



# Pressemitteilung

## Steigende Preise und Konsumentenunsicherheit – diese Produktkategorien sind trotzdem gefragt

2. Mai 2022

Corina Kirchner  
Regional Marketing Europe  
T +49 911 395 4570  
[Corina.kirchner@gfk.com](mailto:Corina.kirchner@gfk.com)

### GfK-Analyse des Tech-und-Durables-Marktes für 2022

**Nürnberg, 2. Mai 2022 – Derzeit steigen die Preise in fast allen Produktkategorien – Experten sprechen schon von einer Inflation 2.0. Zusätzlich befeuern der Ukraine-Konflikt sowie anhaltende Lieferengpässe und Warenmängel die Preissteigerungen. Im halbjährlich erscheinenden Report ‚The State of Consumer Technology & Durables‘ analysiert GfK aktuelle Daten des globalen Markts und zeigt auf, welche Produktkategorien weiterhin stark nachgefragt werden.**

Die Inflation sowie die damit verbundenen steigenden Preise sorgen für finanzielle Unsicherheit bei den Konsumenten. Nur 34 Prozent der Verbraucher weltweit glauben, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in zwölf Monaten verbessern wird – 2019 waren es noch 41 Prozent. Auch auf Marktebene ist eine deutliche Verlangsamung zu sehen. Während das Jahr 2021 mit weltweit 12 Prozent Umsatzwachstum ein voller Erfolg für den Markt der technischen Konsumgütern war, prognostizieren die Experten von GfK für 2022 nur noch ein Wachstum von 2 Prozent.

Auf einem langsamer wachsenden Markt wird es für Hersteller und Händler schwieriger, Marktanteile zu gewinnen. Um trotzdem erfolgreiche Produkt- und Marketingstrategien zu entwickeln, müssen sie auf verlässliche und aktuelle Daten zurückgreifen und den Markt beobachten können.

### Hybrides Arbeiten: Warum plötzlich jeder einen Staubsauger-Roboter will

Der Report ‚The State of Consumer Technology & Durables‘ zeigt aber auch, dass es einen Bereich im Markt der technischen Konsumgüter gibt, der sich weiterhin dynamisch entwickelt: die sogenannte „@Home“-Kategorie. Hierzu gehören unter anderem Küchen- und Putzgeräte, aber auch Monitore, Headsets und Laptops. In dieser Kategorie steigt die weltweite Nachfrage, getrieben durch eine neue Arbeitskultur nach der

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90443 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Lars Nordmark (Interim-CEO)  
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Pandemie. Denn auch nach Lockerung der Corona-Maßnahmen ist ein Leben ohne hybrides Arbeiten kaum noch vorstellbar. Laut einer globalen GfK Social-Media-Umfrage wollen 65 Prozent der Befragten inzwischen bis zu vier Mal pro Woche von Zuhause aus arbeiten. Dafür brauchen sie die entsprechende technische Ausstattung.

Bestes Beispiel hierfür ist das starke Interesse an neuen Staubsaugern. Während normale Staubsauger im letzten Jahr immerhin 14 Prozent Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr aufwiesen, stieg der Verkauf von Staubsauger-Robotern weltweit sogar um 207 Prozent. Auch Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale größer als 65 Zoll können weiterhin punkten und verzeichneten in den ersten beiden Monaten des Jahres ein Umsatzplus von 13 Prozent verglichen zum Vorjahreszeitraum. Ebenfalls auf der Gewinnerseite sind ultradünne Notebooks mit einer Dicke von unter 18 Millimetern, die im Januar und Februar um 7 Prozent gegenüber den Vorjahresmonaten zulegten.

Vergleichbare Trends lassen sich auch in Deutschland feststellen. Neben der „@Home“-Kategorie war im ersten Quartal 2022 auch das Thema „eat@home“ von hohen Wachstumsraten getrieben. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz bei Hot Air Fryern, also Heissluft-Fritteusen, um 49 Prozent und bei Kochfeldern um 29 Prozent. Aber auch viele Smartphone-bezogene Produkte entwickelten sich positiv. So waren Produkte der Kategorie „Mobile Enhancements“ – beispielsweise Ladegeräte, Powerbanks oder Screen Protektoren – bisher sehr gefragt. Diese Kategorie wuchs insgesamt um 81 Prozent. Auch Audiogeräte verzeichneten im ersten Quartal ein hohes Wachstum. So stieg der Umsatz bei Bluetooth-Lautsprechern um 40 Prozent und bei Kopfhörern um 31 Prozent.

Trotz zunehmender Unsicherheit bezahlen Konsumenten also gerne etwas mehr für Produkte, die ihnen Innovation und einen funktionalen Mehrwert bieten. So verzeichneten Premiummarken ein Umsatzwachstum von 32 Prozent im Vergleich zu letztem Jahr.

### **Prognostizierte Preisentwicklung für das Jahr 2022**

Bereits im vergangenen Jahr sind die Preise für technische Produkte gestiegen. In der T&D-Industrie übte die zunehmende Nachfrage zusätzlichen Druck auf die Lieferketten aus.

Aktuell stellen der Konflikt in der Ukraine sowie die wirtschaftlichen Sanktionen gegen Russland die Industrie vor schwierige Entscheidungen. Wichtige Lieferketten sind von Unterbrechungen bedroht und die Brennstoffknappheit schränkt die Beschaffung wichtiger Produktionsmaterialien und -güter zusätzlich ein. Dieser Kostenanstieg drückt die Gewinnspannen der Hersteller, welche sich gezwungen sehen, zumindest einen Teil dieser Preissteigerungen an ihre Endverbraucher weiterzugeben.

„Vor diesen Herausforderungen sollten sich Unternehmen für ihre strategischen Entscheidungen auf fundierte Daten stützen – nicht auf ihr Bauchgefühl“, kommentiert **Alexander Dehmel, Experte für den Tech & Consumer Durables Markt bei GfK**. „Unsere Datenplattform gfknewron kombiniert Markt- und Konsumentendaten und kann mithilfe Künstlicher Intelligenz fundierte Prognosen für die Marktentwicklung der nächsten Monate abgeben. So können wir laut gfknewron in diesem Jahr vorerst mit einem weiteren Anstieg der Preise rechnen.“

Weitere Informationen zu den Entwicklungen des Tech- und Durables-Marktes erhalten Sie im [kostenfreien Report ‚The State of Consumer Technology & Durables‘](#) von GfK.

### **Zur Studie**

Der ‚State of Consumer Technology & Durables Report‘ bietet eine globale Momentaufnahme der Technologie- und Konsumgüterindustrie. Er beleuchtet die jeweils aktuell wichtigsten Trends im Verbraucherverhalten sowie Marktgegebenheiten und gibt einen Ausblick für die kommende Monate eines Jahres. Der Report stützt sich auf Daten aus gfknewron sowie auf das Wissen erfahrener GfK-Experten und -Datenanalysten.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@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**.