



# Pressemitteilung

## Erfolgsstrategien für Händler technischer Konsumgüter: Margen und Wachstum sichern

24. Mai 2023

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

### GfK-Report zeigt, wie Produktdiversifikation und „Refurbished“-Produkte 2023 Umsätze stabilisieren können

**Nürnberg, 24. Mai 2023 – Die Konsumfreude während der Pandemie ist abgeebbt, Inflation und hohe Energiepreise ließen Verbraucher vergangenes Jahr das Geld zusammenhalten. Das hat für Händler von technischen Konsumgütern 2022 weltweit zu einem negativen Wachstum geführt. Für 2023 zeichnet sich jedoch eine Stabilisierung ab. Wer darüber hinaus das veränderte Kaufverhalten genau analysiert und passend reagiert, kann auch dieses Jahr sein Business ausbauen.**

Der weltweite Markt technischer Konsumgüter in US-Dollar (ohne Nordamerika) ist 2022, verglichen mit dem Vorjahr, um 8,4 Prozent zurückgegangen. Das ist ein Ergebnis des globalen Statusreports [„Inflation, innovation and insight: Carving out growth for retailers in 2023“](#).

Im Gegensatz dazu verzeichnete der Markt technischer Konsumgüter in Deutschland im Jahr 2022 einen Rückgang um 1,5 Prozent, jedoch in Euro gemessen. Die GfK-Experten gehen davon aus, dass sich die Umsätze in diesem Jahr stabilisieren und der deutsche Markt gegebenenfalls sogar ein leicht positives Wachstum verzeichnen kann. Der Unterschied zwischen Euro und US-Dollar ist hierbei von Bedeutung, da Wechselkursschwankungen die globalen Markttrends beeinflussen können.

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

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Lars Nordmark  
(Interim CEO + CFO)  
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Die Gründe für den Rückgang 2022 sind vielfältig: Laut GfK Consumer Life gaben 52 Prozent der deutschen Verbraucher weniger Geld für Produkte des täglichen Bedarfs aus, 45 Prozent warteten mit dem Kauf auf Rabattaktionen und Sonderangebote. Viele Konsumenten schraubten aber auch ihre Ansprüche herunter: So wechselten 27 Prozent zu günstigeren Marken und 40 Prozent kauften Produkte gebraucht. Insbesondere Menschen mit geringem Haushaltseinkommen reagierten mit deutlicher Zurückhaltung auf die angespannte Wirtschaftslage.

In dieser Situation ist es für Anbieter nicht leicht, die richtige Strategie zu finden, um trotz des enormen Preisdrucks Margen und Umsätze stabil zu halten oder sogar auszubauen. Drei mögliche Ansätze liefert der globale Report, dessen Ergebnisse auch auf deutsche Händler übertragbar sind:

### **1. Auf Nachhaltigkeit, Reparaturfähigkeit und Service setzen**

Nachhaltigkeit ist ein klarer Wettbewerbsfaktor: 37 Prozent der deutschen Konsumenten beziehen Umweltschutzaspekte bei allen oder nahezu allen Verkaufsentscheidungen mit ein. Die Befragten schätzen aber nur ein von zehn Unternehmen als nachhaltig agierend ein. Gerade der hohe Anteil an Elektroschrott, der durch die vergleichbar kurzen Laufzeiten von beispielsweise Handys und Notebooks in der technischen Konsumgüterindustrie anfällt, macht es für Anbieter herausfordernd, hier Vertrauen aufzubauen.

Ein Ansatz ist der Verkauf von gebrauchten, recycelten und überarbeiteten („refurbished“) Produkten, die nicht nur günstiger sind als Neugeräte, sondern auch Nachhaltigkeitsstrategien konkret umsetzen. Auch Reparaturtheken, die die Lebensdauer technischer Produkte verlängern, können dazu beitragen, ein nachhaltiges Image mit einer Marke zu verknüpfen.

### **2. Promotions und Bundling margenorientiert konzipieren**

27 Prozent des gesamten Jahresumsatzes mit technischen Konsumgütern weltweit wird an fünf Tagen erzielt: Black Friday, Singles Day, Muttertag, Weihnachten und an Neujahr. Das zeigt, wie wichtig Angebote und Promotion-Aktionen sind. Aufgrund des hohen Preisdrucks müssen sich Händler allerdings intensiv mit ihren Zielgruppen und Margen auseinandersetzen, um die Gewinnspannen nicht zu ruinieren und Verluste einzufahren. Hier ist ein Ansatz, Premiumproduktpreise nur wenig zu senken und mit Zubehör zu bündeln, um sie attraktiv zu gestalten. Darüber hinaus kann eine Service-Upselling-Strategie weitere Einnahmequellen erschließen.

### **3. Produktangebot Online und Offline diversifizieren**

Nachdem Online-Plattformen und -Versender während der Pandemie massiv profitiert haben, schlägt das Pendel nun zurück: Viele Kunden schätzen es, gerade hochwertige Produkte im stationären Handel anfassen und sich mit Fachhändlern austauschen zu können. Andererseits kann ein lokaler Händler nicht die Vielfalt eines Online-Shops bieten. Für Händler bedeutet dies: Hochwertige Marken und Produkte vor Ort vorrätig zu halten und preiswerte Waren im Gespräch ins Spiel zu bringen, die nach Hause geliefert werden können.

So müssen lokale Einzelhändler nicht mehr das gesamte Sortiment führen, sondern können vielmehr das Markenerlebnis in den Vordergrund stellen. Der *Touchpoint* beim Händler ist ein Aspekt, der sich online nicht realisieren lässt. Läden dienen daher stärker der Begegnung; sie sollten mehr Raum für immersive Erlebnisse bieten, mit Support- und Reparatur-Schaltern ausgestattet sein und ein intensives Ausprobieren ermöglichen.



## **Zum Report**

Der Report „Inflation, innovation, and insight: the key to recovery for T&D retailers“ bietet eine globale Momentaufnahme der Technologie- und Konsumgüterindustrie. Er beleuchtet die jeweils aktuell wichtigsten Trends im Verbraucherverhalten sowie Marktgegebenheiten und gibt einen Ausblick für die kommende Monate eines Jahres. Der Report stützt sich auf Daten, die Kunden bei gfknewron finden, sowie auf das Wissen erfahrener GfK-Experten und -Datenanalysten.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto: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 – **G**rowth from **K**nowledge.