

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

Februar 2015

## **ifo Institut** **Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator nahezu unverändert**

Die Testteilnehmer beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage etwas ungünstiger als im Vormonat. Den kommenden Monaten sahen sie aber weniger skeptisch entgegen.

## **GfK Marktforschung**

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Januar 2015

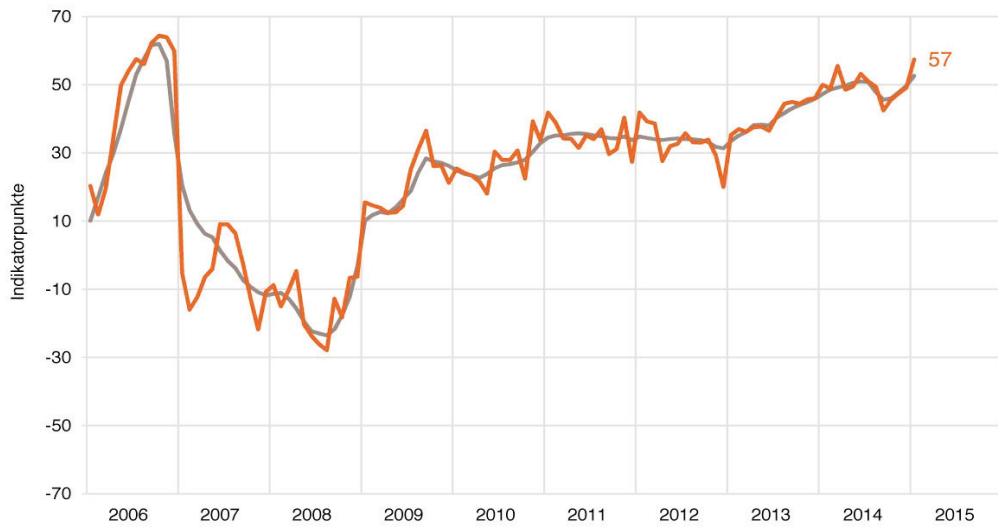
## **GfK Schwerpunktthema** **Weltweiter Smartphone-Boom hält an:** **2014 erstmals über 1,2 Milliarden Geräte verkauft**

Arndt Polifke, GfK Retail and Technology Germany



## Anschaffungsneigung im Januar

### Anschaffungsneigung



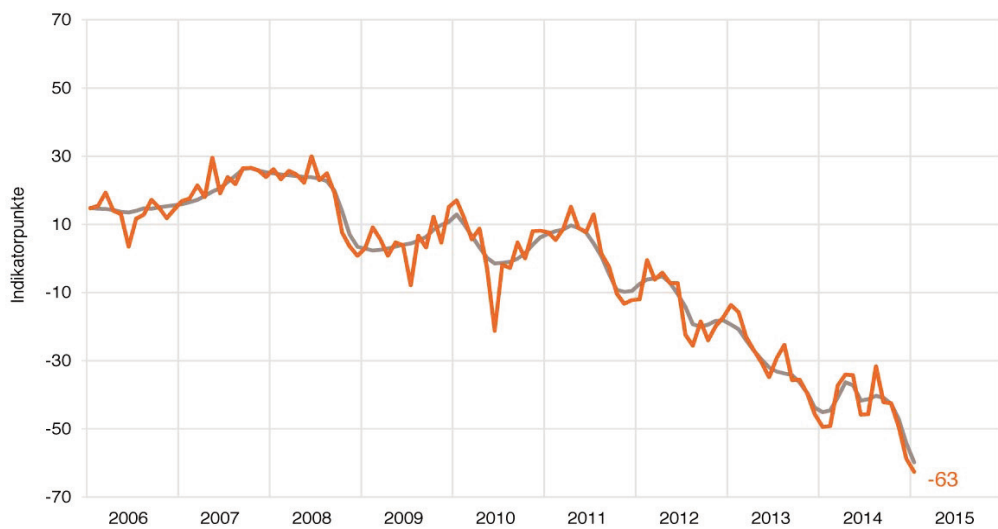
	Wert 01/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	52,6	+2,9	+5,3
— Ungeglättet	57,4	+8,3	+7,4

Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



## Sparneigung im Januar

### Sparneigung

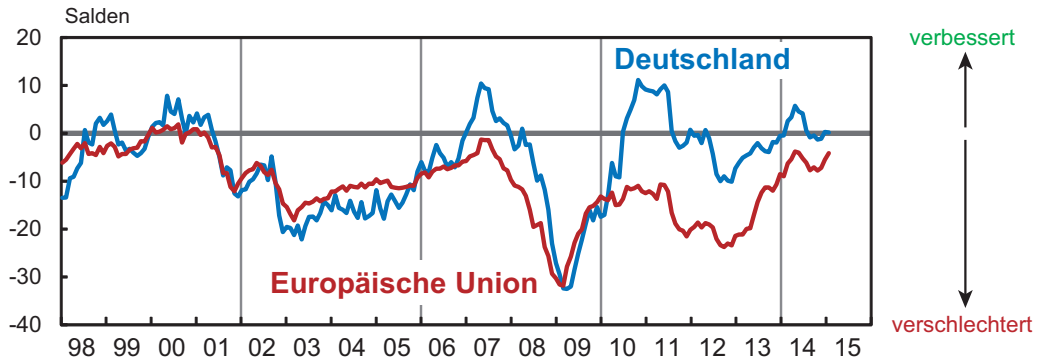


	Wert 01/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-59,8	-5,6	-14,7
— Ungeglättet	-62,6	-3,8	-13,2

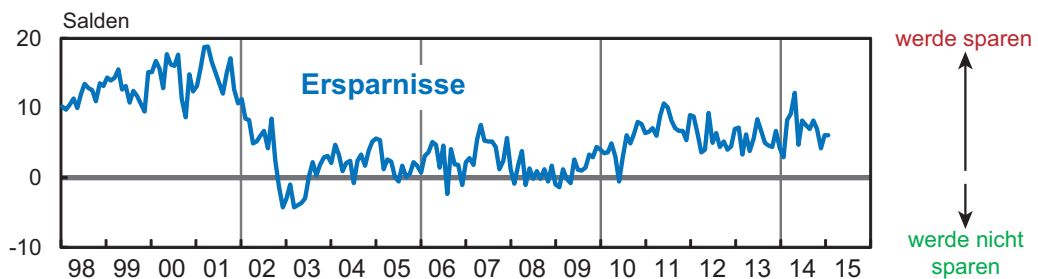
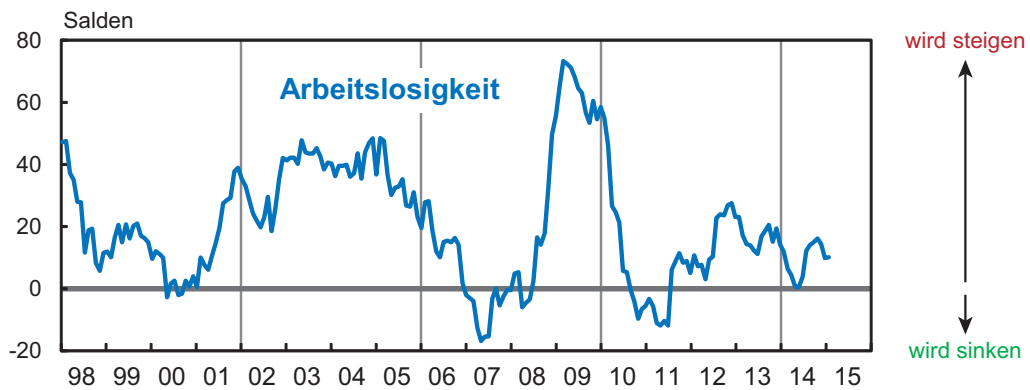
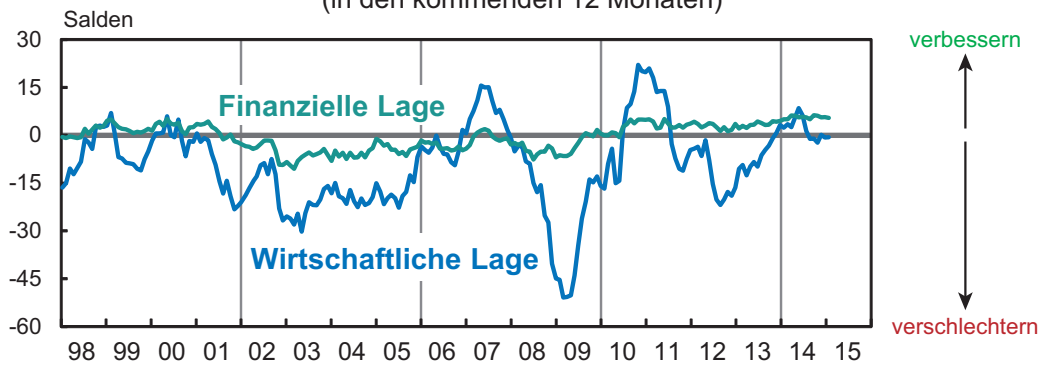
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



### 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: Weniger skeptische Geschäftsaussichten<sup>1</sup>**

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich im Februar kaum verändert. Die Skepsis bei den Geschäftsaussichten ließ leicht nach. Die aktuelle Situation wurde allerdings geringfügig weniger günstig bewertet, obwohl die Umsätze über dem Ergebnis des Vorjahres lagen. Die Einzelhändler beabsichtigten zahlreicher, die Verkaufspreise anzuheben.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verschlechterte sich das Geschäftsklima. Angesichts einer schwachen Nachfrage wurde die Geschäftslage weniger positiv beurteilt und bei den Einschätzungen der Perspektiven stieg die Zahl der negativen Stimmen per saldo ebenfalls. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* beurteilten mehr Unternehmen als im Vormonat ihre aktuelle Lage trotz guter Umsatzentwicklung als »schlecht«, und auch die Aussichten waren von zunehmender Skepsis geprägt. Trotzdem kündigten die befragten Firmen weitere Preiserhöhungen an. Der Geschäftsklimaindikator für den Bereich Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf ist erneut gestiegen. Der Grund dafür waren die aufgehellten Geschäftsaussichten, die immer noch gute Geschäftslage wurde dagegen weniger günstig bewertet. Die Verkaufspreise dürften weiter anziehen, wenngleich nicht mehr so stark wie in vergangenen Monaten. Im Elektro-einzelhandel ist der Klimaindikator für den Teilbereich *weiße Ware* erneut gestiegen, da die Urteile zur Geschäftslage abermals weniger ungünstig waren. Zudem keimte bei den Perspektiven leichte Zuversicht auf. Hingegen waren die Testteilnehmer im Bereich der Unterhaltungselektronik deutlich weniger zufrieden mit der aktuellen Situation und zeigten sich auch hinsichtlich der Geschäftserwartungen skeptischer. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* stieg der Geschäftsklimaindikator aufgrund einer deutlich weniger ungünstigen Geschäftslage kräftig. Die Geschäftsaussichten für das kommende halbe Jahr blieben dagegen weiter pessimistisch, die Verkaufspreise dürften jedoch häufig angehoben werden. Der Klimaindikator im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hat sich kräftig erhöht und lag damit deutlich über dem langjährigen Durchschnitt. Angesichts der hervorragenden Umsatzentwicklung waren die Einzelhändler im Februar äußerst zufrieden mit der aktuellen Lage und rechneten für die kommenden Monate mit einer positiven Geschäftsentwicklung.

Auch im **Verbrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator gesunken. Sowohl die aktuelle Geschäftssituation als auch die Geschäftserwartungen wurden un-

günstiger bewertet. Die Personalplanungen beinhalteten dennoch seltener Kürzungen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage weniger negativ aus und auch die Perspektiven wurden weniger pessimistisch eingeschätzt. In Anbetracht einer schleppenden Nachfrage war der *Schuh-einzelhandel* dagegen unzufriedener mit der derzeitigen Situation. Auch die skeptischen Meldungen zu den Geschäftserwartungen nahmen deutlich zu. Die Unternehmen beabsichtigten, in den kommenden Monaten die Verkaufspreise zu erhöhen und die Bestelltätigkeit einzuschränken. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* verbesserte sich das Geschäftsklima. Während die Geschäftslage angesichts einer guten Nachfragesituation als hervorragend bewertet wurde, trübten sich die Aussichten ein und wurden zum ersten Mal seit August 2013 per saldo negativ beurteilt. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* wurde die Geschäftslage deutlich negativer bewertet als noch im Januar. Bei den Geschäftserwartungen kehrte der Pessimismus ebenfalls zurück.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator gesunken. Zwar beurteilten die Einzelhändler die aktuelle Situation günstiger als im Vormonat, bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs nahmen sie aber ihre Erwartungen zurück. Im *Neuwagengeschäft* verbesserte sich das Geschäftsklima abermals. Die Testteilnehmer hatten weniger an ihrer momentanen Lage auszusetzen, bezüglich der nahen Zukunft äußerten sie sich aber unverändert zurückhaltend. Im Einzelhandel mit *Gebrauchtwagen* empfanden die Firmen dagegen ihre momentane Geschäftslage enttäuschend und schätzten die Aussichten für das nächste halbe Jahr negativer ein. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* waren die Firmen unverändert unzufrieden mit ihrer aktuellen Lage. Zudem hat der Pessimismus im Hinblick auf die weitere Entwicklung deutlich zugenommen.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist deutlich gestiegen. Die Testteilnehmer waren äußerst zufrieden mit der momentanen Situation. Die Erwartungen sind so günstig wie seit September 2013 nicht mehr. Der Anteil der befragten Unternehmen, die von Preissteigerungen in den nächsten Monaten ausgingen, ist geringer geworden.

**Konsumgüterindustrie: Verbesserte Geschäftslage**

Im Konsumgüterbereich verbesserte sich das Geschäftsklima. Trotz einer rückläufigen Nachfrage und sinkender Auftragsbestände waren die Unternehmen mit ihrer Situation zufriedener als noch im Vormonat. Hinsichtlich der Exporterwartungen waren die Firmen weniger optimistisch und revidierten ihre Produktionspläne nach unten. Preisanhebungen sind häufiger vorgesehen.

A.B.

<sup>1</sup> Änderung der Saisonbereinigung ab Januar 2015: Umstellung vom ASA-II-Verfahren auf das vom U.S. Bureau of the Census entwickelte und international weit verbreitete X-13ARIMA-SEATS-Verfahren. Im Zuge dessen werden die Zeitreihen in Zukunft ohne Witterungsbereinigung ausgewiesen.

**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.	+ 3,3	+ 0,2	- 5,5	+ 10,8	- 0,6	- 1,9	- 3,9	+ 0,8	- 9,0
GH-Konsumgüter	+ 10,4	+ 2,1	+ 1,6	+ 11,5	- 2,2	+ 2,3	+ 9,3	+ 6,2	+ 1,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 6,3	+ 1,4	- 8,8	+ 16,1	+ 1,3	- 6,2	- 3,2	+ 1,5	- 11,2

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

ifo Institut; Monat **Februar** 2015.

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	24,4	9,4	3,0	34,3	9,6	4,0	15,0	9,2	2,0
EH-Drogerieartikel +	11,6	5,6	2,1	18,7	7,9	-1,1	4,6	3,4	5,1
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-36,6	3,3	-16,4	-33,0	5,0	-18,1	-40,0	1,6	-14,8
EH-Schuhe	-18,0	-10,3	-23,3	-21,3	-8,2	-25,0	-14,7	-12,5	-21,5
EH-Leder- und Täschnerwaren	-19,2	5,2	5,0	-22,4	3,1	-23,2	-15,9	7,4	30,2
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	-5,6	-1,4	-7,1	-2,3	-0,4	-2,2	-8,9	-2,4	-12,1
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	-2,0	5,9	23,1	-4,1	7,4	18,2	0,2	4,3	27,9
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-0,2	-9,4	18,9	10,5	-8,4	25,5	-10,3	-10,3	12,8
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	11,8	1,9	-13,0	22,2	-6,2	-12,7	2,0	8,9	-13,2
EH-Schreib- und Papierwaren +	-26,6	-21,6	-21,9	-36,5	-14,1	-29,5	-16,1	-30,2	-13,7
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	18,7	29,8	19,3	36,5	46,1	28,1	2,2	14,9	11,5
EH-Spielwaren	-9,5	-6,3	-1,4	-4,9	-2,1	24,7	-13,9	-10,4	-30,0
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	46,2	12,3	26,2	58,5	11,1	34,0	34,5	13,4	18,9
EH-Computer u. Zubehör,Software	-12,0	11,2	-26,4	-4,3	23,4	-21,4	-19,5	-0,9	-31,2
EH-Sport- und Campingartikel	18,2	20,2	1,5	43,7	65,4	37,2	-4,6	-24,6	-32,0
EH-Brennstoffe	21,6	6,3	45,2	42,9	10,4	70,2	2,2	2,8	22,0
EH-Kfz	-4,4	-0,6	-17,7	4,3	1,8	-12,9	-12,7	-2,9	-22,3
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	8,1	-0,7	-0,6	6,3	-5,5	-5,1	10,0	4,1	4,0
GH-Schuhe	-0,1	-13,8	-15,2	-4,4	-20,4	2,4	4,3	-7,1	-35,2
GH-Bekleidung	-29,9	-18,7	-68,6	-2,6	-16,1	-48,7	-53,5	-20,4	-84,9
GH-El-Haush.g.,Lampen,Leuchten	1,9	-20,6	-38,9	8,6	-15,4	-30,0	-4,6	-25,7	-47,5
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	29,7	8,5	10,6	20,7	-6,1	8,1	39,0	23,4	13,3
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	5,6	-4,4	-28,1	25,4	-6,0	-12,2	-12,4	-3,0	-42,4
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	31,1	4,8	3,3	30,0	-0,8	-3,4	32,2	10,3	9,9
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	10,8	-26,5	-38,1	18,6	-33,6	-31,9	3,2	-20,0	-44,1
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-44,3	-41,5	-41,3	-46,1	-36,7	-29,3	-42,4	-46,4	-54,2
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	1,6	-17,6	-33,0	9,2	-19,4	-37,6	-5,8	-15,8	-28,8
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	9,9	-10,4	-7,9	22,7	-12,5	-3,2	-2,2	-8,5	-12,1

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **Februar** 2015.

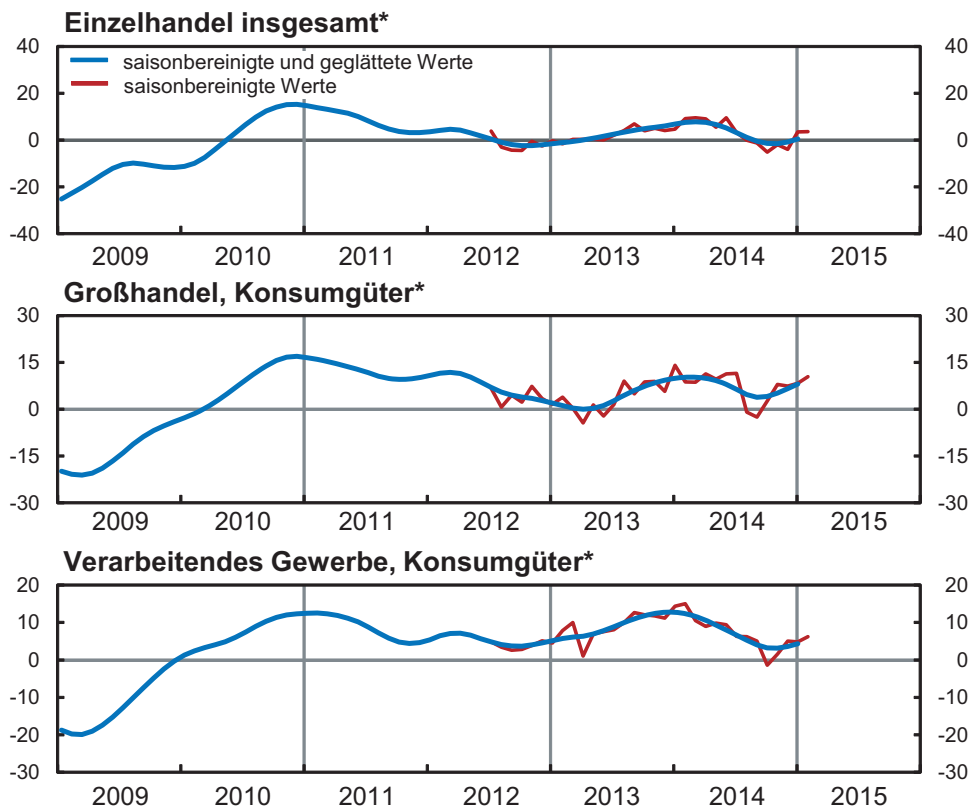
## ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; saisonbereinigte Werte; BD

	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	9,5	0,2	-9,7	15,1	-0,9	-7,1	4,0	1,2	-12,2
Vorleistungsgüter	11,2	1,0	-8,4	15,3	0,2	-4,6	7,1	1,7	-12,1
Investitionsgüter	8,6	-2,3	-12,3	13,2	-2,7	-10,5	4,1	-2,0	-14,1
Konsumgüter (Gebr.-u. Verbr.güt.)	6,3	1,4	-8,8	16,1	1,3	-6,2	-3,2	1,5	-11,2
Gebrauchsgüter	2,2	-8,2	-15,8	4,3	-4,9	-10,3	0,1	-11,4	-21,3
Verbrauchsgüter	7,2	4,3	-6,9	19,3	3,4	-4,4	-4,1	5,1	-9,2
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	1,8	2,9	-7,4	5,3	1,6	-10,7	-1,7	4,0	-4,2
H. v. Textilien	-19,8	4,2	-8,1	-24,2	-1,3	-9,1	-15,2	9,8	-7,0
Herst. von Bekleidung	-20,7	-14,9	-32,1	-3,0	-17,2	-18,7	-36,8	-13,0	-43,9
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	15,8	12,8	6,3	22,7	-2,8	-9,6	9,1	26,4	20,1
H.v. Holz, Flecht-, Korbwaren (oh.	10,2	5,9	1,0	7,7	2,2	1,2	12,8	9,6	0,7
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	5,0	3,5	-3,0	15,7	3,9	7,4	-5,1	3,1	-12,9
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,	-2,5	0,3	-0,8	1,5	-0,8	-7,7	-6,4	1,3	5,7
Mineralölverarbeitung	26,5	8,3	20,0	25,9	-2,8	33,6	27,1	18,9	5,4
H.v. chem.Erzeugnissen	12,6	0,0	-11,0	23,1	-1,0	-6,5	2,5	0,9	-15,2
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	14,8	-0,5	-11,8	41,1	-3,4	2,0	-8,6	1,7	-23,4
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	13,7	-3,2	-14,9	19,6	-5,8	-11,4	7,9	-0,8	-18,3
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	9,9	4,7	-5,7	15,4	5,9	-4,3	4,5	3,5	-7,0
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-12,8	4,7	-13,0	-26,0	2,6	-7,8	1,3	7,0	-19,1
Herst. von Metallerzeugnissen	11,4	0,9	-10,9	19,6	-3,8	-12,8	3,5	5,2	-9,1
Maschinenbau	2,9	-5,9	-14,7	8,5	-5,2	-7,0	-2,6	-6,5	-22,1
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	23,6	-0,0	-1,6	31,9	2,7	6,1	15,7	-2,6	-9,0
H.v. elektr. Ausrüstungen	18,1	0,4	-6,2	17,7	-0,9	-4,3	18,5	1,8	-8,1
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	10,6	-0,6	-13,5	11,6	0,2	-19,1	9,5	-1,4	-8,2
Sonstiger Fahrzeugbau	-17,7	-4,6	-50,1	3,7	6,6	-21,2	-36,8	-14,1	-77,1
Herst. von Möbeln	0,7	0,6	-6,9	-6,6	0,7	-10,3	8,2	0,6	-3,4

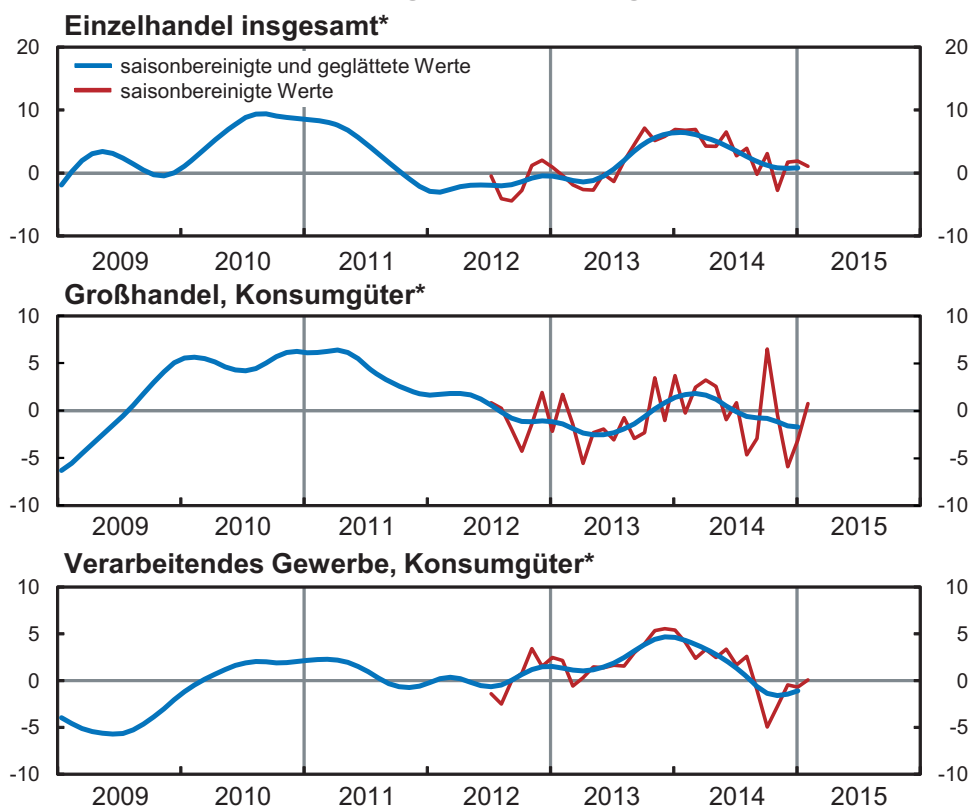
**Geschäftsklima** = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **Februar** 2015.



### 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 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2013		374,6			392,5			402,3			402,2	
		2014		382,3			399,6			410,9			411,9	
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2013		0,8			2,4			3,3			1,8	
		2014		2,1			1,8			2,1			2,4	
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2013		222,3			222,9			223,6			222,8	
		2014		222,6			223,2			223,5			222,4	
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013		9,2			9,1			9,2			8,9	
		2014		9,2			9,3			9,2			9,8	
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2014	1,3	1,2	1,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,2
		2015	-0,4											
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2014	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,3	0,3	0,0
		2015	-0,5											
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2014	15,0	18,0	16,0	10,0	9,0	1,0	10,0	6,0	5,0	-8,0	1,0	-2,0
		2015	7,0	16,0										
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,2	18,0	17,1	10,4	12,7	15,1	12,3	7,9	9,3	-4,8	6,6	7,6
Hersteller von Verbrauchsgütern		2015	10,4	2,2										
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	13,9	14,1	9,8	9,1	9,2	8,1	5,5	5,3	4,2	-1,3	0,9	4,9
		2015	2,9	7,2										
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2014	14,1	8,8	8,7	11,3	9,6	11,3	11,5	-0,9	-2,5	2,6	8,0	7,4
		2015	8,3	10,4										
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	15,0	9,2	9,9	13,7	8,1	16,3	15,7	1,8	0,3	5,3	11,1	4,7
		2015	13,7	11,5										
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,1	8,3	7,5	8,9	11,1	6,5	7,3	-3,5	-5,2	-0,1	4,9	10,2
		2015	3,1	9,3										
<b>Einzelhandel****)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2014	4,4	8,9	9,2	8,7	5,2	9,1	3,0	-0,3	-1,5	-5,4	-2,3	-4,2
		2015	3,2	3,3										
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,4	7,5	6,7	1,2	6,1	3,7	-1,2	-2,4	-2,7	-8,0	-1,4	-3,3
		2015	1,7	-1,4										
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,8	0,9	1,3	5,4	2,8	-2,7	-2,7	-10,0	-7,3	-14,5	-13,8	-11,0
		2015	-5,5	-8,1										
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,4	21,5	18,9	18,5	6,7	29,0	11,0	12,6	6,0	3,2	10,1	0,8
		2015	15,0	24,4										
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	29,8	30,3	35,4	32,8	15,7	51,1	28,3	25,3	17,0	17,3	16,0	12,1
		2015	24,8	34,3										
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,7	13,0	3,6	5,0	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,5	-9,9	4,3	-9,9
		2015	5,7	15,0										



Februar 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel<sup>***)</sup></b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2013	1,4	-4,4	-6,1	4,6	0,3	-1,4	4,1	0,1	1,6	1,2	1,4	2,2
		2014	3,5	4,6	2,2	2,5	2,7	0,0	2,0	-0,5	3,9	1,8	-1,2	
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,2	-1,9	-1,9	2,7	1,5	-1,4	5,5	1,4	0,6	0,9	3,0	0,7
		2014	2,3	3,7	-0,2	5,4	2,8	0,5	1,3	-0,5	3,2	2,7	-1,7	4,4
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,2	-2,9	-1,0	-0,2	-0,1	-2,5	6,7	0,9	-0,3	0,0	0,1	1,3
		2014	2,2	2,9	-2,7	6,8	1,8	-0,3	-0,5	-3,9	2,1	1,5	-1,5	1,4
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	0,2	-2,9	-10,1	4,4	0,5	4,9	2,5	3,6	1,5	-0,8	6,3	-2,2
		2014	3,4	6,7	5,8	-0,1	6,7	-3,3	0,0	6,7	-5,6	-2,9	-3,7	4,1
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	5,4	6,8	5,8	8,8	7,3	7,4	3,6	10,4	7,9	5,4	8,2	
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	2,8	1,3
		2014	0,8	-2,2	-12,4	5,3	2,0	-5,6	-7,1	-3,2	4,0	-1,7	-4,9	-5,6
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	1,9	-3,1	-1,4	0,8	-2,9	-3,0	0,8	-7,5	-1,8	-1,1	-3,3	-1,4
		2014	-1,1	3,1	-3,8	0,6	4,8	-2,2	-1,5	0,5	4,7	2,4	0,8	-0,1
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,0	-1,1	-2,9	4,6	2,7	-3,9	-0,3	-8,8	-2,4	-2,9	-2,4	-0,8
		2014	-0,8	2,5	0,4	-0,9	3,6	-1,7	1,5	2,8	5,6	4,0	0,7	5,1
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-2,5	-7,4	1,1	6,8	-6,3	-3,6	-0,5	0,1	3,4	-1,7	3,4	0,4
		2014	-0,5	3,2	-7,0	-4,7	6,0	-1,5	6,9	0,0	-0,2	4,9	-1,9	3,9
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,4	-4,3	-3,1	-3,2	-4,5	-12,1	-6,2	-3,2	0,3	-2,4	-2,1	-4,5
		2014	-2,2	-3,1	-10,0	-2,2	3,9	-3,9	5,2	-5,4	-0,5	3,0	2,3	5,3
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-3,2	-6,5	-24,7	3,0	-2,0	-1,4	4,6	-4,0	-2,5	-3,6	-2,0	-7,4
		2014	-2,6	1,8	16,8	-2,4	-5,2	-9,9	-10,3	-7,7	-3,6	-6,2	-7,3	4,1
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	2,4	-2,1
		2014	-11,7	2,4	-21,5	29,1	2,1	-1,3	2,8	4,0	6,2	-0,6	2,2	0,4
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	7,8	-12,2	-0,2	-4,4	-10,3	-14,0	-14,6	-17,9	-21,6	-20,7	-13,5	-0,8
		2014	-14,3	-2,4	-14,2	-9,6	-2,3	-9,9	-2,7	0,1	8,2	2,9	-8,7	-1,2

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 Meideanteilen.

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

## Weltweiter Smartphone-Boom hält an: 2014 erstmals über 1,2 Milliarden Geräte verkauft

Arndt Polifke, GfK Retail and Technology Germany

**Nürnberg, 20. Februar 2015 – Smartphones sind weiterhin sehr gefragt: Laut aktueller GfK-Daten verzeichnete das Segment im vierten Quartal 2014 weltweit einen Umsatzrekord von 115 Milliarden Dollar. Das entspricht einem Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Insgesamt wurden weltweit von Oktober bis Dezember 2014 fast 346 Millionen Smartphones verkauft. Das sind 19 Prozent mehr als im vierten Quartal 2013. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr weltweit mehr als 1,2 Milliarden Geräte verkauft (2013: 998 Millionen).**

Im vierten Quartal 2014 wurden weltweit mehr Smartphones verkauft und höhere Umsätze erzielt als im Vorjahresquartal. Einzige Ausnahme sind die Industrieländer der Region APAC (Asien/Pazifik). Sie verloren aufgrund von veränderten Subventionsregeln in Korea. Das größte Wachstum im Smartphone-Markt verzeichnete hingegen Lateinamerika. Hier wurden 36 Millionen Geräte im vierten Quartal 2014 verkauft. Im Vergleich zum Vorjahresquartal ist das ein Anstieg von 43 Prozent. Auch beim Umsatz konnte diese Region gegenüber dem vierten Quartal 2013 zulegen. Er stieg um 37 Prozent auf circa 10 Milliarden Dollar.

China wird auch in Zukunft der Markt mit dem größten Umsatzvolumen und den meist verkauften Stückzahlen bleiben. Allerdings verlangsamte sich das Wachstum in dieser Region in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahres deutlich. Im vierten Quartal stagnierten die verkauften Stückzahlen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, der Umsatz stieg hingegen um 21 Prozent auf 28 Milliarden Dollar. Das ist der bisher höchste Quartalswert überhaupt.

Arndt Polifke, Global Director für Telekommunikation bei GfK sagt dazu: „Die chinesischen Verbraucher haben die teureren Smartphones mit größeren Displays schnell angenommen. Deshalb sind die Umsätze trotz insgesamt rückläufiger Verkaufszahlen in China gestiegen. Diesen Trend beobachten wir in den meisten Märkten. Unsere globalen Verkaufsdaten zeigen, dass das Segment der Geräte mit Displays mit 5 bis 5,6 Zoll im vierten Quartal 2014 um mehr als 130 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum und um fast 150 Prozent im gesamten Jahr gewachsen ist. Wir glauben, dass dieses Segment in diesem Jahr tonangebend sein wird und Smartphones mit dieser Displaygröße erstmals häufiger verkauft werden als Geräte mit einem 4 bis 4,5 Zoll Display.“

In allen anderen Regionen (mit Ausnahme von Nordamerika und den Industrieländern in APAC) sanken die durchschnittlichen Verkaufspreise im vierten Quartal 2014. Für das Jahr 2015 prognostiziert GfK, dass die verkauften Stückzahlen in allen

Märkten weiter steigen werden, allerdings deutlich langsamer als 2014.

„Wir gehen davon aus, dass der Smartphone-Markt 2015 langsamer wachsen wird, weil in den Industrieländern ein Sättigungseffekt einsetzt“, sagt Arndt Polifke. „Deshalb sagen wir voraus, dass weltweit in diesem Jahr nur 14 Prozent mehr Smartphones verkauft werden als im vergangenen Jahr. Das Wachstum wird 2015 vor allem von Schwellenländern ausgehen, da Smartphones nun auch zu niedrigeren Preisen zu haben sind. Geräte, die teurer als 150 Dollar sind, werden Marktanteile verlieren, wohingegen die Verkaufszahlen bei Smartphones in der Preisspanne 100 bis 150 Dollar stabil bleiben werden. Anteilsmäßig werden Smartphones mit einem Preis von unter 100 Dollar an Bedeutung gewinnen.“

Mit einem Plus von 33 Prozent in 2015 werden die Schwellenländer in APAC (Indien, Naher Osten, Afrika) das größte Mengenwachstum in diesem Jahr verzeichnen. Hier ist ein Wechsel von klassischen Handys und bisherigen Smartphones hin zu Geräten mit größeren Displays zu beobachten und damit ein deutliches Wachstumspotential gegeben.

### Zur Studie

Die Daten werden von GfK kontinuierlich in Stichproben der unterschiedlichen Absatzkanäle erfasst und hochgerechnet. In das Handelspanel fließen weltweit Daten von mehr als 425.000 Verkaufsstellen ein. Über die Warengruppen aller Sektoren hinweg ergibt sich somit ein Bild über die Entwicklung des Marktes für verschiedene Gebrauchs- und Verbrauchsgüter. Für die USA nutzt GfK keine Handelsdaten, sondern eigene Markt- und Konsumforschungsmethoden, um Marktprognosen zu erstellen. Die Werte basieren auf nicht-subventionierten Einzelhandelspreisen.

### Weitere Informationen:

Arndt Polifke, T +49 911 395-3116,  
arndt.polifke@gfk.com oder unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de)

### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. 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](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.

