

Pressemitteilung

20. Januar 2020

Verona Klug
Marketing & Communications
GfK Switzerland AG
T +41 41 632 91 15
verona.klug@gfk.com

Luca Giuriato
Senior Market Manager
GfK Switzerland AG
+41 41 632 96 84
luca.giuriato@gfk.com

Globaler Markt für technische Konsumgüter blickt zuversichtlich ins Jahr 2020

Rotkreuz, 20. Januar 2020 – Nach einem stabilen Jahr 2019 für den Markt für technische Konsumgüter, prognostiziert GfK für das Jahr 2020 einen Wertzuwachs von 2,5 Prozent. Weltweit werden Verbraucher rund 1,05 Billionen* Euro für technische Konsumgüter ausgeben. Treiber werden die Segmente Telekommunikation (+3 Prozent), Haushaltskleingeräte (+8 Prozent) und Haushaltsgrossgeräte (+2 Prozent) sein. Die Umsätze in den Bereichen IT, Büroausstattung und Unterhaltungselektronik bleiben voraussichtlich stabil und werden sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändern. Das sind Ergebnisse von GfK anlässlich der CES 2020 in Las Vegas.

Das positive Wachstum im Markt für technische Konsumgüter wird im Jahr 2020 in allen Regionen zu verzeichnen sein – die Werte schwanken dabei zwischen 2 und 3 Prozent. Es werden ähnliche Entwicklungen wie im Vorjahr zu beobachten sein: 2019 hatte beispielsweise die Region Asien/Pazifik mit 43 Prozent den Grossteil der Umsätze beigesteuert, während jeder vierte Euro für technische Konsumgüter in Europa ausgegeben wurde.

Die GfK geht davon aus, dass mit der Verbreitung von 5G der Bereich Telekommunikation nach einem turbulenten 2019 im kommenden Jahr wieder ein Wachstum verzeichnen wird. Haupttreiber – sowohl im Bereich Telekommunikation als auch im gesamten Markt für technische Konsumgüter – wird die Nachfrage nach Smartphones in China und in den entwickelten Ländern Asiens sein. Die Themen Innovation, Performance und Premium werden dabei auch weiterhin die Nachfrage ankurbeln. Im Bereich Haushaltskleingeräte werden sich die Verbraucher für Convenience, Wellness und Well-Being interessieren und dafür bevorzugt ihr Geld ausgeben. Die starke Nachfrage nach Haushaltskleingeräten wird ebenfalls anhalten sowohl in den aufstrebenden als auch in den

GfK Switzerland AG
Saurstoffli 18
6343 Rotkreuz
Schweiz

Tel. +41 41 632 91 11

entwickelten Märkten. Neben der Digitalisierung und der Konnektivität legen immer mehr Verbraucher Wert auf das Thema Nachhaltigkeit.

Dafür geben Verbraucher 2020 ihr Geld aus

Mehr als 43 Prozent der Ausgaben, die Verbraucher weltweit im Markt für technische Konsumgüter tätigen, werden laut GfK im Jahr 2020 auf das Segment Telekommunikation entfallen. Das entspricht einem Wert von 454 Milliarden Euro. Den zweiten Rang nimmt das Segment Haushaltsgrossgeräte ein, mit einem prognostizierten Umsatz von 187 Milliarden Euro. Die Segmente IT und Büroausstattung werden wahrscheinlich 15 Prozent aller Verbraucherausgaben weltweit für sich gewinnen können, gefolgt vom Segment Unterhaltungselektronik. Für letzteres wird ein Umsatz von 146 Milliarden Euro erwartet, was einem Anteil von 14 Prozent entspricht. Grosses Potenzial im Markt für technische Konsumgüter hat das Segment Haushaltskleingeräte. Im Jahr 2020 wird dieses Segment voraussichtlich ein Umsatzvolumen von 97 Milliarden Euro erreichen und damit auf über 9 Prozent aller Verbraucherausgaben kommen.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher bleibt also bestehen. Die Frage nach dem richtigen Ansatz, um diesen Kampf zu gewinnen, wird Hersteller und Händler auch im nächsten Jahr umtreiben.

Umfassende Erfahrungen gewünscht

Innovativität und herausragende Performance sind die wichtigsten Zutaten, um das Verbraucherlebnis bei der Nutzung technischer Produkte zu steigern. Ausserdem helfen dabei der „Premium-Aspekt“ und ein anspruchsvolles Design. Diese Trends sind an der wachsenden Nachfrage nach OLED- und QLED -Fernsehgeräten (Wertzuwachs 19 Prozent), Gaming-Notebooks (Wertzuwachs 15 Prozent) und Akku-Handstaubsaugern (Wertzuwachs 23 Prozent) zu beobachten. Smartphones mit Bildschirmgrössen von mindestens 6 Zoll machten 73 Prozent der erzielten Umsatzerlöse in den ersten neun Monaten des Jahres 2019 aus. Smartphones mit Hauptkameras mit mehr als 20 MP konnten 26 Prozent Wertsteigerung für sich verbuchen. Das unterstreicht die Bedeutung von Gerätefeatures, die dem Verbraucher einen echten Mehrwert bieten, aber auch den Wandel vom reinen Mehrwert hin zu umfassenden Erlebnissen (z.B. Teilen und Anschauen von Fotos und Videos in den Sozialen Netzwerken).

Verbraucher sind ebenfalls bereit, für Produkte, die ihnen das Leben erleichtern, mehr Geld auszugeben. 46 Prozent der Befragten weltweit stimmten dieser Aussage in der GfK-Studie Consumer Life 2019 zu. Dieser Trend zeigt sich auch im Wachstum von Staubsaugerrobotern (Wertzuwachs 18 Prozent), die Zeit und Kraft sparen sowie im Wachstum von Waschtrocknern (Wertzuwachs 29 Prozent), die die Vorteile einer Waschmaschine und eines Trockners in einem

Gerät vereinen. Smartwatches sind ein weiteres Beispiel für eine stark wachsende Kategorie (Wertzuwachs 48 Prozent), bei der Funktionalität und Vereinfachung miteinander kombiniert werden, um dem Verbraucher bessere Erlebnisse zu bieten.

Der Wunsch nach umfassenderen Erfahrungen wird weiter anhalten, da Verbraucher sich selbst immer besser informieren und immer digitaler sowie verantwortungsbewusster werden. Hinzu kommt, dass sie in der Lage sind, sich selbst für die passenden Produkte zu entscheiden, da sie die Auswahl und vor allem auch selbst die Kontrolle haben. Verbraucher sind bereit, Geld für ein Produkt auszugeben, das wirklich ihre Bedürfnisse erfüllt, ihnen Vorteile bietet und letztlich für die Erlebnisse sorgt, die sie erwartet haben.

Zur Methode

GfK erhebt über ihre Handelspanels regelmässig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Haushaltsgrossgeräte und Haushaltskleingeräte.

GfK. Growth from Knowledge.

GfK arbeitet fokussiert, digital und stellt den Kunden stets in den Mittelpunkt. GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und ist in der einzigartigen Position, eigene Daten und jene von Dritten zu nutzen, um unverzichtbare Markt- und Verbrauchereinsichten sowie -empfehlungen zu erstellen. Das Unternehmen liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien. Als Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit "Growth from Knowledge".

Weitere Informationen erhalten Sie unter <https://www.gfk.com/de-ch/>

Folgen Sie uns auf Twitter: [@Detailhandel_CH](https://twitter.com/Detailhandel_CH)