



# Pressemitteilung

4. Januar 2022

Eva Böhm  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

## Online, Premiumisierung und Stay@Home prägen Markt für technische Konsumgüter 2021

Nürnberg, 4. Januar 2022 – 2021 war ein außergewöhnliches Jahr, das die Branche vor zahlreiche Herausforderungen stellte. Dennoch verzeichnete der Markt für technische Konsumgüter ein robustes Umsatzwachstum von 17 Prozent auf 726 Milliarden US-Dollar bis Oktober 2021. Der Absatz hingegen blieb mit einem Plus von nur 3 Prozent deutlich hinter diesem Anstieg zurück. Der Gewinner des Jahres war der Bereich Wearables, der mit plus 44 Prozent seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fast um die Hälfte steigern konnte. Das sind Ergebnisse von GfK anlässlich der CES 2022 in Las Vegas.

Insgesamt kann der Markt für technische Konsumgüter positiv auf das Jahr 2021 zurückblicken. **Jan Lorbach, GfK-Experte für technische Konsumgüter, erklärt:** „Das Umsatzplus des gesamten Jahres ist dem starken Jahresbeginn zu verdanken. Während die ersten Monate des Jahres eine erhöhte Nachfrage und somit eine immense Umsatzsteigerung verzeichneten, flachte der Umsatz im Jahresverlauf stetig ab und bewegte sich etwa auf dem Niveau von 2020, teilweise sogar darunter.“

### Besonderheiten 2021

Das vergangene Jahr unterschied sich in vielerlei Hinsicht von den Vorjahren, was sich auch in der Struktur des Markts für technische Konsumgüter zeigt. Neben der Pandemie beschäftigten die Branche der Chipmangel und das veränderte Konsumverhalten, aber auch Nachhaltigkeitsthemen, wie die neuen EU-Energielabel.

### Premiumisierung und Stay@Home

Die über den Jahresverlauf sinkende Gesamtnachfrage im Markt für technische Konsumgüter ist vor allem Warengruppen mit einer hohen Haushaltspenetrationsrate zuzuschreiben, die gleichzeitig wenig Potential haben, diese noch zu erhöhen. So verzeichneten beispielsweise

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Fernseher ein Absatzminus von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar bis Oktober. Trotz der schwachen Nachfrage blieb der Umsatz in US-Dollar für diese Warengruppe in einem leicht positiven Bereich, bei Fernsehern etwa bei plus 11 Prozent. Es wurden also insgesamt weniger Stück, jedoch zu einem höheren Preis gekauft. Dies lag zum einen an den Preissteigerungen durch unterbrochene Lieferketten und Chipmangel, aber auch am stetig wachsenden Trend der Premiumisierung. Verbraucher griffen demnach bei Neuanschaffungen zu größeren, schnelleren oder besser ausgestatteten Geräten und gaben durchschnittlich mehr Geld pro Anschaffung aus.

Dem gegenüber stehen die Gewinner des Jahres 2021: Warengruppen mit einem hohen Potential die Haushaltspenetration zu erhöhen, konnten einen erheblichen Zuwachs verzeichnen, vor allem in den Bereichen Home-Office, Reinigung oder Essenzubereitung. So stiegen die globalen Umsätze in US-Dollar von Geschirrspülern um 22 Prozent, von Headsets um 27 Prozent, von Kaffee- und Espressomaschinen um 23 Prozent und von Notebooks um 16 Prozent im Zeitraum Januar bis Oktober 2021 im Vergleich zum Vorjahr.

### **Online-Handel erreicht Spitze**

Von der Pandemie profitiert hat aufgrund von Lockdowns und Beschränkungen vor allem der Online-Handel. Im Zeitraum Januar bis Oktober 2021 erreichte er weltweit mit durchschnittlich 34 Prozent am Gesamtumsatz den höchsten jemals gemessenen Wert. Dennoch war im Verlauf des Jahres eine leichte Sättigungstendenz zu sehen, nicht zuletzt aufgrund von Lockerungen und dem fortschreitenden Impfgeschehen: Während in Westeuropa der Umsatzanteil online im Mai 2021 noch bei 41 Prozent lag, ging er bis Oktober 2021 etwas zurück auf 32 Prozent, lag aber weiterhin signifikant über dem Vor-Pandemie-Niveau.

### **Gesundheit, Nachhaltigkeit und neue EU-Energielabel**

Die Pandemie hat den Fokus der Konsumenten stark auf die Themen Gesundheit und Hygiene gelenkt. So suchten laut der globalen *GfK-Studie Consumer Life* 43 Prozent der Menschen im vergangenen Jahr aktiv nach Produkten und Services, die ihnen bei einem gesunden Lebensstil helfen. Das zeigt sich auch in den Abverkaufszahlen von technischen Konsumgütern: Blutdruckmessgeräte verzeichneten im Zeitraum Januar bis Oktober 2021 eine Umsatzsteigerung von 15 Prozent und Geräte im Bereich Dental- und Mundhygiene von 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. An der Spitze steht der Bereich Wearables, zu dem unter anderem Smartwatches oder Fitnesstracker gehören, der seinen Umsatz mit einem Plus von 44 Prozent fast um die Hälfte steigern konnte.

Auch das Thema Nachhaltigkeit gewann für Konsumenten einen höheren Stellenwert. So steht seit einigen Jahren im Rahmen der CES auch das Thema innovative, nachhaltige Mobilitätslösungen im Fokus, vor allem der Bereich Elektroautos. Wie wichtig dieses Thema den Endverbrauchern ist,

zeigt sich beispielsweise in den Abverkaufszahlen von Reifen. Zwar sind speziell für E-Autos hergestellte Reifen nach wie vor eine Nische, der Absatz stieg jedoch, analog zu den Zulassungszahlen von Elektrofahrzeugen, allein in Westeuropa von Januar bis Oktober 2021 bereits um 35 Prozent.

Im Bereich der Elektrogeräte gehören zum Thema Nachhaltigkeit vor allem die Energieeffizienzklassen, die Anfang des Jahres von der EU neu festgelegt wurden. Für einheitlichere Standards und mehr Transparenz wurden neue Energielabels, beispielsweise für Waschmaschinen, Kühlschränke oder Geschirrspüler, eingeführt und die Kriterien zum Erreichen der neuen Stufen A (beste Effizienz) bis G (schlechteste Effizienz) angepasst. Aber nicht nur für den Konsumenten bieten die einfacher verständlicheren Labels Vorteile, auch die Hersteller und Händler profitieren von besseren Möglichkeiten zur Preisfindung und zur Premiumpplatzierung ihrer Geräte. So lag der Durchschnittspreis einer Waschmaschine mit dem Label A in der EU im Oktober 2021 bei 662 Euro und der Klasse C bei 493 Euro. Im Vergleich lag der Preis der vorher höchsten Energieeffizienzklasse A+++ 2020 durchschnittlich bei 418 Euro. Die Konsumenten nahmen die neuen Energielabel gut an und so konnten bis Oktober 2021 in den 22 EU-Ländern\* bereits 22 Prozent der Umsätze mit Waschmaschinen der Effizienzklasse A generiert werden.

## **Ausblick 2022**

Wie schnell sich Prognosen ändern können, haben die vergangenen beiden Pandemie-Jahre gezeigt. Wichtiger denn je sind daher für Unternehmen aktuelle Informationen und Daten, die auf eine sich schnell ändernde Dynamik adäquat eingehen und präzise Handlungsempfehlungen liefern können.

Neben der Entwicklung der Pandemie, wird die Fußball-Weltmeisterschaft im November 2022 in Katar einen Einfluss auf den Markt für technische Konsumgüter haben. Laut Prognose der GfK-Experten ist im Vorfeld eines solchen Events ein Anstieg im Absatz von Fernsehgeräten zu erwarten. Die Herausforderung der Branche wird es sein, die steigende Nachfrage auch in Umsätze umzuwandeln, da aufgrund des späten Austragungszeitpunkts der Weltmeisterschaft diese mit den im vierten Quartal zum Weihnachtsgeschäft üblichen Verkaufs- und Rabattaktionen zusammenfällt.

Alles in allem prognostiziert GfK für 2022 ein weiteres Umsatzwachstum für den Markt für technische Konsumgüter. Trends wie Gesundheit und Nachhaltigkeit, aber auch Premiumisierung werden sich fortsetzen und so müssen Händler und Hersteller ihr Produkt-Portfolio mittel- und langfristig anpassen, um sowohl neue als auch bestehende Kunden zu mobilisieren.



## **GfK virtuelle Session CES 2022**

Anlässlich der CES in Las Vegas werden die GfK-Experten Julie Kenar, Senior Vice President GfK Automotive, und Eric Wagatha, GfK Head of Consumer Life North America, am 27. Januar 2022, 14 Uhr (ET) einen virtuellen Vortrag zum Thema „The New Faces of Techno-Mobility“ halten. Im Rahmen der Präsentation werden die neuesten Ergebnisse der GfK Consumer Life Studie und des GfK AutoMobility™ AutoTech Insights Report der USA vorgestellt. Für weitere Informationen sowie zur Anmeldung klicken Sie bitte [hier](#).

## **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 gemäß GfK Panelmarkt, Global ohne Nordamerika und in US-Dollar dargestellt.

\*Zahlen für EU22 beziehen sich auf die Länder Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Griechenland, Irland, Italien, Kroatien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Slowakei, Spanien, Schweden, Tschechien, Ungarn und die Schweiz und sind in Euro dargestellt.

**Pressekontakt:** Eva Böhm, T: +49 911 395 4440, [public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@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.**