

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

Mai 2013

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator geringfügig gestiegen

Im Einzelhandel hat die Zufriedenheit mit der gegenwärtigen Geschäftslage zum vierten Mal in Folge zugenommen. Dem zukünftigen Geschäftsverlauf sahen die befragten Unternehmen weniger skeptisch entgegen als zuletzt.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im April 2013

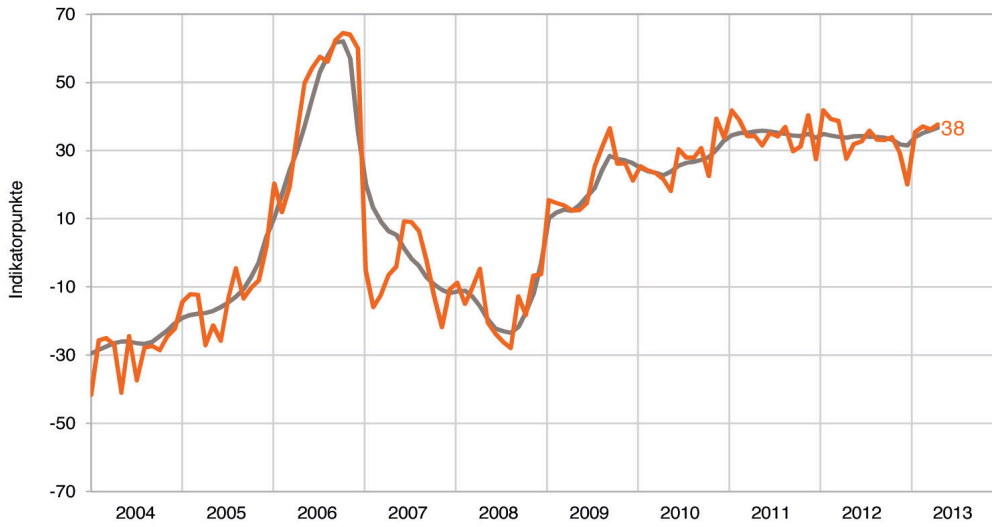
GfK Schwerpunktthema

**Spitzenreiter Telekommunikation: Ergebnisse GfK TEMAX®
Deutschland – erstes Quartal 2013**

von Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany

Anschaffungsneigung im April

Anschaffungsneigung



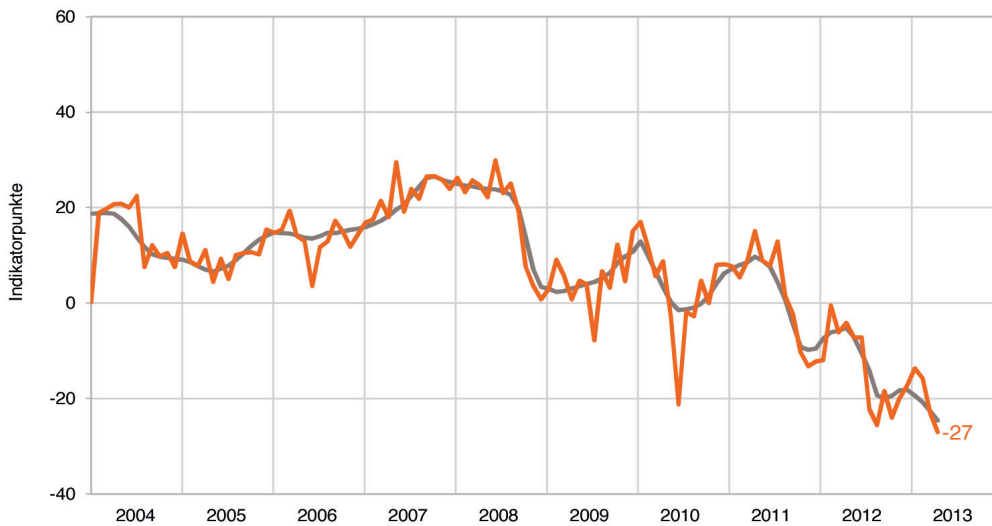
	Wert 04/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	36,7	+0,7	+2,9
— Ungeglättet	37,6	+1,4	+10,0

Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 30. April 2013



Sparneigung im April

Sparneigung

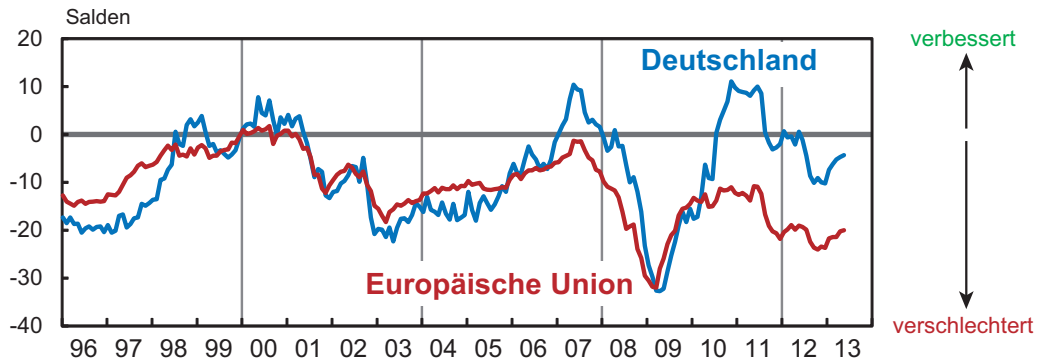


	Wert 04/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-24,6	-1,9	-19,4
— Ungeglättet	-27,0	-3,9	-22,8

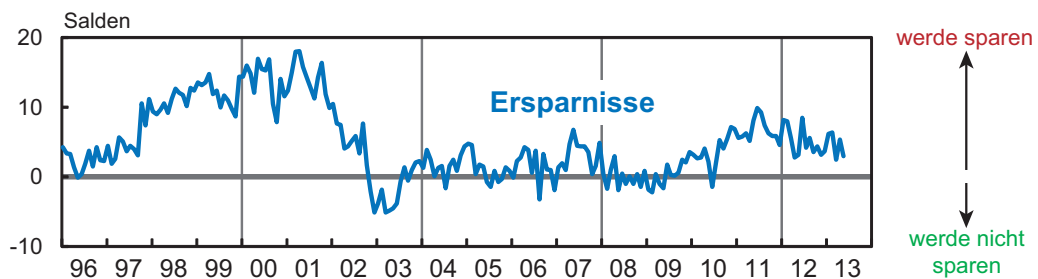
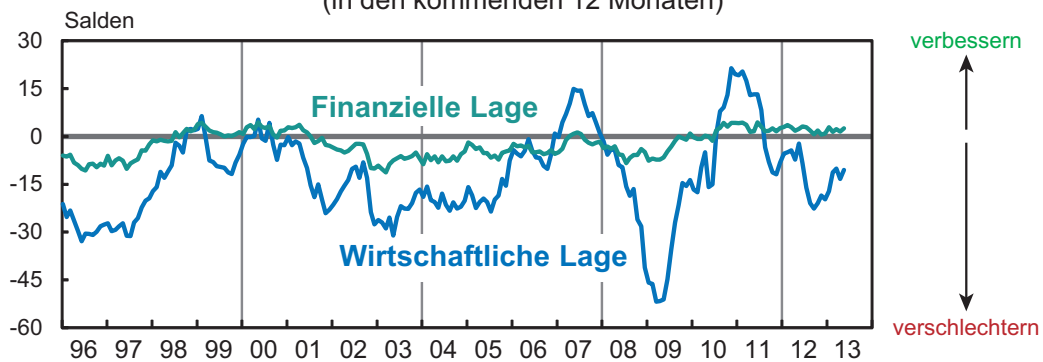
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 30. April 2013



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: Geschäftsklima hellt sich leicht auf

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Mai geringfügig gestiegen. Die Einzelhändler waren mit ihrer aktuellen Geschäftslage etwas zufriedener als im Vormonat. Auch die Skepsis bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs hat sich verringert. Die Bestellpläne der Befragungsteilnehmer fielen weiterhin restriktiv aus. Sie gaben öfter an, die Verkaufspreise anheben zu wollen. Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima im Vergleich zum Vormonat verbessert. Die Unternehmen beurteilten sowohl ihre derzeitige Lage als auch die Aussichten für die kommenden Monate weniger negativ als zuletzt. Angesichts des leicht abnehmenden Lagerdrucks soll die Ordertätigkeit nicht mehr ganz so stark eingeschränkt werden. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist merklich gesunken, da die befragten Firmen mit ihrer aktuellen Lage unzufriedener waren als zuletzt und auch die Perspektiven negativer bewerteten. Der Geschäftsklimaindikator für den Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* ist deutlich gestiegen. Ausschlaggebend dafür waren die positiven Geschäftslageurteile. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* zum dritten Mal nacheinander abgekühlt. Dafür waren ausschließlich vermehrt negative Meldungen bezüglich der Geschäftslage verantwortlich. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* ist der Geschäftsklimaindikator ebenfalls aufgrund einer deutlich verschlechterten aktuellen Lage gefallen. Die Betriebe planten, die Verkaufspreise zu senken sowie die Mitarbeiterzahl zu verringern. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* hat sich das Geschäftsklima erheblich eingetrübt. Hinsichtlich der Geschäftslage, die im April überaus günstig beurteilt worden war, gewannen diesmal die negativen Meldungen die Oberhand. Für die kommenden Monate erwarteten die Testteilnehmer eine weitere Verschlechterung des Geschäftsverlaufs. Dennoch planten sie, die Mitarbeiterzahl aufzustocken. Der Geschäftsklimaindikator im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist erneut erheblich gesunken. In Folge der ungünstigen Umsatzentwicklung und des hohen Lagerdrucks nahmen die negativen Meldungen zur derzeitigen Geschäftslage stark zu. Der Geschäftsklimaindikator im **Verbrauchsgüterbereich** ist gestiegen, da Geschäftslage und Perspektiven für die kommenden Monate deutlich weniger negativ bewertet wurden. Die Händler beabsichtigten weiterhin, die Mitarbeiterzahl zu verkleinern. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* verbesserte sich die derzeitige Geschäftslage wesentlich, und auch die Aussichten wurden nicht mehr ganz so pessimistisch eingeschätzt. Im *Schuheinzelnhan-*

del ist der Geschäftsklimaindikator spürbar gestiegen. Die Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation hat sich merklich verringert, auch die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung war weniger ungünstig als zuvor. Eine sprunghafte Verbesserung des Geschäftsklimas war im Bereich *Sport- und Campingartikel* zu verzeichnen. Die Händler schätzten sowohl die aktuelle Situation als auch die Perspektiven als überaus günstig ein. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* gewannen die negativen Meldungen zur aktuellen Lage die Oberhand, was zu einer deutlichen Abkühlung des Geschäftsklimas führte. Die Einschätzungen der Perspektiven waren dagegen von Optimismus geprägt. Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima im Mai merklich aufgehellt. Die Lageurteile fielen deutlich besser aus, die Aussichten für die nahe Zukunft waren nicht mehr ganz so pessimistisch. Im *Neuwagengeschäft* hat sich das Geschäftsklima aufgeklart. Grund dafür waren nicht mehr so negative Einschätzungen der Geschäftslage. Die Perspektiven wurden unverändert pessimistisch eingeschätzt. Die Händler planten häufiger, die Preise zu senken. Die *Gebrauchtwagenhändler* beurteilten die aktuelle Situation dagegen geringfügig ungünstiger. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung ließ der Pessimismus aber leicht nach, und die Händler planten eine Erhöhung der Mitarbeiterzahl. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* zeigten sich die befragten Unternehmen mit ihrer aktuellen Lage zufrieden. Auch bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs erschienen die Aussichten nicht mehr ganz so ungünstig. Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich etwas abgekühlt. Die aktuelle Lage wurde zwar erneut positiv beurteilt, allerdings deutlich weniger als im Vormonat. Auch bezüglich der kommenden Geschäftsentwicklung äußerten sich die Teilnehmer nicht mehr ganz so optimistisch. Trotzdem waren die Personalpläne expansiv ausgerichtet, und die Verkaufspreise sollen in naher Zukunft vielerorts angehoben werden.

Konsumgüterindustrie: Verbesserte Nachfragesituation

In Folge einer deutlich verbesserten Geschäftslage ist der Geschäftsklimaindikator im Konsumgüterbereich gestiegen. Der Auftragsbestand wurde nicht mehr so negativ bewertet und den kommenden Monaten sahen die befragten Unternehmen weniger skeptisch entgegen. Angesichts einer verbesserten Nachfragesituation planten sie leichte Produktionssteigerung.

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

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

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

	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	20.5	-9.7	6.0	32.1	-18.4	7.0	9.4	-2.0	5.1									
EH-Drogerieartikel +	0.8	-3.5	-7.0	6.9	-12.0	-15.9	-5.2	4.1	1.0									
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-20.5	27.5	1.5	-21.2	34.5	-1.0	-19.8	20.1	4.0									
EH-Schuhe	-19.3	45.1	8.9	-18.0	65.1	25.4	-20.7	22.2	-9.0									
EH-Leder- und Täscherwaren	-22.7	-1.2	-7.5	-17.7	11.3	1.1	-27.7	-13.9	-16.0									
EH-Möbel,Eimr.,sonst. Hausrat	-12.5	-6.8	-18.8	-12.7	-10.6	-22.7	-12.3	-3.0	-14.9									
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-23.2	-0.3	-22.5	-30.2	-6.8	-34.9	-16.0	6.4	-10.0									
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-33.7	-7.2	-62.1	-26.6	-16.5	-58.0	-40.5	1.0	-65.9									
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	-6.7	23.0	-16.4	0.9	43.2	-2.8	-14.0	2.0	-29.8									
EH-Schreib- und Papierwaren +	1.1	-9.1	-9.8	-17.4	-24.9	-31.9	21.5	8.6	14.1									
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-46.9	-18.3	-51.7	-38.5	-12.7	-68.9	-54.8	-23.5	-37.0									
EH-Spielwaren	-12.0	-18.2	39.3	-13.4	-26.9	59.0	-10.7	-9.7	16.1									
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	0.1	2.8	-24.6	16.5	12.1	-23.0	-15.1	-5.5	-25.9									
EH-Computer u. Zubehör,Software	-13.4	-19.0	-41.0	-13.2	-38.4	-40.0	-13.7	-1.3	-42.0									
EH-Sport- und Campingartikel	31.2	17.2	8.6	33.0	24.8	13.1	29.4	9.5	4.2									
EH-Brennstoffe	29.1	4.8	45.8	56.4	16.3	75.3	4.7	-4.8	19.2									
EH-Kfz	-16.8	8.6	8.2	-9.4	14.7	7.1	-23.9	2.8	9.2									
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	-0.9	8.2	-1.5	3.2	10.4	-0.9	-5.0	6.2	-2.0									
GH-Schuhe	-9.8	-11.0	1.5	-15.5	-1.4	-8.0	-3.8	-21.6	11.0									
GH-Bekleidung	16.9	6.5	16.9	27.7	10.2	20.1	6.7	3.0	14.0									
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	-0.7	-10.5	-26.3	11.4	8.9	-16.9	-12.2	-29.6	-35.0									
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	-7.8	21.5	-47.7	-15.0	33.8	-69.0	-0.4	6.9	-27.0									
GH-Haush.-, Glaswaren,keram.Erz.	29.1	0.4	14.0	29.9	-0.8	2.2	28.3	1.5	25.1									
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	8.1	-15.2	-45.0	0.6	-15.5	-61.0	16.0	-14.8	-29.0									
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	-5.7	27.3	-28.2	-9.6	58.8	-32.8	-1.8	-13.6	-23.6									
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-19.2	21.8	-12.3	-23.5	28.5	-0.9	-14.9	14.4	-25.0									
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	0.6	20.5	1.3	3.8	21.8	-4.9	-2.6	19.4	7.1									
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-6.7	10.2	-9.5	-15.3	11.3	-24.9	2.3	8.9	6.0									

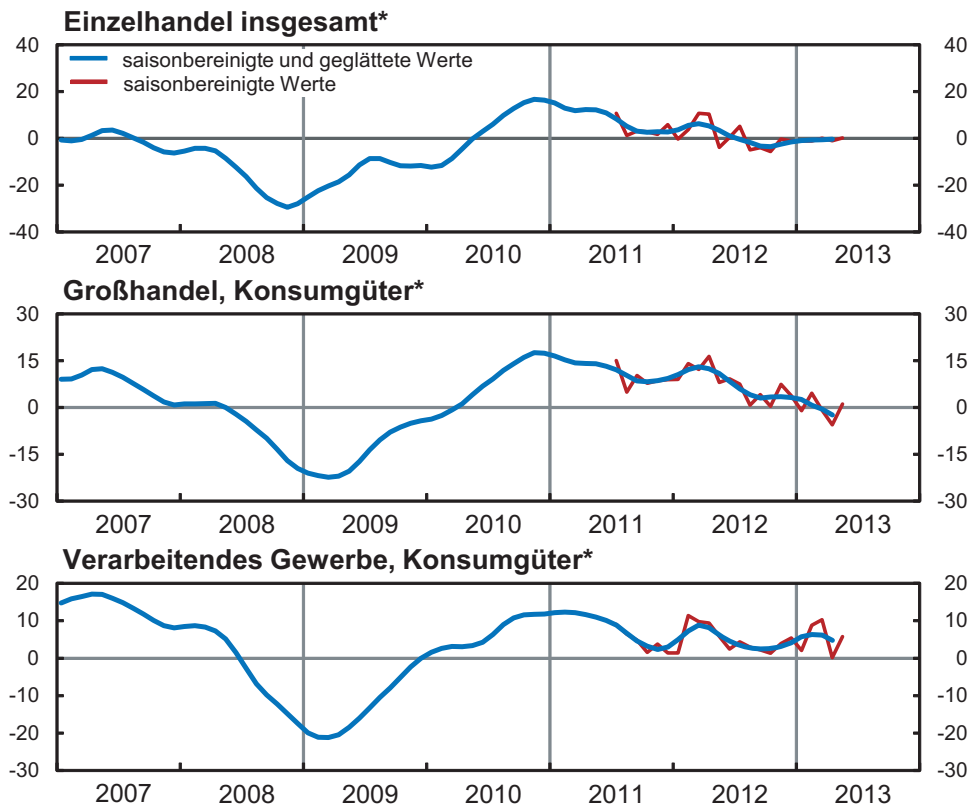
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat Mai 2013.

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

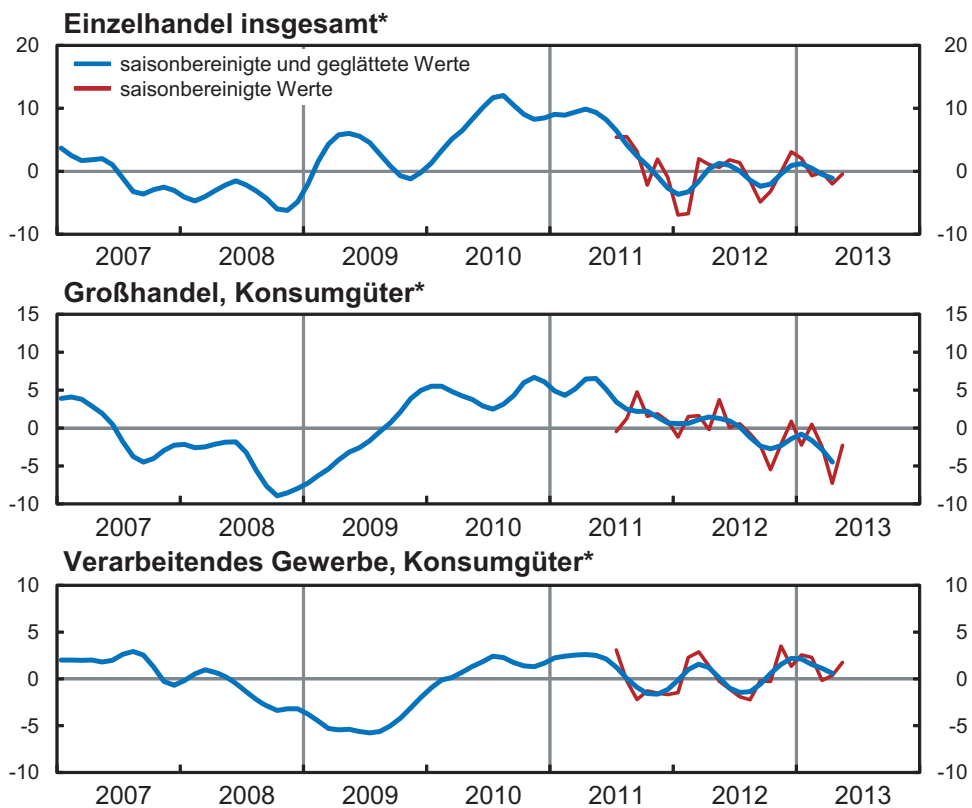
	Geschäftsklima				Geschäftsbeur.				Geschäftserwart.			
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	6.1	2.8	-3.7	10.6	5.6	-9.9	1.7	-0.0	-0.0	2.1	2.1
Vorleistungsgüter	4.4	1.3	-3.7	6.5	5.9	-10.9	2.3	-3.3	-3.3	3.1	3.1	
Investitionsgüter	7.3	3.3	-3.9	11.9	2.3	-15.0	2.9	4.2	4.2	6.1	6.1	
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.g.)	6.4	5.6	-0.1	15.5	9.0	3.0	-2.4	2.4	2.4	-3.0	-3.0	
Gebrauchsgüter	-1.1	5.8	-15.2	2.5	10.1	-23.9	-4.7	1.6	1.6	-7.0	-7.0	
Verbrauchsgüter	7.7	5.0	2.3	18.3	8.6	8.0	-2.5	1.7	1.7	-3.0	-3.0	
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	3.4	7.0	8.5	8.7	5.9	12.1	-1.8	8.1	8.1	5.0	5.0	
H.v. Textilien	5.2	16.9	-0.8	7.9	16.6	-15.0	2.5	17.1	17.1	12.1	12.1	
H.v. Bekleidung	-9.6	11.5	7.1	-2.2	17.4	6.0	-16.7	5.8	5.8	8.0	8.0	
H.v. Leder, Lederw. u. Schu.	19.3	13.8	14.3	27.7	13.0	9.0	11.3	14.6	14.6	19.0	19.0	
H.v. Holz-, Fl-, Korbwaren (oh.Möbel)	1.0	-8.7	-5.4	-4.0	-2.6	-8.8	6.1	-15.4	-15.4	-1.9	-1.9	
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	6.2	-2.1	1.7	10.4	0.5	-3.0	2.1	-4.6	-4.6	6.0	6.0	
H.v.Druckerz.,Vervielf.v.TBDT	-15.4	-10.6	-18.6	-7.0	-0.2	-6.0	-23.5	-20.6	-20.6	-30.9	-30.9	
Mineralölverarbeitung	19.5	-5.7	9.4	-10.0	-10.9	-27.9	53.7	1.2	1.2	51.1	51.1	
Chemische Industrie	14.2	2.5	-7.4	27.0	5.7	-6.9	2.2	-0.4	-0.4	-7.9	-7.9	
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	30.9	9.0	-1.3	54.6	20.2	12.1	9.4	-0.7	-0.7	-12.9	-12.9	
Herst.v.Gummi-u.Kunststoffwaren	4.2	-0.8	-6.2	14.2	6.4	-8.9	-5.3	-7.5	-7.5	-3.8	-3.8	
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	6.4	7.0	-5.1	7.6	15.0	-8.7	5.1	-1.1	-1.1	-1.7	-1.7	
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-19.6	-4.4	-14.2	-33.2	7.7	-19.9	-4.9	-19.5	-19.5	-7.8	-7.8	
Herst. von Metallerzeugnissen	3.6	-0.7	2.0	9.3	-0.6	-13.0	-2.1	-0.8	-0.8	15.1	15.1	
Maschinenbau	8.6	0.7	-4.0	15.3	1.5	-13.0	2.2	-0.1	-0.1	4.1	4.1	
H.v.DV-Gerät, elektron. u. opt. Erzeug	21.7	8.5	3.1	16.2	13.6	-10.0	27.3	3.0	3.0	16.1	16.1	
H.v. elektr. Ausrüstungen	7.8	7.9	-4.8	10.8	5.3	-11.0	4.8	10.4	10.4	1.1	1.1	
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	2.3	5.5	-8.7	7.4	2.4	-22.9	-2.6	8.4	8.4	4.1	4.1	
Sonstiger Fahrzeugbau	-8.0	-7.0	9.7	-2.9	-0.4	6.1	-13.0	-13.4	-13.4	13.1	13.1	
Herst. von Möbeln	-9.4	-1.7	-22.6	-10.9	2.5	-36.9	-7.9	-6.1	-6.1	-8.9	-8.9	

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

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.

Mai 2013/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2012	365,7	369,8	379,2	390,8	387,9							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012	3,8	1,1	2,2	1,7	2,1							
		2013												
Konsumtenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012	227,7	222,3	226,8	227,5	224,6							
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012	10,4	10,0	10,5	10,3	10,1							
		2013												
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2012	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	1,7	1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	2,0
		2013	1,7	1,5	1,4	1,2								
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2012	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,8	1,6	1,8	1,7	1,7
		2013	1,2	1,0	1,1	1,1								
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2012	30,0	32,0	31,0	24,0	19,0	10,0	10,0	13,0	22,0	13,0	14,0	18,0
		2013	21,0	19,0	17,0	4,0	13,0							
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	11,8	15,3	11,5	13,8	14,0	8,0	8,2	-7,0	1,0	-13,3	-5,0	4,5
Hersteller von Verbrauchsgütern		2013	-0,8	8,3	5,4	-6,9	-1,1							
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2012	0,0	11,8	10,5	9,4	5,3	1,7	5,0	5,0	3,4	5,1	6,4	6,1
		2013	3,2	9,7	12,0	2,7	7,7							
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2012	9,3	14,4	12,5	16,7	8,3	9,5	7,8	1,2	4,4	0,7	7,8	4,1
Geschäftsklima 1)		2013	-0,6	4,9	-0,5	-5,1	1,4							
Geschäftslage	KT Salden 3)	2012	13,4	23,2	17,6	25,3	15,8	17,5	14,9	8,6	15,0	6,4	16,5	13,5
		2013	2,5	13,2	5,7	-2,6	5,8							
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2012	5,3	5,9	7,5	8,4	1,1	1,9	1,0	-6,0	-5,6	-4,8	-0,6	-4,8
		2013	-3,7	-3,1	-6,5	-7,6	-2,8							
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	-0,4	3,6	10,6	10,2	-3,9	0,4	5,0	-5,0	-4,1	-5,7	-0,4	-1,2
EH insgesamt		2013	-1,2	-1,2	0,0	-1,1	0,1							
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	3,2	0,6	2,2	-1,0	-8,2	-9,2	-12,9	-17,0	-12,5	-13,5	-14,2	-16,3
		2013	-10,8	-18,2	-16,0	-16,5	-11,7							
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	-15,7	-8,2	0,2	-1,6	-19,1	-11,7	-8,7	-18,4	-19,4	-15,7	-15,9	-11,6
		2013	-11,6	-8,5	-8,6	-15,8	-4,1							
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2012	9,5	25,2	32,3	36,3	14,4	22,7	39,8	27,2	23,7	13,4	35,1	30,9
		2013	22,5	32,0	30,8	30,2	20,5							
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2012	16,0	37,4	43,8	49,5	25,1	36,0	50,0	44,8	42,2	38,8	51,8	41,2
		2013	26,1	39,4	41,0	50,5	32,1							
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2012	3,2	13,6	21,3	23,9	4,3	10,1	30,1	11,0	6,6	-9,2	19,4	20,9
		2013	18,9	24,8	21,1	11,4	9,4							

Mai 2013/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2012	4,1	3,8	5,7	-1,8	-1,7	6,2	1,1	0,7	-3,8	3,3	0,1	-4,8
		2013	2,1	-3,9										
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2012	3,3	3,7	6,8	-4,0	1,3	5,9	-0,1	2,0	-1,5	2,9	1,9	-1,7
		2013	3,4	-1,7	-1,5									
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	2,9	3,4	5,3	-3,9	0,4	3,6	-0,9	3,6	-2,5	3,6	2,7	-0,9
		2013	4,3	-0,4	1,0									
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2012	4,6	1,3	12,7	-9,8	-0,2	4,6	-1,4	-0,8	6,0	-2,1	-2,7	-2,7
		2013	-0,2	-4,1	-11,3									
Apotheken	AS %	2012	4,4	4,2	3,6	-0,5	-1,8	4,7	0,3	-1,6	-7,7	3,9	0,0	-5,8
		2013	4,6	1,2	-2,8									
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2012	-2,9	-4,6	0,9	1,2	-9,1	-4,3	-3,3	-3,5	-8,0	1,6	-6,5	-6,2
		2013	-1,0	-5,2	0,9									
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2012	-1,5	-4,6	-3,4	-2,4	-3,9	2,2	-1,5	4,8	-3,4	0,3	0,6	-4,4
		2013	1,5	-3,1	0,3									
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2012	5,3	1,6	3,2	1,4	-2,3	8,2	0,8	5,6	0,2	3,8	3,4	-5,3
		2013	1,6	-1,7	-3,1									
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2012	1,9	3,4	3,8	5,8	-3,3	7,3	-1,7	-2,8	-6,1	4,8	-2,6	-5,9
		2013	-0,7	-4,5	-0,1									
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	-6,2	-1,0	4,4	3,3	-3,6	11,3	-0,8	-2,0	-1,9	0,0	0,4	-4,2
		2013	-0,4	-4,1	1,0									
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2012	5,6	3,5	10,2	-9,2	-1,2	5,0	1,9	0,1	-3,3	0,9	-2,0	-3,4
		2013	1,4	-4,2	-22,6									
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2012	3,8	0,5	11,4	-5,6	-2,6	1,8	-0,9	0,9	-4,8	2,0	-3,8	-3,3
		2013	7,7	-2,8	10,4									
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2012	2,8	9,9	12,9	5,9	0,4	18,8	4,7	-10,0	-10,8	13,8	1,9	-6,4
		2013	10,6	-10,5	1,1									

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

Spitzenreiter Telekommunikation: Ergebnisse GfK TEMAX® Deutschland – erstes Quartal 2013

Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany

Nürnberg, 15. Mai 2013 – Mit einem Umsatzplus von 1,7 Prozent startete der deutsche Elektrogerätemarkt positiv in das Jahr 2013. In den ersten drei Monaten wurden 13,6 Milliarden Euro mit technischen Gebrauchsgütern umgesetzt. Der Bereich Telekommunikation war in diesem Zeitraum der wachstumsstärkste Markt. Das ist das Ergebnis des GfK TEMAX® Deutschland für das erste Quartal 2013.

Telekommunikation: höchste Wachstumsrate im ersten Quartal

Zwischen Januar und März 2013 wurden im Markt für Telekommunikation auf Basis nichtsubventionierter Preise rund 2,1 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dies entspricht einer deutlichen Steigerung von 21,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dies ist gleichzeitig die mit Abstand höchste Wachstumsrate aller im GfK TEMAX® Deutschland beobachteten Sektoren. Kleine Telefonanlagen und Schnurlostelefone entwickelten sich im ersten Quartal positiv. Hauptumsatzbringer blieben jedoch Smartphones, die die Rückgänge im schrumpfenden Markt für klassische Mobiltelefone überkompensieren konnten.

Elektrokleingeräte: Start in 2013 mit zweistelligem Umsatzplus

Ein Umsatzplus von 10,7 Prozent bescherte dem Elektrokleingerätemarkt ein gelungenes erstes Quartal 2013. Insgesamt wurden zwischen Januar und März 836 Millionen Euro umgesetzt. Als stärkste Wachstumsmotoren entpuppten sich in diesem Zeitraum Bodenstaubsauger, Espressovollautomaten sowie Herrenrasierer, die wertmäßig bedeutendste Produktgruppe im Segment Körperpflege. Im Bereich Küche wurden neben den Espressovollautomaten insbesondere Filterpadmaschinen verstärkt gekauft. Traditionelle Filterkaffeemaschinen kämpften hingegen mit sinkenden Erlösen. Den größten Aufschwung erlebten dabei akkubetriebene Handstaubsauger, die Erfolgsgeschichte der Robotersauger setzte sich auch im Jahr 2013 fort. Bei den beutellosen Geräten, die ebenfalls stärker nachgefragt wurden, spielen Innovationen eine bedeutende Rolle.

Foto: hochwertige Produkte beleben den Markt

Der Fotomarkt erzielte im ersten Quartal 2013 mit den im GfK TEMAX® Deutschland beobachteten Warengruppen ein wertmäßiges Wachstum von 9,2 Prozent, was einem Umsatzvolumen von 585 Millionen Euro entspricht. Hier zeigten sich die Früchte vermehrter Verkaufsaktionen rund um das frühe Osterfest im März. Für viele Nutzer ist die

Bildqualität von so entscheidender Bedeutung, dass sie bereit sind, in ein entsprechendes Produkt zu investieren. Wachstumstreiber waren die Digitalkameras nebst dazugehörigen Wechselobjektiven.

GfK TEMAX® Deutschland: erstes Quartal 2013 mit Umsatzplus

Die Kaufkraft der heimischen Konsumenten ist weiterhin robust, wie ein Blick auf die Umsatzentwicklung des GfK TEMAX® Deutschland für das erste Quartal 2013 zeigt. Das zwischen Januar und März mit technischen Gebrauchsgütern generierte wertmäßige Volumen betrug 13,6 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von 1,7 Prozent, verglichen mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Trotz des stärker werdenden konjunkturellen Gegenwindes legte, laut GfK-Konsumklimastudie für April 2013, die sich bereits auf sehr hohem Niveau befindliche Anschaffungsneigung nochmals leicht zu. Gleichzeitig ist die Sparneigung der Deutschen auf einen neuen Tiefstand gesunken. Die Verunsicherung gegenüber den Finanzmärkten sowie Zinsen auf historisch niedrigem Niveau lassen die Konsumenten verstärkt in werthaltige Anschaffungen investieren. Für den weiteren Geschäftsverlauf des deutschen Elektrogerätemarktes sind das gute Nachrichten.

Zur Studie

Der GfK TEMAX® ist ein Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter. In das Handelspanel fließen weltweit Daten von mehr als 425.000 Verkaufsstellen ein. Er stellt erstmals umfassende Gesamtmärkte für technische Gebrauchsgüter in verschiedenen Ländern dar.

Wenn Informationen aus dieser Pressemitteilung oder von www.gfktemax.com zitiert werden, bitten wir, explizit auf GfK TEMAX® als Quelle zu verweisen.

Weitere Informationen:

Wolfgang Seibold, T +49 911 395-3570,
wolfgang.seibold@gfk.com

Über GfK

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Mehr als 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2012 betrug der Umsatz von GfK 1,51 Milliarden Euro.

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.

