

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

August 2015

ifo Institut

Einzelhandel: Sehr gutes Geschäftsklima

Sowohl die momentane Geschäftslage als auch die Aussichten für die nächsten sechs Monate wurden von den Einzelhändlern deutlich positiver beurteilt. Die Umsätze lagen weit über dem Wert des Vorjahresmonats.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Juli 2015

GfK Schwerpunktthema

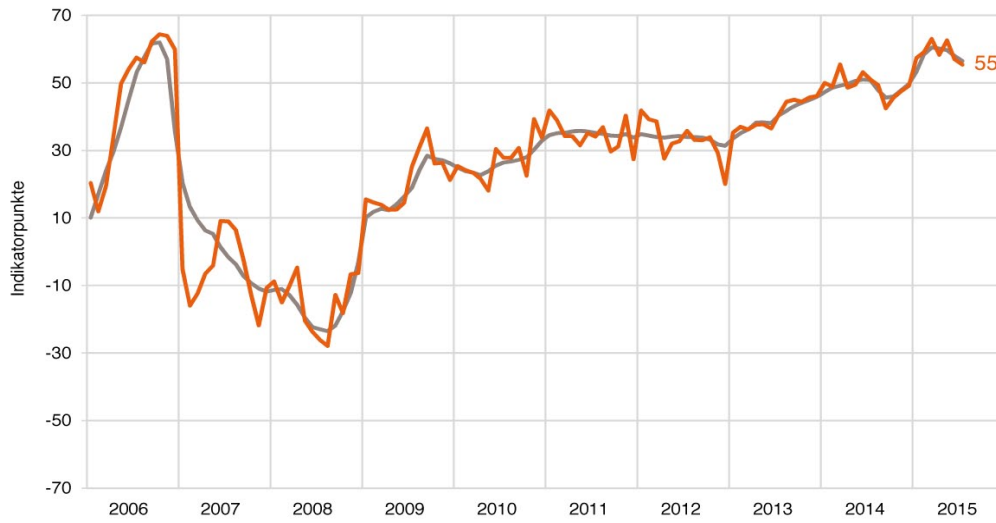
**Elektrogerätemarkt verzeichnet leichten Rückgang –
Ergebnisse GfK TEMAX® Deutschland – zweites Quartal 2015**

von Wolfgang Seibold, GfK Retail and Technology Germany



Anschaffungsneigung im Juli

Anschaffungsneigung



	Wert 07/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	56,5	-1,5	+5,7
— Ungeglättet	55,4	-1,6	+4,4

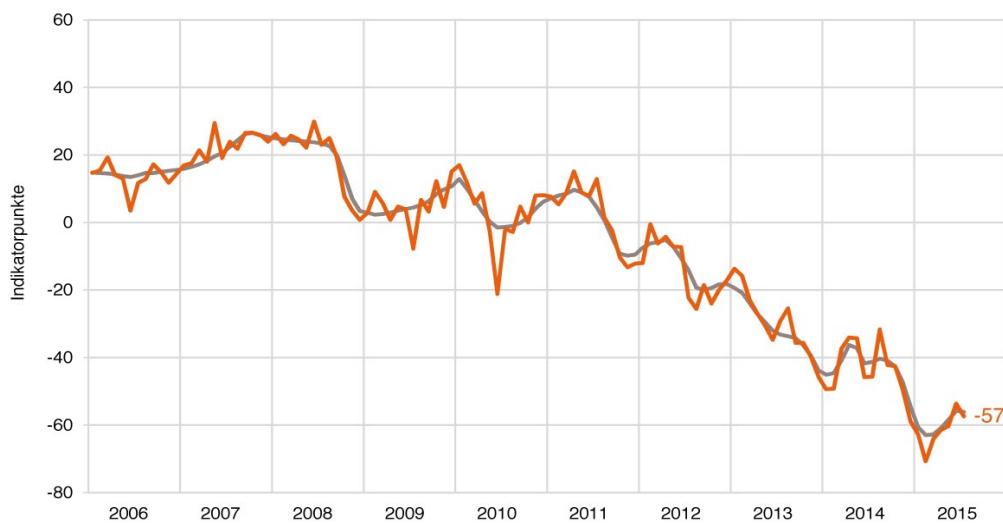
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

Sparneigung im Juli

Sparneigung



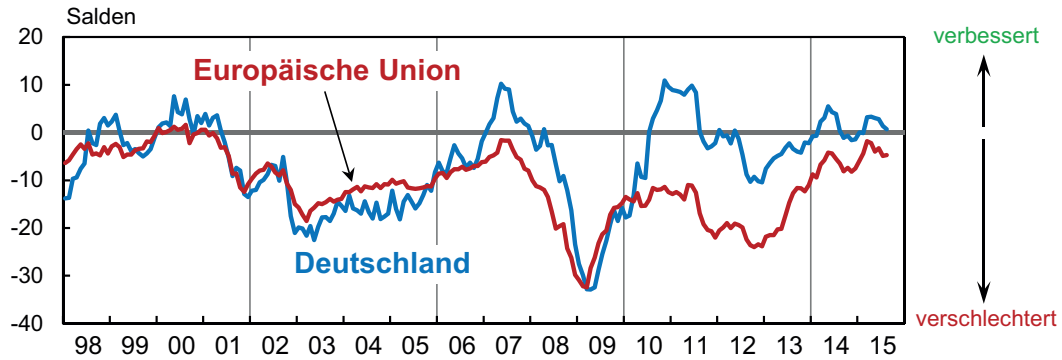
	Wert 07/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-56,1	-0,3	-14,8
— Ungeglättet	-57,4	-3,7	-11,7

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

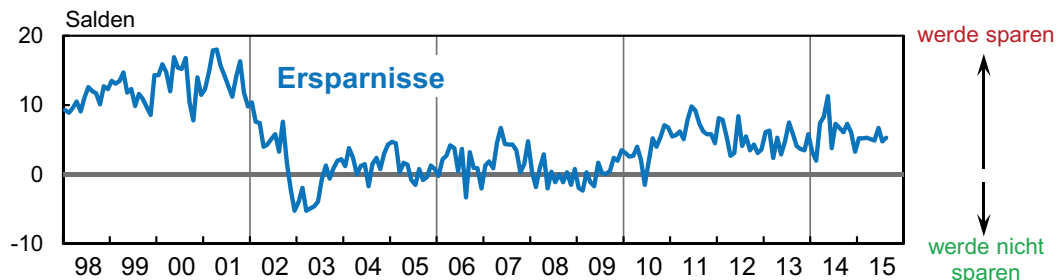
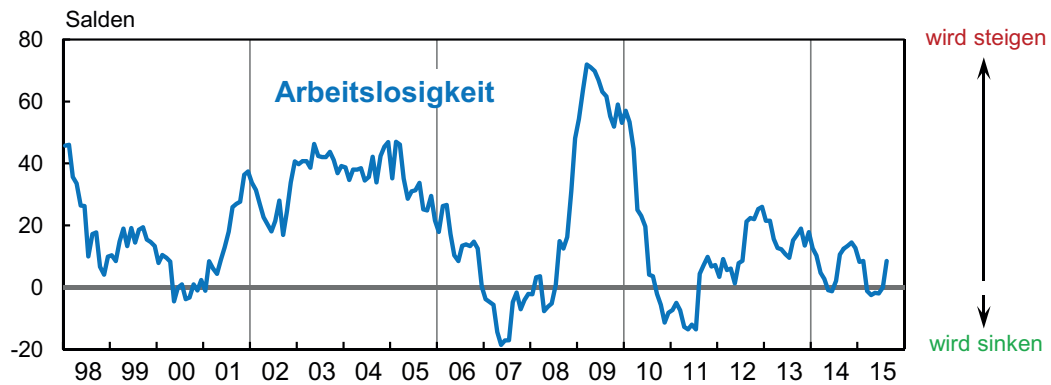
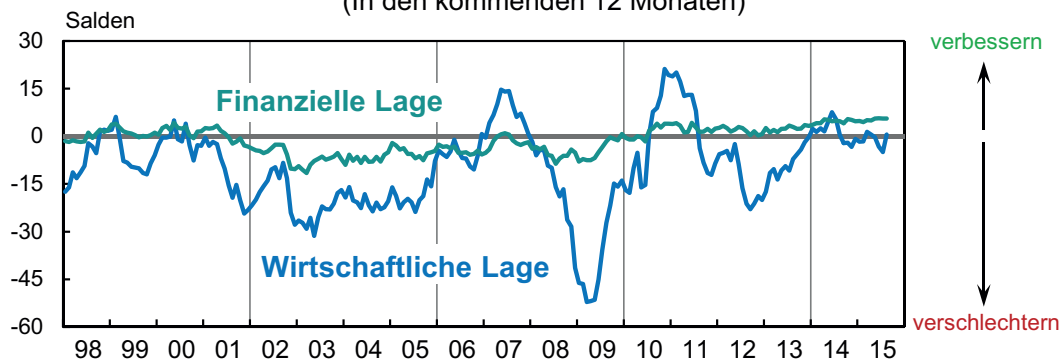


2

Konsumentenstimmung¹⁾ Indikator der Europäischen Kommission



Komponenten des Indikators für Deutschland²⁾ (In den kommenden 12 Monaten)



1) Mittelwert der Salden in % der Meldungen der privaten Haushalte zu ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Lage (in den kommenden 12 Monaten), Arbeitslosigkeitserwartungen (in den kommenden 12 Monaten) und den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). - 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Ausgezeichnete Geschäftslage

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im August auf den höchsten Wert seit Juni 2011 gestiegen. Die Befragungsteilnehmer bezeichneten die momentane Lage als hervorragend. Auch hat sich die Skepsis der vergangenen Monate hinsichtlich der Geschäftsaussichten in Zuversicht gewandelt. Die Anzahl der Meldungen über einen geplanten Personalabbau war deutlich geringer als im Vormonat.

Im Gebrauchsgüterbereich verbesserte sich das Geschäftsklima sprunghaft. Die Geschäftslage wurde zuletzt im Mai 2011 so gut beurteilt. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung äußerten sich die Unternehmen ebenfalls zuversichtlich. Sie planten, vermehrt die Preise anzuheben, und rechneten mit einer leichten Ausweitung ihrer Bestellungen. Der Klimaindikator für den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat ist dagegen gesunken. Die befragten Firmen waren weniger zufrieden mit der aktuellen Geschäftslage. Dem zukünftigen Geschäftsverlauf blickten die Händler ebenfalls etwas weniger zuversichtlich entgegen. Da die aktuelle Geschäftslage im Bereich Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf weniger günstig beurteilt wurde, hat hier der Klimaindikator ebenfalls nachgegeben. Dagegen wurden die Erwartungen von den Testteilnehmern nach oben angepasst. Im Elektroeinzelhandel verbesserte sich das Geschäftsklima für den Teilbereich weiße Ware erneut. Ausschlaggebend dafür waren die optimistischeren Aussichten. Die Urteile zur aktuellen Geschäftslage fielen dagegen angesichts einer rückläufigen Nachfrage etwas weniger positiv aus. In der Sparte Unterhaltungselektronik überwogen nun angesichts einer guten Umsatzentwicklung die positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage. Der Pessimismus hinsichtlich der Geschäftserwartungen ließ nach. Im Einzelhandel mit Computern, Hard- und Software berichteten die Testteilnehmer von einer vorzüglichen Lage und schätzten zudem die Aussichten für die kommenden sechs Monate sehr optimistisch ein. Im Bereich Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren wurde in Anbetracht der guten Umsatzentwicklung die derzeitige Lage als hervorragend eingestuft. Darüber hinaus zeigten die Testteilnehmer größeren Optimismus hinsichtlich der weiteren Geschäftsentwicklung.

Der Geschäftsklimaindikator für den Verbrauchsgüterbereich ist gestiegen. Zwar waren die Befragungsteilnehmer nicht mehr ganz so zufrieden mit ihrer derzeitigen Lage, sie blickten aber deutlich weniger skeptisch den kommenden Monaten entgegen. Die Neigung, Personal abzubauen, verringerte sich. Im Einzelhandel mit Textilien und Bekleidung fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage trotz des gestiegenen Lagerdrucks zum ersten

Mal seit September 2014 wieder positiv aus, und auch die Aussichten wurden weniger negativ eingeschätzt. Im Schuheinzelhandel wurde die Geschäftslage günstiger beurteilt. Bezüglich der Perspektiven äußerten sich die Testteilnehmer nicht mehr so skeptisch. Im Bereich Sport- und Campingartikel waren die Unternehmen mit ihrer aktuellen Situation etwas weniger zufrieden. Sie konnten dennoch verstärkt ihre Preise anheben und gaben an, Preiserhöhungen auch in den nächsten Monaten durchsetzen zu wollen. Im Bereich Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel verschlechterte sich die Geschäftslage angesichts der Absatzflaute drastisch. Der Optimismus bei den Erwartungen hat deutlich nachgelassen.

Im Kfz-Einzelhandel waren die Händler überaus zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage, und die Skepsis bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs ist verschwunden. Der Personalabbau soll zum Stillstand kommen. Sowohl im Neu- als auch im Gebrauchtwagenhandel waren die Händler mit ihrer aktuellen Geschäftslage so zufrieden wie zuletzt im Februar 2014, bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs waren sie ebenfalls zuversichtlich. Der Klimaindikator für den Bereich Kraftwagenteile und -zubehör ist dagegen merklich gesunken. Der aktuelle Geschäftsverlauf hat sich wieder abgeschwächt, und auch die Perspektiven trübten sich ein.

Der Geschäftsklimaindikator für den Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel ist gestiegen. Die Unternehmen berichteten angesichts einer positiven Umsatzentwicklung von einer deutlich besseren Geschäftslage. Auch die negativen Einschätzungen der zukünftigen Geschäftsentwicklung wurden etwas zurückgenommen. Da die Lagerbestände häufiger als zu groß bezeichnet wurden, waren die Bestellpläne weniger expansiv. Nur noch vereinzelt gingen die befragten Unternehmen von Preissteigerungen in den nächsten Monaten aus.

Konsumgüterindustrie: Weniger skeptische Geschäftsaussichten

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator geringfügig gesunken. Die Testteilnehmer waren weniger mit ihrer aktuellen Lage zufrieden. Der Auftragsbestand wurde von ihnen als nicht ausreichend erfinden. Die Aussichten waren dagegen weniger skeptisch. Die Firmen rechneten für die nächste Zeit mit einem anhaltend günstigen Verlauf des Auslandsgeschäfts und stellten eine Erhöhung der Produktion in Aussicht. Sie haben die Verkaufspreise im Berichtsmonat leicht angehoben. Für die nächsten Monate planten sie weitere moderate Preiserhöhungen.

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.	+ 10,8	+ 6,7	+ 11,4	+ 19,8	+ 3,9	+ 16,0	+ 21,	+ 9,3	+ 7,0
GH-Konsumgüter	+ 17,3	+ 1,0	+ 18,4	+ 23,3	- 1,3	+ 22,0	+ 11,4	+ 3,2	+ 15,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 8,8	- 0,3	+ 2,8	+ 18,9	- 2,4	+ 12,0	- 0,9	+ 1,6	- 6,0

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

ifo Institut; Monat August 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	14,0	4,4	1,7	30,6	8,7	6,0	-1,4	0,5	-2,0
EH-Drogerieartikel	17,5	22,8	20,2	44,4	47,4	40,4	-6,4	1,1	2,8
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-4,8	6,8	19,6	8,9	10,1	29,0	-17,6	3,8	11,1
EH-Schuhe	-1,0	7,5	-1,2	1,4	0,7	10,1	-3,3	13,9	-12,9
EH-Leder- und Täschnerwaren	1,0	15,5	28,8	20,8	19,0	38,9	-17,1	12,6	19,8
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	11,1	-3,5	27,2	14,4	-5,7	33,1	7,8	-1,4	21,3
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	9,4	4,5	18,5	3,6	-2,0	10,3	15,3	11,1	26,8
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-8,5	26,1	1,3	9,7	38,9	12,6	-25,1	14,7	-8,7
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metalw.	17,8	-2,9	-1,9	23,1	-7,7	-7,3	12,6	1,5	3,0
EH-Schreib- und Papierwaren +	0,7	-46,0	4,8	-13,6	-59,3	-2,6	16,1	-31,7	13,0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	34,4	24,8	68,2	43,9	26,9	81,7	25,3	22,9	55,0
EH-Spielwaren	20,2	5,9	27,8	30,7	11,3	43,2	10,1	0,9	12,7
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	25,5	4,3	34,9	37,8	-3,2	29,5	13,7	10,9	39,3
EH-Computer u. Zubehör,Software	32,1	10,6	29,0	36,7	1,2	27,6	27,7	19,3	30,4
EH-Sport- und Campingartikel	26,0	-1,6	5,8	28,5	-6,9	7,3	23,6	3,5	4,3
EH-Brennstoffe	-2,7	3,5	17,1	7,7	5,3	16,5	-12,7	1,8	17,6
EH-Kfz	11,1	13,8	14,2	18,7	12,8	20,6	3,9	14,8	8,0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	28,1	7,7	27,5	36,1	11,3	30,3	20,3	4,4	24,9
GH-Schuhe	-14,3	4,6	-32,0	-4,0	7,5	-17,4	-23,9	1,9	-46,1
GH-Bekleidung	7,7	1,1	4,1	15,5	-7,0	-13,1	0,2	8,4	18,9
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	49,4	17,1	35,1	60,0	18,3	38,7	39,3	16,0	31,7
GH-Untern.elektronik u. Zubehör	25,3	14,4	7,5	25,9	15,5	-3,2	24,7	13,3	17,7
GH-Haush.,Glaswaren,keram.Erz.	45,6	3,9	10,3	67,8	3,0	-0,0	25,3	4,5	18,6
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	21,9	-15,2	5,6	33,9	-5,6	6,7	10,6	-24,1	4,6
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	39,1	4,9	3,6	45,0	9,3	-8,4	33,4	0,5	14,5
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	11,6	1,8	25,0	5,3	-0,5	45,6	18,1	4,3	-0,0
GH-Feinn.,Foto-u.opt.Erzeugn.	13,7	-8,8	2,4	22,4	-25,4	-22,0	5,2	5,6	22,7
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	12,0	0,3	2,2	26,7	8,1	8,8	-1,8	-6,8	-3,8

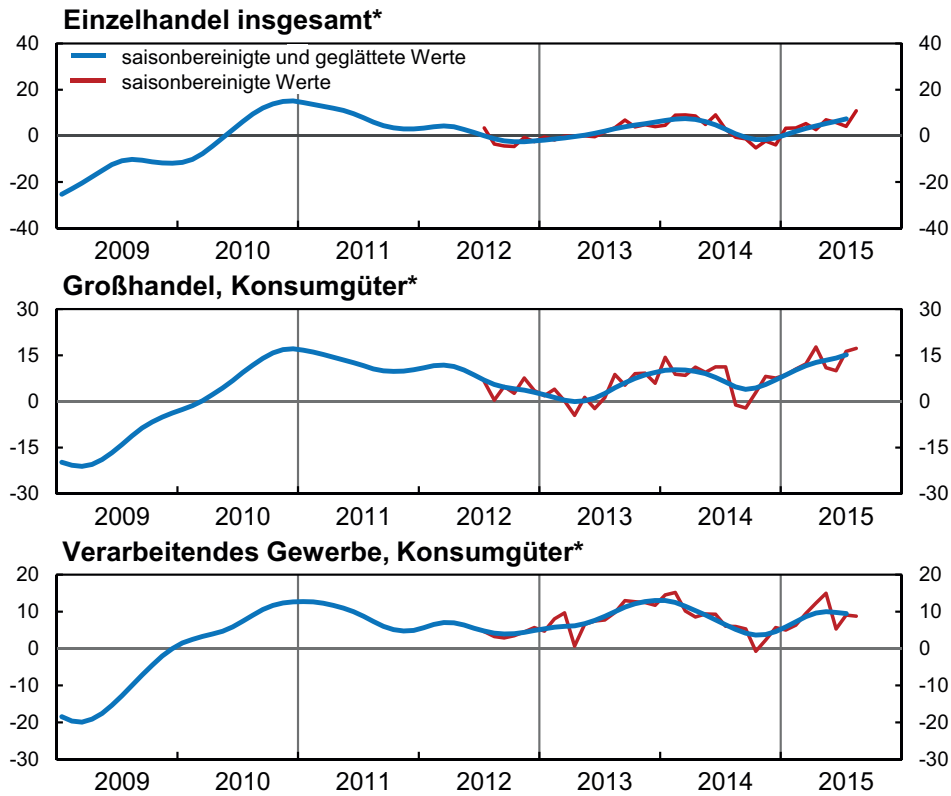
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **August** 2015.

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

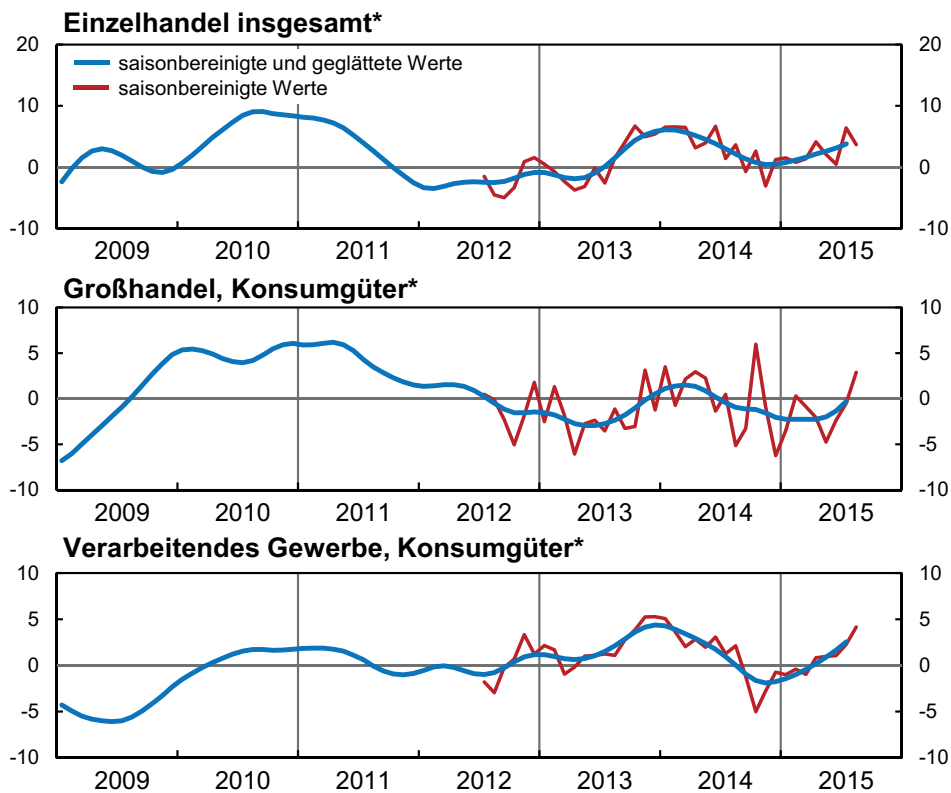
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	11,0	-0,4	0,9	22,2	2,2	6,0	0,3	-2,7	-3,9
Vorleistungsgüter	13,4	-0,8	2,2	20,0	-0,4	0,0	7,0	-1,3	4,2
Investitionsgüter	9,1	0,9	-3,9	24,9	8,0	5,0	-5,7	-5,6	-11,9
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	8,8	-0,3	2,8	18,9	-2,4	12,0	-0,9	1,6	-6,0
Gebrauchsgüter	17,1	2,8	9,4	19,5	-0,1	22,0	14,6	5,5	-3,7
Verbrauchsgüter	6,8	-1,6	1,7	17,9	-4,2	9,0	-3,7	0,8	-5,1
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	-0,7	-4,9	-3,9	12,5	-3,5	7,1	-13,1	-6,2	-14,1
H. v. Textilien	-8,8	13,7	11,0	-2,8	18,5	15,0	-14,6	9,2	7,2
Herst. von Bekleidung	-0,5	2,5	-9,4	9,1	-2,0	-12,0	-9,7	6,4	-7,1
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	4,4	11,0	-12,8	21,6	8,1	-27,0	-11,4	13,3	-1,3
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	14,3	-10,4	6,4	25,1	-5,7	14,0	4,1	-14,8	-0,8
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	11,2	-1,0	7,9	18,0	-3,3	2,0	4,5	1,1	13,3
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-, Datenträg.	-1,4	3,5	7,0	2,0	-6,1	3,0	-4,8	12,4	10,9
Mineralölverarbeitung	44,9	-13,8	48,8	57,5	-20,4	76,0	33,0	-7,9	21,1
H.v. chem.Erzeugnissen	12,2	-2,9	-5,1	23,8	-1,1	-3,0	1,3	-4,6	-6,9
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	27,2	1,7	5,6	44,5	6,4	16,0	11,1	-2,4	-3,7
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	25,3	5,3	14,2	32,6	5,7	12,0	18,2	4,9	16,1
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	13,4	0,1	3,7	12,3	-3,1	-16,0	14,4	3,3	21,9
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-12,0	-4,9	-4,4	-22,1	3,7	-5,0	-1,3	-15,1	-3,7
Herst. von Metallerzeugnissen	12,6	2,0	-5,6	26,0	3,3	-3,0	-0,1	0,9	-7,9
Maschinenbau	0,6	-2,3	-7,8	7,3	-1,0	-12,0	-5,8	-3,4	-3,8
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	11,5	-4,3	-6,1	19,3	-7,9	-2,0	3,9	-1,0	-10,1
H.v. elektr. Ausrüstungen	25,1	2,2	8,8	29,7	1,3	3,0	20,5	3,0	14,2
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	14,7	5,6	0,3	44,4	23,7	27,0	-11,3	-9,6	-22,9
Sonstiger Fahrzeugbau	-3,3	9,2	-3,5	6,3	3,3	-5,0	-12,5	14,5	-2,2
Herst. von Möbeln	6,1	2,7	13,8	7,8	5,2	26,0	4,4	0,2	1,0

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

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.

August 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2014	380,4	390,5	395,8	406,4	405,3	410,8						
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	2,1	2,7	1,7	1,5	2,3							
		2015	2,7		2,7									
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6	221,8	223,2	222,8	223,5	222,0						
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,2	9,4	9,3	9,2	9,2	9,8						
		2015	9,4		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	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,0
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	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
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				
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,5	17,4	17,0	9,6	12,3	15,1	12,0	7,7	9,9	-4,2	7,3	7,8
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	10,7	1,5	9,0	17,5	12,8	11,1	14,3	17,1				
		2015	14,0	14,4	9,3	8,8	8,6	7,9	5,2	5,1	4,3	-0,9	1,6	5,2
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	3,0	7,4	9,3	11,2	15,3	4,1	8,4	6,8				
		2015	3,0	7,4	9,3	11,2	15,3	4,1	8,4	6,8				
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,3	8,8	8,5	11,1	9,5	11,2	11,2	-1,2	-2,1	2,9	8,1	7,6
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2014	8,6	10,5	12,2	17,7	10,9	10,0	16,3	17,3				
		2015	15,4	9,6	9,5	13,3	7,8	16,0	15,2	1,3	0,6	5,7	11,5	5,2
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	14,1	11,9	18,0	17,5	13,8	15,6	24,6	23,3				
		2015	13,1	8,1	7,5	8,9	11,1	6,4	7,3	-3,6	-4,8	0,1	4,9	9,9
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	3,1	9,1	6,5	17,9	8,1	4,4	8,3	11,4				
		2015	3,1	9,1	6,5	17,9	8,1	4,4	8,3	11,4				
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,5	9,0	9,1	8,6	5,0	9,0	2,8	-0,6	-1,3	-5,3	-2,2	-3,9
EH insgesamt	KT Salden 3)	2014	3,3	3,4	5,3	2,7	6,9	5,7	4,0	10,8				
		2015	3,3	3,4	5,3	2,7	6,9	5,7	4,0	10,8				
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,5	7,7	6,6	1,0	5,9	3,5	-1,2	-2,7	-2,6	-7,9	-1,3	-3,1
		2015	1,8	-1,3	3,9	1,0	5,4	5,2	0,5	13,7				
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,7	0,9	1,5	5,4	2,7	-2,8	-3,0	-10,3	-7,1	-14,4	-13,8	-10,9
		2015	-5,4	-8,1	-7,7	-7,0	-5,2	-0,5	1,3	4,6				
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,6	21,4	18,6	18,2	6,3	28,9	10,8	12,3	6,3	3,7	10,2	1,4
		2015	15,2	24,4	17,7	12,3	19,6	10,9	9,6	14,0				
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	30,4	30,8	34,7	32,2	14,9	51,0	27,9	24,6	17,5	17,8	16,3	12,8
		2015	25,4	34,9	32,7	24,2	32,9	16,0	21,8	30,6				
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,5	12,4	3,6	5,0	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,3	-9,4	4,2	-9,5
		2015	5,5	14,4	3,6	1,0	7,0	5,8	-1,9	-1,4				

August 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2014	3,5	4,8	2,2	2,4	2,6	-0,1	1,9	-0,7	3,8	1,7	-1,5	5,2
		2015	2,1	2,8	7,2	3,5	0,5							
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,9	3,9	0,4	5,6	3,1	0,7	1,0	-0,4	3,4	2,5	-2,2	4,0
		2015	2,7	1,9	4,3	0,8	-0,5	5,8						
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,5	3,3	-2,4	7,1	2,1	-0,4	-0,5	-4,5	2,0	2,1	-1,5	2,1
		2015	2,2	1,8	3,0	0,0	1,1	4,7						
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	5,1	7,8	7,2	0,2	7,6	-2,0	1,0	8,2	-4,3	-3,2	-4,4	3,3
		2015	-1,5	-0,7	-0,6	1,9	-3,2	7,4						
Apotheken	AS %	2014	5,5	7,0	5,6	6,4	9,0	7,3	7,8	3,5	10,5	8,3	5,1	10,1
		2015	6,6	6,1	10,2	5,5	0,7	8,7						
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	1,0	0,0	-11,8	5,9	3,0	-5,7	-6,4	-4,5	2,2	-2,9	-6,1	-3,9
		2015	-3,6	-2,6	5,0	-6,5	-9,3	1,7						
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobbedarf	AS %	2014	-2,8	6,9	-4,2	1,5	5,3	-2,8	0,4	-0,3	2,5	4,0	0,1	0,7
		2015	0,9	-2,3	6,2	1,7	-2,7	5,5						
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	0,3	2,5	0,9	-0,5	3,7	-0,8	2,1	3,6	5,5	4,2	0,7	4,6
		2015	5,9	4,7	7,0	2,2	-1,0	11,2						
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-1,3	6,0	-3,9	-1,9	1,8	-2,1	4,0	-1,6	0,3	6,8	-2,0	4,0
		2015	3,6	-1,8	3,8	-2,8	-4,3	6,0						
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-0,6	-4,1	-10,0	-3,5	4,5	-4,7	6,2	-5,9	0,1	2,6	1,5	4,0
		2015	2,2	5,7	6,9	-1,1	-6,3	3,7						
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-1,8	1,9	17,3	-2,2	-4,9	-8,3	-10,0	-7,6	-3,9	-6,0	-7,7	4,5
		2015	0,6	-3,0	-3,8	0,4	0,9	6,9						
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-10,0	5,6	-20,8	30,5	0,2	-1,3	0,9	4,7	5,9	-0,8	1,3	1,5
		2015	6,5	-2,6	11,2	-9,7	0,2	9,6						
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-15,8	-2,3	-13,9	-12,7	-0,4	-2,4	-3,2	2,4	12,9	2,5	-9,3	-6,5
		2015	24,5	5,8	13,4	4,1	-8,9	-0,1						

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, einsch. Hypothekarkredite.
- 5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum; vorläufige Zahlen.
- 6) Einzelhandel ohne KfZ, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- *) Werte jeweils für das zu Ende gerechnete Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Elektrogerätemarkt verzeichnet leichten Rückgang – Ergebnisse GfK TEMAX® Deutschland – zweites Quartal 2015

Wolfgang Seubold, GfK Retail and Technology Germany

Nürnberg, 13. August 2015 – Der deutsche Elektrogerätemarkt verzeichnete im zweiten Quartal 2015 ein Umsatzvolumen von knapp 12,6 Milliarden Euro. Das entspricht einem Rückgang von 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Entwicklung im ersten halben Jahr insgesamt war konstant bei einem Umsatzvolumen von 26,5 Milliarden Euro. Die Sektoren Elektrokleingeräte und Telekommunikation ragten mit deutlichen Wachstumsraten heraus. Das sind Ergebnisse des GfK TEMAX® Deutschland für das zweite Quartal 2015.

Telekommunikation: Health und Fitness Tracker kurbeln Wachstum an

Der Telekommunikationsmarkt wuchs im zweiten Quartal erneut zweistellig um 11,7 Prozent, auf knapp 2,3 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr legte vor allem das Produktsegment der sogenannten Core Wearables deutlich zu. Am stärksten gefragt waren hier Health und Fitness Tracker, das mit Abstand größte Umsatzsegment, sowie Smart Watches.

Elektrokleingeräte: Im zweiten Quartal mit großer Umsatzdynamik

Mit einem Wachstum von 11,3 Prozent zeigte der deutsche Markt für Elektrokleingeräte im zweiten Quartal 2015 erneut große Umsatzdynamik. Das Gesamtvolumen betrug zwischen April und Juni 902 Millionen Euro. Die entscheidenden Treiber waren Espresso-Vollautomaten, Handstaubsauger, Standmixer, elektrische Zahnbürsten, Herrenrasierer und Küchenmaschinen.

Elektrogroßgeräte: Smart Home als vielversprechendes Zukunftsthema

Ebenfalls erfreulich zeigte sich das Wachstum im Bereich Elektrogroßgeräte. Der Markt erzielte im zweiten Quartal ein Umsatzvolumen von 2 Milliarden Euro. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum entspricht das einem Plus von 4,2 Prozent. Langfristiges Potenzial bietet das Thema Smart Home. Auch wenn dieser Markt noch in den Kinderschuhen steckt, kündigen viele Hersteller ambitionierte Ziele und Produktneuheiten an.

Bürogeräte und Verbrauchsmaterial: Umsatz sinkt auf knapp 1,2 Milliarden Euro – Wachstumspotenziale vorhanden

Der Markt für Bürogeräte und Verbrauchsmaterialien konnte das Umsatzniveau des letzten Jahres nicht halten. Im zweiten Quartal betrug das Umsatzvolumen knapp 1,2 Milliarden Euro, 1,1 Prozent weniger als im gleichen Quartal 2014. Als Wachstumssegmente gelten aktuell unter anderem kompakte Farb-Multifunktionsgeräte und Etikettendrucker.

Informationstechnologie: Windows 10 bringt Schwung in den Markt

Nach einer sehr positiven Entwicklung im Vorjahr verzeichnete der IT-Markt im zweiten Quartal 2015 einen Rückgang von 7,9 Prozent. Der Umsatz betrug zwischen April und Juni 4,2 Milliarden Euro. Auf Wachstumskurs waren die Segmente Mobile Computing und Communication Devices. Auch die bevorstehende Einführung von Windows 10 dürfte für neuen Schwung im IT-Markt sorgen.

GfK TEMAX® Deutschland: Leichter Rückgang im zweiten Quartal 2015

Insgesamt verzeichnete der deutsche Technikmarkt im zweiten Quartal 2015 einen Rückgang. Das ist unter anderem mit den starken Vorjahresquartalszahlen zu erklären. Insbesondere der Unterhaltungselektronikmarkt wurde 2014 durch die Fußball WM in Brasilien beflügelt. Dieser Sondereffekt bleibt dieses Jahr aus. Für das zweite Halbjahr werden vor allem auch die Entwicklung der Euro-Schuldenkrise und die Zukunft Griechenlands wichtig sein.

Zur Studie

Der GfK TEMAX® ist ein Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter. Die Ergebnisse basieren auf regelmäßigen Erhebungen des Handelspanels von GfK. In das Handelspanel fließen weltweit Daten von mehr als 425.000 Verkaufsstellen ein. Seit 2009 erhebt GfK den GfK TEMAX® auch international in mehr als 30 Ländern. Er stellt erstmals umfassende Gesamtmärkte für technische Gebrauchsgüter in verschiedenen Ländern dar. Wenn Informationen aus dieser Pressemitteilung oder von www.gfktemax.com zitiert werden, bitten wir, explizit auf GfK TEMAX® als Quelle zu verweisen.

Weitere Informationen:

Wolfgang Seubold, T +49 911 395-3570
wolfgang.seubold@gfk.com oder unter
www.gfktemax.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.

