



# Pressemitteilung

## Technische Konsumgüter 2022: Guter Jahresstart mit durchwachsenen Aussichten

30. August 2022

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

### Nachfrage noch leicht positiv in der ersten Jahreshälfte

**Nürnberg, 30. August 2022 – Der Gesamtmarkt für technische Konsumgüter in Deutschland hat in der ersten Hälfte des Jahres 2022 gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein leichtes Wachstum in Höhe von unter 2 Prozent auf 35,5 Milliarden Euro verzeichnet. Im Verlauf des ersten Halbjahres hat sich das Wachstum jedoch immer weiter abgeschwächt. Für das Gesamtjahr 2022 geht GfK von einem Rückgang der Umsätze aus. Derzeit liegt der Marktwert nach wie vor über den Rekorden der Pandemiejahre.**

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: Das Wachstum bei den IT- und Haushaltsgeräten, die zu Beginn der Pandemie hoch im Kurs standen, geht nun seit diesem Jahr und im Vergleich zu den sehr starken Zahlen des Jahres 2021 zurück.

In Deutschland ist das Bild über die verschiedenen Bereiche sehr unterschiedlich. So verzeichneten das IT- und Office-Segment für Konsumenten im ersten Halbjahr einen Rückgang von 8 Prozent, Haushaltskleingeräte verlieren 6 Prozent und die Unterhaltungselektronik geht ebenfalls um 4 Prozent zurück. Auf der anderen Seite wachsen Elektrogroßgeräte um 8 Prozent und Telekommunikation kann sogar um 15 Prozent zulegen. Aber in allen Bereichen mit einem Rückgang, gibt es auch Segmente, die sich positiv entwickelt haben.

„Die Nachfrage nach technischen Konsumgütern in Deutschland hat sich in der ersten Jahreshälfte 2022 heterogen entwickelt“, sagt **Alexander Dehmel, GfK-Experte für technische Konsumgüter in Deutschland und Österreich.** „Während der traditionelle Einzelhandel an Marktanteilen

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3–5  
90443 Nürnberg  
Deutschland

Tel. +49 911 395 0

Management:  
Lars Nordmark (Interim CEO)  
Joshua Hubbert

Vorsitzender  
des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

gewonnen hat, ist der Anteil des Onlinehandels erstmalig in den letzten fünf Jahren rückläufig. 37 Prozent des Umsatzes mit technischen Konsumgütern wurden während dieser Zeit online erzielt. Das sind 7 Prozentpunkte weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Der Trend zum Onlinehandel wird sich aber weiter fortsetzen.“

Im ersten Halbjahr 2022 stieg der bezahlte Durchschnittspreis über alle Bereiche hinweg um 7 Prozentpunkte, verlangsamte sich aber im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021, in dem der Durchschnittspreis um 9 Prozentpunkt gestiegen war. Diese Anstiege beruhen auf einer Kombination diverser Einflussfaktoren. Dazu gehören die Verfügbarkeit von Produkten, Preissteigerungen aufgrund höherer Beschaffungskosten, die verstärkte Rückkehr in den Fachhandel sowie in besonderem Maße Veränderungen im verkauften Modellmix. Im ersten Halbjahr 2022 ist in den meisten beobachteten Bereichen eine deutliche Kaufzurückhaltung im Einstiegsbereich zu beobachten und gleichzeitig eine meist stabile oder sogar steigende Nachfrage nach Premiumprodukten zu verzeichnen. So ist beispielsweise im TV-Premiumsegment sogar ein Preisrückgang zu beobachten. Aufgrund der Kaufzurückhaltung im Einstiegsbereich ist der bezahlte Durchschnittspreis aber insgesamt angestiegen.

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

Die sinkende Nachfrage macht sich in verschiedenen Kategorien bemerkbar, unter anderem bei TV-Geräten. Dieser Bereich verbuchte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 und im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Rückgang um 10 Prozent. Davon sind die meisten Display-Größen betroffen, mit Ausnahme von Displays größer als 75 Zoll und OLED-TVs.

Auf dem IT-Markt ging der Absatz mobiler PCs um 12 Prozent und die Nachfrage nach Monitoren um 9 Prozent zurück. Ursache dafür sind die Lockerungen der pandemiebezogenen Einschränkungen und eine zunehmende Rückkehr zur Arbeit im Büro. Dieser Trend zeichnet sich auch in den B2C-Distributionsdaten von GfK für Deutschland ab, die in der ersten Jahreshälfte einen Rückgang bei Monitoren (minus 2 Prozent) und mobilen PCs (minus 4 Prozent) zeigen. Einzig im Juni 2022 ist ein positives Ergebnis zu verzeichnen mit einem Umsatzwachstum von 44 Prozent bei mobilen PCs sowie 25 Prozent bei den Monitoren.

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 (z. B. Modelle ohne Ziffernblock) haben um 17 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 88 Prozent
- Kochfelder mit integriertem Absauggebläse: plus 36 Prozent
- Waschmaschinen mit Sprachsteuerung: plus 20 Prozent
- Staubsaugerroboter mit Dockingstationen und Dreckabzug: plus 227 Prozent
- Waschmaschinen mit Energielabel A: plus 89 Prozent

„Premiumprodukte und -segmente sind auch im Krisenjahr 2022 nachgefragt“, erklärt **Alexander Dehmel**. „In unserer KI-Plattform gfknewron identifizieren wir 15 Prozent aller deutschen Verbraucher als ‚Premium-Konsumenten‘. Diese Menschen sind bereit, mehr Geld für ein Gerät einer bekannten Marke, welches viele Funktionen bietet, auszugeben. Für Händler und Hersteller folgt daraus, dass Premiumisierungsstrategien unter den derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen selektive Möglichkeiten eröffnen.“

Die finanzielle Unsicherheit der Haushalte macht sich jeden Monat mehr und mehr bemerkbar, wobei der Juni im Jahr 2022 der bislang schwächste Monat war. Das Jahresendgeschäft lässt jedoch etwas hoffen, da Großereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft und Aktionszeiträume wie Black Friday und das Weihnachtsgeschäft für Nachholeffekte sorgen könnten.

## Zur 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 Deutschland, 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, 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.