

**VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004**

Einkaufsstraßen und -Center



# Verbraucherstudie 2004

Seit 1994 führt der Berliner Verlag in zweijährigem Turnus mit der "Verbraucherstudie" Berlins größte Marktanalyse durch. Neben einer Langzeitbetrachtung des Gesamtberliner Marktes ist auch der separate Blick auf Entwicklungen der beiden Stadthälften möglich. Von März bis Mai 2004 wurden insgesamt mehr als 4.000 Berlinerinnen und Berliner ab 14 Jahre in Ost- und Westberlin befragt; die Ergebnisse der Untersuchung stehen repräsentativ für 2,6 Mio. Einwohner.

Um eine Vergleichbarkeit mit der Verbraucherstudie 2002 zu ermöglichen, werden in diesem Jahr noch einmal alle Ergebnisse auf Basis der "alten" Ost-West-Einteilung ausgewiesen.

Wir laden Sie ein, Neues über Positionen und Veränderungen im Berliner Markt kennen zu lernen und die Ergebnisse der Verbraucherstudie für Ihre Kommunikationsplanung zu nutzen.

Gerne stehen wir Ihnen auch für die Auswertung individueller Fragestellungen beratend zur Verfügung. Rufen Sie uns einfach an, senden Sie uns ein Fax oder schicken Sie eine E-Mail.

Ihr  
Markt-/Mediaservice

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Einleitung

Da Bilder und Einstellungen von Marken und Unternehmen Kaufentscheidungen von Konsumenten wesentlich beeinflussen, finden Sie in der "Verbraucherstudie 2004" wie gewohnt eine Darstellung des Dreiklangs aus Bekanntheit, Sympathie und Kauf.

Die Bekanntheit einer Einkaufsstraße oder eines Unternehmens bildet die Voraussetzung für das Entstehen einer Einstellung, eines Bildes, und somit steht die Frage "Wie fest ist etwas im Relevant-Set der Verbraucher verankert?" an erster Stelle der Betrachtung.

Sympathie spiegelt die emotionale Einschätzung des Konsumenten wider. Sie ist ein Indikator für Nähe und kann eine positive oder negative Grundhaltung signalisieren. Hohe Sympathie stellt eine wichtige Voraussetzung für Kaufentscheidungen dar.

Der tatsächliche Kauf ist der intensivste Kontakt zwischen Verbraucher und Unternehmen. An dieser Stelle prägen konkrete Erfahrungen maßgeblich die Wiederkaufs-Bereitschaft.

Abschließend fügen sich die Beurteilungen anhand von Aussagen zu qualitativen Kriterien wie Auswahl, Servicequalität oder Preiswürdigkeit zu komplexen Markenbildern zusammen. Haben Berliner aus Ost und West eine unterschiedliche Wahrnehmung? Welche Rolle spielt das jeweilige Unternehmen zurzeit im Bewusstsein der Konsumenten?

Diese und andere Fragen beantwortet Ihnen die vorliegende Studie.

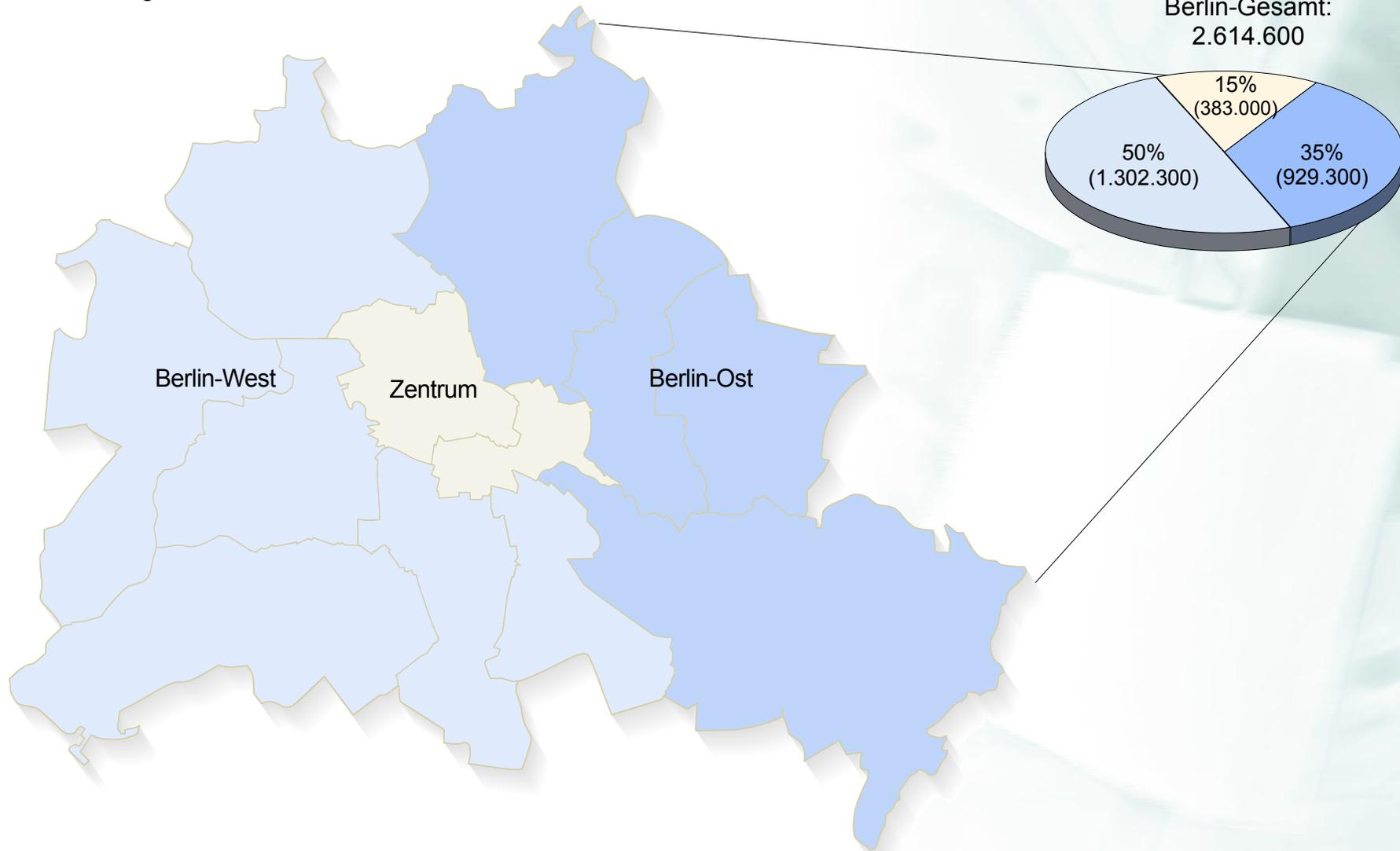
VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Bevölkerungsanteile

West/Zentrum/Ost

Berliner Bevölkerung ab 14 Jahre



Rund 2,6 Mio. Berliner über 14 Jahre leben im Berliner Stadtgebiet, jeder Zweite davon im neuen Zentrum der Hauptstadt oder den östlichen Bezirken.

Quelle: Verbraucher-Studie 2004

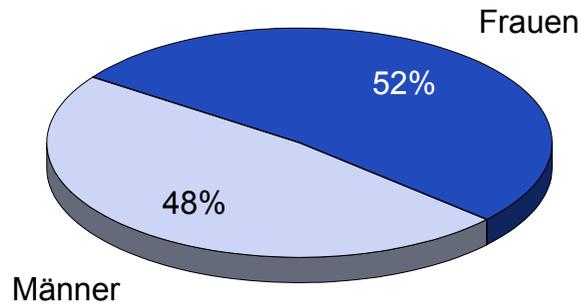
VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

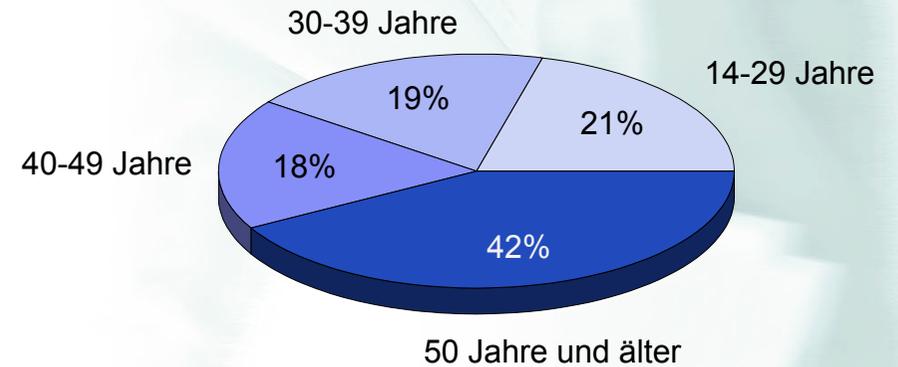
# Demographie

Berlin-Gesamt

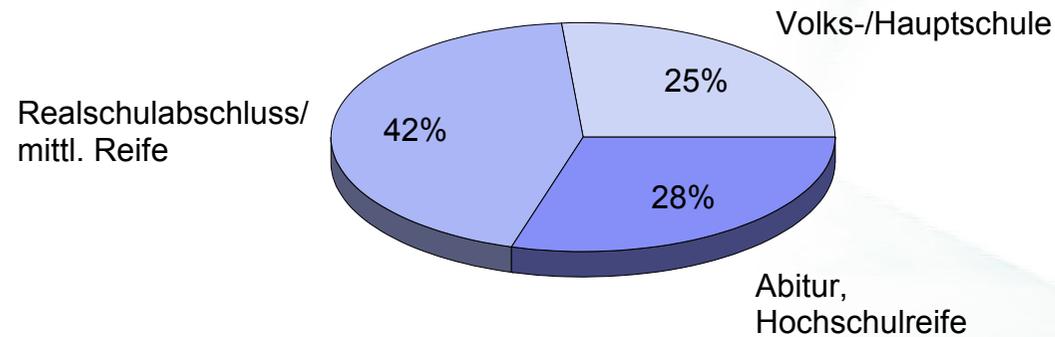
### Geschlecht



### Alter



### Bildung

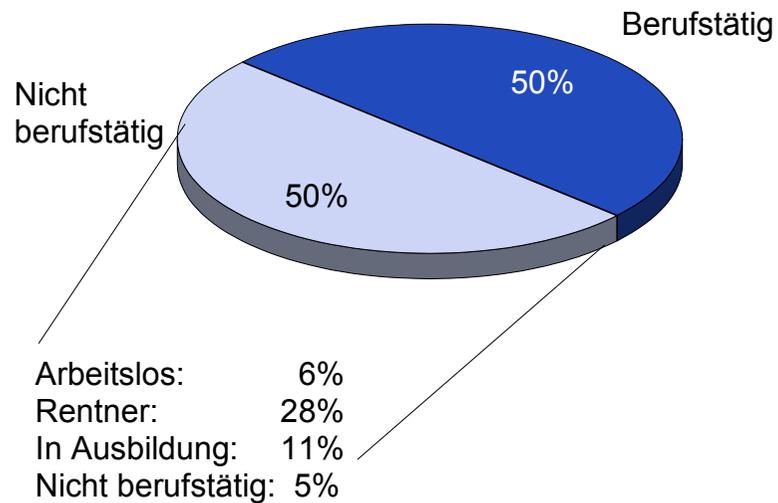


Vier von zehn Berlinern sind unter 40 Jahre alt und mehr als zwei Drittel verfügen über mindestens weiterführende Schulbildung.

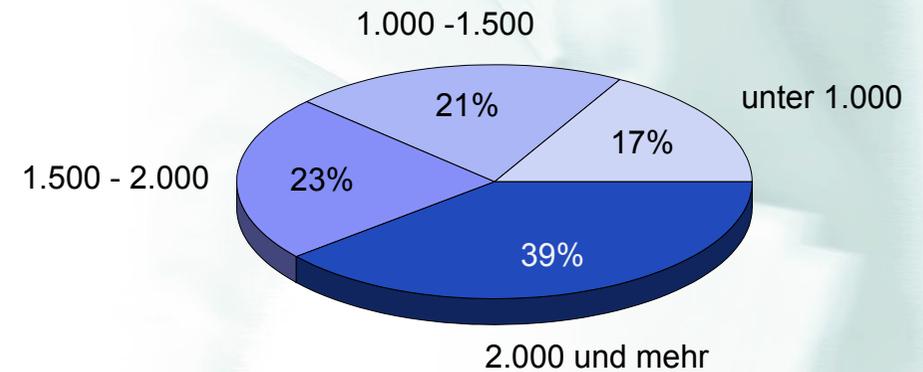
# Demographie

Berlin-Gesamt

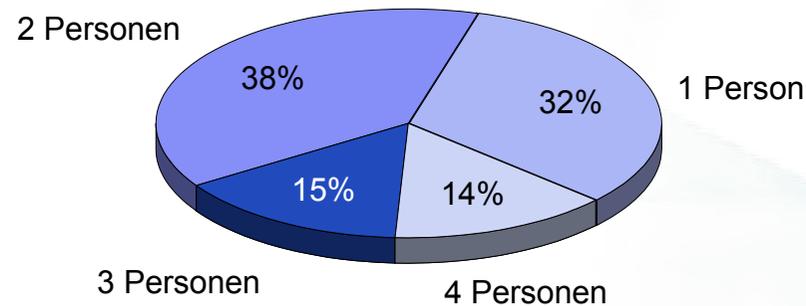
**Berufstätigkeit:**



**Haushalts-Netto-Einkommen:**



**Haushalts-Größe:**

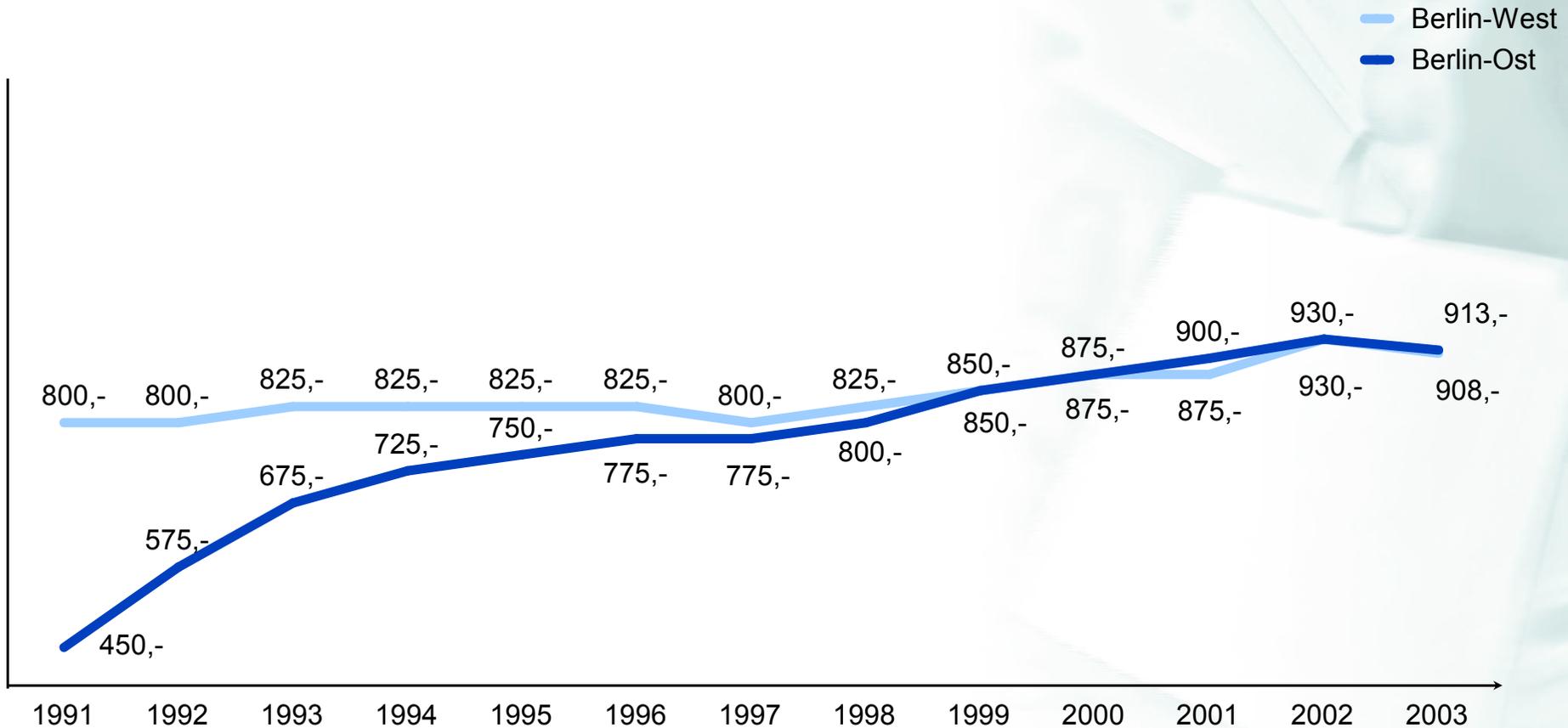


Jeder zweite Berliner ist zurzeit berufstätig und rund 40% der Haushalte können über ein monatliches Netto-Einkommen von mindestens 2.000 Euro verfügen.

# Pro-Kopf-Einkommen

Entwicklung 1991 - 2002

In Euro



Die mittleren monatlichen Netto-Einkommen in den östlichen Stadtbezirken haben sich innerhalb der letzten zwölf Jahre verdoppelt und liegen aktuell mit 913,- Euro auf einem Niveau mit dem Pro-Kopf-Einkommen in Westberlin.

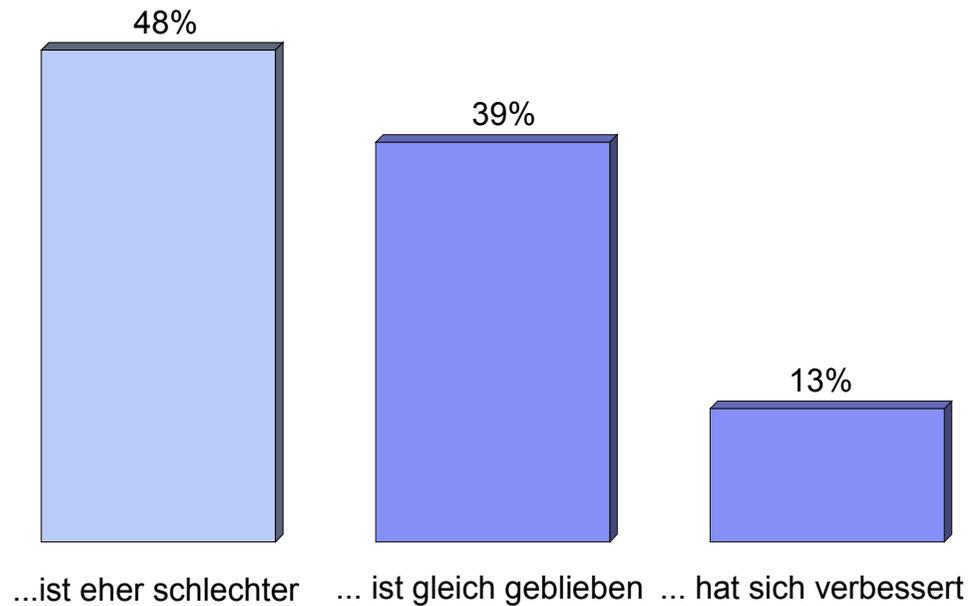
VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

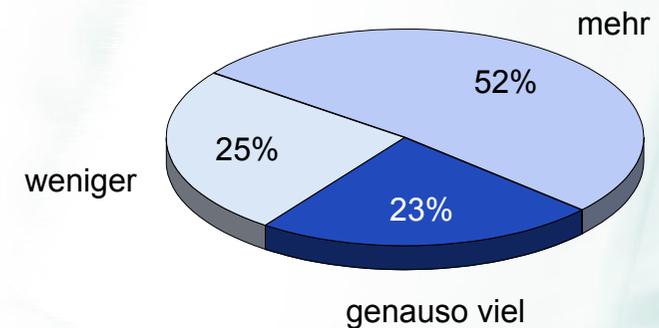
Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, 2004; ab 2002 Mittelwert excl. der neuen Ost-/West-Schnittbezirke Friedrichshain-Kreuzberg und Mitte

# Perspektiven

“Wie hat sich Ihre eigene wirtschaftliche Lage innerhalb der letzten zwei Jahre entwickelt?”



“Haben Sie/Ihr Haushalt in den vergangenen 2 Jahren genauso viel, mehr oder weniger Geld ausgegeben als in den Jahren zuvor?”



Allem Pessimismus zum Trotz: rund 40% der Berliner schätzen ihre persönliche wirtschaftliche Lage als gleichbleibend ein und nur ein Viertel hat in den letzten Jahren weniger ausgegeben als in der Vergangenheit.

# Allgemeine Informationen



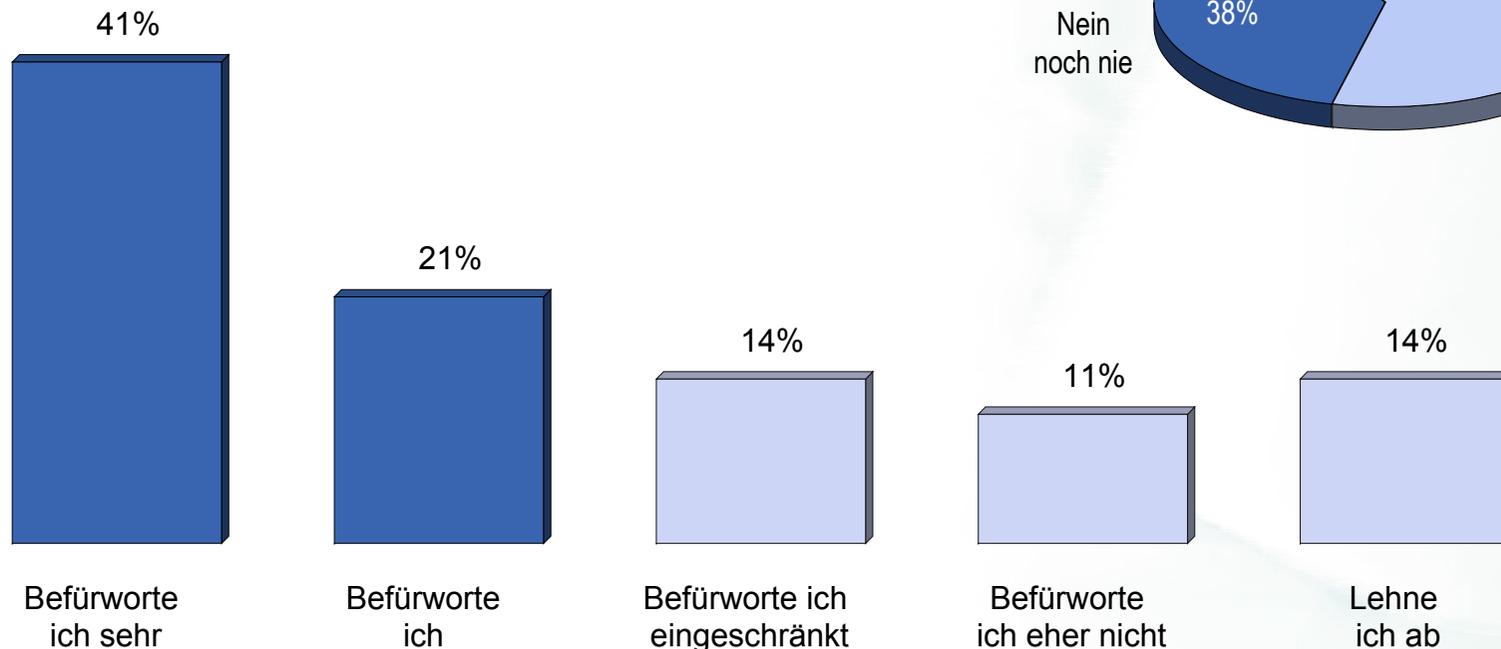
VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

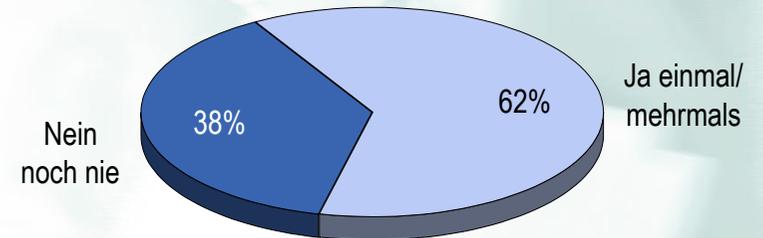
# Länger Einkaufen

Einstellungen und Nutzung verlängerter Öffnungszeiten  
Berlin-Gesamt

“Inwieweit befürworten Sie verlängerte Öffnungszeiten am Samstag von 16.00 bis 20.00 Uhr?“



“Viele Geschäfte haben samstags bis 20.00 Uhr und zu besonderen Ereignissen manchmal am Sonntag geöffnet. Haben Sie diese verlängerten Öffnungszeiten **schon genutzt**?“



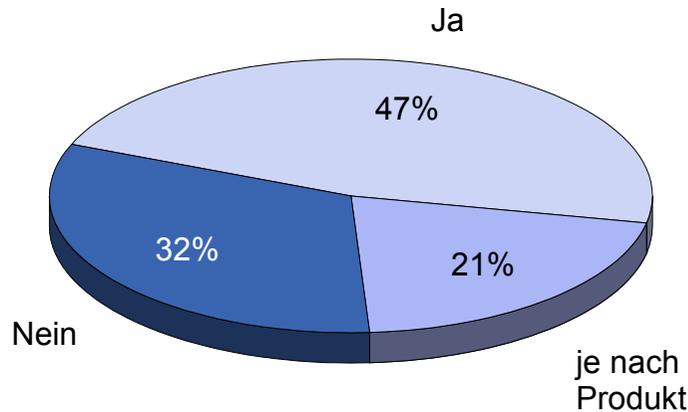
62% der Berliner schätzen die Möglichkeit, auch am Samstag bis 20.00 Uhr einkaufen zu können. Vier von zehn haben jedoch von diesem Angebot noch keinen Gebrauch gemacht.

# Rabatte als Kaufanreiz?

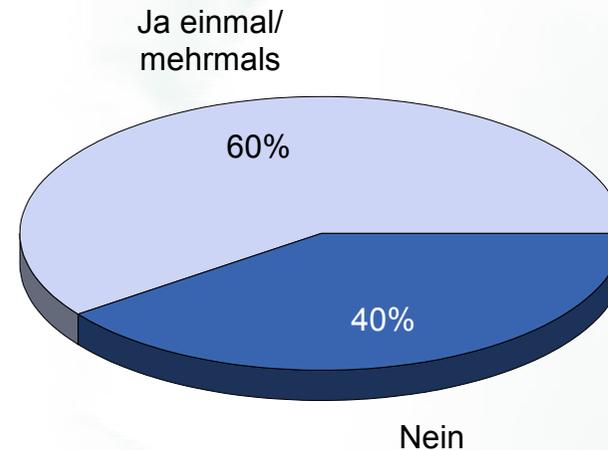
Berlin-Gesamt

“Seit Aufhebung des Rabatt-Gesetzes und Wegfall von Sommer- und Winter-Schlussverkauf bieten die Geschäfte verstärkt Rabatte auf Waren an.

**Achten Sie beim Kauf gezielt auf Rabatte?“**



“Haben Sie **schon** ein- oder mehrmals **rabattierte Produkte gekauft**, die Sie **ohne Rabatt nicht kaufen** würden?“



Rund jeder zweite Berliner achtet beim Kauf in den Geschäften gezielt auf Rabatte. 40% lassen sich dadurch jedoch nicht zu Spontankäufen, die ohne angebotene Vergünstigungen nicht getätigt worden wären, hinreißen.

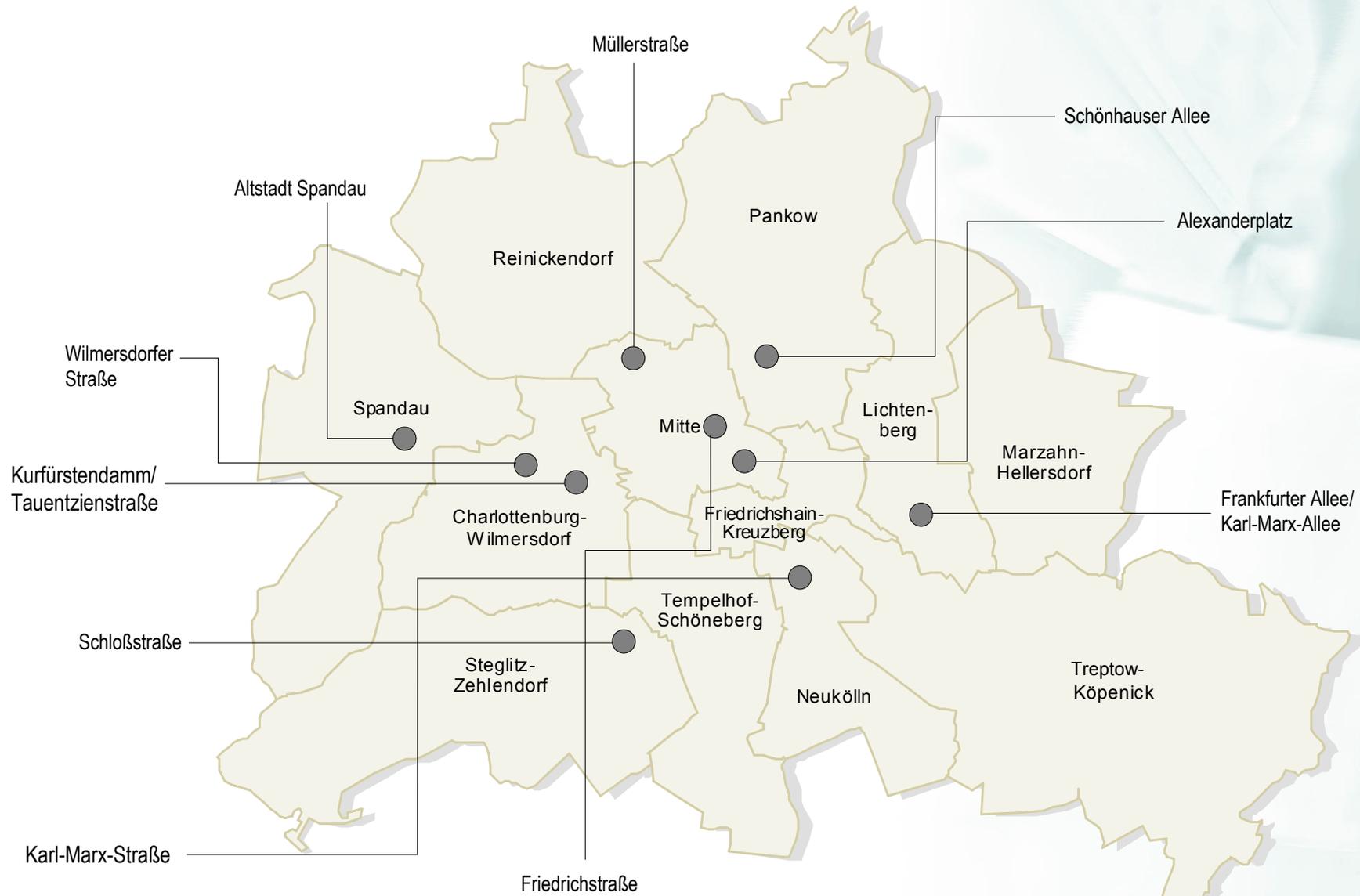
# Einkaufsstraßen



VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Einkaufsstraßen



VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Käuferströme

Einkauf mindestens 1x im Monat



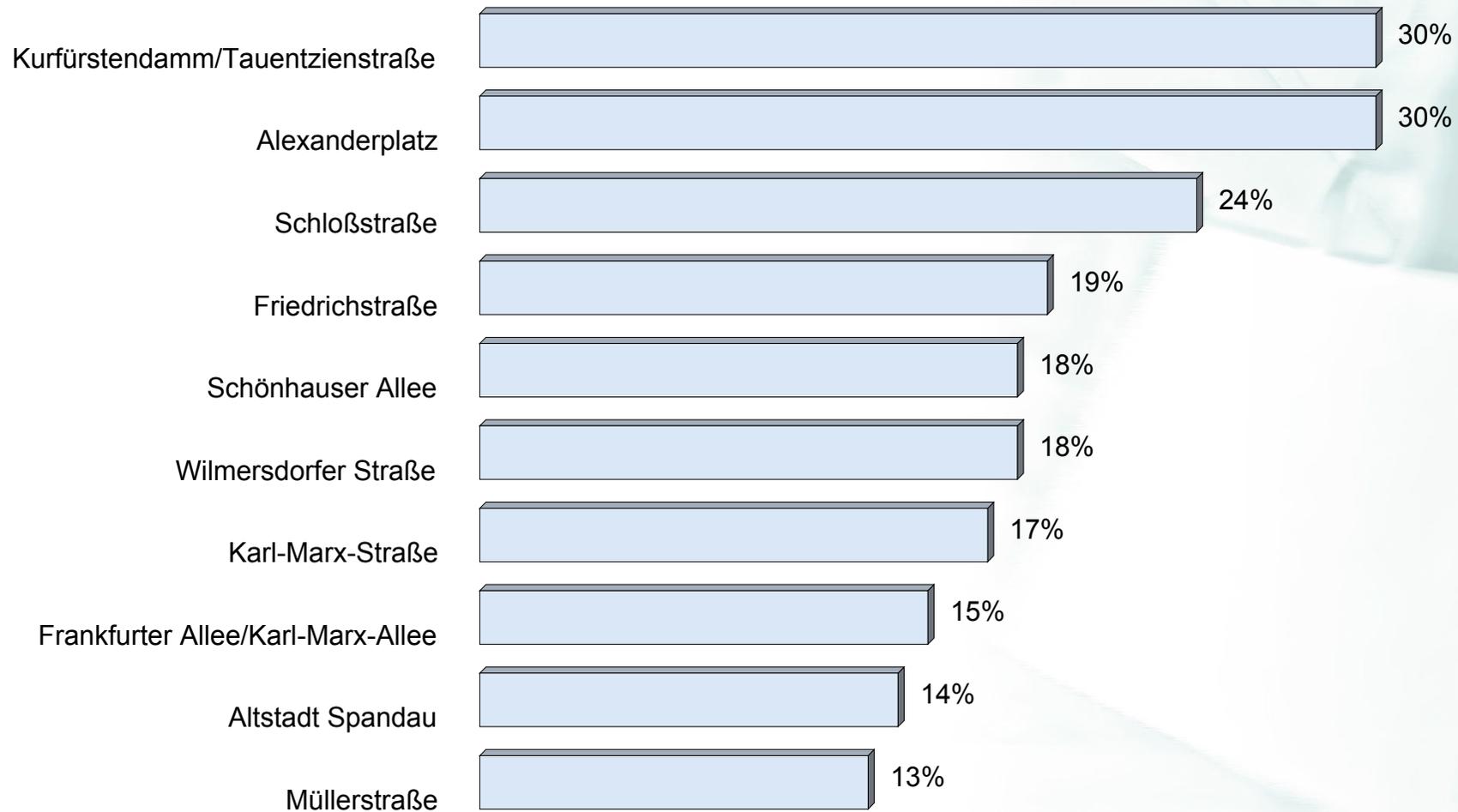
Die Ostberliner Konsumenten zeigen sich nach wie vor deutlich mobiler als ihre Nachbarn im Westteil der Stadt. Nur 15% der Westberliner kaufen auch regelmäßig in den östlichen Berliner Bezirken ein.

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Regelmäßiger Einkauf

Kauf mindestens 1x im Monat



Das Ranking auf einen Blick: Für den regelmäßigen Einkauf bevorzugen die Berliner besonders den Kurfürstendamm, die Tauentzienstraße und den Alexanderplatz.

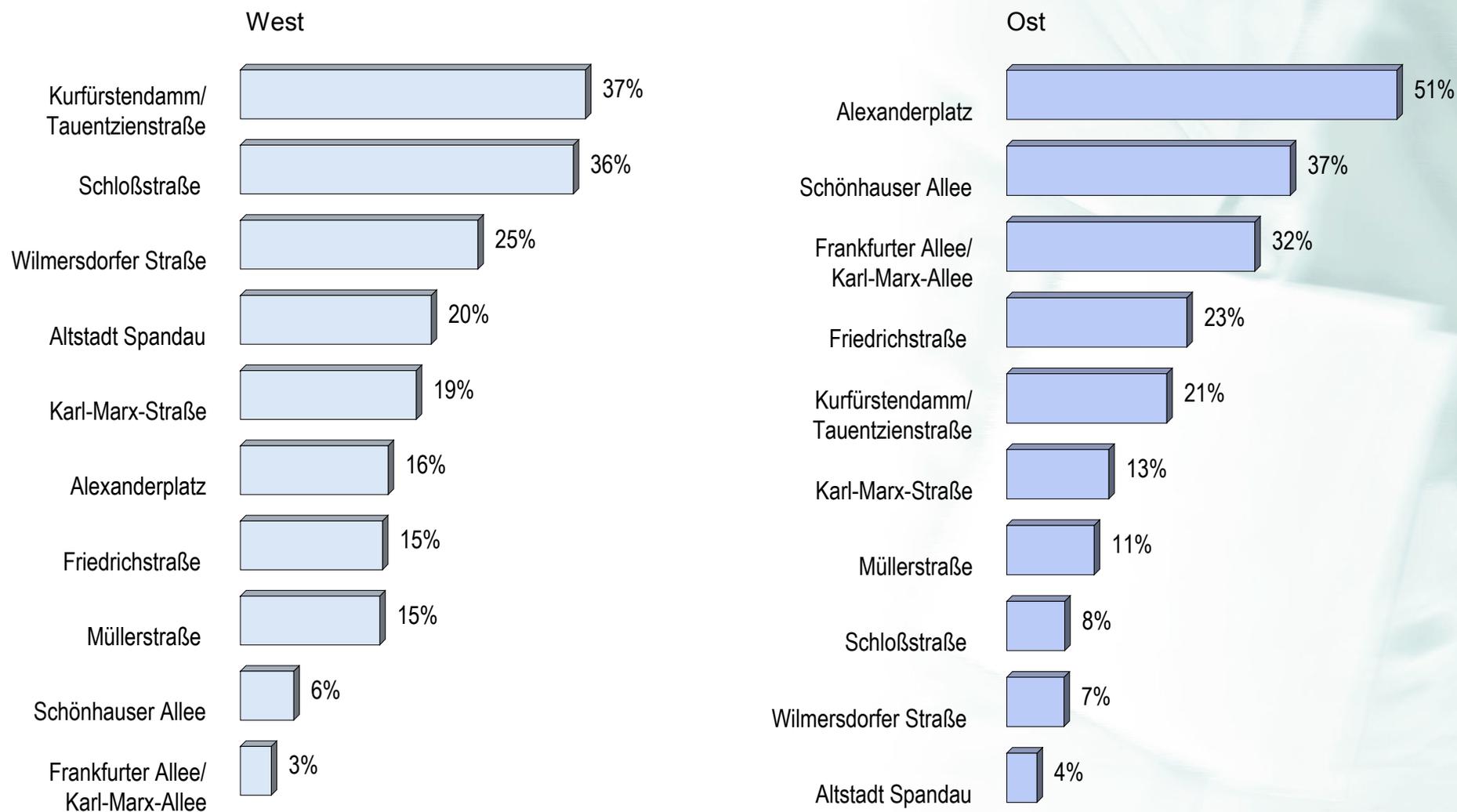
Quelle: Verbraucher-Studie 2004; Einkauf mind. 1x im Monat

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Einkaufsstraßen

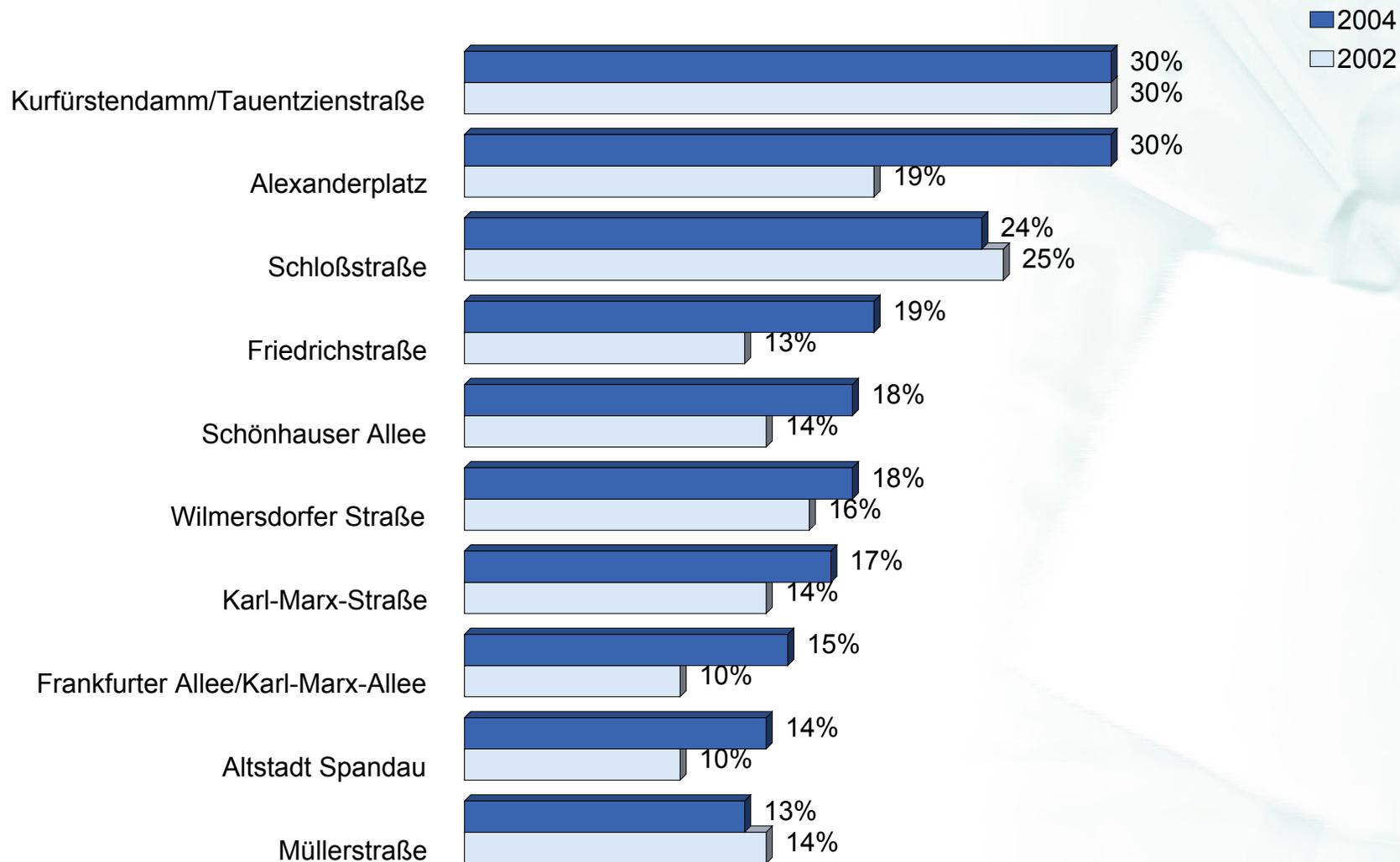
Kauf mindestens 1x im Monat - West/Ost



Auch beim Einkauf zeigen sich Unterschiede zwischen Ost und West: 37% der Berliner aus östlichen Bezirken nutzen **VERBRAUCHER STUDIE 2004** regelmäßig die Schönhauser Allee zum Einkauf und nur 6% der Westberliner kaufen dort ein.

# Einkauf im Langzeitvergleich

Kauf mindestens 1x im Monat



Alexanderplatz und die Friedrichstraße haben in den letzten zwei Jahren in der Gunst der Berliner Käufer deutlich dazugewonnen.

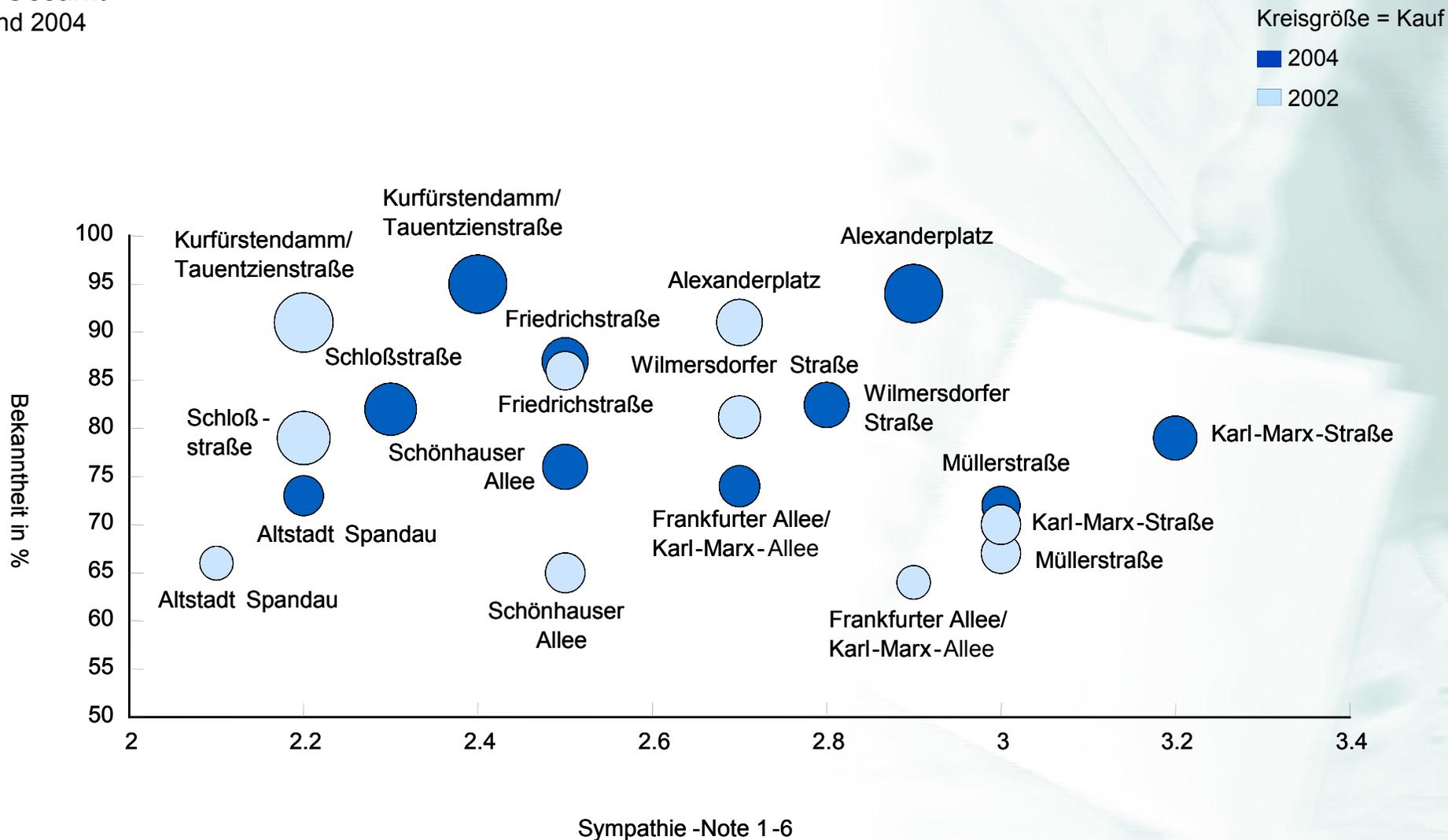
Quelle: Verbraucher-Studie 2002/2004; Einkauf mind. 1x im Monat

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Dreiklang im Zeitverlauf

Berlin-Gesamt  
2002 und 2004



Während sich das Image der klassischen Einkaufszentren wie Kurfürstendamm oder Schloßstraße negativ entwickelt, konnten besonders Friedrichstraße und Schönhauser Allee in der Gunst der Berliner stark dazugewinnen.

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

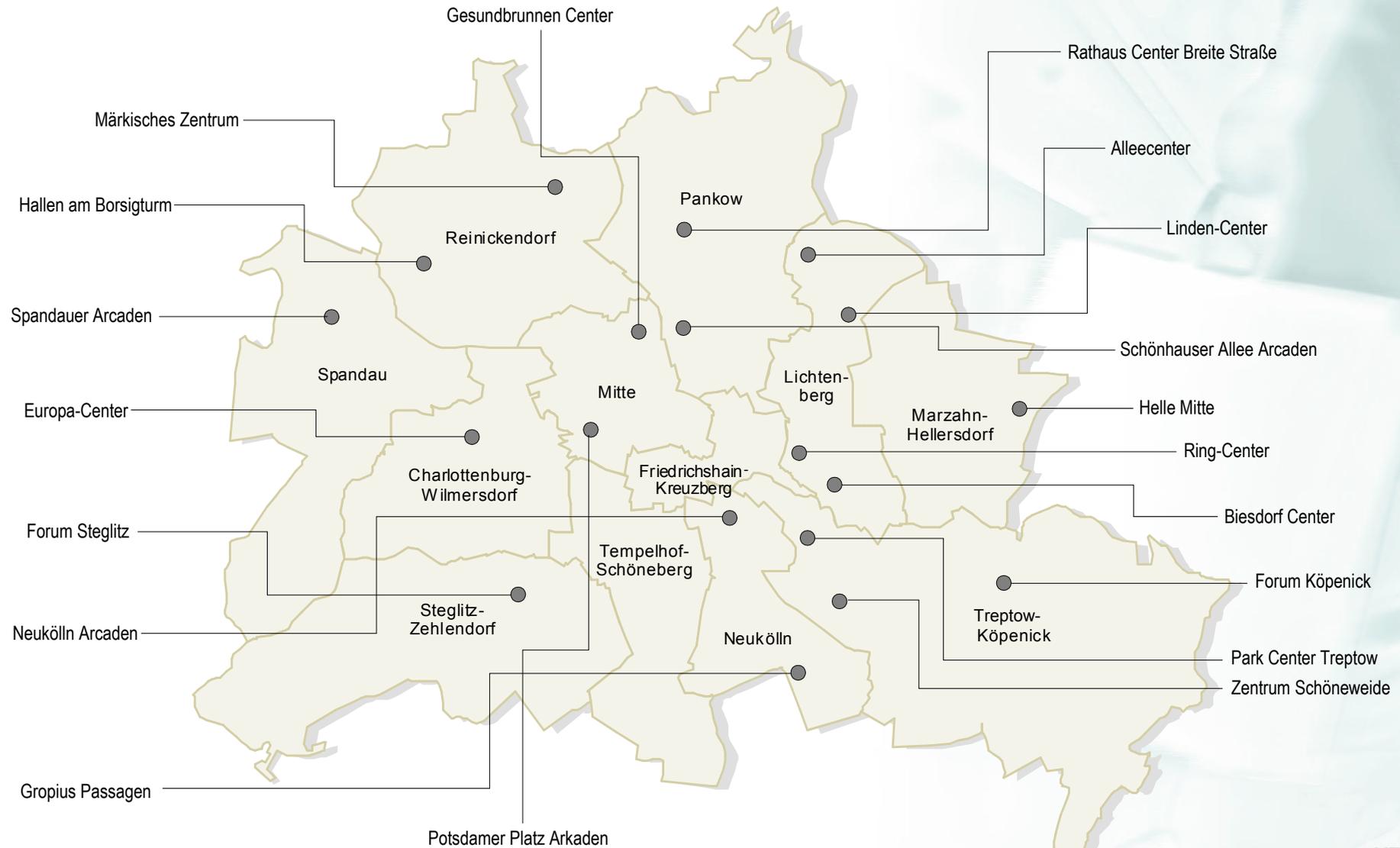
# Einkaufs-Center



VERBRAUCHER  
STUDIE  
**2004**

**BERLINER**  
LINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Einkaufs-Center



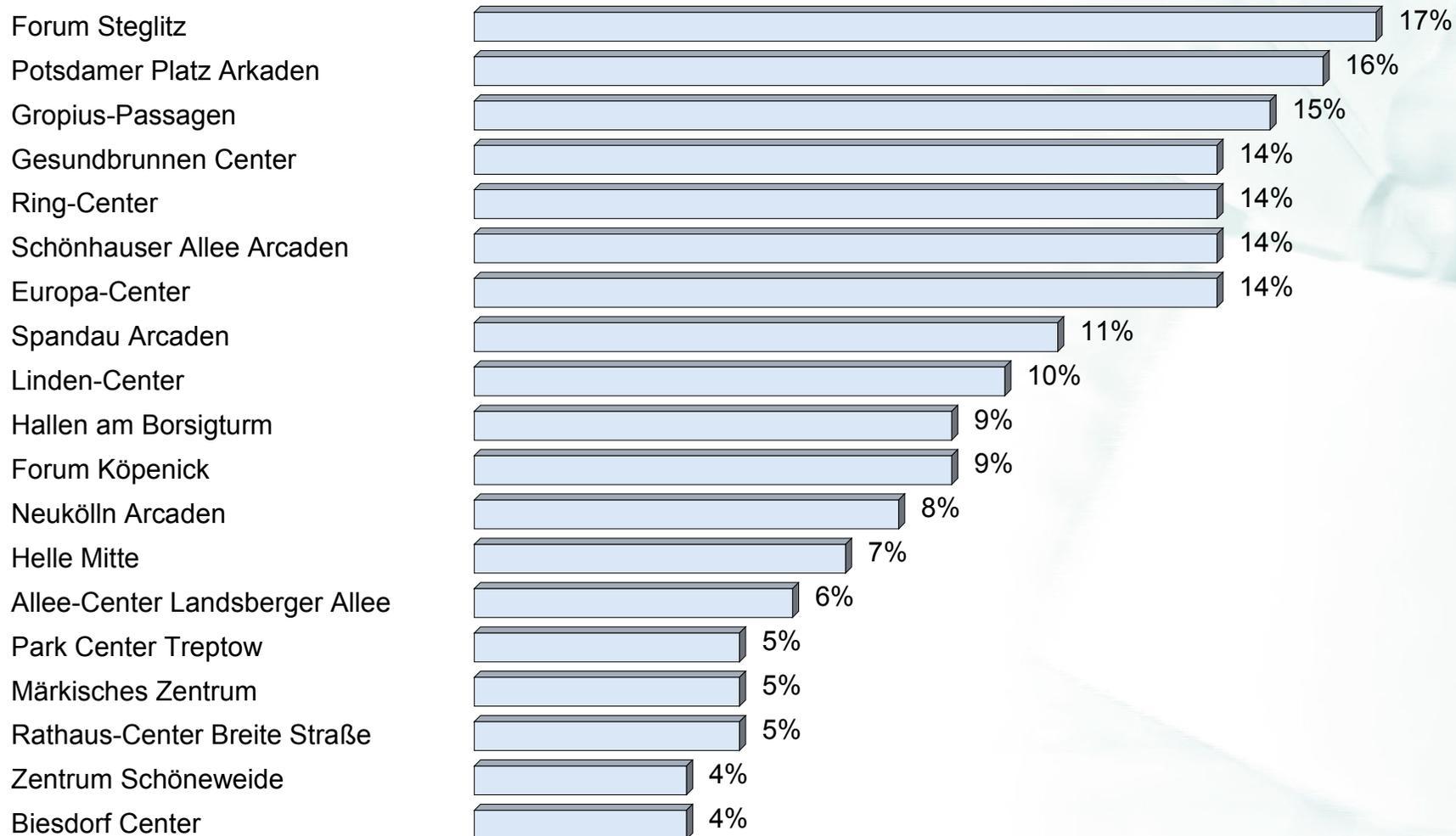
VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Regelmäßiger Einkauf

Kauf mindestens 1x im Monat

Berlin-Gesamt

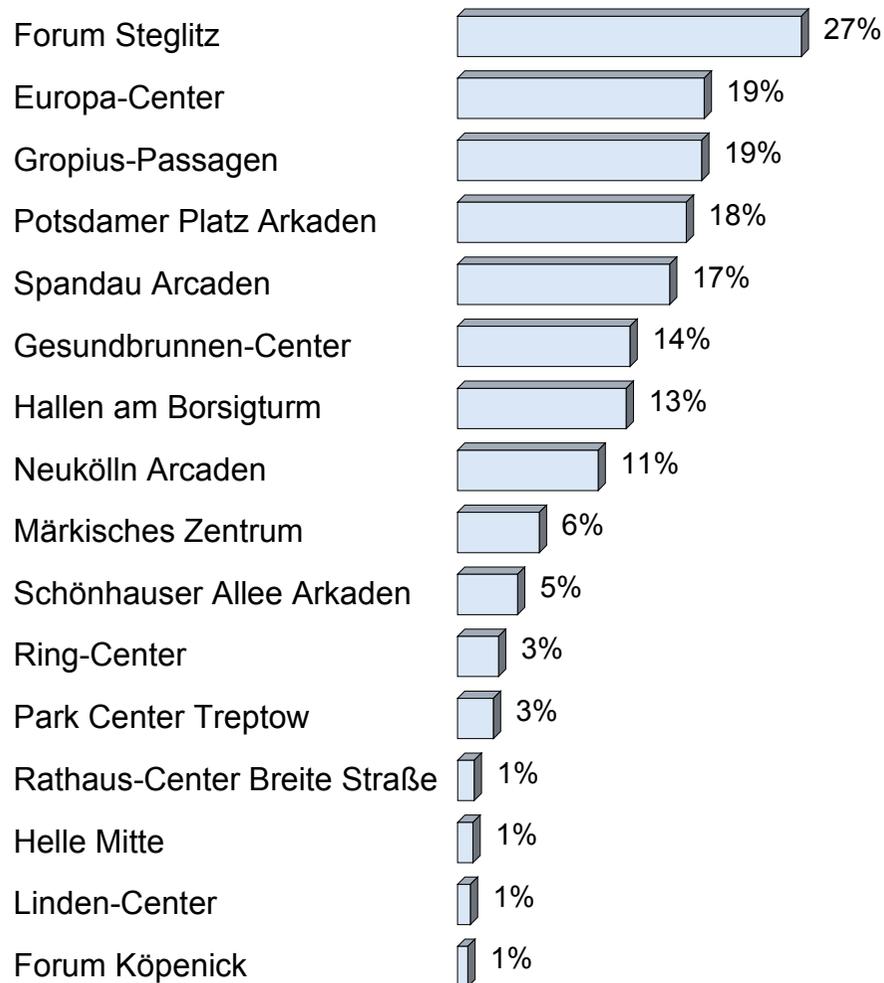


Das Ranking auf einen Blick: 17% der Berliner kaufen mindestens 1x im Monat im Forum Steglitz ein.

# Regelmäßiger Einkauf

Kauf mindestens 1x im Monat

## Berlin West



## Berlin Ost



In den östlichen Bezirken der Hauptstadt führt das Ring-Center das Ranking an - während im Westen das Forum Steglitz am stärksten frequentiert wird.

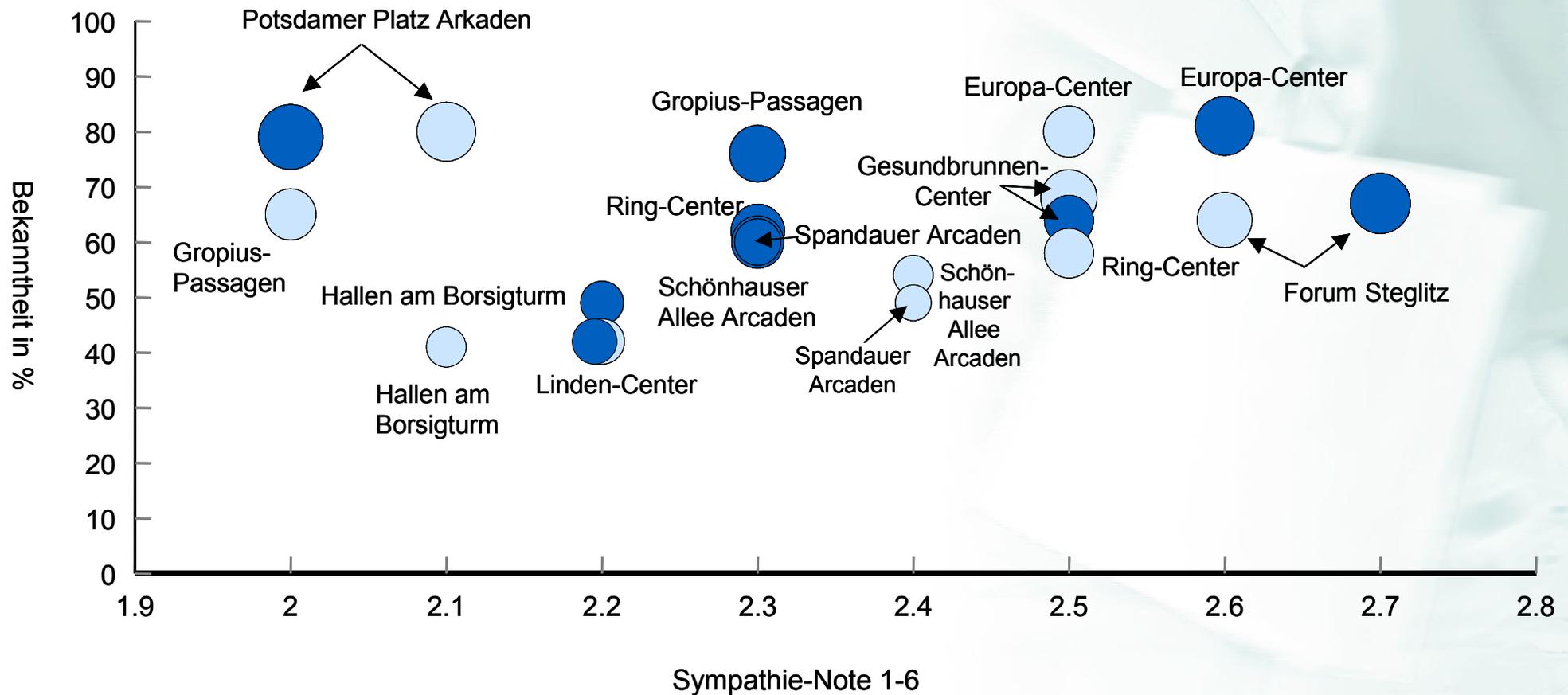
# Bekanntheit - Sympathie - Kauf

Berlin-Gesamt  
2002 und 2004

Kreisgröße = Kauf

■ 2004

■ 2002



Im Zwei-Jahres-Vergleich konnten die Potsdamer Platz Arkaden in der Sympathie der Berliner noch zulegen, die Gropius-Passagen konnten die führende Position des Jahres 2002 nicht beibehalten.

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

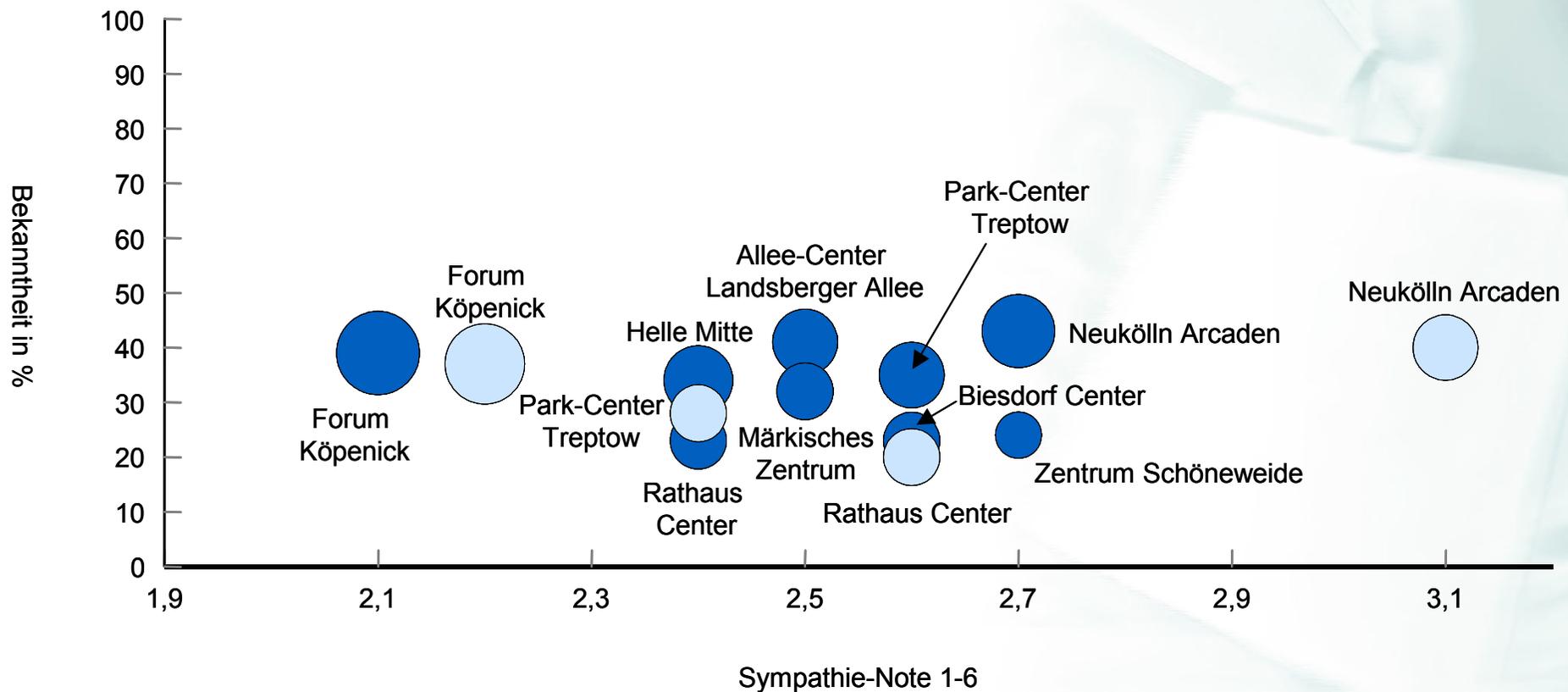
# Bekanntheit - Sympathie - Kauf

Berlin-Gesamt  
2002 und 2004

Kreisgröße = Kauf

■ 2004

■ 2002



Die Neukölln Arcaden konnten ihren Sympathiewert im Vergleich zu 2002 deutlich verbessern.

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung

# Einkaufs-Center im Umland



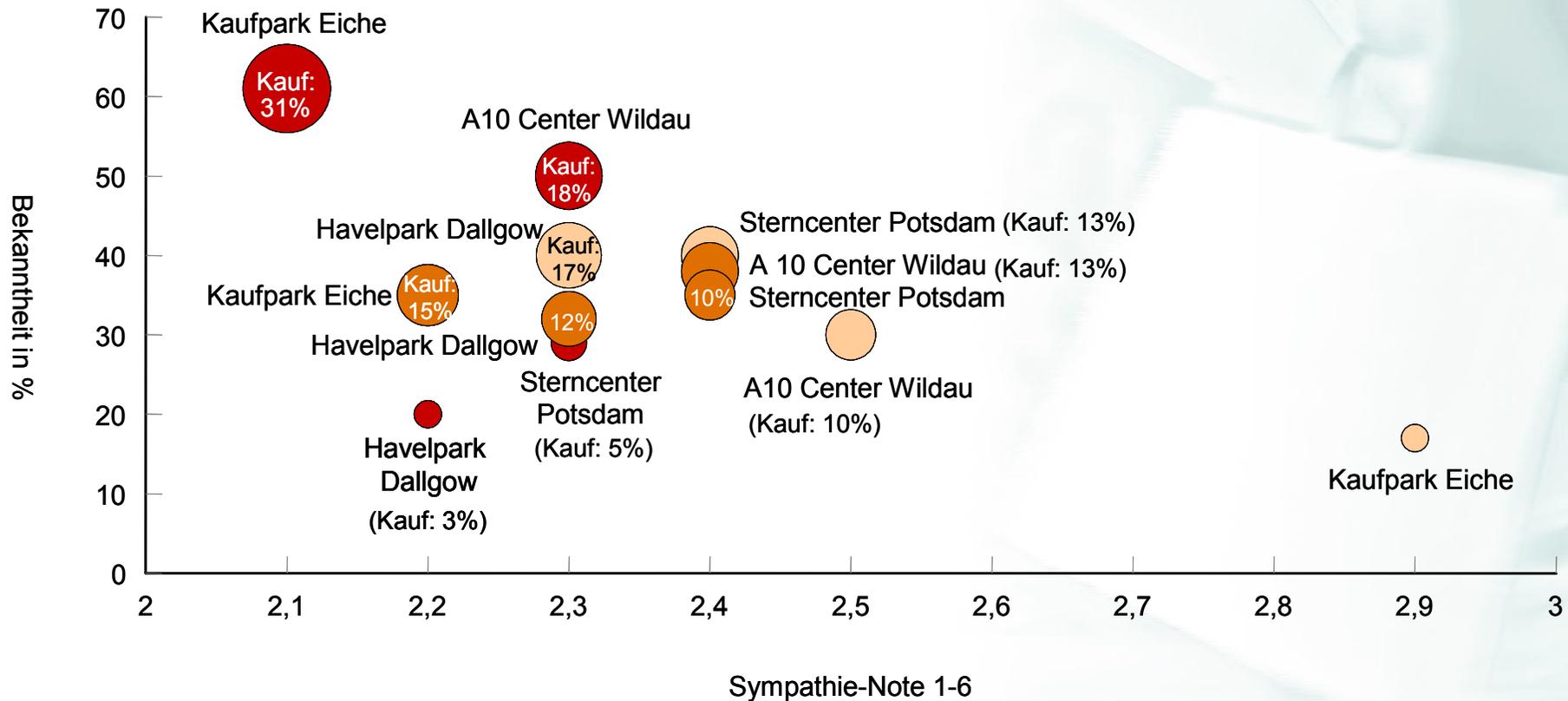
VERBRAUCHER  
STUDIE  
**2004**

BERLINER  
KURIER Berliner Zeitung

# Bekanntheit - Sympathie - Kauf

Einkaufs-Center im **Umland** / Markendreiklang  
 Berlin-Gesamt, Ost-/West

Kreisgröße = Kauf  
 ■ Berlin-Gesamt  
 ■ Berlin-Ost  
 ■ Berlin-West



Bis auf Sterncenter und Havelpark sind die Umland-Center in den östlichen Bezirken deutlich bekannter.  
 Die Sympathie-Einschätzungen unterscheiden sich entsprechend der Bekanntheit sehr deutlich.

Quelle: Verbraucher-Studie 2004; passive Bekanntheit, Einkauf mind. selten; Durchschnittsnote Sympathie

VERBRAUCHER  
 STUDIE  
 2004

BERLINER  
 KURIER  
 Berliner Zeitung

# Untersuchungssteckbrief

<b>Auftraggeber:</b>	Berliner Verlag GmbH & Co. KG
<b>Konzeption:</b>	Czaia Marktforschung, Bremen
<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Berlin
<b>Stichprobe:</b>	Ziehung einer ungeklumpten Sonderstichprobe des ADM-Basissystems für C.A.T.I.-Studien. Disproportional aufgeteilt für West- und Ostberlin. Um eine vergleichbare Ost-West-Darstellung anhand der alten 23 Stadtbezirke zu ermöglichen, wurde innerhalb der neuen zusammengelegten Bezirke die Relation der alten Einteilung übernommen.  Berlin-Gesamt: 4.054 Fälle Berlin-West: 2.095 Fälle Berlin-Ost: 1.959 Fälle
<b>Ausschöpfung:</b>	70,6%
<b>Gewichtung:</b>	Aufhebung der disproportionalen Gesamtstichprobe und Angleichung der Daten hinsichtlich demographischer Merkmale an externe Sollvorgaben des Statistischen Landesamtes Berlin (Aktueller Stand: 31.12.2002)
<b>Methode:</b>	C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews)
<b>Datenerhebung:</b>	17.03. - 20.05. 2004

VERBRAUCHER  
STUDIE  
2004

BERLINER  
KURIER  
Berliner Zeitung