

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

November 2015

## ifo Institut

### Einzelhandel: Geschäftsklima kühlt sich ab

Die Befragungsteilnehmer waren unverändert zufrieden mit ihrer aktuellen Situation. Den kommenden Monaten sahen sie dennoch mit leichter Skepsis entgegen.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Oktober 2015

## GfK Schwerpunktthema

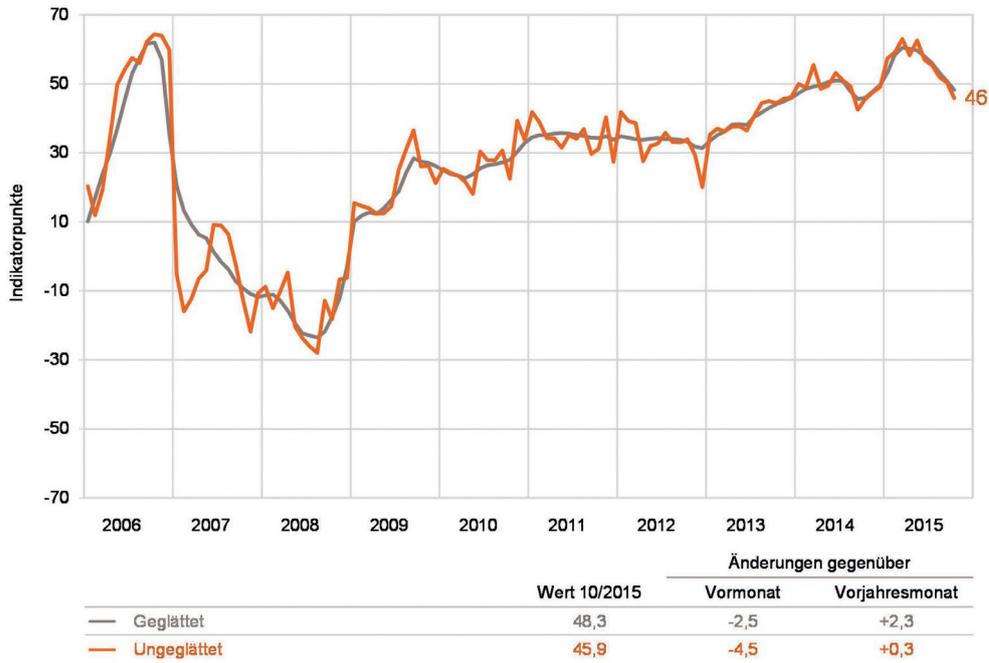
**Smart Home für die Mehrheit der deutschen Befragten noch zu teuer**

von Robert Wucher, GfK



## Anschaffungsneigung im Oktober

### Anschaffungsneigung



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



## Sparneigung im Oktober

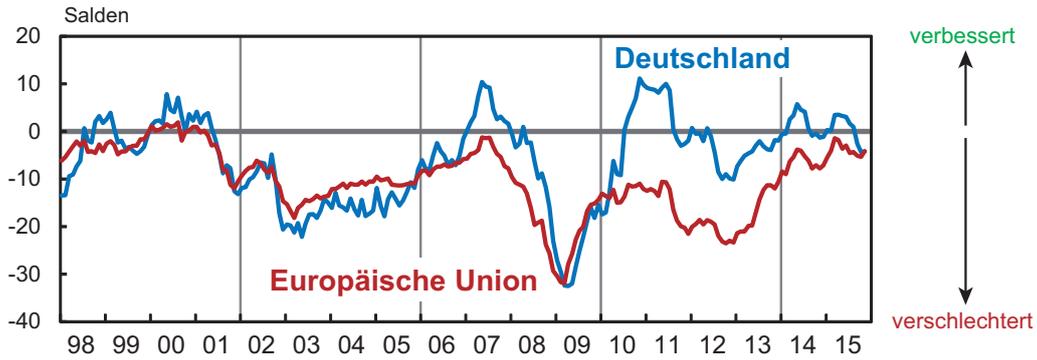
### Sparneigung



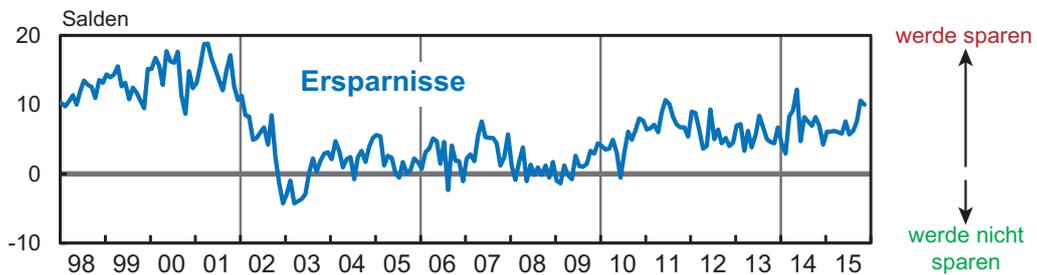
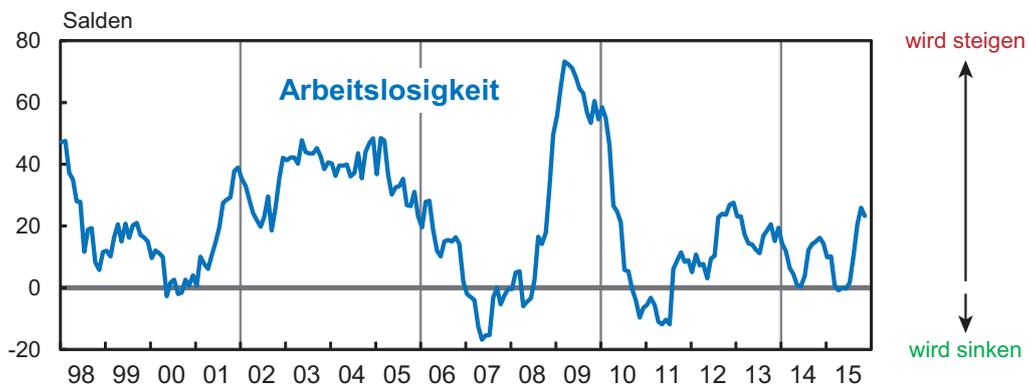
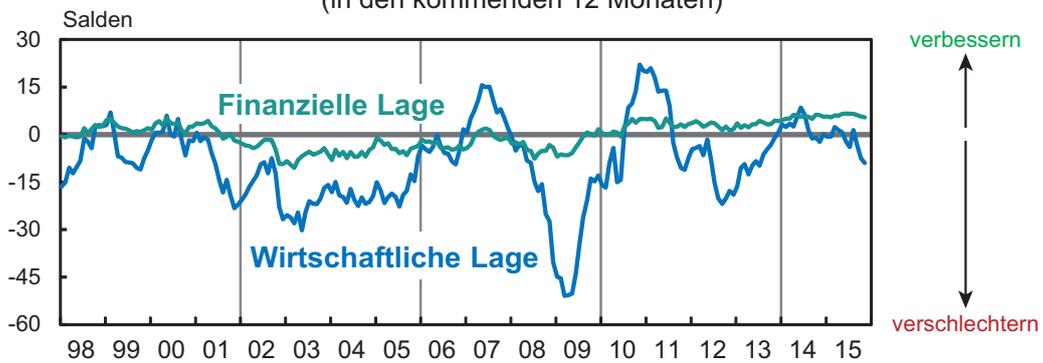
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



**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: Eingetrübte Geschäftsaussichten**

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich im November leicht abgekühlt. Während die Geschäftslage nahezu unverändert auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau geblieben ist, ist Skepsis bei den Erwartungen angekommen. Trotzdem gingen mehr Einzelhändler davon aus, höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können. Zudem wollten sie weiterhin die Beschäftigung ausweiten. Die Umsätze lagen über denen des Vorjahresmonats.

Im **Gebrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator geringfügig gesunken. Die momentane Geschäftslage verbesserte sich, die Geschäftsaussichten haben sich dagegen weiter eingetrübt. Angesichts des gestiegenen Lagerdrucks beabsichtigten die Unternehmer, ihre Bestelltätigkeit stark einzuschränken. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist die Zahl der positiven Meldungen zur momentanen Geschäftslage leicht zurückgegangen, und auch die Perspektiven erschienen den Testteilnehmern etwas weniger günstig. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* verbesserte sich die ohnehin gute Geschäftslage weiter. Zudem ist der Optimismus mit Blick auf den zukünftigen Geschäftsverlauf deutlich gewachsen. Die Firmen planten eine Ausweitung des Personalbestandes. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* waren die Firmen mit ihrer aktuellen Situation wieder unzufrieden. Auch hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung ist die Zuversicht in Skepsis umgeschlagen. Der Anteil der Firmen, die von höheren Verkaufspreisen in den nächsten Monaten ausgingen, nahm allerdings spürbar zu. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* zogen deutlich eingetrübte Erwartungen den Klimaindikator nach unten. Angesichts der gewachsenen Lagerüberhänge signalisierten die Orderpläne drastische Kürzungen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Geschäftsklimaindikator erneut gestiegen. Während die Urteile zur aktuellen Geschäftslage weniger günstig ausfielen, stieg die Zahl der positiven Meldungen bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs merklich. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* stellte sich den Testergebnissen zufolge die aktuelle Lage weniger positiv als zuvor dar, da die Einzelhändler weiterhin mit Absatzeinbrüchen zu kämpfen hatten. Die Erwartungen sind dagegen wieder überwiegend zuversichtlich geworden.

Im **Verbrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima aufgrund der weniger positiv bewerteten aktuellen Geschäftslage und einer wachsenden Skepsis im Hinblick auf die Geschäftsperspektiven abgekühlt. Preisanhebungen wurden häufiger geplant als in den vergangenen Monaten. Der Personalabbau verlangsamte sich. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* zeigten sich die Unternehmen trotz der besseren Nachfragesituation wieder unzufrieden mit der aktuellen Lage, dem weite-

ren Geschäftsverlauf blickten die Befragungsteilnehmer ebenfalls pessimistisch entgegen. Im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator gesunken. Angesichts des gestiegenen Lagerdrucks wurde die aktuelle Geschäftslage wieder als »ungünstig« bezeichnet, die Aussichten erschienen den Testteilnehmer dennoch vielversprechender. Die Tendenz zum Personalabbau ließ nach. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* beurteilten die Testteilnehmer angesichts einer lebhaften Nachfrage sowohl die Geschäftslage als auch die Aussichten wesentlich besser als noch im Vormonat. Preiserhöhungen wurden häufiger geplant. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* ist eine sprunghafte Verbesserung der beiden Komponenten des Geschäftsklimaindikator zu verzeichnen. Die Verkaufspreise sollen den Testergebnissen zufolge auch in den kommenden Monaten stark angehoben werden.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Klimaindikator gesunken. Bei den zwischenzeitlich deutlich eingetrübten Geschäftserwartungen dürfte der aktuelle Abgasskandal eine Rolle gespielt haben. Die Umsätze lagen unter dem Vorjahresniveau. Im *Neuwagengeschäft* verschlechterte sich das Klima erneut. Ausschlaggebend dafür waren ebenfalls deutlich pessimistischere Geschäftsaussichten. Im *Gebrauchtwagenhandel* hat sich das Geschäftsklima dagegen leicht erholt; trotz sinkender Absätze wurde die aktuelle Lage positiv beurteilt. Für die nahe Zukunft rechneten die Händler dennoch weiter mit einer weiteren Abschwächung des Geschäftsverlaufs. Im Handel mit *Kraftwagen teilen und -zubehör* wurde die Geschäftslage weniger günstig bewertet. Auch in den Erwartungen setzte sich wieder Pessimismus durch.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator leicht gestiegen. Angesichts der guten Umsatzentwicklung verbesserte sich die ohnehin gute Geschäftslage. Die Erwartungen wurden allerdings etwas zurückgenommen. Die Testteilnehmer sind bereit, mehr Bestellungen zu tätigen.

**Konsumgüterindustrie: Exportaussichten etwas weniger optimistisch**

Angesichts der rückläufigen Nachfrage waren die Firmen mit ihrer aktuellen Situation etwas zufriedener als im Oktober und schränkten ihre Produktion leicht ein. Darüber hinaus wurden die Geschäftserwartungen für das kommende halbe Jahr merklich zurückgenommen, blieben aber deutlich über dem langfristigen Durchschnitt. Auch die Absatzchancen auf den ausländischen Märkten wurden nicht mehr ganz so optimistisch eingeschätzt. In Anbetracht der verbesserten Auftragsbestände waren die Produktionspläne weiterhin nach oben gerichtet. Ein leichter Beschäftigungsaufbau war dennoch vorgesehen.

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.	8,2	- 2,7	10,7	18,5	- 0,1	19,9	- 1,6	- 5,1	2,0
GH-Konsumgüter	19,7	- 0,2	11,9	22,5	- 3,3	11,9	16,9	2,7	12,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	9,6	- 2,3	7,5	17,9	- 0,4	5,9	1,6	- 4,1	9,0

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

ifo Institut; Monat **November** 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-Nahrungs/Genußmittel, Getränke	21,3	0,6	11,6	35,3	9,3	20,0	8,2	-7,4	4,0
EH-Drogerieartikel	12,7	6,0	5,6	22,2	4,5	-2,6	3,6	7,3	12,8
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-7,2	-3,3	29,7	-4,0	-5,5	41,2	-10,4	-1,2	17,8
EH-Schuhe	5,5	-2,4	37,9	-3,5	-6,1	46,1	14,9	1,5	28,1
EH-Leder- und Täschnerwaren	-2,3	39,8	43,3	27,7	28,9	45,6	-28,4	46,3	40,8
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	20,5	-2,1	30,4	28,5	-2,0	43,7	12,8	-2,1	17,3
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	-7,9	-10,6	11,1	-10,7	-10,8	9,9	-5,0	-10,4	12,4
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-22,7	-0,5	-22,7	-12,3	4,6	-19,5	-32,5	-5,3	-25,6
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	29,3	10,1	22,2	32,5	7,5	5,1	26,2	12,7	37,6
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	44,7	46,2	64,2	39,5	47,9	70,0	50,0	44,3	57,8
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	8,7	5,8	19,9	9,9	-1,6	28,9	7,4	12,8	10,5
EH-Spielwaren	36,2	-24,3	46,8	52,8	-29,1	74,9	20,8	-20,1	19,1
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	12,1	-8,6	8,2	46,1	1,6	32,2	-17,2	-16,5	-11,6
EH-Computer und Zubehör, Software	23,8	2,8	32,5	35,8	-3,9	46,1	12,4	8,7	19,5
EH-Sport- und Campingartikel	30,4	12,3	10,6	29,7	1,1	-0,8	31,1	23,0	21,6
EH-Brennstoffe	-3,8	-10,0	11,0	4,1	-3,8	18,3	-11,4	-15,8	4,1
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	-3,9	-2,5	-6,1	8,2	4,4	-0,3	-15,4	-8,8	-11,3
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	21,3	-2,2	11,8	30,2	-0,6	12,9	12,8	-3,8	10,7
GH-Schuhe	-9,8	18,1	-17,5	-4,6	31,3	-11,8	-15,0	4,5	-23,0
GH-Bekleidung	1,5	-12,8	1,6	9,2	-20,9	0,1	-6,0	-5,6	3,0
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	31,3	-1,6	13,1	55,0	6,6	37,3	9,8	-8,7	-8,8
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	23,5	-14,7	-3,8	16,7	-41,0	-1,7	30,5	10,3	-5,9
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	41,5	10,0	13,5	67,8	11,8	18,5	17,8	8,4	9,2
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	21,3	-14,4	-5,7	21,8	-24,6	-8,3	20,9	-4,7	-3,1
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	29,9	-5,7	-9,2	16,7	-18,4	-41,1	43,9	7,9	22,1
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	24,3	4,8	29,5	31,0	9,2	52,9	17,8	0,5	4,9
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	16,7	-12,2	16,9	23,9	-9,9	20,9	9,7	-14,4	13,0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	28,3	15,0	11,3	41,4	10,0	14,2	15,8	19,3	8,5

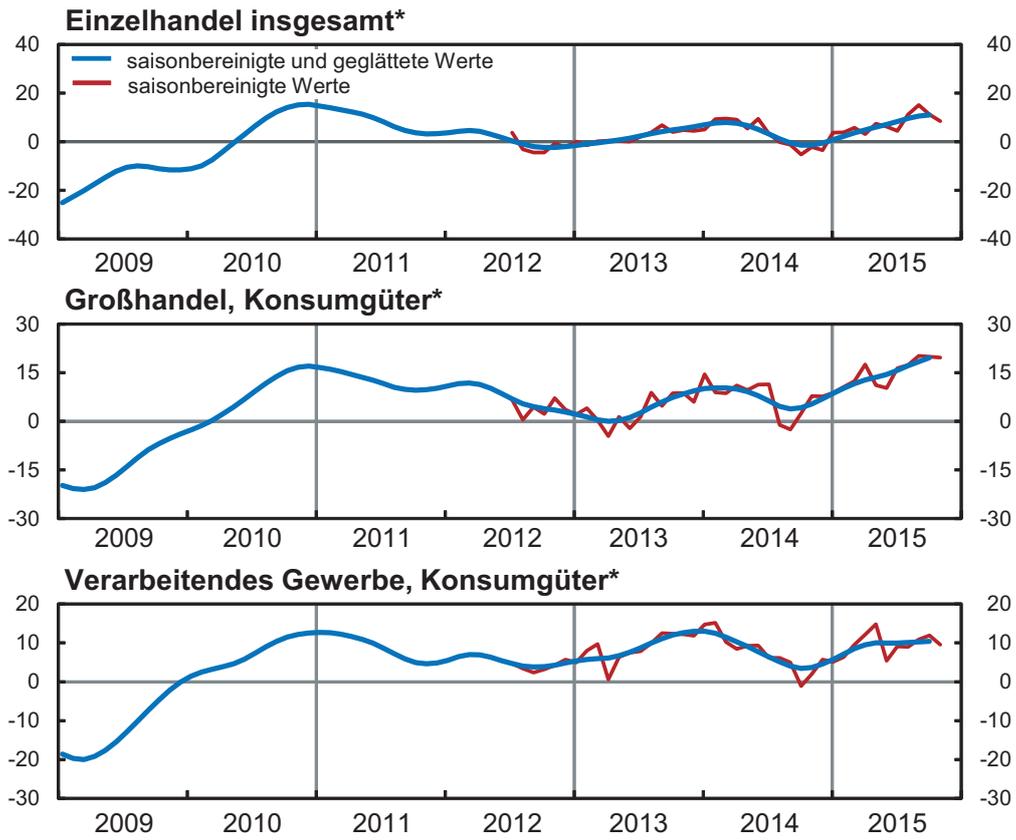
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **November** 2015.

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

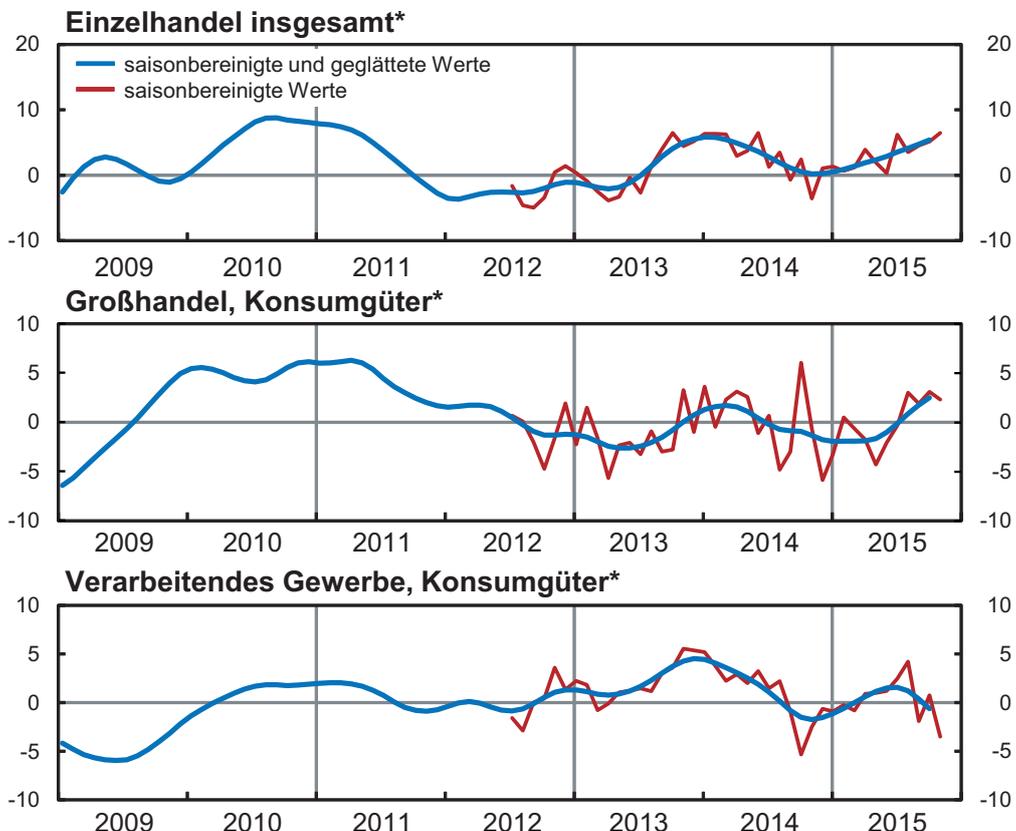
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	12,1	2,4	8,0	17,2	1,5	5,9	7,1	3,2	10,0
Vorleistungsgüter	12,0	3,9	7,0	16,5	1,1	3,9	7,6	6,6	10,0
Investitionsgüter	11,9	2,3	8,6	15,6	1,5	6,9	8,3	3,0	10,1
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	9,6	-2,3	7,5	17,9	-0,4	5,9	1,6	-4,1	9,0
Gebrauchsgüter	15,2	-6,1	8,2	26,3	3,2	15,8	4,6	-14,8	1,1
Verbrauchsgüter	9,0	-0,8	7,6	16,6	-0,8	3,9	1,6	-0,8	11,0
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	5,6	-9,5	5,7	10,2	-10,9	2,0	1,0	-8,2	9,3
Textilien	-25,3	0,5	-4,3	-23,7	-9,9	-12,1	-26,9	10,2	2,9
Bekleidung	4,9	11,5	24,3	21,8	28,8	30,0	-10,8	-4,4	19,3
Leder, Lederwaren und Schuhe	14,2	14,6	-12,8	35,3	29,5	-11,2	-5,0	1,4	-14,0
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	20,1	2,8	19,8	32,1	5,7	23,8	8,7	0,1	16,1
Papier, Pappe und Waren daraus	-5,1	-14,2	-8,7	-7,5	-18,3	-24,0	-2,7	-10,1	5,8
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	3,7	7,4	18,4	6,9	11,2	1,9	0,5	3,8	33,2
Mineralölverarbeitung	33,6	1,9	27,4	69,7	-11,9	76,9	2,3	11,6	-18,1
Chemische Erzeugnisse	11,6	2,5	4,4	21,5	-4,0	4,8	2,1	8,2	3,9
Pharmazeutische Erzeugnisse	23,9	5,9	7,2	44,4	9,2	14,9	5,1	3,1	0,4
Gummi- und Kunststoffwaren	24,5	7,7	10,1	31,6	8,4	4,8	17,6	7,0	14,9
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	15,8	8,3	16,1	23,3	15,0	14,8	8,7	1,8	17,2
Metallerzeugung und - bearbeitung	-25,0	-5,2	-9,5	-31,4	-1,4	-8,1	-18,4	-9,4	-11,0
Metallerzeugnisse	5,1	-0,2	-2,7	11,9	-5,1	-10,1	-1,6	4,2	4,0
Maschinenbau	-0,1	-0,3	0,6	-0,2	-2,9	-7,1	-0,0	2,2	8,1
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	19,5	7,0	3,2	29,5	9,6	11,9	9,9	4,6	-5,1
Elektrische Ausrüstungen	28,6	7,3	16,2	27,7	5,4	5,8	29,4	9,2	26,1
Kraftwagen und Kraftwagenteile	23,5	5,5	21,0	31,0	7,2	27,0	16,2	4,0	15,2
Sonstiger Fahrzeugbau	11,8	4,0	21,5	24,4	15,3	13,0	-0,0	-6,6	28,6
Möbeln	6,5	-6,6	19,4	15,3	-3,0	32,8	-2,0	-10,1	6,2

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

November 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	380,4				395,8				405,3			410,8
		2015	390,3				406,3				416,2			
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	2,1				1,7				1,5			2,3
		2015	2,6				2,7				2,7			
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6				223,2				223,5			222,0
		2015	221,8				222,8				224,6			
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,4				9,5				9,4			9,8
		2015	9,5				9,7							
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	0,2	0,2	0,0	0,0	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	0,1	0,2	0,1	0,6		
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	5,0	0,0	-1,0	2,0	
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,6	17,6	17,3	9,6	11,9	15,2	12,1	7,5	10,1	-4,3	7,0	8,1
Hersteller von Verbrauchsgütern		2015	10,8	1,8	9,4	17,3	12,4	11,3	14,2	16,9	7,0	21,3	15,2	
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	14,2	14,4	9,4	8,7	8,6	8,0	5,4	5,6	3,9	-1,1	1,4	5,3
		2015	3,2	7,5	9,3	11,1	15,2	4,3	8,6	7,3	11,3	9,8	9,0	
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,6	8,9	8,7	11,0	9,6	11,3	11,5	-1,1	-2,5	2,5	7,8	7,7
Geschäftsklima 1)		2015	8,8	10,6	12,4	17,5	11,1	10,2	16,4	17,4	20,2	19,9	19,7	
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	16,0	9,7	9,9	13,6	8,1	16,3	15,7	1,4	-0,2	4,8	10,6	5,5
		2015	14,5	12,1	18,4	17,6	14,1	16,2	24,8	23,4	29,5	25,8	22,5	
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,2	8,2	7,5	8,5	11,2	6,5	7,3	-3,5	-4,8	0,2	4,9	10,0
		2015	3,2	9,2	6,5	17,5	8,2	4,5	8,3	11,5	11,2	14,2	16,9	
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,7	9,0	9,1	8,8	5,1	9,1	3,0	-0,5	-1,6	-5,5	-2,5	-3,8
EH insgesamt		2015	3,4	3,5	5,4	2,8	7,0	5,9	4,1	10,8	14,7	10,9	8,2	
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,6	7,7	6,7	1,3	6,0	3,6	-1,1	-2,6	-2,9	-7,9	-1,5	-3,1
		2015	1,8	-1,2	3,9	1,2	5,5	5,3	0,5	13,8	14,4	3,0	2,7	
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,6	0,9	1,5	5,5	2,9	-2,7	-2,8	-10,2	-7,2	-14,8	-14,0	-10,8
		2015	-5,4	-8,0	-7,7	-7,0	-5,1	-0,4	1,4	4,6	-0,3	8,5	4,3	
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,9	21,5	18,7	18,5	6,4	29,1	11,1	12,4	5,7	3,4	9,7	1,5
		2015	15,5	24,6	17,8	12,5	19,7	11,2	9,8	14,1	31,0	20,7	21,3	
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	31,0	31,0	35,1	32,7	15,2	51,3	28,5	24,8	16,2	17,0	15,3	13,2
		2015	25,9	35,2	33,2	24,5	33,2	16,6	22,2	30,8	46,2	26,0	35,3	
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,5	12,4	3,5	5,1	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,3	-9,4	4,2	-9,5
		2015	5,5	14,4	3,5	1,1	7,0	5,8	-1,9	-1,4	16,7	15,6	8,2	

November 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	3,7	4,7	2,4	2,4	2,6	-0,2	1,7	-0,9	4,2	1,8	-1,6	4,5
		2015	1,9	3,0	3,4	3,5	0,3	9,8	5,7	3,8				
Einzelhandel (im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,6	3,4	0,0	5,3	2,6	0,3	0,8	-0,7	3,1	2,2	-2,5	3,7
		2015	2,6	2,1	4,5	0,9	-0,2	6,4	4,9	2,4	4,1			
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	1,9	2,8	-2,9	6,9	1,7	-0,7	-0,9	-4,9	1,6	1,7	-1,9	2,0
		2015	2,1	1,5	3,2	-0,2	0,9	4,6	5,5	4,1	3,6			
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	4,8	7,7	6,8	-0,1	7,3	-2,2	0,9	8,2	-4,3	-3,3	-4,5	3,4
		2015	-1,5	-1,0	-0,6	1,6	-3,4	8,1	5,1	-9,7	4,6			
Apotheken	AS %	2014	5,5	6,9	5,6	6,4	9,0	7,4	7,8	3,6	10,5	8,3	5,1	10,1
		2015	6,6	6,3	10,4	5,6	0,7	9,5	4,7	5,7	4,0			
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	1,0	-0,1	-11,8	5,9	3,1	-5,6	-6,4	-5,4	2,4	-2,8	-4,1	-2,9
		2015	-3,6	-2,6	4,7	-6,6	-10,4	1,8	0,8	-5,8	-3,7			
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2014	-4,2	4,3	-5,3	-0,5	3,0	-3,7	-1,9	-1,8	1,0	2,2	-1,2	0,0
		2015	0,3	-2,0	5,5	1,5	-3,1	5,0	1,3	1,0	-1,3			
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,7	1,6	0,0	-1,7	2,8	-1,8	1,0	2,4	4,5	3,3	-0,2	3,8
		2015	6,0	4,5	7,0	2,4	-1,2	11,2	3,3	0,4	4,5			
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	-2,8	-2,1	8,6	5,1	-2,1	7,8			
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-1,1	-5,0	-10,8	-3,9	4,1	-5,2	5,3	-6,3	-0,4	2,1	1,1	3,8
		2015	2,2	6,0	7,2	-1,1	-6,5	3,6	-0,1	2,7	2,4			
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,2	1,4	16,9	-2,5	-5,2	-9,7	-10,4	-7,9	-4,3	-6,5	-7,9	4,0
		2015	0,1	-3,1	-3,7	0,3	1,1	8,6	5,3	1,3	1,0			
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-9,8	5,8	-20,7	31,0	0,5	-1,2	1,1	4,9	6,1	-0,6	1,6	2,1
		2015	6,4	-3,0	11,7	-9,6	0,0	10,0	4,6	-4,1	2,4			
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	-9,6	-6,7
		2015	24,7	5,8	13,4	3,9	-9,0	1,0	-1,2	-2,2	-12,7			

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 Meideanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einschl. 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

## Smart Home für die Mehrheit der deutschen Befragten noch zu teuer

Robert Wucher, GfK

**Nürnberg, 11. November 2015 – Den Ofen vorheizen, die Waschmaschine einschalten, die Richtung der Überwachungskamera steuern – ganz einfach von unterwegs? Smart-Home-Technologie macht es möglich. Rund 43 Prozent der deutschen Internetnutzer glauben, dass dieser Tech-Trend in den nächsten Jahren den größten Einfluss auf ihr Leben haben wird. Laut einer internationalen GfK-Umfrage sehen die Verbraucher den Nutzen von Smart Home-Anwendungen vor allem in den Bereichen Sicherheit und Steuerung, Energie und Beleuchtung, Entertainment sowie bei Haushaltsgeräten.**

Smart-Home-Technologie stößt nicht nur bei deutschen Verbrauchern, sondern auch in Brasilien, USA, Großbritannien und Nordirland sowie Südkorea auf großes Interesse. Das zeigt eine internationale GfK-Umfrage. Rund die Hälfte aller Befragten gibt an, dass diese Technologie in den nächsten Jahren den größten Einfluss auf ihr Leben haben wird. Hierzulande sind 43 Prozent dieser Meinung. Nur der Trend „mobiles Bezahlen“ wird von deutschen Internetnutzern noch häufiger genannt (56 Prozent). Die Themen „Cloud“ und „3D-Druck“ werden mit rund 30 Prozent deutlich seltener genannt.

### **Smart Home vor allem für Beleuchtung und Steuerung attraktiv**

Nicht jedes Gerät im Haushalt erscheint dem Verbraucher geeignet, um von unterwegs gesteuert zu werden. Besonders attraktiv sind für die deutschen Befragten Anwendungen aus den Bereichen Energie und Beleuchtung (51 Prozent) sowie Sicherheit und Steuerung (49 Prozent). An dritter Stelle stehen mit 39 Prozent Geräte aus dem Entertainment-Bereich, die sich nicht nur fernsteuern, sondern auch miteinander vernetzen lassen. Auch smarte Haushaltsgeräte würden 37 Prozent der deutschen Internetnutzer gerne außerhalb des Hauses bedienen. Und 29 Prozent finden Smart-Home-Technologie für den Bereich „Gesundheit“ attraktiv.

Der internationale Durchschnitt zeigt ähnliche Ergebnisse: Auch hier sehen jeweils über die Hälfte der Verbraucher vor allem Anwendungen aus den Bereichen Sicherheit und Steuerung sowie Energie und Beleuchtung (55 Prozent bzw. 53 Prozent) als geeignet für Smart-Home-Technologie. Geräte aus dem Entertainment-Bereich stehen an dritter Stelle. Smarte Haushaltsgeräte und Anwendungen für den Gesundheitsbereich werden von 43 Prozent der Verbraucher genannt.

### **Hohe Kosten sind größtes Hemmnis bei der Anschaffung**

Die GfK-Umfrage zeigt, dass über alle Länder hinweg der Kostenfaktor bei der Anschaffung von

Smart-Home-Technologie eine entscheidende Rolle spielt. Über ein Drittel aller Befragten sieht diesen Punkt als größtes Hindernis. Ein Viertel hat Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes. Auch in Deutschland sind das die meistgenannten Gründe. Rund 42 Prozent nennen „hohe Kosten“ und 35 Prozent fürchten, dass ihr Zuhause von fremden Personen sozusagen „gehackt“ werden könnte.

Aber auch andere Hinderungsgründe können eine Rolle spielen. In Großbritannien und Nordirland steht beispielsweise der Mangel an Wissen um diesen Tech-Trend an zweiter Stelle – in Brasilien ist es die schlechte Internetverbindung.

Robert Wucher, Leiter der Technologiemarktforschung bei GfK in Deutschland dazu: „Wir erhalten von Land zu Land sehr unterschiedliche Ergebnisse. Es zeigt sich, dass die Verbraucher in den untersuchten Ländern ihre jeweils ganz eigenen Vorstellungen von einem intelligenten Zuhause haben und dementsprechend unterschiedlich auf das Thema Smart Home reagieren. Das sehen wir nicht nur in der aktuellen Studie, sondern beispielsweise auch an den Daten aus dem Handelspanel, das den tatsächlichen Verkauf von smarten Endgeräten misst. Wir helfen unseren Kunden damit einzuschätzen, wie hoch der Bedarf von Smart-Home-Technologie wirklich ist, und zeigen ihnen, wie sie ihre Produkte oder Dienstleistungen in den unterschiedlichen Märkten erfolgreich platzieren können.“

### **Weitere Informationen:**

Robert Wucher, T +49 911 395-2523 oder [robert.wucher@gfk.com](mailto:robert.wucher@gfk.com)

### **Zur Studie**

Für die GfK-Online-Umfrage wurden pro Land mehr als 1.000 Internetnutzer ab 16 Jahren befragt. Die Befragung fand im September und Oktober 2015 in folgenden Ländern statt: Deutschland, Großbritannien und Nordirland, USA, Brasilien, Südkorea, China und Japan (China und Japan folgen in Kürze). Die Daten wurden entsprechend gewichtet, um ein repräsentatives Abbild der Online-Bevölkerung ab 16 Jahren zu schaffen.

### **Über GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. 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.

