

Pressemitteilung

Datum
24. November 2008

Dr. Michael Sauter
GfK Retail and Technology
Tel. +49 911 395-3111
Fax +49 911 395-4046
michael.sauter@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

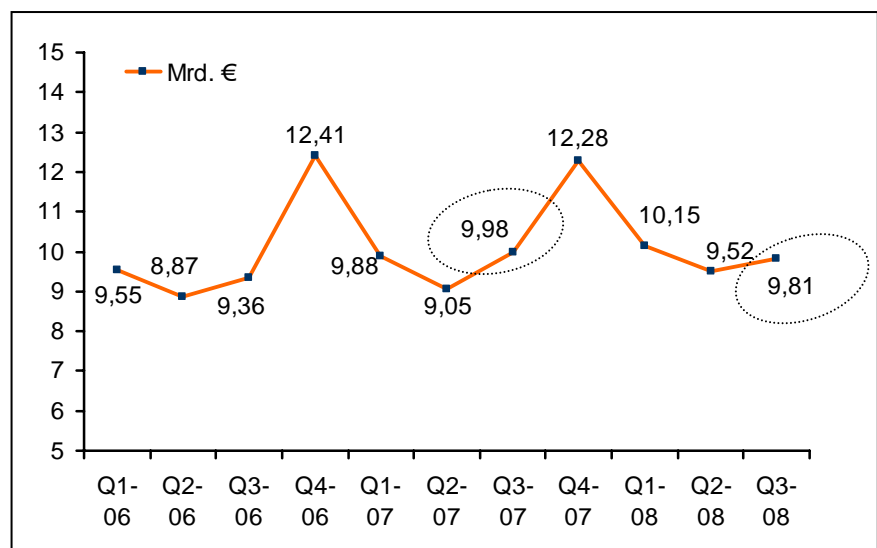
Markt für Elektrogeräte verliert an Schwung

Ergebnisse des GfK TEMAX® Deutschland für das dritte Quartal

Nürnberg, 24. November 2008 – Nach einem erfolgreichen Start ins Jahr 2008 schrumpfte der deutsche Markt für Elektrogeräte im dritten Quartal um 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die größten Einbrüche verzeichneten die Bereiche Telekommunikation und Foto. Positiv entwickelten sich dagegen die Märkte für Elektrogroß- und -kleingeräte. Der IT-Sektor sowie die Unterhaltungselektronik blieben im Vergleich zum Vorjahresquartal stabil.

Der Gesamtmarkt für die im GfK TEMAX erhobenen Elektrogeräte betrug im dritten Quartal dieses Jahres 9,8 Milliarden Euro. Das entspricht einem Umsatzrückgang von 1,6 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum. Kumuliert über die ersten drei Quartale ergibt sich ein Marktvolumen von 29,5 Milliarden Euro, was im Vergleich zum Vorjahr immer noch einem Wachstum von 2 Prozent entspricht. Insgesamt aber trübten geringere Zuwächse und rückläufige Bereiche das Gesamtbild leicht ein.

Umsatzentwicklung technischer Gebrauchsgüter in Deutschland



GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Quelle: GfK TEMAX® Deutschland, GfK Retail and Technology

Der Bereich Office Equipment & Consumables (Bürogeräte und Verbrauchsmaterialien) fiel zum ersten Mal in diesem Jahr ins Minus und verlor 1,8 Prozent. Auf dem Fotomarkt gingen die Umsätze hingegen deutlicher zurück (minus 7,8 Prozent), und auch die Talfahrt im Telekommunikationssektor hielt mit einem Minus von 14,5 Prozent ungebrochen an. Der IT-Sektor sowie die Unterhaltungselektronik dagegen stagnierten mit 0,1 Prozent beziehungsweise 0,0 Prozent.

Positiv entwickelten sich mit einem Plus von 1,8 beziehungsweise 3,9 Prozent die Elektrogroßgeräte sowie die Elektrokleingeräte, die damit Spitzenreiter beim Umsatzwachstum im dritten Quartal waren.

Elektrokleingeräte: Kaffeegenuss lässt den Markt wachsen

Über alle drei Quartale verzeichnete dieser Markt ein stetiges Wachstum von 5,7 Prozent. Im aktuell untersuchten Zeitraum immerhin von 3,9 Prozent. Damit erreichte der Sektor einen Wert von 570 Millionen Euro. Die stärkste Warengruppe waren die Hot Beverage Makers (Geräte für die Zubereitung von Heißgetränken), und in diesem Segment sind es in erster Linie Espressomaschinen. Staubsauger, die zweitwichtigste Warengruppe bei den Elektrokleingeräten, legten dagegen nur leicht zu. Der Markt für Rasierer entwickelte sich ebenfalls leicht positiv. Hairstyling-Produkte erreichten wie in den vorangegangenen Quartalen weiterhin ein Wachstum im zweistelligen Prozentbereich.

Elektrogroßgeräte: Produktaufwertung steigert den Preis

Ähnlich positive Zahlen meldet der Markt für Elektrogroßgeräte, der um 1,8 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro zulegen. Wichtige Warengruppen wie Waschmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte sowie Spülmaschinen zeigten im Vergleich zum Vorjahr ein stabiles Wachstum. Dunstabzugshauben gewannen sogar auf zweistelligem Niveau an Wert. Verlierer waren dagegen Mikrowellen und Trockner. Bei den Elektrogroßgeräten zeigte sich, dass Verbraucher Wert auf Energie-Effizienz, modernes Design und geräuscharme Geräte legten, Eigenschaften, die auch von den Herstellern stärker beworben wurden. Diese Produktaufwertungen steigerten den Durchschnittspreis und damit den Umsatz bei weitgehend stabilen Verkaufszahlen.

Informationstechnologie: Notebooks sind gefragt

Der Sektor Informationstechnologie mit einem Volumen von 2,4 Milliarden Euro stagnierte hingegen im dritten Quartal. Notebooks gewannen – vor allem im Segment B2C (Business to Consumer) – im zweistelligen Bereich. Den Markt zusätzlich belebt hat die enorm gestiegene Nachfrage nach kleinen und preisgünstigen Netbooks (Notebooks mit kleinem Display und kleinem handlichen Format). Diese positive Entwicklung wurde jedoch von gleich bleibenden oder sogar negativen Umsatzzahlen in anderen Warengruppen wie Monitoren oder Deskbound Computern abgeschwächt. Somit

fiel das Wachstum in der IT mit 0,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr kaum ins Gewicht.

Unterhaltungselektronik: LCD-Fernseher bleiben begehrt

Im dritten Quartal stagnierte der Markt für Unterhaltungselektronik bei einem gleich bleibenden Quartalsumsatz von 2,4 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz seit Jahresbeginn liegt damit bei 7,3 Milliarden Euro, mit einem Plus von 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Wichtigster Wachstumstreiber waren LCD-Fernseher, die fast die Hälfte des Markts für Unterhaltungselektronik ausmachen. Das Wachstum dieser Warengruppe war auch ohne Fußball-Großereignisse ungebrochen; eine Sättigung des Marktes ist noch lange nicht erreicht. Viele Käufer sind erst jetzt auf LCD-Fernsehen umgestiegen und halten damit den Markt in Schwung. So legten Geräte mit großen Bildschirmen (37 Zoll und mehr) ebenso zu wie die preiswerteren Geräte mit 32-Zoll-Bildschirmen.

Auch im Hifi-Bereich blieb der Positiv-Trend des Jahres 2008 ungebrochen. Gut verkauften sich vor allem Receiver und Home-Cinema-Systeme. Dagegen brachen die Umsätze der MP3/MP4 Player und der In-Car Electronics, verursacht durch massiven Preisverfall, ein. Gleiches galt für CD- und DVD-Rohlinge. Insgesamt blickt der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik aber auf drei recht erfolgreiche Quartale 2008 zurück.

Bürogeräte: Multitalente bremsen Verluste

Bürogeräte und Verbrauchsmaterialien waren mit 1,8 Prozent im Minus – zum ersten Mal im Jahr 2008. Ihr Wert lag damit im dritten Quartal bei 1,3 Milliarden Euro. Verursacht wurde dieser Abwärtstrend vor allem durch die Rückgänge bei den Stand-alone-Druckern, die zunehmend durch multifunktionale Büromaschinen (MFDs) ersetzt werden. Diese Geräte, die Funktionen wie Drucken, Faxen und Scannen vereinen, waren neben Beamern die wichtigsten Wachstumstreiber im Segment der Bürogeräte. Die Verluste ganz ausgleichen konnten sie aber nicht. Denn auch die Zahlen bei den Druckerpatronen, die rund zwei Drittel der Umsätze im Office-Markt ausmachen, gingen zurück.

Fotomarkt: Preisverfall bei Kameras

Negative Zahlen meldet auch der Fotomarkt. Mit einem Minus von 7,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal erreichte dieser nur noch ein Volumen von 594 Millionen Euro. Kumuliert über die ersten drei Quartale bedeutet dies eine Marktgröße von 1,8 Milliarden Euro und einen Rückgang von minus 1,6 Prozent. Grund hierfür ist der stetige und starke Preisverfall bei Kameras, insbesondere bei digitalen Spiegelreflexkameras, die bisher das Segment stützten. Zubehör-Waren wie Blitze, Stativ und Kamerataschen gewannen zwar, konnten die Verluste aber nicht ausgleichen. Auch der Umsatz-Überflieger – digitale Bilderrahmen – brachte den Markt nicht ins Plus.

Telekommunikationsmarkt: Verluste bei allen Warengruppen

Wie auch in den übrigen Quartalen bleibt der Telekommunikationsmarkt weit abgeschlagen. Dieser Sektor schrumpfte um 14,5 Prozent auf ein Volumen von 842 Millionen Euro. Dabei verzeichneten alle im GfK-TEMAX beobachteten Warengruppen Umsatzrückgänge. Gründe dafür dürften sowohl in der hohen Sättigung des Markts sowie in der schwachen Anschaffungsneigung der Konsumenten liegen. Zudem sind derzeit nur wenige Innovationen auf dem Markt, die Kaufanreize bieten könnten.

Noch keine Auswirkungen durch die Finanzkrise

Negative Auswirkungen der Finanzkrise haben die Märkte bisher weniger stark getroffen als befürchtet. Das Konsumklima hat sich seit September auf niedrigem Niveau stabilisiert. Sinkende Rohölpreise mindern aktuell die Sorgen um die Kaufkraft, was insgesamt für eine positive Entwicklung im vierten Quartal spricht. Allerdings ist die Finanzmarktkrise noch nicht ausgestanden. Die Erwartungen der Konsumenten zu Konjunktur und Einkommen sind verhalten. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen stehen die Zeichen auch für den Handel im so wichtigen vierten Quartal nicht auf Optimismus. Eine abschließende Prognose lässt sich aufgrund gegenläufiger Effekte jedoch nicht treffen.

Tabellarische Zusammenfassung

In Mio. Euro	Q4 2007	Q1 2007	Q2 2008	Q3 2008	Q3 2008 Q3 2007 +/- in %	Q1-3 2008 Q1-3 2007	Q1-3 2008 Q1-3 2007 +/- %
Unterhaltungselektronik	3.442	2.564	2.326	2.360	-0,0	7.250	8,5
Foto	821	573	654	594	-7,8	1.820	-1,6
Elektrogroßgeräte	1.927	1.675	1.670	1.812	1,8	5.157	3,4
Elektrokleingeräte	774	624	534	573	3,9	1.731	5,7
Informationstechnologie	2.758	2.483	2.210	2.350	0,1	7.043	2,1
Telekommunikation	1.084	839	801	842	-14,5	2.482	-13,9
Office Equipment & Consumables	1.473	1.394	1.324	1.284	-1,8	4.002	0,7
GfK TEMAX® Deutschland	12.279	10.152	9.519	9.814	-1,6	29.486	2,0

Quelle: GfK TEMAX® Deutschland, GfK Retail and Technology



Zur Studie

Der GfK TEMAX[®] Deutschland ist ein vom Sektor Retail and Technology geschaffener Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter. Die Ergebnisse basieren auf den Erhebungen des Handelspanels der GfK Retail and Technology. In das Handelspanel fließen in Deutschland Daten von mehr als 6.500 Händlern ein. Tabellen und Grafiken sind unter www.gfkr.com abrufbar.

Weitere Informationen: Dr. Michael Sauter, Tel. +49 911 395-3111, michael.sauter@gfk.com, Ellen Pressler, Tel. +49 911 395-3482, ellen.pressler@gfk.com.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den rund 10.000 Beschäftigten (Stand 30. September 2008) arbeiten mehr als 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. + 49 911 395-2645
Fax + 49 911 395-4041
public.relations@gfk.com