

Pressemitteilung

4. September 2019

Julia Richter
Public Relations
Tel. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Haushaltsgroßgeräte: 3 Trends treiben den Markt

Nürnberg, 4. September 2019 – Der Markt für Haushaltsgroßgeräte verzeichnete trotz stagnierendem globalen Handel ein gutes erstes Halbjahr. Insgesamt konnte ein Wachstum von 2,7 Prozent erzielt werden. Für das Gesamtjahr 2019 erwartet GfK einen globalen Umsatz von insgesamt 182 Milliarden Euro, was einem Plus von 2 Prozent entspricht. Folgende Trends treiben aktuell den Markt: Leistung/Kapazität, das Thema „Borderless Shopping“ und der Anspruch, dass technische Geräte den Alltag erleichtern. Das sind Ergebnisse von GfK für den globalen Markt für Haushaltsgroßgeräte anlässlich der IFA 2019 in Berlin.

Ein Blick auf die einzelnen Regionen zeigt, dass sich der Markt für Haushaltsgroßgeräte im ersten Halbjahr 2019 vor allem in Brasilien (+13 Prozent) erholte und ein besonders starkes Plus in Indien (+10 Prozent) verzeichnete. Europa blieb weiterhin auf Wachstumskurs und trug größtenteils zum Plus im Gesamtmarkt bei. In China hingegen ging der Markt um 6,2 Prozent zurück und schwächte dadurch das globale Ergebnis wesentlich. Aufgrund der Größe des chinesischen Markts, gelang es den anderen Regionen bislang nicht, diesen Rückgang auszugleichen. So werden die Schwankungen des chinesischen Markts und die Entwicklung der Handelsspannungen mit den USA das Gesamtergebnis für Haushaltsgroßgeräte für 2019 stark beeinflussen.

Neben diesen negativen Trends lassen sich auch positive Tendenzen erkennen. Ein starkes Wachstum verzeichneten beispielsweise Algerien (+35 Prozent), Polen (+12 Prozent) und Ungarn (+17 Prozent). In Ungarn kurbelten Subventionen für energieeffiziente Geräte den Markt an. Nachdem der deutsche Markt im letzten Jahr stagnierte, wächst er aktuell wieder um 1,7 Prozent. Damit bleibt er der weltweit drittgrößte Markt für Haushaltsgroßgeräte mit einem Umsatzvolumen von 3,9 Milliarden Euro im ersten Halbjahr 2019. Für dieses Umsatzvolumen sind vor allem das steigende Absatzvolumen (+0,9 Prozent) und leicht steigende Preise (+0,7

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Tel.: +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Prozent) verantwortlich. Besonders stark zeigt sich in Deutschland der Trend zu höherwertigen Geräten im Bereich der Kühlgeräte. Hier wuchsen energieeffiziente Kühl-Gefrierkombinationen mit Abtauautomatik als auch designorientierte Side-by-Side Geräte zweistellig im Umsatz. Auch bei Waschtrocknern wird die Multifunktionalität von Verbrauchern in Deutschland geschätzt. Von Januar bis Juni 2019 legten Modelle, die sowohl waschen als auch trocknen um 20 Prozent im Absatz zu. In deutschen Küchen gewannen Herde und Backöfen mit pyrolytischer Selbstreinigung weiter an Bedeutung (+8,6 Prozent im Absatz).

Norbert Herzog, GfK-Experte im Bereich Haushaltsgroßgeräte, erklärt: „Beim Kauf eines Elektrogroßgeräts ist die Größe ein wichtiger Faktor und trägt entscheidend zur Auswahl bei. Auch das Thema Kapazität wird in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen. Hier werden beispielsweise größeres Fassungsvermögen bei Waschmaschinen, höhere und breitere Kühlschränke oder geräumigere Backöfen gefragt sein. Im ersten Halbjahr 2019 verzeichneten Waschmaschinen mit einem Fassungsvermögen von 9 Kilogramm oder mehr bereits ein Plus von 24 Prozent.“

Simplify my life

In der GfK-Studie „Consumer Life“ stimmte weltweit rund die Hälfte der Befragten (49 Prozent) der Aussage zu „Ich bin immer auf der Suche nach Wegen, wie ich mein Leben einfacher gestalten kann.“ Da es Verbrauchern sehr wichtig ist, bei der Hausarbeit Zeit zu sparen, erfreuen sich multifunktionsfähige und smarte Geräte immer größerer Beliebtheit. Dieser Trend lässt sich am besten mit dem im Jahr 2019 erreichten Umsatzwachstum für Waschtrockner (+13 Prozent) belegen.

Deutlich stärker im Trend liegen derzeit (Haushalts-)Geräte mit Dampffunktion, die in verschiedenen Bereichen zum Einsatz kommen und beispielsweise für ein besseres Trocknen von Geschirr oder weniger Falten in der Wäsche sorgen sowie beim gesünderen Kochen unterstützen. Im ersten Halbjahr 2019 verzeichneten diese Geräte ein starkes Wachstum von 41 Prozent. Vor allem in China und Indien erfreuten sie sich großer Beliebtheit – was auf künftiges Wachstum hoffen lässt.

Smarte Geräte wie z.B. smarte Waschmaschinen, Trockner oder Kühlschränke stehen für viele Verbraucher für „Erleichterung im Alltag“. Bis auf China stiegen die Verkaufszahlen in diesem Segment in allen Regionen stark und erzielten einen globalen Umsatz (ohne China) von +18 Prozent. Um diesen Markt weiterhin auf Wachstumskurs zu halten, muss sich künftig nicht nur die Kompatibilität von Geräten unterschiedlicher Hersteller verbessern, es müssen auch die Unsicherheiten der Verbraucher hinsichtlich des Datenschutzes abgebaut werden und Geräte auf dem Markt existieren, die einen klaren Nutzen für den Konsumenten bringen. Potential dafür bieten

smarte Lautsprecher.

Ein umfassendes Shopping-Erlebnis ist der Schlüssel zum Erfolg

In der GfK-Umfrage „Future Buy“ gaben 65 Prozent der Befragten an, bei der Wahl der gewünschten Produkte mehr Kontrolle zu haben, als je zuvor. Die Möglichkeit, zu jeder Tageszeit einzukaufen, ist mit dem Online-Shopping normal geworden und hat die Erwartungen der Verbraucher an das Einkaufserlebnis erhöht. Einzelne Einkaufskanäle verlieren daher immer mehr an Bedeutung, während ein umfassendes Shopping-Erlebnis der Schlüssel zum Erfolg ist.

Mit 20 Prozent Anteil am Gesamtumsatz im Markt für Haushaltsgroßgeräte, gilt der Online-Handel bereits jetzt als gesättigt. Zwar wuchs online um 11 Prozent (ohne China), die Dynamik lässt aber langsam nach. Bezieht man China mit ein, wird dieses Wachstum nahezu aufgehoben, da der einstige Vorreitermarkt im ersten Halbjahr 2019 einen Rückgang von 5 Prozent verzeichnete.

Ein optimales Kundenerlebnis wird künftig darin liegen, die Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping aufzuheben. In Europa sind die Online-Verkäufe traditioneller Geschäfte in den letzten vier Jahren um 9 Prozent gestiegen und übertrafen damit sogar das Wachstum der reinen Online-Händler (+12 Prozent).

Zur Methode

GfK erhebt im Rahmen des Handelspanels Daten zum Verkauf von Haushaltsgroßgeräten wie Waschmaschinen, Wäschetrocknern, Spülmaschinen, Kühlgeräten, Gefriergeräten, Herden und Backöfen, Kochfeldern, Dunstabzugshauben sowie Mikrowellengeräten in über 80 Ländern weltweit. Basis ist der GfK Panelmarkt – Summe aller durch GfK gemessenen Absatzkanäle (ohne Lebensmitteldiscount & Marktplätze).

Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich alle in dieser Pressemitteilung erwähnten Zahlen auf die sechs Monate von Januar bis einschließlich Juni 2019. Wachstumsraten in Prozent beziehen sich auf den Umsatz im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum. Alle Umsatzzahlen in Euro sind auf der Basis eines festen Wechselkurses berechnet. Mit Haushaltsgroßgeräten ist der Markt ohne Klimaanlage gemeint.

Pressekontakt: Julia Richter, Tel. +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

Treffen Sie GfK auf der IFA in Berlin vom 6. bis 11. September 2019:

In der IFA NEXT Messehalle 26 und im **GfK-Büro** auf der IFA (Level 4, VIP2, Großer Stern) finden Sie unsere Experten für Gespräche vor Ort.

Anlässlich der IFA 2019 wird GfK Pressemitteilungen zu den Themen IT, TV, Smartphones, Audio-Geräten, Haushaltskleingeräten, Haushaltsgroßgeräten, Smart Home, Borderless Shopping und zum Markt für technische Gebrauchsgüter herausgeben. Weitere Information finden Sie auf <https://www.gfk.com/de/presse/>.

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfkdeutschland