



# Pressemitteilung

## Technische Konsumgüter 2022: Schwieriges erstes Halbjahr mit verhaltenem Ausblick

30. August 2022

Corina Kirchner  
Public Relations  
Tel. +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### Nachfrage sank bereits in der ersten Jahreshälfte

**Wien, 30. August 2022 – Der Gesamtmarkt für technische Konsumgüter in Österreich hat in der ersten Hälfte des Jahres 2022 gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen Rückgang in Höhe von 4 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro verzeichnet. Auch für das Gesamtjahr 2022 geht GfK von einem Rückgang der Umsätze aus. Dennoch liegt der Marktwert immer noch über dem ersten Pandemiejahr 2020.**

Die Nachfrage nach technischen Konsumgütern ist in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 global zurückgegangen. Gründe dafür sind zahlreiche gesellschaftliche und wirtschaftliche Krisen wie die anhaltende Pandemie, eine hohe Inflation, unterbrochene Lieferketten sowie die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine. Das Konsumverhalten der Endverbraucher hat sich ebenfalls geändert: Bei den IT- und Haushaltsgeräten, die zu Beginn der Pandemie hoch im Kurs standen, ist der Markt seit diesem Jahr und im Vergleich zu den sehr starken Zahlen des Jahres 2021 rückläufig.

In Österreich verzeichnete das Konsumenten-IT-Segment im ersten Halbjahr einen Rückgang von 16 Prozent. Haushaltskleingeräte verlieren 12 Prozent. Auch die Bereiche Unterhaltungselektronik (minus 17 Prozent) und Telekommunikation (minus 2 Prozent) müssen Umsatzeinbußen hinnehmen, wobei es auch hier Segmente gibt, die sich positiv entwickelt haben. Einzig im Bereich der Elektrogroßgeräte gab es ein Wachstum von 5 Prozentpunkten. Im Mai und Juni 2022 waren die Wachstumsraten für alle Sektoren negativ.

„Die Nachfrage nach technischen Konsumgütern in Österreich ist in der ersten Jahreshälfte 2022 in fast allen Segmenten zurückgegangen und hat sich im Mai und Juni noch einmal verringert“, sagt **Alexander Dehmel, GfK-Experte für technische Konsumgüter in Deutschland und Österreich**. „Während der traditionelle Einzelhandel an Marktanteilen

GfK Austria GmbH  
Erdberger Lände 26a  
1030 Wien  
Österreich

T +43 (0)1 71710-0  
F +43 (0)1 71710-194  
[www.gfk.at](http://www.gfk.at)  
[at@gfk.com](mailto:at@gfk.com)

Geschäftsführung  
Mag. Ursula Swoboda

Registriert beim Handelsgericht  
Wien unter FN 119110m  
Gesellschaftssitz: Wien

gewonnen hat, ist der Anteil des Onlinehandels erstmalig in den letzten fünf Jahren rückläufig. 27 Prozent des Umsatzes mit technischen Konsumgütern wurden während dieser Zeit online erzielt. Das sind 5 Prozentpunkte weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Der anhaltende Trend zum Onlinehandel wird sich aber weiter fortsetzen.“

Auch in Österreich sind steigende bezahlte Durchschnittspreise für technische Konsumgüter zu beobachten. So stieg im ersten Halbjahr der durchschnittliche Preis über alle Bereiche um 6 Prozent und liegt damit unter dem Anstieg von 9 Prozent aus dem Jahr 2021. Diese Anstiege beruhen auf einer Kombination diverser Einflussfaktoren. Dazu gehören die Verfügbarkeit von Produkten, Preissteigerungen aufgrund höherer Beschaffungskosten, die verstärkte Rückkehr in den stationären Handel sowie in besonderem Maße Veränderungen im verkauften Modellmix.

### **Mobiles Arbeiten, Premiumisierung und Inflation**

Die sinkende Nachfrage macht sich in Kategorien wie TV-Geräten bemerkbar, die in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 und im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Rückgang um 21 Prozent verbuchten. Lediglich das Segment der OLED-TVs kann noch ein Wachstum erzielen. Auf der anderen Seite wachsen Kopfhörer um 15 Prozent.

Auf dem IT-Markt ging der Absatz mobiler PCs um 15 Prozent und die Nachfrage nach Monitoren um 22 Prozent zurück. Ursache dafür sind die Lockerungen der pandemiebezogenen Einschränkungen und eine zunehmende Rückkehr zur Arbeit im Büro. Entsprechend ist ein Wachstum im Bereich in der B2B-Nachfrage für diese Produkte sichtbar. Der negative Trend im Konsumentenbereich zeichnet sich auch in den B2C-Distributionsdaten von GfK für Österreich ab, die in der ersten Jahreshälfte einen Rückgang bei Monitoren (minus 22 Prozent) und mobilen PCs (minus 4 Prozent) zeigen. Die mobilen PCs konnten lediglich im Januar ein Umsatzwachstum von 39 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat verzeichnen, für die Monitore war der März mit plus 46 Prozent der stärkste Monat des ersten Halbjahres.

Gleichzeitig könnte der Trend zur mobilen Arbeit die Nachfrage nach leichten und schlanken Notebooks beleben, wie es bei Tastaturen bereits der Fall war. Die Verkaufszahlen für kleine Tastaturen mit lediglich 60 Prozent der vollen Größe (wie Modelle ohne Ziffernblock) haben um 18 Prozent zugelegt.

Ungeachtet dessen sind bestimmte Konsumentengruppen weiterhin bereit, höhere Preise für qualitativ hochwertige Geräte zu bezahlen, sofern das Premiumprodukt mehr Komfort und Leistungsvorteile bietet oder die persönlichen Wertvorstellungen des Verbrauchers erfüllt, zum Beispiel beim Umweltbewusstsein. Folgende Premiumprodukte konnten in der ersten Hälfte des Jahres 2022 weiterhin Umsatzsteigerungen verbuchen:

- Soundbars mit Premiumfunktionen wie Dolby Atmos/DTS:X-Funktionalität: plus 87 Prozent
- Waschmaschinen mit Sprachsteuerung: plus 23 Prozent

- Staubsaugerroboter mit Dockingstationen und Dreckabzug: plus 91 Prozent
- Waschmaschinen mit Energielabel A: plus 54 Prozent

Der bestehende Trend zu energieeffizienten Haushaltsgeräten gerät in der aktuellen Situation, die von steigenden Energiepreisen geprägt ist, noch stärker in den Fokus. Nicht nur bei Waschmaschinen, wo die höchste Energieklasse A des 2021 eingeführten neuen Energieeffizienzlabels schon einen Anteil von 27% erreicht. Auch bei anderen Kategorien wie beispielsweise Geschirrspülern wachsen besonders effiziente Geräte überdurchschnittlich stark.

„Insgesamt ist die Herausforderung des schwierigen Marktumfelds für Handel und Hersteller in Österreich die Wachstumssegmente zu identifizieren und die Konsumenten zielgenau anzusprechen“, erklärt **Alexander Dehmel**.

Die finanzielle Unsicherheit der Haushalte macht sich jeden Monat mehr und mehr bemerkbar, wobei Juni 2022 der bislang schwächste Monat war. Für das Jahresende besteht aber die Hoffnung, dass Aktionszeiträume wie Black Friday und das Weihnachtsgeschäft für Nachholeffekte sorgen könnten.

## Über die Methode

**GfK erfasst über seine Handelspanels** regelmäßig in über 70 Ländern weltweit POS-Daten in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT, Büroausstattung und Haushaltsgeräte. Alle Zahlen gemäß GfK Gesamtmarkt Österreich, in Stück und in Euro dargestellt.

**GfK erfasst über sein Distributionspanel** regelmäßig in über 40 Ländern weltweit von etwa 300 Vertriebshändlern/Großhändlern Verkaufsdaten für Produkte in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT und Büroausstattung. B2C-Distributionsdaten beziehen sich auf das Absatzgeschäft der Distributoren mit „Business-to-Consumer“ Kanälen.

**gfknewron** ist eine Always-On-Plattform, die mit KI-gestützten Empfehlungen angereicherte Markt-, Verbraucher- und Markendaten kombiniert. Sie ermöglicht Unternehmen umsetzbare und verbundene Insights sowie ein schnelles Agieren für ein nachhaltiges Wachstum. Die Plattform bietet drei spezielle Module: „gfknewron Market“ für Markt- und Mitbewerber-Insights, „gfknewron Consumer“ für ein detailliertes Verbraucherverständnis und „gfknewron Predict“ mit Empfehlungen für Unternehmen, die auf Marktdaten und KI-gestützter Intelligenz basieren.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, Tel. +49 911 395 4750, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)



**GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren gewinnen wir das Vertrauen von Kunden auf der ganzen Welt, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Insights, 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.