



Medienmitteilung

September 1, 2022

Verona Klug
Marketing & Communication
GfK Switzerland
verona.klug@gfk.com

Technische Konsumgüter 2022: Verhaltene Wachstumsprognose nach Rekordumsätzen im Jahr 2021

GfK publiziert anlässlich der IFA, 2. – 6. September in Berlin, neueste Entwicklungen des Markts für technische Konsumgüter

Rotkreuz, 1. September 2022 – Der Wert des globalen Markts für technische Konsumgüter hat in der ersten Hälfte des Jahres 2022 gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen Rückgang in Höhe von 5,5 Prozent auf 413 Milliarden US-Dollar verzeichnet, die Schweiz entwickelte sich dabei im selben Trend. Für das Gesamtjahr 2022 geht GfK von einem leichten Rückgang der Umsätze aus; in der Schweiz liegt die Prognose bei minus 3 Prozent. Diese Abschwächung des Wachstums ist auf die Indizierung gegenüber dem Spitzenumsatzes und den hohen Benchmarks im ersten Halbjahr 2021 zurückzuführen. Dennoch liegt der Marktwert immer noch deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau im Jahr 2019.

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 mit den sehr starken Zahlen des Jahres 2021 zurück. Der Umsatzrückgang in der Schweiz betrug minus 9 Prozent bei **Consumer Electronics** und bei **Telecom**, minus 2 Prozent bei **IT** und minus 4 Prozent bei **Haushaltskleingeräten**. Leicht positiv hingegen mit einem Plus von rund 3 Prozent hat **Foto** abgeschnitten. Die rückläufigen Umsätze sind auf eine Marktabschwächung sowie die hohe Ausgangsbasis aus dem Jahr 2021 zurückzuführen.

Luca Giuriato, GfK-Branchenexperte für technische Konsumgüter, erklärt: „Die Nachfrage nach technischen Konsumgütern in der Schweiz ist in der ersten Jahreshälfte 2022 in nahezu allen Segmenten zurückgegangen. Während der traditionelle Fachhandel an Marktanteilen leicht zulegen konnte, stagnierte der Onlinehandel im ersten Halbjahr 2022 erstmalig. Dabei gilt es jedoch zu bedenken, dass von Mitte Januar bis Ende Februar 2021 der Lockdown kurzfristig für Umsatzeinbussen im stationären Handel und für überproportionalem Wachstum in Onlinehandel sorgte. Immerhin wurden im laufenden Jahr 52 Prozent des Umsatzes mit technischen Konsumgütern online erzielt. Der langfristige Trend zum Onlinehandel wird zwar weiterhin leicht zunehmen, sich jedoch deutlich verlangsamen.“

Weltweit betrachtet wird die sinkende Nachfrage durch gestiegene Durchschnittspreise begünstigt. Im Juni 2022 wurde im Gegensatz zum Januar 2020, d.h. zum Zeitpunkt vor der Pandemie bei allen technischen Konsumgütern ein Anstieg des durchschnittlichen Verkaufspreises von plus 26 Prozent verzeichnet. Eine Kombination aus diversen Einflussfaktoren hat dazu geführt, dass die Produktionskosten der Hersteller gestiegen sind. Dadurch waren sie gezwungen, entweder niedrigere Gewinnspannen in Kauf zu nehmen oder die höheren Kosten teilweise an den Verbraucher weiterzugeben, wodurch die Inflation weiter steigt. In der Schweiz hingegen wird aufgrund von Überlagern und aufgrund des starken Schweizer Franken von stabilen bis weiterhin leicht rückläufigen Preisen ausgegangen.

Mobiles Arbeiten, „Premiumisierung“ und Inflation

Die sinkende Nachfrage in der Schweiz 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 9 Prozent verbuchten. Davon sind mit Ausnahme von Grosszoll TV's alle Display-Grössen betroffen.

Auf dem Schweizer IT-Markt ging der Absatz mobiler PCs um 3 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 Europa ab, die in der ersten Jahreshälfte einen Rückgang bei Monitoren (minus 1 Prozent) und mobilen PCs (minus 14 Prozent) zeigen. Wertmässig erzielte der Schweizer Notebook- und Monitormarkt mit einem Plus von 5 bzw. 6 Prozent ein positives Umsatzergebnis.

Die „Premiumisierung“ war einer der einflussreichsten Faktoren des Markts für technische Konsumgüter im Jahr 2021. Dieser Trend setzte sich in der ersten Jahreshälfte 2022 in der Schweiz in manchen Kategorien weiterhin fort. International betrachtet war dies nicht der Fall, da sich mehr

Konsumenten aufgrund gestiegener Preise und Inflation gezwungen sehen, alternative Produkte zu kaufen, um ihr Budget zu schonen.

Ungeachtet dessen sind bestimmte Schweizer 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 Design und Qualität. Dadurch konnten einige innovative Premiumprodukte in der ersten Hälfte des Jahres 2022 weiterhin Umsatzsteigerungen verbuchen. Dazu zählten:

- TV Geräte in der Zollgrösse 75“-77“: Plus 8 Prozent
- Klassische Hifi Lautsprecher: Plus 9 Prozent
- Notebooks über CHF 1'300.-: Plus 34 Prozent
- Staubsaugerroboter mit Dockingstationen: Plus 7 Prozent
- Digitale Systemkameras: Plus 12 Prozent

„Insgesamt ist der Wertzuwachs der Premiumgüter im Bereich technische Konsumgüter in der ersten Hälfte des Jahres 2022 in der Schweiz weiterhin leicht wachsend“, erklärt **Luca Giuriato**.

„Dennoch identifizieren wir in unserer KI-Plattform gfknewron immer noch 15 Prozent aller globalen Verbraucher als ‚Premium-Konsumenten‘. Diese Menschen sind bereit, mehr Geld für ein Gerät einer bekannten Marke, das viele Funktionen bietet, auszugeben. Für Händler und Hersteller folgt daraus, dass Strategien zur „Premiumisierung“ unter den derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen nur selektiv angewandt werden können.“

Die finanzielle Unsicherheit der Haushalte macht sich jeden Monat weltweit mehr und mehr bemerkbar, wobei der Mai im Jahr 2022 der bislang schwächste Monat in der Konsumentenstimmung war. Das Jahresendgeschäft lässt jedoch etwas hoffen, da Grossereignisse wie die Fussballweltmeisterschaft und Aktionszeiträume wie der Black Friday zu weiteren Kaufimpulsen führen dürfte.

Über die Methode

GfK erfasst über seine Einzelhandelspanels regelmässig in über 70 Ländern weltweit POS-Daten in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT, Büroausstattung und Haushaltsgeräte. Alle Zahlen entsprechen dem GfK-Panel-Markt, wobei die globalen Daten Nordamerika nicht beinhalten und in US-Dollar angegeben sind.

GfK erfasst über sein Einzelhandelspanel regelmässig in weltweit über 40 Ländern von etwa 300 Vertriebshändlern/Großhändlern Verkaufsdaten für Produkte in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT und Büroausstattung.



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.

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