag u.ä. ■ Festverz. Wertpapiere
■ Aktien, Fonds, Bankprodukte ■ andere Geldanlagen



Werte in %, Basis: Befragte, die planen, Geld anzulegen (26,6%=17,24 Mio)

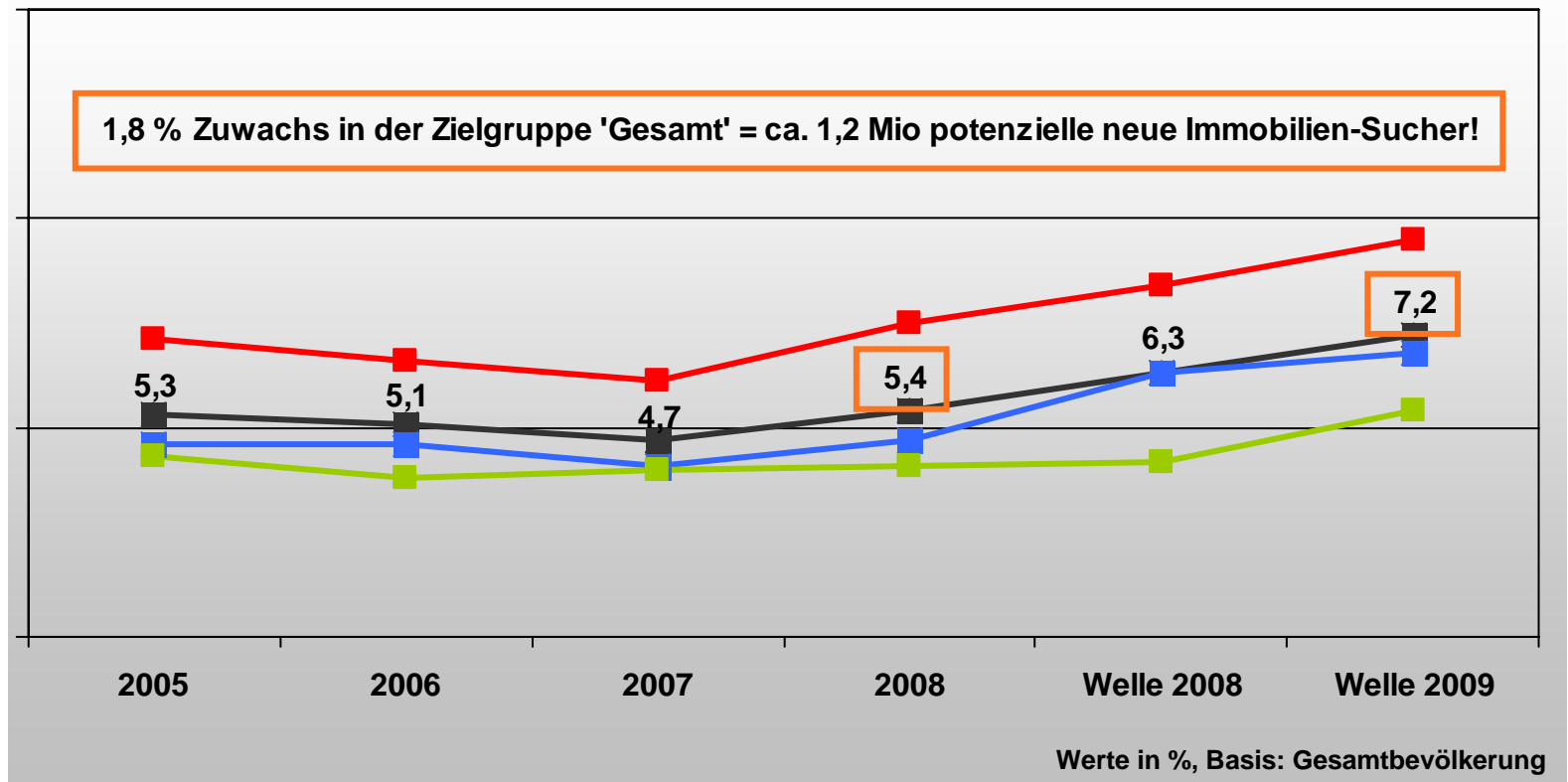
Quelle: Verbraucheranalyse 2005 – 2009



Kaufpläne für Immobilien in sozioökonomischen Segmenten

In allen Segmenten wächst der Wunsch nach dem eigenen Haus, der eigenen Wohnung. Hier werden Pläne für die Altersvorsorge gemacht.

■ Gesamt ■ Top-Segment ■ Mittelsegment ■ Unteres Segment



Quelle: Verbraucheranalyse 2005 – 2009



Ignorieren die Verbraucher die Wirtschaftskrise?

- Die Verbraucher reagieren nicht unmittelbar (z.B. mit Konsumverzicht oder zunehmenden Ängsten).
- Mögliche Gründe:
 - Die Verbraucher nehmen die Aufrufe zur „Besonnenheit“ seitens der Politik ernst.
 - Die Maßnahmen zur Arbeitsplatzsicherung haben gegriffen.
 - Die Krise hat die Portemonnaies noch nicht erreicht.

Ja. Es gibt keinen Konsumverzicht!



Ignorieren die Verbraucher die Wirtschaftskrise?

- Die Forderung nach moralischem Umgang mit Geldanlagen steigt stark an.
- Die Zeiten der „Börsenspiele“ sind zunächst vorbei. Geldanlage macht nicht mehr so viel „Spaß“.
- Die Verbraucher planen Investitionen in konservative Geldanlagen wie festverzinsliche Wertpapiere, Sparverträge und Sparbücher.
- Oder sie parken das Geld zwischen – auf Festgeld- oder Tagesgeld-Konten.
- Vor allem für die Altersvorsorge sind Immobilien hoch im Kurs.

Nein. Sie ändern ihre Einstellungen zu Geldanlagen!

