



Pressemitteilung

Trotz Krisenstimmung: Haushaltsgeräte auch 2022 mit Wachstumschancen

30. August 2022

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

Nach dem Rekordjahr 2021 erwartet GfK dennoch einen geringen Umsatzrückgang

Nürnberg, 30. August 2022 – Der Markt für Elektrohaushaltsgeräte in Deutschland verzeichnete im ersten Halbjahr 2022 ein moderates Wachstum. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, fiel der Umsatz mit Kleingeräten um 6 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro, während der Umsatz mit Großgeräten um 8 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro zulegte. GfK prognostiziert für das Gesamtjahr 2022 einen Umsatzrückgang im einstelligen Bereich. Das Umsatzniveau wird damit aber immer noch relativ nah an den Höchstständen des vergangenen Jahres liegen. Trotz der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen bietet 2022 für die Branche weiterhin interessante Wachstumssegmente.

Die Nachfrage nach Elektrohaushaltsgeräten in Deutschland war in den ersten sechs Monaten 2022 zwar leicht gedämpft, überstieg jedoch deutlich die Umsätze im Vergleichszeitraum 2019 mit plus 21 Prozent für Großgeräte und plus 19 Prozent für Kleingeräte.

Die vorläufige Entspannung der Pandemielage zu Ende des ersten Halbjahres 2022 und die damit verbundene stärkere Außer-Haus-Orientierung hat die Nachfrage nach technischen Gebrauchsgütern insgesamt zurückgehen lassen. Dennoch konnte sich der stationäre Handel erholen. Der Onlinehandel wiederum verlor zum ersten Mal Marktanteile. 33 Prozent des Hausgeräteumsatzes wurden über den Onlinehandel getätigt, das sind 9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahreszeitraum. Ein langfristiger Einbruch des Online-Trends ist aber nicht zu erwarten. Der Marktanteil liegt noch immer deutlich über den 24 Prozent des Jahres 2019.

Die starken Preissteigerungen des letzten Jahres sowie die galoppierende Inflation im Jahr 2022 haben den Markt für Elektrohaushaltsgeräte gebremst. Der Anstieg der Durchschnittspreise hat sich zuletzt verlangsamt.

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

Insbesondere bei Elektrokleingeräten waren die Durchschnittspreise in den letzten Monaten sogar rückläufig. Für das Gesamtjahr 2022 geht GfK für den Hausgerätemarkt in Deutschland von einem einstelligen Umsatzrückgang aus.

Massive Wachstumsunterschiede in Kategorien

Noch immer sind die Nachwirkungen der Corona-Lockdowns spürbar. Hinzu kommen insbesondere neue Effekte, die durch den Krieg in der Ukraine oder die Inflation ausgelöst werden. So üben sich die Konsumenten weiterhin in Kaufzurückhaltung. Die inflationsbedingten Einkommenseinbußen und Kostensteigerungen treiben die Verbraucherstimmung in ganz Westeuropa auf neue Tiefststände und der Markt reagiert mit einem Umsatzrückgang von 1 Prozent.

Auch in Deutschland zeigen sich diese Effekte, zum Teil jedoch mit starken Unterschieden bei verschiedenen Produktkategorien. Umkehreffekte zeigen sich bei Kleingeräten zur Essenszubereitung wie Küchenmaschinen oder (Hand-)Mixern, die bis Juni dieses Jahres 14 Prozent an Umsatz verloren im Vergleich zur sehr hohen pandemiebedingten Nachfrage 2021. Umkehreffekte gibt es aber auch im positiven Sinne: Kleinere Kategorien wie Hair Stylers (+18 Prozent), Hair Dryers und Bügeleisen (jeweils +8 Prozent) profitieren vom Comeback des sozialen Lebens – gebügelte Kleidung und gestylte Haare sind den deutschen Konsumenten außerhalb des Homeoffice wieder wichtiger. Auch die Gaskrise macht sich bemerkbar und lässt die Nachfrage nach elektrischen Heizgeräten zur Vorsorge für den Winter stark steigen. Im ersten Halbjahr 2022 konnte dieses Segment 58 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahreszeitraum generieren.

Im Großgerätemarkt zeigen sich Wachstumschancen insbesondere im Einbaumarkt. Premiumprodukte wie Kochfelder mit integriertem Abzug setzen ihre Erfolgsgeschichte fort und verzeichneten ein Umsatzwachstum von 36 Prozent. Auch vollintegrierte Einbaugeschirrspüler legen um 14 Prozent zu. Zudem steht angesichts der aktuellen Herausforderungen das Thema Energieeffizienz weiterhin hoch im Kurs, sodass Waschmaschinen der effizientesten Energieklasse A um 89 Prozent im Wert gegenüber dem ersten Halbjahr 2021 zulegen konnten.

Premiumprodukte weiterhin gefragt

Während vor allem im Jahr 2021 die Kaufbereitschaft für Premiumprodukte die Märkte für Elektrohaushaltsgeräte beflügelt hat, liefert dieser Trend in Deutschland aktuell keine zusätzlichen Impulse. Zwar verharren Premiumprodukte weiterhin auf hohem Verkaufsniveau, aber die Preis- und Inflationsdynamik zwingt mehr Konsumenten zum Kauf von alternativen Produkten. Dennoch bleibt der Premiumtrend in Deutschland noch erhalten, verlangsamt sich aber etwas.

„Die finanzielle Unsicherheit der Haushalte wirkt sich jeden Monat deutlicher auf die Umsätze von Haushaltsgeräten in Deutschland aus“, **sagt Markus Wagenhäuser, GfK-Experte für Elektrogroßgeräte.** „So war der Monat Juni 2022 der bisher schwächste Monat mit einem



Umsatzrückgang von 20 Prozent für Kleingeräte und 7 Prozent für Großgeräte. Für die nächsten Monate erwarten wir weiterhin eine rückläufige Nachfrage. Bei Großgeräten dürfte die positive Preisentwicklung allerdings das Umsatzbild positiver gestalten.“

Zur Methode

GfK erhebt in seinen Handelspanels regelmäßig Umsatzdaten in mehr als 70 Ländern weltweit für die Bereiche Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Bürogeräte sowie Haushaltsklein- und Haushaltsgroßgeräte. Alle Zahlen gemäß GfK Gesamtmarkt Deutschland, in Stück und in Euro dargestellt.

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.**