



Pressemitteilung

15. Oktober 2020

Verona Klug
Marketing & Communications
Tel.: +41 41 632 9115
verona.klug@gfk.com

Raus aus den roten Zahlen – Technische Konsumgüter trotzen schwierigem Wirtschaftsklima

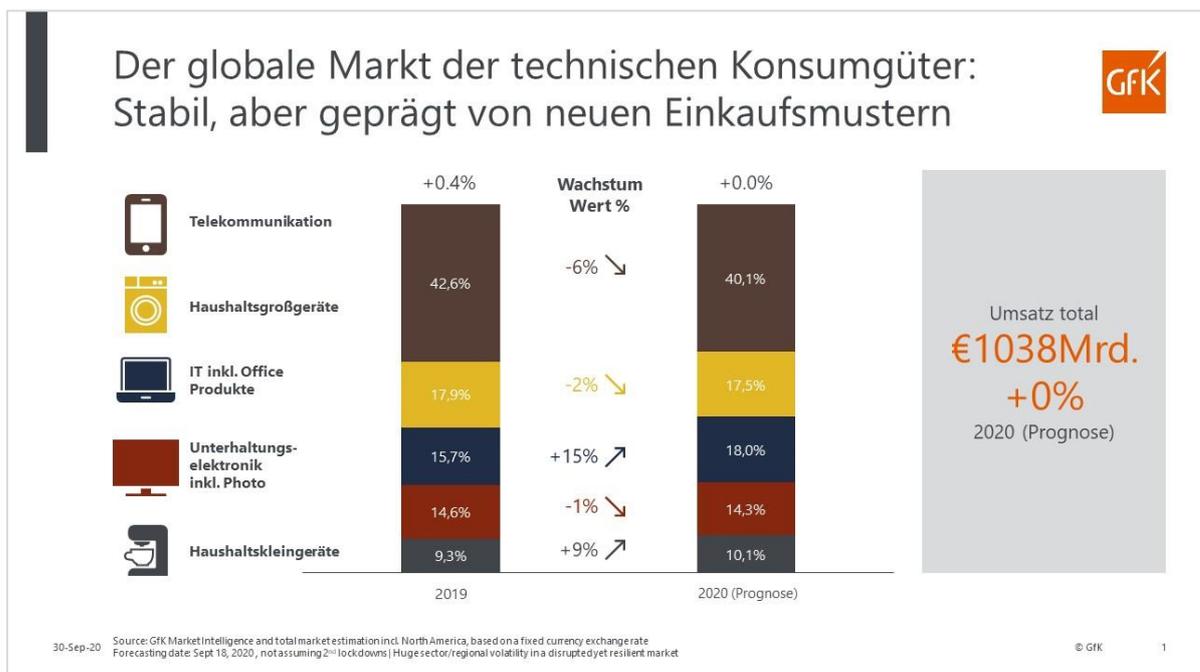
GfK erwartet für 2020 ein Marktvolumen von rund 1 Billion Euro
Rotkreuz, 15. Oktober 2020 – Der Markt für technische Konsumgüter (TCG) hat turbulente Wochen und Monate erlebt. Dennoch geht GfK davon aus, dass der Markt auch in Zukunft umsatzstark bleiben wird und trotz der aktuellen Situation auf dem Niveau des vergangenen Jahres bleibt. Für das Jahr 2020 entspricht ein solches „Wachstum“ von 0 Prozent einem geschätzten Marktwert von weltweit 1038 Milliarden Euro (inklusive Nordamerika). In der Erholungsphase nach dem Lockdown sorgten vor allem zwei Faktoren für Umsatzwachstum: Der starke „Home“-Fokus der Verbraucher und der Wunsch nach einer stärkeren Digitalisierung des eigenen Lebensumfelds. Das sind Prognosen von GfK für den globalen TCG-Markt 2020.

„Wir gehen davon aus, dass sich der Markt weiter erholen wird. Für das letzte Quartal 2020 gibt es mehrere Indikatoren, die auf ein stabiles Szenario für die entscheidende Saison am Jahresende hinweisen“, **erklärt Luca Giuriato, GfK-Experte für die TCG-Branche.** „Die Volatilität der Märkte wird jedoch nicht verschwinden, da es signifikante Veränderungen hinsichtlich der Nachfrage der Verbraucher gegeben hat und aus unsrer Sicht auch weiterhin geben wird. Vor allem das nachhaltige Wachstum im Bereich E-Commerce wird eine solchen Trendwende beschleunigen. Händler und Hersteller sind nun gefragt, die Omnichannel-Erlebniswelt auf eine neue Ebene zu heben und dem Verbraucher das zu bieten, was er aktuell fordert.“

Marktveränderung: Von „haben wollen“ zu „wirklich brauchen“

COVID-19 hatte eine grosse Auswirkung auf den globalen TCG-Markt. Auch wenn das mit einem „Wachstum“ von 0 Prozent im Vergleich zu

2019 nicht ganz offensichtlich ist: Die Marktvolatilität war noch nie so stark wie in diesem Jahr. Ein Beweis dafür ist der erwartete Rückgang des Telekommunikations-/ Smartphone-Markts um 6 Prozent. Dieser Markt macht 40 Prozent des gesamten TCG-Umsatzes aus. Positiv entwickelt sich hingegen das IT-/Office-Geschäft, das voraussichtlich um 15 Prozent wachsen wird. Hier kam es im Markt zu einer grundsätzlichen Veränderung: Die „ich hätte gerne“ IT-/ Office-Ausrüstung wurde aufgrund des Lockdowns und der verstärkten Arbeit von zu Hause aus zur „ich brauche“-Ausrüstung. Etwas später und nach anfänglichen Rückgängen stieg nach den Lockdowns auch die Nachfrage im Markt der Haushaltskleingeräte und wird für das Jahr 2020 voraussichtlich ein beinahe zweistelliges Wachstum (+9 Prozent) verzeichnen. Auch die Unterhaltungselektronik (-1 Prozent) und Haushaltsgrossgeräte (-2 Prozent) tragen zur guten Entwicklung bei und profitieren immer mehr von Trends wie „Cook@home“ und „Entertain@home“.



Verbraucher in Schwellenländern geben weniger für TCG aus – in Europa wird investiert

Bei der Nachfrage nach technischen Konsumgütern zeigen sich im Hinblick auf die verschiedenen Regionen der Welt deutliche Unterschiede: Vor allem Industrieländer verkraften die Auswirkungen von COVID-19 besser als die Schwellenländer. So geben beispielsweise Konsumenten in Europa (einschliesslich GUS) auch in Krisenzeiten Geld für technische Konsumgüter aus. Hier wird eine Wachstumsrate von 5 Prozent für das Gesamtjahr 2020 erwartet. In den asiatischen Schwellenländern wird hingegen ein Rückgang von 6 Prozent vorhergesehen, da die Verbraucher aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation weniger Geld ausgeben können.

Global stärker nachgefragt wurden Produkte, die unsere tägliche Routine vereinfachen sowie Produkte der Themenwelten Gesundheit und Wohlbefinden. In Zeiten von COVID-19 sind solche Produktversprechen besonders relevant für die Verbraucher, da sie ihre Zeit zu Hause so angenehm, aber eben auch effizient wie möglich gestalten möchten. So hat sich beispielweise das Umsatzvolumen bei Küchenmaschinen im Zeitraum Mai bis Juli 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum verdoppelt; Geschirrspüler haben immerhin um 16 Prozent zugelegt. Zumindest mittelfristig ist von weiterem Wachstum auszugehen.

Der Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden hat auch den Verkauf von Luftreinigern bzw. -befeuchtern beschleunigt (+20 Prozent Umsatzwachstum von Mai bis Juli 2020). Da Hygiene eine immer wichtigere Rolle in unserem täglichen Leben spielt, werden sich Waschmaschinen mit Dampffunktion zur Abtötung von Bakterien und Viren ebenfalls weiterhin stark verkaufen. Diese verzeichneten ein weiteres deutliches Wachstum von 32 Prozent von Mai bis Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Zur Studie

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmässig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Elektrogross- und Kleingeräte. Alle Zahlen gehen von einem festen Euro-Wechselkurs aus.

Medienanfragen: Verona Klug, +41 41 632 91 15, verona.klug@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**