

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

November 2014

ifo Institut **Einzelhandel: Verbesserte Geschäftsperspektiven**

Das Geschäftsklima im Einzelhandel klarte etwas auf. Die Befragungsteilnehmer äußern sich weniger skeptisch hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs. Sie sahen die Möglichkeiten, die Verkaufspreise anzuheben.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Oktober 2014

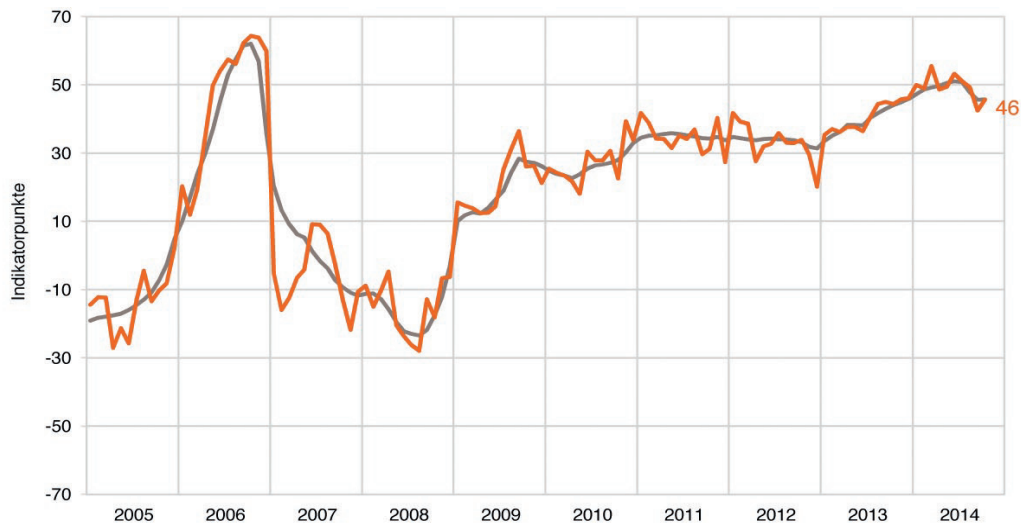
GfK Schwerpunktthema **Activity Tracker beliebt an Hand und Fuß**

von Robert Wucher, GfK



Anschaffungsneigung im Oktober

Anschaffungsneigung



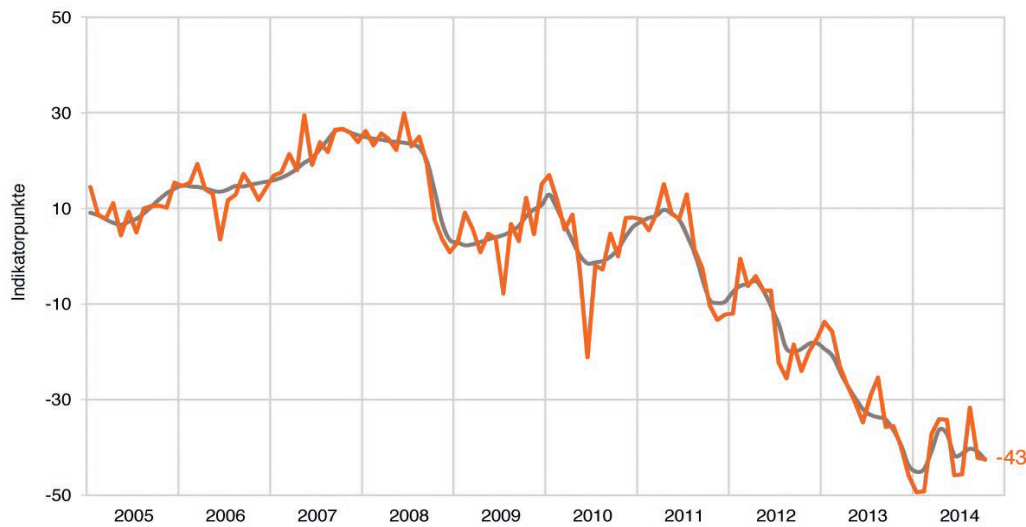
	Wert 10/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
Geglättet	45,7	+0,1	+1,6
Ungeglättet	45,6	+3,1	+1,2

Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



Sparneigung im Oktober

Sparneigung

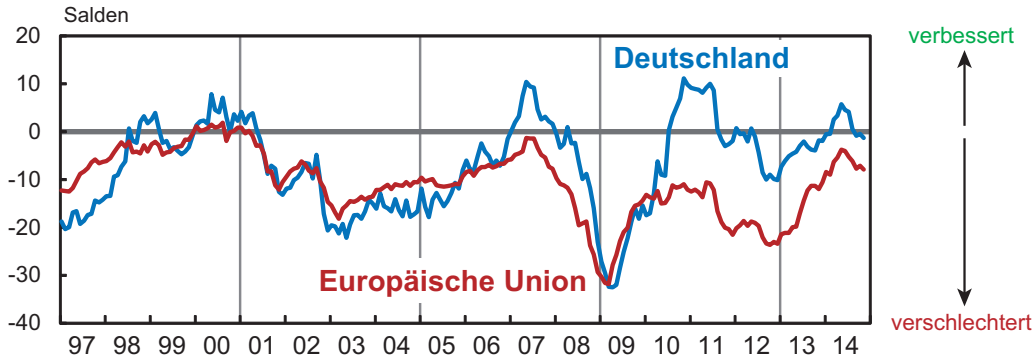


	Wert 10/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
Geglättet	-41,9	-1,0	-5,5
Ungeglättet	-42,5	-0,3	-6,9

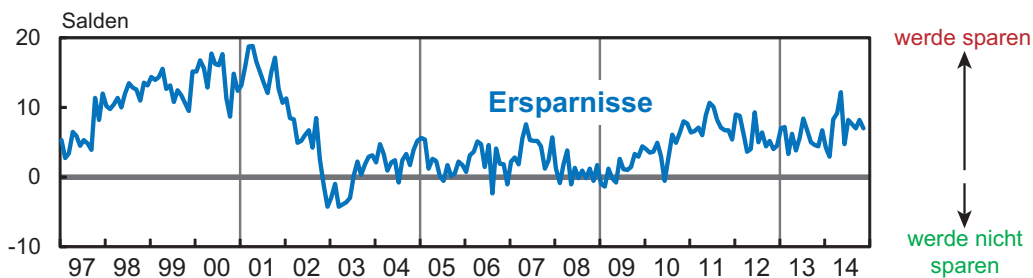
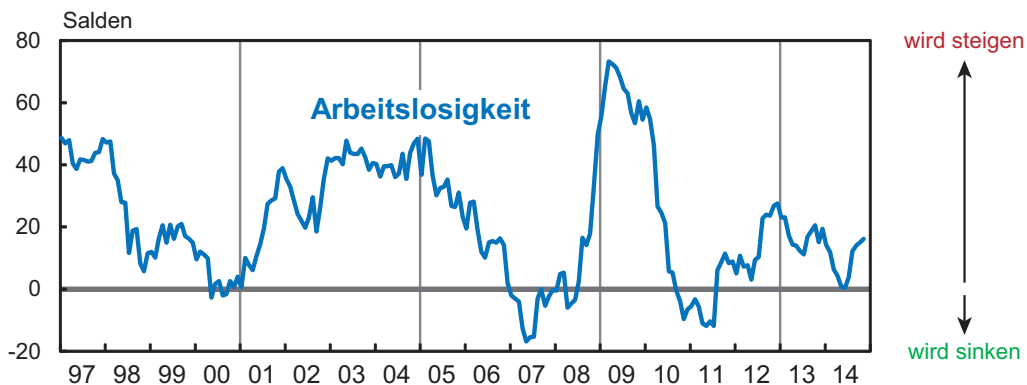
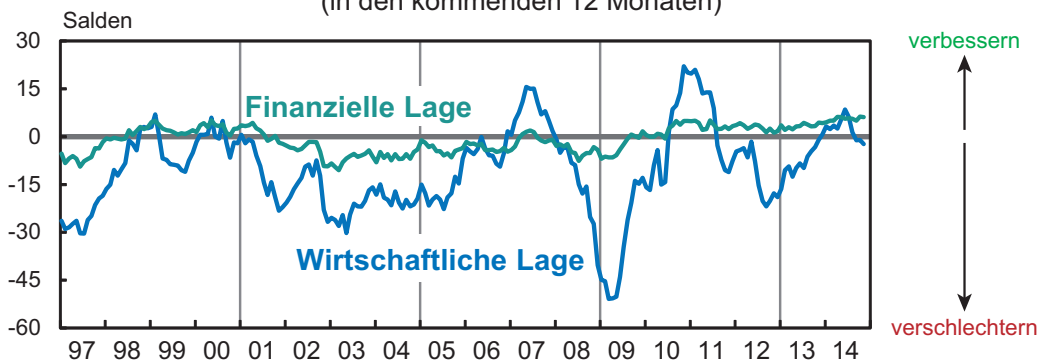
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



Konsumentenstimmung¹⁾ Indikator der Europäischen Kommission



Komponenten des Indikators für Deutschland²⁾ (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: Zurückhaltende Bestellpläne

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im November gestiegen, er blieb aber trotzdem im negativen Bereich. Die positiven und negativen Meldungen zur momentanen Geschäftslage hielten sich die Waage. Der zukünftige Geschäftsverlauf wird allerdings weniger ungünstig eingeschätzt. Da die Lagerbestände häufiger als zu groß eingestuft wurden, blieben die Händler bei ihrer restriktiven Orderpolitik.

Im **Gebrauchsgüterbereich** stieg der Geschäftsklimaindikator nach einem fünfmonatigen Rückgang wieder deutlich. Die Lage wurde positiv beurteilt, und bei den Einschätzungen der Perspektiven waren die Testteilnehmer weniger skeptisch. Aufgrund deutlich weniger pessimistischer Erwartungen verbesserte sich das Geschäftsklima im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat*. Mit der aktuellen Geschäftslage waren die Firmen hingegen unzufriedener als im Vormonat. Die Testergebnisse lassen erkennen, dass die Preise etwas seltener angehoben werden dürften. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* kühlte sich das Geschäftsklima ab. Einer sehr guten Lage standen eingetrübte Geschäftsaussichten gegenüber. Im Elektroeinzelhandel trübte sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* weiter ein. Maßgeblich dafür waren eine zunehmende Unzufriedenheit mit dem laufenden Geschäft und auch spürbar eingetrübte Aussichten. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* hellte sich dagegen das Geschäftsklima zum zweiten Mal in Folge auf, da die pessimistischeren Einschätzungen des zukünftigen Geschäftsverlaufs deutlich zurückgegangen sind. Dagegen waren die Testteilnehmer angesichts des gestiegenen Lagerdrucks nicht mehr ganz so zufrieden mit ihrer gegenwärtigen Situation und wollten ihre Ordertätigkeit einschränken. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* verbesserte sich das Geschäftsklima. Ausschlaggebend dafür waren deutlich weniger skeptische Erwartungen. Mit der aktuellen Situation zeigten sie sich aber unzufriedener. Aufgrund der weniger skeptischen Einschätzungen der Geschäftsperspektiven verbesserte sich das Geschäftsklima im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren*. Angesichts des schleppenden Absatzes sind die Urteile zur momentanen Geschäftslage schlechter geworden.

Im **Verbrauchsgüterbereich** wurde die aktuelle Lage angesichts der schlechten Umsatzentwicklung ungünstiger bewertet. Bei den Geschäftsaussichten ging die Skepsis dagegen zurück, so dass der Geschäftsklimaindikator leicht gestiegen ist. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* setzte sich die Abwärtsentwicklung fort. Die aktuelle Lage wurde deutlich negativer bewertet als noch im Vormonat. Im *Schuheinzelnhandel* ist der Geschäftskli-

maindikator ebenfalls weiter gefallen, da sowohl die aktuelle Lage als auch die Aussichten für die nächsten sechs Monate negativer beurteilt wurden. Die Händler wollten die Umsatzverluste mit steigenden Preisen kompensieren. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* hat der Geschäftsklimaindikator leicht nachgegeben. Trotz guter Umsatzentwicklung waren die Testteilnehmer etwas weniger zufrieden mit ihrer momentanen Situation. Auch die Geschäftserwartungen wurden leicht zurückgenommen. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* wurden sowohl die Geschäftslage als auch die Erwartungen sehr negativ bewertet. Die Personalpläne beinhalteten weitere Kürzungen.

Im **Kfz-Einzelhandel** stieg der Geschäftsklimaindikator deutlich und lag damit zum ersten Mal seit Juli leicht über der Nullmarke. Die Einzelhändler zeigten sich erstmals wieder zufrieden mit der aktuellen Lage. Die Geschäftsaussichten wurden ebenfalls weniger skeptisch eingeschätzt. Der Anteil der befragten Unternehmen, die von Preissenkungen in den nächsten Monaten ausgingen, ist etwas geringer geworden. Sowohl im *Neu-* als auch im *Gebrauchtwagenhandel* fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage im November gut aus. Auch die Skepsis bezüglich der Erwartungen bei den Neuwagenhändlern hat deutlich abgenommen. Der Geschäftsklimaindikator für den Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* ist merklich gestiegen, da sich beide Komponenten des Indikators verbessert haben.

Der Geschäftsklimaindikator für den *Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel* ist gestiegen. Die gute derzeitige Geschäftslage verschlechterte sich leicht, allerdings ist die bisherige Skepsis der vergangenen Monate bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs in Zuversicht umgeschlagen. Zudem eröffneten sich Preissteigerungsspielräume.

Konsumgüterindustrie: Wieder expansive Produktionspläne

Die befragten Firmen der Konsumgüterindustrie waren mit ihrer aktuellen Geschäftslage zufriedener als im Vormonat. Die Produktion konnte wieder angehoben werden. Angesichts günstiger Exportaussichten wurden die Produktionspläne expansiver gestaltet. Für die kommenden Monate sind Preisanhebungen etwas häufiger vorgesehen. Allerdings ist die Neigung, Personal abzubauen, gestiegen.

A.B.

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.	- 1,6	+ 3,0	- 7,0	- 0,0	+ 0,1	- 7,0	- 3,2	+ 5,7	- 7,0
GH-Konsumgüter	+ 8,0	+ 5,4	- 1,1	+ 13,1	+ 7,7	+ 3,0	+ 3,1	+ 3,2	- 5,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 2,6	+ 3,9	- 10,2	+ 13,6	+ 8,5	- 7,0	- 7,9	- 0,3	- 13,0

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

ifo Institut; Monat **Oktober** 2014.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; saisonbereinigte Werte; BD

	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
EH-N+G, Getränke insgesamt	10,6	4,5	-9,8	17,1	-2,3	-16,0	4,3	10,7	-4,0
EH-Drogerieartikel +	7,1	-0,7	7,7	26,4	7,4	24,0	-10,6	-7,8	-7,0
EH-Textilien, Bekleidung insg.	-42,0	-4,9	-28,3	-51,5	-10,6	-38,0	-32,0	1,4	-18,0
EH-Schuhe	-39,8	-5,5	-28,3	-58,8	-0,5	-49,1	-18,2	-11,9	-5,0
EH-Leder- und Täschnerwaren	-45,3	-6,6	-20,5	-21,9	6,8	1,0	-65,6	-17,6	-39,0
EH-Möbel, Einr., sonst. Hausrat	-13,4	3,0	4,9	-20,9	-4,4	4,9	-5,6	10,7	5,0
EH-Elektrot. Erz. Elek. Haushaltg.	-22,9	-7,9	-26,2	-23,6	-12,7	-16,0	-22,2	-3,1	-37,0
EH-Untern. elektronik, Zubehör	5,3	5,2	14,8	12,8	-9,8	24,0	-1,8	18,2	6,0
EH-Bau-, Heimwerkerbed., Metallw.	6,9	-7,4	-8,5	27,5	5,5	10,9	-11,8	-18,7	-26,1
EH-Schreib- und Papierwaren +	-26,0	-24,3	2,7	-35,9	-23,4	5,0	-15,5	-25,2	-0,0
EH-Uhren, Schmuck, Edelmetallw.	-10,4	5,7	-0,7	-20,1	-0,6	-15,0	-0,2	12,5	14,0
EH-Spielwaren	-13,9	8,2	-14,8	-24,7	23,2	-22,0	-2,5	-10,5	-7,0
EH-Foto- u. optische Erzeugnisse	-4,6	6,2	-12,4	4,2	12,7	-15,0	-13,1	0,0	-10,0
EH-Computer u. Zubehör, Software	-9,4	2,8	-31,5	-11,6	-6,9	-49,0	-7,2	12,3	-15,0
EH-Sport- und Campingartikel	18,9	-2,6	3,8	29,4	-4,9	8,0	8,9	-0,5	-0,1
EH-Brennstoffe	-17,6	3,1	-23,2	-14,8	-1,5	-33,1	-20,4	7,5	-14,1
EH-Kfz	0,1	10,3	2,9	5,8	17,4	11,0	-5,5	3,3	-5,1
GH-Nahrungsm., Getränke, Tabakw.	12,5	3,0	-0,7	20,9	9,6	11,0	4,4	-3,2	-12,0
GH-Schuhe	11,1	-32,3	-13,9	12,7	-25,2	-7,0	9,5	-39,5	-21,0
GH-Bekleidung	-4,3	13,9	-29,9	1,4	0,7	-33,0	-9,9	25,4	-27,0
GH-El. Haush.g., Lampen, Leuchten	18,8	9,0	-15,3	19,6	9,6	-4,0	18,0	8,5	-27,0
GH-Untern. elektronik u. Zubehör	34,6	-1,7	6,3	25,9	-10,5	-0,0	43,7	7,5	13,0
GH-Haush.-, Glaswaren, keram. Erz.	33,1	15,3	-4,7	55,3	10,1	4,9	12,8	19,4	-13,0
GH-Kosmet. Erzeugn., Körperpf.m.	24,3	-2,3	1,6	29,8	3,1	-2,0	18,8	-7,6	5,0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	42,0	25,4	33,4	63,0	40,9	65,9	22,7	11,4	1,8
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-12,3	6,2	19,4	-29,5	8,7	21,9	6,7	2,9	16,0
GH-Feinm., Foto-u. opt. Erzeugn.	-4,8	-16,9	-28,4	1,5	-18,5	-32,1	-10,9	-15,4	-25,0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	16,5	3,9	10,3	25,7	-3,6	16,0	7,6	10,6	5,0

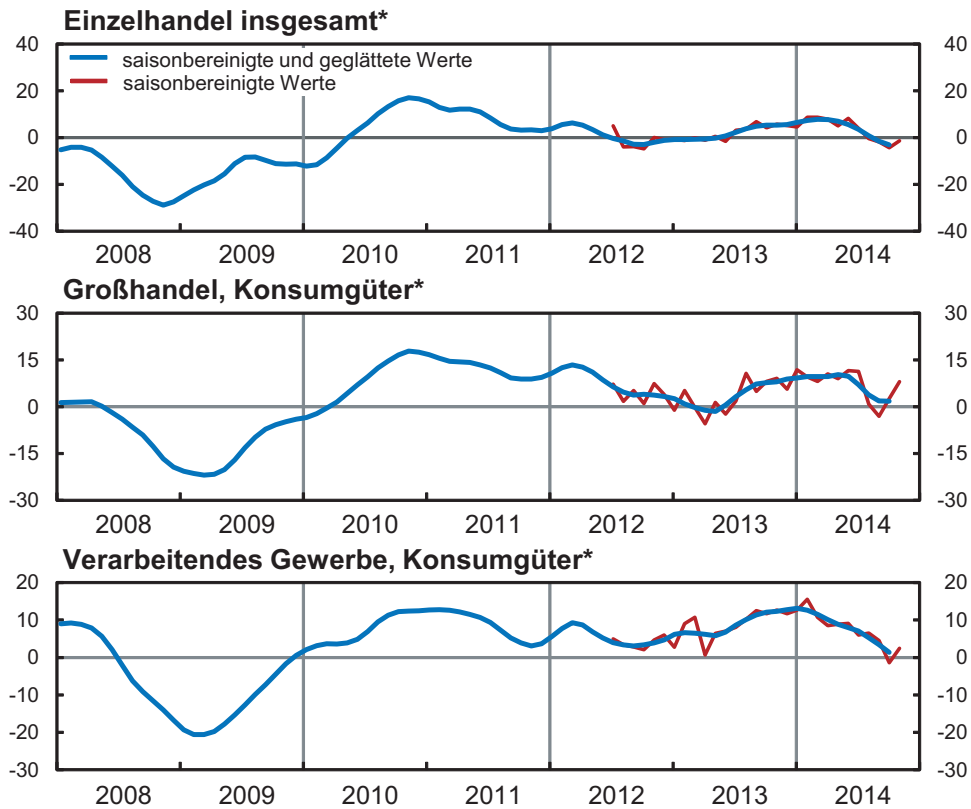
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«, ifo Institut; Monat **November** 2014.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; saisonbereinigte Werte; BD

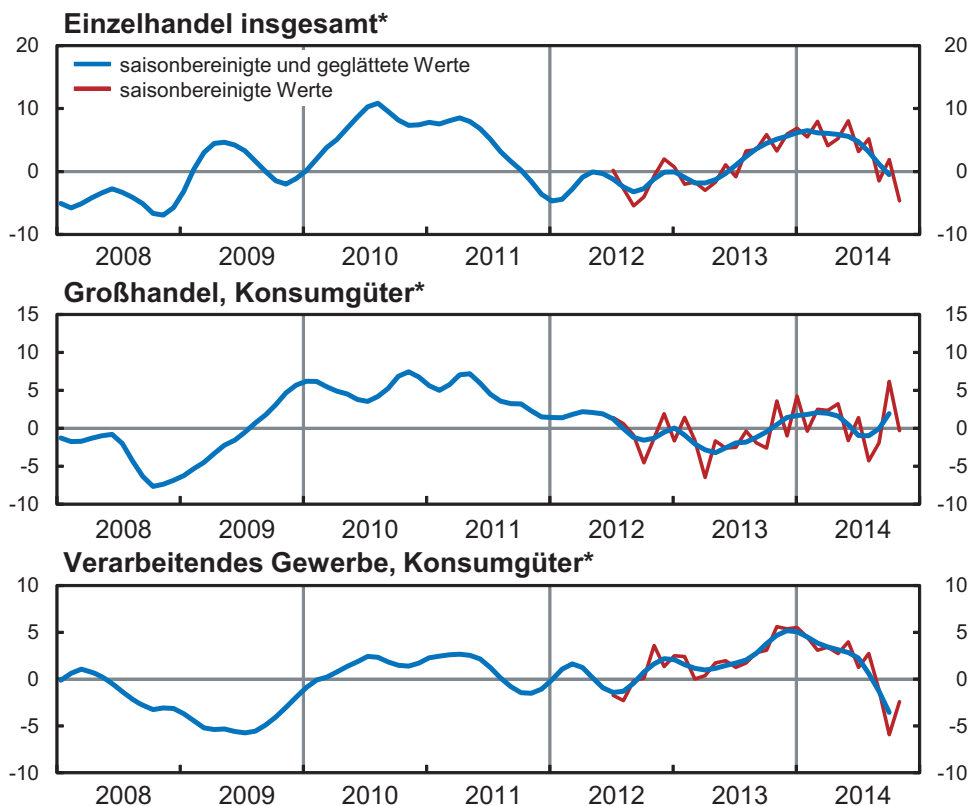
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	3,9	2,4	-11,7	13,0	3,8	-4,0	-4,8	1,0	-19,0
Vorleistungsgüter	4,9	2,5	-11,3	14,2	0,7	-1,0	-4,0	4,1	-21,1
Investitionsgüter	3,1	1,8	-14,1	10,3	4,2	-8,0	-3,8	-0,5	-20,0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	2,6	3,9	-10,2	13,6	8,5	-7,0	-7,9	-0,3	-13,0
Gebrauchsgüter	7,5	11,1	7,6	15,1	12,5	25,0	0,2	9,8	-10,0
Verbrauchsgüter	1,7	3,4	-13,6	13,5	8,9	-13,0	-9,5	-1,6	-14,0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	-1,9	5,5	-9,1	7,0	12,7	-7,0	-10,4	-1,3	-11,0
H. v. Textilien	-20,4	-3,7	-31,2	-12,8	-3,0	-24,0	-27,7	-4,4	-38,0
Herst. von Bekleidung	-18,9	-9,7	-19,3	-6,8	-20,0	-12,0	-30,2	-1,1	-26,0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	26,5	2,7	-1,8	46,5	8,3	18,0	8,1	-2,2	-20,0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.	0,2	2,6	-10,3	9,9	4,1	-2,1	-9,0	1,2	-18,1
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	3,3	1,9	-8,7	15,7	3,1	11,0	-8,4	0,9	-28,0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,	-17,1	-6,5	-13,1	5,8	3,1	-7,0	-37,5	-14,4	-18,0
Mineralölverarbeitung	6,1	-15,3	0,2	-3,1	-40,3	14,0	15,8	9,1	-16,1
H.v. chem.Erzeugnissen	7,8	2,8	-16,3	18,9	0,3	-5,0	-2,7	5,0	-27,1
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	21,2	3,8	-23,7	31,7	8,1	-37,0	11,3	-0,2	-12,0
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	16,1	4,4	-9,4	29,2	11,4	1,9	3,8	-2,0	-20,1
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	-0,4	-4,0	-8,8	10,0	-4,7	-3,1	-10,2	-3,4	-14,1
Metallerzeugung u.-bearbeitung	-15,8	1,1	-15,1	-23,6	-0,4	-3,0	-7,6	2,6	-29,1
Herst. von Metallerzeugnissen	7,7	1,8	-8,0	23,5	-0,6	2,0	-7,0	3,8	-17,1
Maschinenbau	-0,6	3,5	-16,2	8,4	2,7	-10,0	-9,2	4,2	-22,0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	17,1	1,1	-7,0	20,5	-1,4	-4,0	13,7	3,5	-10,0
H.v. elektr. Ausrüstungen	11,5	8,7	-3,4	25,0	6,4	12,0	-1,2	10,7	-18,0
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	1,8	1,6	-13,6	5,9	6,2	-11,0	-2,3	-3,0	-16,1
Sonstiger Fahrzeugbau	-10,9	-7,5	-33,2	12,2	0,8	-17,1	-31,4	-14,3	-47,1
Herst. von Möbeln	-13,0	0,4	-2,1	-12,9	-0,4	10,0	-13,0	1,1	-15,0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **November** 2014.

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.

November 2014/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2013	374,6					392,5			402,3			402,2
		2014	382,1					400,1			411,5			
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2013	0,8					2,4			3,3			1,8
		2014	2,0					1,9			2,3			
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2013	222,3					222,9			223,6			222,8
		2014	222,6					223,2			223,5			
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013	9,2					9,1			9,2			8,9
		2014	9,2					9,3						
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2013	1,7	1,5	1,4	1,2	1,5	1,8	1,9	1,5	1,4	1,2	1,3	1,4
		2014	1,3	1,2	1,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2013	1,2	1,0	1,1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9
		2014	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,3	0,3	
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2013	21,0	19,0	17,0	4,0	13,0	11,0	13,0	20,0	16,0	8,0	7,0	11,0
		2014	15,0	18,0	16,0	10,0	9,0	1,0	10,0	6,0	5,0	-8,0	1,0	
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,3	7,6	5,0	-7,0	-1,1	2,2	6,8	1,2	9,3	10,1	-0,1	4,0
Hersteller von Verbrauchsgütern		2014	19,0	18,4	17,1	9,2	11,9	14,7	11,8	7,6	7,3	-3,6	7,5	
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,3	9,6	12,0	2,7	7,8	7,8	7,6	12,5	13,0	12,2	15,2	13,2
		2014	11,6	14,8	9,7	8,9	8,2	7,8	5,1	5,9	4,1	-1,7	1,7	
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,2	-0,2	-5,4	1,4	-2,3	1,8	10,7	5,0	8,1	9,1	5,7
Geschäftsklima 1)		2014	11,9	9,6	8,1	10,5	9,0	11,6	11,4	0,9	-3,0	2,6	8,0	
Geschäftslage	KT Salden 3)	2013	2,2	13,7	6,4	-3,1	5,9	-1,5	5,4	18,7	5,8	12,5	10,1	6,4
		2014	10,0	11,2	8,8	12,8	7,9	16,5	13,4	4,7	-1,2	5,5	13,1	
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,2	-3,0	-6,5	-7,7	-2,9	-3,2	-1,6	3,1	4,2	3,8	8,1	5,0
		2014	13,8	8,0	7,5	8,2	10,1	6,8	9,4	-2,9	-4,8	-0,2	3,1	
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,6	-0,4	-1,4	0,3	-1,9	2,8	3,3	6,5	3,9	5,4	4,8
EH insgesamt		2014	4,3	8,4	8,4	7,6	4,7	7,9	3,7	-0,8	-2,1	-4,6	-1,6	
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-10,9	-18,5	-16,2	-16,6	-11,7	-12,6	-9,8	-9,8	-3,0	-5,4	0,2	-0,8
		2014	3,5	7,7	6,2	-0,9	4,7	2,3	-0,4	-2,7	-4,5	-7,9	-0,8	
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,8	-9,1	-16,3	-4,1	-9,5	-9,0	-4,4	-1,2	2,9	-2,4	1,2
		2014	-4,8	-0,6	-0,2	5,1	2,7	-3,6	-1,7	-10,0	-7,8	-14,0	-13,4	
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,6	30,9	29,9	20,4	16,9	27,5	27,4	25,5	14,4	20,4	18,0
		2014	14,4	20,2	18,3	18,0	6,5	27,4	10,4	11,2	6,3	6,1	10,6	
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,5	38,6	41,6	50,2	32,1	23,1	45,9	37,1	31,2	20,4	33,1	30,8
		2014	25,3	27,9	35,7	33,1	15,1	49,1	27,8	24,1	18,2	19,4	17,1	
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,8	22,8	20,6	11,2	9,3	10,9	20,4	18,1	20,0	8,6	8,3	5,9
		2014	4,1	12,7	2,1	3,8	-1,8	7,7	-5,6	-0,9	-5,0	-6,4	4,3	

November 2014/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2013	1,4	-4,4	-6,1	4,6	0,3	-1,4	4,1	0,1	1,7	1,2	1,4	2,2
		2014	3,5	4,7	2,5	2,8	0,0	1,9	-0,2					
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,2	-1,8	-1,9	2,8	1,6	-1,3	5,5	1,5	0,7	1,0	3,1	0,9
		2014	2,4	3,6	-0,2	5,3	2,8	0,4	1,4	-0,5	3,1			
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,2	-2,9	-0,9	-0,1	0,0	-2,4	6,7	1,1	-0,2	0,1	0,2	1,4
		2014	2,2	3,0	-2,7	6,7	1,7	-0,3	-0,5	-3,8	2,3			
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	0,2	-2,8	-10,1	4,7	0,8	5,2	2,9	4,2	1,8	-0,3	7,0	-1,7
		2014	3,4	6,6	5,8	-0,1	6,5	-3,5	-0,2	6,0	-6,1			
Apotheken	AS %	2013	2,3	-1,0	-4,9	5,7	-0,9	-2,5	7,4	2,9	5,9	4,1	2,9	7,5
		2014	5,2	6,6	5,6	5,7	8,6	7,0	7,1	3,5	8,8			
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2013	-0,9	-4,3	0,9	-12,4	1,4	-4,9	0,6	-2,4	-1,7	-1,0	2,9	1,3
		2014	0,9	-2,2	-12,3	5,3	2,1	-5,4	-6,3	-1,5	5,3			
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	2,1	-3,0	-1,3	1,0	-2,8	-2,7	0,9	-7,5	-1,7	-1,1	-3,2	-1,3
		2014	-1,1	3,1	-3,9	0,3	4,7	-2,4	-1,6	1,0	3,4			
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,1	-1,0	-2,8	4,7	2,8	-3,7	-0,2	-8,7	-2,3	-2,8	-2,4	-0,8
		2014	-0,8	2,5	0,4	-0,9	4,0	-1,7	1,3	2,9	5,0			
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-2,5	-7,4	1,2	6,8	-6,3	-3,5	-0,5	0,2	3,5	-1,6	3,4	0,0
		2014	-0,6	3,0	-7,2	-4,8	5,8	-1,7	6,9	-0,2	-0,5			
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,4	-4,4	-3,0	-3,2	-4,5	-12,2	-6,2	-3,2	0,3	-2,6	-2,1	-4,5
		2014	-2,2	-3,1	-10,2	-2,2	3,9	-3,7	5,2	-5,1	-1,2			
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-3,1	-6,4	-24,6	3,0	-2,0	-1,4	4,6	-3,9	-2,5	-3,3	-2,0	-7,3
		2014	-2,5	1,8	16,8	-2,3	-5,0	-9,3	-9,8	-7,1	-3,7			
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2013	6,7	-2,0	11,6	-20,6	1,6	-7,4	0,6	-2,4	-1,5	0,5	2,3	-2,1
		2014	-11,7	2,4	-21,4	29,1	2,1	-1,3	0,9	4,0	6,0			
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	7,8	-12,1	-0,2	-4,4	-10,3	-14,0	-14,5	-18,0	-21,7	-20,8	-13,6	-0,8
		2014	-14,3	-2,5	-14,2	-9,6	-2,4	-10,0	-3,1	-0,1	6,0			

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

Activity Tracker beliebt an Hand und Fuß

Robert Wucher, GfK

Nürnberg, 20. November 2014 – Activity Tracker dienen der Kontrolle und Aufzeichnung von Gesundheits- und Fitness-Daten. Von Januar bis September 2014 wurden in Deutschland, in den von GfK erfassten Vertriebskanälen, 230.000 Geräte verkauft. Zwei Drittel waren mit einer mobilen Schnittstelle ausgestattet, hier lag der Durchschnittspreis bei rund 80 Euro. Eine GfK-Umfrage in Deutschland zeigt außerdem, dass sich 73 Prozent der Befragten vorstellen können, einen Activity Tracker integriert in die Kleidung oder als Schmuck zu tragen. Besonders geeignet sind ihrer Meinung nach Armbänder und Schuhe.

Als wichtigstes Kaufkriterium nennen 30 Prozent der Befragten die Kompatibilität mit dem Smartphone. An zweiter Stelle steht der Preis (20 Prozent). Und 15 Prozent legen Wert auf die Genauigkeit und Richtigkeit der Angaben. Am unteren Ende der Skala stehen Kriterien wie beispielsweise die Batterielaufzeit (3 Prozent).

Armbänder und Schuhe besonders geeignet

Insgesamt 73 Prozent der Befragten können sich vorstellen, einen Activity Tracker integriert in die Kleidung oder in Form von Schmuck zu tragen. Am ehesten dafür eignen sich ihrer Meinung nach Armbänder (42 Prozent) und Schuhe (23 Prozent). Rund 13 Prozent sehen Gürtel als geeignetes Kleidungsstück, um Activity Tracker darin zu integrieren. Weniger in Frage kommen dagegen Hosen (3 Prozent), Jacken und Halsketten (je 2 Prozent) sowie Ringe (1 Prozent).

Laut GfK-Studie kann sich rund die Hälfte der befragten Frauen Activity Tracker am ehesten in Form von Armbändern vorstellen, unter Männern ist es rund ein Drittel. Schuhe liegen sowohl bei Männern als auch Frauen auf dem zweiten Rang (Frauen: 19 Prozent, Männer: 26 Prozent). Gürtel sehen 16 Prozent der männlichen und 10 Prozent der weiblichen Befragten als geeignet. Kaum in Frage kommen bei beiden Geschlechtern Jacken und Hosen.

Je jünger die Befragten sind, desto eher sehen sie Schuhe als geeignetes Kleidungsstück für Activity Tracker. Der Anteil der 16-29 Jährigen beträgt 28 Prozent. Im Vergleich dazu liegt der Anteil bei Befragten ab 50 Jahren bei 14 Prozent.

Ältere bevorzugen Technik-, Jüngere eher Sportmarken

Rund die Hälfte der Befragten würde sich beim Kauf eines Activity Trackers für Modelle bekannter Technikmarken entscheiden. Sportmarken stehen mit 29 Prozent an zweiter Stelle. Dagegen weit abgeschlagen: Luxus- und Fashionmarken. Nur 2 Prozent würden am ehesten Activity Tracker einer Luxusmarke kaufen – und 1 Prozent zu denen einer Fashionmarke greifen.

Die GfK-Umfrage zeigt außerdem: Je jünger die Befragten, desto eher tendieren sie beim Kauf zu Activity Trackern einer Sportmarke. Während der Anteil der 16-29 Jährigen bei 39 Prozent liegt, beträgt dieser bei den Befragten ab 50 Jahren 18 Prozent.

Aufzeichnung der Gesundheit und Fitness an erster Stelle

Die Befragten erwarten von Activity Trackern vor allem, dass sie damit ihre Fitness- (39 Prozent) und ihre Gesundheitsdaten (31 Prozent) aufzeichnen können. Rund 17 Prozent ist die Bewertung ihrer persönlichen Statistiken wichtig und 12 Prozent legen auf eine Schlafüberwachung Wert.

Unterschiede ergeben sich in den einzelnen Altersgruppen. Personen bis 50 Jahre erwarten von Activity Trackern vor allem, dass sie damit ihre Fitness überwachen können (16-29 Jahre: 41 Prozent, 30-49 Jahre: 39 Prozent). Für Befragte ab 50 Jahren hingegen steht die Überwachung und Kontrolle der Gesundheit an erster Stelle (37 Prozent).

Zur Methode

Die Daten stammen aus einer im August 2014 durchgeführten Umfrage unter Besitzern von Smartphones in Deutschland, Großbritannien, China, Südkorea und den USA. In jedem Land wurden 1.000 Personen online befragt.

Die Informationen zu verkauften Stückzahlen und Durchschnittspreisen stammen aus dem GfK Handelspanel. GfK erhebt im Rahmen des Handelspanels in mehr als 90 Ländern weltweit regelmäßig Daten zu Elektrogeräten, u.a. Mobile Health Produkten wie Activity Tracker. Die Verkaufsdaten werden von GfK kontinuierlich in unterschiedlichen Absatzkanälen erfasst. Im Bereich Activity Tracker erfasst GfK in Deutschland unter anderem Vertriebskanäle wie den Elektrofachhandel, Sportfachhandel, Verbraucher-/ Cash&Carry Märkte, Warenhäuser sowie online Verkäufe.

Weitere Informationen:

Robert Wucher, T +49 911 395-2523 oder www.gfk.com/de

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

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 Wohlrabe (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.

