

Pressemeldung

Tag der Hauswirtschaft 2021

18. März 2021

Mag. Elisabeth Varvier
Client Business Partner
T +43 1 717 10 319
elisabeth.varvier@gfk.com

Marie-Sophie Beauchamp
Senior Specialist Marketing
T +43 1 717 10 178
marie-sophie.beauchamp@gfk.com

Wien, 18. März 2021 – Der weltweite Markt für technische Konsumgüter generierte im letzten Jahr ein Umsatzwachstum von 1,9% - Haushaltsgroßgeräte bleiben knapp unter Vorjahresniveau, Haushaltskleingeräte übertreffen das Vorjahr durch den @ Home-Trend mit +14% deutlich.

Deutliche Belegung bei Eat@Home sowie bei smarten bzw. multifunktionalen Haushaltsgeräten.

Bei den Haushaltsgroßgeräten kommt es zu einer unterschiedlichen Entwicklung, die entwickelten Länder wachsen deutlich und erholen sich früher als die aufstrebenden Länder. Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so zeigt sich, dass Eat @ Home eine deutliche Belegung der Warengruppen rund ums Kochen und Kühlen/Gefrieren bringt. Egal, ob bei Kühlen/Gefrieren, Herden oder Waschmaschinen, es gewinnen die Segmente mit dem großen Fassungsvermögen. Weiters zeigt sich ein Trend zur Vereinfachung, d.h. smarte bzw. multifunktionale Geräte bedienen dieses Bedürfnis sehr gut.

47% der Konsumenten weltweit meinen, dass es wichtig ist, dass sie sich regelmäßig selbst belohnen bzw. das Leben vereinfachen. Daraus resultiert, dass Waschmaschinen mit Dampffunktion bzw. Autodosierung, Kochfelder mit integriertem Dunstabzug und große freistehende Gefrier- und Kühlkombinationen mit Defroster stark gekauft werden.

I WANT IT NOW in Zeiten von Corona!

I want it now führt gepaart mit der Covid Pandemie dazu, dass 41% der Befragten weltweit meinen, dass die Geschäfte und Dienstleistungen, die sie nutzen jederzeit für sie verfügbar sein müssen. Das hat auch noch einen weiteren Nebeneffekt: der Anteil der nachhaltigen Online-Shops wächst.



GfK Austria GmbH
Erdberger Lände 26a
1030 Wien
Österreich

T +43 (0)1 71710-0
F +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
at@gfk.com

Geschäftsführung
Mag. Michael Wottawa

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m
Gesellschaftssitz: Wien

Haushaltskleingeräte im Vergleich zum Vorjahr: es wird zu Hause viel Kaffee getrunken, viel gekocht, fleißig vorgekocht und eingefroren und mehr geputzt?

69% der Konsumenten weltweit kochen einmal wöchentlich einfach so, weil sie Spaß daran haben – das ist ein Anstieg von 10%-Punkten im Vergleich zum Jahr 2019. Küchenmaschinen und Kaffeemaschinen weisen das höchste Umsatzwachstum bei den Haushaltskleingeräten im Vergleich zum Vorjahr auf.

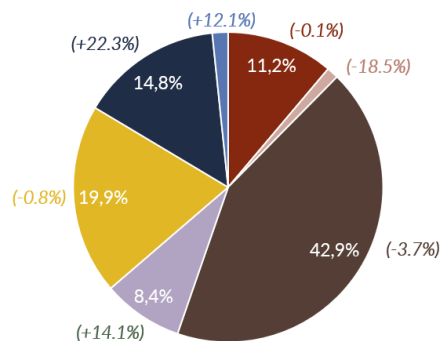
Der Trend zum Premium spiegelt sich auch bei den Haushaltskleingeräten wider: Konsumenten kaufen vermehrt Produkte, die leistungsstark sind, immer wieder kehrende Arbeiten erleichtern (z.B. Akku-Staubsauger) und hohe Qualität aufweisen, weil die Geräte derzeit stärker und häufiger als vor der Corona-Pandemie benutzt werden. Corona-bedingt kommen zu diesen Trends dann noch stärkeres Gesundheitsbewusstsein und Hygiene dazu.

In Österreich weisen die Haushaltskleingeräte das stärkste Wachstum innerhalb der technischen Konsumgüter auf und übertreffen damit sogar noch IT, die Haushaltsgroßgeräte weisen auch ein höheres Wachstum als global auf. Küchenmaschinen, Kaffeemaschinen und Entsafter sind die Gewinner des letzten Jahres ebenso Staubsauger, Dampfreiniger und Luftreiniger. In Österreich sind die Gefriergeräte der Gewinner der Haushaltsgroßgeräte – tendenziell Zweitgeräte zur Lagerung der Vorräte.

Staying@home revives the TCG market, led by IT Tech & Durables witness a polarization of sectors



Sales Value USD % / YTD December 2020



Source: GfK Market Intelligence, Sales Tracking, International Coverage (excl. North America), USD (NSP) Value & growth 2020 vs 2019, CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics
PRJ 249348 - RG 5481054 - RP 37600873 - ID 569247855

© GfK

Pressekontakt: Marie-Sophie Beauchamp, T +43 1 7171 10-178, marie-sophie.beauchamp@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.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.gfk.com oder folgen Sie GfK auf Twitter: <https://twitter.com/GfK>.”