



## Pressemitteilung

Datum  
13. Februar 2007

Friedrich Fleischmann  
GfK Marketing Services  
Tel. +49 (0)911 395-2372  
Fax +49 (0)911 395-4046  
friedrich.fleischmann@gfk.com

Marion Eisenblätter  
Corporate Communications  
Tel +49 (0)911 395-2645  
Fax +49 (0)911 395-4041  
marion.eisenblaetter@gfk.com

### **Elektrogeräte-Markt – positive Entwicklung mit unterschiedlichen Tendenzen**

#### **GfK Marketing Services Deutschland veröffentlicht Zahlen zum Technik-Markt 2006**

**Nürnberg, 13. Februar 2007 – Der Markt für Elektrogeräte in Deutschland legte im Jahr 2006 um 2,1 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 43,8 Milliarden Euro zu. Dabei entwickelten sich die Teilmärkte durchaus unterschiedlich. Die Ermittlung des Gesamtumsatzes basiert auf einer kontinuierlichen Erhebung der Abverkaufsdaten zu einzelnen Produktgruppen aus über 7.000 Verkaufsstellen in Deutschland.**

Der Gesamtumsatz für die beobachteten Elektrogeräte betrug im vergangenen Jahr 43,847 Milliarden Euro. Dabei handelt es sich um den Gesamtmarkt aller von GfK Marketing Services Deutschland im Rahmen des Handelspanels beobachteten Warengruppen. Die von der GfK gewonnenen Marktinformationen werden sowohl in Deutschland als auch weltweit von Handel und Industrie eingesetzt.

#### **Umsatzentwicklung einzelner Teilmärkte höchst heterogen**

Die Entwicklung verlief in den einzelnen Segmenten 2006 höchst unterschiedlich: So konnten die Teilmärkte Unterhaltungselektronik, Elektroklein- und -großgeräte deutlich an Umsatz zulegen, dagegen blieb der Photobereich stabil, während die Märkte Telekommunikation sowie Informationstechnologie und Büroausstattung eher rückläufig waren. Generell sorgten Vorzieheffekte aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung, eine gestiegene Kaufkraft und das wirtschaftliche Umfeld für ein insgesamt positives Wachstum von 2,1 Prozent. Überdurchschnittlich entwickelte sich die Nachfrage bei den Fachmärkten der Einkaufskooperationen, den Fachmärkten der filialisierten Handelsunternehmen sowie beim Onlinehandel.

Gewinner des Jahres 2006 war die klassische Unterhaltungselektronik. Sie konnte ihren Gesamtumsatz um 10,2 Prozent steigern, und hatte damit das erfolgreichste Jahr seit Mitte der 90er Jahre. Jeder vierte erfasste Euro wurde in diesem Segment umgesetzt. Ein Wachstumsträger war die hohe Nachfrage nach LCD- und Plasma-Fernsehgeräten, die nahezu für die Hälfte des Unterhaltungselektronikumsatzes verantwortlich waren. Dieses war insbe-

GfK Aktiengesellschaft  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg

Tel. +49 (0)911 395-0  
Fax +49 (0)911 395-2209  
public.relations@gfk.com  
www.gfk.com

Vorstand:  
Professor Dr.  
Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Christian Weller von Ahlefeld  
(CFO)  
Petra Heinlein  
Dr. Gérard Hermet  
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Hajo Riesenbeck

Registergericht  
Nürnberg HRB 9398

sondere auf die Fußballweltmeisterschaft zurückzuführen. Besonders gut entwickelten sich ebenfalls die tragbaren Navigationsgeräte. In 2006 wurden viermal so viele Navigationsgeräte verkauft wie im Vorjahr. Im Weihnachtsgeschäft steuerten die tragbaren Navigationsgeräte bereits ein Zehntel des gesamten Unterhaltungselektronikumsatzes bei.

### Umsatzentwicklung elektronischer Gebrauchsgüter in Deutschland

Branche	Umsatz 2006 absolut in Milliarden Euro	Umsatzanteil 2006 in Prozent	Veränderung zum Vorjahr in Prozent
Unterhaltungselektronik	11,1	25,3	+10,2
Elektro-Großgeräte	7,0	16,0	+8,0
Elektro-Kleingeräte	2,6	5,9	+7,4
Foto	3,0	6,8	+0,1
Telekommunikation	4,1	9,4	-3,9
Informationstechnologie und Büroausstattung	16,0	36,5	-4,0
<b>Gesamt</b>	<b>43,8</b>	<b>~ 100</b>	

Quelle: GfK Marketing Services Deutschland, 2007  
Rundungsdifferenzen möglich

2006 war auch das Jahr der Elektro-Großgeräte, die ebenfalls mit 8 Prozent bezogen auf den Gesamtumsatz relativ stark wuchsen. Der Absatzboom begann allerdings erst in der zweiten Hälfte des Jahres, in der sich die gute Verbraucherstimmung, eine hohe Anschaffungsbereitschaft und vorgezogene Käufe bemerkbar machten.

Von der guten Laune der Konsumenten profitierten auch die Elektro-Kleingeräte. Bei stabil bleibenden Absatzzahlen fiel auf, dass die Verbraucher wieder eher zu höherpreisigen Geräten griffen als im Vorjahr. Ein Beispiel dafür sind die Bodenstaubsauger, deren Absatzzahlen zwar leicht zurückgingen, deren Verkaufsumsatz aber um 9 Prozent stieg. Ein Phänomen, das sich auch bei den Espressomaschinen zeigt: jedes zweite verkaufte Modell ist inzwischen ein Vollautomat, und das bei einem Durchschnittspreis von fast 600 Euro.

Auch in der Photo-Branche zeigt sich, dass die Bedeutung hochwertiger technischer Ausstattung und Qualität einen immer größeren Anteil am Umsatz einnimmt. Digitale Spiegelreflexkameras verzeichneten eine starke Nachfrage, was den Absatz um zwei Drittel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigen ließ. Trotz leichtem Preisverfall im Photomarkt blieb der Umsatz hier insgesamt stabil.

Schwächer agierte dagegen die Telekommunikationsbranche, die einen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent in den beobachteten Warengruppen verzeichnete. Die großen Verlierer im Telekommunikationsmarkt waren Faxgeräte und Anrufbeantworter.

Das Schlusslicht im Jahr 2006 bildet der größte Teilmarkt Informationstechnologie und Büroausstattung. Zwar geht auch hier der Trend zu innovativen, multifunktionalen und designorientierten Geräten, allerdings entwickelte sich die Nachfrage im ersten Halbjahr sehr verhalten. So zeigten die LCD-Monitore und mobilen Computer erst nach einem sehr schwachen ersten Halbjahr einen deutlichen Umsatzanstieg in der zweiten Jahreshälfte. Auch die Multifunktionsgeräte, die die Funktionen Scannen, Kopieren, Faxen, Drucken integrieren, legten in diesem Zeitraum zweistellig zu, während Geräte wie Kopierer und Drucker weiterhin deutliche Einbußen erlitten. Einzig die Computer-Zubehör-Warengruppen wie zum Beispiel Webcams, TV-Karten, Externe Festplatten, Tastaturen und Mäuse zeigten konstant gute Wachstumsraten. Doch konnte selbst der starke Schlusspurt die negative Bilanz des ersten Halbjahres nicht mehr kompensieren, so dass letztlich ein Umsatzrückgang von 4,0 Prozent für den Sektor verbucht werden muss.

Trotz der heterogenen Entwicklung der einzelnen Teilmärkte schloss das Jahr 2006 für den gesamten Elektromarkt mit einem Umsatzplus von 2,1 Prozent erfreulich ab. Träger dieses Wachstums sind innovative Produkte, die den Anforderungen der Konsumenten an Design, Digitalisierung, Vernetzung, Multifunktionalität und Mobilität Rechnung trugen. Voraussichtlich werden sich diese Trends auch im Jahr 2007 fortsetzen. Es stellt sich die Frage, wie sich die vorgezogenen Käufe aufgrund Mehrwertsteuererhöhung und die gestiegene Konsumlaune, die letztes Jahr kräftige Impulsgeber waren, auf die Entwicklung des Technikmarktes im laufenden Jahr auswirken werden.

### **Zur Studie**

GfK Marketing Services Deutschland beobachtet kontinuierlich in über 70 Ländern der Welt die Marktentwicklung von über 300 Warengruppen aus den Bereichen der technischen Gebrauchsgüter. Dabei werden die Abverkaufsdaten von über 50.000 Händlern weltweit auf Einzelartikelebene in einer Vielzahl von Absatzkanälen wöchentlich oder monatlich erhoben. In einem aufwändigen Verfahren, das internationale und zeitliche Vergleichbarkeit garantiert, werden diese nach Markenanteilen, Preisklassen, technischen Merkmalen und Hitlisten ausgewertet. Die Summe der beobachteten Absatzkanäle bildet dabei den GfK-Panelmarkt. Weitere Informationen finden Sie in der Anlage auf der nachfolgenden Seite.

Weitere Informationen: Friedrich Fleischmann, Tel. +49 (0)911 395-2372, [friedrich.fleischmann@gfk.com](mailto:friedrich.fleischmann@gfk.com)



## Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.800 Beschäftigten arbeiten rund 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

V.i.S.d.P.  
GfK AG, Corporate Communications  
Marion Eisenblätter  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. +49 (0)911 395-2012  
Fax +49 (0)911 395-4041  
[marion.eisenblaetter@gfk.com](mailto:marion.eisenblaetter@gfk.com)

## Anlage

### Beobachtete Warengruppen GfK Retail and Technology

**Unterhaltungselektronik:** CTV, Plasma-Display, LCD-Display, Rear Projection, Kabellose TV-Verbindungen, Videorekorder, DVD-Player, DVD-Rekorder, DVDs, CDs, Camcorder, CD Player Standgeräte, CD Rekorder, MD-Rekorder Standgeräte, Empfänger, Verstärker, Steuergeräte, Lautsprecherboxen, Lautsprechersysteme, Audio Home Systems, Radiorekorder, Kofferradios, Uhrenradios, MD-Rekorder Tragbar, MP3 Player, tragbare digitale Videoplayer, tragbare CD-Player, Kopfhörer, Kompaktkassetten, Mini Disc's, Videokassetten, Set Top Boxen und Kits, Game Konsolen, Autoradio, Autolautsprecher, Auto Navigation, Auto Vision

**Informationstechnologie und Büroausstattung:** Netzwerkkarten, Hubs/Switches/Router, PCs, Tastaturen, Monitore, DVD/CD Brenner, Mäuse, Uninterruptable Power Supply, PDA, Computer-Lautsprecher, Webcam, Taschenrechner, Kopierer, Projektoren, Multifunktionsgeräte, Drucker, Scanner

**Telekommunikation:** Telefone, Faxgeräte, Telefonsysteme, Mobiltelefone, Mobiltelefon-Zubehör, Headsets, Walkie Talkies

**Foto:** Digitale Kameras, Memory Cards, Analoge Kameras, Filme, Wechselobjektive, E-Blitze, Photo-Drucker, Photo-Papier

**Elektro-Kleingeräte:** Mundpflegegeräte, Rasierer, Haarschneidegeräte, Haartrockner, Haarstylinggeräte, Blutdruckmessgeräte, Instant Thermometer, Personenwaagen, Küchenhilfen, Sandwichmaker/Waffleisen/Grills, Barbecue, Partykochgeräte, Toaster, Frittiergeräte, Allesschneider, Kaffee-/Espressomaschinen, Wasserkocher, Entsafter/Zitruspressen, Bügeleisen, Staubsauger, Dampfreiniger, Zusatzheizgeräte, Luftreiniger/-Befeuchter

**Elektro-Großgeräte:** Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühlgeräte, Gefriergeräte, E-Herde, Kochmulden, Mikrowellengeräte, Dunstabzugshauben.

### Beobachtete Kanäle GfK Retail and Technology

**Generalisten:** Warenhäuser, Versandhäuser, Pure Player, Verbrauchermärkte, Cash & Carry, Drogeriemärkte, Supermärkte

**Spezialisten:** Elektro-Fachhandel, Foto-Fachhandel, Autoradio-Spezialisten, Autoersatzteile- und Autozubehör-Fachhandel, Telekom- und Funk-Fachhandel, Bürobedarf-, Büroorganisation-Fachhandel, Kopiergerätespezialisten, Computershops, Systemhäuser, Papier-Büro-Schreibwaren-Fachhandel, Büromaschinen-, Büromöbel- und Organisationsmittel-Fachhandel, PBS/BBO-Vollsortimenter, Küchenspezialisten, Möbelfachhandel, Baumärkte, Hausrat-Eisenwaren-Fachhandel.