

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

Mai 2014

ifo Institut **Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator weiter gesunken**

Nach den Ergebnissen des ifo Konjunkturtests hat sich das Geschäftsklima im Einzelhandel abgekühlt. Die befragten Firmen bewerteten ihre aktuelle Geschäftslage nicht mehr ganz so günstig wie im April. Auch in Bezug auf den zukünftigen Geschäftsverlauf äußerten sie sich mit leichter Skepsis.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im April 2014

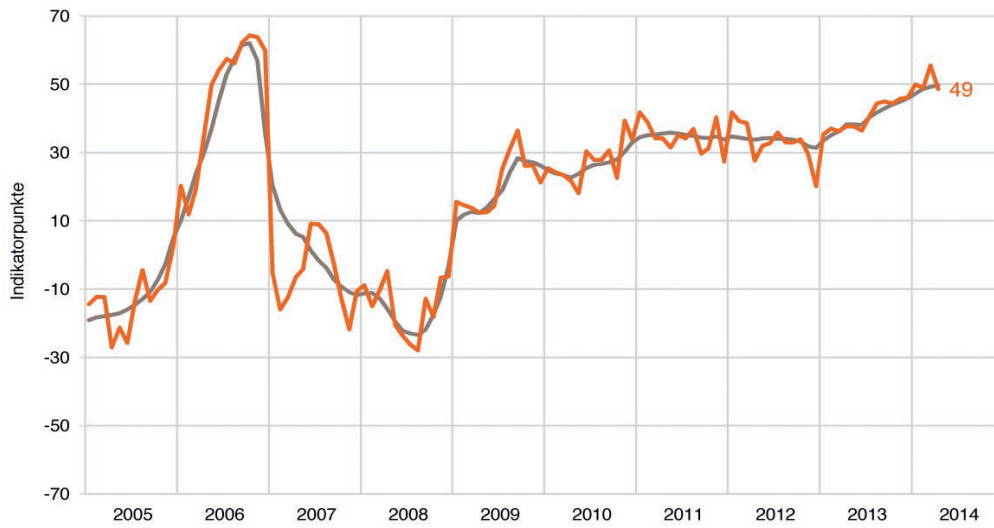
GfK Schwerpunktthema **Audio Produkte auf Wachstumskurs: GfK-Ergebnisse zum** **Markt für Audio und HiFi – erstes Quartal 2014**

Bettina Steinbrenner, GfK Retail and Technology Germany



Anschaffungsneigung im April

Anschaffungsneigung



	Wert 04/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	49,7	+0,5	+11,5
— Ungeglättet	48,6	-6,9	+11,0

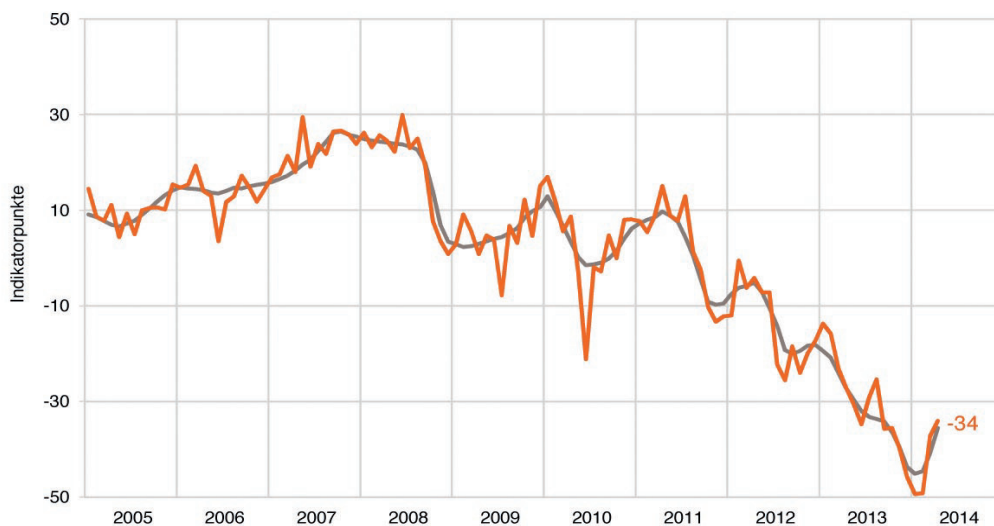
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

Sparneigung im April

Sparneigung



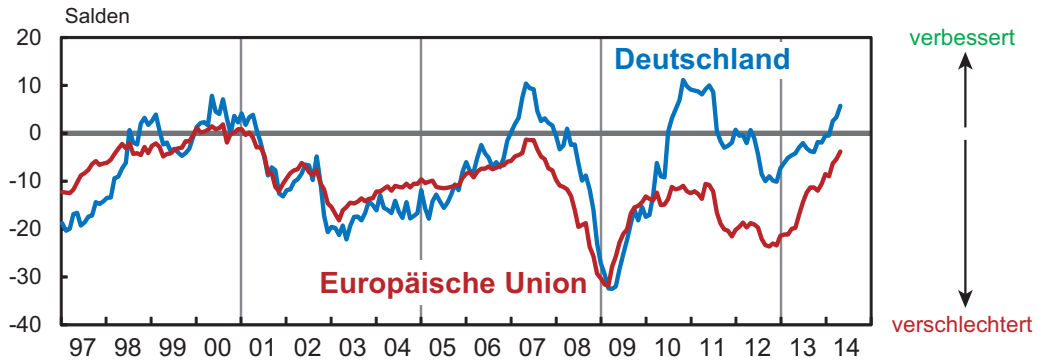
	Wert 04/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-35,6	+5,2	-8,5
— Ungeglättet	-34,1	+3,2	-7,1

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

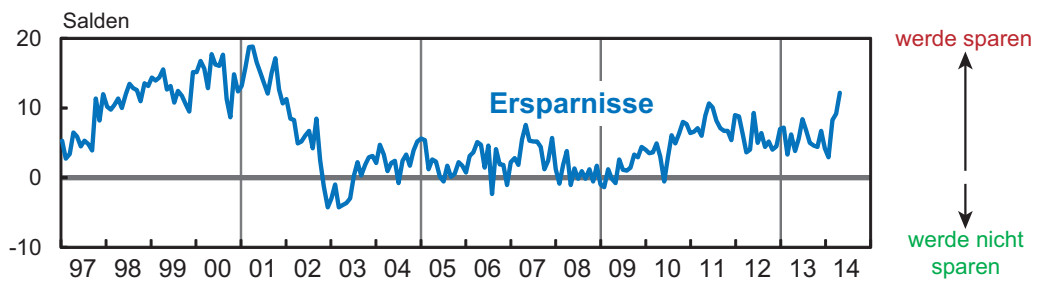
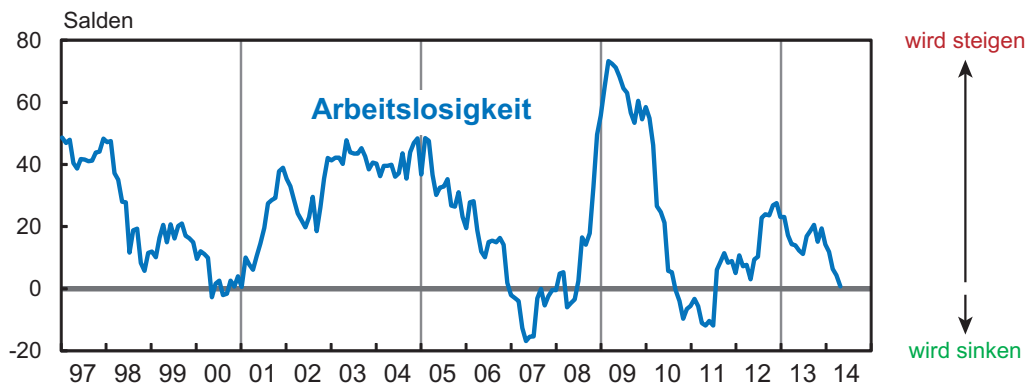
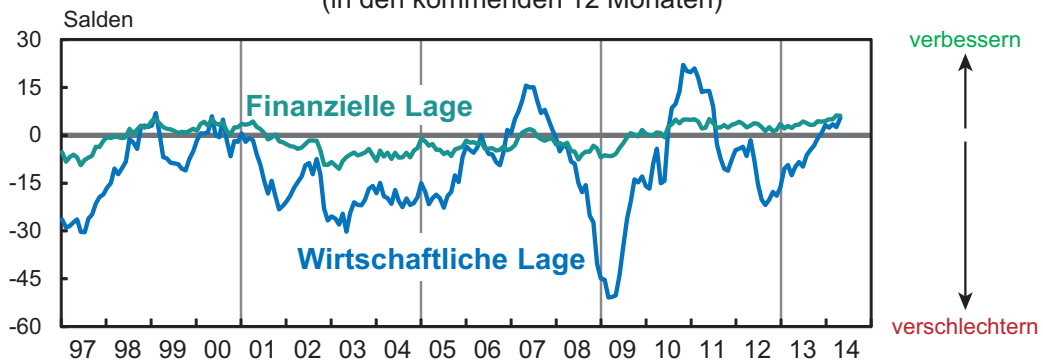


2

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: Skeptische Geschäftserwartungen

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Mai weiter gesunken. Die Angaben der Testteilnehmer zur aktuellen Geschäftslage fielen erneut weniger günstig aus. Bei den Geschäftserwartungen war zum ersten Mal seit Oktober 2013 wieder leichte Skepsis zu spüren. Jedoch wollten etwas mehr Einzelhändler als noch im Vormonat die Verkaufspreise anheben und die Mitarbeiterzahl moderat vergrößern.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verbesserte sich das Geschäftsklima, was vor allem auf eine positive Bewertung des aktuellen Geschäftsverlaufs zurückzuführen ist. Die Aussichten für die kommenden sechs Monate wurden allerdings weniger positiv eingeschätzt. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* beurteilten die Testteilnehmer angesichts des leicht verringerten Lagerdrucks ihre momentane Situation weniger negativ als im Vormonat, und auch die Geschäftserwartungen haben sich aufgehellt. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* waren sowohl die aktuelle Lage als auch die Erwartungen ausgezeichnet, obwohl die Spitzenwerte des Vormonats nicht mehr erreicht werden konnten. In beiden Sparten des Elektroeinzelhandels stieg der Geschäftsklimaindikator, er blieb aber im negativen Bereich. Für den Teilbereich weiße Ware beurteilten die Firmen ihre derzeitige Situation angesichts der verhaltenen Nachfrage und des gestiegenen Lagerdrucks abermals deutlich negativer als noch im April. Hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung überwogen jedoch die positiven Urteile. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* ging die Anzahl der negativen Meldungen zur momentanen Geschäftslage merklich zurück, allerdings zeigt sich bei den Erwartungen gestiegener Pessimismus. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Geschäftsklimaindikator zum dritten Mal in Folge gestiegen und erreichte damit den höchsten Wert seit Oktober 2010. Angesichts der dynamischen Nachfrage waren die Einzelhändler weiterhin mit der aktuellen Geschäftslage sehr zufrieden und blickten mit Optimismus den kommenden Monaten entgegen. Sie gingen davon aus, höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hellte sich das Geschäftsklima wieder auf, da die Geschäftslage positiver bewertet wurde.

Im **Verbrauchsgüterbereich** kühlte das Geschäftsklima wieder ab. Zwar waren die Unternehmen mit ihrer derzeitigen Geschäftslage nahezu unverändert zufrieden, die Aussichten für das nächste halbe Jahr wurden jedoch wieder weniger positiv eingeschätzt. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile sowohl zur Geschäftslage als auch zu den Perspektiven deutlich negati-

ver aus. Demzufolge trübte sich das Geschäftsklima erheblich ein. Die befragten Firmen sahen keine Chance, die Verkaufspreise anheben zu können. Im *Schuheinzelhandel* ist der Geschäftsklimaindikator merklich gesunken. Angesichts einer geringeren Nachfrage gingen die zuvor sehr positiven Bewertungen der aktuellen Geschäftslage wieder merklich zurück. Bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs hat der Optimismus ebenfalls nachgelassen. Aufgrund der größeren Zahl von positiven Meldungen sowohl zur gegenwärtigen Lage als auch zu den Geschäftserwartungen ist der Geschäftsklimaindikator für den Bereich *Sport- und Campingartikel* wieder gestiegen. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* bewerteten die Händler die momentane Geschäftslage als positiv und die Perspektiven erschienen ihnen überaus optimistisch.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator im Mai gestiegen. Die Unternehmen berichteten von einer zufriedenstellenden Geschäftslage, in Bezug auf den zukünftigen Geschäftsverlauf rechneten sie jedoch mit einer Verschlechterung. Im *Neuwagengeschäft* hat sich das Geschäftsklima erneut aufgehellt. Die positiven Urteile zur derzeitigen Geschäftssituation haben die Oberhand gewonnen. An einer anhaltenden Verbesserung der Geschäftslage im nächsten halben Jahr bestanden dennoch weiterhin Zweifel. Die *Gebrauchtwagenhändler* beurteilten ihre Geschäftslage als sehr gut. Die Aussichten hellten sich ebenfalls auf. Im Handel mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* verschlechterte sich das Geschäftsklima. Sowohl die Order- als auch die Personalpläne zielen auf weitere Einschränkungen ab.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich das Geschäftsklima spürbar abgekühlt. Die Einzelhändler waren wesentlich weniger zufrieden mit der aktuellen Situation. Zudem ist die Zuversicht bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs in Skepsis umgeschlagen. Die Bereitschaft, neue Mitarbeiter einzustellen, hat nachgelassen. Die Verkaufspreise sollen vielerorts angehoben werden.

Konsumgüterindustrie: Günstigere Geschäftslage

Das Geschäftsklima in Konsumgüterindustrie hat sich minimal verbessert. Zwar bewerteten die Testteilnehmer ihre aktuelle Geschäftslage günstiger als im April. Hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung keimte jedoch leichte Skepsis auf. Angesichts der gestiegenen Exporterwartungen haben die Firmen die Produktionspläne nach oben angepasst. Die Personalpläne waren per saldo auf Kürzungen ausgerichtet.

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.	+ 4,9	- 2,8	+ 4,5	+ 11,8	- 1,0	+ 5,0	- 1,8	- 4,5	+ 4,0
GH-Konsumgüter	+ 9,1	- 1,5	+ 7,5	+ 7,9	- 4,9	+ 2,0	+ 10,2	+ 1,9	+ 13,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 9,1	+ 0,4	+ 2,5	+ 18,8	+ 4,5	+ 3,0	- 0,2	- 3,4	+ 2,0

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

ifo Institut; Monat **Mai** 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	6.5	-11.5	-13.9	15.1	-18.0	-17.0	-17.0	15.1	-18.0	-17.0	-17.0	-11.1
EH-Drogerieartikel +	22.8	17.9	21.8	42.0	27.9	35.0	35.0	42.0	27.9	35.0	35.0	10.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-17.9	-11.3	1.5	-18.6	-17.6	1.0	1.0	-18.6	-17.6	1.0	1.0	2.0
EH-Schuhe	8.8	-29.1	26.8	5.7	-54.6	20.6	20.6	5.7	-54.6	20.6	20.6	33.0
EH-Leder- und Täscherwaren	-25.3	12.6	-3.0	-23.2	25.5	-6.0	-6.0	-23.2	25.5	-6.0	-6.0	-0.0
EH-Möbel,Eimr.,sonst. Hausrat	-5.7	3.5	6.6	-14.6	1.5	-2.3	-2.3	-14.6	1.5	-2.3	-2.3	15.9
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-9.4	7.1	13.1	-22.8	-2.4	6.9	6.9	-22.8	-2.4	6.9	6.9	20.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-26.5	9.3	7.3	-9.4	30.5	17.9	17.9	-9.4	30.5	17.9	17.9	-2.1
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	35.5	-12.1	41.3	43.6	-22.4	41.8	41.8	43.6	-22.4	41.8	41.8	40.8
EH-Schreib- und Papierwaren +	11.2	8.6	11.1	0.8	2.6	19.0	19.0	0.8	2.6	19.0	19.0	1.9
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	0.6	1.7	47.3	13.4	3.4	51.9	51.9	13.4	3.4	51.9	51.9	43.0
EH-Spielwaren	-12.3	36.1	0.1	-23.4	33.4	-10.0	-10.0	-23.4	33.4	-10.0	-10.0	10.9
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	25.7	-6.6	24.5	41.1	-4.7	23.9	23.9	41.1	-4.7	23.9	23.9	24.9
EH-Computer u. Zubehör,Software	33.7	10.5	47.9	51.5	19.8	66.0	66.0	51.5	19.8	66.0	66.0	31.0
EH-Sport- und Campingartikel	31.5	16.0	0.2	39.6	28.0	7.9	7.9	39.6	28.0	7.9	7.9	-7.2
EH-Brennstoffe	-22.4	-1.0	-51.2	-11.3	11.3	-66.2	-66.2	-11.3	11.3	-66.2	-66.2	-38.2
EH-Kfz	1.2	6.4	17.9	7.3	14.1	16.9	16.9	7.3	14.1	16.9	16.9	18.9
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	16.3	10.4	17.4	21.5	12.1	18.9	18.9	21.5	12.1	18.9	18.9	16.0
GH-Schuhe	38.2	-3.3	47.6	23.6	-7.0	38.0	38.0	23.6	-7.0	38.0	38.0	58.0
GH-Bekleidung	12.1	-8.6	-6.7	26.9	-7.3	-3.0	-3.0	26.9	-7.3	-3.0	-3.0	-10.0
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	29.0	-9.5	29.3	28.9	-22.6	16.9	16.9	28.9	-22.6	16.9	16.9	40.9
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	9.1	-20.3	16.1	-9.9	-29.4	3.0	3.0	-9.9	-29.4	3.0	3.0	31.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	45.2	7.5	16.8	52.1	2.6	21.8	21.8	52.1	2.6	21.8	21.8	11.9
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	13.3	1.8	4.9	24.0	10.5	24.0	24.0	24.0	10.5	24.0	24.0	-14.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	43.9	-8.1	48.7	49.5	-7.0	57.8	57.8	49.5	-7.0	57.8	57.8	39.6
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-4.9	-6.8	14.8	-28.6	-13.4	-4.2	-4.2	-28.6	-13.4	-4.2	-4.2	37.0
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	21.5	-6.8	19.4	36.6	-2.4	31.9	31.9	36.6	-2.4	31.9	31.9	8.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	24.1	-8.5	29.6	20.9	-20.1	35.0	35.0	20.9	-20.1	35.0	35.0	24.0

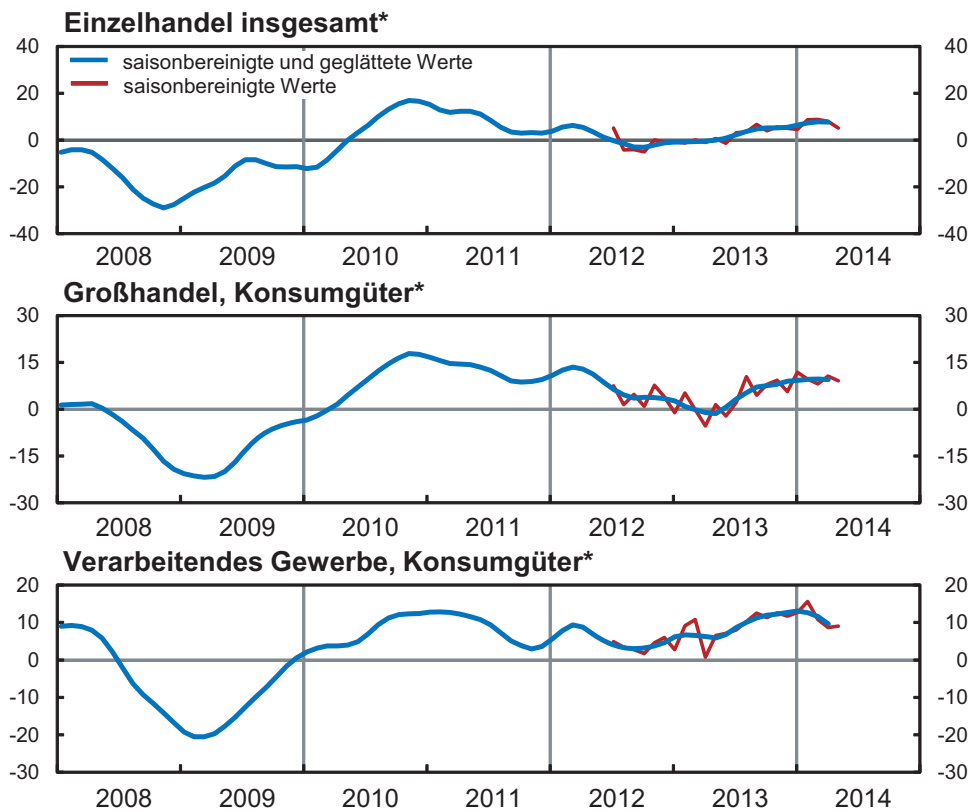
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Mai** 2014.

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

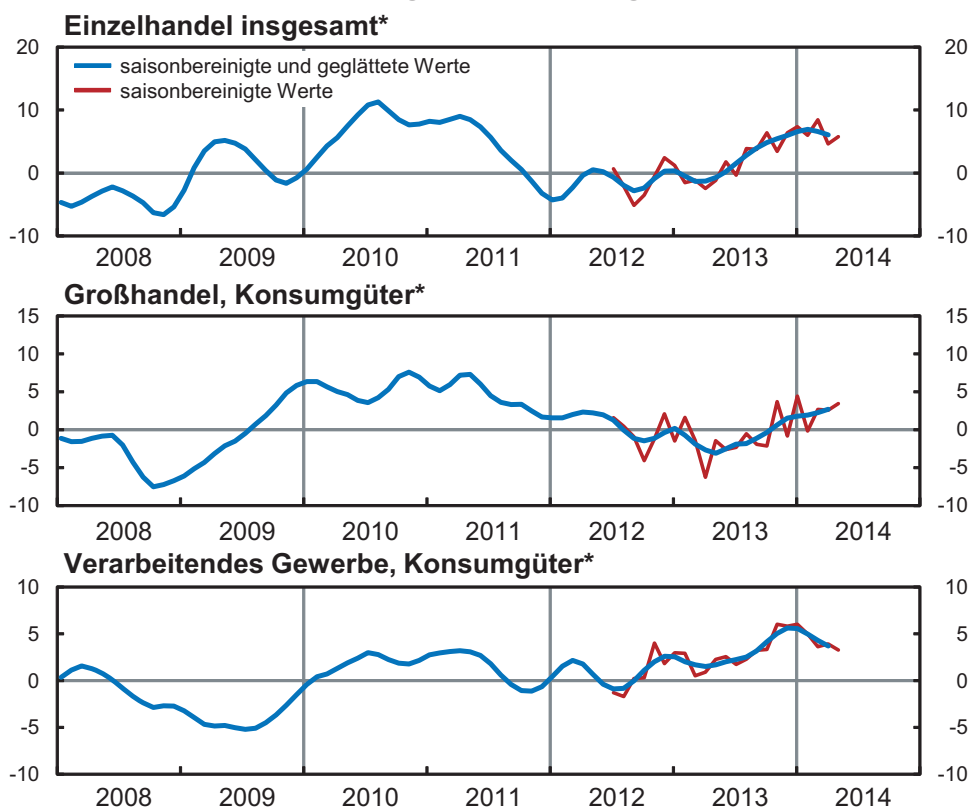
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	19.0	-1.2	12.9	24.8	0.1	13.9	13.5	-2.3	11.9
Vorleistungsgüter	17.2	-2.4	12.8	22.6	-4.3	15.9	12.0	-0.5	9.9
Investitionsgüter	26.2	-1.8	19.0	30.0	0.6	18.0	22.4	-4.1	19.9
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	9.1	0.4	2.5	18.8	4.5	3.0	-0.2	-3.4	2.0
Gebrauchsgüter	12.0	2.7	13.0	8.8	7.0	5.9	15.2	-1.8	20.0
Verbrauchsgüter	8.3	-0.7	0.4	20.6	3.0	2.0	-3.2	-4.0	-1.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	4.8	5.0	1.3	14.7	8.1	5.9	-4.6	2.1	-3.0
H. v. Textilien	-3.4	4.8	-8.5	-3.3	4.9	-11.0	-3.5	4.7	-6.0
Herst. von Bekleidung	10.4	-1.0	19.9	21.0	3.1	23.0	0.3	-4.9	17.0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	19.2	-13.0	0.1	23.1	-9.8	-5.0	15.4	-16.1	5.0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	13.6	4.8	13.1	24.9	2.6	29.8	2.9	6.8	-3.1
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	9.4	-0.4	3.3	18.2	2.4	8.0	0.9	-2.9	-1.0
Druckerz.,Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	0.6	-8.5	15.8	12.0	2.1	19.0	-10.2	-18.4	12.9
Mineralölverarbeitung	3.3	2.0	-15.1	-13.8	4.0	-3.1	22.0	-0.4	-30.1
H.v. chem.Erzeugnissen	14.9	-6.3	0.5	26.3	-7.7	-1.1	4.0	-5.0	1.9
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	19.3	-8.4	-12.8	33.0	-9.8	-23.0	6.4	-7.1	-4.1
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	35.2	-0.1	31.0	43.0	-2.4	28.9	27.7	2.0	32.8
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	15.7	-5.5	9.0	24.8	-9.2	16.7	6.9	-2.1	1.7
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-2.0	1.6	17.6	-19.2	2.7	13.9	16.7	0.2	21.8
Herst. von Metallerzeugnissen	20.1	-2.0	16.6	33.2	-4.5	24.0	7.7	0.3	9.9
Maschinenbau	15.4	0.9	7.0	21.2	0.6	6.0	9.9	1.2	7.9
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	26.6	-7.4	4.8	37.8	-2.8	21.0	15.8	-11.7	-11.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	22.7	-0.2	15.0	22.1	-1.9	11.0	23.3	1.4	18.9
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	37.7	-2.7	35.5	38.7	3.7	30.9	36.7	-9.2	39.9
Sonstiger Fahrzeugbau	4.9	-13.0	12.4	5.6	-27.7	7.9	4.3	0.6	16.9
Herst. von Möbeln	-4.1	-4.9	5.4	-8.0	-5.9	2.9	-0.1	-3.8	7.9

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

Mai 2014/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2012		367,6		381,3		393,4		391,5		401,2		391,5
		2013		371,8		392,8		406,6		401,2		401,2		401,2
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012		3,5		2,1		1,7		2,2		2,2		2,2
		2013		1,1		3,0		3,3		2,5		2,5		2,5
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012		227,7		226,8		227,5		224,6		224,6		224,6
		2013		223,3		222,9		223,6		222,8		222,8		222,8
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012		10,4		10,5		10,3		10,1		10,1		10,1
		2013		10,0		9,9		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	1,2	1,0	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	0,9	0,7	0,6								
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							
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,4	7,6	5,1	-6,9	-1,0	2,4	6,8	1,1	9,2	9,4	0,0	3,9
Hersteller von Gebrauchsgütern		2014	19,0	18,5	17,2	9,3	12,0							
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,4	9,6	12,1	2,7	7,9	7,9	7,6	12,6	13,0	11,9	15,2	13,2
		2014	11,6	14,8	9,7	9,0	8,3							
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,2	-0,1	-5,4	1,5	-2,1	2,1	10,4	4,5	8,0	9,3	5,7
Geschäftsklima 1)		2014	11,9	9,6	8,2	10,6	9,1							
Geschäftslage	KT Salden 3)	2013	2,2	13,7	6,4	-3,1	5,9	-1,0	5,6	18,5	5,2	12,3	10,5	6,4
		2014	10,0	11,2	8,8	12,8	7,9							
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,2	-2,9	-6,4	-7,6	-2,8	-3,2	-1,3	2,7	3,8	3,7	8,2	5,0
		2014	13,8	8,1	7,6	8,4	10,2							
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,5	-0,3	-1,3	0,4	-1,7	2,9	3,1	6,3	3,6	5,3	4,8
EH insgesamt		2014	4,3	8,4	8,5	7,7	4,9							
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-10,9	-18,4	-16,1	-16,4	-11,6	-12,5	-9,9	-9,9	-3,1	-5,7	0,3	-0,8
		2014	3,6	7,8	6,4	-0,8	4,8							
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,8	-9,1	-16,1	-3,9	-9,6	-8,9	-4,7	-1,2	2,6	-2,6	1,1
		2014	-4,8	-0,6	-0,1	5,2	2,9							
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,6	30,9	29,9	20,4	17,7	27,3	27,3	25,2	14,2	20,4	17,9
		2014	14,4	20,1	18,3	18,0	6,5							
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,4	38,6	41,6	50,2	32,1	24,4	46,0	37,0	30,8	20,2	32,8	30,7
		2014	18,8	22,9	20,7	11,2	9,4	11,3	10,0	18,0	19,7	8,3	8,6	5,8
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,8	22,9	20,7	11,2	9,4	11,3	10,0	18,0	19,7	8,3	8,6	5,8
		2014	4,1	12,7	2,1	3,9	-1,7							

Mai 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	2,1	-3,9	-5,9	4,9	0,6	-0,9	4,4	0,4	2,1	1,7	1,5	1,9
		2014	3,4	4,4										
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,3	-1,8	-2,1	2,7	1,5	-1,3	5,3	1,3	0,8	1,0	2,5	-0,3
		2014	2,1	3,1	-0,6									
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,6	-1,9	-0,9	0,0	0,5	-1,6	7,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,8
		2014	2,6	3,6	-1,5									
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	2,3	-1,7	-9,7	5,0	0,6	5,0	3,0	4,5	2,2	-0,3	6,8	-2,1
		2014	3,5	7,6	6,1									
Apotheken	AS %	2013	3,2	-0,8	-4,6	6,3	-0,2	-2,4	7,3	3,2	6,1	4,6	3,1	6,6
		2014	4,8	6,5	4,2									
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2013	-0,7	-4,6	2,1	-11,3	0,9	-3,8	0,6	-1,4	-2,3	-1,7	2,0	1,0
		2014	1,2	-2,8	-12,3									
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	2,9	-2,5	-0,2	1,7	-2,6	-2,5	0,7	-3,4	0,5	1,4	-1,5	0,1
		2014	0,0	4,7	-3,0									
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,4	-0,3	-2,6	5,2	2,8	-3,0	-0,6	-9,0	-2,3	-2,6	-2,5	-0,8
		2014	-1,2	2,0	0,3									
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-3,0	-7,4	-1,6	5,9	-6,1	-2,2	0,6	1,2	4,4	-1,3	3,3	0,2
		2014	-0,7	4,1	-6,4									
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,6	-4,2	-2,7	-2,6	-4,1	-12,0	-5,1	-2,2	2,1	-3,2	-2,4	-6,4
		2014	-3,1	-2,8	-10,7									
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-1,9	-6,3	-24,1	2,5	-2,3	-1,7	4,5	-4,0	-2,5	-3,3	-1,8	-5,9
		2014	-3,7	1,6	13,8									
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2013	6,0	-3,3	11,0	-19,2	1,1	-6,0	0,3	-1,3	-0,5	0,8	1,7	-3,4
		2014	-8,9	4,9	-18,7									
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	9,6	-11,3	-0,4	-5,1	-11,5	-13,1	-13,6	-18,0	-20,7	-21,1	-13,3	-4,5
		2014	-14,6	-2,7	-14,9									

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

Audio Produkte auf Wachstumskurs: GfK-Ergebnisse zum Markt für Audio und HiFi – erstes Quartal 2014

Bettina Steinbrenner, GfK Retail and Technology Germany

Nürnberg, 15. Mai 2014 – Der Home-Audio-Markt in Deutschland entwickelt sich weiter positiv. Auch im Jahr 2014 verzeichnet der Markt deutliche Zuwächse durch innovative Produkte. Wachstumssegmente sind Soundbars, Connected Audio und Bluetooth-fähige Geräte. Das sind Ergebnisse von GfK zum Markt für Home Audio in Deutschland anlässlich der HighEnd 2014 in München.

Der Home Audio-Markt in Deutschland hat sich sowohl im Jahr 2013 als auch im ersten Quartal 2014 positiv entwickelt: Stationäre HiFi-Geräte inklusive Home Cinema, Lautsprecher, Soundbars, Docking Speakers und Kopfhörer sorgten im deutschen Handel im vergangenen Jahr für ein Umsatzvolumen von knapp 1,3 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 3,6 Prozent gemäß GfK-Handelspanel. Im ersten Quartal 2014 verzeichnete der Markt erneut einen Anstieg von 6,7 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2013. Innovative Produkte, die sowohl technisch als auch optisch überzeugen, zeigen sich als Wachstumstreiber: Dazu gehören Soundbars, die den immer flacher werdenden Fernsehern den guten Sound hinzufügen (Umsatzplus: 79 Prozent in Q1/2014), aber auch kabellose Audio-Lösungen, die den Konsumenten maximale Flexibilität beim Musikgenuss bieten, oder Multiroom-Systeme, die im ganzen Haus für optimalen Klang sorgen.

Im Mittelpunkt steht die „Connectivity“

Vernetzbare Produkte stehen derzeit stark in der Gunst der Konsumenten.

Hierzu zählt die Vernetzbarkeit verschiedener Audio-Produkte untereinander sowie zu Smartphone, Tablet und PC/ Server, aber vor allem auch die Anbindung an das Internet, um zum Beispiel Music-Streaming-Dienste in Anspruch zu nehmen, die die eigene Musiksammlung zu Hause ersetzen oder erweitern können. Dieses sogenannte Connected-Audio-Segment, also Audio-Systeme, die mit dem Internet verbunden werden können, verzeichnete im ersten Quartal 2014 ein Umsatzplus von 83 Pro-

zent. Sie stellen somit bereits 8 Prozent des gesamten Home-Audio-Umsatzes dar.

Im Trend liegen auch kabellose Anbindungen. So hat der Bluetooth-Standard im Jahr 2013 einen großen Boom erfahren. Ob kleine portable Bluetooth- oder TV-Speaker, Kopfhörer oder klassische Audio-Systeme: Bluetooth wird als unkomplizierte Streaming-Lösung von den Konsumenten sehr gut angenommen und geschätzt. Bluetooth-fähige Geräte erreichen im Home Audio-Markt in diesem Jahr (Q1/2014) inzwischen einen Umsatzanteil von 26 Prozent.

Weitere Informationen:

Bettina Steinbrenner, T +49 911 395-4243

Zur Methode

GfK erhebt im Rahmen des Handelspanels in mehr als 90 Ländern weltweit regelmäßig Daten zu Fernseh- und Videogeräten, tragbaren Audioprodukten, Camcordern, HiFi- und Home-Cinema-Systemen sowie In-Car-Elektronik. Für den deutschen Markt liegen dieser Auswertung Informationen für 2013 und das erste Quartal 2014 zu Grunde.

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 80 Jahre 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.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.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.

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.

