

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

Mai 2011

ifo Institut Einzelhandel: Geschäftsklima wieder verbessert

Die Einzelhändler bewerteten ihre momentane Geschäftslage im Mai sehr positiv. Auch die Geschäftsaussichten für die kommenden Monate stuften sie optimistischer ein als im Vormonat.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im April 2011

GfK Schwerpunktthema Mobile Payment-Angebote weltweit gefragt

von Robert Wucher, GfK Marktforschung

GfK-Indikator Anschaffungsneigung im April

	Änderung gegenüber		
	Wert 4/11	Vor monat	Vor jahres monat
Ge glä ttet	+35,4	+0,1	+12,7
Unge glä ttet	+34,2	-0,1	+12,6



4/11
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

GfK-Indikator Sparneigung im April

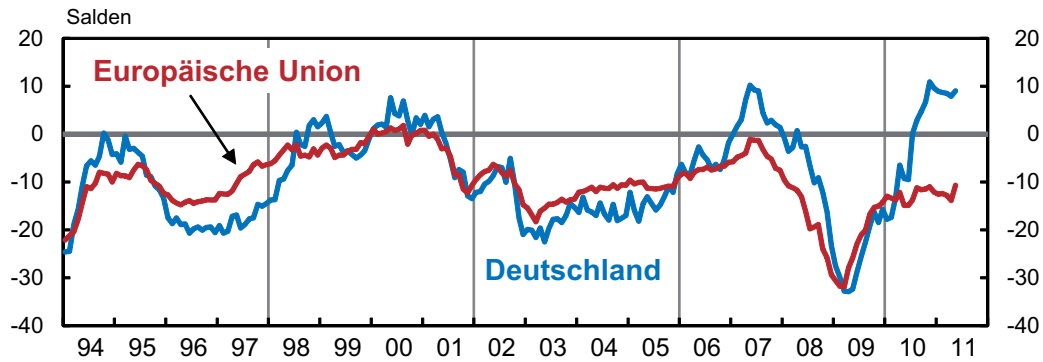
	Änderung gegenüber		
	Wert 4/11	Vor monat	Vor jahres monat
Ge glä ttet	8,6	+1,7	+5,3
Unge glä tte t	15,1	+6,4	+6,4



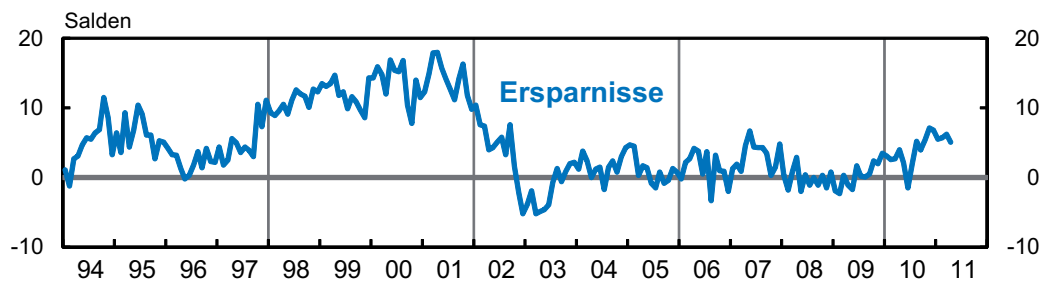
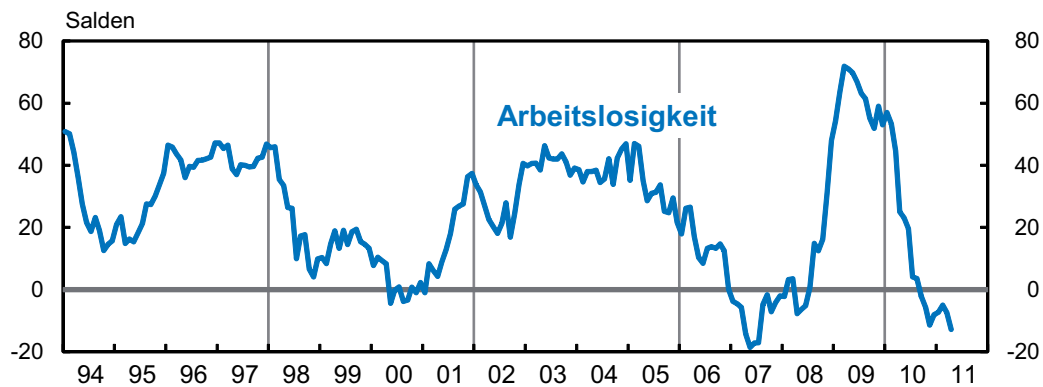
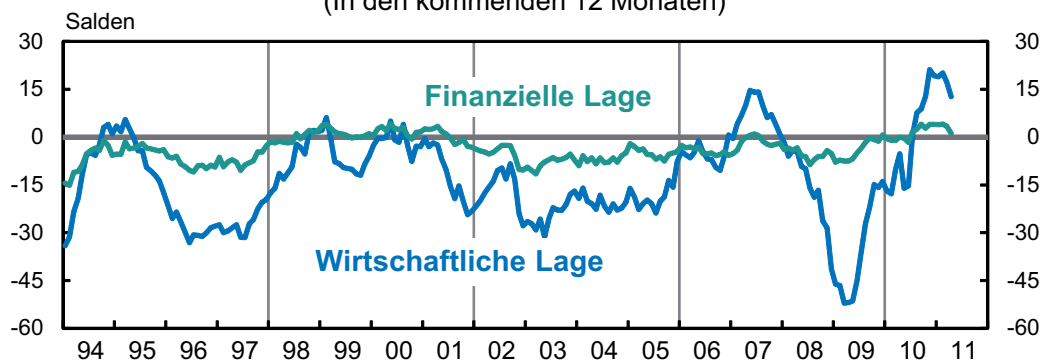
4/11
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

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; bis 1996 Westdeutschland. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Günstige Geschäftslage

Das Geschäftsklima¹ im Einzelhandel hat sich im Mai wieder spürbar verbessert. Vor allem mit der aktuellen Geschäftslage zeigten sich die teilnehmenden Unternehmen überaus zufrieden. Auch mit Blick auf den zukünftigen Geschäftsverlauf waren sie optimistischer als im April. Die Lagerüberhänge konnten weiter abgebaut werden. Die Bestellmengen für die kommenden Monate sollten etwas höher ausfallen als vor Jahresfrist. Weiterhin sehr häufig planten die Betriebe, die Verkaufspreise anzuheben. Im **Gebrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator aufgrund positiver Lageurteile gestiegen. Die Perspektiven für das kommende halbe Jahr wurden dagegen etwas weniger zuversichtlich bewertet. Die Einzelhändler stuften die Lagerbestände weniger häufig als zu groß ein. Das Geschäftsklima im Bereich *Möbel, Einrichtungsgegenstände und Hausrat* hat sich deutlich abgekühlt. Hinsichtlich der derzeitigen Geschäftslage gewannen die negativen Bewertungen die Oberhand. Auch den kommenden Monaten sahen die Testteilnehmer etwas weniger optimistisch entgegen. Im Einzelhandel mit *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* hat sich das Geschäftsklima weiter verbessert, da die Unternehmen ihre momentane Geschäftslage als exzellent bewerteten. Die Meldungen zu den Geschäftsaussichten für die kommenden Monate fielen nahezu unverändert optimistisch aus. Im Elektrobereich ist der Geschäftsklimaindikator für die Sparte der *weißen Ware* eingebrochen. Sowohl bezüglich der gegenwärtigen Situation als auch hinsichtlich der Geschäftserwartungen gewannen die negativen Meldungen die Oberhand. Auch im Teilbereich *Unterhaltungselektronik* hat sich das Geschäftsklima erheblich verschlechtert, da sich die Unternehmen nun unzufrieden mit der derzeitigen Situation zeigten. Der Pessimismus hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung verringerte sich dagegen etwas. Im Bereich *Computer, Hard- und Software* waren die Unternehmen nicht mehr so zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftssituation. Hinsichtlich der Geschäftserwartungen wurde der Optimismus des Vormonats durch vermehrte Skepsis abgelöst. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* blieb stabil. Einer etwas weniger positiven Bewertung der momentanen Lage standen verbesserte Geschäftsaussichten gegenüber.

Das Geschäftsklima im **Verbrauchsgüterbereich** hat sich im Mai etwas aufgeklärt. Angesichts verringerter Lagerüberhänge stuften die Betriebe ihre derzeitige Lage wieder positiver ein. Die Skepsis hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung hat dagegen nochmals zugenommen. Bei den Bestellungen wollten sich die Unternehmen in den

kommenden Monaten noch stärker zurückhalten. Das Geschäftsklima im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* hat sich wieder verbessert. Die aktuelle Lage wurde günstiger bewertet. Bezüglich der Geschäftsperspektiven hielten sich zuversichtliche und skeptische Firmenmeldungen die Waage. Im *Schuheinzelhandel* hat sich das Geschäftsklima weiter aufgehellt. Sowohl zur momentanen Geschäftssituation als auch zu den Erwartungen fielen die Angaben der Testteilnehmer positiver aus als im Vormonat. Das Geschäftsklima im Bereich *Sport- und Campingartikel* hat sich merklich eingetrübt, da besonders die Geschäftsperspektiven wesentlich ungünstiger eingeschätzt wurden. Auch die Firmenmeldungen zur aktuellen Situation fielen weniger günstig aus. Etwas verbessert hat sich das Geschäftsklima im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel*, da die Unternehmen mit der momentanen Geschäftslage wesentlich weniger unzufrieden waren. Der Optimismus für das kommende halbe Jahr ist dagegen leichter Skepsis gewichen.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima aufgeklärt. Dies war ausschließlich auf die positiveren Geschäftslageurteile zurückzuführen. Angesichts als zu klein bewerteter Lagerbestände dürften die Bestellvolumina in den kommenden Monaten noch stärker vergrößert werden. Im *Neuwagengeschäft* bewerteten die Betriebe ihre gegenwärtige Geschäftslage als überaus gut. Etwas weniger günstig als im April fielen die Angaben zu den Geschäftsaussichten aus. Das Geschäftsklima im *Gebrauchtwagengeschäft* hat sich ebenfalls aufgrund deutlich positiverer Bewertungen der momentanen Lage aufgehellt. Der Optimismus hinsichtlich des Geschäftsverlaufs im kommenden halben Jahr hat sich leicht verringert. Im Einzelhandel mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* hat der Geschäftsklimaindikator nachgegeben. Die Unternehmen beurteilten Geschäftslage und -perspektiven weniger positiv als im Vormonat.

Wesentlich günstigere Bewertungen der Geschäftslage sowie der Perspektiven führten zu einer deutlichen Aufhellung des Geschäftsklimas im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel**. Die Unternehmen beabsichtigten, die Beschäftigtenzahl weiter zu erhöhen. Preissteigerungen waren nochmals häufiger vorgesehen.

Konsumgüterindustrie: Leichte Abkühlung des Geschäftsklimas

Das Geschäftsklima in der Konsumgüterindustrie trübte sich im Mai leicht ein. Dies war ausschließlich auf die Geschäftserwartungen zurückzuführen, die angesichts einer etwas weniger dynamischen Nachfragesituation, weniger zuversichtlich ausfielen. Die aktuelle Situation wurde unverändert positiv bewertet. Die Produktionspläne wurden etwas nach unten korrigiert.

S.S.

¹ Bitte um Beachtung: Das ifo Institut veröffentlicht mit dem Monat Mai die Ergebnisse des Konjunkturtests gewerbliche Wirtschaft auf Basis einer neuen Gewichtung und einer aktualisierten Wirtschaftszweigklassifikation. Zudem wurde das Basisjahr für die Indexdarstellung von 2000 auf 2005 aktualisiert.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten; saisonbereinigte Werte; BRD

	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.	+ 15,2	+ 5,6	+ 13,9	+ 22,6	+ 8,6	+ 18,0	+ 8,0	+ 2,7	+ 10,0
GH-Konsumgüter	+ 11,2	- 1,5	+ 9,0	+ 14,0	- 4,8	+ 11,0	+ 8,4	+ 1,6	+ 7,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 10,6	- 1,1	+ 8,4	+ 17,2	0,0	+ 14,0	+ 4,1	- 2,2	+ 2,9

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

ifo Institut für Wirtschaftsforschung München; Monat **Mai** 2011.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; nicht sais. Werte; BRD

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurt.			Geschäftserwart.		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-N+G,Getränke insgesamt	34.9	15.0	6.7	42.0	17.0	2.0	28.0	13.0	11.0
EH-Drogerieartikel +	15.5	4.5	27.0	12.0	4.0	24.0	19.0	5.0	30.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	4.4	5.4	23.4	10.0	8.0	29.0	-1.0	3.0	18.0
EH-Schuhe	23.2	11.8	14.7	35.0	16.0	28.0	12.0	8.0	2.0
EH-Leder- und Täschnerwaren	-13.8	-7.8	-15.6	-24.0	-4.0	-18.0	-3.0	-12.0	-13.0
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	-3.2	-18.2	2.4	-11.0	-28.0	-3.0	5.0	-8.0	8.0
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-16.7	-36.6	14.9	-25.0	-39.0	0.0	-8.0	-34.0	30.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-36.1	-19.2	-49.5	-31.0	-42.0	-51.0	-41.0	0.0	-48.0
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	48.7	3.3	57.8	70.0	16.0	71.0	29.0	-8.0	46.0
EH-Schreib- und Papierwaren +	-11.6	12.8	-18.6	-19.0	35.0	-24.0	-4.0	-15.0	-13.0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	36.3	5.7	26.4	55.0	3.0	41.0	19.0	8.0	13.0
EH-Spielwaren	15.9	51.9	17.5	10.0	49.0	6.0	22.0	55.0	29.0
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	37.5	10.4	52.5	60.0	12.0	75.0	17.0	9.0	32.0
EH-Computer u. Zubehör,Software	-8.5	-25.0	-21.8	-6.0	-18.0	-11.0	-11.0	-32.0	-33.0
EH-Sport- und Campingartikel	-7.3	-20.3	39.7	4.0	-12.0	47.0	-18.0	-28.0	21.0
EH-Brennstoffe	-34.6	-25.1	-19.2	-40.0	-30.0	-13.0	-29.0	-20.0	-26.0
EH-Kfz	23.7	-0.2	40.7	35.0	6.0	51.0	13.0	-6.0	31.0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	13.4	5.5	24.4	19.0	6.0	32.0	8.0	5.0	17.0
GH-Schuhe	68.3	13.2	37.8	80.0	10.0	50.0	57.0	16.0	26.0
GH-Bekleidung	31.5	5.2	44.6	27.0	11.0	34.0	36.0	-1.0	55.0
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	20.5	-11.5	-10.5	20.0	-10.0	-9.0	21.0	-13.0	-12.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	1.4	-12.3	-18.1	-19.0	-21.0	-44.0	24.0	-2.0	10.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	13.4	9.1	31.0	20.0	-2.0	32.0	7.0	19.0	30.0
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	38.1	5.6	12.1	18.0	-18.0	-9.0	60.0	31.0	35.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	58.9	0.0	30.4	67.0	0.0	33.0	51.0	0.0	28.0
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	18.8	2.9	8.7	10.0	-23.0	18.0	28.0	28.0	-2.0
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	26.9	-11.4	41.8	32.0	-15.0	68.0	22.0	-8.0	13.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	19.8	4.3	5.5	29.0	-1.0	6.0	11.0	9.0	5.0

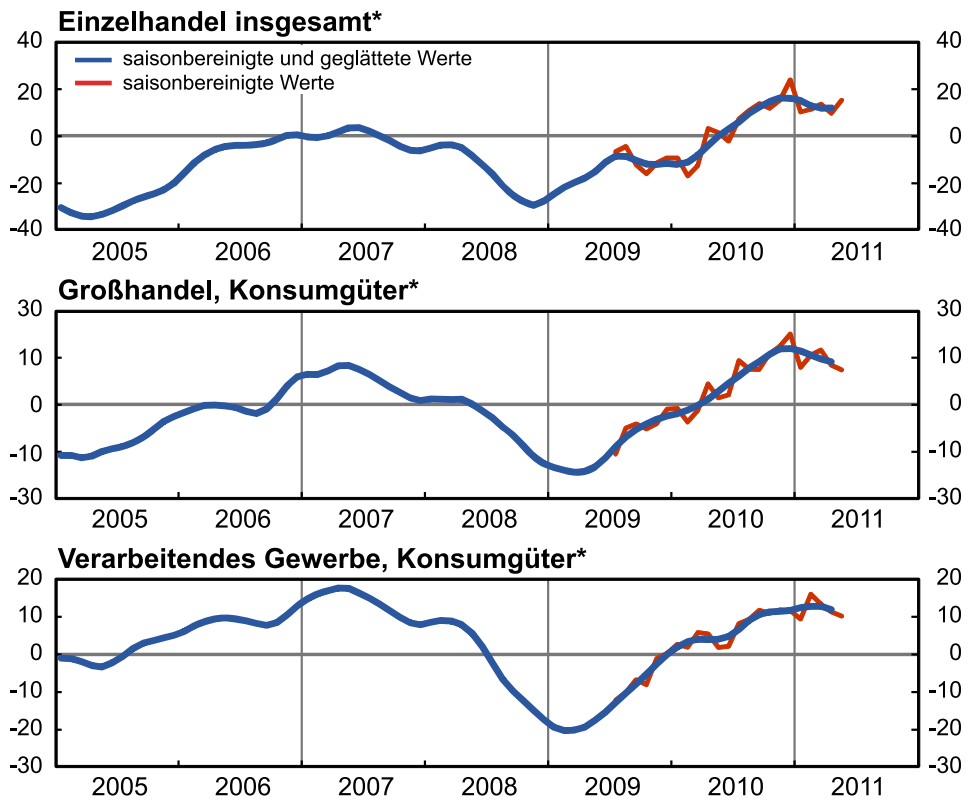
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut für Wirtschaftsforschung München; Monat **Mai** 2011.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; nicht sais. Werte; BRD

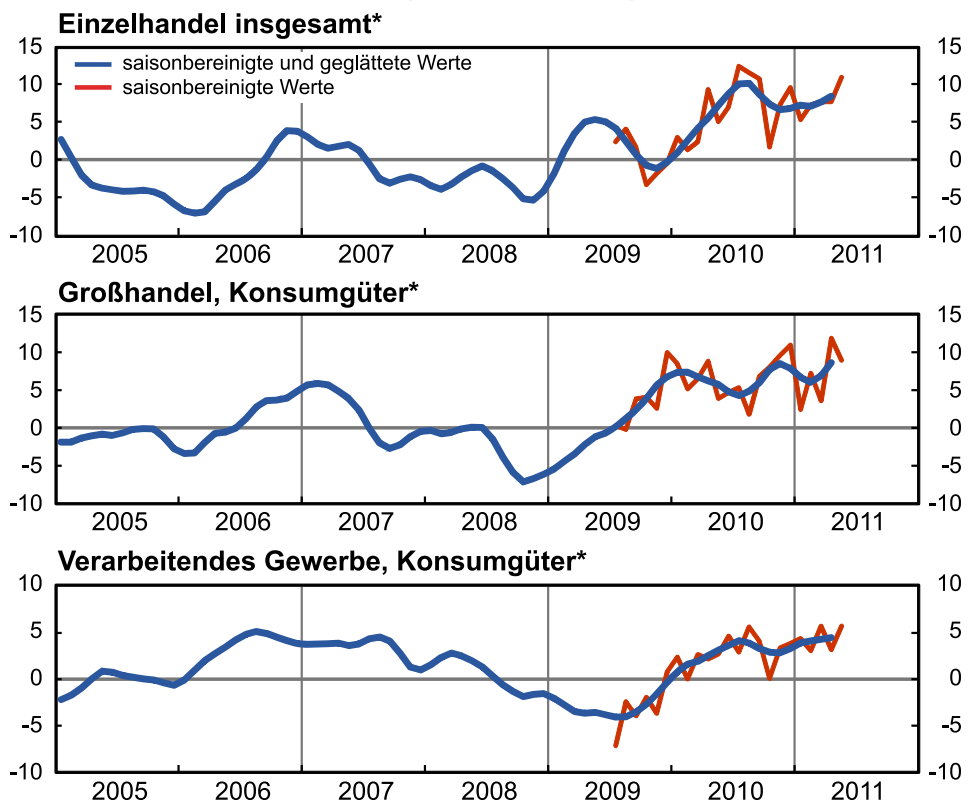
	Geschäftsklima				Geschäftsbeurt.				Geschäftserwart.			
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	28.6	-1.6	16.9	42.0	0.0	41.0	16.0	-3.0	-7.0	16.0	-3.0	-7.0
Vorleistungsgüter	29.4	-3.1	9.0	46.0	-2.0	30.0	14.0	-4.0	-11.0	14.0	-4.0	-11.0
Investitionsgüter	36.7	-0.5	28.9	49.0	0.0	62.0	25.0	-1.0	-6.0	25.0	-1.0	-6.0
Konsumgüter (Gebr.-u. Verbr.g.)	10.4	-1.0	8.4	16.0	-1.0	14.0	5.0	-1.0	3.0	5.0	-1.0	3.0
Gebrauchsgüter	21.0	-3.5	16.0	23.0	-4.0	21.0	19.0	-3.0	11.0	19.0	-3.0	11.0
Verbrauchsgüter	8.9	0.0	7.4	15.0	0.0	13.0	3.0	0.0	2.0	3.0	0.0	2.0
Ernährungsgew.u. Tabakverarb.	2.3	0.4	8.3	11.0	5.0	18.0	-6.0	-4.0	-1.0	-6.0	-4.0	-1.0
H.v. Textilien	20.0	9.1	9.1	21.0	5.0	2.0	19.0	13.0	16.0	19.0	13.0	16.0
H.v. Bekleidung	2.0	2.1	6.0	2.0	-3.0	9.0	2.0	7.0	3.0	2.0	7.0	3.0
H.v. Leder, Lederw. u. Schu.	42.4	17.0	29.4	49.0	19.0	36.0	36.0	15.0	23.0	36.0	15.0	23.0
H.v. Holz-, Fl.-, Korbwaren (oh. Möbel)	29.8	-1.1	11.3	39.0	4.0	23.0	21.0	-6.0	0.0	21.0	-6.0	0.0
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	16.9	0.2	3.0	23.0	-6.0	16.0	11.0	6.0	-10.0	11.0	6.0	-10.0
H.v. Druckerz., Vervielf.v. T.BDT	-3.5	-1.0	12.1	-17.0	-13.0	4.0	11.0	12.0	21.0	11.0	12.0	21.0
Mineralölverarbeitung	36.4	17.2	-2.1	54.0	15.0	30.0	20.0	19.0	-34.0	20.0	19.0	-34.0
Chemische Industrie	39.3	-1.1	5.5	58.0	-6.0	15.0	22.0	3.0	-3.0	22.0	3.0	-3.0
H.v. pharmazeut. Erzeugnissen	24.2	-9.0	2.4	44.0	-2.0	12.0	6.0	-15.0	-6.0	6.0	-15.0	-6.0
Herst.v. Gummi- u. Kunststoffwaren	33.1	-10.2	7.2	55.0	-8.0	21.0	13.0	-12.0	-5.0	13.0	-12.0	-5.0
Glasgew., Keramik, V.v. Stein u. Erd	28.4	-3.1	13.9	35.0	0.0	21.0	22.0	-6.0	7.0	22.0	-6.0	7.0
Metallerzeugung u. -bearbeitung	12.4	-4.0	19.1	18.0	-4.0	45.0	7.0	-4.0	-9.0	7.0	-4.0	-9.0
Herst. von Metallerzeugnissen	29.5	2.4	15.6	45.0	4.0	46.0	15.0	1.0	-15.0	15.0	1.0	-15.0
Maschinenbau	34.9	-4.5	27.1	42.0	-4.0	59.0	28.0	-5.0	-8.0	28.0	-5.0	-8.0
H.v. DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	30.8	-5.3	16.8	50.0	-1.0	42.0	13.0	-9.0	-7.0	13.0	-9.0	-7.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	37.9	-1.7	12.6	56.0	2.0	41.0	21.0	-5.0	-15.0	21.0	-5.0	-15.0
Herst.v. Kraftwagen und -teilen	41.6	3.4	35.0	63.0	5.0	79.0	22.0	2.0	-10.0	22.0	2.0	-10.0
Sonstiger Fahrzeugbau	4.0	-12.9	5.0	6.0	-4.0	5.0	2.0	-22.0	5.0	2.0	-22.0	5.0
Herst. von Möbeln	11.5	-2.5	16.7	12.0	-3.0	25.0	11.0	-2.0	8.0	11.0	-2.0	8.0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
 ifo Institut für Wirtschaftsforschung München; Monat **Mai** 2011.

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.

Mai-2011/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2010	342,4	356,6	358,8	366,1	377,8							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2010	1,5	4,1	1,5	2,9	3,7							
		2011												
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2010	225,8	225,4	227,4	228,0	226,7							
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2009	11,3	11,7	11,1	11,1	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0
		2010	11,7	11,3	11,6	11,3	11,1	11,3	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0	11,1
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2010	0,8	0,6	1,1	1,0	1,2	0,9	1,2	1,0	1,3	1,3	1,5	1,7
		2011	2,0	2,1	2,1	2,4								
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2010	0,8	0,5	1,1	1,2	1,1	0,9	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,6
		2011	1,4	1,7	1,6	1,5								
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen ***)	KT Salden 3)	2010	-11,0	-10,0	-7,0	1,0	-2,0	4,0	5,0	6,0	11,0	11,0	10,0	12,0
		2011	21,0	35,0	36,0	32,0	31,0							
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2010	5,7	0,2	6,2	9,9	8,7	15,1	20,2	14,5	16,8	14,4	16,3	10,8
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2010	18,9	25,7	20,1	25,7	24,7	-0,3	6,3	8,2	11,7	10,6	12,4	12,3
		2011	8,1	15,2	12,1	8,9	8,3							
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2010	-1,1	-5,4	-1,7	6,8	2,2	3,2	14,2	11,5	11,4	16,4	18,8	22,8
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2010	12,0	15,9	17,6	12,7	11,2	6,8	18,6	17,4	16,4	24,1	28,0	23,0
Geschäftslage	KT Salden 3)	2010	2,5	-4,6	0,8	10,8	3,0	6,8	18,6	17,4	16,4	24,1	28,0	23,0
		2011	13,6	21,3	19,6	18,8	14,0	-0,4	9,9	5,8	6,5	8,9	10,0	22,6
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2010	-4,6	-6,3	-4,2	2,8	1,4	8,4						
		2011	10,5	10,7	15,7	6,8								
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2010	-9,4	-17,1	-12,7	3,2	1,3	-2,4	7,1	10,8	13,7	11,8	15,3	23,9
EH insgesamt	KT Salden 3)	2010	10,2	11,3	13,5	9,6	15,2	-10,1	-5,5	4,2	10,9	9,4	10,2	20,2
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2010	-22,3	-31,3	-23,7	-5,2	-13,1	-10,1	-5,5	4,2	10,9	9,4	10,2	20,2
		2011	12,1	14,3	17,0	15,1	15,7	-9,8	-0,9	0,4	6,0	1,2	3,9	12,3
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2010	-10,2	-21,9	-13,2	-2,1	-8,8	-8,8	-0,9	0,4	6,0	1,2	3,9	12,3
		2011	3,9	1,0	3,2	-3,6	-1,0	14,6	26,5	31,5	24,6	25,7	34,7	43,4
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2010	3,3	8,9	3,6	17,8	27,0	14,6	26,5	31,5	24,6	25,7	34,7	43,4
		2011	11,0	21,9	22,0	17,2	33,6	28,7	36,1	38,2	39,8	37,9	48,1	57,9
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2010	15,4	13,2	7,2	28,2	39,3	28,7	36,1	38,2	39,8	37,9	48,1	57,9
		2011	14,4	29,2	35,2	24,2	41,3	1,4	17,3	25,1	10,4	14,1	22,0	29,7
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2010	-8,0	4,6	0,1	7,8	15,3	1,4	17,3	25,1	10,4	14,1	22,0	29,7
		2011	7,7	14,9	9,5	10,5	26,2							

Mai-2011/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2010	-5,2	-5,8	1,0	-5,0	-2,4	2,9	0,4	2,8	2,2	0,8	7,1	4,0
		2011	8,5	9,2	1,0									
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2010	-4,1	1,4	8,1	-2,9	0,4	5,4	3,5	2,7	2,5	0,3	5,0	1,6
		2011	3,7	3,4	-2,4									
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2010	-5,5	-1,8	4,0	-3,1	-2,7	3,8	2,9	-2,4	-0,9	0,1	2,0	-0,6
		2011	2,5	1,9	-0,5									
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2010	-2,4	2,8	14,7	-5,5	-1,1	12,3	4,0	11,2	7,7	1,4	10,7	1,5
		2011	4,2	5,7	-4,0									
Apotheken	AS %	2010	-1,4	5,4	10,1	2,9	4,4	7,6	5,0	6,6	4,8	1,0	3,1	2,6
		2011	4,9	1,5	-2,8									
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2010	-5,5	-3,5	6,3	-6,2	-3,8	-4,5	-4,5	0,6	-0,7	-5,5	-1,9	-4,0
		2011	4,1	-1,6	-12,8									
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2010	-0,8	2,0	4,5	3,1	1,5	5,4	1,4	7,5	4,3	1,4	3,2	0,0
		2011	3,3	3,4	-0,8									
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2010	-9,5	2,8	5,6	-2,2	2,5	1,1	-0,7	3,9	-0,8	-0,1	4,9	0,4
		2011	9,7	5,0	-0,6									
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2010	-1,5	4,2	6,5	8,5	10,7	7,7	5,3	6,5	4,2	1,2	-0,1	0,6
		2011	11,5	8,7	-1,1									
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2010	-5,8	1,8	3,0	1,5	11,9	8,1	1,5	7,6	3,0	0,1	-1,7	-1,4
		2011	8,6	-0,5	-4,1									
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2010	-6,6	-1,5	10,3	0,4	0,9	14,4	6,3	3,6	2,1	4,5	8,0	-1,4
		2011	6,2	10,1	2,5									
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2010	-1,0	2,6	22,8	-7,7	6,7	3,0	2,4	5,4	0,8	3,0	2,6	1,7
		2011	7,8	3,8	-13,1									
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2010	1,3	14,7	12,2	10,1	17,1	19,7	10,1	19,5	25,2	8,8	4,2	10,2
		2011	14,2	2,1	5,1									

Weitere Informationen erteilt:

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

Anmerkungen:

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

Mobile Payment-Angebote weltweit gefragt

von Robert Wucher, GfK Marktforschung

Nürnberg, 17. Mai 2011 – Bezahlen mit dem Mobiltelefon, so genanntes Mobile Payment, hat sich in Deutschland bislang noch nicht etabliert. Laut einer internationalen Studie von GfK Custom Research findet hierzulande die Hälfte der Verbraucher derartige Angebote reizvoll. Die Vielzahl der traditionellen und komfortablen Bezahlssysteme wie EC- und Kreditkarte lässt das Interesse aber niedriger als in anderen Ländern ausfallen. Entscheidende Erfolgsfaktoren für mobile Zahlssysteme sind Vertrauen in die Anbieter und Nutzungsfreundlichkeit.

Das Mobiltelefon hat sich zu einem wahren Trendsassa entwickelt. Neben dem reinen Telefonieren bieten Smartphones mittlerweile unerschöpfliche Anwendungsmöglichkeiten wie E-Mail, Internet, Navigation oder Unterhaltung. Der ständige Begleiter des modernen Menschen kann fast alles. Nur mit dem Mobiltelefon in Geschäften zu bezahlen, ist bislang noch nicht möglich. Zumindest nicht in Deutschland.

Die Technologie für derartige Angebote ist seit Jahren vorhanden und in anderen Ländern wie Japan oder Süd Korea bereits erprobt. So genannte Near Field Communication (NFC)-Chips in den Mobiltelefonen ermöglichen es, Geldbeträge an Geräte in unmittelbarer Nähe zu senden. Also beispielsweise an die Kasse in einem Geschäft oder ein anderes Mobiltelefon.

Unterschiedlich starkes Interesse weltweit

Das Interesse an Mobile Payment ist weltweit vorhanden, unterscheidet sich aber von Land zu Land deutlich. Wie die von GfK Custom Research in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Brasilien, Süd Korea, China und den USA durchgeführte Studie zeigt, bewerten im Schnitt 62% der Verbraucher Mobile Payment Angebote als reizvoll. In Deutschland liegt der Wert mit 56% leicht darunter. Die Verbraucher in China (82%) und Brasilien (73%) sind hingegen weitaus begeisterter von Mobile Payment. In diesen Ländern sind flächendeckende Zahlungssysteme mittels Kredit- oder Bankkarten allerdings auch deutlich weniger etabliert.

Aber selbst unter den Deutschen gibt es klare Unterschiede. So haben Männer ein größeres Interesse an Mobile Payment als Frauen. Auch das Alter ist ein wichtiger Faktor: Unter den 16 bis 24-Jährigen erachten 75% der Befragten ein mögliches Mobile Payment-Angebot als reizvoll. Bei Personen

zwischen 25 und 54 liegt der Wert nur noch bei rund 58%, ab einem Alter von 55 Jahren lässt das Interesse rapide nach.

Führungsrolle umstritten

In der Vergangenheit wurde immer wieder ein baldiger Durchbruch für Mobile Payment basierend auf NFC-Technologie prophezeit. In den meisten Ländern mangelte es bis dato aber an der notwendigen Zusammenarbeit von Netzbetreibern, Finanzinstituten und den Herstellern der Mobiltelefone, um dem System zum Erfolg zu verhelfen.

Für die einzelnen Akteure steht vor allem die Frage im Raum, wer am Ende die führende Rolle im Kontakt zum Kunden hat. Profitieren könnten sie auf unterschiedliche Art und Weise. So wäre für Banken das Mobile Payment ein notwendiger evolutionärer Schritt, hin zu einem attraktiven, zukunftsweisenden Angebot. Wer sich hier positioniert, kann sein Image nachhaltig modernisieren. Für die Betreiber der Mobilfunknetze bietet Mobile Payment die Möglichkeit, neben den etablierten Sprach-, Text- und Datendiensten eine neue Einnahmequelle zu erschließen.

Zur Studie

Für die Analyse führte GfK Custom Research Online-Interviews in den folgenden neun Ländern durch: Deutschland (n=999), Großbritannien (n=853), USA (n=1.004), Frankreich (n=1.000), Italien (n=1.103), Spanien (n=997), Brasilien (n=987), China (n=659) und Süd Korea (n=1.001). Die Umfragen sind repräsentativ für die Bevölkerung mit Internetzugang der jeweiligen Länder. In Deutschland, Großbritannien, Frankreich, USA, Italien, Spanien und Süd Korea ist die Internetpenetration mittlerweile so weit fortgeschritten, dass Online-Interviews sie auch annähernd repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind. In China und Brasilien vertreten die Internetnutzer eher die städtischen, wohlhabenden und technologisch fortgeschrittenen Bevölkerungsgruppen.

Weitere Informationen:
Robert Wucher, Tel. +49 911 395-2523
robert.wucher@gfk.com

ifo-GfK-Konsumreport ISSN 1865-4541

Herausgeber: ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V.,
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. Gernot Nerb, Arno Städtler (ifo Institut für Wirtschaftsforschung)

Vertrieb: ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V.

Erscheinungsweise: monatlich.

Bezugspreis Jahresabonnement: € 75,-

Preis des Einzelheftes: € 7,-

jeweils zuzüglich Versandkosten.

Layout, Satz und Druck: ifo Institut für Wirtschaftsforschung.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise):
nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars.

