

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

September 2014

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator erneut nachgegeben

Die Testteilnehmer im Einzelhandel zeigten sich im August bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung deutlich skeptischer. Mit der aktuellen Geschäftslage waren sie dagegen etwas zufriedener.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im August 2014

ifo Schwerpunktthema

Katalog- und internetbasierter Versandhandel erneut mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum

von Gülsüm Orhan, ifo Institut



Anschaffungsneigung im August

Anschaffungsneigung



	Wert 08/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
Geglättet	49,8	-1,0	+8,1
Unglättet	49,3	-1,7	+4,9

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



Sparneigung im August

Sparneigung

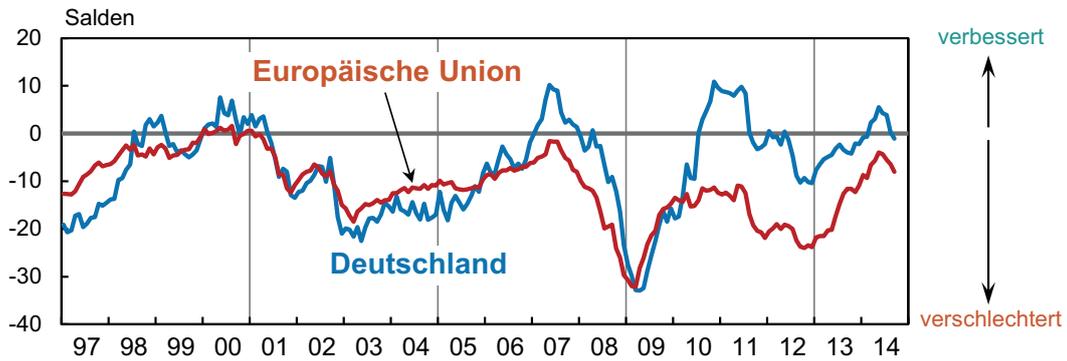


	Wert 08/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
Geglättet	-39,1	+2,2	-5,4
Unglättet	-31,7	+14,0	-6,3

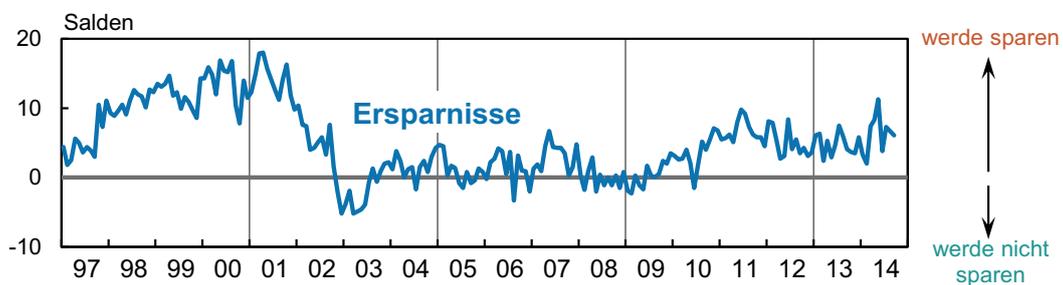
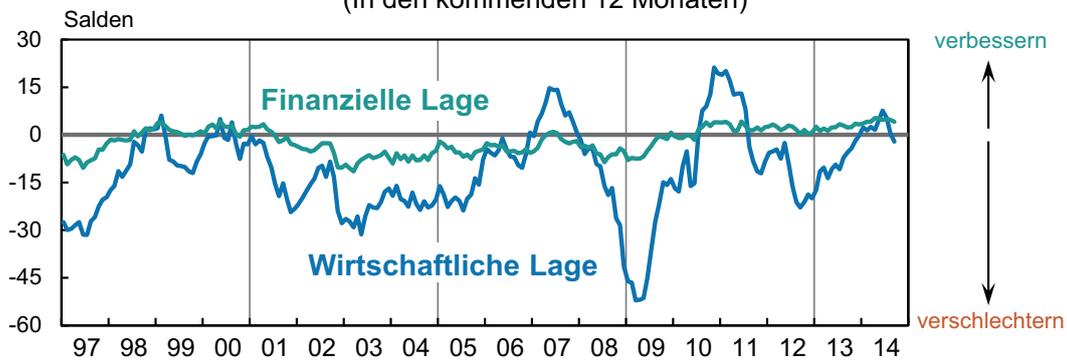
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



Konsumentenstimmung¹⁾ Indikator der Europäischen Kommission



Komponenten des Indikators für Deutschland²⁾ (In den kommenden 12 Monaten)



1) Mittelwert der Salden in % der Meldungen der privaten Haushalte zu ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Lage (in den kommenden 12 Monaten), Arbeitslosigkeitserwartungen (in den kommenden 12 Monaten) und den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). - 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte; bis 1996 Westdeutschland. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Geschäftserwartungen weiter verschlechtert

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel September erneut gesunken. Die Urteile zur Geschäftslage fielen im Vergleich zum Vormonat zwar positiver aus, jedoch nahm die Skepsis bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs weiter deutlich zu. Da die Lagerbestände häufiger als zu groß eingestuft wurden, soll die restriktive Orderpolitik fortgesetzt werden. Zudem ist auch bei den Personalplanungen mit Kürzungen zu rechnen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima weiter verschlechtert. Die Geschäftslage wurde weniger negativ bewertet, die Perspektiven erschienen den Händlern jedoch pessimistischer. Die Personalpläne beinhalteten nach wie vor Einschränkungen. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist stark gestiegen. Sowohl die derzeitige Lage als auch die zukünftige Geschäftsentwicklung wurden deutlich weniger negativ bewertet. Im Einzelhandel mit *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* kühlte sich das Geschäftsklima spürbar ab. Angesichts einer schwächelnden Umsatzentwicklung gingen die positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage zurück. Die Händler rechneten für die kommenden Monate mit einer Geschäftsabschwächung. Trotzdem planten mehr Testteilnehmer als noch im Vormonat, die Verkaufspreise zu erhöhen. Für die beiden Sparten des Elektroeinzelhandels stieg dagegen der Geschäftsklimaindikator. Angesichts des hohen Lagerdrucks verschlechterte sich zwar die derzeitige Geschäftslage im Teilbereich *weiße Ware*, jedoch nahm die Skepsis bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung merklich ab. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* beurteilten die Händler dagegen ihre aktuelle Situation zum ersten Mal seit August 2012 wieder positiv. Der Pessimismus bei den Geschäftserwartungen hat sich ebenfalls abgeschwächt. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* kühlte sich das Geschäftsklima leicht ab. Zwar wurde die aktuelle Situation abermals deutlich positiver bewertet, bei den Aussichten ist die Zuversicht aber wieder in Skepsis umgeschlagen. Demzufolge erhielten die Personalpläne im September einen Rückschlag. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* zeigten sich die befragten Firmen angesichts der schlechten Umsatzentwicklung unzufriedener mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Den Testergebnissen zufolge rechneten die Unternehmen auch in den nächsten Monaten mit einer Verschlechterung der Gesamtsituation.

Im **Verbrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator gestiegen. Die Teilnehmer bewerteten ihre aktuelle Lage nicht mehr negativ. Die Erwartungen blieben aber unverändert pessimistisch. Die Firmen planten verstärkt, Stellen abzubauen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* ist ebenfalls der Geschäftsklimaindikator gestie-

gen und lag damit weit über dem langjährigen Durchschnitt. In Anbetracht der Nachfragebelebung wurde die aktuelle Lage positiv eingestuft, in Bezug auf die weitere Geschäftsentwicklung ließ der Pessimismus merklich nach. Im *Schuheinzelhandel* hellte sich das Geschäftsklima ebenfalls auf. In Anbetracht einer verbesserten Umsatzentwicklung waren die Testteilnehmer weniger unzufrieden mit ihrer momentanen Geschäftslage. Zugleich ist die Zuversicht bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs etwas gestiegen. Trotzdem waren die Beschäftigungspläne der Unternehmen weiter von Zurückhaltung gekennzeichnet. Der Geschäftsklimaindikator im Bereich *Sport- und Campingartikel* ist gesunken. Während die Unternehmen ihre aktuelle Geschäftslage günstiger beurteilten und zusätzliche Mitarbeiter einstellen wollten, waren die Geschäftserwartungen weniger positiv. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* wurde die derzeitige Situation von den Firmen deutlich negativer als zuvor eingestuft, auch ist die Zuversicht bei den Erwartungen gewichen. Trotzdem rechneten die Testteilnehmer damit, die Verkaufspreise anheben zu können.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima weiter eingetrübt, da die Unzufriedenheit mit der derzeitigen Geschäftslage weiter zugenommen hat und die Geschäftsaussichten mit deutlich vergrößertem Pessimismus eingeschätzt wurden. Sowohl im *Neu-* als auch im *Gebraucht-wagengeschäft* verschlechterte sich das Geschäftsklima deutlich. Vor allem die Geschäftsperspektiven trübten sich spürbar ein. Die *Neuwagenhändler* bewerteten auch die aktuelle Lage als ungünstig. Sie klagten häufiger über die großen Lagerbestände und beabsichtigten, weniger Bestellungen zu tätigen. Der Einzelhandel mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* bewertete seine derzeitige Geschäftslage schlechter als im August. In Bezug auf die zukünftige Geschäftsentwicklung äußerten sich die Testteilnehmer sehr pessimistisch.

Der Geschäftsklimaindikator im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist leicht gesunken. Die Händler stufen ihre aktuelle Situation weniger positiv ein und zeigten sich auch hinsichtlich der Geschäftserwartungen pessimistischer. Zum ersten Mal seit März 2010 wollten sie ihre Orderpolitik restriktiv gestalten. Die Preise sollen nur noch vereinzelt angehoben werden

Konsumgüterindustrie: Ungünstigere Geschäftsperspektiven

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator gefallen. Während die aktuelle Lage positiver bewertet wurde, gingen die Geschäftserwartungen, angesichts rückläufiger Nachfrage und als zu niedrig empfundener Auftragsbestände deutlich zurück. Auch vom Export wurde seltener mit positiven Impulsen gerechnet.

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.	- 2,1	- 1,4	- 8,7	+ 6,4	+ 1,7	- 1,0	- 10,2	- 4,2	- 16,0
GH-Konsumgüter	- 3,0	- 3,9	- 8,0	- 1,2	- 6,0	- 7,0	- 4,8	- 1,9	- 9,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 4,7	- 2,0	- 8,0	+ 12,0	+ 3,5	- 8,0	- 2,4	- 7,2	- 8,0

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

ifo Institut; Monat **September** 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	6.3	-4.9	-19.2	18.3	-5.9	-13.0	-5.0	-4.1	-25.0
EH-Drogerieartikel +	-20.4	-17.7	-18.5	-23.9	-21.4	-25.0	-16.8	-14.1	-12.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-1.5	19.0	10.1	11.2	27.0	22.0	-13.4	11.7	-1.0
EH-Schuhe	1.3	5.2	1.5	-5.8	6.8	-7.8	8.6	3.5	11.0
EH-Leder- und Täschnerwaren	-30.0	-2.5	12.5	-31.2	-14.6	8.0	-28.8	9.1	17.0
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	-3.4	16.7	17.1	-5.5	17.6	12.1	-1.3	15.7	22.0
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	-8.5	1.9	12.0	-9.9	-3.1	12.0	-7.1	6.9	12.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-5.1	3.4	25.6	1.2	3.6	24.0	-11.3	3.3	27.0
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	3.6	-17.8	-11.4	12.9	-24.7	-10.9	-5.2	-11.6	-11.9
EH-Schreib- und Papierwaren +	-16.4	-11.1	-4.7	-21.6	-8.2	2.0	-11.1	-14.3	-12.0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-41.6	-5.6	-11.5	-46.6	-8.1	-22.0	-36.3	-3.0	-1.0
EH-Spielwaren	17.3	9.1	-3.3	22.1	13.1	18.0	12.7	5.2	-25.9
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	13.5	27.2	20.4	33.2	27.8	23.0	-4.6	26.5	18.0
EH-Computer u. Zubehör,Software	1.9	-2.7	3.1	15.0	5.9	18.0	-10.3	-10.6	-11.0
EH-Sport- und Campingartikel	17.4	-4.7	-15.1	30.4	2.4	-10.9	5.1	-11.1	-18.9
EH-Brennstoffe	-27.3	-3.1	-30.6	-3.2	8.3	-16.9	-48.5	-12.4	-41.9
EH-Kfz	-11.4	-9.2	-7.4	-9.5	-7.9	-5.9	-13.4	-10.4	-8.9
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	-6.2	-5.9	-6.0	-3.4	-9.5	1.0	-9.0	-2.6	-13.0
GH-Schuhe	25.5	11.2	26.7	41.8	32.8	53.0	10.2	-9.5	1.0
GH-Bekleidung	10.3	10.7	-13.5	22.0	-4.5	-14.0	-0.7	23.4	-13.0
GH-El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	7.6	-2.5	9.8	3.7	-14.0	16.0	11.6	8.9	3.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	24.8	3.8	17.3	26.9	-5.9	45.0	22.8	13.0	-14.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	23.6	-12.6	-15.7	43.3	-24.1	-1.9	5.5	-3.2	-28.0
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	14.0	-0.5	-11.6	47.2	20.8	15.0	-14.7	-18.0	-34.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	44.8	5.9	21.0	35.4	-18.9	11.1	54.6	30.2	31.2
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-36.1	-18.3	-20.5	-43.8	-1.7	-13.9	-28.1	-38.2	-28.0
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	22.6	12.7	19.3	33.1	-14.2	32.1	12.6	34.5	7.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-4.5	-10.2	3.0	3.9	-10.4	19.0	-12.5	-10.1	-13.0

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

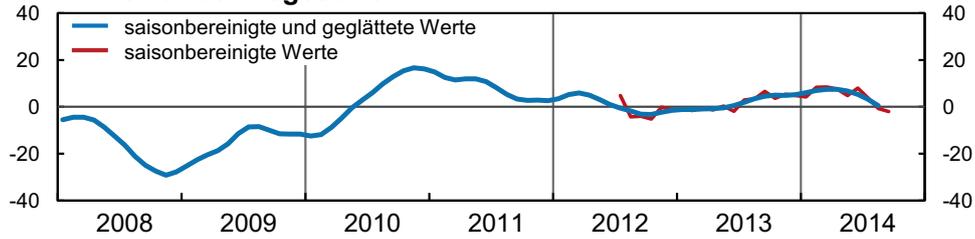
ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe – saisonbereinigte Werte, BD

	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	6.3	-3.1	-6.1	15.5	-1.0	0.0	-2.5	-5.1	-12.0
Vorleistungsgüter	6.7	-3.3	-3.2	17.0	-3.4	7.0	-3.2	-3.2	-12.9
Investitionsgüter	6.3	-6.0	-8.2	16.5	-3.5	-1.0	-3.3	-8.2	-15.0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	4.7	-2.0	-8.0	12.0	3.5	-8.0	-2.4	-7.2	-8.0
Gebrauchsgüter	7.4	-0.3	-2.0	13.1	12.7	7.0	1.8	-13.5	-11.0
Verbrauchsgüter	4.2	-1.8	-8.9	11.7	1.4	-11.0	-3.0	-4.7	-7.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	4.5	2.0	-4.9	2.8	0.9	-13.0	6.2	3.1	3.0
H. v. Textilien	-32.8	-11.3	-35.0	-34.8	-16.0	-40.0	-30.7	-6.7	-30.0
Herst. von Bekleidung	3.5	-5.6	10.5	25.7	4.9	27.0	-16.4	-14.5	-4.0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	25.5	11.9	15.0	41.7	-7.7	16.0	10.4	27.4	14.0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	4.9	-2.1	4.2	20.3	6.4	12.1	-9.4	-9.8	-2.9
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	-0.2	-2.0	-6.3	12.3	-3.5	9.0	-12.0	-0.6	-21.0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	-1.2	3.1	6.9	8.5	4.3	10.0	-10.4	2.1	4.1
Mineralölverarbeitung	-9.4	-0.7	-3.1	1.3	20.3	37.0	-19.6	-21.7	-47.9
H.v. chem. Erzeugnissen	9.0	-6.9	-4.3	23.0	-3.7	3.1	-4.1	-9.8	-10.9
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	8.8	-13.3	-31.3	34.5	3.4	-30.0	-14.1	-27.6	-32.0
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	13.6	3.7	-2.9	29.0	7.3	7.1	-0.8	0.6	-11.9
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	7.6	-3.2	-9.5	15.4	-13.1	-0.8	0.0	5.6	-17.8
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-6.1	5.3	6.1	-14.3	4.2	18.0	2.5	6.6	-7.9
Herst. von Metallerzeugnissen	12.0	-5.9	2.4	30.1	0.1	17.0	-4.8	-11.1	-10.9
Maschinenbau	0.3	-6.4	-12.2	9.1	-9.9	-3.0	-8.2	-3.2	-21.0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	13.5	-3.5	-5.6	19.9	-1.9	0.0	7.3	-5.0	-11.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	6.2	-9.6	-7.1	13.8	-13.5	0.0	-1.1	-6.0	-14.0
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	8.1	-6.3	-11.6	19.4	2.0	-9.0	-2.7	-13.9	-13.9
Sonstiger Fahrzeugbau	21.0	18.7	10.8	33.0	22.6	18.1	9.5	15.0	4.1
Herst. von Möbeln	-9.2	-2.9	2.6	-10.3	5.1	7.1	-8.1	-11.3	-2.0

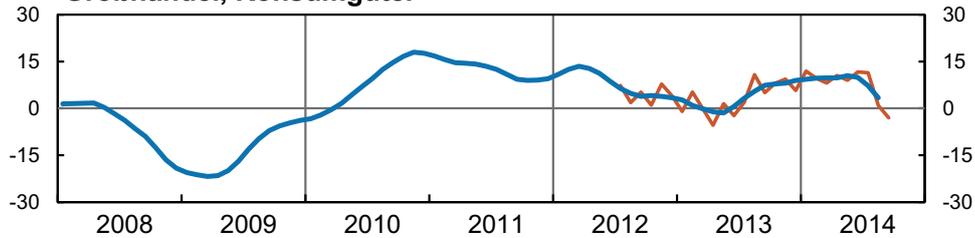
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
 ifo Institut; Monat **September** 2014.

ifo Geschäftsklima¹⁾

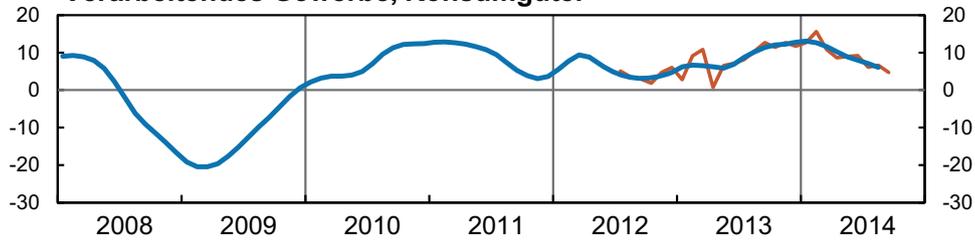
Einzelhandel insgesamt*



Großhandel, Konsumgüter*

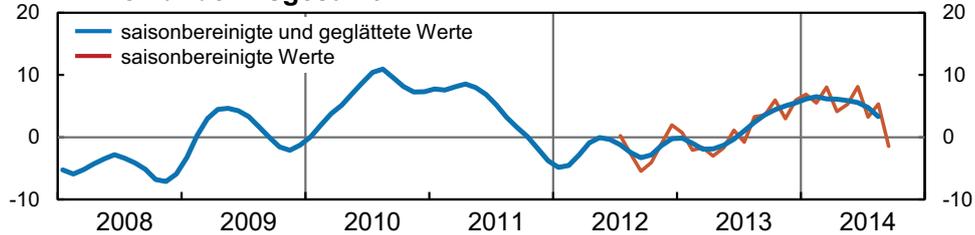


Verarbeitendes Gewerbe, Konsumgüter*

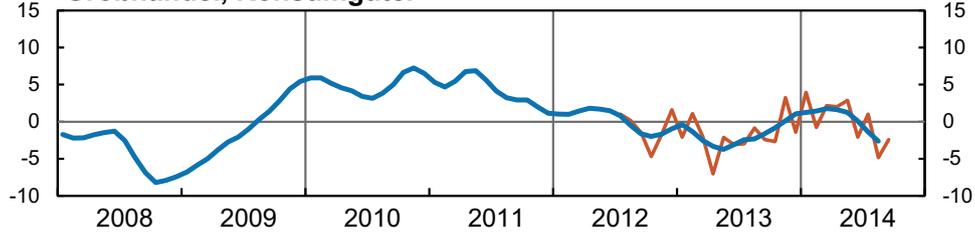


ifo Lagerbeurteilung²⁾

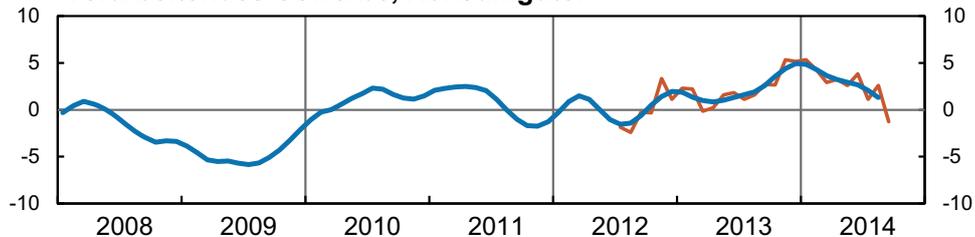
Einzelhandel insgesamt*



Großhandel, Konsumgüter*



Verarbeitendes Gewerbe, Konsumgüter*



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.

September 2014/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2013	374,6					392,5			402,3			402,2
		2014	382,7					400,7						
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2013	0,8					2,4			3,3			1,8
		2014	2,2					2,1						
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2013	222,3					222,9			223,6			222,8
		2014	222,6					223,2						
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013	9,2					9,1			9,1			9,0
		2014	9,2					9,2						
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2013	1,7	1,5	1,4	1,2	1,5	1,8	1,9	1,5	1,4	1,2	1,3	1,4
		2014	1,3	1,2	1,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8				
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2013	1,2	1,0	1,1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9
		2014	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7				
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	16,0	10,0	9,0	1,0	10,0	6,0	5,0			
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,4	7,6	5,0	-7,0	-1,0	2,2	6,8	1,3	9,4	9,5	0,0	3,9
		2014	19,0	18,4	17,1	9,2	11,9	14,7	11,8	7,7	7,4			
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,3	9,6	12,0	2,7	7,9	7,9	7,7	12,6	13,1	11,9	15,2	13,2
		2014	11,6	14,8	9,7	8,9	8,3	7,9	5,2	6,0	4,2			
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,2	-0,1	-5,4	1,5	-2,3	1,9	10,8	5,0	8,1	9,4	5,7
		2014	11,9	9,6	8,2	10,5	9,0	11,6	11,4	0,9	-3,0			
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2013	2,2	13,7	6,4	-3,0	5,9	-1,4	5,4	18,7	5,8	12,4	10,5	6,5
		2014	10,0	11,2	8,8	12,8	7,9	16,6	13,4	4,8	-1,2			
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,2	-2,9	-6,5	-7,7	-2,9	-3,2	-1,6	3,1	4,2	3,8	8,3	5,0
		2014	13,8	8,0	7,5	8,3	10,1	6,8	9,4	-2,9	-4,8			
Einzelhandel***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,6	-0,3	-1,3	0,3	-1,9	2,9	3,4	6,6	3,7	5,4	4,8
		2014	4,3	8,4	8,4	7,6	4,8	7,9	3,7	-0,7	-2,1			
EH insgesamt	KT Salden 3)	2013	-10,9	-18,5	-16,2	-16,5	-11,7	-12,5	-9,8	-9,7	-2,9	-5,7	0,4	-0,8
		2014	3,6	7,7	6,3	-0,8	4,8	2,3	-0,4	-2,7	-4,4			
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,8	-9,1	-16,2	-4,1	-9,4	-8,9	-4,3	-1,0	2,6	-2,6	1,1
		2014	-4,8	-0,6	-0,2	5,1	2,8	-3,5	-1,6	-9,9	-7,7			
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,6	30,9	29,9	20,5	17,0	27,5	27,4	25,6	14,2	20,5	18,0
		2014	14,4	20,2	18,3	18,0	6,5	27,5	10,5	11,3	6,3			
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,5	38,6	41,6	50,3	32,2	23,2	46,0	31,3	20,3	20,3	32,9	30,8
		2014	25,2	27,9	35,8	33,2	15,2	49,1	27,9	24,2	18,3			
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,8	22,8	20,6	11,2	9,3	10,9	10,4	18,1	20,0	8,3	8,7	5,9
		2014	4,1	12,7	2,1	3,8	-1,7	7,7	-5,6	-0,9	-5,0			

September 2014/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2013	1,7	-4,3	-6,1	4,7	0,3	-1,3	4,2	0,2	1,6	1,3	1,4	2,4
		2014	3,3	4,7	2,3	2,5	3,0	-0,2						
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,2	-1,8	-1,8	2,8	1,6	-1,3	5,6	1,6	0,7	1,1	3,1	0,9
		2014	2,4	3,6	-0,3	5,3	2,8	0,4	1,3					
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,3	-2,9	-0,9	-0,2	0,0	-2,4	6,8	1,1	-0,2	0,1	0,2	1,3
		2014	2,2	3,0	-2,8	6,8	1,7	-0,3	-0,5					
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	0,3	-2,8	-10,1	4,8	0,9	5,2	3,0	4,3	1,8	-0,3	7,1	-1,6
		2014	3,3	6,7	5,8	-0,2	6,5	-3,4	-0,2					
Apotheken	AS %	2013	2,5	-0,8	-4,7	6,0	-0,6	-2,3	7,6	3,1	6,1	4,2	3,2	7,7
		2014	5,1	6,6	5,7	5,6	8,6	7,1	5,1					
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2013	-0,9	-4,3	0,9	-12,4	1,4	-4,9	0,6	-2,4	-1,7	-1,1	2,8	1,3
		2014	0,8	-2,2	-12,4	5,2	2,0	-5,6	-6,8					
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	2,4	-2,7	-1,1	1,4	-2,6	-2,4	1,2	-7,1	-1,4	-0,8	-2,8	-1,0
		2014	-1,1	3,2	-3,8	0,4	4,7	-2,4	-1,6					
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,1	-1,0	-2,8	4,7	2,8	-3,7	-0,2	-8,7	-2,3	-2,8	-2,4	-0,8
		2014	-0,8	2,5	0,4	-0,8	4,0	-1,5	1,8					
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-2,5	-7,3	1,2	6,8	-6,3	-3,5	-0,5	0,2	3,5	-1,6	3,4	0,0
		2014	-0,6	2,9	-6,9	-4,8	5,8	-1,9	6,3					
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,4	-4,4	-3,0	-3,2	-4,6	-12,2	-6,2	-3,2	0,3	-2,6	-2,1	-4,5
		2014	-2,1	-3,0	-10,1	-2,3	3,9	-3,9	5,6					
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-3,1	-6,5	-24,6	3,0	-1,9	-1,3	4,6	-3,9	-2,4	-3,3	-2,0	-7,3
		2014	-2,5	2,1	16,8	-2,6	-5,1	-9,4	-9,6					
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2013	6,8	-2,0	11,7	-20,5	1,8	-7,4	0,6	-2,3	-1,4	0,5	2,3	-2,1
		2014	-11,7	2,4	-21,5	28,6	2,1	-2,0	-0,6					
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	7,8	-12,1	-0,3	-4,4	-10,3	-14,0	-14,5	-18,0	-21,7	-20,8	-13,5	-0,8
		2014	-14,3	-2,5	-14,1	-9,6	-2,4	-10,0	-3,2					

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 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

Katalog- und internetbasierter Versandhandel erneut mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum

von Gülsüm Orhan, ifo Institut

Im Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) standen die nominalen Umsätze im ersten Halbjahr 2014 im Zeichen eines anhaltenden Anstiegs. Damit setzte sich die Aufwärtsentwicklung der beiden vorangegangenen Jahre fort (Abb. 1). Laut den vorläufigen Daten des Statistischen Bundesamtes übertrafen die nominalen Umsätze im ersten Halbjahr 2014 das Ergebnis des entsprechenden Vorjahreszeitraums um 2%. Real, also preisbereinigt, ergab sich ein Plus von 1,4%. Dem Einzelhandel kommt dabei insbesondere die Belegung des privaten Verbrauchs zugute (2014: + 2,7%).

Die einzelnen Vertriebstypen und Fachsparten waren durch recht unterschiedliche Umsatzveränderungen gekennzeichnet. Die in erster Linie stationär agierenden Einzelhändler schnitten im ersten Halbjahr mit nominal 2,2 und real 1,3% vergleichsweise gut ab. Innerhalb des stationären Einzelhandels stand der *Sortimentseinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln* einem Umsatzwachstum von nominal 2,8% gegenüber. Der Zuwachs ist vor allem auf gestiegene Verkaufspreise zurückzuführen. Real ergab sich ein Anstieg von lediglich 1,3%. Die Auftriebskräfte in dieser Sparte dürften allmählich nachlassen. Ausschlaggebend sind die Impulse, die von der Insolvenz des Marktführers im Drogeriemarktbereich ausgingen und allmählich auslaufen. Wichtige Kaufanreize für den Sortimentseinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln lieferte in diesem Jahr die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien: Den Sortimentern kam dieses sportliche Großereignis besonders im Verkauf von Getränken zugute. Erheblich besser hat der *Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln* abgeschnitten: Er verzeichnete einen Anstieg der nominalen Umsätze um 9,2% (real: + 9,1%). Nach Schließung der Geschäfte des insolventen Marktführers scheint es den übrigen Unternehmen dieser Einzelhandelsparte nun zu gelingen, den durch den insolventen Marktführer bedingten Umsatzrückgang besser auszugleichen. Der *Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik* verfehlte das Vorjahresergebnis nominal um 6,4% und real, infolge gesunkener Verkaufspreise, um 2,0%. Zu Umsatzeinbußen von nominal 2,1 und real 5,4% kam es im *Einzelhandel mit Büchern*. Auch im *Spielwareneinzelhandel* waren die Umsätze niedriger als im Vorjahr (nominal: - 1,8%, real: - 2,2%). Die *Einzelhändler mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* setzten im ersten Halbjahr 2014 nominal 1,0% mehr um als im Vorjahreszeitraum. Dieses Plus ist jedoch auf erhöhte Verkaufspreise zurückzuführen. Real ergab sich ein Rückgang um 1,2%. Wie schon in den letzten Jahren standen die katalog- und internetbasierten Versandhändler besonders in der Gunst der Konsumenten (Abb. 2). Die Unternehmen dieser Sparte verbuchten zwischen Januar und Juni mit nominal 7,2% und real 7,4% erneut einen überdurchschnittlich starken Anstieg und verzeichneten somit höhere Wachstumsraten als der gesamte Einzelhandel. Der Vergleich der Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels mit dem des Versand- und Interneteinzelhandels macht die bescheidene Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels deutlich (Abb. 3). Allerdings ist hinzuzufügen, dass dabei das Umsatzwachstum, das Unternehmen des stationären Einzelhandels im Internet erzielen, unberücksichtigt bleibt. Diese Firmen, die so-

Abb. 1

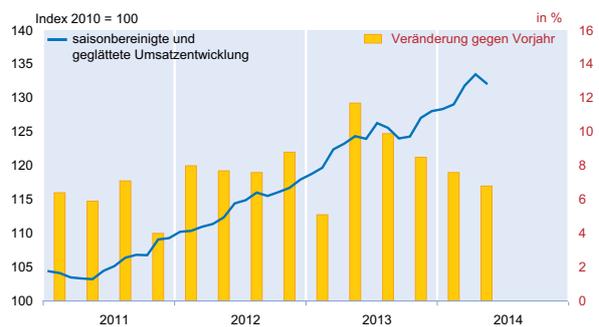
Entwicklung der nominalen Umsätze im Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 2

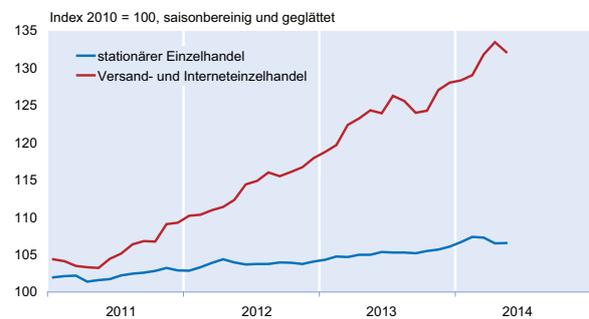
Entwicklung der nominalen Umsätze im Versand- und Interneteinzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 3

Vergleich der Entwicklung der Umsätze im stationären Einzelhandel mit der im Versand- und Interneteinzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

wohl stationär als auch online zur Verfügung stehen (Multichannel-Vertrieb) und ihren Kunden attraktive Einkaufserlebnisse mit den Vorteilen beider Kanäle bieten, profitieren von zunehmender Digitalisierung sowie dem sich wandelnden Einkaufsverhalten. Mit dem Engagement im Online-Vertrieb und dessen Verknüpfung mit dem stationären Einzelhandel kommen die Händler den Konsumenten, die beide Vertriebskanäle nutzen, entgegen.

Ausgehend von den unterschiedlichen Entwicklungen der einzelnen Sparten ist zu vermuten, dass auf der einen Seite Spielwaren, Bücher, Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel sowie Elektronikartikel als Gewinner des Online-Geschäfts hervorgehen, während auf der anderen Seite virtuelle Lebensmittelbestellungen ohne erkennbare Absatzsteigerung verbleiben. Demzufolge sind Non-Food-Anbieter, die ihr Geld insbesondere mit dem Verkauf von PCs, Stiften und Puppen verdienen, dem Konkurrenzdruck durch den Internetvertrieb stärker ausgesetzt als Lebensmittelanbieter.

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.

