



Pressemitteilung

30. August 2023

Markt für technische Konsumgüter geht um 7 Prozent zurück

30. August 2023

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

Nachhaltige und innovative Produkte wachsen gegen den Trend

Nürnberg, 30. August 2023 – Der Markt für technische Konsumgüter ist nach der Hochphase während der Corona-Pandemie rückläufig: Viele Konsumentenbedürfnisse nach technischen Produkten sind gesättigt und die Inflation setzt den Geldbeuteln der Verbraucher zu. So verzeichnete der Endkonsumentenmarkt für technische Konsumgüter von Januar bis Juni 2023 ein Minus von 7 Prozent. Die Experten von GfK prognostizieren verschiedene Szenarien für die weitere Entwicklung.

Zurückhaltendes Konsumverhalten beendet vorerst den Aufschwung im Markt für technische Konsumgüter: Die Wachstumsrate des Endkonsumentenmarktes lag für Januar bis Juni 2023 bei -7 Prozent, der Gesamtumsatz bei rund 25 Milliarden Euro. Die Trendwende zeichnete sich bereits im Mai 2022 ab, als das Wachstum für B2C-Produkte stagnierte. Gründe für den Rückgang waren unter anderem ein gesättigter Markt, steigende Energie- und Lebenshaltungskosten, sowie eine sehr niedrige Anschaffungsneigung der Konsumenten, gemessen im GfK Konsumklima. Verbraucher kauften neue Geräte häufig nur als Ersatz für kaputte Altgeräte, reine Produktupgrades fanden anders als in den Coronajahren seltener statt. Insgesamt lag der Umsatz mit technischen Konsumgütern in den ersten sechs Monaten 5 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau.

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
John Blenke

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Rückläufiger B2C-Markt betrifft (fast) alle Kategorien

Ein genauerer Blick auf den Verbrauchermarkt zeigt: Die meisten Kategorien waren rückläufig. Besonders stark betroffen waren IT-Produkte (12 Prozent Rückgang) und Haushaltsgroßgeräte (9 Prozent Rückgang). Auch die Sparte Telekommunikation, die vergangenes Jahr noch gut abschnitt, verzeichnete ein Minus von 6 Prozent. Nur der Bereich Foto entwickelte sich mit einem Zuwachs von 6 Prozent positiv.

Trotz Inflation werden weiterhin höherpreisige Produkte gekauft

Obwohl der B2C-Markt insgesamt rückläufig war, gibt es auch Wachstumschancen: Dazu gehören zum Beispiel hochwertige Produkte mit innovativen Features. Deutlich zeigte sich diese Entwicklung bei TV-Geräten. Hier ist der bezahlte Durchschnittspreis für 41- bis 43-Zoll-Geräte seit Anfang 2022 um etwa 68 Euro gestiegen. Die Preise für LCD-Geräte blieben in diesem Zeitraum allerdings stabil – der Anstieg war ausschließlich durch den Markteintritt der teureren OLED-Geräte bedingt. Die Durchschnittspreise stiegen nur, weil Konsumenten auf innovative Produkte setzten, für die höhere Preispunkte gelten.

Neben Innovation ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium. Energieeffizienz war in einigen Segmenten sogar kaufentscheidend: Das gilt laut *gfknewron Consumer* beispielsweise für 64 Prozent der Kühlschrankkäufer (Zeitraum Q2 2022 – Q1 2023). Dabei spielt auch das EU-Energieeffizienzlabel eine wichtige Rolle. In allen Kategorien, die das 2021 neu eingeführte Label nutzen, ist ein Trend zu energiesparenden Produkten erkennbar. Im ersten Halbjahr 2023 hatte zum Beispiel über die Hälfte aller verkauften Waschmaschinen in Deutschland die Energieeffizienzklasse A. Gleichzeitig sind auch Lebensdauer, Reparierbarkeit und Garantie wichtige Faktoren, die die Konsumenten ansprechen. Diese zu erschwinglichen Preisen anzubieten, kann eine entscheidende Erfolgsstrategie für die Zukunft werden.

Produkte, die das Leben der Konsumenten einfacher machen, sind bei Verbrauchern ebenfalls weiterhin gefragt. Darunter fallen zum Beispiel Saugroboter mit Wischfunktion oder Docking-Stationen mit automatischer Entleerungsfunktion. Die Nasswischfunktion ist laut *gfknewron Consumer* mittlerweile für 47 Prozent der Käufer eines Saugroboters die wichtigste Produkteigenschaft. Ähnliche Entwicklungen zeigten sich kategorieübergreifend: Praktische Bluetooth-Kopfhörer wuchsen um 7 Prozent, während kabelgebundene Modelle um 11 Prozent verloren. Auch Core Wearables wie Smartwatches legten um 2 Prozent zu – Modelle mit gefragten Convenience-Features wie Blutsauerstoffsensoren (6 Prozent Zuwachs) oder ECG (10 Prozent Zuwachs) lagen jedoch deutlich über dem Kategoriedurchschnitt.

Verschiedene Entwicklungsszenarien für die kommenden Monate

Auf Basis von Faktoren wie Durchschnittspreis, Inflationsrate, Google-Suchanfragen, dem GfK-Konsumklima und Expertenwissen prognostiziert das [GfK Scenario Forecasting](#) verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für die strategische Vorausplanung über mehrere Quartale und Jahre. Betrachtet man den Markt für technische Konsumgüter unter neutralen Voraussetzungen, wird 2023 mit einem Marktrückgang von 3,4 Prozent schließen, für 2024 wird eine Stabilisierung bei einem Minus von 0,2 Prozent erwartet. Bei positiven Voraussetzungen, wie einem schnellen Abflachen der Inflation und einer verbesserten Konsumentenstimmung, prognostiziert das Tool ein Minus von 2,7 Prozent für 2023 und ein Plus von 1,6 Prozent für 2024.



„Entscheidend für die Entwicklung des Marktes ist die Konsumstimmung der Verbraucher, die maßgeblich davon beeinflusst wird, wie viel Haushaltsbudget trotz Inflation und hohen Energiekosten übrigbleibt“, so **Alexander Dehmel, GfK-Experte für technische Konsumgüter in Deutschland und Österreich**. „Um weiterhin Wachstum zu schaffen, sollten Entscheider bei Herstellern und Händlern verstärkt auf Innovationen setzen, die zu mehr Nachhaltigkeit und Komfort für die Käufer führen. Für Produkte in diesen Bereichen investieren Verbraucher nach wie vor gerne.“

Zur Studie

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 werden gemäß GfK Gesamtmarkt Deutschland in Stück und in Euro dargestellt.

GfK Scenario Forecasting ist ein Tool, das auf Basis der Daten des Handelspanels zusammen mit weiteren Variablen (wie etwa Inflation) zukünftige Marktentwicklungen in einem optimistischen, neutralen und pessimistischen Szenario für die nächsten beiden Jahre vorhersagt. Das Scenario Forecasting kann auf Gesamt-TCG-Ebene, aber auch Subsegmentebene (z.B. Gaming-Produkte) oder Kanalebene (z.B. Internet-Sales) erstellt werden.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

Über GfK

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf www.gfk.com/de.