

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

August 2016

ifo Institut **Einzelhandel: Abkühlung des Geschäftsklimas**

Die Unternehmen beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage deutlich weniger günstig als noch im Vormonat. Auch die Geschäftsaussichten trübten sich merklich ein.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Juli 2016

GfK Schwerpunktthema **Umsatz im deutschen Elektrogerätemarkt steigt im zweiten Quartal 2016 in fast allen Sektoren**

von Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany

Anschaffungsneigung im Juli

Anschaffungsneigung



Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

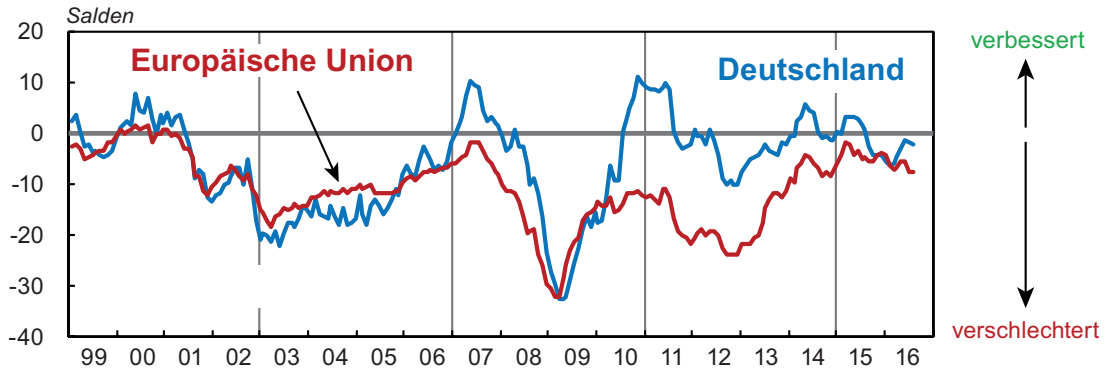
Sparneigung im Juli

Sparneigung

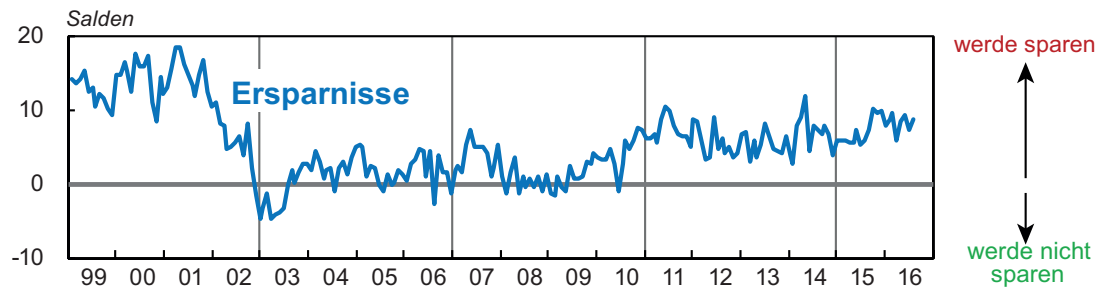
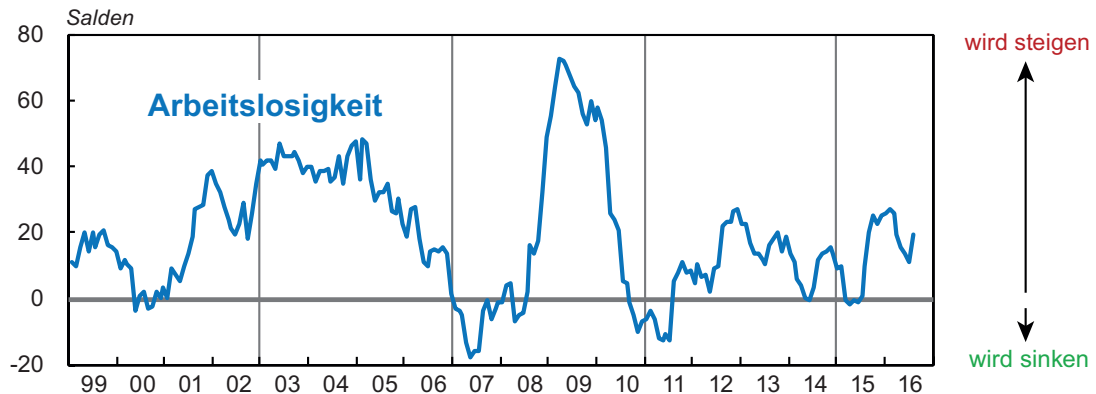
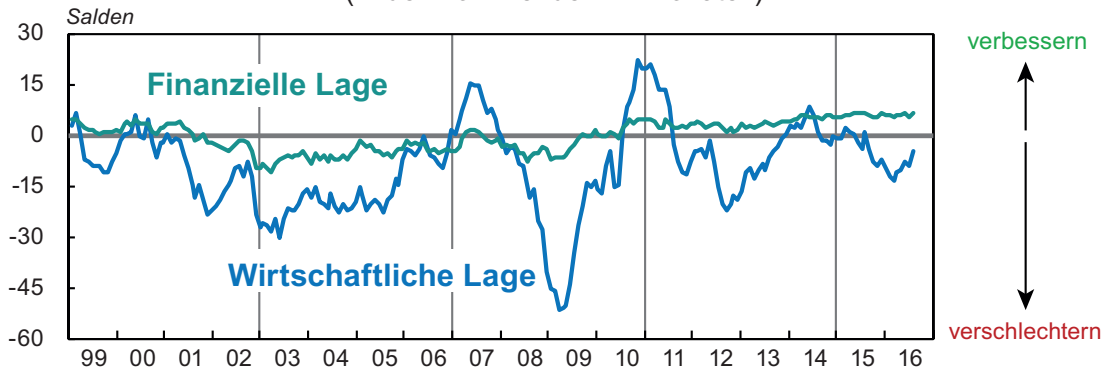


Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

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. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Nahrungs- und Genussmittelsparte drückt das Geschäftsklima

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im August stark gesunken und hat damit einen Jahrestiefstand erreicht. Dies war insbesondere auf die pessimistischen Meldungen aus dem Nahrungs- und Genussmittelsbereich zurückzuführen. Die Befragungsteilnehmer waren deutlich weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Situation und äußerten sich in Bezug auf den zukünftigen Geschäftsverlauf sehr skeptisch. Die Verkaufspreise sollen dennoch angehoben werden.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verschlechterte sich das Geschäftsklima spürbar. Maßgeblich hierfür war die deutlich weniger günstig beurteilte momentane Geschäftslage. Die negativen Meldungen zu den Perspektiven sind dagegen leicht zurückgegangen. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist der Klimaindikator dagegen gestiegen. Der weniger positiv bewerteten Geschäftslage stand ein sichtbar gewachsener Optimismus bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung gegenüber. Den Testergebnissen zufolge sollen die Verkaufspreise vielerorts angehoben werden. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* stieg der Klimaindikator ebenfalls. Zwar wurde zum ersten Mal seit April 2015 die momentane Geschäftslage wieder als »schlecht« bezeichnet, die Dominanz der optimistischen Meldungen bezüglich der Geschäftsaussichten nahm aber merklich zu. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* beurteilten die Händler ihre derzeitige Situation deutlich weniger positiv, und auch hinsichtlich der Erwartungen ließ der Optimismus nach. Die Planungen der Unternehmen beinhalteten kleinere Ordermengen. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* waren die Einzelhändler angesichts einer dynamischen Nachfrage dagegen äußerst zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf. Die Erwartungen fielen weniger pessimistisch aus, obwohl die Firmen sich zu Preiszugeständnissen gezwungen sahen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Geschäftsklimaindikator nach dem Rückgang im Vormonat wieder gestiegen. Die Geschäftslage verbesserte sich trotz gesteigerter Lagerbestände, die sich in den restriktiven Bestellplänen widerspiegelten. Hinsichtlich der Perspektiven für das kommende halbe Jahr zeigten sich die Firmen weniger pessimistisch. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* wurden sowohl die aktuelle Lage als auch die Aussichten deutlich negativer bewertet.

Auch im **Verbrauchsgüterbereich** ist der Klimaindikator geringfügig gestiegen, da sich die Befragungsteilnehmer weniger pessimistisch bezüglich der Geschäftsperspektiven äußerten. Angesichts einer rückläufigen Umsatzentwicklung waren sie aber nicht mehr ganz so zufrieden mit ihrer momentanen Situation. Der Klimaindikator für den Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* ist nahezu un-

verändert geblieben. Da die erzielten Umsätze weit unter dem Vorjahresergebnis lagen, wurde die Geschäftslage ungünstiger bewertet. Für die kommenden Monate zeigten sich die Einzelhändler etwas weniger pessimistisch. Im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator kräftig gestiegen. Die Anzahl der negativen Meldungen zur aktuellen Lage ist per saldo deutlich zurückgegangen, und bezüglich der Geschäftsaussichten war nur noch eine leichte Skepsis zu spüren. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* wurde die ausgesprochen gute Geschäftslage angesichts einer stagnierenden Nachfrage etwas weniger günstig bewertet, und der Optimismus bei den Einschätzungen des zukünftigen Geschäftsverlaufs ließ deutlich nach. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* berichteten die Testteilnehmer von einer ungünstigen Geschäftssituation. Darüber hinaus wurden auch die optimistischen Erwartungen deutlich zurückgenommen.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Klimaindikator im August erheblich gesunken. Die Unternehmen zeigten sich angesichts der verfehlten Vorjahresumsätze mit ihrer aktuellen Geschäftslage wesentlich weniger zufrieden. Auch die Aussichten für die kommenden Monate wurden negativer beurteilt. Die Tendenz zu Preissenkungen setzte sich fort. Im *Neuwagengeschäft* bewerteten die Firmen ihre aktuelle Lage nur noch knapp als befriedigend und blickten weiterhin mit Sorge den kommenden Monaten entgegen. Im Einzelhandel mit *Gebrauchtwagen* waren die Autohändler kaum noch zufrieden mit der aktuellen Situation und schätzten ihre Aussichten für das kommende halbe Jahr mit deutlich größerem Pessimismus ein. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* hat sich die Geschäftslage nach der sprunghaften Verbesserung im Juli wieder verschlechtert. Hinsichtlich der Aussichten waren die Befragungsteilnehmer deutlich weniger optimistisch.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** wurde die momentane Geschäftslage deutlich weniger günstig als in den vergangenen Monaten bewertet. Auch ist der Optimismus bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung in Skepsis umgeschlagen. Trotzdem blieben sowohl die Order- als auch die Personalpläne expansiv ausgerichtet. Die Preise dürften häufiger angehoben werden.

Konsumgüterindustrie: Skeptische Geschäftserwartungen

Im Konsumgüterbereich ist der Klimaindikator zum zweiten Mal in Folge gesunken. Die Unternehmen berichteten von einer Verbesserung ihrer momentanen Geschäftslage. Bei den Einschätzungen der Geschäftsperspektiven überwogen in Anbetracht einer schwachen Nachfrage und sinkender Auftragsbestände allerdings die negativen Stimmen wieder. Hinsichtlich des Auslandsgeschäfts waren die Firmen jedoch zuversichtlicher als im Vormonat.

A.B.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten; saisonbereinigte Werte; Deutschland

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurteilung			Geschäftserwartung		
	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr
Einzelhandel inkl. EH mit Kfz	+ 2,5	- 7,7	- 8,3	+ 12,4	- 9,5	- 7,6	- 7,0	- 6,1	- 9,0
GH-Konsumgüter	+ 2,8	- 8,2	- 14,7	+ 8,4	- 8,4	- 15,3	- 2,6	- 7,9	- 14,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 6,0	- 1,7	- 3,1	+ 15,5	+ 0,8	- 3,3	- 3,1	- 4,0	- 3,0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **August** 2016.

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

	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-Nahrungs/Genußmittel, Getränke	9,5	-22,5	-4,9	26,2	-20,2	-4,8	-5,9	-24,5	-5,0
EH-Drogerieartikel	-12,1	7,0	-27,1	6,0	15,9	-31,2	-28,6	-0,8	-23,4
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-24,5	0,2	-18,8	-23,7	-0,9	-30,6	-25,2	1,3	-7,8
EH-Schuhe	-6,9	8,5	-4,0	-12,2	8,0	-11,0	-1,3	9,0	3,2
EH-Leder- und Täschnerwaren	-25,8	-18,8	-30,6	-8,2	-18,4	-33,0	-41,9	-18,9	-28,3
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	10,8	1,6	-0,5	6,5	-6,0	-9,4	15,2	9,3	8,4
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	14,2	-8,8	5,3	13,1	-15,5	7,8	15,2	-2,3	2,7
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	8,0	3,8	14,5	29,4	3,8	17,1	-11,4	3,7	12,3
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	3,1	4,2	-14,0	-2,7	-2,4	-25,9	9,0	10,9	-2,0
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	6,6	-28,6	3,3	-18,6	-45,7	-10,5	35,3	-8,3	19,9
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-13,3	-3,5	-47,9	-14,3	-6,0	-59,4	-12,2	-1,0	-36,9
EH-Spielwaren	-10,6	1,0	-33,2	-13,3	-5,2	-45,9	-7,9	7,3	-20,9
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	8,3	2,8	-16,5	20,3	-6,5	-20,0	-3,2	10,9	-13,3
EH-Computer und Zubehör, Software	2,0	3,5	-28,9	19,8	1,6	-13,1	-14,3	5,1	-43,3
EH-Sport- und Campingartikel	29,6	-16,2	1,4	37,0	-16,8	5,6	22,5	-15,6	-2,6
EH-Brennstoffe	9,6	17,6	12,7	16,4	15,0	8,7	3,1	19,9	16,3
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	-3,7	-9,7	-17,6	5,4	-19,2	-15,3	-12,4	-1,3	-19,7
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	8,3	-3,3	-22,3	14,4	-4,2	-24,6	2,5	-2,6	-20,1
GH-Schuhe	-26,0	-19,8	-11,9	-25,0	-8,3	-17,3	-26,9	-31,8	-6,7
GH-Bekleidung	1,1	6,2	-5,4	0,0	-7,9	-16,5	2,2	19,5	5,2
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	13,5	-15,3	-34,6	29,6	-10,8	-30,1	-1,6	-19,2	-38,6
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-3,0	-25,5	-32,3	-10,2	-45,5	-40,3	4,4	-5,9	-24,0
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	36,2	6,0	-5,2	51,9	-12,5	-12,1	21,6	21,1	0,7
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	40,4	10,1	19,8	39,8	6,4	7,2	41,0	13,7	31,7
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	18,8	-11,1	-19,6	26,8	14,0	-16,3	11,1	-37,3	-22,8
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-18,1	-21,8	-30,4	-10,7	-12,2	-17,6	-25,2	-31,1	-43,1
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	8,9	0,8	-6,9	1,9	-7,9	-21,0	16,3	9,7	7,2
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-2,2	-11,4	-15,3	-8,3	-27,4	-37,6	4,1	4,4	6,1

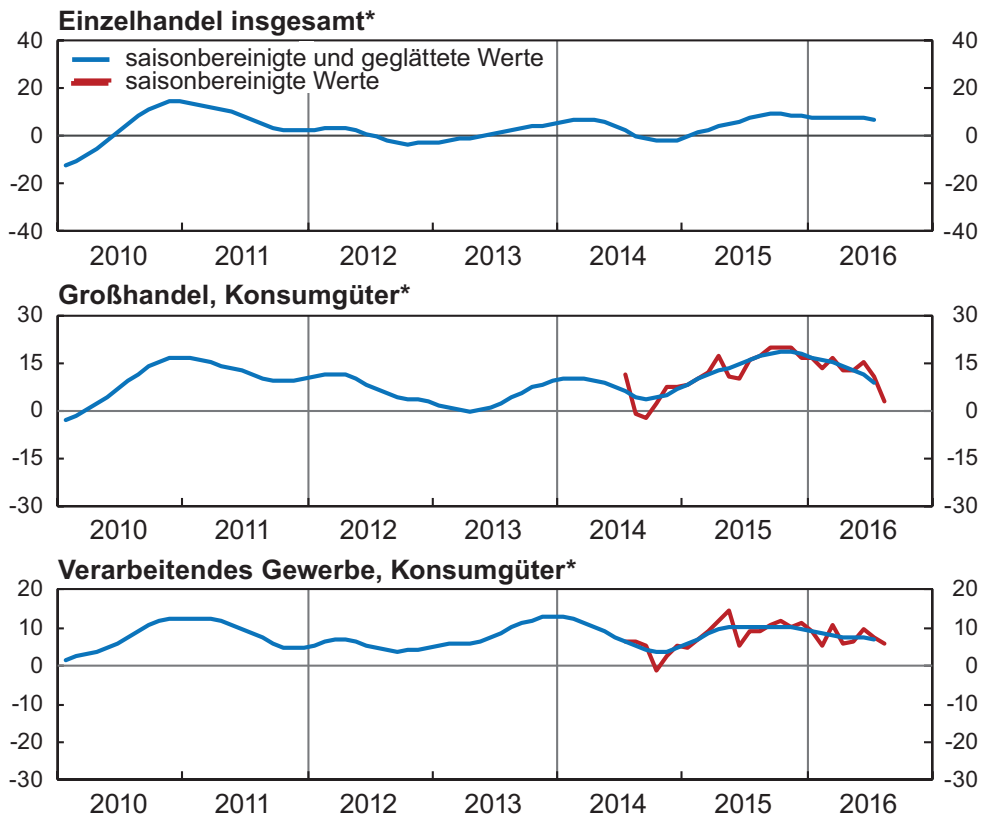
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **August** 2016.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; saisonbereinigte Werte; Deutschland

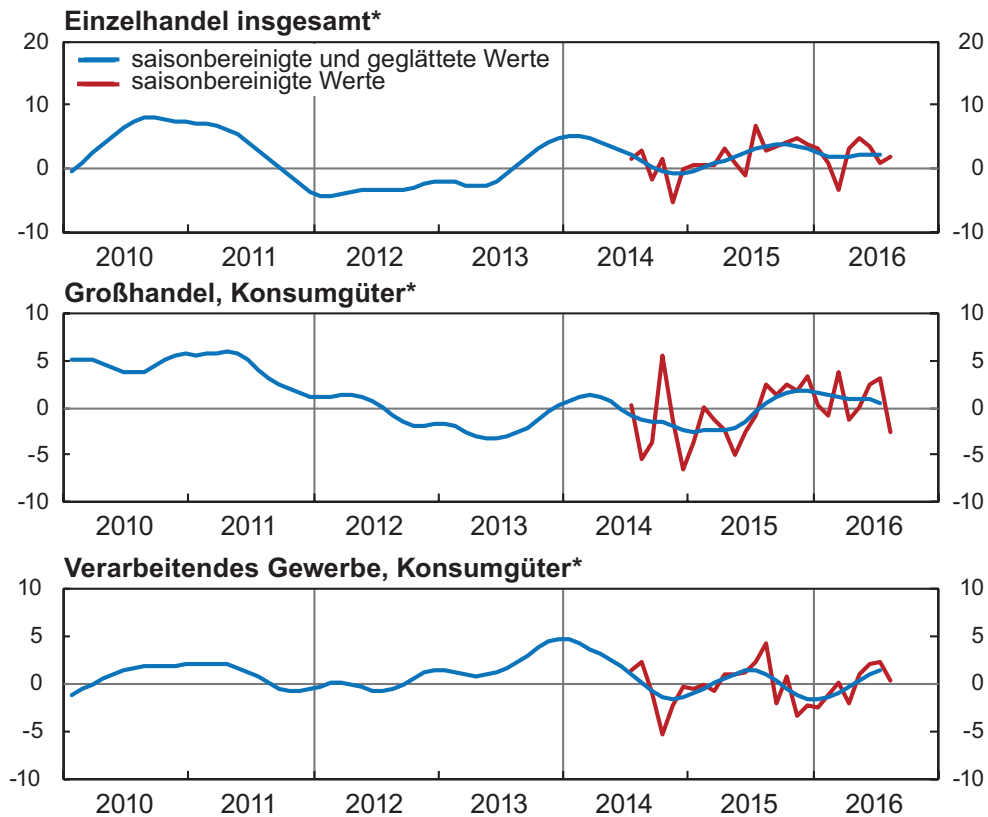
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	6,3	-3,4	-4,9	16,1	-3,2	-6,1	-3,1	-3,6	-3,9
Vorleistungsgüter	8,1	-4,6	-5,5	13,9	-6,5	-6,3	2,4	-2,8	-4,8
Investitionsgüter	3,9	-1,5	-5,2	15,9	-2,5	-9,0	-7,4	-0,5	-1,9
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	6,0	-1,7	-3,1	15,5	0,8	-3,3	-3,1	-4,0	-3,0
Gebrauchsgüter	19,1	-1,8	2,2	25,9	-5,4	6,4	12,6	1,6	-1,8
Verbrauchsgüter	3,4	-1,8	-3,9	14,1	2,3	-3,8	-6,8	-5,6	-4,0
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	-1,4	-3,2	-1,3	6,5	2,5	-6,0	-9,0	-8,6	3,0
Textilien	-26,8	-9,2	-18,4	-4,3	25,5	-1,5	-46,6	-42,2	-32,8
Bekleidung	5,7	6,4	6,8	21,2	11,3	12,5	-8,8	2,0	1,8
Leder, Lederwaren und Schuhe	-0,5	6,2	-5,6	3,9	7,6	-18,2	-4,9	4,8	5,8
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	15,4	-1,1	1,5	39,5	4,2	14,5	-6,3	-5,4	-9,7
Papier, Pappe und Waren daraus	5,9	-1,2	-5,5	12,7	-4,2	-5,3	-0,7	1,5	-5,6
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-3,9	-1,0	-2,8	3,7	-2,5	1,6	-11,2	0,4	-7,0
Mineralölverarbeitung	24,6	-22,5	-18,9	51,9	8,3	-5,4	0,3	-50,4	-30,1
Chemische Erzeugnisse	6,6	-12,5	-6,4	17,1	-10,6	-7,0	-3,4	-14,1	-5,8
Pharmazeutische Erzeugnisse	18,7	0,9	-7,9	42,7	17,6	-1,0	-3,0	-13,7	-13,5
Gummi- und Kunststoffwaren	17,3	-3,5	-8,3	22,1	-13,5	-10,8	12,5	5,8	-5,8
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	18,1	-1,5	5,1	24,3	-0,7	12,3	12,1	-2,2	-2,0
Metallerzeugung und - bearbeitung	-10,3	7,8	2,1	-22,3	9,3	0,1	2,4	6,0	4,3
Metallerzeugnisse	5,7	-4,4	-6,6	16,5	-4,4	-9,7	-4,5	-4,3	-3,9
Maschinenbau	1,6	-0,6	0,7	2,2	-2,4	-5,1	1,1	1,2	6,2
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	22,5	-2,3	10,6	26,1	-5,0	7,0	19,0	0,3	14,0
Elektrische Ausrüstungen	15,2	-6,8	-10,2	20,3	-9,8	-9,6	10,2	-4,0	-10,8
Kraftwagen und Kraftwagenteile	-0,6	0,6	-15,9	27,2	1,5	-17,1	-25,1	-0,1	-14,8
Sonstiger Fahrzeugbau	-9,5	8,6	-6,4	10,6	19,4	5,0	-27,7	-0,7	-16,3
Möbeln	-0,2	-16,6	-7,5	8,6	-12,8	0,4	-8,7	-20,1	-14,9

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **August** 2016

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.

August 2016/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2015	389,7	407,6	419,0	417,7	420,9							
		2016	398,5	419,0										420,9
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015	2,4	2,5	2,8	2,7	2,8							2,8
		2016	2,2	2,8										
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2015	221,8	222,8	224,6	224,6	224,6							224,6
		2016	226,6	228,9										
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2015	9,5	9,7	9,5	9,5	10,0							10,0
		2016	9,6											
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2015	-0,3	0,1	0,3	0,5	0,7	0,3	0,2	0,2	0,0	0,3	0,4	0,3
		2016	0,5	0,0	0,3	-0,1	0,1	0,3	0,4					
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2015	-0,5	-0,1	0,2	0,6	0,6	0,5	0,1	0,2	0,1	0,6	0,6	0,4
		2016	0,6	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5					
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen ***)	KT Salden 3)	2015	7,0	16,0	12,0	14,0	7,0	9,0	3,0	5,0	0,0	-1,0	2,0	3,0
		2016	8,0	10,0	9,0	7,0	2,0	3,0	3,0	6,0				
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2015	10,9	2,3	8,8	17,1	12,7	10,9	14,6	16,9	7,2	21,9	15,3	22,0
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2016	8,9	13,7	26,5	15,4	14,1	25,3	20,9	19,1				
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	3,0	7,9	9,1	11,0	15,2	4,1	8,6	7,3	11,4	9,9	9,2	8,8
		2016	9,0	3,4	7,2	4,0	4,9	6,2	5,2	3,4				
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2015	8,5	10,6	12,2	17,6	11,1	10,0	16,4	17,5	20,4	20,1	19,9	16,8
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2016	16,8	13,7	16,6	12,7	12,9	15,6	11,0	2,8				
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	14,0	12,0	18,1	17,6	14,0	15,5	24,7	23,7	30,0	26,4	23,2	20,9
		2016	23,7	18,3	20,7	17,9	17,6	24,8	16,8	8,4				
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,5	17,5	8,2	4,7	8,4	11,4	11,2	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,5	7,5	8,2	6,7	5,4	-2,6				
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2015	3,4	3,6	5,2	2,7	6,8	5,8	4,1	10,8	14,8	11,0	8,5	7,6
EH insgesamt	KT Salden 3)	2016	7,4	4,7	10,9	6,8	11,1	8,1	10,2	2,5				
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	2,0	-1,1	3,8	1,1	5,4	5,2	0,5	13,6	14,3	3,1	2,9	3,3
		2016	0,4	1,0	3,0	1,2	5,2	4,4	3,3	-0,1				
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,3	-8,0	-7,7	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,2	8,4	4,3	-6,7
		2016	-2,9	-2,8	2,5	-3,7	6,4	-0,9	-4,0	-3,0				
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,0	24,6	17,5	12,3	19,5	11,1	9,7	14,4	31,3	21,2	21,8	29,7
		2016	30,6	19,6	28,4	23,9	24,1	23,5	32,0	9,5				
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	25,5	35,1	32,5	24,2	32,7	16,5	21,5	30,9	47,2	27,2	36,3	39,6
		2016	37,4	32,2	44,4	35,3	41,6	30,3	46,4	26,2				
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,1	14,6	3,5	1,2	7,0	5,9	-1,5	-0,9	16,4	15,4	8,3	20,2
		2016	24,1	7,6	13,5	13,2	8,0	16,9	18,5	-5,9				

August 2016/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2015	4,4	5,6	9,9	5,9	2,8	12,3	8,5	6,1	7,1	7,1	9,0	7,2
		2016	1,4	8,0	0,9	5,4	4,8							
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2015	2,3	2,0	4,4	0,9	-0,2	6,4	5,0	2,3	4,1	3,8	3,0	3,7
		2016	-0,4	6,4	1,2	3,2	2,8	2,6						
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	0,0	0,1	1,4	-1,1	-0,7	3,5	4,1	2,8	1,9	0,8	1,6	2,9
		2016	0,2	5,7	4,0	2,4	2,8	2,6						
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2015	-2,1	-1,1	-0,6	1,4	-3,6	7,9	4,6	-10,0	4,8	6,1	-2,5	0,5
		2016	1,6	1,7	-5,6	1,5	1,0	-0,6						
Apotheken	AS %	2015	5,6	5,9	10,3	5,2	0,3	9,9	4,7	5,1	5,2	4,0	6,2	4,4
		2016	1,2	7,3	3,0	6,1	7,5	4,0						
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2015	-4,1	-2,5	5,2	-5,9	-10,9	2,1	-0,1	-4,5	0,1	-1,2	0,5	1,0
		2016	-5,6	3,1	2,7	1,1	-1,6	-1,3						
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2015	1,1	-4,4	4,5	-0,9	-5,9	2,8	0,3	0,4	-0,1	-1,3	0,2	0,7
		2016	-0,9	3,7	0,4	5,2	4,4	1,2						
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2015	4,4	3,6	7,0	2,6	-1,1	11,1	3,5	-0,1	5,1	2,4	4,7	7,6
		2016	-0,8	6,9	-1,5	8,1	2,1	3,3						
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2015	3,3	-1,8	1,2	-5,9	-4,8	5,5	0,7	-1,8	5,9	-1,8	0,9	-3,2
		2016	-2,1	1,9	0,4	7,0	2,5	2,2						
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	1,5	5,6	7,0	-1,9	-7,4	3,4	0,9	2,9	1,8	-0,5	1,2	1,3
		2016	-4,2	2,9	-0,9	4,5	-0,9	4,6						
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2015	-0,8	-3,2	-5,0	-1,2	-0,1	7,9	5,8	0,2	0,4	2,0	2,9	4,8
		2016	0,1	9,5	-2,6	6,2	5,4	0,7						
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2015	4,2	-3,2	10,2	-11,0	-2,3	9,3	1,7	-6,2	0,8	3,0	-0,9	-1,8
		2016	5,5	1,6	12,5	-7,5	-0,4	-3,5						
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2015	16,0	1,7	5,0	7,9	-6,0	2,5	2,1	-3,3	-14,7	-8,3	3,0	5,4
		2016	-13,7	-2,6	-2,7	-2,8	-4,1	-1,4						

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; vorläufige Zahlen.

6) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.

*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Umsatz im deutschen Elektrogerätemarkt steigt im zweiten Quartal 2016 in fast allen Sektoren

Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany

Nürnberg, 12. August 2016 – Der deutsche Markt für technische Konsumgüter (TCG) ist im zweiten Quartal 2016 um 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gewachsen. Das entspricht einem Gesamtumsatz von 13,2 Milliarden Euro.

Der Telekommunikationssektor (TC) erzielte ein Umsatzwachstum von 11,3 Prozent. Die Umsätze anderer Bereiche – Elektrokleingeräte (SDA), Elektrogroßgeräte (MDA), Unterhaltungselektronik (CE) – stiegen ebenfalls.

Unterhaltungselektronik

Der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik verzeichnet ein gesundes Wachstum von 8,1 Prozent im zweiten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der TV-Markt erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum. Das lag hauptsächlich an der Europameisterschaft in Frankreich, Fernseher mit Bildschirmdiagonalen von 55-Zoll oder größer wurden verstärkt nachgefragt. Produkte im Audiogerätemarkt – Lausprecher, Verstärker, Receiver und Tuner – verzeichneten ebenfalls zweistellige Zuwächse.

Elektrogroßgeräte

Die Kategorie Elektrogroßgeräte erzielte im zweiten Quartal 2016 ein Umsatzwachstum von 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dazu trugen hauptsächlich die Segmente Kühlgeräte, Waschmaschinen und Trockner bei. Geräte mit Energieeffizienzklasse A+++ und Modelle mit größerer Trommelkapazität wurden weiterhin verstärkt nachgefragt. Die Nachfrage an Gefrierschränken, Abzugshauben, Spülmaschinen, Küchengeräten und Einbaugeräten stieg um circa 3 Prozent.

Elektrokleingeräte

Im Bereich der Elektrokleingeräte betrug das Umsatzwachstum im zweiten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahresraum 4,6 Prozent. Das entspricht einem Umsatz in Höhe von 998 Millionen Euro. Produkte für Luftreinigung verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr eine Umsatzsteigerung von mehr als 100 Prozent. Zudem gab es zweistellige Zuwächse in den Kategorien Lichttherapielampen, Staubsauger und Fritteusen. Dagegen wurden Kochutensilien, Föhne, Hairstyling-Produkte und Haarschneidemaschinen seltener gekauft. Besonders die Verkäufe von Entsaftern und Saftpressen sowie Küchenwaagen gingen um circa 10 Prozent zurück.

Informationstechnologie

Im Vergleich zum Vorjahresraum ging der Umsatz des IT-Sektors im zweiten Quartal 2016 um 3,3 Prozent zurück. Der Umsatz von Webcams und 3 Zeigergeräte stiegen um etwa 15 Prozent, während Monitore, Tastaturen und Datenspeicher alle ein einstelliges Wachstum verzeichneten.

Die gesättigte Nachfrage nach Media Tablets führte zu einer Umsatzrückgang von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresraum. Andere mobile Computer Segmente weisen einen ähnlich negativen Verkaufstrend auf, auch wenn der Umsatz von Media-books und Tabletcomputern nach wie vor im zweistelligen Bereich steigt.

Telekommunikation

Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz des Telekommunikationssektors im zweiten Quartal 2016 um 11,3 Prozent. Der Bereich Smartphones und Mobiltelefone verzeichnete ein Wachstum von 5,2 Prozent. Smartphones mit erweiterten Funktionen haben nach wie vor eine gute Marktposition. Geräte in der Preisklasse zwischen 150 Euro und - 200 Euro konnten ihren Marktanteil verdoppeln. Der Verkauf von Core Wearables verzeichnete ein Plus von 97,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zu dieser Entwicklung trugen hauptsächlich Gesundheits- und Fitnesstracker von Premium-Herstellern bei.

Zur Studie

Der GfK TEMAX[®] ist ein Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter. Die Ergebnisse basieren auf regelmäßigen Erhebungen des Handelspanels von GfK. In das Handelspanel fließen weltweit Daten von mehr als 425.000 Verkaufsstellen ein. Seit 2009 erhebt GfK den GfK TEMAX[®] auch international in mehr als 40 Ländern. Er stellt erstmals umfassende Gesamtmärkte für technische Gebrauchsgüter in verschiedenen Ländern dar. Alle Berichte und Pressemitteilungen sind unter www.gfktemax.com abrufbar.

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 steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. 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.

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.

