

K O N S U M R E P O R T

März 2012

ifo Institut

Einzelhandel: Deutlicher Anstieg des Geschäftsklimaindikators

Die Einzelhandelsunternehmen zeigten sich im März sehr zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Die Einschätzungen der Geschäftsperspektiven für die kommenden Monate waren nicht mehr von Skepsis geprägt.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Februar 2012

ifo Schwerpunktthema

Katalog- und internetbasierter Versandhandel mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum

von Josef Lachner, ifo Institut

GfK-Indikator Anschaffungsneigung im Februar

	Änderung gegenüber		
	Wert 02/12	Vor monat	Vorjahres monat
Geglättet	+35,8	+1,4	+0,7
Ungeglättet	+39,2	-2,6	+0,3

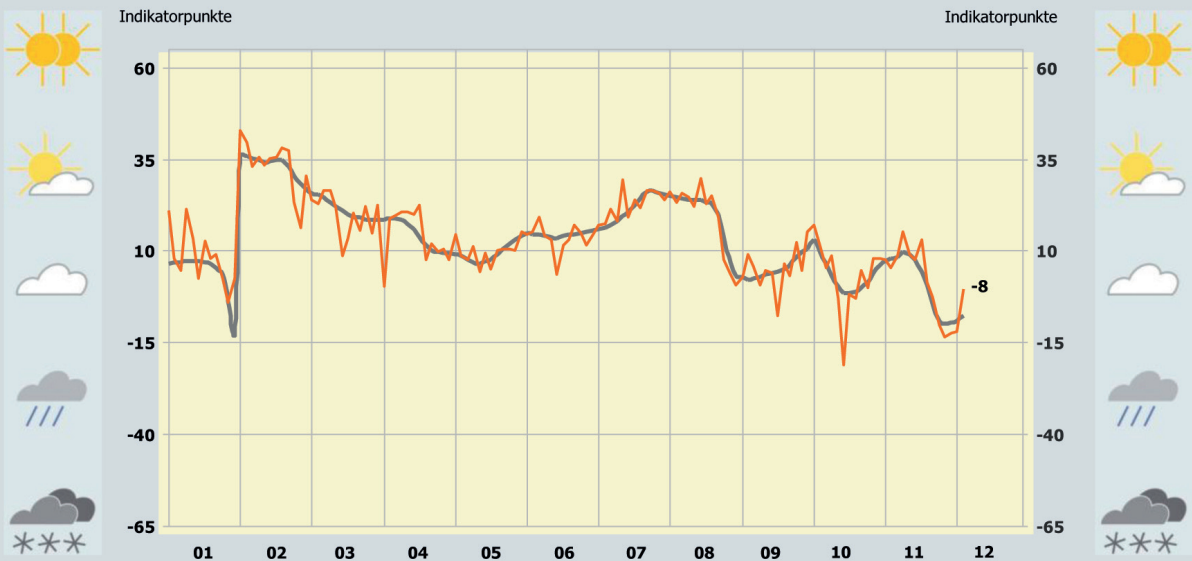


02/12
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

GfK-Indikator Sparneigung im Februar

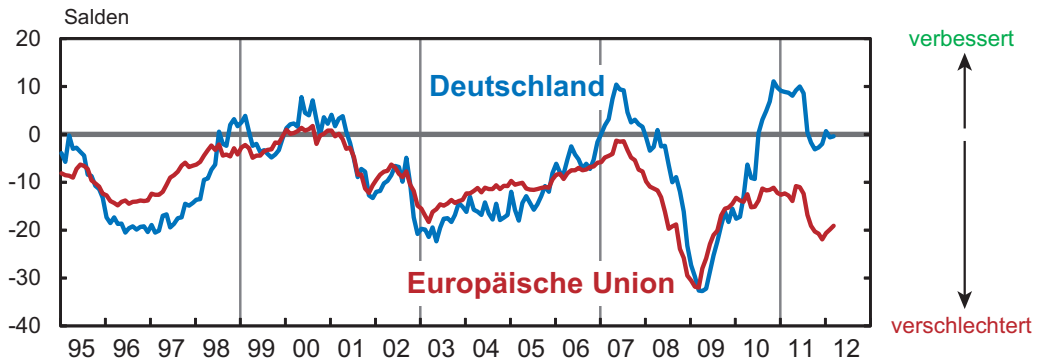
	Änderung gegenüber		
	Wert 02/12	Vor monat	Vorjahres monat
Geglättet	-7,7	+1,4	-15,7
Ungeglättet	-0,5	+11,5	-5,9



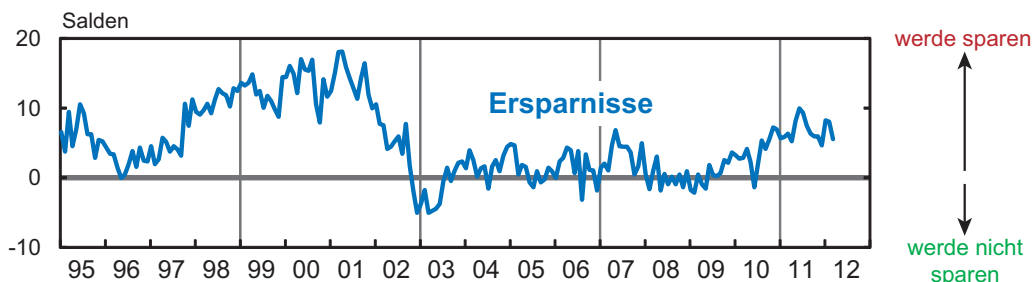
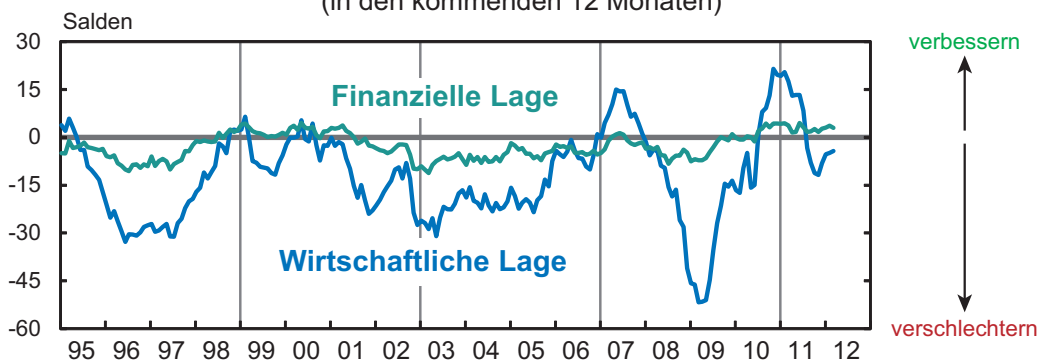
02/12
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

Konsumentenstimmung ¹⁾ Indikator der Europäischen Kommission



Komponenten des Indikators für Deutschland ²⁾ (in den kommenden 12 Monaten)



1) Mittelwert der Salden in % der Meldungen der privaten Haushalte zu ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Lage (in den kommenden 12 Monaten), Arbeitslosigkeitserwartungen (in den kommenden 12 Monaten) und den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). - 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte; bis 1996 Westdeutschland. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Weitere Verbesserung der Geschäftssituation

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich im März deutlich verbessert. Die Umfrageteilnehmer zeigten sich sehr zufrieden mit ihrer gegenwärtigen Geschäftslage. Hinsichtlich des Geschäftsverlaufs in den kommenden Monaten hielten sich zuversichtliche und skeptische Erwartungen nahezu die Waage. Angesichts spürbar verminderten Lagerdrucks fielen die Bestellpläne der Betriebe weniger zurückhaltend aus als zuletzt. Für die kommenden Monate sind Anhebungen der Verkaufspreise nach wie vor verbreitet vorgesehen. Die Mitarbeiterzahl soll weiter erhöht werden.

Im **Gebrauchsgüterbereich** klarte das Geschäftsklima wieder etwas auf, da die Zufriedenheit mit der aktuellen Geschäftssituation sichtlich zugenommen hat. Die Geschäftsaussichten trübten sich dagegen ein. Die Lagerüberhänge konnten verringert werden. Günstigere Angaben zu Lage und Erwartungen führten zu einem Anstieg des Geschäftsklimaindikatoren für den Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat*. Die Betriebe beabsichtigten, in den kommenden Monaten mehr Order zu platzieren als im gleichen Vorjahreszeitraum. Geringfügig abgekühlt hat sich das Geschäftsklima im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf*. Die Dominanz der positiven Meldungen zur momentanen Lage hat leicht nachgelassen. Die Bestellvolumina sollen in naher Zukunft merklich vergrößert werden. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima im Teilbereich *weiße Ware* weiter eingetrübt. Einer etwas günstigeren Einschätzung der Geschäftslage standen deutlich zurückhaltendere Geschäftserwartungen gegenüber. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* stieg der Klimaindikator hingegen abermals erheblich. Die Unternehmen berichteten von einer überaus guten Geschäftssituation und blickten auch den kommenden Monaten zuversichtlich entgegen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* waren die Betriebe etwas weniger zufrieden mit ihrer derzeitigen Situation. Hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs zeigten sie sich aber wieder optimistischer. Das Geschäftsklima im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hat sich leicht abgekühlt. Die Unternehmen rechneten für die kommenden Monate mit einer Verschlechterung der Geschäftssituation.

Merklich aufgeklärt hat sich das Geschäftsklima im **Verbrauchsgüterbereich**. Bezüglich der momentanen Lage gewannen die positiven Firmenmeldungen die Oberhand. Die Geschäftserwartungen waren deutlich weniger skeptisch. Die Unternehmen klagten nicht mehr ganz so zahlreich über zu große Lagerbestände. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* haben sich die negativen Einflüsse auf die Beurteilung der Geschäftslage spürbar verrin-

gert. Auch die Perspektiven wurden weniger zurückhaltend eingeschätzt. Im *Schuheinzelhandel* hat sich das Geschäftsklima aufgrund günstigerer Angaben der Unternehmen zu Lage und Erwartungen ebenfalls verbessert. Die Bestellvolumina sollen dennoch drastisch gekürzt werden. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* stuften die Testteilnehmer ihre aktuelle Situation als sehr positiv ein. Auch der große Optimismus bezüglich des künftigen Geschäftsverlaufs ist erneut gewachsen. Der Geschäftsklimaindikator im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* hat dagegen massiv nachgegeben. Die Unternehmen empfanden ihre Geschäftslage als ungünstig. Auch die Zuversicht bei den Geschäftserwartungen ist verschwunden.

Im **Kfz-Einzelhandel** trübte sich das Geschäftsklima ein, da die Angaben der Unternehmen zu den Geschäftsperspektiven von spürbarer Skepsis geprägt waren. Die aktuelle Situation wurde angesichts abgebauter Lagerüberhänge dagegen wieder etwas günstiger beurteilt. Die Bestellabsichten für die nahe Zukunft waren weiterhin restriktiv. Im *Neuwagengeschäft* führten die wieder deutlich zufriedeneren Lageurteile zu einer leichten Aufklärung des Geschäftsklimas. Die Geschäftsperspektiven wurden jedoch pessimistisch eingeschätzt. Der Klimaindikator im *Gebrauchtwagengeschäft* ist erheblich gesunken. Sowohl Lage als auch Aussichten wurden wesentlich ungünstiger bewertet. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* hat sich das Geschäftsklima ebenfalls abgekühlt. Ausschlaggebend dafür waren die beträchtlich skeptischeren Geschäftserwartungen. Die derzeitige Situation wurde dagegen als weiter verbessert eingestuft.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ließen die Firmenmeldungen eine überaus große Zufriedenheit mit der momentanen Geschäftslage erkennen. Auch den kommenden Monaten blickten die Unternehmen optimistisch entgegen. In Anbetracht weiter verringerter Lagerüberhänge fielen die Bestellpläne deutlich expansiver aus. Beim überwiegenden Teil der Betriebe sind Preisanhebungen vorgesehen. Der Personalstand soll weiter vergrößert werden.

Konsumgüterindustrie: Geschäftsklima geringfügig abgekühlt

Der Geschäftsklimaindikator für die Konsumgüterindustrie hat nach seinem starken Anstieg des Vormonats wieder leicht nachgegeben. Sowohl die derzeitige Lage als auch die Aussichten für die kommenden Monate wurden aber nur geringfügig weniger günstig eingestuft. Im Hinblick auf die wieder schleppendere Nachfrage waren die Produktionspläne nicht mehr ganz so häufig auf Expansion ausgerichtet.

S.S.

Ifo Geschäftsklima und seine Komponenten; saisonbereinigte Werte; BRD

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurteilung			Geschäftserwartung		
	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr
Einzelhandel inkl. Kfz u. Tankst.	+ 10,6	+ 6,9	- 2,6	+ 21,4	+ 8,2	+ 2,1	+ 0,4	+ 5,7	- 6,9
GH-Konsumgüter	+ 12,2	- 2,5	- 5,0	+ 17,5	- 5,8	- 2,0	+ 6,9	+ 0,6	- 7,9
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 10,7	- 1,4	- 2,4	+ 16,4	- 0,9	- 1,0	+ 5,2	- 1,8	- 3,8

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartung«.

ifo Institut; Monat **März** 2012.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; nicht sais. Werte; BRD

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurt.			Geschäftserwart.		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-N+G,Getränke insgesamt	30.8	8.2	10.6	41.0	4.0	9.0	21.0	12.0	12.0
EH-Drogerieartikel +	24.5	6.5	2.5	29.0	6.0	9.0	20.0	7.0	-4.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-5.0	7.0	-26.0	-5.0	7.0	-24.0	-5.0	7.0	-28.0
EH-Schuhe	-2.6	5.4	-3.5	-7.0	1.0	-9.0	2.0	10.0	2.0
EH-Leder- und Täscherwaren	-16.0	5.5	-20.5	-16.0	9.0	-25.0	-16.0	2.0	-16.0
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	4.5	1.0	-16.4	8.0	0.0	-19.0	1.0	2.0	-14.0
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	-3.5	-8.0	-19.5	-7.0	-7.0	-26.0	0.0	-9.0	-13.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	24.3	6.9	57.8	35.0	11.0	54.0	14.0	3.0	61.0
EH-Bau-, Heimwerkerbed.,Metallw.	21.3	1.5	-7.6	30.0	2.0	-4.0	13.0	1.0	-11.0
EH-Schreib- und Papierwaren +	-17.6	-47.6	-13.8	-32.0	-58.0	-18.0	-2.0	-36.0	-9.0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-7.3	-4.5	-40.1	21.0	-5.0	-23.0	-32.0	-4.0	-54.0
EH-Spielwaren	-33.5	-10.9	-25.4	-31.0	-1.0	-31.0	-36.0	-21.0	-20.0
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	12.9	26.1	-24.1	30.0	26.0	-30.0	-3.0	26.0	-19.0
EH-Computer u. Zubehör,Software	4.5	3.5	1.5	0.0	2.0	1.0	9.0	5.0	2.0
EH-Sport- und Campingartikel	28.2	-0.7	-1.8	16.0	-5.0	-18.0	41.0	4.0	15.0
EH-Brennstoffe	-34.5	-31.4	-21.5	-34.0	-38.0	-35.0	-35.0	-25.0	-9.0
EH-Kfz	-6.4	-1.9	-27.9	6.0	8.0	-17.0	-18.0	-11.0	-38.0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	13.4	3.9	-4.6	19.0	7.0	-2.0	8.0	1.0	-7.0
GH-Schuhe	4.9	-0.9	-42.0	-2.0	-31.0	-56.0	12.0	27.0	-28.0
GH-Bekleidung	8.0	-2.4	-34.9	23.0	7.0	-13.0	-6.0	-11.0	-56.0
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	46.3	-3.1	18.1	56.0	0.0	16.0	37.0	-6.0	20.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	41.0	21.5	15.7	41.0	24.0	26.0	41.0	19.0	5.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	19.9	6.4	19.7	26.0	-2.0	15.0	14.0	14.0	24.0
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	31.9	-0.0	-0.6	49.0	23.0	14.0	16.0	-22.0	-14.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	49.0	9.5	-13.5	51.0	13.0	-16.0	47.0	6.0	-11.0
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-3.4	-9.9	-18.7	-16.0	-18.0	-9.0	10.0	-1.0	-30.0
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	19.8	2.4	-6.2	30.0	-4.0	2.0	10.0	8.0	-14.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	20.0	-10.0	-5.9	22.0	-9.0	-12.0	18.0	-11.0	0.0

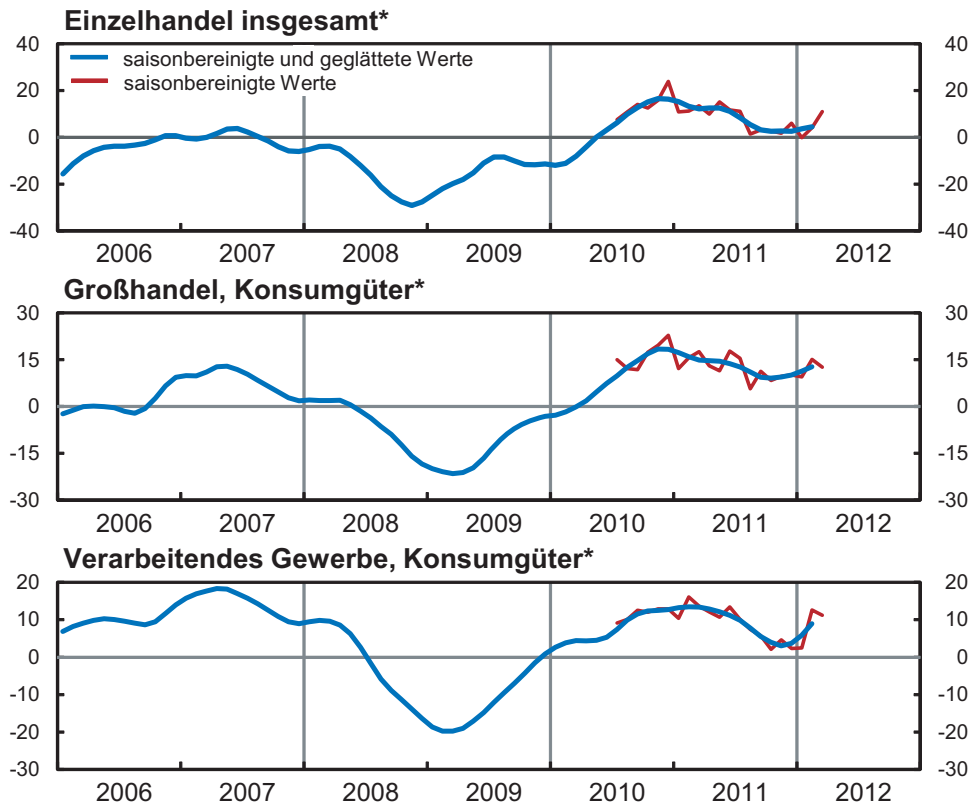
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat März 2012.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; nicht sais. Werte; BRD

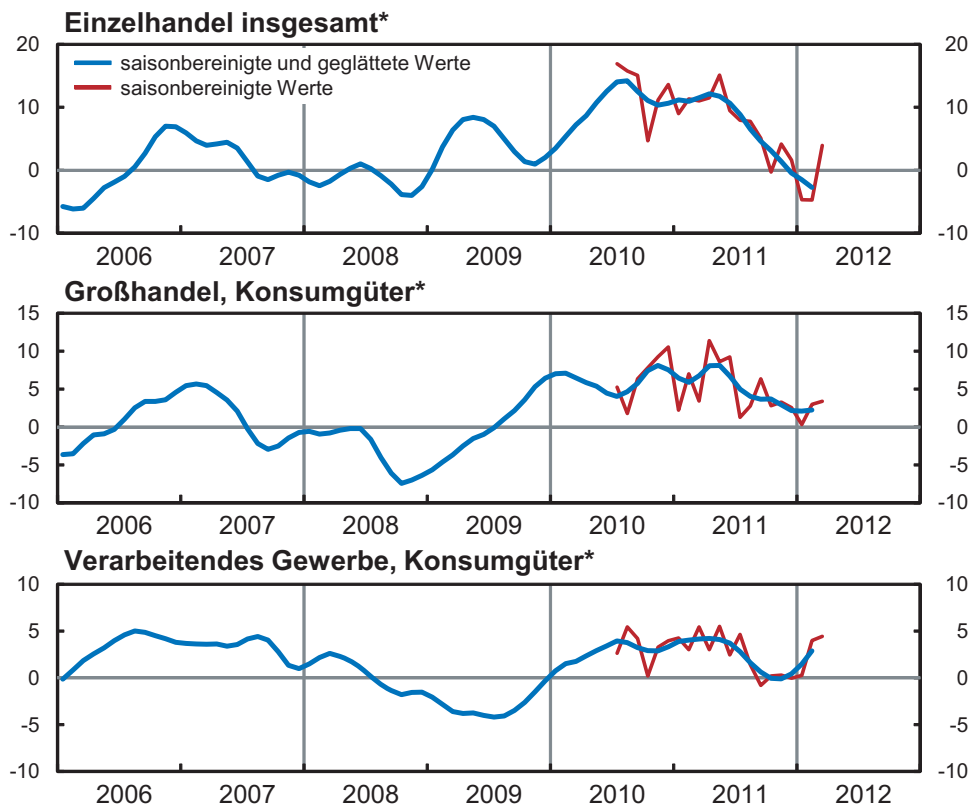
	Geschäftsklima			Geschäftsbeurt.			Geschäftserwart.		
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	14.7	-0.5	-15.1	26.0	-1.0	-13.0	4.0	0.0	-17.0
Vorleistungsgüter	14.4	-0.4	-20.4	22.0	-3.0	-23.0	7.0	2.0	-18.0
Investitionsgüter	19.3	1.0	-16.0	38.0	1.0	-9.0	2.0	1.0	-22.0
Konsumgüter (Gebr.-u. Verbr.g.)	9.5	-2.0	-2.5	14.0	-2.0	-1.0	5.0	-2.0	-4.0
Gebrauchsgüter	10.9	-6.6	-7.6	17.0	-1.0	2.0	5.0	-12.0	-17.0
Verbrauchsgüter	9.5	-1.0	-1.0	14.0	-2.0	-1.0	5.0	0.0	-1.0
Ernährungsgew.u. Tabakverarb.	1.5	-2.0	-2.5	-1.0	-8.0	-7.0	4.0	4.0	2.0
H.v. Textilien	-1.0	1.5	-17.4	3.0	3.0	-22.0	-5.0	0.0	-13.0
H.v. Bekleidung	-4.7	1.6	-7.0	4.0	0.0	11.0	-13.0	3.0	-25.0
H.v. Leder, Lederw. u. Schu.	-8.2	-14.0	-44.9	19.0	-15.0	-7.0	-32.0	-13.0	-80.0
H.v. Holz-, Fl-, Korbwaren (oh.Möbel)	4.5	-2.0	-26.0	6.0	-3.0	-21.0	3.0	-1.0	-31.0
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	13.3	-2.6	-7.6	23.0	1.0	-4.0	4.0	-6.0	-11.0
H.v. Druckerz., Vervielf.v. T.BDT	7.5	7.6	1.5	7.0	13.0	5.0	8.0	2.0	-2.0
Mineralölverarbeitung	4.5	-15.4	-23.5	-25.0	-38.0	-68.0	39.0	12.0	25.0
Chemische Industrie	20.2	-0.9	-21.5	31.0	-3.0	-31.0	10.0	1.0	-13.0
H.v. pharmazeut. Erzeugnissen	28.4	-10.1	5.6	52.0	-3.0	11.0	7.0	-16.0	1.0
Herst.v. Gummi- u. Kunststoffwaren	20.1	-1.2	-20.7	34.0	3.0	-18.0	7.0	-5.0	-23.0
Glasgew., Keramik, V.v. Stein. u. Erd	12.2	11.4	-18.3	2.0	9.0	-27.0	23.0	14.0	-9.0
Metallerzeugung u. -bearbeitung	5.6	-3.2	-23.8	-7.0	-7.0	-29.0	19.0	1.0	-18.0
Herst. von Metallerzeugnissen	12.4	-2.7	-20.4	29.0	-7.0	-13.0	-3.0	1.0	-27.0
Maschinenbau	21.5	-2.5	-11.5	37.0	-2.0	-1.0	7.0	-3.0	-21.0
H.v. DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	21.9	7.0	-10.3	30.0	6.0	-16.0	14.0	8.0	-5.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	17.2	1.1	-22.5	28.0	-1.0	-24.0	7.0	3.0	-21.0
Herst.v. Kraftwagen und -teilen	16.9	3.0	-22.3	45.0	3.0	-15.0	-8.0	3.0	-28.0
Sonstiger Fahrzeugbau	-21.0	-24.8	-41.4	-19.0	-41.0	-45.0	-23.0	-10.0	-38.0
Herst. von Möbeln	13.3	-2.2	2.4	31.0	14.0	25.0	-3.0	-17.0	-19.0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
 ifo Institut; Monat März 2012.

ifo Geschäftsklima¹⁾



ifo Lagerbeurteilung²⁾



1) Mittelwert aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und in den nächsten sechs Monaten erwarteten Geschäftslage. - 2) Salden aus den %-Anteilen der Unternehmen mit zu großen (-) und zu kleinen (+) Fertigwarenbeständen, bezogen auf den Durchschnitt der letzten 120 Monate.

* Einschließlich Nahrungs- und Genussmittel.
Quelle: ifo Konjunkturtest, Deutschland.

März-2012/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2010			335,9			354,1			366,3			366,7
		2011			350,2			367,3			380,2			376,8
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2010			1,9			1,7			2,9			3,7
		2011			4,2			3,7			3,8			2,8
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2010			225,8			227,4			228,0			226,7
		2011			225,4			226,2			230,3			228,7
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2010			11,5			11,3			11,2			11,1
		2011			10,9			10,9			10,8			11,1
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2011	2,0	2,1	2,1	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,6	2,5	2,4	2,1
		2012	2,1	2,3										
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2011	1,4	1,7	1,6	1,5	1,8	1,6	1,8	1,7	2,2	2,2	2,1	1,7
		2012	2,1	2,2										
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2011	21,0	35,0	36,0	32,0	31,0	25,0	29,0	23,0	22,0	24,0	26,0	17,0
		2012	30,0	32,0	31,0									
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2011	18,6	24,5	19,2	25,4	24,0	20,9	10,0	4,4	2,1	8,5	6,5	-0,4
Hersteller von Verbrauchsgütern		2012	12,1	15,7	12,0									
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2011	8,3	14,5	11,7	8,9	7,9	11,6	9,4	7,1	5,4	0,5	3,7	2,5
		2012	-0,2	12,0	10,9									
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2011	11,7	15,2	17,2	12,6	11,0	17,3	15,0	5,3	10,8	7,9	9,2	9,7
		2012	9,0	14,6	12,2									
Geschäftslage	KT Salden 3)	2011	13,4	20,3	19,5	19,1	13,5	19,7	20,2	9,8	17,5	17,3	16,2	17,3
		2012	13,4	23,4	17,5									
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2011	10,0	10,2	14,8	6,4	8,5	14,9	10,0	0,8	4,3	-1,1	2,5	2,3
		2012	4,8	6,3	6,9									
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2011	10,5	10,9	13,2	9,6	14,8	11,4	10,8	1,0	2,9	2,3	1,5	5,6
		2012	-0,4	3,7	10,6									
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2011	12,3	14,1	16,7	14,9	15,6	9,4	12,0	7,6	4,0	-2,4	-1,1	1,2
		2012	3,5	0,7	2,3									
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2011	3,7	0,2	2,8	-3,4	-1,6	1,0	-1,5	-9,0	-15,1	-16,3	-10,2	-12,5
		2012	-15,8	-7,9	0,3									
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2011	11,8	21,4	21,5	17,3	32,7	24,6	19,7	3,8	18,7	25,8	18,5	33,0
		2012	9,4	25,3	32,4									
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2011	15,9	28,3	34,4	24,3	40,4	39,9	31,6	14,8	24,7	27,9	26,2	39,2
		2012	15,8	37,3	43,5									
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2011	7,8	14,7	9,2	10,5	25,3	10,2	8,3	-6,6	13,0	23,8	11,0	27,1
		2012	3,2	14,0	21,8									

März-2012/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2011	9,0	9,9	2,3	6,1	10,7	-1,9	0,2	5,9	3,3	1,5	2,9	2,1
		2012	3,2											
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2011	3,5	4,0	-1,6	7,3	5,9	-0,5	-0,8	4,7	3,5	1,3	2,4	2,2
		2012	3,3											
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	3,0	2,4	0,7	4,9	7,7	-0,3	-2,4	5,7	6,1	-0,1	2,6	3,7
		2012	4,8											
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2011	3,7	5,4	-3,1	13,4	10,0	-4,7	1,5	-1,8	-6,8	0,9	0,5	2,2
		2012	3,0											
Apotheken	AS %	2011	4,6	1,3	-2,3	0,2	7,9	-3,6	-3,5	2,8	1,2	-0,9	1,4	0,8
		2012	3,0											
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2011	4,6	-1,5	-13,5	2,3	-0,8	-1,5	-6,0	-2,5	-1,6	-4,4	-0,9	0,2
		2012	-2,5											
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2011	4,6	4,1	0,8	-0,1	8,0	-2,4	-1,4	-0,6	2,6	-3,6	-0,9	-1,0
		2012	-1,7											
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2011	11,9	6,6	1,6	7,6	7,8	1,0	6,2	6,0	3,4	1,7	3,2	8,4
		2012	5,9											
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2011	6,1	0,8	-7,3	-6,1	-1,8	-12,8	-0,4	0,1	2,0	-1,3	4,1	3,1
		2012	0,7											
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	9,2	-0,3	-2,5	1,9	-0,9	-7,2	-0,7	-1,9	-0,7	-2,7	0,4	2,6
		2012	-6,0											
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2011	5,4	10,0	2,9	4,8	7,2	-7,7	-5,1	4,7	4,9	1,4	4,7	6,1
		2012	5,5											
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2011	7,7	4,9	-12,7	27,3	5,0	9,2	4,7	4,5	5,7	1,2	0,7	5,2
		2012	7,3											
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2011	22,2	11,9	1,6	9,0	5,1	-0,3	12,8	47,2	34,5	14,6	15,8	9,5
		2012	7,1											

Weitere Informationen erteilt:

ifo Institut, Postfach: 86 04 60, 81631 München. Telefon: (089) 9224-0, Telefax: (089) 98 53 69
 Monatliche Bearbeitung: G. Krug, App.1337 und Ch. Zeiner, App. 1214.

Anmerkungen:

AS = Amtliche Statistik; KT = ifo Konjunkturtest; BBK = Deutsche Bundesbank

1) Mittelwerte aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und der in den nächsten sechs Monaten zu erwartenden Geschäftslage.

2) Saisonbereinigt.

3) Differenzen aus den prozentualen positiven und negativen Meldeanteilen.

4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einsch. Hypothekarkredite.

5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

6) Einzelhandel ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.

*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Katalog- und internetbasierter Versandhandel mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum

von Josef Lachner, ifo Institut

Die nominalen Umsätze des Einzelhandels tendierten im Jahr 2011 weiter nach oben. Die Entwicklung war jedoch durch beträchtliche Schwankungen gekennzeichnet. Nach einer deutlichen Belebung im ersten Quartal trat eine Schwäche auf, von der sich der Einzelhandel allerdings wieder rasch erholte. Diese neuerliche Aufwärtsbewegung hielt bis zum Spätherbst an. Gegen Jahresende gingen die Umsätze abermals leicht zurück (Abb. 1). Im gesamten Jahr 2011 übertrafen die nominalen Umsätze das Vorjahresergebnis um 2,7%. Real entspricht das einem Zuwachs von 1,2%.

Die einzelnen Angebotstypen und Fachzweige waren durch recht unterschiedliche Umsatzveränderungen gekennzeichnet. Innerhalb des stationären Einzelhandels, dem umsatzstärksten Vertriebsweg, der das Ergebnis des Vorjahres um nominal 2,4 und real 1,1% übertraf, stiegen die nominalen Umsätze vor allem im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck. Der Umsatzzuwachs in dieser Sparte von 14,6% ist allerdings in erheblichem Umfang auf höhere Verkaufspreise zurückzuführen. Zu konstanten Preisen übertrafen die Umsätze das Vorjahresergebnis um 8,0%. Eine überdurchschnittliche Zunahme verzeichneten auch die Einzelhändler mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -reifen (2011/2010: nominal + 7,0%; real + 4,1%) sowie die Einzelhändler mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat (2011/2010: nominal + 5,3%; real + 4,2%). Der Anstieg der nominalen Umsätze bei den Tankstellen in Höhe von 7,9% ist ausschließlich auf erhöhte Verkaufspreise zurückzuführen, real waren ihre Umsätze um 2,1% niedriger als im Vorjahr. Im Einzelhandel mit Computern, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software waren die Verkaufspreise wesentlich niedriger als im Vorjahr und führten zu einem Rückgang der nominalen Umsätze um 0,1%. Real ergab sich in dieser Sparte ein Zuwachs von 7,2%. Zu Umsatzeinbußen kam es im stationären Buchhandel (2011/2010: nominal - 2,1%; real - 0,8%) sowie vor allem im Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern. Hier waren die nominalen Umsätze um 5,0% niedriger als im Vorjahr, was real einem Rückgang um 6,9% entspricht. Lediglich ein leichtes nominales Umsatzplus von 0,2% ergab sich im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, in dessen Sortiment Nahrungsmittel keine oder nur eine geringe Rolle spielen. Diese Sparte, die u.a. innerstädtische Warenhäuser einschließt, verzeichnete einen realen Umsatzrückgang von 1,0%. Innerhalb des Einzelhandels mit Lebensmitteln fand vor allem bei den Spezialgeschäften, zu denen auch die Naturkostläden gehören, mit einem Umsatzzuwachs von nominal 2,8 und real 0,6% eine leicht überdurchschnittliche Entwicklung statt. Dabei profitierten speziell die Anbieter von Bio-Produkten von einer – infolge der Lebensmittelskandale – zeitweise deutlich gestiegenen Nachfrage.

Der Versandhandel, der sowohl Katalog- als auch Internetversender umfasst, verbuchte mit nominal 5,8 und real 4,7% einen stärkeren Umsatzanstieg als der stationäre Einzelhandel. Hierin kommt vor allem die wachsende Akzeptanz des Online-Vertriebs zum Ausdruck. Die Konsumenten schätzen beim Kauf bei Versandhändlern aber generell den Komfort der Auswahl und die unproblema-

Abb. 1

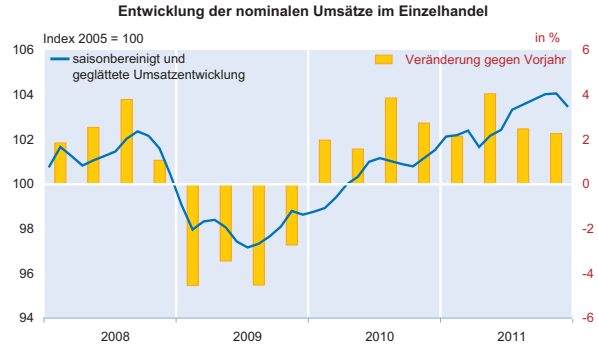


Abb. 2

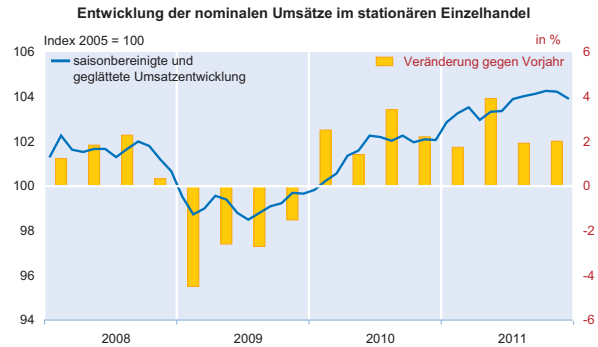
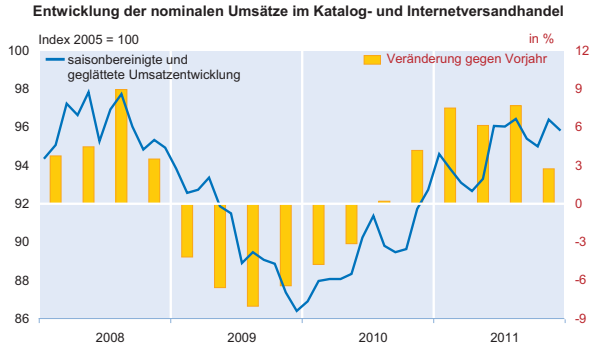


Abb. 3



tische Zustellung der bestellten Ware. Der Erfolg der schwerpunktmäßig im Online-Geschäft engagierten Unternehmen animiert zunehmend auch Händler, die bisher ausschließlich stationär aktiv waren, ebenfalls internetbasierten Versandhandel zu betreiben. Vor allem im Vertrieb von Nicht-Nahrungsmitteln (z.B. Buchhandel, Spielwaren, Schuhe) tätige Filialsysteme dürften sich hier zukünftig verstärkt engagieren. Dazu werden sie dieses mit dem stationären Geschäft verknüpfen (Multi-Channel-Systeme). So kann beispielsweise im Bekleidungs- oder Schuhhandel online bestellte Ware an ein bestimmtes Geschäft geschickt und von den Kunden dort probiert und ausgewählt werden. Dabei wird es sich häufig um Artikel handeln, die im Laden nicht vorrätig sind. Die Unternehmen des Lebensmittelhandels sehen im Online-Geschäft ebenfalls eine Facette des Vertriebs, mit der sie ihren Kunden einen weiteren Zugang zu ihrem Produktangebot ermöglichen. Eine Variante ist, die online bestellte Ware zu kommissionieren und im gewünschten stationären Geschäft zur Abholung bereitzustellen (Drive-in-Konzept).

ifo-GfK-Konsumreport ISSN 1865-4541

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München, Postfach 86 04 60, 81631 München,
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, www.cesifo-group.de.

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, www.gfk.de

Redaktion: Dr. Klaus Abberger, Dr. Gernot Nerb (ifo Institut).

Vertrieb: ifo Institut.

Erscheinungsweise: monatlich.

Bezugspreis Jahresabonnement: € 75,-

Preis des Einzelheftes: € 7,-

jeweils zuzüglich Versandkosten.

Layout, Satz und Druck: ifo Institut.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise):

nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars.

