

Info Wohnen und Büro

IWB Nr. 39 | 04.10.2021

Informationen der Handelsverbände Wohnen und Büro (HWB) ♦ Büro und Schreibkultur (HBS) ♦ Koch- und Tischkultur e.V. (GPK) ♦ Möbel und Küchen (BVDM)

Inhalt

HBS: Notebooks fürs Homeoffice getestet
GPK+BVDM: Neues EU-Energielabel seit September
GPK: Großes Umsatzwachstum bei Kaffeemaschinen
GPK: Villeroy & Boch hebt Jahresprognose erneut an
GPK: Nahezu ein Drittel der Deutschen kocht täglich frisch
HWB: Die Rolle sozialer Netzwerke als Informations-, Inspirations- und Kaufkanal
HWB: GfK-Konsumklimabarometer gestiegen
HWB: Galeria Karstadt Kaufhof baut Onlinegeschäft weiter aus

HBS

Notebooks fürs Homeoffice getestet

In der aktuellen „test“-Ausgabe hat Stiftung Warentest 12 Notebooks mit einer Bilddiagonale von 15,6 Zoll getestet. 9 Notebooks erhielten das Testurteil „gut“, 3 Rechner „befriedigend“. Testsieger ist das Lenovo IdeaPad 5 15ALC05. Das Notebook überzeugte vor allem mit seinem Display und dem ausdauernden Akku. Weitere Informationen auf www.test.de.

GPK+BVDM

Neues EU-Energielabel seit September

Seit Anfang September befindet sich auf den Leuchtmitteln das neue EU-Energielabel. Es sieht aus, wie das alte, kennzeichnet die Effizienzklassen aber wie die neuen EU-Label anderer Elektrogeräte nun von A bis G. Die Klassen A+ bis A++ sind verschwunden. Halogenlampen und die meisten Leuchtstoffröhren dürfen nun nicht mehr produziert werden. Ein Abverkauf ist noch bis ins Jahr 2023 möglich.

GPK

Großes Umsatzwachstum bei Kaffeemaschinen

Bei einer repräsentativen Studie der [gfu Consumer & Home Electronics GmbH](#) bekannten sich 85 % der Befragten als Kaffeetrinker:innen. Laut Statista beläuft sich der pro Kopf-Konsum in Deutschland auf 164 Liter Kaffee im Jahr. Kaffee ist damit das beliebteste Heißgetränk in Deutschland.

Entsprechend erfolgreich entwickelt sich seit vielen Jahren auch der Markt für Kaffeemaschinen. Aktuell wurden im ersten Halbjahr 2021 in Deutschland knapp 3,6 Mio. Kaffeemaschinen (+ 9 %) verkauft. Das Umsatzvolumen ist in diesem Zeitraum um 17 % auf mehr als 688 Mio. € angestiegen. Das große Wachstum beim Umsatz zeigt im Vergleich zum Stückzahlwachstum, dass die Konsument:innen pro Kaffeemaschine mehr Geld investieren als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Betrachtet man die einzelnen Produktsegmente, so stehen die Kaffeefullautomaten beim Umsatz mit großem Abstand auf Platz eins. Knapp 507 Mio. € (+ 20 %) wurden in dieser Kategorie im ersten Halbjahr in Deutschland erzielt. Das entspricht rund 74 % des Gesamtumsatzes mit Kaffeemaschinen. Kaffee-Portionsmaschinen, bei denen Kapseln oder Pads verwendet werden, liegen mit einem Umsatz von 74 Mio. € (+ 4 %) auf Platz zwei, gefolgt von den traditionellen Filterkaffeemaschinen mit 69 Mio. € (+ 7 %) und den Espresso-Siebträgermaschinen mit 37 Mio. €. Die Siebträgermaschinen zeigten im ersten Halbjahr 2021 allerdings mit 27 % das größte Wachstum im Produktbereich.

Bei den Stückzahlen zeigt sich eine fast umgedrehte Reihenfolge: Vorne liegen die Filterkaffeemaschinen mit mehr als 1,3 Mio. Stück (+ 5 %), auf Platz zwei die Portionsmaschinen mit knapp 1,2 Mio. Stück (+ 7 %), gefolgt von den Kaffeefullautomaten mit 913.000 Stück (+ 19 %) und den Siebträgern mit knapp 123.000 Stück (+ 17 %). Mit Ausnahme der Portionsgeräte ist in allen beobachteten Segmenten im ersten Halbjahr 2021 der Durchschnittspreis pro verkaufter Maschine gestiegen.

GPK

Villeroy & Boch hebt Jahresprognose erneut an

Nach dem starken ersten Halbjahr und der anhaltend positiven Geschäftsentwicklung im 3. Quartal 2021 hat der Vorstand der Villeroy & Boch AG die Umsatz- und Ergebnisprognose für das Gesamtjahr erneut angehoben.

Villeroy & Boch erwartet nun eine Steigerung des Konzernumsatzes auf über 920 Mio. € (bisherige Prognose: ca. 885 Mio. €) sowie ein operatives Konzernergebnis von über 85 Mio. € (bisherige Prognose: über 75 Mio. €). Die erneute Erhöhung der Ergebnisprognose beruht auf der höheren Umsatzerwartung für das Jahr 2021. Der Zwischenbericht zum 3. Quartal 2021 wird planmäßig am 20.10.2021 veröffentlicht und detaillierte Informationen zur Geschäftsentwicklung in beiden Unternehmensbereichen enthalten.

GPK

Nahezu ein Drittel der Deutschen kocht täglich frisch

Laut einer Umfrage von Tefal kochen 34 % der Deutschen beinahe täglich frisch und legen Wert auf eine schnelle Zubereitung. 32 % geben an, dass sie drei- bis fünfmal die Woche frische Gerichte zubereiten. 34 % tun dies sogar beinahe an jedem Tag in der Woche. Dabei legt die Mehrheit (59 %) besonders viel Wert darauf, dass die Zubereitung der Mahlzeiten schnell von der Hand geht – vor allem unter der Woche. An den Wochenenden stehen sie für ausgewogene Mahlzeiten gerne länger in der Küche.

Auch wenn 9 % der Befragten Fertiggerichte bevorzugen, bestehen 16 % darauf, ausschließlich frische Zutaten zu verwenden. Die Mehrheit (52 %) würde sich jedoch als absolute Allrounder bezeichnen, die sowohl frisch, gesund und kulinarisch abwechslungsreich kochen als auch notfalls auf Fertiggerichte zurückgreifen. 26 % der Befragten kochen am liebsten für ihre Partner, 27 % für sich selbst. Auf Platz Eins befindet sich die Familie (31 %).

Mehr als der Hälfte der Befragten (51 %) kochen die „typisch“ deutsche Küche. Mit 11 % belegt die italienische Küche den zweiten Platz. Die wenigsten (7 %) der Befragten möchten länger als eine Stunde in der Küche stehen. Die Mehrheit (31 %) erwartet, dass die Zubereitung ihres Lieblingsgerichts nicht länger als 30 Minuten dauert.

HWB

Die Rolle sozialer Netzwerke als Informations-, Inspirations- und Kaufkanal

Influencer:innen spielen eine wichtige Rolle für die Markenkommunikation via Social Media. Wer als Händler oder Hersteller im Bereich Social Commerce langfristig erfolgreich sein möchte, muss mit seinem Unternehmen laut ECC Köln auch selbst auf den gängigen Plattformen präsent sein. In der neuen Studie des ECC [#CONTENT #COMMERCE #COMMUNITY: Die großen Cs für den Moonshot auf Social Media](#) erfahren Unternehmen, auf welchen sozialen Netzwerken Konsument:innen Händlern und Herstellern am häufigsten folgen und welche Inhalte dort von ihnen erwartet werden.

Laut Studie sind bei den Netzwerken die großen Gewinner über alle Altersgruppen hinweg: TikTok mit einem Nutzungsanstieg von 49 %, gefolgt von Instagram (+ 27 %) und YouTube (25 %). Ein Blick auf die 16- bis 29-Jährigen offenbart nicht nur noch höhere Zuwächse, sondern auch den großen Verlierer Facebook. Ihre Meinung über die Plattform: altmodisch, langweilig, verzichtbar.

Nicht nur die Social Media-Plattformen im Ganzen, sondern auch die Präsenzen von Händlern und Herstellern konnten durch Corona profitieren. Schon heute folgen 48 % der Social Media-Nutzer:innen Händlern und Herstellern – unter den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 74 %. Jede:r fünfte der befragten Social Media-Nutzer:innen (22 %) gibt dabei an, seit der Krise mehr Händler- und Herstellerseiten zu folgen – unter den jüngeren Nutzer:innen sind es sogar 38 %.

HWB

GfK-Konsumklimabarometer gestiegen

Die Stimmung der Verbraucher hellt sich im September wieder auf. Sowohl Konjunktur- und Einkommenserwartung wie auch die Anschaffungsneigung steigen an. Folglich prognostiziert GfK für das Konsumklima für Oktober 0,3 Punkte und damit 1,4 Punkte mehr als im September dieses Jahres (revidiert -1,1 Punkte). Das sind Ergebnisse der [GfK-Konsumklimastudie](#) für September 2021.

Zur Erholung des Konsumklimas tragen aktuell die steigenden Einkommensaussichten und Konsumneigung sowie eine sinkende Sparneigung bei. Damit erreicht das Konsumklima den höchsten Wert seit fast eineinhalb Jahren. Im April 2020 wurde zuletzt mit 2,3 Zählern ein besserer Wert gemessen.

Nach zwei Monaten mit zum Teil spürbaren Verlusten legt die Konjunkturstimmung im September wieder ordentlich zu. Der Indikator Konjunkturerwartung gewinnt 7,7 Zähler und klettert damit auf 48,5 Punkte. Folglich kann gut die Hälfte der Vormonatseinbußen in Höhe von 13,8 Punkten wettgemacht werden. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht momentan sogar ein Plus von gut 24 Punkten zu Buche.

Nachdem die Einkommensaussichten im Vormonat noch stagnierten, legen sie im September spürbar zu. Nach einem Plus von 6,9 Punkten steigt der Einkommensindikator auf 37,4 Punkte. Ein höherer Wert wurde mit 41,2 Punkten zuletzt im Februar 2020, also vor der Krise, gemessen. Im Vergleich zu September 2020 beträgt das Plus gut 21 Punkte.

Neben den Einkommensaussichten gewinnt auch die Anschaffungsneigung hinzu. Der Indikator weist nach einem Plus von 3,1 Zählern aktuell einen Wert von 13,4 Punkten auf. Im Gegensatz zu Konjunktur- und Einkommenserwartung weist die Konsumneigung jedoch ein niedriges Niveau auf. Dies zeigt auch der Vorjahresvergleich. Gegenüber September 2020 beträgt das Minus 25 Punkte. Dieses vergleichsweise niedrige Niveau verwundert nicht, denn Maskenpflicht und Abstandsregeln dämpfen trotz gut gefüllter Geldbeutel nach wie vor die Lust am Einkaufen. Erst wenn diese Beschränkungen wegfallen, wird sich die Konsumneigung nachhaltig erholen können.

HWB

Galeria Karstadt Kaufhof baut Onlinegeschäft weiter aus

Die [Wirtschaftswoche](#) berichtet, dass der Warenhauskonzern plane, rund 100 Mio. € in den Ausbau des Onlineangebots zu investieren, um den E-Commerce-Umsatz bis 2025 auf mehr als 500 Mio. € zu steigern. Die geplanten Veränderungen im Onlinehandel seien Teil einer umfassenden Neuausrichtung der Warenhauskette, die Ende Oktober starten soll. Zusätzlich möchte der Konzern neue Services in seinen Häusern anbieten, wozu auch städtische Dienstleistungen gehören. Außerdem werde es eine

deutlich andere Gastronomie, Lebensmittel, Ladestationen für E-Mobilität und verschiedene Reparaturservices geben.

Ausführliche Informationen im Abonnement

Bürowirtschaft: InfoLetter HBS alle 3 Wochen per E-Mail

Möbel-, Küchen- und Einrichtungsbranche: BVDM-Meinung in der monatlichen Fachzeitschrift Möbelkultur

Branche Tisch- und Küchenausstattung, Hausrat, Wohnaccessoires sowie Geschenke: GPK intern in der monatlichen Fachzeitschrift P&G

Impressum

Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB)

Frangenheimstr.6, 50931 Köln, Tel. 0221-940 83-30

hwb@hwb.online, www.hwb.online

Vorstand: Michael Ruhnau (Vorsitzender), Christina van Dorp, Stefan Storch. Geschäftsführer: Christian Haeser, Amtsgericht Köln VR 7432 – Mitglied im Handelsverband Deutschland - HDE

Redaktion:

Christian Haeser (verantwortlich), Oliver Hagemann und Dirk Scharmer.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten, geben Sie bitte Bescheid.