



Pressemitteilung

Nach dem Pandemie-Boom: So bleiben Händler und Hersteller erfolgreich

28. September 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Neuer “State of Consumer Technology & Durables” Report veröffentlicht

Nürnberg, 28. September 2022 – Der Markt für technische Konsumgüter befindet sich nach einem Rekordhoch während der Pandemie nun auf einem Abwärtstrend. Im neu erschienenen Report ‘The State of Consumer Technology & Durables‘ analysiert GfK den globalen Markt und gibt Handlungsempfehlungen für Händler und Hersteller, um die Herausforderungen der aktuellen Krisen sowohl kurz- als auch langfristig abfedern zu können.

Nach dem Pandemieboom der vergangenen Jahre hat der Markt für technische Konsumgüter 2022 mit vielen Herausforderungen zu kämpfen. Einerseits führen die anhaltenden Lieferkettenschwierigkeiten zu erhöhten Kosten sowie zu eingeschränkter Produktverfügbarkeit. Andererseits steigen die Lebenskosten der Konsumenten durch die aktuelle volkswirtschaftliche Lage drastisch. Die Folge für den deutschen Konsumgütermarkt ist nur noch ein leichtes Umsatzwachstum von unter 2 Prozent auf 35,5 Milliarden Euro in der ersten Jahreshälfte 2022 sowie eine deutliche Abschwächung der Nachfrage.

Wie Unternehmen ihre Marktanteile halten können

Trotzdem sollten Händler und Hersteller nun keinesfalls ihre Investitionen pausieren. Vielmehr zeigen vergangene Krisen, dass Unternehmen, die weiterhin innovativ sind, mit größerer Wahrscheinlichkeit ihren Marktanteil halten und sich schneller von der Krise erholen, als Unternehmen, die ihre Aktivitäten einstellten. Um erfolgreich zu bleiben, sollten Händler und Hersteller ihre Strategien daher schnell an die Veränderungen anpassen:

Erkundung unerschlossener Märkte: Nicht alle Regionen sind gleich stark von der Inflation, den Lieferkettenproblemen oder der sinkenden Konsumstimmung betroffen. Insbesondere viele Entwicklungsländer bilden hier eine Ausnahme und weisen in Bezug auf technische Konsumgüter eine geringe Marktdurchdringung auf. So ist der Absatz von Distributoren

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

in Westeuropa im Vergleich zu 2021 beispielsweise lediglich um 4 Prozent gestiegen, während er in aufstrebenden lateinamerikanischen Ländern wie Argentinien um 34 Prozent zugelegt hat. Daher könnte eine Neuausrichtung auf diese Märkte ganz neue Wachstumschancen eröffnen.

Optimierung der Lieferketten: Um Störungen in der Lieferkette auszugleichen, sollten Händler und Hersteller ebenso ihre Liefermodelle sowie die Abhängigkeit von einzelnen Produktionsmärkten neu bewerten. So können sie ihre Produktions- und Vertriebskanäle diversifizieren, um das Risiko zu streuen, oder auch Instrumente zur Optimierung des Bestandsmanagements einsetzen. Indirekte Vertriebsmodelle, beispielsweise über Distributoren, gewannen während der Pandemie an Zuspruch – mit nachhaltigem Effekt. So nahm der Umsatz deutscher Distributoren 2020 im Vergleich zum Jahr 2019 um rund 8 Prozent zu. Und auch 2022 liegt der Umsatz von Januar bis August noch 9 Prozent über den Werten vor der Pandemie.

Guten Produktmix anbieten: Die Konsumstimmung der Verbraucher ist auf einem Tiefstand. Dennoch gibt es bei technischen Konsumgütern noch Bereiche mit Wachstumschancen. So ist beispielsweise der Umsatz bei smarten Thermostaten zum Energiesparen in Deutschland im ersten Halbjahr 2022 um 89 Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019 gestiegen. Auch smarte LED Lampen haben im gleichen Zeitraum um 40 Prozent Umsatz zugelegt. Händler und Hersteller sollten daher ihr Portfolio auf Produkte konzentrieren, die einen Mehrwert bieten oder einen finanziellen Ausgleich für die Konsumenten schaffen.

Schritt halten mit verändertem Verbraucherverhalten

Krisen wie die Pandemie oder auch die derzeitige Inflation verursachen stets Verschiebungen beim Verbraucherverhalten, welche direkt beeinflussen was, wo und wie von den Konsumenten gekauft wird. Angesichts dieser Volatilität werden aktuelle Markt- und Konsumentendaten für Unternehmen unerlässlich, um ihre Zielgruppen weiterhin zu verstehen. Nicht nur als Folge der Pandemie müssen sie ihre Zielgruppensegmentierung anpassen, sondern auch die steigenden Lebenshaltungskosten werden zu weiteren Veränderungen bei den Konsumenten führen.

Weitere Informationen über die Marktsituation technischer Konsumgüter sowie Handlungsempfehlungen für Händler und Hersteller, finden Sie im aktuellen „**The State of Consumer Technology & Durables Report**“ von GfK: <https://www.gfk.com/the-state-of-consumer-technology-and-durables-report>.

Im Webinar „**State of Consumer Technology and Durables Webinar: Gearing up for Q4 and beyond**“ stellen Experten von GfK anhand der Ergebnisse des neuen Reports vor, wie Händler und Hersteller ihre Strategien anpassen können, um die Herausforderungen des vierten Quartals 2022 erfolgreich zu meistern. Das Webinar steht ab dem 29. September 2022 unter [State of Tech and Durables Webinar](#) zur Verfügung.



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, die Kunden bei gfknewron finden, sowie auf das Wissen erfahrener GfK-Experten und -Datenanalysten.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, 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.**