

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

Juli 2015

## ifo Institut

### Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gibt erneut nach

Während sich die gute Geschäftslage wieder verbesserte, trübten sich die Aussichten deutlich ein. Die Einzelhändler planen, ihren Personalbestand weiterhin zu reduzieren.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Juni 2015

## GfK Schwerpunktthema

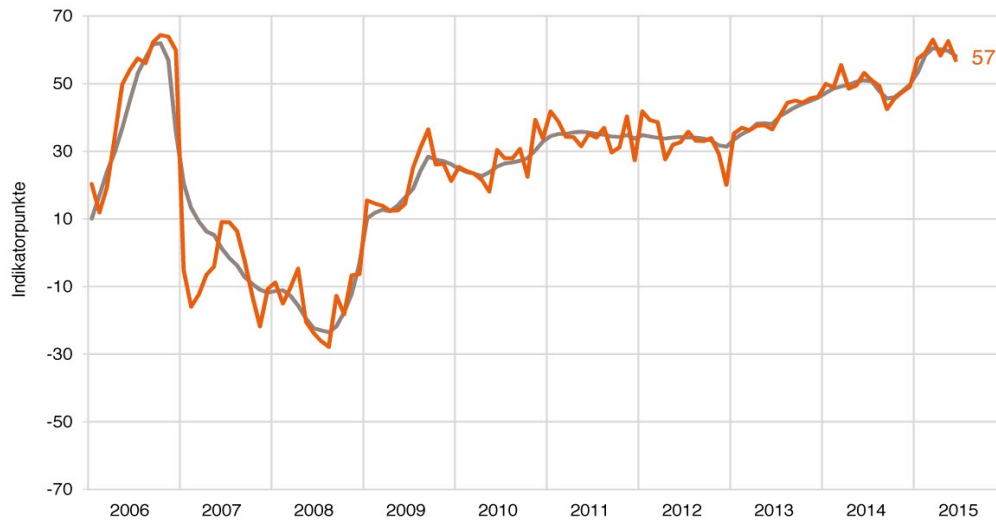
### eCommerce: Anteil bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln wird sich verdoppeln

von Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH



## Anschaffungsneigung im Juni

### Anschaffungsneigung



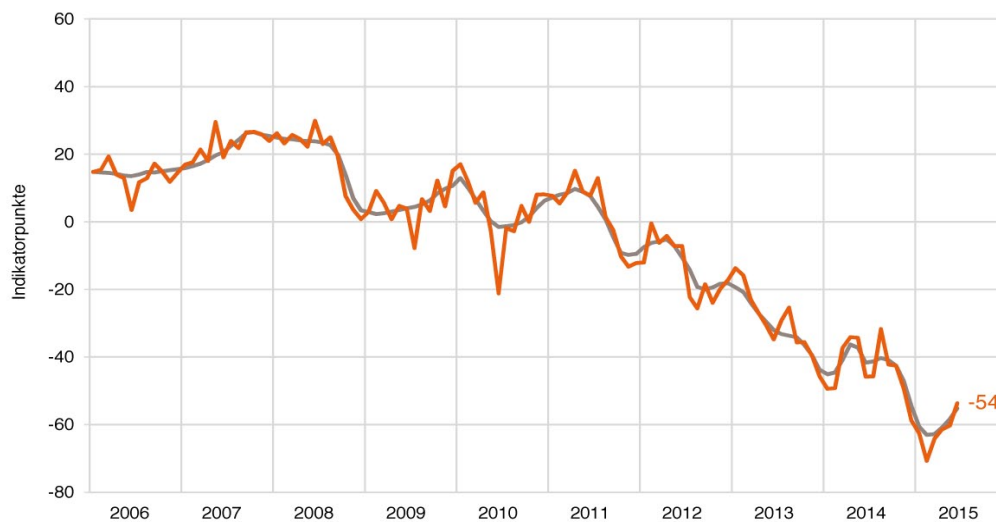
	Wert 06/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	58,2	-1,5	+7,2
— Ungeglättet	57,0	-5,6	+3,8

Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



## Sparneigung im Juni

### Sparneigung

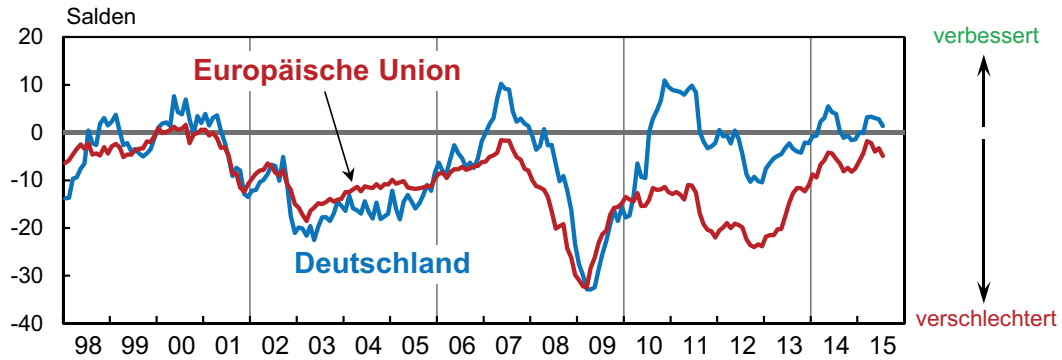


	Wert 06/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-55,2	+3,2	-13,5
— Ungeglättet	-53,7	+6,6	-7,9

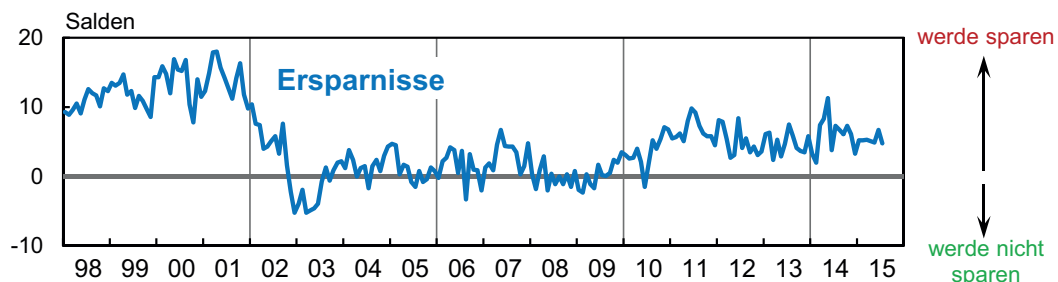
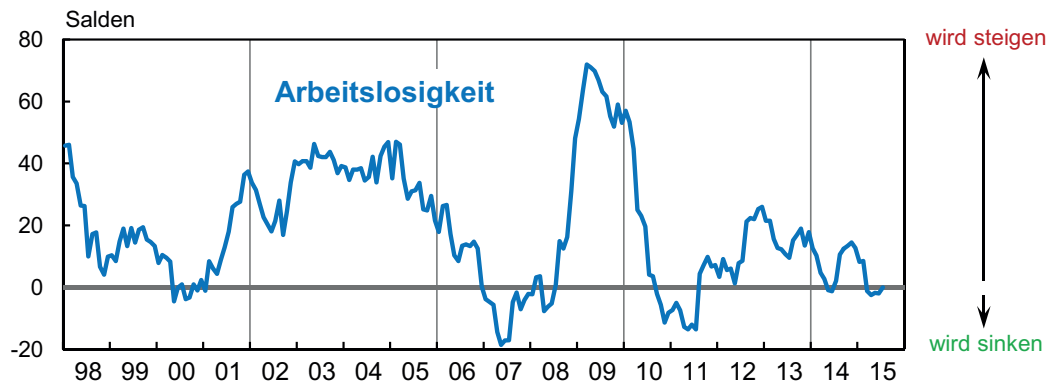
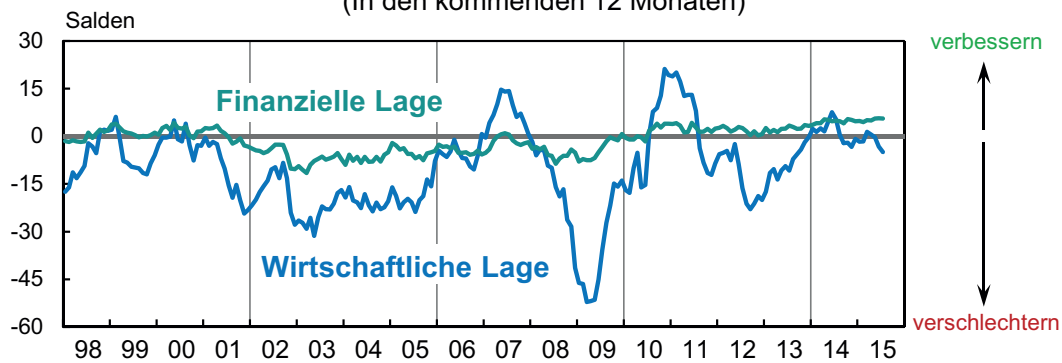
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



### Konsumentenstimmung<sup>1)</sup> Indikator der Europäischen Kommission



### Komponenten des Indikators für Deutschland<sup>2)</sup> (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: Skeptischere Geschäftserwartungen<sup>1</sup>**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Juli erneut gesunken. Angesichts einer schwungvollen Nachfrage waren die Testteilnehmer sehr zufrieden mit der momentanen Geschäftslage. Für die nahe Zukunft rechneten sie allerdings mit einer Geschäftsabschwächung. Die Verkaufspreise dürften in den kommenden Monaten seltener angehoben werden.

Im **Gebrauchsgüterbereich** kühlte sich das Geschäftsklima ab. Trotz einer guten Umsatzentwicklung wurde die Lage weniger positiv beurteilt und bei den Einschätzungen der Perspektiven nahmen die negativen Stimmen zu. Trotz der teilweise abgebauten Lagerbestände beabsichtigten die Firmen nicht, ihre restriktive Bestellpolitik zu ändern. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* waren die befragten Firmen äußerst zufrieden mit der aktuellen Geschäftslage. Die Perspektiven wurden ebenfalls überwiegend positiv eingestuft. Zum dritten Mal in Folge stieg der Klimaindikator für den Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf*. Sowohl die aktuelle Lage als auch die Aussichten wurden positiver bewertet. Die Umsätze lagen weit über dem Wert des Vorjahresmonats. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* verbessert. Grund dafür war die günstiger eingestufte Geschäftslage. Die Verkaufspreise dürften angehoben werden, wenn auch nicht so häufig wie im Vormonat. Für die Sparte *Unterhaltungselektronik* fielen die Urteile zur aktuellen Lage etwas weniger negativ aus, auch der Pessimismus bei den Aussichten war weniger stark ausgeprägt. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* waren die Testteilnehmer angesichts der guten Umsatzentwicklung deutlich zufriedener mit dem momentanen Geschäftsverlauf und sahen den kommenden Monaten optimistischer entgegen. Der Geschäftsklimaindikator für den Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist stark zurückgegangen. Die Unternehmen bezeichneten ihre Lage deutlich weniger als gut. Bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs hielten sich die negativen und die positiven Stimmen die Waage. Die Bestände an unverkaufter Ware wurden zunehmend als überhöht bezeichnet.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Verbrauchsgüterbereich** ist gestiegen und befand sich damit zum ersten Mal seit September vergangenen Jahres im positiven Bereich. Die Testteilnehmer bezeichneten die aktuelle Lage als zufriedenstellend. Die Umsätze übertrafen deutlich die Ergebnisse des Vorjahresmonats. Diese positive Entwicklung schien ihnen allerdings als vorübergehend und in den Erwartungen kam erhöhte Skepsis zum Ausdruck. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung*

fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage weniger negativ aus, infolgedessen stieg der Klimaindikator leicht an. Der Pessimismus bezüglich der Aussichten für das kommende halbe Jahr ist nahezu unverändert geblieben. Im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator ebenfalls gestiegen. Die Einzelhändler haben merklich weniger an ihrer aktuellen Lage auszusetzen als noch in den vergangenen Monaten. Eine Aufwärtsentwicklung zeichnete sich jedoch nicht ab. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* war der Klimaindikator zum dritten Mal in Folge leicht rückläufig. Während die Firmen ihre Geschäftslage als zufriedenstellend bewerteten, nahm der Optimismus bei den Perspektiven etwas ab. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* ließen die überdurchschnittlich gute aktuelle Geschäftslage und die vielversprechenden Aussichten den Geschäftsklimaindikator außergewöhnlich stark steigen. Im *Kfz-Einzelhandel* hat sich das Geschäftsklima weiter eingetrübt. Die Testteilnehmer machten bei der Beurteilung ihrer Geschäftslage Abstriche. Die Erwartungen wurden auch weitgehend negativ eingeschätzt. Sowohl im *Neu-* als auch im *Gebrauchtwagenhandel* wurde die aktuelle Lage weniger positiv bewertet. Zudem hat die Skepsis bei den *Neuwagenhändlern* bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs deutlich zugenommen. Sie rechneten mit Preiszugeständnissen. Bei den Gebrauchtwagenhändlern waren die Aussichten dagegen weniger von Skepsis geprägt und sie gingen von Preissteigerungen aus. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* wurde der aktuelle Geschäftsverlauf als sehr gut bezeichnet. Bezüglich der Aussichten war nur noch leichte Skepsis zu spüren. Die Firmen sahen Spielräume für Preisanhebungen.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist leicht gesunken. Zwar wurde die derzeitige Situation positiver eingestuft als noch im Vormonat, die Erwartungen wurden aber zurückgenommen. Angesichts der verringerten Lagerüberhänge wollten die Firmen mehr Bestellungen tätigen. Die Unternehmen kündigten an, in den nächsten Monaten Preissenkungen vorzunehmen.

**Konsumgüterindustrie: Rückläufige Nachfrage**

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator gestiegen. Die Firmen bewerteten die aktuelle Lage deutlich günstiger als im Juni. Die Geschäftsaussichten waren auch weniger skeptisch. Angesichts der rückläufigen Nachfrage wurden die Produktionspläne jedoch auf Kürzungen ausgerichtet. Auch das Exportgeschäft hat an Schwung verloren. Die Chancen für Preissteigerungen haben sich aber verbessert. Der Auftragsbestand blieb bei 2,7 Monaten unverändert, die Kapazitätsauslastung reduzierte sich von 81,6% im Vorquartal auf 81,0%. Der Wert übertraf jedoch den langjährigen Durchschnitt von 80,1%.

A.B.

<sup>1</sup> Änderung der Saisonbereinigung ab Januar 2015: Umstellung vom ASA-II-Verfahren auf das vom U.S. Bureau of the Census entwickelte und international weit verbreitete X-13ARIMA-SEATS-Verfahren. Im Zuge dessen werden die Zeitreihen in Zukunft ohne Witterungsbereinigung ausgewiesen.

**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.	+ 4,0	- 1,6	+ 1,3	+ 15,8	+ 3,3	+ 3,9	- 7,1	- 6,1	- 1,0
GH-Konsumgüter	+ 16,2	+ 6,4	+ 5,2	+ 24,5	+ 9,1	+ 9,6	+ 8,2	+ 3,8	+ 1,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 9,0	+ 3,8	+ 3,1	+ 21,2	+ 2,7	+ 7,6	- 2,6	+ 4,7	- 1,0

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

ifo Institut; Monat Juli 2015.

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-N+G,Getränke insgesamt	9,6	-1,1	-1,1	21,7	6,1	-5,8	-2,0	-7,7	3,0
EH-Drogerieartikel	-3,8	-11,7	-18,9	0,1	-19,0	-20,1	-7,6	-4,9	-17,8
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-11,9	8,0	8,8	-2,1	14,8	18,4	-21,3	1,7	-0,3
EH-Schuhe	-9,5	8,7	-10,5	-0,6	24,8	6,1	-18,1	-7,2	-26,9
EH-Leder- und Täschnerwaren	-15,5	-17,6	45,9	1,1	-6,4	81,5	-30,6	-27,5	8,6
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	14,7	13,3	37,6	20,3	16,8	48,1	9,2	10,0	27,1
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	4,7	0,9	33,3	6,0	1,9	49,4	3,4	-0,0	16,0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-36,4	5,8	-24,5	-30,9	0,3	-21,2	-41,6	10,8	-27,6
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metalw.	20,6	5,2	-3,7	30,8	9,3	3,6	10,8	1,3	-10,6
EH-Schreib- und Papierwaren +	46,7	69,6	51,4	45,5	74,7	64,8	47,8	64,2	36,7
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	6,9	-11,0	60,5	14,0	-16,6	64,1	0,0	-5,8	57,1
EH-Spielwaren	10,3	36,2	9,9	12,4	40,5	6,1	8,2	32,0	13,5
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	18,4	5,0	51,7	39,8	9,3	60,3	-1,2	1,4	44,0
EH-Computer u. Zubehör,Software	20,6	6,3	26,7	35,3	10,3	38,6	6,8	2,7	15,6
EH-Sport- und Campingartikel	28,8	-7,6	11,9	37,2	-13,2	12,5	20,6	-2,5	11,3
EH-Brennstoffe	-7,2	2,1	32,6	0,2	7,2	25,3	-14,2	-2,8	38,9
EH-Kfz	-3,8	-3,2	-7,6	4,6	-3,2	-9,3	-11,9	-3,3	-6,0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	19,1	12,9	1,8	23,7	11,2	-1,2	14,5	14,5	4,7
GH-Schuhe	-19,3	-14,9	-42,9	-12,1	-14,1	-41,0	-26,3	-15,6	-44,6
GH-Bekleidung	7,3	-5,7	-14,6	23,4	0,2	-4,3	-7,7	-10,8	-23,8
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	31,0	-23,3	21,2	39,6	-25,2	32,2	22,8	-21,4	10,5
GH-Untern.elektronik u. Zubehör	8,7	11,5	-23,9	8,6	7,1	-15,7	8,8	15,7	-32,4
GH-Haush.,Glaswaren,keram.Erz.	41,5	7,3	17,6	64,4	14,7	26,5	20,6	0,8	9,8
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	38,8	5,3	13,0	40,8	0,9	11,6	36,7	9,6	14,3
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	34,2	-5,0	4,2	35,2	-11,6	-3,5	33,2	1,3	11,7
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	9,2	8,8	34,5	5,2	18,5	48,8	13,4	-1,9	18,1
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	23,2	7,5	12,8	48,4	31,6	24,5	0,6	-14,2	2,9
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	11,4	5,5	-2,8	17,1	13,3	-5,6	5,9	-2,2	-0,1

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat Juli 2015.

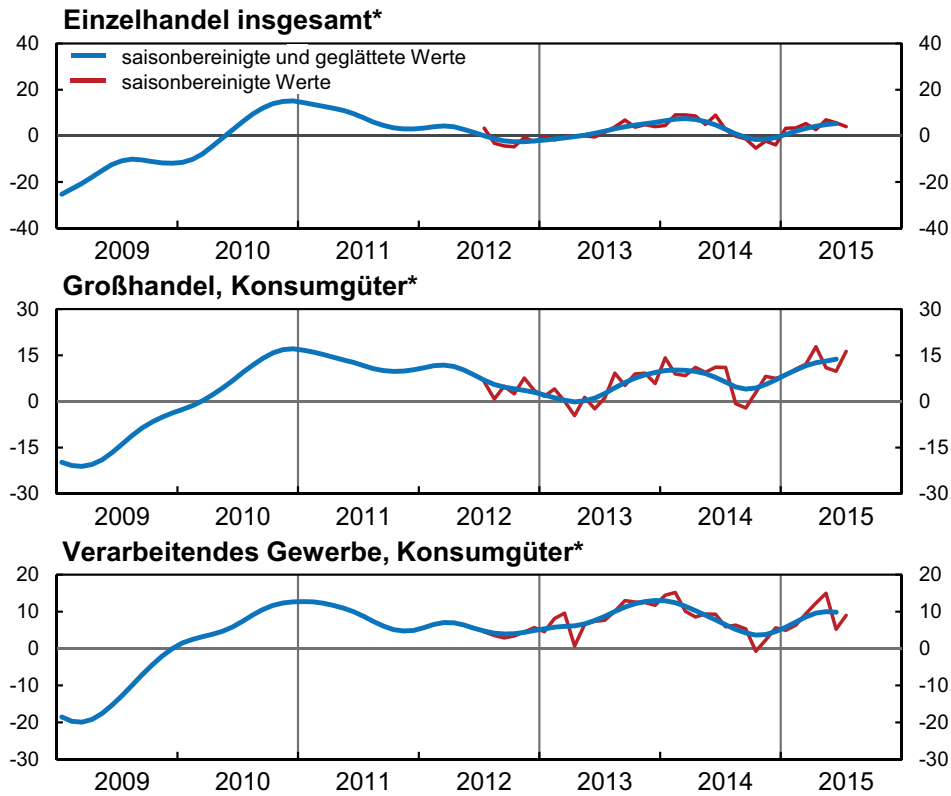
ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; saisonbereinigte Werte; Deutschland

	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	11,3	0,5	-1,3	20,0	-0,2	0,4	3,1	1,1
Vorleistungsgüter	14,2	0,7	-0,6	20,3	1,3	-2,5	8,3	0,3	1,1
Investitionsgüter	8,3	-1,0	-5,3	16,8	-3,7	-3,7	0,2	1,5	-6,9
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	9,0	3,8	3,1	21,2	2,7	7,6	-2,6	4,7	-1,0
Gebrauchsgüter	14,0	2,8	2,3	19,6	-0,5	8,9	8,5	5,9	-4,1
Verbrauchsgüter	8,4	4,4	3,3	22,0	3,1	8,0	-4,4	5,5	-1,0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	5,4	8,5	1,4	17,5	7,2	8,1	-6,0	9,6	-4,8
H. v. Textilien	-23,0	-18,9	9,3	-21,3	-26,4	18,3	-24,8	-11,8	0,1
Herst. von Bekleidung	-3,0	-9,0	-20,4	11,0	-4,0	-17,5	-16,0	-13,5	-23,0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	-7,0	-2,3	-27,4	13,4	-2,8	-27,7	-25,5	-1,8	-26,9
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	25,0	8,0	15,6	30,7	3,9	12,8	19,4	11,8	18,2
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	12,2	-2,1	3,7	21,3	4,0	4,4	3,4	-7,8	3,0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	-5,4	-5,2	-4,6	8,1	-2,6	0,5	-18,0	-7,4	-9,2
Mineralölverarbeitung	58,8	29,0	54,0	77,7	20,2	95,4	41,2	36,1	11,1
H.v. chem.Erzeugnissen	15,2	3,9	0,2	24,8	4,4	-0,8	6,0	3,4	1,2
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	25,9	5,9	10,5	38,2	-2,3	6,3	14,3	13,0	14,2
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	19,9	-1,4	-0,9	26,8	1,2	-9,8	13,1	-4,0	7,1
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	13,2	-2,4	-7,4	15,3	-5,3	-13,1	11,0	0,5	-2,0
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-6,5	-2,8	1,3	-25,8	-10,0	-4,5	14,9	5,7	8,3
Herst. von Metallerzeugnissen	10,5	2,3	-7,6	22,7	-1,0	-6,1	-1,1	5,3	-8,9
Maschinenbau	3,0	4,5	-7,8	8,3	6,2	-9,8	-2,2	2,7	-6,0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	15,5	-3,7	-7,4	27,1	-3,1	-2,8	4,4	-4,1	-11,6
H.v. elektr. Ausrüstungen	22,6	0,1	-3,4	28,3	1,6	-4,0	17,1	-1,4	-2,9
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	9,2	-6,8	-3,8	20,5	-17,0	-0,4	-1,5	2,0	-6,9
Sonstiger Fahrzeugbau	-13,1	-1,6	-14,1	3,0	4,9	-7,7	-27,9	-7,3	-19,7
Herst. von Möbeln	3,4	-7,9	9,4	2,6	-11,4	9,7	4,3	-4,5	9,1

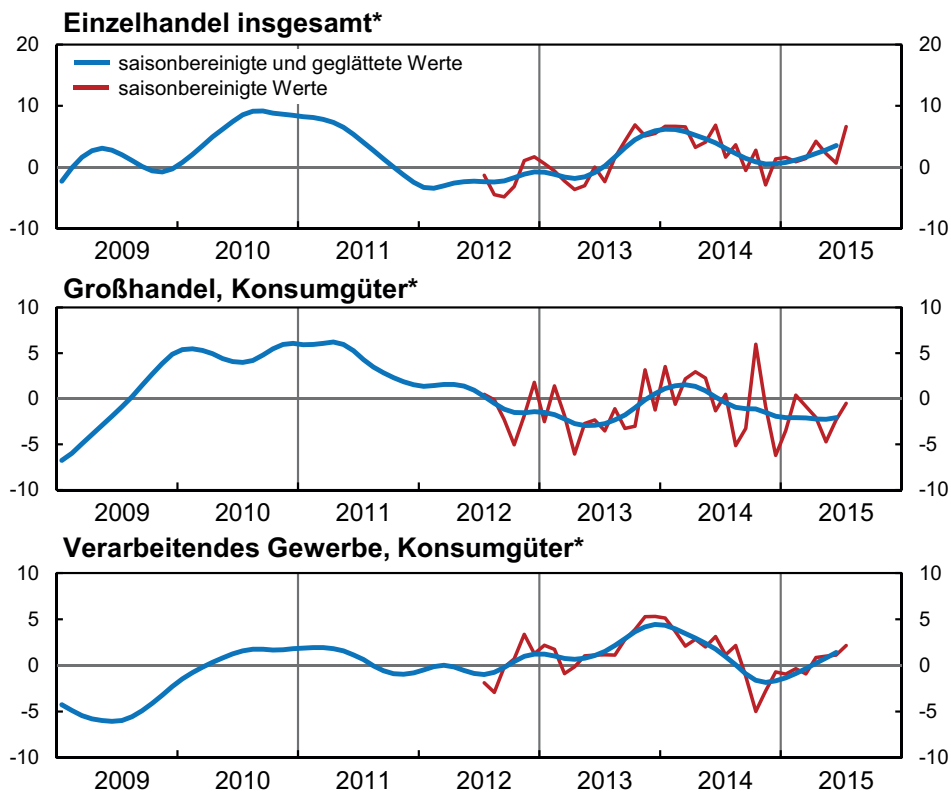
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **Juli** 2015.



ifo Geschäftsklima<sup>1)</sup>



ifo Lagerbeurteilung<sup>2)</sup>



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.

Juli 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2014	382,9					399,8			409,3			412,3
		2015	393,3											
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	2,2				1,9				1,8			2,5
		2015	2,7											
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6					223,2			223,5			222,0
		2015	221,8											
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,2				9,3				9,2			9,8
		2015	9,4											
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2014	1,3	1,2	1,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,2
		2015	-0,3	0,1	0,3	0,5	0,7	0,3						
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2014	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,3	0,3	0,0
		2015	-0,5	-0,1	0,2	0,6	0,6	0,5						
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen ***)	KT Salden 3)	2014	15,0	18,0	16,0	10,0	9,0	1,0	10,0	6,0	5,0	-8,0	1,0	-2,0
		2015	7,0	16,0	12,0	14,0	7,0	9,0	3,0					
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,3	17,5	16,9	9,6	12,3	15,2	11,6	8,0	9,9	-4,1	7,4	7,9
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	10,6	1,6	8,8	17,6	12,8	11,2	14,0					
		2015	13,9	14,4	9,3	8,7	8,6	7,8	5,1	5,4	4,3	-0,9	1,6	5,1
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	3,0	7,5	9,2	11,2	15,2	4,0	8,4					
		2015												
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,2	8,9	8,4	11,1	9,4	11,1	11,1	-0,8	-2,2	2,9	8,1	7,5
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2014	8,5	10,5	12,1	17,7	10,9	9,8	16,2					
		2015	15,2	9,6	9,4	13,3	7,8	16,0	14,9	2,1	0,5	5,7	11,5	5,1
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	14,0	11,8	17,9	17,6	13,8	15,4	24,5					
		2015	13,1	8,3	7,5	8,9	11,1	6,4	7,2	-3,6	-4,8	0,1	4,9	9,9
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	3,1	9,3	6,5	17,9	8,1	4,4	8,2					
		2015												
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,4	9,0	9,0	8,5	4,9	9,0	2,7	-0,2	-1,3	-5,3	-2,2	-4,0
EH insgesamt	KT Salden 3)	2014	3,2	3,4	5,2	2,7	6,9	5,6	4,0					
		2015	3,4	7,6	6,6	1,0	5,9	3,5	-1,3	-2,3	-2,7	-7,9	-1,3	-3,1
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	1,7	-1,3	3,8	1,0	5,4	5,1	0,5					
		2015	-4,8	0,9	1,4	5,3	2,7	-2,8	-3,0	-10,0	-7,2	-14,5	-13,8	-10,9
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-5,5	-8,1	-7,8	-7,0	-5,2	-0,6	1,3					
		2015	17,4	21,7	18,5	18,1	6,2	28,8	10,6	12,8	6,2	3,7	10,1	1,3
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	15,1	24,6	17,5	12,3	19,5	10,6	9,6					
		2015	30,1	30,9	34,5	32,1	14,8	50,9	27,5	25,9	17,3	17,8	16,4	12,7
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	25,2	34,8	32,4	24,3	32,8	15,6	21,7					
		2015	5,5	12,9	3,5	5,0	-2,0	8,8	-5,0	0,6	-4,4	-9,5	4,1	-9,5
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,5	14,9	3,5	1,0	7,0	5,8	-2,0					
		2015												



Juli 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2014	3,6	4,8	2,2	2,4	2,6	-0,1	1,9	-0,7	3,8	1,7	-1,4	5,2
		2015	2,0	2,9	7,2	3,6								
Einzelhandel (im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,4	3,9	-0,1	5,3	2,8	0,5	1,3	-0,6	3,3	2,7	-1,9	4,9
		2015	3,1	2,0	4,7	1,5	0,0							
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,2	3,0	-2,6	6,9	1,8	-0,2	-0,5	-3,8	2,0	1,9	-1,5	2,6
		2015	1,8	0,9	2,7	-0,1	0,3							
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	3,7	7,3	6,7	0,3	7,3	-2,7	0,3	7,1	-4,8	-2,1	-3,1	5,2
		2015	1,9	2,3	1,9	3,0	-1,8							
Apotheken	AS %	2014	5,5	7,0	6,0	6,0	8,9	7,5	7,6	3,7	10,6	8,1	5,5	9,8
		2015	6,4	6,1	10,0	5,9	2,1							
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	0,7	-0,5	-12,7	5,3	2,1	-5,6	-6,8	-3,1	4,3	-2,7	-6,3	-4,3
		2015	-4,6	-3,2	4,2	-7,6	-10,5							
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobbedarf	AS %	2014	-0,8	3,4	-3,7	0,7	5,0	-2,2	-1,5	0,5	4,7	2,4	1,0	1,1
		2015	-1,3	-2,1	4,4	-0,3	-4,4							
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,4	2,7	0,6	-0,7	3,9	-1,5	1,7	3,0	5,7	4,2	1,2	5,9
		2015	6,3	4,2	7,6	3,4	-1,0							
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-0,5	3,2	-6,8	-4,9	5,9	-1,5	6,8	0,2	-0,2	4,8	-1,9	5,1
		2015	3,7	3,3	7,7	0,2	-4,8							
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-2,3	-3,4	-10,3	-3,5	3,6	-4,1	5,1	-5,7	-0,8	2,7	1,9	5,9
		2015	5,3	4,2	6,6	-0,2	-5,8							
Einzelhandel mit Metalwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,3	2,1	17,1	-2,1	-5,0	-9,4	-9,9	-7,4	-3,2	-5,9	-6,9	4,5
		2015	1,1	-3,1	-2,9	1,0	1,2							
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-11,9	2,2	-21,7	29,1	2,0	-1,4	2,9	4,1	6,1	0,1	1,7	2,5
		2015	7,3	-0,9	15,3	-8,3	-1,6							
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-14,3	-2,4	-14,2	-9,6	-2,3	-9,9	-2,8	0,0	8,1	2,8	-8,6	-0,7
		2015	23,0	7,4	11,6	10,9	3,0							

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.1.1337 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. \*\*) Veränderungsdaten zum Vorjahresmonat. \*\*\*) Klassifizierung WZ 2008

## eCommerce: Anteil bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln wird sich verdoppeln

Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH

**Bruchsal, 23. Juli 2015–GfK hat eine umfassende quantitative und qualitative Analyse der aktuellen Online-Umsätze je Warengruppe erstellt. Darauf basierend hat GfK ein Prognosemodell für den eCommerce nach Warengruppen bis zum Jahr 2025 entwickelt. Demnach wird sich der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verdoppeln.**

„Wir zeigen mit unserer Prognose, dass der Online-Handel nicht das Ende des stationären Handels bedeutet. Auch im eCommerce ist ein natürlicher Sättigungsverlauf zu erkennen“, erläutert GfK-Handelsimmobilienexperte und Studienleiter Dr. Gerold Doplbauer die Ergebnisse der Analyse.

**Aktueller Online-Anteil:** Im Jahr 2014 wurden 8,5 Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes über das Internet abgewickelt. Dabei wird dieser Wert durch den niedrigen Online-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogerieartikel) von 1,2 Prozent gedrückt. Bezogen auf den reinen Nonfood-Umsatz betrug der Online-Anteil in 2014 bereits 15,3 Prozent.

**Heutige eCommerce-Anteile nach Warengruppe:** Die Bedeutung des Online-Handels ist aktuell in den Sortimenten Technik & Medien, Sport & Freizeit sowie Fashion & Lifestyle am höchsten. In diesen drei Segmenten werden aktuell rund ein Fünftel der Einzelhandelsausgaben online getätigt.

**Relative Bedeutung der Umsatzvolumina:** Die Notwendigkeit, beide Dimensionen – den Anteil der Warengruppe am Einzelhandel und den Anteil von Online innerhalb der Warengruppe – gegenüberzustellen, wird am **Lebensmitteleinzelhandel** deutlich: Obwohl der Online-Anteil mit 1,2 Prozent auf einem sehr niedrigen Niveau liegt, ist die Bedeutung des Online-Handels mit 2,6 Milliarden Euro Umsatz in 2014 nicht zu vernachlässigen. Der Verdrängungsdruck auf den stationären Handel ist noch gering. Für Branchen wie Logistikdienstleister, die mit dem Online-Handel eng verbunden sind, ist das Online-Geschäft aber bereits wichtig.

**Soziodemografie:** Unter anderem hat die Familienstruktur einen Einfluss darauf, wie online-affin ein Haushalt ist: Mit wachsender Größe des Haushalts sinkt der Anteil der Online-Ausgaben. Und auch das Geschlecht spielt eine Rolle: Männer in Einpersonenhaushalten haben mit 17,8 Prozent beispielsweise einen doppelt so hohen Online-Ausgabenanteil wie alleinlebende Frauen (8,8 Prozent).

**Grenzen des Wachstums:** eCommerce wird eine natürliche Wachstumsgrenze erreichen, die sich je nach Reifegrad der Online-Erschließung der Warengruppen unterscheidet. Bei Online-Sortimenten erster Stunde sind bereits Sättigungstendenzen

erkennbar. So konnte etwa der Online-Anteil für Bücher/Medien von 2013 auf 2014 nur noch marginal wachsen. Auch das Segment Technik & Medien wuchs im vergangenen Jahr mit nur knapp 8 Prozent im Vergleich zu den Vorjahren (20-30 Prozent p.a.) deutlich weniger. Ursachen dafür sind auch die Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit des stationären Handels. Er hat bereits erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert und damit selbst die Online-Dynamik vorangetrieben.

**Prognose des Online-Anteils bis 2025:** Auch wenn sich die Wachstumsraten aufgrund von Sättigungstendenzen abschwächen werden, erwartet GfK bis zum Jahr 2025 nahezu eine Verdopplung des Online-Anteils am gesamten Einzelhandelsumsatz (d.h. Food und Nonfood) auf rund 15 Prozent. Bezogen auf Nonfood, also exklusive Lebensmittel & Drogerieartikel, erwartet GfK einen Anteil von sogar rund 20 Prozent.

**Künftige Verschiebung der Warengruppen-Gewichte:** Wenngleich alle Branchen bis zum Jahr 2025 absolut weiter wachsen werden und Technik & Medien auch künftig den Löwenanteil ausmachen wird, verschieben sich die Gewichte zugunsten der Online-Einsteiger im Bereich Lebensmittel & Drogerie, Einrichten & Wohnen sowie Garten & Heimwerken. Lebensmittel & Drogerie wird den größten Anteilszuwachs erreichen. Das Sortiment dürfte seinen Anteil am Online-Handelsvolumen von derzeit 8 auf 16 Prozent verdoppeln.

Das GfK White Paper zu eCommerce ist kostenlos als PDF erhältlich unter [www.gfk-geomarketing.de/wp-ecommerce](http://www.gfk-geomarketing.de/wp-ecommerce).

**Weitere Informationen:**  
Cornelia Lichtner, T +49 7251 9295 100,  
[cornelia.lichtner@gfk.com](mailto:cornelia.lichtner@gfk.com) oder unter  
[www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de)

### 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](http://www.cesifo-group.de).

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, [www.gfk.de](http://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.

