



# Methode der Erhebung und Berechnung des GfK-Konsumklimas

Rolf Bürkl  
GfK Marktforschung  
Tel. +49 911 395-3056  
Fax +49 911 395-4084  
rolf.buerkl@gfk.com

Marion Eisenblätter  
Corporate Communications  
Tel. +49 911 395-2645  
Fax +49 911 395-4041  
marion.eisenblaetter@gfk.com

Grundlage der GfK-Indikatoren zum Konsumklima sind monatlich vorgenommene Befragungen zur Stimmung der Konsumenten. Dabei geht es zum einen um die gesamtwirtschaftliche Situation und zum anderen um die Lage der Haushalte selbst.

## **Erhebungsmethode**

Die Fragen zum Konsumklima werden monatlich im GfK CLASSIC BUS erhoben. Dabei handelt es sich um eine bundesweite face-to-face Mehrthemen- oder Omnibusumfrage.

Der GfK CLASSIC BUS wird mit CAM\*QUEST® (Computer Assisted Multimedia Questioning) durchgeführt. Die Interviewer benutzen dabei die modernste Generation von CAPI-Geräten mit Farbbildschirmen und Pen-Technologie. Das bedeutet, die Antworten der Befragten werden direkt mit Hilfe eines Stifts eingetragen. Diese Methode bietet alle Vorteile von computergestützten Befragungen, wie beispielsweise

- automatische Filterführung
- die Möglichkeit der Rotation und Randomisierung von Antwortvorgaben
- automatische Plausibilitätskontrollen  
(logisch inkorrekte Antworten werden nicht akzeptiert)

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel. +49 911 395-0  
Fax +49 911 395-2209  
public.relations@gfk.com  
www.gfk.com

Vorstand:  
Professor Dr.  
Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Christian Weller von Ahlefeld  
(CFO)  
Petra Heinlein  
Debra A. Pruent  
Dr. Gérard Hermet  
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Dr. Arno Mahlert

Registergericht  
Nürnberg HRB 25014

Die hochauflösenden Farbbildschirme ermöglichen es, Bilder, Logos und Produktabbildungen in die Befragung zu integrieren. Selbst Jingles und TV-Spots können realistisch wiedergegeben werden.

Berechnung der entscheidenden fünf Indikatoren Konjunktur-, Preis- und Einkommenserwartung sowie Anschaffungs- und Sparneigung:

Grundlage der Ermittlung der Indikatoren sind sogenannte **Salden**: Hier wird vom Anteil der Konsumenten, die positiv geantwortet haben (zum Beispiel: finanzielle Lage des Haushaltes wird sich [viel] besser entwickeln), der Anteil derjenigen abgezogen, die negativ geantwortet haben (zum Beispiel: die finanzielle Lage des Haushaltes wird sich [viel] schlechter entwickeln).

Zum Beispiel:

Antworten zur Frage nach der zu erwartenden finanziellen Lage des Haushaltes in den kommenden Monaten (=Einkommenserwartung):

- Wird viel besser werden: 5% (++)
- Wird besser werden: 25% (+)
- Wird gleich bleiben: 50% (0)
- Wird schlechter werden: 10% (-)
- Wird viel schlechter werden: 5% (--)
- Keine Angabe: 5%

Saldo:  $5\% + 25\% - 10\% - 5\% = +15$

In einem weiteren Schritt wird dieser Saldo mit gängigen statistischen Verfahren standardisiert und transformiert, so dass der langfristige Durchschnitt des Indikators bei 0 Punkten liegt und einen theoretischen Wertebereich von +100 bis -100 Punkten aufweist. Empirisch waren allerdings bislang seit dem Jahr 1980 eher Werte zwischen +60 und -60 Punkten realistisch.

Zeigt ein Indikator einen positiven Wert, so ist die Bewertung dieser Größe durch den Konsumenten im langfristigen Vergleich überdurchschnittlich. Entsprechend umgekehrt ist es für negative Werte.



### **Fragebogen**

Den oben genannten Einzelindikatoren liegen folgende Fragen zugrunde:

F1 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die finanzielle Lage Ihres Haushaltes in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?

Sie wird ...

- sich wesentlich verbessern 1
- sich etwas verbessern 2
- in etwa gleich bleiben 3
- sich etwas verschlechtern 4
- sich wesentlich verschlechtern 5
- weiß nicht 9

F2 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die allgemeine Wirtschaftslage in Deutschland in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?

Sie wird ...

- sich wesentlich verbessern 1
- sich etwas verbessern 2
- in etwa gleich bleiben 3
- sich etwas verschlechtern 4
- sich wesentlich verschlechtern 5
- weiß nicht 9

F3 Wie werden sich Ihrer Ansicht nach die Verbraucherpreise in den kommenden zwölf Monaten im Vergleich zu den letzten zwölf Monaten entwickeln?

Sie werden ...

- stärker als bisher steigen 1
- etwa im gleichen Maße wie bisher steigen 2
- weniger stark als bisher steigen 3
- in etwa gleich bleiben 4
- sinken 5
- weiß nicht 9

F4 Glauben Sie, dass es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit günstig ist, größere Anschaffungen (Möbel, elektrische/elektronische Geräte usw.) zu tätigen?

- ja, jetzt ist der Augenblick günstig 1
- der Augenblick ist weder besonders günstig noch besonders ungünstig 2
- nein, der Augenblick ist nicht günstig 3
- weiß nicht 9

F5 Glauben Sie, dass es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit ratsam ist, zu sparen?

- ja, auf alle Fälle 1
- wahrscheinlich ja 2
- eher nicht 3
- auf keinen Fall 4
- weiß nicht 9

### ***Berechnungsmethode***

Von den oben genannten Einzelindikatoren, die sich jeweils auf eine Frage an die Konsumenten beziehen, ist der Indikator **Konsumklima** zu unterscheiden.

Dieser Indikator ist das Ergebnis einer umfangreichen Regressionsanalyse mit den Veränderungsdaten der privaten Konsumausgaben als abhängige Variablen sowie der Einkommenserwartung, der Anschaffungs- und Sparneigung als unabhängige Variablen. Das heißt, hinter dem Konsumklima steht ein Regressionsmodell, das somit auch die Möglichkeit der Prognose eröffnet.

Das Konsumklima wird jeweils in Punkten ausgewiesen, die sich aber auch in Wachstumsraten des privaten Konsums umrechnen lassen. Wird der Konsumklimawert durch 10 dividiert, so erhält man die Zuwachsrate des realen privaten Verbrauchs in Prozent gegenüber dem jeweiligen Vorjahreszeitraum.

Zum Beispiel:

Ein Konsumklima-Wert von 3,5 Punkten im August 2009 deutet darauf hin, dass aus Sicht der Konsumenten der reale private Verbrauch um etwa 0,3 bis 0,4 Prozent gegenüber August 2008 zunehmen wird.



### **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com).