



Medienmitteilung

Was prägte den Markt für Haushaltskleingeräte in 2021, welche Entwicklung ist in 2022 zu erwarten

5. April 2022

Verona Klug
Marketing & Sales Manager CH
GfK Switzerland
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 5. April 2022 – 2021 war erneut ein aussergewöhnliches Jahr, das die Branche vor zahlreiche Herausforderungen stellte. Dennoch verzeichnete der Markt für Haushaltskleingeräte auf bereits hohem Niveau (2020: 17.4%) wiederum ein kleines Wachstum von 1.3%. Der Absatzplus lag hingegen nur bei 0.4 Prozent. Ein grosser Gewinner des Jahres war der Bereich Air Treatment, der mit mehr als 7 Prozent weiterwachsen konnte.

Insgesamt kann der Markt für Haushaltskleingeräte positiv auf das Jahr 2021 zurückblicken. **Jürg Zweifel, GfK-Experte für Haushaltskleingeräte, erklärt:** „Das Umsatzplus des gesamten Jahres ist vor allem auf den starken Jahresbeginn zurückzuführen. 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.“

Die drei grössten Produktgruppen beeinflussen den Markt am stärksten. Es handelt sich um Warmgetränke-Zubereitung (Hot Beverage Maker), Essenszubereitung (Food-Preparation) und Staubsauger (Vacuum-Cleaner). Diese Bereiche generieren mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes. Umso mehr tragen diese Entwicklungen massgeblich zum Gesamtergebnis bei. Währenddessen Hot Beverage Maker im Wert 2 Prozent zulegen konnten, verlor Foodpreparation basierend auf dem starken Vorjahr fast 8 Prozent. Staubsauger konnten sich dank Innovationen und steigenden Durchschnittspreisen weiterhin gut halten.

Besonderheiten 2021

Die vergangenen zwei Jahre unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von den Vorjahren, was sich auch in der Struktur des Markts für Haushaltskleingeräte zeigt. Neben der Pandemie beschäftigten die Branche der Komponentenmangel und das veränderte Konsumverhalten, aber auch Nachhaltigkeitsthemen.

Online-Handel erreicht Spitze

Der Online-Handel im Bereich Haushaltskleingeräte hat massiv zugelegt. Zusätzlich zum allgemeinem Online Trend haben die zwei Lockdowns 2020 und 2021 zu dieser Entwicklung beigetragen. Im Jahr 2021 erreichte er mit durchschnittlich 42.1 Prozent am Gesamtumsatz den höchsten jemals gemessenen Wert. Im Verlauf des Jahres 2021 sind drei Spitzenmonate zu beobachten: Januar und Februar aufgrund des zweiten Lockdowns und im November aufgrund von Black Friday.

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.

Die Entwicklung 2022 des Haushaltskleingeräte-Marktes wird, wie in viele andere Branchen auch, von folgenden Einflüssen geprägt sein:

- Nach zwei aussergewöhnlichen Jahren wird der „Kompensationseffekt“ im Jahr 2022 nachlassen. Das heisst die Konsumenten werden ihre Freizeit vermehrt ausserhalb des eigenen Haushalts verbringen und das verfügbare Einkommen in Restaurantbesuche, Reisen oder externe Aktivitäten stecken.
- Nach zwei Jahren mit doch kräftigem Wachstum (vor allem im 2020) stellt sich eine gewisse Marktsättigung ein.
- Aufgrund der Komponentenverknappung und massiv teureren Transportwegen werden auch die Produktpreise kurzfristig ansteigen. Ob diese Preiserhöhungen vom Konsumenten akzeptiert werden, ist fraglich.

All dies hat zur Folge, dass GfK für das laufende Jahr (2022) einen Rückgang der Umsatzentwicklung prognostiziert. Voraussichtlich wird sich das darauffolgende Jahr (2023) mit einer steigenden Nachfrage und wiederum leicht sinkenden Preisen erholen.

Treffen Sie die GfK Experten anlässlich der [Home Fair Trade Switzerland Messe](#) vom 3. bis 6. April in Zürich Oerlikon.

Zur Studie

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmässig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Haushaltskleingeräte.

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, verona.klug@gfk.com



Über GfK

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 – **G**rowth from **K**nowledge.