

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

November 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gestiegen

Die Unternehmen schätzen ihre aktuelle Geschäftslage günstiger als im Vormonat ein. Mit Blick auf die kommenden sechs Monate waren sie jedoch skeptischer.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im November 2016

GfK Schwerpunktthema

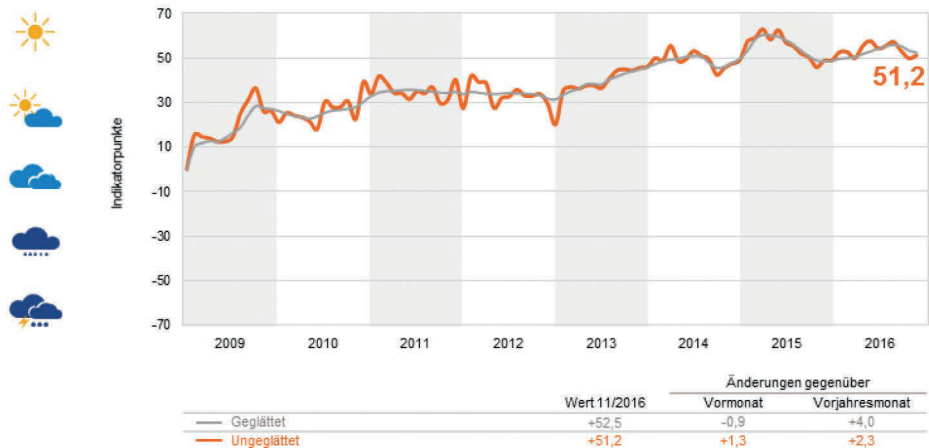
Umsatz im deutschen Elektrogerätemarkt fällt im dritten Quartal 2016

von Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany



Anschaffungsneigung im November

Anschaffungsneigung



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



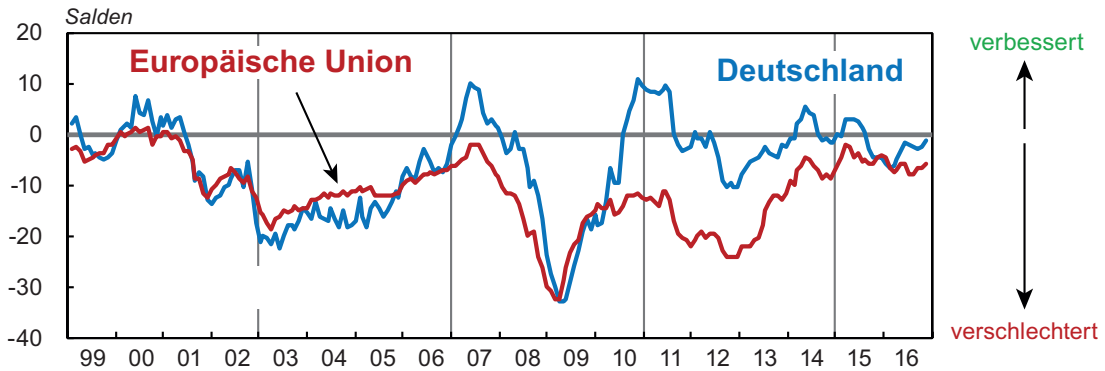
Sparneigung im November

Sparneigung

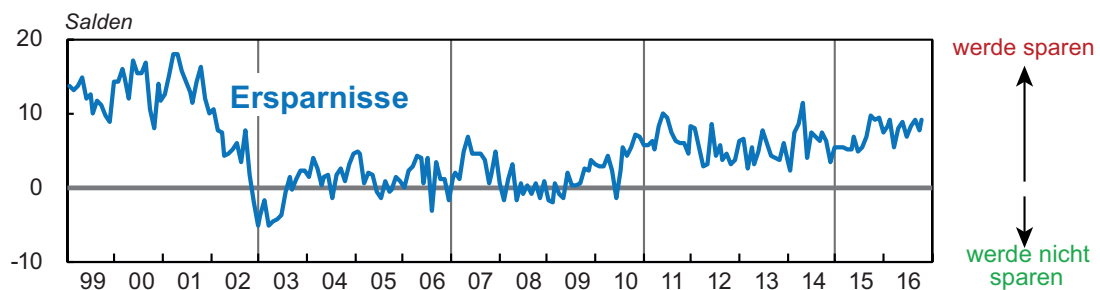
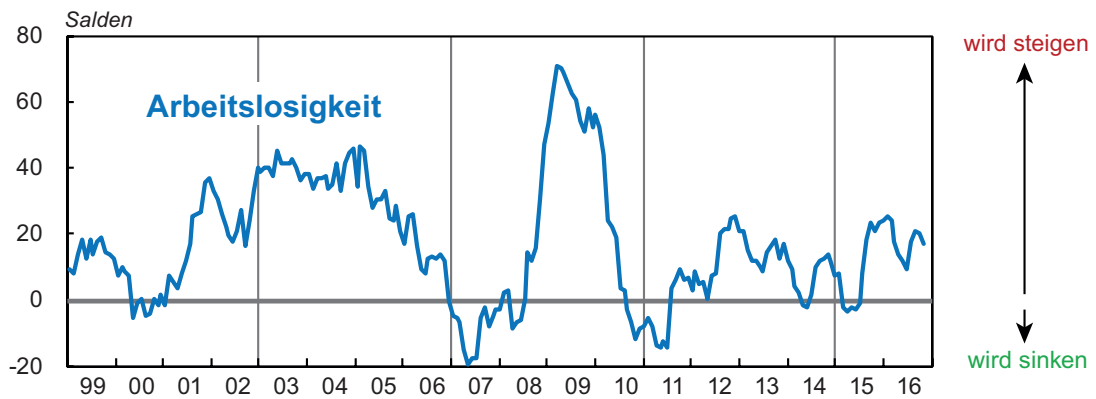
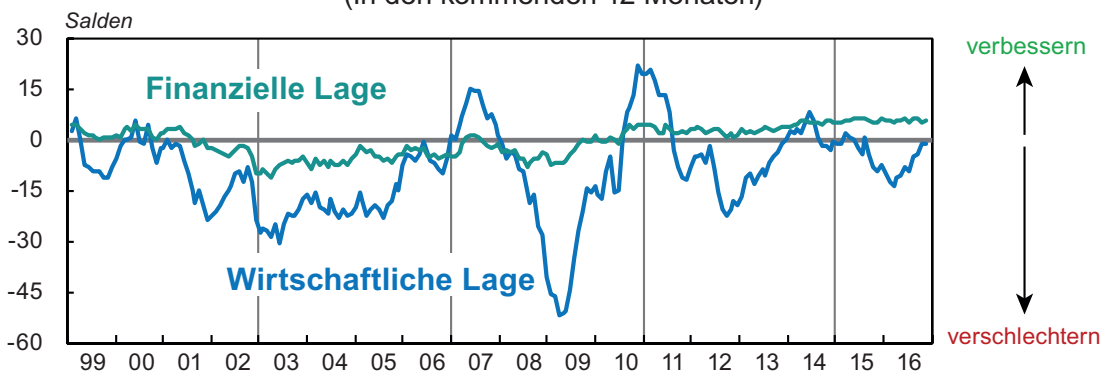


Quelle: GfK, EU-Kommission
 © GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

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.

November 2016 **ifo**

Einzelhandel: Verbesserte Geschäftslage

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im November gestiegen. Maßgeblich hierfür war die, angesichts der guten Umsatzentwicklung, deutlich verbesserte Geschäftslage. Die Erwartungen haben sich hingegen weiter eingetrübt. Weniger Händler als noch im Vormonat beabsichtigten, die Verkaufspreise zu erhöhen. Die Personalpläne sahen eine Aufstockung der Mitarbeiterzahl vor, wenn auch nicht mehr so häufig wie im Oktober.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima wieder verbessert. Die befragten Unternehmen bewerteten ihre momentane Lage wesentlich günstiger und auch bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs waren sie deutlich weniger skeptisch. Der Klimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist dagegen geringfügig gesunken. Dies war vor allem auf die angesichts einer schwachen Nachfrage verschlechterte Beurteilung der aktuellen Geschäftslage zurückzuführen. Die Perspektiven wurden dagegen günstiger bewertet. Die Auftriebstendenz bei den Verkaufspreisen dürfte sich in den kommenden Monaten verstärken. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* ist der Klimaindikator ebenfalls gesunken. Da die Nachfrage deutlich an Schwung verloren hat, waren die Firmen im Vergleich zum Oktober nur mehr halb so zufrieden mit der aktuellen Situation. Zudem wurden die bisher positiven Erwartungen deutlich zurückgenommen. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* ist der Klimaindikator zum vierten Mal in Folge gesunken. Die aktuelle Geschäftslage wurde kaum noch als zufriedenstellend beurteilt. Die Händler setzten deutlich weniger um als im Vorjahresmonat. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* liefen die Geschäfte hingegen ausgesprochen gut. Die rege Nachfrage spiegelte sich in der als vorzüglich bewerteten Geschäftslage wider. Auch hinsichtlich der Erwartungen zeigten sich die Firmen zum ersten Mal seit Mai zuversichtlich. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* trugen allein die leicht aufgehellte Aussichten zur Verbesserung des Geschäftsklimas bei. Die aktuelle Lage wurde dagegen weniger günstig beurteilt. Der Klimaindikator im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* verzeichnete bei deutlich verschlechterten Geschäftsaussichten einen starken Rückgang. Die überhöhten Lagerbestände haben sich dämpfend auf die Bestelltätigkeit durchgeschlagen.

Im **Verbrauchsgüterbereich** stieg der Geschäftsklimaindikator leicht. Während die Geschäftsperspektiven deutlich ungünstiger eingeschätzt wurden, gewannen die positiven Firmenmeldungen zur momentanen Lage wieder die Oberhand. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* wurden sowohl die derzeitige Geschäftslage als auch die Aussichten in Anbetracht einer anziehenden Nachfrage und im Vorjahresvergleich gestiegener Umsätze deutlich weniger negativ beurteilt. Die Firmen sahen allerdings keine Preiserhöhungsspielräume. Im *Schuhhandel* ist der Geschäftsklimaindikator ebenfalls deut-

lich gestiegen und lag damit zum ersten Mal seit einem Jahr wieder im positiven Bereich. Nach der witterungsbedingten Absatzflaute im Vormonat wies der Indikator der aktuellen Geschäftslage den besten Wert seit Juni 2014 aus. Auch der Pessimismus in den Erwartungen hat sich merklich abgeschwächt. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* waren die befragten Unternehmen nicht mehr ganz so zufrieden mit ihrer aktuellen Situation. In Bezug auf die weitere Geschäftsentwicklung äußerten sie sich nur noch verhalten optimistisch. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* trübte sich die aktuelle Geschäftslage nach der Aufhellung im Vormonat wieder erheblich ein. Die Geschäftsperspektiven hellten sich dagegen auf.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator leicht zurückgegangen. Während sich die Einschätzungen der ohnehin guten Geschäftslage weiter verbesserten, schwächten sich die Erwartungen erneut deutlich ab. Im *Neuwagengeschäft* blieben die Urteile zur momentanen Geschäftslage unverändert positiv. Die Einschätzungen der Perspektiven fielen dagegen sichtlich pessimistischer aus. Im *Gebrauchtwagenhandel* hatten die Händler per saldo nichts an ihrer momentanen Geschäftslage auszusetzen. Die erzielten Umsätze übertrafen deutlich das Vorjahresergebnis. Die Geschäftsaussichten blieben dagegen nahezu unverändert negativ. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* waren die Händler trotz der leichten Umsatzeinbußen zufriedener mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Zudem ist die Skepsis in den Erwartungen in Zuversicht umgeschlagen. Die Firmen versuchten, einem fortgesetzten Lageraufbau mit Preisnachlässen entgegenzuwirken.

Für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator weiter gestiegen. Die Einzelhändler bezeichneten ihre aktuelle Lage abermals als hervorragend. Sie berichteten von einer anziehenden Nachfrage, die vereinzelt sogar zu Lieferengpässen geführt hat. Zugleich zeigten sie sich aber für die kommenden Monate weniger optimistisch. Die Verkaufspreise sollen tendenziell weiter erhöht werden. Der Beschäftigungsaufbau dürfte sich fortsetzen.

Konsumgüterindustrie: Skeptische Geschäftserwartungen

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator geringfügig zurückgegangen. Der verbesserten aktuellen Geschäftslage standen weniger optimistische Geschäftserwartungen gegenüber. Auch die Exporterwartungen wurden weniger positiv bewertet. Die Unternehmen wollten ihre Produktionspläne trotzdem leicht ausweiten. Sie gaben an, die Preise im Berichtsmontat erhöht zu haben, und sahen auch für die nahe Zukunft größere Spielräume für Preisanhebungen. Die Personalplanungen sind weiter auf Expansion 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. EH mit Kfz	+ 9,3	+ 1,5	+ 1,2	+ 21,9	+ 5,3	+ 3,6	- 2,6	- 1,9	- 1,0
GH-Konsumgüter	+ 14,6	+ 4,7	- 5,0	+ 15,6	- 0,3	- 7,0	+ 13,7	+ 9,6	- 3,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 12,8	- 0,8	+ 3,1	+ 18,8	+ 1,4	+ 0,9	+ 7,1	- 2,9	+ 5,1

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **November** 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	30,1	0,9	8,9	49,4	5,6	14,6	12,3	-3,1	4,0
EH-Drogerieartikel	-19,3	-34,4	-33,7	1,6	-16,8	-23,8	-38,1	-49,8	-42,0
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-17,7	20,5	-5,6	-6,2	32,8	5,0	-28,5	8,9	-15,6
EH-Schuhe	2,4	43,8	1,6	11,5	73,9	18,5	-6,3	11,0	-15,2
EH-Leder- und Täschnerwaren	0,2	-14,3	1,4	23,9	0,7	-0,1	-21,1	-27,2	2,6
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	2,4	-0,4	-15,7	-2,5	-1,0	-28,6	7,6	0,1	-3,1
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	1,1	-3,4	8,9	2,2	-9,6	10,6	0,1	2,5	7,2
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	15,3	20,2	40,1	27,4	22,4	42,6	3,8	18,1	37,7
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	16,6	-14,2	-11,8	19,6	-20,4	-11,3	13,7	-8,3	-12,2
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	15,7	-10,4	-26,3	-8,0	-37,7	-49,0	42,3	19,9	-0,7
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-23,8	-14,3	-31,0	-6,1	1,3	-15,0	-39,8	-28,3	-45,4
EH-Spielwaren	-0,1	-4,7	-35,4	-1,0	-5,5	-48,5	0,8	-3,9	-22,9
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	33,8	23,9	25,9	49,3	1,2	6,7	19,3	41,7	41,1
EH-Computer und Zubehör, Software	5,5	1,7	-17,9	8,9	-1,5	-25,4	2,0	4,8	-10,8
EH-Sport- und Campingartikel	27,2	-11,1	-7,7	50,1	-7,4	16,2	6,4	-14,1	-29,4
EH-Brennstoffe	-13,4	-5,0	-9,2	-0,7	-3,1	-3,3	-25,4	-6,7	-14,6
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	5,6	-1,0	11,1	23,9	2,5	17,3	-11,3	-4,0	5,8
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	14,8	-0,9	-5,4	15,4	-11,6	-14,9	14,2	9,2	3,6
GH-Schuhe	2,5	16,5	13,1	-25,0	10,1	-17,6	34,4	24,5	48,1
GH-Bekleidung	8,9	36,0	8,7	29,7	32,4	21,2	-10,1	38,5	-2,1
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	15,5	-4,5	-16,5	21,7	4,5	-31,9	9,4	-13,4	-2,7
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-4,6	-2,1	-27,1	-14,6	-4,8	-30,2	6,0	0,9	-23,8
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	32,4	-19,2	-12,4	49,4	-15,3	-20,9	16,6	-22,6	-5,2
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	31,0	-18,6	7,8	31,2	-11,0	8,1	30,8	-26,3	7,6
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	27,7	-9,4	-5,2	38,6	-15,3	14,8	17,3	-4,1	-25,1
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-6,3	3,7	-28,3	-12,2	-7,7	-43,5	-0,3	15,1	-13,3
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	16,4	-4,9	1,1	10,6	-10,4	-13,8	22,3	0,9	15,7
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-8,3	-16,4	-38,7	-13,5	-28,3	-59,2	-3,1	-4,6	-19,1

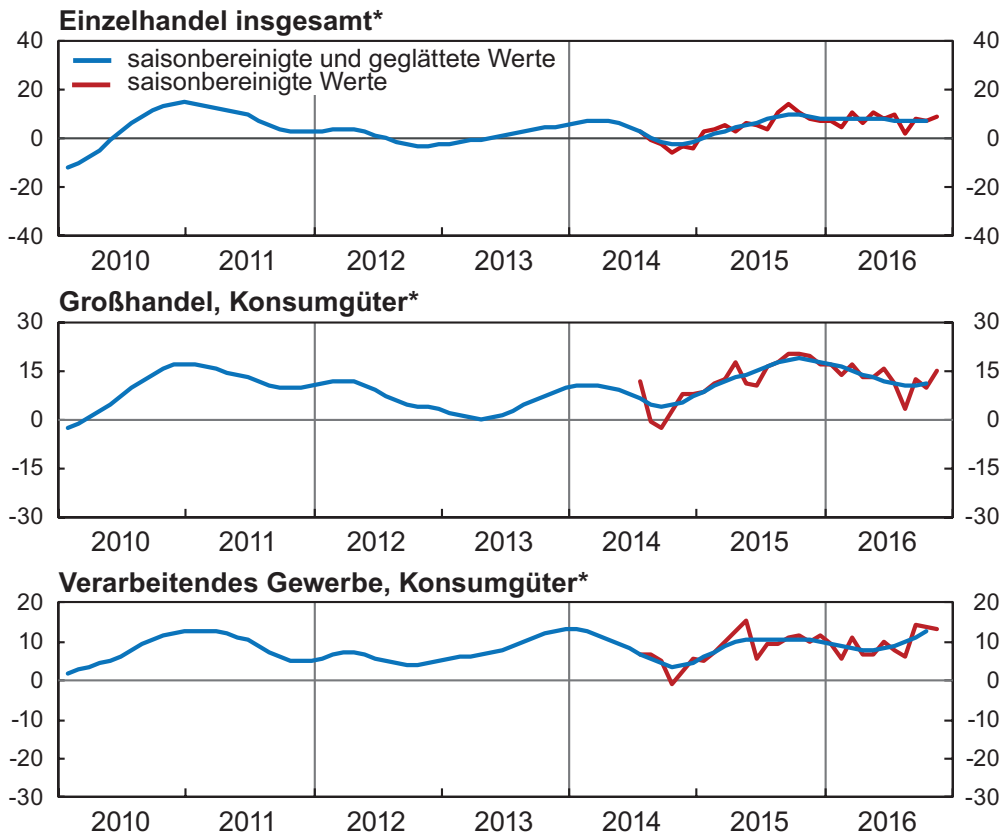
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **November** 2016.

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

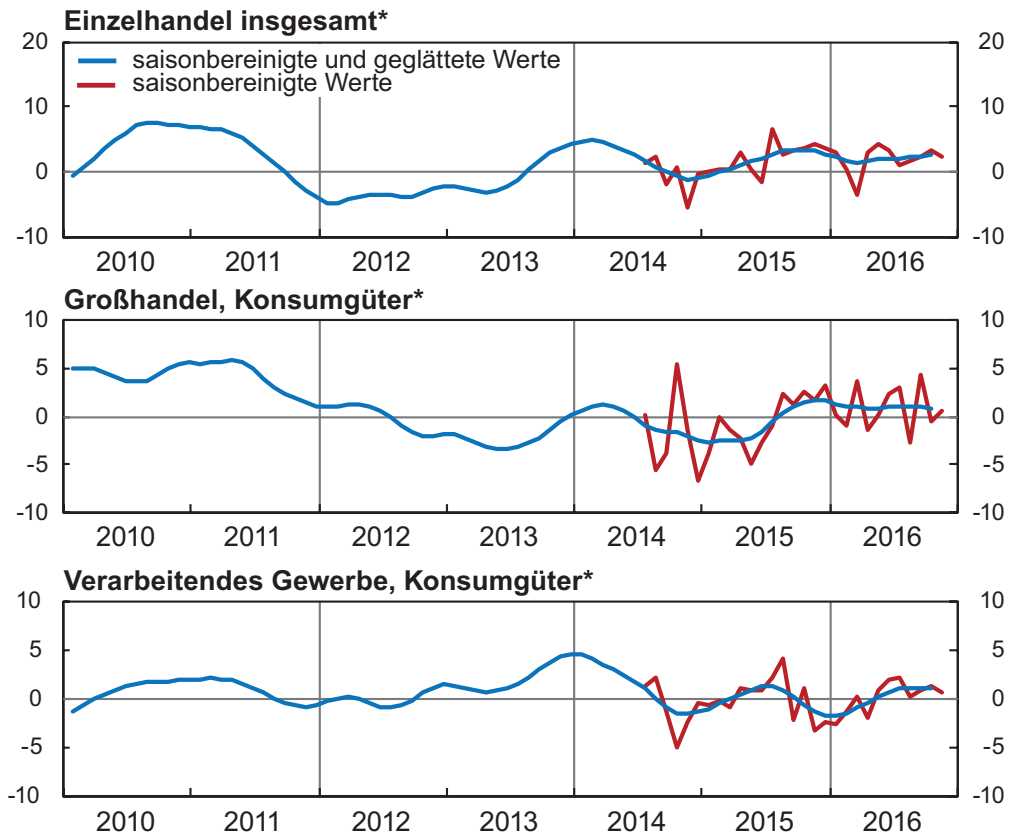
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	14,7	-1,7	2,6	21,2	-0,3	4,1	8,3	-3,1
Vorleistungsgüter	16,5	-1,1	4,5	23,3	2,0	7,0	9,9	-4,0	2,1
Investitionsgüter	14,3	-0,7	2,6	21,6	-1,3	6,2	7,1	-0,2	-0,8
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	12,8	-0,8	3,1	18,8	1,4	0,9	7,1	-2,9	5,1
Gebrauchsgüter	20,3	1,7	5,6	22,1	4,6	-4,4	18,5	-1,1	15,0
Verbrauchsgüter	10,8	-2,1	1,8	18,0	0,6	1,5	3,8	-4,6	2,1
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	13,9	-1,6	8,6	19,2	-0,5	9,9	8,7	-2,7	7,3
Textilien	-28,6	-6,0	-4,6	-44,8	-20,5	-22,5	-10,8	10,1	15,0
Bekleidung	6,8	2,3	1,6	21,2	2,4	-0,3	-6,8	2,1	3,3
Leder, Lederwaren und Schuhe	-14,9	-16,2	-28,7	-9,0	3,3	-45,2	-20,6	-36,5	-14,2
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	23,7	0,6	2,8	29,4	-0,2	-2,9	18,1	1,4	8,2
Papier, Pappe und Waren daraus	11,0	-3,1	15,9	27,0	0,5	34,9	-3,8	-6,2	-2,0
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	0,4	1,1	-3,4	0,9	0,9	-6,2	0,0	1,4	-0,7
Mineralölverarbeitung	13,5	-30,5	-24,2	15,9	-25,8	-54,8	11,1	-35,2	2,5
Chemische Erzeugnisse	10,6	-7,3	-1,3	19,9	3,2	-1,6	1,7	-17,5	-1,0
Pharmazeutische Erzeugnisse	13,0	-0,9	-10,7	31,0	7,2	-13,4	-3,7	-8,0	-8,3
Gummi- und Kunststoffwaren	25,0	2,5	0,6	35,0	4,8	3,6	15,3	0,4	-2,2
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	16,9	-1,5	0,6	20,8	2,5	-2,4	13,0	-5,4	3,4
Metallerzeugung und - bearbeitung	-2,3	-9,9	22,1	-11,9	-11,9	20,1	7,8	-7,7	24,2
Metallerzeugnisse	13,3	-1,8	8,2	22,4	-0,5	10,6	4,6	-3,1	6,0
Maschinenbau	4,9	-0,6	4,6	3,7	2,0	4,0	6,0	-3,2	5,2
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	18,9	-6,0	-1,6	16,0	-10,6	-13,6	21,8	-1,3	10,0
Elektrische Ausrüstungen	29,7	4,0	2,6	41,9	4,9	14,8	18,1	3,1	-9,0
Kraftwagen und Kraftwagenteile	21,6	-0,2	-0,3	39,8	-2,5	9,2	4,9	1,7	-8,9
Sonstiger Fahrzeugbau	-17,2	0,6	-27,1	-15,6	7,7	-40,3	-18,8	-6,7	-14,9
Möbeln	10,3	7,0	4,0	7,3	11,1	-8,5	13,4	2,8	16,2

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

November 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	420,1	417,7	420,9							
		2016	399,6	420,1	426,5	426,5	420,9							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015	2,4	2,5	2,7	2,7	2,8							
		2016	2,5	3,1	2,1	2,1	2,8							
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2015	221,8	222,8	224,6	224,6	224,6							
		2016	226,6	228,9	231,5	231,5	224,6							
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2015	9,5	9,6	9,6	9,6	9,9							
		2016	9,6	9,7	9,6	9,6	9,9							
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	0,4	0,7	0,8	0,8	0,8
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	0,4	0,7	0,8	0,8	0,8
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	7,0	9,0	6,0	6,0
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,7	2,3	9,2	17,9	13,2	11,0	14,4	16,9	6,8	21,5	14,7	22,1
		2016	8,7	13,7	26,9	16,3	14,6	25,4	20,6	19,1	14,4	18,6	20,3	20,3
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	3,1	8,1	9,4	11,3	15,4	4,2	8,6	7,5	10,9	9,3	9,0	8,7
		2016	9,2	3,5	7,4	4,3	5,1	6,3	5,2	3,7	13,7	12,9	10,8	10,8
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,7	10,7	12,3	17,6	11,1	10,2	16,5	17,6	20,2	19,9	19,6	16,9
		2016	16,9	13,8	16,6	12,7	12,9	15,7	11,1	3,0	12,6	9,9	14,6	14,6
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	14,3	12,1	18,3	17,6	14,1	15,8	24,9	23,8	29,5	25,9	22,6	21,0
		2016	23,9	18,5	20,9	18,0	17,7	25,0	16,9	8,6	18,0	15,9	15,6	15,6
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,4	17,6	8,2	4,7	8,4	11,5	11,3	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,4	7,6	8,2	6,7	5,4	-2,5	7,3	4,0	13,7	13,7
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,5	3,7	5,3	2,8	6,9	6,0	4,2	10,9	14,6	10,8	8,1	7,6
		2016	7,5	4,8	11,0	7,0	11,2	8,2	10,2	2,6	8,0	7,8	9,3	9,3
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	2,0	-1,1	3,9	1,3	5,4	5,3	0,5	13,6	14,1	3,0	2,6	3,3
		2016	0,4	1,0	3,1	1,4	5,2	4,5	3,3	0,0	4,8	2,9	9,0	9,0
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,3	-8,0	-7,8	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,3	8,5	4,3	-6,7
		2016	-2,9	-2,8	2,4	-3,7	6,3	-0,9	-4,0	-3,0	-7,0	-8,7	-7,5	-7,5
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,3	24,8	17,8	12,5	19,8	11,4	9,8	14,5	30,8	20,5	21,1	29,8
		2016	30,8	19,8	28,6	24,2	24,4	23,7	32,1	9,8	27,8	29,1	30,1	30,1
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	26,0	35,5	33,0	24,5	33,1	17,2	21,8	31,2	46,2	25,8	34,8	39,9
		2016	37,7	32,7	44,8	35,8	41,8	30,8	46,7	26,7	39,7	43,8	49,4	49,4
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,1	14,6	3,5	1,1	7,2	5,8	-1,5	-1,0	16,4	15,4	8,3	20,2
		2016	24,1	7,6	13,5	13,1	8,2	16,8	18,5	-6,0	16,4	15,4	12,3	12,3

November 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	4,2	5,3	9,7	5,6	2,5	12,0	8,3	5,9	6,9	6,9	8,8	7,1
		2016	1,5	8,2	1,1	5,7	5,2	4,9	-2,1	7,3				
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2015	2,0	1,7	4,1	0,5	-0,6	6,1	4,9	1,9	3,8	3,5	2,8	3,6
		2016	-0,3	6,7	1,5	3,7	3,3	3,2	-0,7	4,2	1,3			
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	-0,1	-0,1	1,3	-1,4	-0,8	3,2	4,0	2,8	1,6	0,7	1,4	2,7
		2016	0,0	5,9	4,8	3,3	3,2	3,6	-1,0	2,9	5,0			
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2015	-2,3	-1,4	-0,7	1,1	-3,8	7,9	4,5	-10,1	4,7	6,2	-2,7	0,5
		2016	2,0	2,4	-4,8	2,4	1,7	-0,5	-2,4	2,8	-10,6			
Apotheken	AS %	2015	5,4	5,4	10,0	4,7	-0,1	9,4	4,4	4,8	4,8	3,8	5,8	4,0
		2016	1,1	7,5	3,3	6,5	7,4	5,1	-0,5	9,1	4,4			
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2015	-4,5	-2,5	5,2	-6,0	-10,7	2,4	0,4	-4,1	0,0	-2,2	0,0	-2,0
		2016	-5,9	2,0	2,1	-0,4	-4,2	-1,6	-4,7	-0,9	-4,1			
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2015	-0,2	-5,7	3,5	-2,2	-6,7	2,3	-0,8	-0,9	-0,6	-2,3	-0,6	0,5
		2016	-0,6	3,8	0,7	5,9	4,7	1,8	-2,2	0,6	-5,0			
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2015	5,0	3,4	7,4	2,5	-0,8	11,8	4,0	0,1	5,6	2,5	5,0	8,4
		2016	-1,1	7,3	-1,6	8,7	1,8	3,2	0,0	6,0	-3,1			
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2015	3,2	-2,0	1,1	-6,1	-5,0	5,5	0,7	-1,8	6,0	-1,9	0,7	-3,5
		2016	-2,3	1,8	0,4	6,2	1,0	2,0	-7,8	0,9	-3,9			
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	1,0	5,3	6,7	-2,2	-7,6	3,1	0,8	2,8	1,5	-0,7	1,0	1,2
		2016	-4,2	3,1	-0,4	4,7	-0,8	5,1	-3,1	-0,1	-5,8			
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2015	-1,0	-3,4	-5,1	-1,6	-0,3	7,8	5,7	0,1	0,3	1,9	2,6	4,5
		2016	0,1	9,5	-2,2	6,2	4,8	0,7	-1,7	5,8	2,7			
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2015	3,8	-3,5	9,6	-11,5	-2,8	8,6	0,8	-7,3	0,1	2,5	-1,0	-2,1
		2016	5,4	1,1	12,7	-7,8	-1,2	-3,2	-1,2	7,0	-3,9			
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2015	15,0	0,8	3,6	6,2	-7,0	1,4	1,5	-3,3	-14,8	-8,7	2,7	4,3
		2016	-13,4	-2,2	-1,3	-1,4	-2,5	0,2	-1,1	0,0	9,9			

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, 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. **) Veränderungsdaten zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Umsatz im deutschen Elektrogerätemarkt fällt im dritten Quartal 2016

Wolfgang Seubold, GfK Retail and Technology Germany

Nürnberg, 17. November 2016 – Der Umsatz im deutschen Markt für technische Konsumgüter (TCG) ist im dritten Quartal 2016 um 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurückgegangen. Das entspricht einem Gesamtumsatz von 13,3 Milliarden Euro.

Im dritten Quartal verzeichneten die Bereiche Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie, Bürogeräte und Verbrauchsmaterial sowie der Sektor Foto einen Umsatzrückgang. Der Fotomarkt musste mit einem Minus von 16,7 Prozent die größten Einbußen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hinnehmen.

Unterhaltungselektronik

Trotz der IFA, die Anfang September in Berlin stattfand, verzeichnete der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik einen Umsatzrückgang von 6,9 Prozent im dritten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Das Audiosegment setzte seine positive Entwicklung fort. Vom Interesse der Verbraucher an Streaming-Lösungen profitierte insbesondere die Kategorie der vernetzten Audio-Produkte.

Der Markt für TV-Geräte verzeichnete einen zweistelligen Umsatzrückgang.

Foto

Im dritten Quartal fiel der Umsatz im Fotomarkt erneut – diesmal um 16,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dennoch profitierte der Sektor vom Interesse der Verbraucher an hochwertigen Fotoprodukten. Dazu trug auch die internationale Messe Photokina bei, die im September in Köln stattfand.

Elektrogroßgeräte

Die Kategorie Elektrogroßgeräte erzielte im dritten Quartal 2016 ein leichtes Umsatzwachstum von 0,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dazu trug hauptsächlich eine stärkere Nachfrage im Segment der Waschmaschinen und Kühlgeräten bei.

Die Nachfrage nach Side-by-Side Kühlgeräten stieg im dritten Quartal signifikant. Auch Gefrierschränke (90cm) waren sehr beliebt und trugen zu einer Umsatzsteigerung bei.

Elektrokleingeräte

Der Bereich der Elektrokleingeräte verzeichnete mit einer Steigerung von 2,5 Prozent im dritten Quartal 2016 ein geringes Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahresraum.

Mit 7,9 Prozent erzielte das Staubsauger-Segment ein gesundes Umsatzwachstum. Dazu trug vor allem der signifikante Anstieg bei Verkäufen in der Kategorie Roboterstaubsauger bei.

Informationstechnologie

Mit Ausnahme von Softwareprodukten verzeichneten alle Segmente im Bereich Informationstechnologie negative Ergebnisse im dritten Quartal 2016. Insgesamt gingen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 10,6 Prozent zurück.

Die Umsätze sanken sowohl in der Kategorie Desktop- und Mobile-Computing als auch im Bereich der Tabletcomputer signifikant. Mediabooks zeigten einen starken Aufwärtstrend, wenn auch auf einem sehr geringen Niveau.

Telekommunikation

Geräte mit einer Bildschirmgröße zwischen 5 und 5,5 Zoll gehörten im Smartphone-Segment weiterhin zu den wichtigsten Produkten. Im Vergleich zum dritten Quartal 2015 verzeichnete diese Kategorie ein Wachstum von 5,7 Prozent.

Mit 63,4 Prozent erzielte das Segment der Core Wearables ein starkes Wachstum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zu dieser Entwicklung trugen hauptsächlich Smartwatches 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 Seubold, T +49 911 395-3570, wolfgang.seubold@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.

