

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

Februar 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklima verschlechtert

Die Einzelhandelsunternehmen waren nahezu unverändert zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Bezüglich der Geschäftserwartungen äußerten sie sich jedoch skeptisch.

GfK Marktforschung

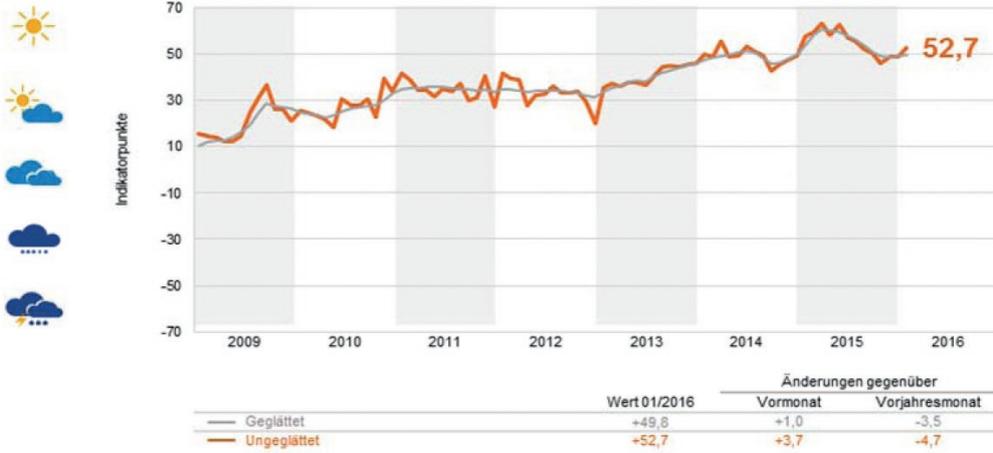
GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Januar 2016

GfK Schwerpunktthema Elektrogerätemarkt mit leichtem Rückgang

von Stefan Schmidt, GfK Retail and Technology

Anschaffungsneigung im Januar

Anschaffungsneigung

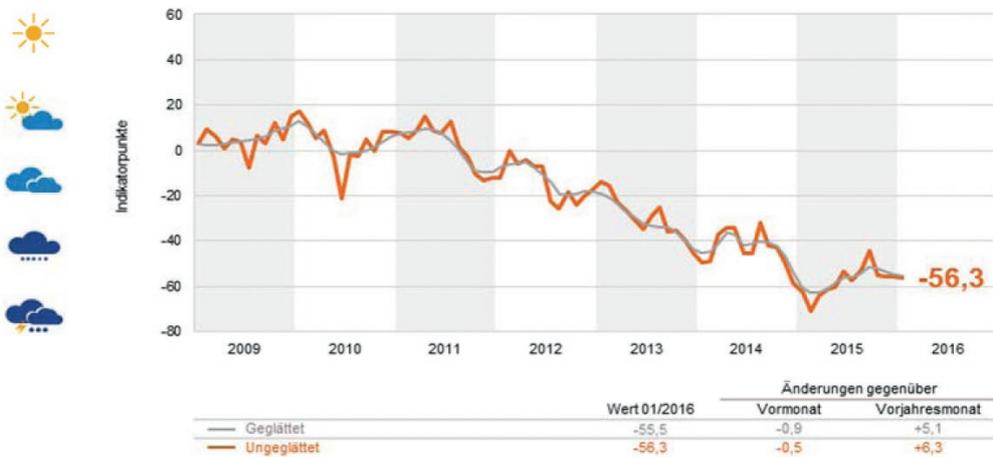


Quelle: GfK, EU-Kommission

© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

Sparneigung im Januar

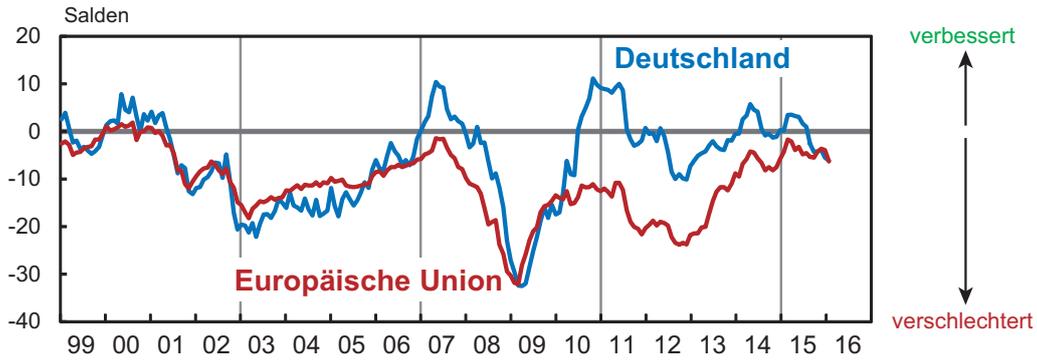
Sparneigung



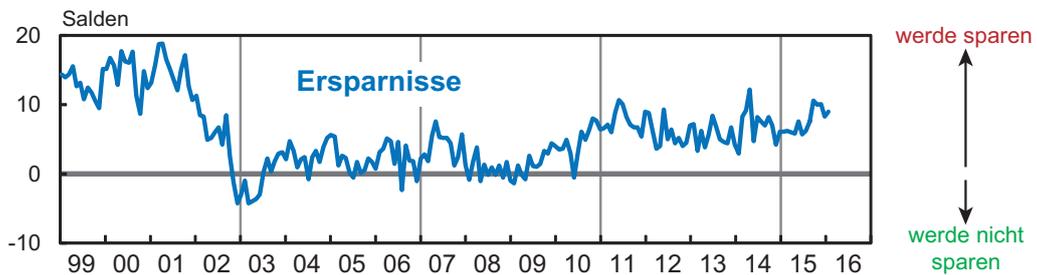
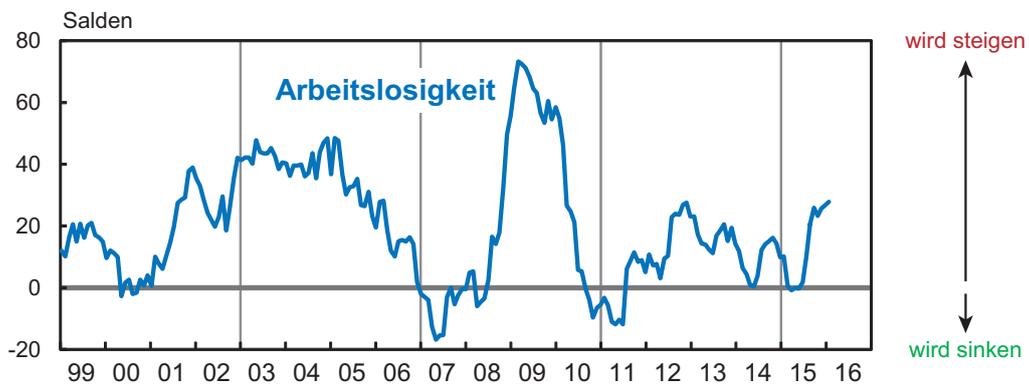
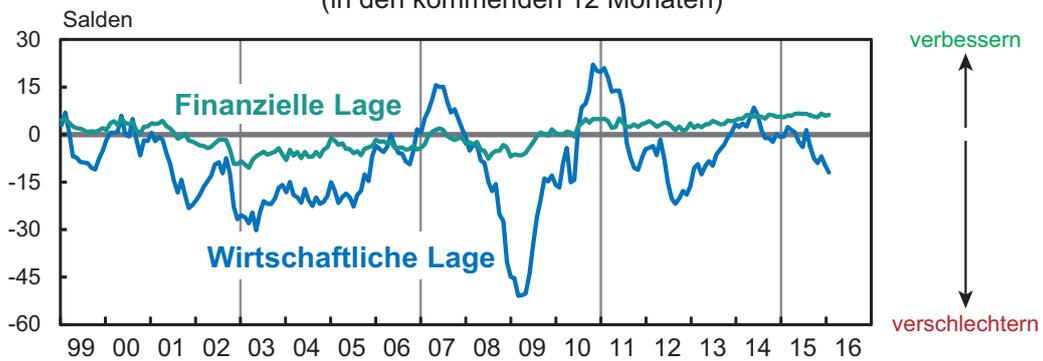
Quelle: GfK, EU-Kommission

© 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: Ungünstigere Geschäftsaussichten

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel befand sich im Februar weiter auf Sinkflug. Die momentane Geschäftslage stellte sich angesichts der vergrößerten Lagerbestände etwas weniger günstig dar als bislang. Auch die Erwartungen haben sich eingetrübt. Die Einzelhändler beabsichtigten, weniger häufig die Preise anzuheben.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verbesserte sich das Geschäftsklima leicht. Während die derzeitige Geschäftslage wesentlich positiver beurteilt wurde, häuften sich die negativen Stimmen bei der Einschätzung der Perspektiven. Obwohl die Lagerbestände seit verganginem Monat nahezu unverändert geblieben sind, wollten sich die Betriebe bei der Ordervergabe stärker zurückhalten. Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist dagegen deutlich gesunken. Die befragten Firmen waren wesentlich weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Hinsichtlich der Geschäftserwartungen keimte Skepsis auf. Überhöhte Lagerbestände dämpften weiter die Ordervergabe. Zum dritten Mal in Folge sank der Geschäftsklimaindikator für den Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf*. Sowohl die derzeitige Lage als auch die Aussichten wurden weniger positiv beurteilt. Die Verkaufspreise dürften jedoch weiter erhöht werden. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* wurde die gegenwärtige Geschäftslage erneut negativer bewertet, die Perspektiven sind allerdings deutlich weniger ungünstig eingeschätzt worden. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* wurde die aktuelle Lage zum ersten Mal seit zwei Monaten wieder per saldo negativ beurteilt. An einer Verbesserung der Geschäftssituation in den nächsten sechs Monaten bestanden weiterhin erhebliche Zweifel. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* waren die Unternehmen weniger zufrieden mit ihrer momentanen Situation. Obwohl es ihnen gelungen ist, ihre Lagerbestände teilweise abzubauen, haben sie mit starken Umsatzeinbußen zu kämpfen. Hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs nahm der Optimismus trotz allem wieder zu. Im Einzelhandel mit *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* fielen die beiden Geschäftsklimaindikatoren tief in den negativen Bereich. Die Preistendenz blieb jedoch aufwärtsgerichtet.

Im **Verbrauchsgüterbereich** hat sich sowohl bei der positiv beurteilten momentanen Lage als auch bei den zurückhaltenden Geschäftserwartungen kaum etwas geändert. Angesichts einer schwachen Nachfrage vergrößerten sich die Lagerbestände. Demzufolge sollen die Bestellvolumina weiter gekürzt werden. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* galt die aktuelle Geschäftssituation – trotz einer leichten Verbesserung – weiterhin als »schlecht«. Vom zukünftigen Geschäftsverlauf erwarteten die Firmen keine Änderung hin zum Positiven. Trotzdem kündigten einzelne

Firmen Preiserhöhungen an. Im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator gestiegen. Die Unternehmen bewerteten ihre momentane Situation deutlich weniger negativ und waren hinsichtlich der Geschäftsperspektiven spürbar weniger skeptisch. Trotzdem wollten sie den Beschäftigungsabbau fortsetzen. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* verbesserte sich angesichts der schwungvollen Umsatzentwicklung die gute Geschäftslage weiter. Die Testteilnehmer gingen für die nahe Zukunft von einem weiterhin sehr guten Geschäftsverlauf aus. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* ist der Klimaindikator merklich gesunken, da sich der Optimismus bei den Erwartungen deutlich verringert hat. Der Trend zu höheren Preisen dürfte sich, wenn auch in abgeschwächter Form, fortsetzen.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Klimaindikator gestiegen. Ausschlaggebend dafür war die sichtlich günstiger eingestufte Geschäftslage. Die Skepsis bezüglich der Perspektiven hat dagegen wieder zugenommen. Sowohl im *Neu-* als auch im *Gebrauchtwagenhandel* waren die Testteilnehmer mit ihrer aktuellen Lage zufriedener als im Vormonat. Im *Neuwagenhandel* nahm allerdings der Pessimismus bezüglich der Geschäftsaussichten zu, so dass sich die Firmen bei ihrer Ordertätigkeit stärker einschränken wollten. Die *Gebrauchtwagenhändler* waren dagegen weniger skeptisch in ihren Erwartungen und sahen sogar vereinzelt Spielräume für Preiserhöhungen. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* wurde die momentane Situation per saldo negativ bewertet. Darüber hinaus sahen die Händler auch der zukünftigen Entwicklung pessimistisch entgegen. Die Personalpläne erhielten im Februar einen Rückschlag.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich abgekühlt. Die Beurteilung der aktuellen Situation fiel weniger günstig aus. Darüber hinaus ließen die Erwartungen deutlich weniger Optimismus erkennen. Die Unternehmen sahen keine Chance, die Preise anheben zu können, und haben vor, bei den Bestellungen weniger expansiv zu agieren.

Konsumgüterindustrie: Geschäftsklima abgekühlt

Im Konsumgüterbereich zeigten sich die befragten Unternehmen angesichts der rückläufigen Nachfrage etwas weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Lage. Die Auftragsbestände wurden per saldo als zu klein eingestuft. In Bezug auf die zukünftige Geschäftsentwicklung rechneten die Unternehmen mit einer Verschlechterung der Gesamtsituation. Auch die Exporterwartungen wurden deutlich zurückgenommen. Die Produktionspläne sind weniger expansiv ausgerichtet.

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. Kfz u. Tankst.	+ 4,4	- 2,8	+ 1,0	+ 13,1	- 0,2	+ 2,2	- 3,9	- 5,2	0,0
GH-Konsumgüter	+ 13,5	- 3,1	+ 3,1	+ 18,0	- 5,3	+ 6,4	+ 9,1	- 1,0	0,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 4,9	- 4,3	- 1,6	+ 14,2	- 1,0	- 2,2	- 4,0	- 7,3	- 1,2

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

ifo Institut; Monat **Februar** 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	19,0	-11,4	-5,1	31,4	-5,1	-2,9	7,3	-17,2	-7,0
EH-Drogerieartikel	2,4	-25,7	-10,7	14,1	-38,0	-6,0	-8,6	-15,0	-14,9
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-18,5	1,1	15,7	-22,6	3,4	7,9	-14,4	-1,3	23,5
EH-Schuhe	-5,3	7,7	16,5	-8,8	11,5	16,9	-1,7	3,6	16,1
EH-Leder- und Täschnerwaren	16,7	-0,9	35,5	5,4	-24,4	22,7	28,7	22,5	49,0
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	2,7	-6,6	6,5	6,6	-8,3	7,0	-1,1	-5,0	6,0
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	-10,5	2,0	-9,0	-6,5	-2,9	-4,2	-14,5	6,6	-13,8
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-20,6	-7,8	-19,6	-11,5	-16,2	-22,4	-29,4	-0,4	-17,1
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	12,6	-7,1	-0,2	14,7	-6,9	-7,8	10,5	-7,2	7,0
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	24,5	-12,3	46,4	25,9	-0,1	60,5	23,0	-25,1	31,3
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-15,7	-16,4	-35,8	-14,6	-18,7	-52,6	-16,7	-14,2	-20,4
EH-Spielwaren	65,0	78,6	78,8	74,9	66,7	81,6	55,5	88,6	76,1
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	4,1	14,5	-39,9	35,8	37,6	-17,3	-23,4	-4,7	-58,7
EH-Computer und Zubehör, Software	17,4	1,4	26,3	18,3	-0,8	18,6	16,6	3,4	33,7
EH-Sport- und Campingartikel	38,8	7,4	18,9	52,9	7,7	6,0	25,4	7,2	29,6
EH-Brennstoffe	-6,2	-12,9	-26,6	-1,7	-21,9	-44,0	-10,5	-4,6	-11,0
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	-0,7	2,7	4,7	8,8	6,5	6,7	-9,7	-0,9	2,9
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	13,3	-7,4	4,6	18,8	-9,7	11,3	7,9	-5,2	-1,9
GH-Schuhe	-27,8	-16,1	-29,3	-38,1	-13,7	-38,1	-16,8	-18,8	-19,7
GH-Bekleidung	-13,5	-13,3	12,6	5,3	-9,4	6,1	-30,6	-16,5	17,5
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	19,4	-24,1	15,2	25,2	-52,7	14,0	13,7	0,4	16,3
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	18,5	-3,5	-11,3	3,0	-16,3	-20,0	35,1	10,5	-1,6
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	42,0	-13,8	34,3	68,3	9,3	42,2	18,3	-34,5	27,5
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	31,7	-2,7	1,8	28,0	-5,5	-2,0	35,4	0,1	5,6
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	38,2	5,9	28,3	48,8	0,5	32,4	28,0	10,7	24,5
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-23,7	1,4	18,3	-26,4	8,6	17,0	-20,8	-6,4	19,7
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	-6,2	-22,3	-9,0	11,3	-15,2	-0,5	-22,2	-28,4	-16,4
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-7,8	-5,9	-17,6	-4,0	-4,0	-21,6	-11,6	-7,9	-13,8

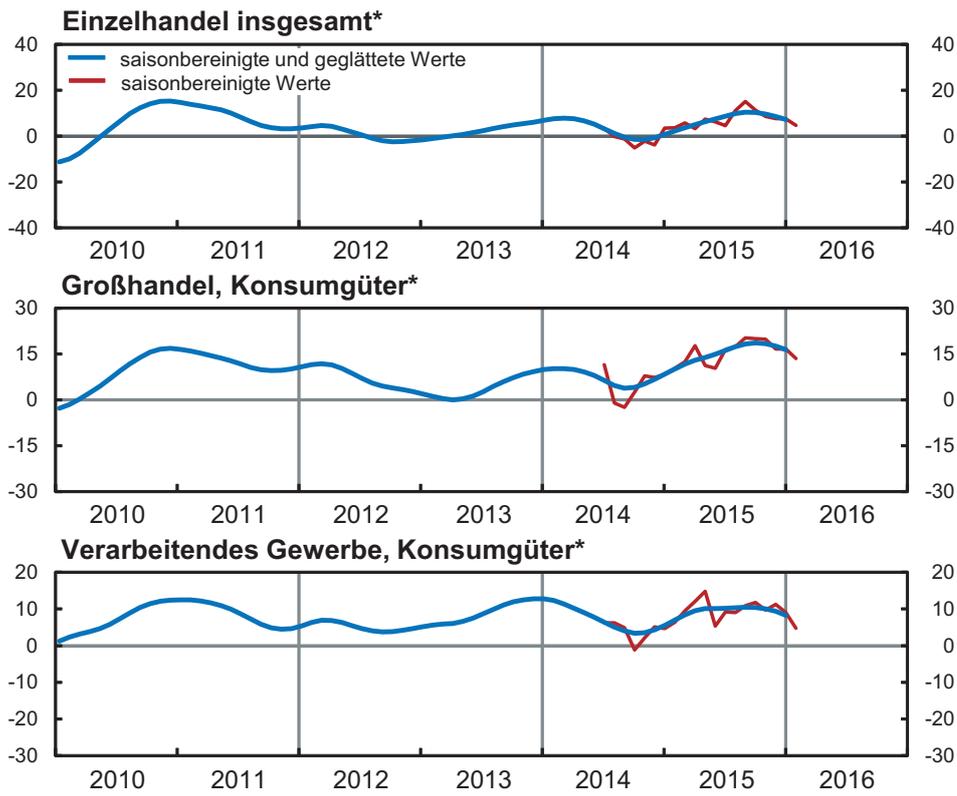
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Februar** 2016.

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

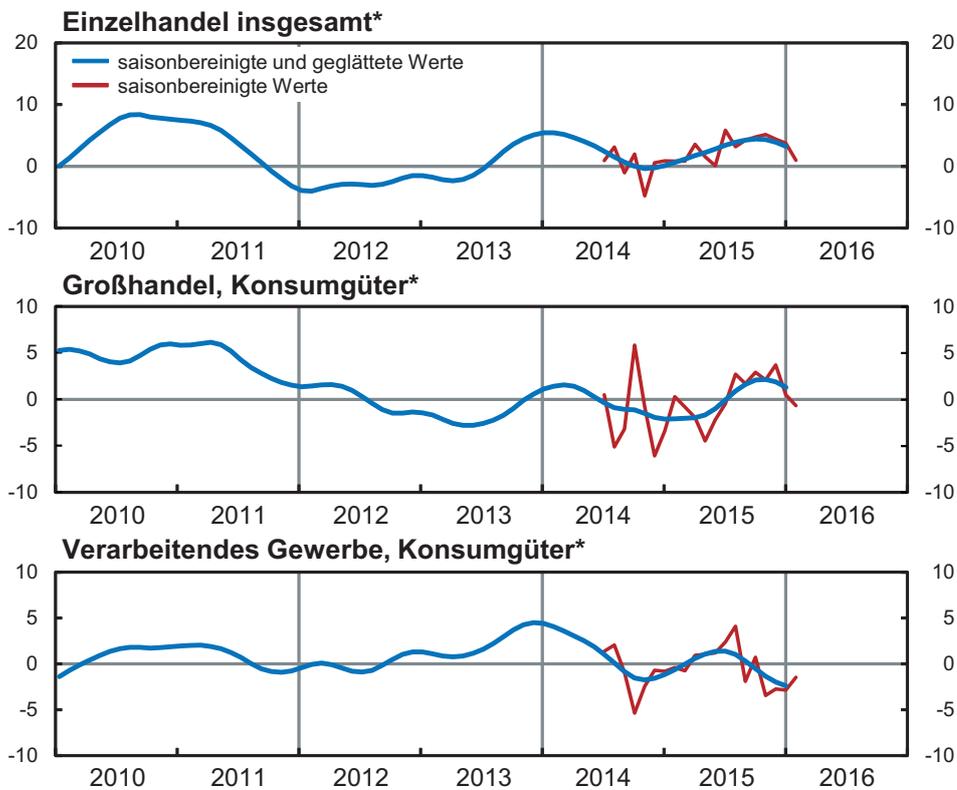
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	3,4	-4,6	-5,9	16,1	0,9	0,9	-8,5	-9,7
Vorleistungsgüter	4,4	-4,7	-6,6	14,8	-2,9	-0,6	-5,6	-6,3	-12,1
Investitionsgüter	2,1	-3,4	-6,3	16,8	5,0	3,5	-11,6	-11,0	-15,1
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	4,9	-4,3	-1,6	14,2	-1,0	-2,2	-4,0	-7,3	-1,2
Gebrauchsgüter	12,6	4,0	11,3	25,8	16,7	21,7	0,2	-8,0	1,7
Verbrauchsgüter	3,3	-5,7	-4,6	11,2	-5,1	-8,4	-4,3	-6,2	-1,1
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	-0,6	-6,8	-3,9	-1,2	-12,2	-8,9	-0,0	-1,5	1,1
Textilien	-21,9	-35,8	-2,6	-25,8	-36,1	-2,2	-17,9	-35,4	-3,0
Bekleidung	-10,4	-2,7	9,6	7,3	6,2	10,3	-26,6	-10,4	9,0
Leder, Lederwaren und Schuhe	14,1	16,5	-1,3	29,7	5,8	7,4	-0,5	25,2	-9,1
Holz/Flech/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	22,8	-0,3	13,2	41,5	5,5	34,3	5,5	-5,3	-6,4
Papier, Pappe und Waren daraus	8,5	3,2	4,3	15,0	-0,3	-0,7	2,2	6,5	9,0
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-4,3	-3,2	-1,2	5,8	0,7	4,3	-13,9	-6,9	-6,3
Mineralölverarbeitung	30,7	-8,4	4,3	60,7	-0,4	34,7	4,1	-14,7	-22,7
Chemische Erzeugnisse	5,6	-6,2	-7,4	17,8	-9,5	-5,5	-6,0	-3,3	-9,1
Pharmazeutische Erzeugnisse	13,0	-5,8	-3,7	29,9	3,2	-12,0	-2,7	-13,9	3,3
Gummi- und Kunststoffwaren	16,8	-4,1	3,4	29,2	-5,5	9,6	5,2	-2,9	-2,3
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	7,1	-5,4	-2,7	15,1	-2,6	-0,4	-0,7	-8,0	-5,0
Metallerzeugung und - bearbeitung	-28,6	-6,2	-16,4	-31,8	8,5	-5,9	-25,3	-22,8	-28,0
Metallerzeugnisse	1,9	0,2	-8,7	21,8	3,5	2,2	-16,1	-2,5	-18,2
Maschinenbau	-6,7	-4,1	-9,2	1,6	1,6	-7,1	-14,7	-9,5	-11,1
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	8,7	-7,3	-15,1	17,2	-1,2	-15,0	0,5	-13,2	-15,1
Elektrische Ausrüstungen	11,5	-8,1	-6,0	21,6	-1,5	3,7	1,9	-14,4	-15,1
Kraftwagen und Kraftwagenteile	6,2	-4,0	-4,1	27,7	8,6	15,9	-13,1	-15,0	-22,1
Sonstiger Fahrzeugbau	-35,9	-21,9	-20,0	-23,3	-14,9	-28,0	-47,6	-28,1	-13,1
Möbeln	11,8	4,0	12,4	23,7	9,6	30,7	0,5	-1,2	-5,4

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

Februar 2016/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2014	380,4	390,4	395,8	405,3	410,8	416,5	420,2	420,2	420,2	420,2	420,2	420,2
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	2,1	2,6	1,7	1,5	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
		2015	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6	221,8	223,2	223,5	222,0	222,8	224,6	224,6	224,6	224,6	224,6	224,6
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,4	9,5	9,5	9,4	9,8	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,8
		2015	9,5	9,7	9,7	9,5	9,5	9,7	9,7	9,5	9,5	9,5	9,5	9,8
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	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
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	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
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	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2015	10,6	1,3	9,4	17,4	12,7	11,7	14,5	17,0	7,0	21,6	15,3	22,2
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	8,6	12,6	11,7	18,6	17,9	14,4	16,3	25,0	23,6	29,7	26,1	22,8
		2016	2,9	7,9	9,3	11,1	15,2	4,2	8,6	7,3	11,4	9,8	9,0	8,7
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	9,0	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
		2016	9,0	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2015	8,3	10,4	12,5	17,7	11,2	10,4	16,5	17,4	20,3	20,0	19,8	16,6
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	16,6	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	13,7	11,7	18,6	17,9	14,4	16,3	25,0	23,6	29,7	26,1	22,8	20,4
		2016	23,3	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,1	9,1	6,5	17,5	8,2	4,7	8,3	11,4	11,2	14,1	16,9	12,9
		2016	10,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2015	3,2	3,3	5,4	2,9	7,1	5,9	4,3	10,8	14,8	11,0	8,3	7,3
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	7,2	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	1,8	-1,3	4,0	1,2	5,5	5,3	0,6	13,6	14,4	3,0	2,7	3,1
		2016	0,2	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,4	-8,0	-7,6	-6,9	-5,1	-0,5	1,5	4,5	-0,3	8,5	4,3	-7,0
		2016	-3,1	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	14,8	24,1	17,9	12,7	19,8	11,2	10,2	14,5	31,1	20,9	21,5	29,4
		2016	30,4	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	24,6	34,4	33,4	25,0	33,6	16,8	22,6	31,3	46,5	26,4	35,8	38,8
		2016	36,5	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,5	14,3	3,4	1,1	6,9	5,8	-1,6	-1,0	16,6	15,5	8,1	20,5
		2016	24,5	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3

Februar 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 %	2014	3,6	4,6	2,3	2,4	2,5	-0,2	1,7	-1,0	4,1	1,8	-1,6	4,4
		2015	2,0	3,1	7,5	3,5	0,4	9,8	5,9	3,6	4,5	4,7	6,5	
Einzelhandel (im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,5	3,4	-0,1	5,3	2,6	0,3	0,7	-0,8	3,0	2,1	-2,5	3,7
		2015	2,7	2,1	4,6	0,9	-0,3	6,4	4,9	2,5	4,2	4,0	3,2	3,0
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	1,7	2,7	-3,0	6,8	1,6	-0,7	-0,9	-5,2	1,6	1,5	-2,0	1,9
		2015	2,4	1,7	3,4	0,0	1,1	5,1	5,4	4,3	3,7	2,7	3,3	3,6
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	4,7	7,5	6,8	-0,2	7,2	-2,3	0,8	8,1	-4,4	-3,3	-4,6	3,3
		2015	-1,5	-1,0	-0,7	1,4	-3,5	8,1	5,1	-9,9	4,9	6,2	-2,7	-0,7
Apotheken	AS %	2014	5,6	7,0	5,7	6,5	9,1	7,5	7,9	3,7	10,6	8,4	5,2	10,2
		2015	6,6	6,3	10,5	5,6	0,7	9,6	4,9	5,6	4,8	4,2	6,5	4,0
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	-0,9	-0,8	-12,4	5,0	2,4	-6,3	-7,0	-5,8	2,0	-3,4	-4,7	-2,8
		2015	-1,6	-1,9	5,5	-5,7	-9,9	2,6	1,5	-4,6	-3,3	-3,2	0,3	-2,1
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobbedarf	AS %	2014	-4,7	3,8	-5,7	-0,8	2,8	-4,1	-2,3	-2,2	0,5	1,6	-1,6	-0,4
		2015	0,3	-2,1	5,5	1,3	-3,2	5,2	1,8	1,3	0,0	0,7	1,9	-0,9
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-1,0	1,4	-0,4	-1,9	2,6	-2,0	0,7	2,2	4,3	3,1	-0,3	3,6
		2015	6,0	4,5	7,2	2,4	-1,2	11,1	3,5	0,3	5,2	3,0	4,1	4,8
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-1,4	5,9	-4,1	-2,0	1,7	-2,3	5,0	-1,8	0,2	6,8	-2,1	4,0
		2015	3,6	-1,9	3,8	-2,9	-2,0	8,5	5,0	-1,2	6,5	-1,0	3,6	3,6
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-1,0	-4,8	-10,6	-3,7	4,3	-5,1	5,5	-6,2	-0,2	2,2	1,2	3,9
		2015	2,2	5,9	6,9	-1,2	-6,5	3,5	-0,1	2,9	2,6	-0,4	2,1	0,1
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,5	1,2	16,8	-2,6	-5,3	-9,8	-10,5	-8,0	-4,3	-6,6	-8,0	3,9
		2015	0,3	-3,1	-3,7	0,3	1,1	8,6	5,1	1,2	0,4	1,5	3,0	2,3
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-10,8	3,8	-22,4	29,1	-1,5	-3,2	-0,1	3,0	4,5	-1,9	0,5	1,4
		2015	5,8	-3,0	12,3	-9,8	-0,1	10,4	4,6	-4,4	2,0	4,9	1,6	0,0
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-16,1	-2,5	-14,2	-13,1	-0,7	-2,6	-3,1	2,5	13,2	2,6	-9,9	-6,7
		2015	24,7	5,9	13,6	3,9	-9,0	1,7	-0,5	-2,3	-14,0	-1,6	7,1	-1,5

Weitere Informationen erteilt:
 ifo Institut, Postfach: 86 04 60, 81631 München. Telefon: (089) 9224-0, Telefax: (089) 98 53 69
 Monatliche Bearbeitung: G. Krug, App.1337 und Ch. Zeiner, App. 1214.

Anmerkungen:

- AS = Amtliche Statistik; KT = ifo Konjunkturtest; BBK = Deutsche Bundesbank
- 1) Mittelwerte aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und der in den nächsten sechs Monaten zu erwartenden Geschäftslage.
- 2) Saisonbereinigt.
- 3) Differenzen aus den prozentualen positiven und negativen Meideanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einsch. Hypothekarkredite.
- 5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum; vorläufige Zahlen.
- 6) Einzelhandel ohne KfZ, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- *) Werte jeweils für das zu Ende gerechnete Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Elektrogerätemarkt mit leichtem Rückgang

Stefan Schmidt, GfK Retail and Technology

Nürnberg, 11. Februar 2016 – Mit einem Umsatzrückgang von 1 Prozent auf 16,7 Milliarden Euro beendete der deutsche Markt für technische Gebrauchsgüter das Schlussquartal 2015. Der Umsatz im Sektor für Elektrokleingeräte wuchs im letzten Quartal dennoch deutlich. Über das Gesamtjahr nahm der Technikmarkt einen Umsatzrückgang von 0,4 Prozent auf knapp 57,1 Milliarden Euro hin. Ein Umsatzwachstum in 2015 verzeichneten jedoch Elektrokleingeräte, Telekommunikation und Elektrogroßgeräte. Das sind die Ergebnisse des GfK TEMAX® Deutschland für das vierte Quartal 2015.

Elektrokleingeräte: deutliches Wachstum im vierten Quartal

Mit einem Umsatzplus von 9,7 Prozent war das Schlussquartal 2015 für den deutschen Elektrokleingerätemarkt sehr erfolgreich. Zwischen Oktober und Dezember wurden 1,3 Milliarden Euro generiert. Das stärkste Umsatzwachstum verzeichnete dabei das Haarstyling-Segment, das wiederum von der positiven Umsatzentwicklung bei Lockenstäben profitierte. Auch das Gesamtjahr verlief für den Elektrokleingerätebereich mit einem Umsatzplus von 9,9 Prozent auf knapp 4,2 Milliarden Euro äußerst zufriedenstellend.

Telekommunikation: Sättigungstendenzen bei Smartphones

Mit einem Umsatzplus von 8,5 Prozent und einem Gesamtvolumen von knapp 10,7 Milliarden Euro verlief das Gesamtjahr für den Telekommunikationsmarkt positiv. Im vierten Quartal schwächte sich das Wachstum auf plus 1,8 Prozent jedoch deutlich ab. Zwischen Oktober und Dezember verzeichnete der Sektor einen Umsatz von knapp 3,3 Milliarden Euro. Hier zeigte sich, dass Smartphones als Weihnachtsgeschenk nicht mehr ganz so beliebt waren wie noch in den Jahren davor.

Elektrogroßgeräte: Energieeffizienzklasse A+++ als Treiber

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete der deutsche Elektrogroßgerätemarkt 2015 einen Zuwachs von 4,4 Prozent auf knapp 8,7 Milliarden Euro. Im vierten Quartal konnten 2,3 Milliarden Euro umgesetzt werden. Das entspricht einem Umsatzplus von 1,7 Prozent. Sowohl bei Waschmaschinen als auch bei Wäschetrocknern erwiesen sich Geräte der Energieeffizienzklasse A+++ als Wachstumstreiber.

Informationstechnologie: Portable Computing und Smart Home eröffnen Wachstumschancen

Mit einem Umsatzminus von 2,8 Prozent und einem Volumen von 5,6 Milliarden Euro beendete der deutsche IT Markt das Schlussquartal 2015. Über das Jahr erwirtschaftete der Sektor ein Gesamtvolumen von 19,3 Milliarden Euro. Das entspricht einem Umsatzrückgang von 4 Prozent. Frischer Schwung ist in 2016 unter anderem durch das er-

weiterte Produktsortiment im Portable Computing Bereich zu erwarten. Auch Smart Home eröffnet neue Wachstumschancen.

GfK TEMAX® Deutschland: positiver Ausblick für Technikmarkt

Auch wenn der deutsche Markt für technische Gebrauchsgüter das Jahr mit einem leichten Umsatzminus abschloss, erlauben die derzeitigen ökonomischen Rahmenbedingungen einen positiven Ausblick auf das Jahr 2016. Die anhaltend stabile Beschäftigungslage bietet den Verbrauchern weiter finanzielle Planungssicherheit. Die zuletzt eingebrochenen Benzin- und Heizölpreise schaffen höheren finanziellen Spielraum und Flexibilität in Bezug auf andere Ausgaben. Schließlich sorgt das anhaltend niedrige Zinsniveau dafür, dass es weiterhin attraktiver ist, übriggebliebenes Geld für werthaltige Güter und Dienstleistungen auszugeben, als es zu sparen. Auch der Non Food-Einzelhandel wird von den erwarteten steigenden Konsumausgaben profitieren.

Die Zahlen im Bereich Telekommunikation werden seit dem ersten Quartal 2013 auf Basis nicht subventionierter Preise ausgewiesen. Historische Daten wurden entsprechend überarbeitet.

Weitere Informationen:

Stefan Schmidt, T +49 911 395-3108, stefan.schmidt@gfk.com

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 30 Ländern. 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.

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.

