

Pressemitteilung

4. September 2019

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

Technische Konsumgüter: Welche Faktoren prägen den Eine-Billion-Euro-Markt?

Nürnberg, 4. September 2019 – Der globale Markt für technische Konsumgüter (ohne Nordamerika) zeigte wenig Veränderung. GfK rechnet für das Gesamtjahr 2019 mit einem Umsatz von 1,01 Billionen Euro (-0,2 Prozent). Das sind Ergebnisse von GfK zum globalen Markt für technische Konsumgüter anlässlich der IFA 2019 in Berlin.

In der GfK-Umfrage FutureBuy gaben 65 Prozent der Befragten an, bei der Wahl der gewünschten Produkte mehr Kontrolle zu haben, als je zuvor. Die Studie zeigt auch, dass 53 Prozent der Verbraucher Erfahrungen mehr schätzen als Besitztümer. **GfK hat fünf Themen identifiziert**, die über mehrere Branchen hinweg Aufschluss über die Auslöser der oben genannten Erfahrungen geben. Darüber hinaus verraten sie, was die Kaufentscheidungen im Markt für technischen Konsumgüter wirklich beeinflusst.

Nevin Francis, GfK-Experte für technische Konsumgüter, erklärt: „GfK erhebt im Rahmen seines Handelspanels weltweit regelmäßig Verkaufsdaten von technischen Konsumgütern. Daraus können Verkaufstrends analysiert werden. Setzt man diese mit unseren Verbraucherstudien in Beziehung, können so neue Verhaltensmuster und Einstellung identifiziert werden. Daraus lassen sich wichtige Trends ableiten, wie zum Beispiel, dass Verbraucher aufgrund der umfassenderen Erfahrungen auf leistungsstärkere Produkte setzen, sie eine Vorliebe für einfach zu bedienenden Devices haben und Premiumprodukte in erster Linie die Wünsche der Verbraucher widerspiegeln. All diese Trends zeigen, wie wichtig umfassende Erfahrungen für Verbraucher sind. Egal, welcher der Gründe letztlich zum Kauf führt, ebenso wichtig ist, dass ein Produkt auf verschiedenen Kanälen, von überall sowie 24 Stunden verfügbar ist.“

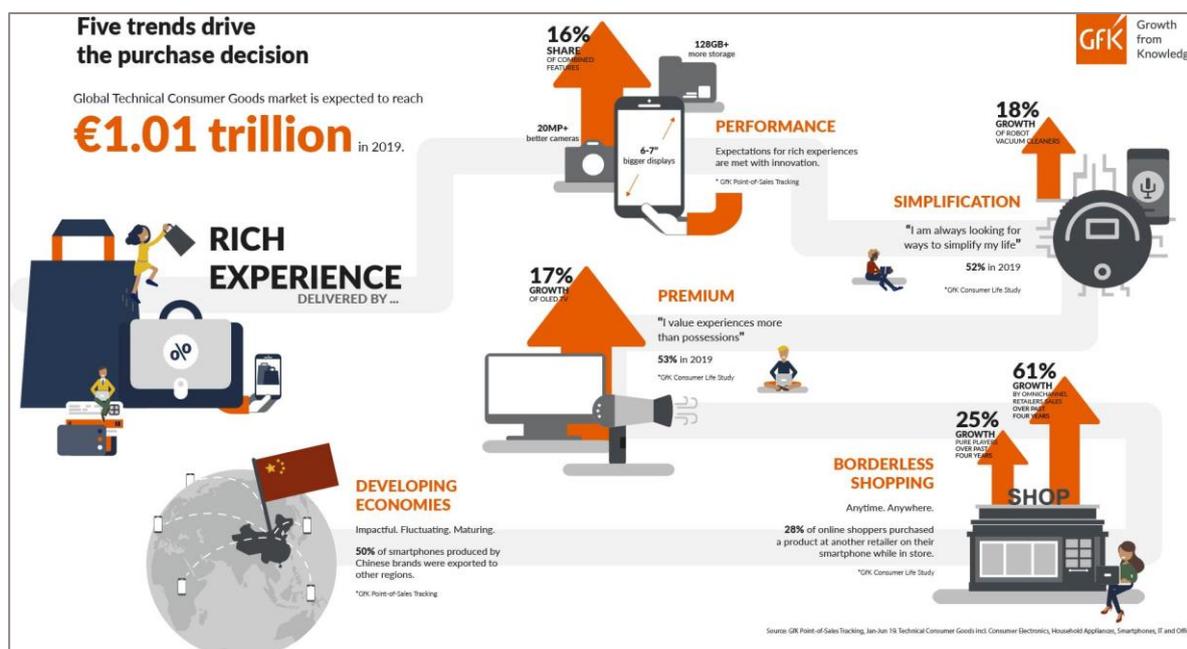
GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Tel.: +49 911 395 0

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

Aufsichtsratsvorsitzender:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014



[Download Infografik](#) in druckfähiger Auflösung.

Fünf Trends treiben die Kaufentscheidung im Markt für technische Konsumgüter

Performance: Beim Thema Performance dreht sich alles um die Erfahrungen der Verbraucher, die durch High-End-Produktfunktionen entstehen. Beim Smartphone werden Verbraucher beispielsweise besonders von einer Kombination aus großen Displays (6-7"), fortschrittlichen Kameras (20MP+) und mehr Speicher (128GB+) angesprochen. Der Umsatz von Geräten, die diese Produkt-Features auf sich vereinen, stieg in den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 um 16 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 33 Milliarden Euro (+3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Dank dieser Funktionen können Verbraucher besondere Momente in ihrem Leben durch Foto- und Videoaufnahmen (62 Prozent) noch besser festhalten und diese auch jederzeit von unterwegs mithilfe von Messaging-Apps teilen (75 Prozent). Ein weiteres Beispiel ist der Markt für Haushaltsgroßgeräte, in dem die Nachfrage nach größeren Geräte steigt. Das Segment der Waschmaschinen mit einem Fassungsvermögen von 9 Kilogramm und mehr wuchs im ersten Halbjahr 2019 um 24 Prozent und hatte einen großen Anteil an den Konsumausgaben für Haushaltsgroßgeräte insgesamt.

Simplification: In der GfK-Studie Consumer Life stimmten weltweit rund die Hälfte der Befragten (52 Prozent) der Aussage zu „Ich bin immer auf der Suche nach Wegen, wie ich mein Leben einfacher gestalten kann“. Smarte Geräte stehen für Verbraucher häufig für Erleichterung im Alltag. Um den Markt weiterhin auf Wachstumskurs zu halten, muss sich künftig nicht nur die Kompatibilität

von Geräten unterschiedlicher Hersteller verbessern, es müssen auch Geräte auf den Markt gebracht werden, die dem Konsumenten einen klaren Nutzen bringen. Smarte Geräte, die den Alltag wie das Putzen und Waschen erleichtern, stehen auf der Wunschliste der Verbraucher ganz oben. Von Januar bis Juni 2019 konnten Staubsaugerroboter beispielsweise ein Umsatzplus von 18 Prozent verzeichnen und übertrafen damit die Zahlen des gesamten Staubsaugersegments, das um 11 Prozent zulegen konnte und eine rückläufige Wachstumsdynamik aufwies. Gleiches gilt für Waschtrockner, die um 13 Prozent zulegen konnten. Der Vorteil liegt auf der Hand. Verbraucher benötigen nur noch ein Haushaltsgerät, das beide Funktionen miteinander vereint – in dem Fall Waschen und Trocknen. Dadurch schaffen sie Platz im Haushalt und das Wäscheaufhängen entfällt gänzlich.

Premium: Für immer mehr Verbraucher sind Erfahrungen wichtiger als Besitztümer. In der GfK-Studie Consumer Life stimmte mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten in diesem Punkt zu. Immer mehr Verbraucher wollen mit dem Gebrauch und dem Kauf von Premiumprodukten nicht nur ihre Identität widerspiegeln, sie wollen sich damit in erster Linie auch selbst verwöhnen. Ultrathin Laptops und OLED-Fernseher sind zwei Beispiele. Ein weiteres Segment, das ein starkes Wachstum (annähernd +100 Prozent) aufwies, sind Premium-Haarpflegegeräte wie Haartrockner, Styler und Haarschneidemaschinen mit einem Preis von über 300 Euro. Durch die wachsende Mittelschicht in den Entwicklungsländern hat die Anzahl der sogenannten Early Adopters und Leading-Edge-Consumers, die nach diesen neuen Produkten verlangen, stark zugenommen – wobei der Preis für sie nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Borderless Shopping: Laut GfK-Befragungen (GfK Consumer Insights Engine) entscheidet sich mehr als ein Viertel (29 Prozent) der Verbraucher aus Gründen der Bequemlichkeit für einen Händler. Verbraucher suchen also verstärkt nach einer ortsunabhängigen und rund um die Uhr verfügbaren Shopping-Erfahrung. Sie kaufen auf zahlreichen Kanälen und erwarten einen reibungslosen Service jederzeit und überall – von physisch über online bis hin zum mobilen Einzelhandel. Kein Wunder also, dass ein Viertel des Gesamtwerts der technischen Konsumgüter von Januar bis Juni 2019 über Online-Kanäle abgewickelt wurde. Der Online-Handel verzeichnete demnach ein langsames, aber stetiges Wachstum (+10 Prozent). In den letzten vier Jahren ist der Umsatz der Omnichannel-Händler, die ihre Ware on- und offline anbieten, um mehr als 60 Prozent gestiegen, während die Händler, die nur auf einen Kanal setzen, um 25 Prozent zulegen konnten. Der Omnichannel-Ansatz ist für Verbraucher ideal, da er das Beste aus beiden Welten verbindet. Er ermöglicht es Händlern, die Verbraucher auf ihren Online-Shop zu leiten, wenn ein Produkt im Geschäft nicht verfügbar ist. Diese Zahlen unterstreichen, wie wichtig es in Zukunft sein wird, ein umfassendes Shopping-Erlebnis zu kreieren.

Entwicklungsländer: Die Mittelschicht in diesen Regionen wächst, was nicht nur eine hohe Nachfrage nach technischen Konsumgütern, sondern auch große Schwankungen mit sich bringt. Einige dieser Länder haben ihre Kompetenzen in den Bereichen Technologie und Fertigung weiterentwickelt und können nun den Großteil der Inlandsnachfrage sowie des Exports selbst abdecken. GfK Point of Sales Daten zeigen, dass rund 50 Prozent der Smartphones, produziert von chinesischen Marken, im zweiten Quartal 2019 in andere Regionen (u.a. Emerging Asia, Afrika, Westeuropa und Mittel- und Osteuropa) exportiert wurden. Das entspricht einem Anstieg von 19 Prozent gegenüber dem Jahr 2016 (31 Prozent).

Obwohl sich das verfügbare Einkommen zwischen Industrie- und Entwicklungsländern deutlich unterscheidet, zeigen GfK-Studien, dass die Menschen in Entwicklungsländern ähnliche Bedürfnisse und Präferenzen haben. Diese sind ebenfalls durch die bereits beschriebenen Trends Performance, Simplification, Premium und Borderless Shopping geprägt.

Zur Methode

Die GfK erhebt über ihre Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Haushaltsgroßgeräte und Haushaltskleingeräte. Die Daten für Nordamerika basieren auf Schätzungen. Alle Zahlen unter der Annahme eines festen Euro-Wechselkurses.

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 veröffentlicht GfK Pressemitteilungen zu den Themen IT, Smartphones, TV, Audio, Haushaltskleingeräte, Haushaltsgroßgeräte, Smart Home, Borderless Shopping und technische Konsumgüter. Weitere Informationen erhalten 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.