

Die Trends für die Saison



Smart, komfortabel, unterhaltsam

In diesem Jahr steht die umsatzstärkste Zeit des Jahres im Zeichen der Corona-Pandemie. Sie hat nicht nur das tägliche Leben und die Art verändert, wie wir arbeiten, sondern auch die Präferenzen der Verbraucher. Das lässt sich aus einer repräsentativen Studie erkennen, bei der im Juli und August 2020 im Auftrag der gfu 2.000 Teilnehmer aus Deutschland online befragt wurden. Die Ergebnisse bestätigen, dass die zum großen Teil überraschend guten Verkaufszahlen für technische Konsumgüter Trends widerspiegeln, die auch über die aktuelle Situation hinaus Bestand haben dürften. Denn die Beschränkungen zur Bekämpfung der Infektionsgefahr haben den

Wandel zur digitalen Gesellschaft deutlich beschleunigt. Immer mehr Menschen erleben hautnah die Leistungsfähigkeit der technischen Innovationen im Homeoffice und beim Homeschooling, Online-Shopping oder Video-Konferenzen und -Streaming, ja sogar im Haushalt und beim Kochen.

Das weckt die Lust auf – oftmals vernetzte – Technikprodukte für mehr Komfort, bessere Unterhaltung und gesunde Ernährung. Aktuelle Marktzahlen bestätigen eine hohe Kaufbereitschaft vieler Kunden. Darauf kann der High-Tech-Fachhandel mit den richtigen Angeboten und guter Beratung antworten.

Einer der wichtigsten Innovationstreiber ist die Konnektivität der Produkte. „Neben den Studienergebnissen zeigt auch die aktuelle Marktentwicklung die steigende Bedeutung der Vernetzung“, erklärte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. „Für 2020 erwarten wir ein Umsatzvolumen von knapp 22 Milliarden Euro mit vernetzbaren Consumer Electronics-Produkten, ein Zuwachs von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Verglichen mit dem Jahr 2017 bedeutet dies sogar eine Steigerung um 16 Prozent.“

Als Spitzenreiter bei den vernetzten Geräten hat das Smartphone den PC als Online-Produkt Nummer Eins abgelöst. 91 Prozent der Befragten gaben bei der Studie an, ein solches Mobilgerät zu besitzen, bei den 16- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der Smartphone-Nutzer sogar bei 96 Prozent. Aber auch PCs – als Tower, Desktop oder Notebook – sind weiterhin stark verbreitet: 86 Prozent der Befragten gaben an, dass in ihrem Haushalt ein Computer vorhanden sei. Auch hier gibt es wieder Unterschiede bei den Altersgruppen, denn die über 60-Jährigen verzeichnen mit 93 Prozent eine deutlich höhere Haushaltsausstattung mit PCs als die 16- bis 39-Jährigen mit 82 Prozent. In dieser Altersgruppe gibt es dafür aber besonders viele Freunde des

Tablets, das sich in 61 Prozent der Haushalte mit 16- bis 39-Jährigen Bewohnern findet. Bei den über 60-Jährigen liegt dieser Anteil bei nur 48 Prozent; in der Gesamtbevölkerung ist ein Tablet in 55 Prozent der Haushalte vorhanden.

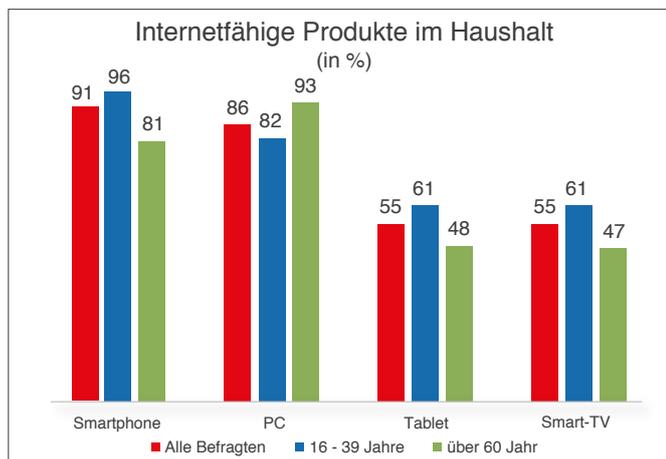
Gesünder essen

Seit März hat der Absatz von Hausgeräten davon profitiert, dass die Menschen mehr Zeit zu Haus verbringen, größere Vorräte anlegen, selber kochen und mehr Wert auf persönliche Hygiene sowie saubere Wäsche legen. So meldete der Home Electronics Market Index (Hemix) für das erste Halbjahr 2020 im Segment Elektro-Großgeräte ein Umsatzplus von 2,7 Prozent; das bedeutete ein Volumen von 4,4 Milliarden Euro. Besonders gefragt waren Kühlgeräte zur Vorratshaltung; hier bieten Hersteller mit Ausstattungsideen wie speziellen Zonen, in denen sich die für die jeweiligen Lebensmittel bestmöglichen Lagerbedingungen herstellen lassen, dem Fachhandel, gute Verkaufsargumente. Auch smarte Funktionen und mehr Komfort durch NoFrost etc. sind für viele Kunden attraktiv. Im Bereich Wäschepflege liegen u. a. Funktionen zur Beseitigung schädlicher Keime und Allergene im Trend der Zeit. Noch stärker als bei den Großgerä-



gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke „Der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten setzt sich fort.“

ten hat in diesem Jahr die Nachfrage nach Kleingeräten zugelegt: In diesem Segment wuchs der Markt laut Hemix in den ersten sechs Monaten 2020 im Vergleich zum Vorjahr um gut zehn Prozent. Dazu hat wesentlich beigetragen, dass selber Kochen und Backen während des Lockdown und danach immer populärer wurden. Mehr als jeder Vierte (29 Prozent) der Befragten bei der repräsentativen gfu Studie gab an, wegen Corona häufiger zu kochen; Backen legte um 16 Prozent zu. Dieser Trend wurde nicht nur durch die zusätzliche Zeit zu Hause gefördert: 53 Prozent sagen, dass sie seltener auswärts essen gehen, und auch die Bewirtung von Gästen im eigenen Heim hat bei 43 Prozent der Befragten abgenommen. Beim Bestellen von Essen nach Hause gibt es hingegen kein einheitliches Bild: 29 Prozent sagen, dass sie insgesamt seltener Essen bestellen, eine kleinere Gruppe von 13 Prozent bestellt dagegen häufiger als früher. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Befragten gaben an, (fast) täglich zu kochen, weitere 26 Prozent tun dies mindestens einmal pro Woche.



Internetfähige Produkte im Haushalt sind bei jungen Zielgruppen besonders beliebt.

Dabei zeigen immer mehr Menschen Neugier und Risikofreude, denn 22 Prozent probieren öfter neue Koch- und Backrezepte aus. Dabei lassen sich die meisten im Internet inspirieren: Knapp zwei Drittel (65 Prozent) finden hier ihre Rezepte, das klassische Kochbuch wird von gut der Hälfte (53 Prozent) genutzt. Auch YouTube-Videos sind beliebt, hier gibt es aber deutliche Unterschiede in den Altersgruppen: So spielen Online-Videos bei 37 Prozent der 16- bis 39-Jährigen eine wichtige Rolle, aber nur bei 14 Prozent der über 60-Jährigen. Über alle Altersgruppen hinweg steht YouTube mit 24 Prozent auf Platz 3 der beliebtesten Kochanleitungen.

Nachhaltig konsumieren

Der Trend zum selber Kochen könnte auch dazu führen, dass mehr Menschen darüber nachdenken, was auf dem Teller landet. Zwar sagt die knappe Hälfte (47 Prozent) der Befragten, dass sie trotz der Debatten um Tierwohl, Herstellungsbedingungen, Ressourcenverbrauch und Klimawandel in den vergangenen zwei Jahren keine wesentlichen Änderungen an ihrem Einkaufsverhalten vorgenommen hat, aber immerhin ein Drittel (33 Prozent) kau-



Selber Kochen liegt im Trend. Mit Kombi-Geräten wie dem 4 in 1 Dampfgar-Ofen von Panasonic, der Dampfgarer, Heißluftofen, Inverter-Mikrowelle und Grillfunktion in einem Gehäuse vereint, kann man auch auf wenig Raum gesunde Gerichte zubereiten.



Saubere Luft ist so wichtig wie nie. Luftreiniger wie die 2000er Serie von Philips können mit Hepa-Filtern 99,97 Prozent der Partikel aus der Luft entfernen, die durch den Filter strömt. Dabei entfernen sie sogar Partikel, die mit einer Größe von 0,003µm kleiner sind als das kleinste bekannte Virus.

fen inzwischen bewusster ein und entscheiden sich öfter für nachhaltigere Lebensmittel. Die verbleibenden 20 Prozent geben an, dass sie schon vor den aktuellen Diskussionen Wert auf nachhaltige Lebensmittel gelegt haben.

Von den Konsumenten, die ihr Einkaufsverhalten verändert haben, bevorzugen 81 Prozent regional produzierte Lebensmittel. Gütesiegel sind für 62 Prozent ein Kaufgrund, und 57 Prozent greifen gerne nach Bio-Lebensmitteln. 41 Prozent gaben an, nur Fleisch aus bekannter Herkunft zu kaufen, 15 Prozent haben den Fleischverzehr ganz eingestellt. Auch hier sind die unterschiedlichen Aussagen je nach Altersgruppe auffällig. Auch hier gibt es Unterschiede in den Altersgruppen: Ein Viertel der 16- bis 39-Jährigen gab an, inzwischen auf den Kauf von Fleischprodukten zu verzichten, bei den über 60-Jährigen waren es dagegen nur fünf Prozent. Über alle Altersgruppen hinweg verzehren fünf Prozent der Befragten gar keine tierischen Produkte.

Dass Wunsch und Wirklichkeit auch

beim Essen auseinanderklaffen, zeigt sich an den Antworten auf die Frage, welchen Mehrpreis für nachhaltig produziertes Fleisch die Kunden zahlen würden: Bei 30 Prozent der Befragten wäre schon bei einem Aufschlag von zehn Prozent die Schmerzgrenze erreicht, rund die Hälfte würde bis zu 20 Prozent mehr bezahlen. Die realistischen Mehrkosten von mehr als 20 Prozent wären hingegen nur für etwa 20 Prozent der Befragten akzeptabel.

Smarte Unterhaltung

Die zusätzliche Zeit zu Hause und die fehlenden Alternativen haben das Interesse vieler Menschen am Fernsehen und an TV-Geräten neu belebt. Auch hier ist das Internet inzwischen zur wichtigen Programmquelle geworden: 55 Prozent der Befragten gaben an, ein Gerät zu besitzen, das für Internetdienste gerüstet ist. Damit sind Smart-TVs das größte Wachstum unter den Online-Produkten. Denn 2018 betrug ihr Anteil in den Haushalten erst 46 Prozent, und 2019 wurde mit 51 Prozent erstmals eine knappe Mehrheit erzielt.

Genutzt werden die smarten TV-Funktionen am häufigsten (55 Prozent) zum Abrufen von kostenpflichtigen Streamingdiensten, gefolgt von in der Regel kostenfreien Mediatheken der TV-Sender (34 Prozent) und Videoportalen (33 Prozent) wie YouTube. Die Bereitschaft, für Streamingdienste zu bezahlen, ist in der Gruppe der 16- bis 39-Jährigen bei 79 Prozent der Smart-TV-Besitzer vorhanden.

TV-Boom geht weiter

Nach den positiven Zahlen des ersten Halbjahrs 2020 hat die gfu Con-

sumer & Home Electronics mit einer Vorabveröffentlichung erster Zahlen aus dem Home Electronics Market Index (Hemix) bestätigt, dass die Nachfrage nach Fernsehgeräten auch in den Monaten Juli, August und September weiter gewachsen ist. Damit wurde in den ersten drei Quartalen 2020 im TV-Segment ein Gesamtumsatz von rund 2,6 Milliarden Euro erzielt, 5,5 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum; die verkaufte Stückzahl stieg um 5,3 Prozent auf rund 4,6 Millionen Geräte. Erstmals seit langer Zeit wurde dabei ein – wenn auch geringer – Anstieg des Durchschnittspreises verzeichnet, der um 0,2 Prozent auf 565 Euro zulegte. Das dürfte dem Trend zu größeren Bildschirmen und höherer Auflösung zu verdanken sein.

So stehen Fernseher mit Bildformaten von über 54 Zoll (137 cm) für fast die Hälfte des gesamten TV-Umsatzes (47 Prozent), obwohl sie nach Stückzahlen nur 36 Prozent dieses Segments ausmachen. 89 Prozent des Gesamtumsatzes wurden mit UHD-TVs erzielt, die 71 Prozent der in Deutschland verkauften Geräte ausmachen.

„Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie lassen sich im Moment vor allem zwei Entwicklungen erkennen,

von denen der TV-Markt weiterhin profitieren kann: Die Menschen verbringen deutlich mehr Zeit zu Hause, was unter anderem auch den Bedarf an Unterhaltung steigen lässt“, kommentierte Dr. Sara Warneke, die aktuelle Marktlage. „Gleichzeitig sind die Konsument*innen (Genderstern aus dem Original der gfu – d. Red.) bereit, in innovative Technik zu investieren, um ihr Zuhause der veränderten Realität anzupassen. Diese beiden Entwicklungen zeigen sich aktuell deutlich im Wachstum des TV-Marktes in Deutschland. Dabei setzt sich auch der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten fort. Beides spiegelt auch unsere gfu Studie wider.“

In einer repräsentativen Online-Befragung im Auftrag der gfu hatten im Juli und August dieses Jahres 2.000 Befragte aus Deutschland ihre Gründe für die Anschaffung von Fernsehgeräten dargelegt: Für 65 Prozent gehörte dazu der Wunsch nach einem größeren Bildschirm, auf dem zweiten Platz folgte mit 59 Prozent eine höhere Bildauflösung. Auch Smart-TV (47 Prozent) und eine bessere Ausstattung (39 Prozent) wurden häufig als Kaufgründe angegeben.

Auch Smart-TVs werden von jüngeren Kunden häufiger genutzt als von älteren.

