



Pressemitteilung

2. September 2024

Julia Mayer
Public Relations
Julia.Mayer@nielseniq.com

Digitaler Buzz und smarte Technologien beflügeln den Markt für technische Konsumgüter

GfK-Zahlen zur IFA prognostizieren Marktstabilisierung

Nürnberg, 2. September 2024 – Im ersten Halbjahr 2024 sanken die Umsätze von technischen Konsumgütern im Vergleich zum Vorjahr nur noch leicht, mit einem Umsatzrückgang von 0,5 Prozent. Experten von GfK/NIQ prognostizieren, dass sich der Markt 2024 insgesamt stabilisiert. Verbraucher beschränken sich nicht mehr nur auf das Nötigste, sondern kaufen sehr gezielt: Sie warten auf den idealen Zeitpunkt und suchen nach attraktiven Angeboten. Produkte, die durch innovative Features wie KI-Funktionen glänzen oder durch einen Hype in sozialen Medien Aufmerksamkeit erregen, können Interesse wecken und Kaufanreize setzen.

Die Konsumenten in Deutschland kaufen wieder: Das bringt positive Impulse in den gesamten Markt für technische Konsumgüter und führt zu einem Wachstum von 5 Prozent allein im Juni 2024. Gleichzeitig haben die Verbraucher gelernt, auf Rabatte zu warten: Mittlerweile wird jedes fünfte Produkt mit mindestens 10 Prozent Preisnachlass verkauft.

Social Media entfesselt Kaufkraft

Neukäufe werden entweder getätigt, um ein defektes Produkt zu ersetzen, sich das Leben einfacher zu machen oder um einen starken Wunsch zu befriedigen. Immer häufiger werden Nutzer durch Social Media auf neue Produkte aufmerksam. Besonders jüngere Generationen wie die Generation Z nutzen digitale Plattformen als Inspirationsquelle. Kreative und interaktive Inhalte lassen Kampagnen viral gehen und erzielen damit eine breite Aufmerksamkeit, was insbesondere bei Haushaltskleingeräten (4 Prozent Umsatzwachstum) und Telekommunikationsprodukten (2 Prozent Umsatzwachstum) im ersten Halbjahr zu einem verstärkten Wunsch der Konsumenten nach diesen Produkten und damit Umsatzwachstum führte. Beispielsweise stieg der Umsatz elektrischer Hairstyling-Produkte im ersten Halbjahr um knapp 14 Prozent, während elektrische Zahnpflegeprodukte um 11 Prozent zulegten. Auch

GfK GmbH
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 42397

Heißluftfritteusen, die eine gesunde Ernährung ermöglichen, boomen weiter mit einem Umsatzwachstum von 51 Prozent.

In diesen beiden Sektoren finden sich viele Produktinnovationen und eine starke Tendenz zu Premiumisierung, da Konsumenten zunehmend bereit sind, mehr Geld für Produkte aus diesen Bereichen auszugeben. Der durchschnittliche Kaufpreis für ein neues Smartphone stieg im ersten Halbjahr auf mittlerweile 677 Euro.

„Haushaltskleingeräte und Telekommunikationsprodukte sind derzeit lukrative Marktsegmente, in denen Marken durch gezielte Social-Media-Kampagnen Marktanteile gewinnen können. Die verstärkte Ausgabenbereitschaft für Smartphones und kleine Haushaltsgeräte führt jedoch zu einer Kannibalisierung anderer Kategorien, da Konsumenten ihr Budget nur einmal ausgeben können“, erklärt **Alexander Dehmel, Experte für technische Konsumgüter bei GfK/NielsenIQ**. Dazu kommt, dass einige Sektoren sich noch nicht von der Kaufzurückhaltung der Konsumenten während der Hochzeit der Inflation erholt haben. Dies hat im ersten Halbjahr noch zu Umsatzverlusten in Bereichen wie IT (4 Prozent Rückgang), Foto (3 Prozent Rückgang), Haushaltsgroßgeräten (2 Prozent Rückgang) und Unterhaltungselektronik (2 Prozent Rückgang) geführt. Im zweiten Quartal verzeichneten aber viele Sektoren einen verbesserten Marktumsatz.

Der nächste Schritt für smarte Produkte

Vernetzte Produkte haben einen immer größeren Anteil an den Produktportfolios. Bereits 23 Prozent aller Umsätze im Haushaltsgerätesektor entfallen auf smarte Geräte. Besonders im Bereich Sicherheit und Hausausstattung erzielten vernetzte Sicherheitskameras, Thermostate und Lampen 33 Prozent des Umsatzes.

„Angetrieben von neuen Chip-Generationen, ermöglichen erste KI-Computer bereits die Nutzung generativer KI auf dem eigenen Rechner. Um von den Konsumenten akzeptiert zu werden, müssen die KI-gesteuerten Produkte aber einen erkennbaren Mehrwert bieten. Hier sind Hersteller und Händler gefragt, um die Innovationen mit passenden Anwendungen und passender Zielgruppenkommunikation zum Erfolg zu führen“, stellt **Alexander Dehmel** fest.

Multifunktionale und energieeffiziente Produkte zeigen kräftiges Wachstum

Auch in Bereichen, die insgesamt leicht rückläufig sind, gab es im ersten Halbjahr 2024 ein klares Wachstum bei Produkten, die mehrere Funktionen kombinieren, Energie sparen oder das Leben der Konsumenten verbessern. Beispielsweise verzeichneten Laptops mit stromsparenden OLED-Displays ein Umsatzwachstum von 23 Prozent, während der Notebook-Markt insgesamt einen Rückgang von 12 Prozent hinnehmen musste. Waschmaschinen mit Dampffunktion zeigten einen Zuwachs von 16 Prozent, im Vergleich zu stagnierenden Verkaufszahlen im Gesamtmarkt. Ähnlich verhielt es sich bei Geschirrspülern: Modelle mit EU-Energielabel A wuchsen um 28 Prozent, während der Rest des Marktes stagnierte. Bei Kühlschränken war der Unterschied noch deutlicher,



mit einem Wachstum von 54 Prozent für energieeffiziente Modelle gegenüber einem Rückgang von 5 Prozent bei herkömmlichen Geräten.

Ausblick und positive Entwicklungen

Die Fußballeuropameisterschaft hat zu einem merklichen Anstieg der Verkaufszahlen im Bereich Unterhaltungselektronik geführt. Viele Hersteller nutzten das Event für gezielte Promotions. Im zweiten Quartal 2024 wuchs der Markt für Fernseher daher um 21 Prozent. Damit zeigt sich erneut: Die Wirkung eines sportlichen Großereignis auf das Konsumverhalten und den Markt ist nicht zu unterschätzen. Für den Rest des Jahres ist es aber entscheidend, wie sich das Vertrauen der Konsumenten in die wirtschaftliche und politische Lage entwickelt. Denn nur mit Vertrauen in die Zukunft sind Verbraucher auch bereit zu konsumieren.

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.

Zu den Produktgruppen im Bereich Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics, CE) zählen laut GfK unter anderem TV/Video (z.B. Flachbild-TV-Geräte, Set-Top-Boxen), Static Audio Geräte (z.B. Audio Home Systems, Lautsprecher), Portable Audio Geräte (z.B. tragbare Radiorekorder, Mini/Bluet-Speaker), In Car Electronics (z.B. Auto-Navigationssysteme) und CE Zubehör (z.B. Kopfhörer, Headsets, Speicherkarten).

Pressekontakt: Julia Mayer, Julia.Mayer@nielseniq.com



Über GfK

GfK – ein NielsenIQ Unternehmen

Seit 90 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 NielsenIQ 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.