

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

Februar 2014

## ifo Institut

### Einzelhandel: Das Geschäftsklima hat sich verbessert

Die aktuelle Geschäftslage wurde von den Befragungsteilnehmern deutlich positiver bewertet als im Januar. Hinsichtlich des Geschäftsverlaufs in den nächsten sechs Monaten zeigten sie sich ebenfalls zuversichtlicher.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Januar 2014

## GfK Schwerpunktthema

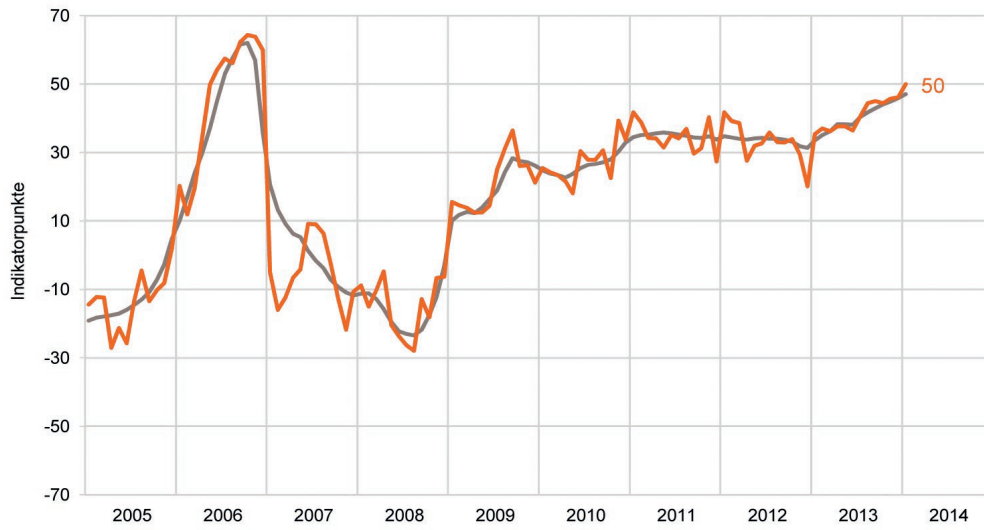
Technikmarkt mit verhaltenem Jahresende – Ergebnisse  
GfK TEMAX® Deutschland – viertes Quartal 2013

von Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany



## Anschaffungsneigung im Januar

### Anschaffungsneigung



	Änderungen gegenüber		
	Wert 01/2014	Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	47,1	+1,2	+13,6
— Ungeglättet	50,0	+3,9	+14,7

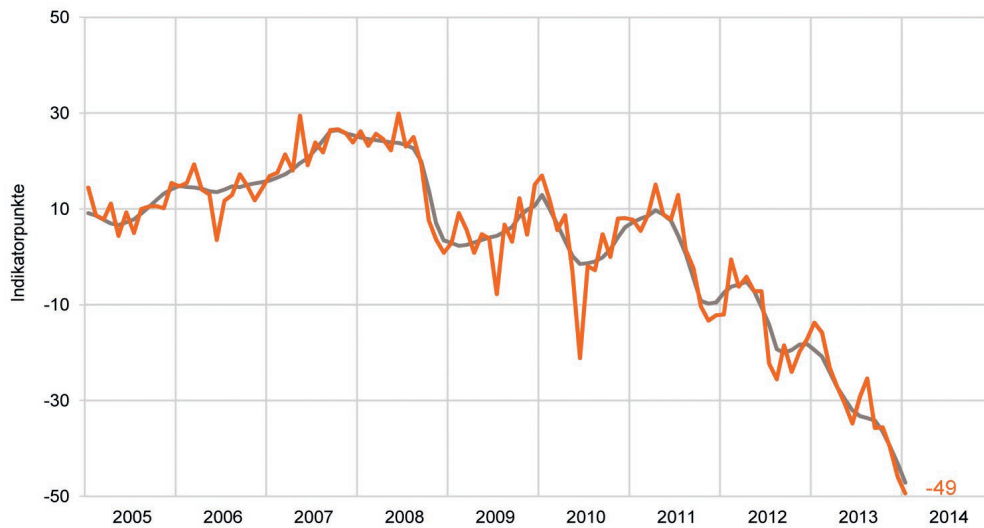
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

## Sparneigung im Januar

### Sparneigung



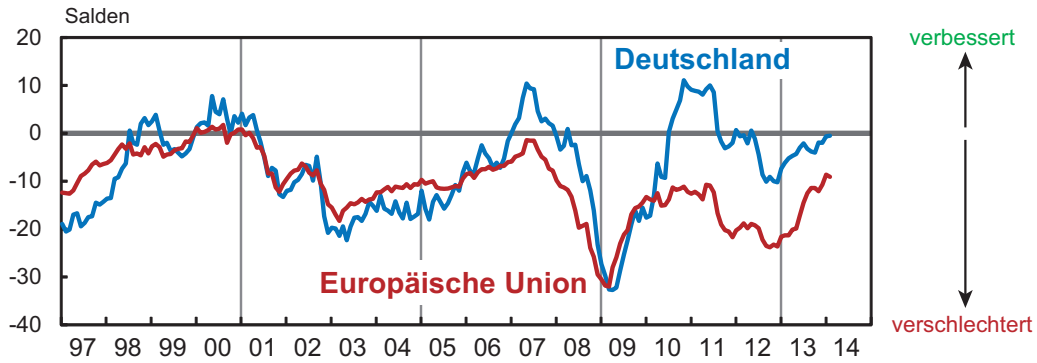
	Änderungen gegenüber		
	Wert 01/2014	Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-47,1	-4,0	-27,7
— Ungeglättet	-49,4	-3,6	-35,7

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

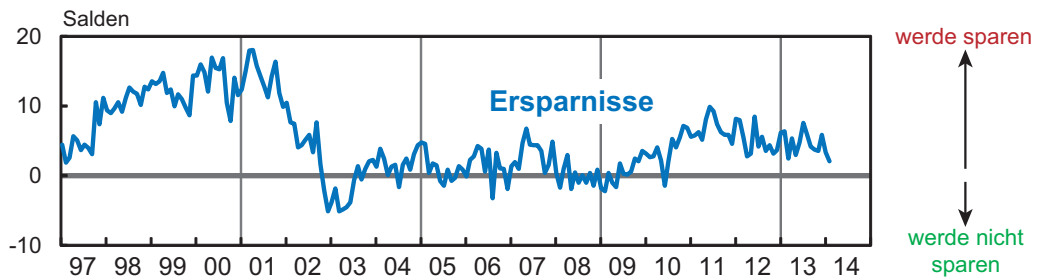
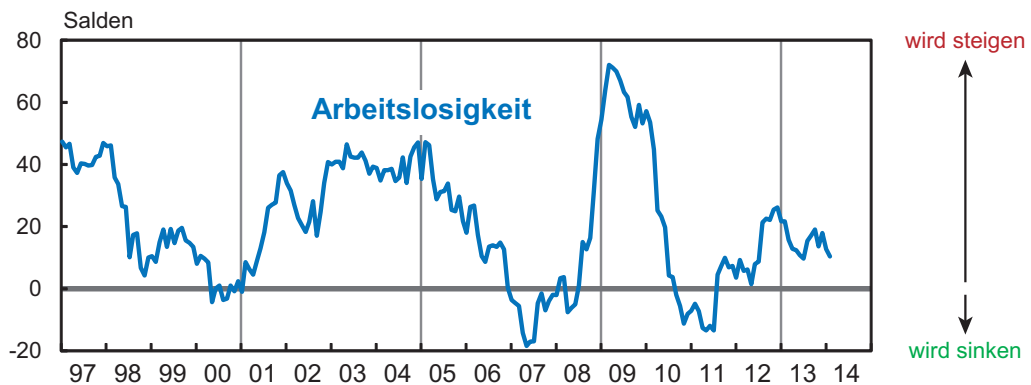
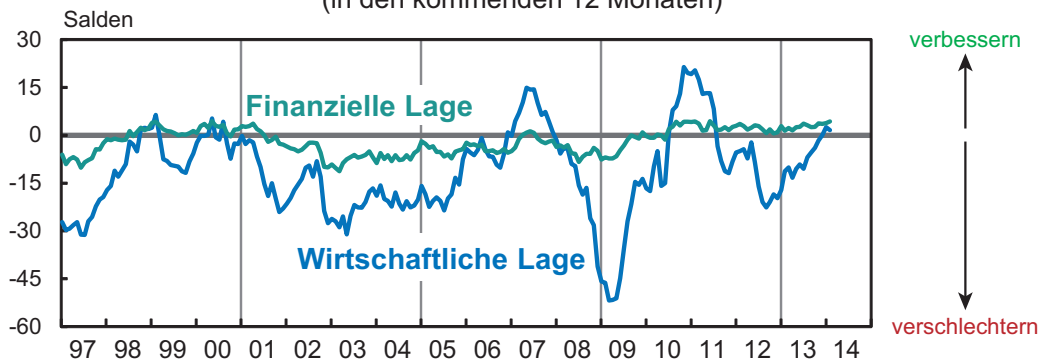


2

### Konsumentenstimmung <sup>1)</sup> Indikator der Europäischen Kommission



### Komponenten des Indikators für Deutschland <sup>2)</sup> (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: Sehr gute Geschäftslage**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Februar auf den höchsten Wert seit April 2012 gestiegen. Den Befragungsergebnissen zufolge stellten sich sowohl die momentane Geschäftslage als auch die Perspektiven für das nächste halbe Jahr deutlich günstiger dar als bislang. Die Umsätze lagen über dem Wert des Vorjahresmonats.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verbesserte sich das Geschäftsklima deutlich. Die Geschäftslage wurde wesentlich positiver beurteilt, und bei den Einschätzungen der Geschäftsperspektiven stieg die Zahl der zuversichtlichen Stimmen ebenfalls. Auch der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist gestiegen. Die befragten Firmen waren wesentlich weniger unzufrieden mit der aktuellen Geschäftslage. Hinsichtlich der Geschäftsperspektiven keimte Zuversicht auf. Die Firmen planten, die Mitarbeiterzahl moderat zu erhöhen. Zum vierten Mal in Folge stieg der Geschäftsklimaindikator des Bereiches *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf*. Ausschlaggebend dafür waren die optimistischeren Geschäftsaussichten. Die Urteile zur aktuellen Geschäftslage fielen dagegen etwas weniger positiv aus. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* erneut verschlechtert, da die Geschäftsperspektiven deutlich ungünstiger eingeschätzt wurden. Die gegenwärtige Situation wurde aber weniger negativ bewertet. Die Verkaufspreise dürften angehoben werden. Für die Sparte *Unterhaltungselektronik* stieg dagegen der Geschäftsklimaindikator. Der wachsenden Unzufriedenheit mit der aktuellen Geschäftslage standen deutlich weniger pessimistischere Erwartungen gegenüber. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* hat sich das Geschäftsklima abgekühlt. Angesichts der schlechten Umsatzentwicklung waren die Testteilnehmer nicht mehr ganz so zufrieden mit dem momentanen Geschäftsverlauf. Sie verloren jedoch nicht die Hoffnung und sahen dem nächsten halben Jahr optimistischer entgegen. Das Geschäftsklima im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hat sich wegen der positiver bewerteten Geschäftslage verbessert. Die Skepsis bei den Geschäftserwartungen nahm dagegen deutlich zu.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Verbrauchsgüterbereich** ist gestiegen. Die positiven Stimmen bei der Bewertung der aktuellen Geschäftssituation mehrten sich. Bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung äußerten sich die Testteilnehmer unverändert zurückhaltend. Die Firmen hatten vor, die Mitarbeiterzahl zu verkleinern. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage weniger negativ aus, und der Ge-

schäftsklimaindikator stieg leicht an. Im *Schuheinzelhandel* ist der Geschäftsklimaindikator ebenfalls gestiegen und kehrte damit in den positiven Bereich zurück. Die negativen Meldungen zur Geschäftslage waren weit geringer, und für die nächsten sechs Monate rechneten die Firmen vermehrt mit einem günstigen Geschäftsverlauf. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* hat der Geschäftsklimaindikator nachgegeben. Aufgrund einer schleppenden Nachfrage berichteten die Händler über eine schlechte momentane Geschäftssituation. Die Perspektiven erschienen ihnen dennoch vielversprechender als noch im Januar. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* verbesserte sich das Geschäftsklima, da die Geschäftslage weniger negativ bewertet wurde.

Im **Kfz-Einzelhandel** setzte sich der Anstieg des Geschäftsklimaindikatoren fort. Die Kfz-Einzelhändler waren überaus zufrieden mit der aktuellen Situation, und der Optimismus bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs hat sich vergrößert. Sowohl im *Neu-* als auch im *Gebrauchtwagenhandel* wurde die aktuelle Geschäftslage im Februar so gut bewertet wie zuletzt im Dezember 2011. Bei den Neuwagenhändlern hat sich die Zuversicht bezüglich der Erwartungen für die nahe Zukunft allerdings leicht verringert. Der Geschäftsklimaindikator des Bereiches *Kraftwagenteile und -zubehör* ist merklich gestiegen. Der aktuelle Geschäftsverlauf wurde negativer bewertet, in der nahen Zukunft rechneten die Firmen jedoch mit einer Geschäftsbelebung. Die Verkaufspreise sollen vielerorts gesenkt werden.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist gestiegen. Die momentane Situation wurde positiver eingestuft als noch im Vormonat, und die Testteilnehmer sahen der zukünftigen Geschäftsentwicklung zuversichtlicher entgegen. Trotz der verringerten Lagerüberhänge wollten die Firmen weniger Bestellungen tätigen. Der Anteil der befragten Unternehmen, die von Preissteigerungen in den nächsten Monaten ausgingen, ist etwas geringer geworden.

**Konsumgüterindustrie: Nachfrage**

Der Geschäftsklimaindikator für den Konsumgüterbereich ist gestiegen. Angesichts der schwungvollen Nachfrage waren die Testteilnehmer überaus zufrieden mit der aktuellen Geschäftslage. Die Absatzchancen auf den ausländischen Märkten wurden ebenfalls günstiger bewertet. Die Unternehmen korrigierten ihre Produktionspläne nach oben. Zudem soll der Personalbestand moderat ausgebaut werden.

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.	+ 8,4	+ 4,2	+ 10,0	+ 12,4	+ 6,1	+ 8,8	+ 4,5	+ 2,2	+ 11,1
GH-Konsumgüter	+ 9,6	- 2,3	+ 4,4	+ 11,2	+ 1,2	- 2,5	+ 8,1	- 5,7	+ 11,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 15,7	+ 3,0	+ 6,4	+ 23,0	+ 6,5	+ 4,4	+ 8,7	- 0,4	+ 8,3

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

ifo Institut; Monat **Februar** 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	20.2	5.8	-10.4		27.8	2.7	-10.7		12.8	8.6	-10.1	
EH-Drogerieartikel +	9.4	6.5	1.5		21.4	11.0	-10.0		-2.0	2.4	11.2	
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-19.2	6.7	7.7		-14.3	19.4	16.2		-23.9	-6.2	-0.8	
EH-Schuhe	1.5	8.4	3.2		-1.2	14.2	-0.6		4.3	2.1	6.9	
EH-Leder- und Täscherwaren	-28.2	5.0	-3.1		2.2	11.8	9.8		-54.0	-0.2	-12.9	
EH-Möbel,Eimr.,sonst. Hausrat	-0.5	8.4	9.4		-1.7	10.6	10.8		0.7	6.1	7.9	
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-21.8	-6.6	-5.4		-20.8	1.5	-5.6		-22.9	-15.0	-5.1	
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-21.8	3.4	29.0		-19.9	-3.0	19.3		-23.7	9.5	37.8	
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	22.5	0.6	17.9		27.8	-1.5	16.2		17.3	2.6	19.5	
EH-Schreib- und Papierwaren +	-6.2	14.6	8.2		-12.8	10.8	19.5		0.6	18.6	-4.8	
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-0.6	18.6	1.9		7.9	40.2	0.8		-8.7	-3.6	3.0	
EH-Spielwaren	-17.3	-21.2	-22.6		-37.5	-35.7	-46.4		5.5	-4.2	3.6	
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	13.7	-2.7	-15.6		11.8	-19.5	-40.6		15.6	13.2	7.4	
EH-Computer u. Zubehör,Software	13.8	-1.4	0.0		16.3	-6.5	-1.4		11.5	3.5	1.4	
EH-Sport- und Campingartikel	5.0	-8.6	20.3		-10.2	-22.2	9.4		21.3	6.3	32.4	
EH-Brennstoffe	-16.6	0.4	-16.2		-20.3	5.6	-22.7		-12.9	-5.2	-9.6	
EH-Kfz	9.8	6.0	38.2		12.5	9.9	38.5		7.2	2.1	37.9	
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	8.2	-1.5	-8.0		10.8	2.5	-18.5		5.6	-5.5	1.8	
GH-Schuhe	16.1	-0.9	1.8		-1.4	5.1	-26.2		35.3	-8.2	30.9	
GH-Bekleidung	40.9	3.6	31.1		46.3	3.1	22.5		35.6	4.0	38.9	
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	47.1	29.5	18.8		39.9	25.4	9.3		54.5	33.8	28.5	
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	19.9	12.7	40.5		14.0	28.2	32.4		25.8	-5.1	48.6	
GH-Haush.-, Glaswaren,keram.Erz.	30.6	6.8	7.9		32.7	-1.7	-8.9		28.6	14.8	23.3	
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	26.4	-1.0	2.8		36.1	5.0	8.9		17.1	-6.6	-3.0	
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	40.4	28.2	14.1		42.9	29.8	17.6		38.0	26.6	10.7	
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-2.6	6.7	24.7		-16.3	16.2	8.9		12.1	-5.0	41.6	
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	33.4	5.3	17.7		40.9	-3.6	17.0		26.2	13.2	18.2	
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	17.9	-2.8	16.1		25.5	21.2	28.3		10.6	-27.9	4.0	

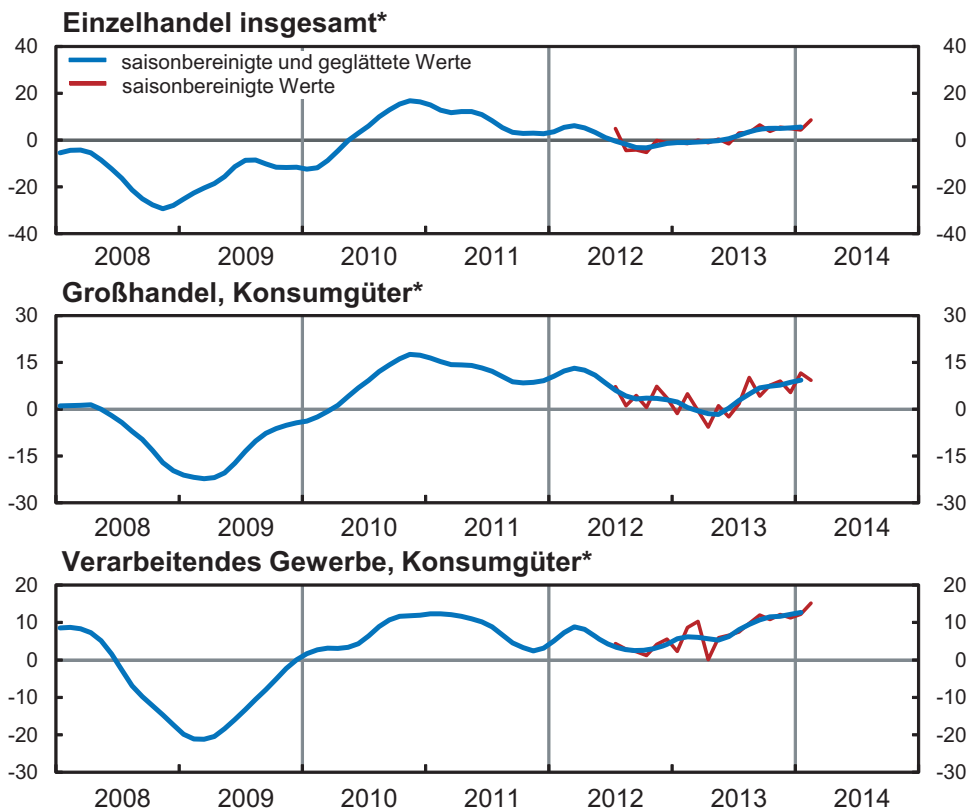
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **Februar** 2013.

## ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe – saisonbereinigte Werte, BD

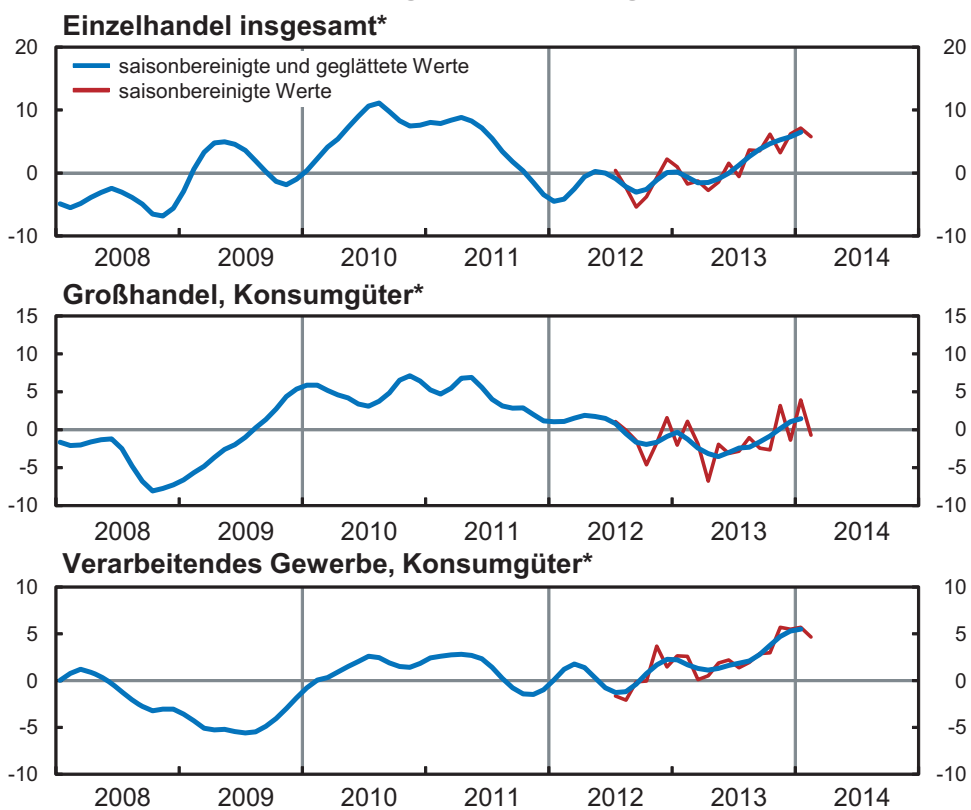
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	19.8	2.0	9.9	22.5	4.4	10.4	17.1	-0.2
Vorleistungsgüter	20.2	2.3	12.8	20.7	3.7	15.6	19.7	0.9	10.0
Investitionsgüter	20.7	0.4	9.6	23.8	1.2	9.6	17.6	-0.4	9.5
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	15.7	3.0	6.4	23.0	6.5	4.4	8.7	-0.4	8.3
Gebrauchsgüter	18.5	-0.5	10.9	14.7	6.4	10.1	22.4	-7.9	11.7
Verbrauchsgüter	14.9	3.2	5.2	24.0	6.3	1.9	6.2	0.4	8.2
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	12.0	6.0	6.1	21.9	11.7	3.0	2.6	0.7	8.8
H. v. Textilien	-12.0	-16.8	-7.9	-13.9	-16.2	-13.1	-10.0	-17.4	-2.8
Herst. von Bekleidung	11.7	1.2	17.8	14.5	8.1	17.9	8.9	-5.8	17.7
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	10.2	-13.9	-5.6	32.2	5.3	17.3	-9.8	-31.1	-26.4
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	9.6	3.3	7.6	5.2	0.3	12.4	14.1	6.4	2.5
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	7.8	-2.0	2.1	7.7	3.3	-0.9	7.9	-7.5	5.2
Druckerz.,Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	-0.5	4.2	-0.7	11.5	8.6	9.9	-11.8	0.2	-10.6
Mineralölverarbeitung	9.0	13.1	-25.2	-7.9	19.9	-14.2	27.5	4.5	-38.5
H.v. chem. Erzeugnissen	24.8	-0.8	4.1	29.9	-4.8	7.8	19.7	3.0	0.4
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	29.6	0.7	2.7	42.3	-0.4	-8.5	17.5	1.7	12.3
H.v.Gummi- u. Kunststoffwaren	29.6	4.3	15.6	31.5	8.9	12.1	27.7	-0.4	19.0
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	13.1	-9.5	3.6	18.2	-4.0	9.8	8.2	-14.8	-2.5
Metallerzeugung u. -bearbeitung	0.7	-2.4	10.6	-19.0	-4.0	8.1	22.7	-0.3	13.5
Herst. von Metallerzeugnissen	22.7	7.6	14.4	33.1	12.9	19.0	12.8	2.8	10.1
Maschinenbau	17.6	1.6	2.7	15.6	-0.1	-7.9	19.6	3.4	12.9
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	26.2	5.1	8.8	27.8	7.5	16.9	24.6	2.7	0.4
H.v. elektr. Ausrüstungen	26.0	1.7	17.9	24.9	8.4	20.2	27.1	-5.2	15.4
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	22.6	-1.4	17.8	30.0	-0.6	27.8	15.4	-2.1	8.0
Sonstiger Fahrzeugbau	31.3	12.3	28.7	20.9	7.3	18.8	42.3	17.7	39.2
Herst. von Möbeln	8.6	-0.2	15.2	3.7	5.0	13.7	13.6	-5.8	16.8

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **Februar** 2013.

### ifo Geschäftsklima<sup>1)</sup>



### ifo Lagerbeurteilung<sup>2)</sup>



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.

Februar 2014/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2012	367,6	371,8	381,3	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	391,5
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012	3,5	2,1	2,1	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	2,2
		2013	1,1	3,0	3,0	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	2,5
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012	227,7	222,3	226,8	227,5	227,5	226,8	226,8	227,5	227,5	227,5	227,5	224,6
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012	10,4	10,3	10,5	10,3	10,3	10,5	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,1
		2013	10,0	9,9	9,9	10,0	10,0	9,9	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
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											
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											
Preisenwartung 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										
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,3	7,6	5,4	-7,1	-1,0	2,4	6,8	1,2	9,3	9,4	0,0	3,9
Hersteller von Verbrauchsgütern		2014	19,0	18,5										
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,4	9,8	12,1	2,7	7,8	7,9	7,6	12,6	13,1	12,0	15,2	13,3
		2014	11,7	14,9										
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,2	-0,1	-5,3	1,5	-2,1	2,1	10,4	4,5	8,0	9,4	5,7
Geschäftsklima 1)		2014	11,9	9,6										
Geschäftslage	KT Salden 3)	2013	2,2	13,7	6,4	-2,9	5,8	-1,0	5,6	18,5	5,3	12,4	10,5	6,4
		2014	10,0	11,2										
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,2	-2,9	-6,4	-7,6	-2,7	-3,1	-1,3	2,7	3,8	3,7	8,2	5,0
		2014	13,8	8,1										
<b>Einzelhandel***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,6	-0,1	-1,2	0,3	-1,7	2,9	3,1	6,4	3,6	5,3	4,8
EH insgesamt		2014	4,3	8,4										
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-10,9	-18,4	-15,8	-16,7	-11,5	-12,5	-9,9	-9,9	-3,1	-5,7	0,3	-0,8
		2014	3,6	7,8										
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,8	-9,0	-15,8	-3,8	-9,5	-8,8	-4,7	-1,2	2,6	-2,6	1,1
		2014	-4,8	-0,6										
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,6	31,0	30,1	19,9	17,7	27,3	27,3	25,2	14,2	20,4	17,9
		2014	14,4	20,2										
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,4	38,5	42,0	50,6	31,4	24,4	45,9	37,0	30,8	20,2	32,8	30,7
		2014	25,1	27,8										
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,9	23,0	20,6	11,2	9,0	11,2	10,0	18,0	19,8	8,3	8,7	5,9
		2014	4,2	12,8										



Februar 2014/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2012	5,5	4,8	6,6	-0,9	-0,6	7,2	2,1	2,0	-2,7	4,2	1,2	-3,3
		2013	2,2	-3,9	-5,9	5,1	0,7	-0,9	4,4	0,5	2,1	1,7	1,4	
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2012	3,3	3,7	6,6	-4,0	1,3	6,0	0,1	2,5	-1,0	2,9	2,0	-1,4
		2013	3,6	-1,7	-1,9	3,0	1,8	-1,1	5,5	1,5	1,0	1,3	2,8	-0,8
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	2,8	4,1	5,7	-4,6	0,6	4,1	-1,2	4,6	-2,3	3,5	2,5	-2,3
		2013	5,4	-1,9	-1,0	0,0	0,4	-1,6	7,4	0,8	0,2	0,1	0,3	-0,6
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2012	4,8	1,0	11,7	-10,1	-0,9	4,6	-0,4	0,5	6,4	-2,1	-2,2	-2,5
		2013	2,2	-1,9	-10,1	5,1	0,5	4,9	3,0	4,7	2,0	-0,1	6,7	-2,3
Apotheken	AS %	2012	5,0	4,6	4,3	-0,2	-1,8	5,0	0,2	-1,9	-7,6	3,2	-0,3	-6,3
		2013	3,8	-0,3	-4,0	6,8	0,3	-1,8	7,9	3,7	6,6	5,1	3,7	6,7
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2012	-2,8	-5,7	-0,1	1,4	-10,0	-5,2	-3,4	-2,0	-8,4	0,7	-7,0	-5,9
		2013	-1,0	-5,0	1,9	-6,3	0,6	-4,2	0,3	-2,7	-2,7	-2,4	6,7	-0,4
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2012	-2,1	-4,8	-3,4	-3,0	-4,4	2,5	1,7	5,1	-5,4	-0,8	-0,6	-4,6
		2013	3,0	-2,5	-0,4	1,6	-2,6	-2,5	0,7	-3,0	0,6	1,6	-1,4	-0,2
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2012	4,5	0,8	3,1	1,2	-2,7	8,1	1,2	5,9	-0,1	4,4	3,0	-5,8
		2013	1,3	-0,3	-2,6	5,2	2,8	-3,0	-0,7	-9,0	-2,4	-2,8	-2,4	-0,8
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2012	1,2	6,6	5,5	8,4	1,0	8,1	-0,1	-1,0	-9,5	3,5	-3,8	-11,6
		2013	-3,1	-7,8	-1,8	5,7	-6,3	-2,3	0,4	0,8	3,9	-1,6	3,2	-0,1
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	-5,5	-0,1	6,2	4,6	-2,8	10,7	-1,1	-2,8	-2,0	0,6	0,2	-4,4
		2013	-1,3	-4,1	-2,6	-2,5	-4,1	-11,7	-4,9	-2,0	2,2	-3,0	-2,5	-7,6
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2012	4,0	0,3	9,6	-9,3	-0,6	6,5	3,7	2,7	-4,1	0,8	-3,2	-6,5
		2013	-1,6	-6,1	-24,0	2,8	-2,2	-1,3	5,0	-3,8	-2,2	-3,0	-1,4	-7,6
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2012	2,9	0,0	10,1	-4,5	-2,4	2,6	-0,6	1,9	-5,4	2,0	-4,0	-2,1
		2013	6,2	-3,2	11,5	-19,0	1,4	-5,8	0,5	-1,0	-0,6	1,3	2,1	-4,9
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2012	1,5	9,6	10,1	5,7	1,6	15,3	8,6	-8,0	-6,0	14,4	6,7	-9,9
		2013	9,8	-10,7	-0,1	-4,9	-11,4	-13,0	-13,4	-17,8	-20,4	-20,6	-12,6	-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

## Technikmarkt mit verhaltenem Jahresende - Ergebnisse GfK TEMAX® Deutschland – viertes Quartal 2013

Wolfgang Seubold, GfK Retail and Technology Germany

**Nürnberg, 17. Februar 2014 – Knapp 15,9 Milliarden Euro wurden im Zeitraum Oktober bis Dezember 2013 im deutschen Markt für technische Gebrauchsgüter umgesetzt. Der Umsatz im vierten Quartal lag damit 3,2 Prozent hinter dem Vorjahreswert. Über das gesamte Jahr 2013 wurden 54,4 Milliarden Euro am Technikmarkt erwirtschaftet: ein Minus von 2,2 Prozent verglichen mit 2012. Das ist das Ergebnis des GfK TEMAX® Deutschland für das vierte Quartal 2013.**

Der Technikmarkt profitierte im letzten Jahr nur teilweise vom Jahresendspurt. Einer der Nutznießer des weihnachtlichen Konsums war der Sektor Bürogeräte und Verbrauchsmaterialien, der im vierten Quartal 2013 um 1,2 Prozent zulegen konnte. Den größten Umsatzsprung mit 5,7 Prozent schaffte der Sektor Telekommunikation, dank steigender Nachfrage nach höherwertigen Smartphones. Insgesamt waren die Impulse aus dem Jahresendgeschäft jedoch zu schwach, so dass am Ende des vierten Quartals ein Umsatzminus von 3,2 Prozent verbucht wurde. Am deutschen Markt für technische Gebrauchsgüter wurden im Jahr 2013 insgesamt 54,4 Milliarden Euro erwirtschaftet, ein Rückgang von 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

### **Telekommunikation: erfolgreiches Jahr mit dynamischer Entwicklung**

Wachstumsspitzenreiter unter allen im GfK TEMAX® Deutschland beobachteten Sektoren war der Markt für Telekommunikation\*. Insgesamt lagen die Umsätze in 2013 bei rund 9,1 Milliarden Euro und damit 12,8 Prozent höher als 2012. Im vierten Quartal 2013 ließ die Wachstumsdynamik zwar etwas nach, bescherte dem Bereich jedoch noch immer ein Umsatzplus von 5,7 Prozent. Hauptursache dafür war der Trend zu höherwertigen Produkten im Segment der Smartphones. Vor allem Geräte mit Displays von 5 Zoll und größer, die im Premiumpreissegment angesiedelt sind, waren gefragt. Am weitesten verbreitet unter den Konsumenten ist nach wie vor die Klasse 4 bis unter 4,5 Zoll. Smartphones mit kleineren Bildschirmen verlieren hingegen an Bedeutung. Wachstum war auch im Bereich der kleinen Telefonanlagen zu verzeichnen. Dank gestiegener Durchschnittspreise erhöhten sich die Umsätze in diesem Segment.

### **GfK TEMAX® Deutschland: schwieriges Jahr trotz guter Rahmenbedingungen**

Die Rahmenbedingungen für den Technikmarkt in Deutschland waren in 2013 relativ günstig. Das Zinsniveau in Deutschland bewegte sich auf weiterhin historisch niedrigem Niveau, dies macht Kredite günstig und Sparen unattraktiv. Zusätzlich lag die in

der GfK-Konsumklimastudie gemessene Anschaffungsneigung der Verbraucher zuletzt auf einem Allzeithoch. Vor diesem Hintergrund waren die Erwartungen an das wichtige Weihnachtsgeschäft hoch, konnten für den Technikbereich jedoch nur teilweise erfüllt werden. Im Vorjahresvergleich büßten die im GfK TEMAX® Deutschland beobachteten Sektoren im vierten Quartal 3,2 Prozent ihres Umsatzvolumens ein und erwirtschafteten knapp 15,9 Milliarden Euro.

Einer der Gründe, weshalb der Handel nicht wie erhofft vom guten Konsumklima profitierte, ist, dass die Verbraucher einen wachsenden Teil ihres Einkommens für Dinge ausgeben müssen, denen sie nicht ausweichen können. Allen voran sind hier die steigenden Strompreise zu nennen, die die Kaufkraft der Verbraucher stark belasten. Bei den freiwilligen Ausgaben wiederum spielten Auto, Haus und Urlaub eine größere Rolle als früher. Dennoch kann man optimistisch für 2014 sein, da für die kommenden Jahre eine stabile gesamtwirtschaftliche Entwicklung erwartet wird. Vor diesem Hintergrund lassen spannende Innovationen und Trends im Technikmarkt auf entsprechendes zusätzliches Umsatzpotential hoffen.

Wenn Informationen aus dieser Pressemitteilung oder von [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com) zitiert werden, bitten wir, explizit auf GfK TEMAX® als Quelle zu verweisen.

Weitere Informationen:

Stefan Schmidt, T +49 911 395-3108

Wolfgang Seubold, T +49 911 395-3570

### **Zur Studie**

Der GfK TEMAX® ist ein Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter. Die Ergebnisse basieren auf regelmäßigen Erhebungen des Handelspanels von GfK. In das Handelspanel fließen weltweit Daten von mehr als 425.000 Verkaufsstellen ein. Seit 2009 erhebt GfK den GfK TEMAX® auch international in mehr als 30 Ländern. Er stellt erstmals umfassende Gesamtmärkte für technische Gebrauchsgüter in verschiedenen Ländern dar. Alle Berichte und Pressemitteilungen sind unter [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com) abrufbar.

### **Über GfK**

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Im Jahr 2012 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,51 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](https://twitter.com/gfk_de)

**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](http://www.cesifo-group.de).

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, [www.gfk.de](http://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.

