

Presseinformation

Flachbildfernseher stabilisieren Markt für Unterhaltungselektronik

- **Deutsche kaufen fast 8 Millionen Plasma- und LCD-Geräte**
- **Hybrid-TV und Heimvernetzung sind die Zukunftstrends**

Berlin, 27. August 2009

Der deutsche Markt für digitale Unterhaltungselektronik wird sich 2009 vergleichsweise stabil entwickeln. Der Markt erreicht ein Volumen von 12,3 Milliarden Euro. Der Umsatzrückgang gegenüber dem Rekordjahr 2008 wird demnach bei lediglich 2,9 Prozent liegen. Das gab der BITKOM in Berlin bekannt. Basis ist eine aktuelle Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des European Information Technology Observatory (EITO). „Das Wachstum bei Absatz und Umsatz von Flachbildfernsehern stabilisiert die gesamte Unterhaltungselektronik. Die Nachfrage nach hochauflösenden TV- und Zusatzgeräten treibt den Markt“, sagte BITKOM-Vizepräsident Achim Berg. Der Markt der analogen Geräte, also etwa Radios und Röhrenfernseher, schrumpft hingegen um über 7 Prozent auf 0,7 Milliarden Euro. Unter dem Strich wird der Gesamtmarkt der Unterhaltungselektronik damit 2009 voraussichtlich nur um 3,1 Prozent auf 13 Milliarden Euro zurückgehen. Berg: „Angesichts der volkswirtschaftlichen Rahmendaten entwickelt sich die Unterhaltungselektronik überdurchschnittlich gut.“

Für Flachbild-Fernseher werden die deutschen Verbraucher in diesem Jahr 5,6 Milliarden Euro ausgeben, ein Plus von 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2010 soll der Umsatz auf diesem hohen Niveau stabil bleiben. Dabei verschieben sich die Marktanteile weiter in Richtung LCD-Geräte. 2009 werden über 7 Millionen Flüssigkristallfernseher verkauft, 20 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. 2010 sollen es gar 7,5 Millionen Geräte werden. Die Zahl der verkauften Plasmafernseher bleibt in diesem und dem kommenden Jahr hingegen konstant bei gut 0,7 Millionen Geräten.

LCD- und Plasmafernseher stehen mittlerweile für 43 Prozent des Umsatzes der gesamten Consumer Electronics. „Die Branche profitiert vom Trend zum hochauflösenden Fernsehen, etwa 98 Prozent des Umsatzes mit Flachbildfernsehern werden inzwischen mit HD-ready-Geräten gemacht“, sagte Berg. Es habe in Deutschland zwar länger als in vielen anderen Industriestaaten

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin
Tel. +49.30.27576-0
Fax +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Marc Thylmann
Pressesprecher
Technologien & Dienste
Tel. +49.30.27576-111
Fax +49.30.27576-51-111

Michael Schidlack
Bereichsleiter
Consumer Electronics & Digital
Home
Tel.: +49.30.27576-232
Fax: +49.30.27576-51-232
m.schidlack@bitkom.org

Präsident

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Presseinformation

Flachbildfernseher stabilisieren Markt für Unterhaltungselektronik

Seite 2

gedauert, bis HD-Programme in nennenswertem Umfang ausgestrahlt wurden. Doch mittlerweile übertragen die ersten Sender in HD, die öffentlich-rechtlichen sowie große Privatsender werden in wenigen Monaten nachziehen. Das wird den Trend zu Geräten mit großen Bildschirmdiagonalen und HD-Ausstattung verstärken. Davon wiederum profitieren die Hersteller von Zusatzgeräten. So steigt der Umsatz mit digitalen Set-Top-Boxen in diesem Jahr um 10 Prozent auf fast 450 Millionen Euro, für das nächste Jahr werden rund 510 Millionen erwartet. Die Erlöse mit Blu-ray-Playern haben sich mehr als verdoppelt, auf 100 Millionen Euro.

Die Verbreitung von Geräten rund um HD steigt stark an. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics“. Die Studie wurde von BITKOM mit Deloitte erstellt, Basis ist eine repräsentative Befragung im Auftrag des BITKOM. Dabei haben die Marktforscher von TechConsult 1002 Haushalte befragt. Ergänzend hat Deloitte im Frühsommer 2009 zahlreiche Branchenexperten zu aktuellen Trends im CE-Markt interviewt. Die Ergebnisse in Kürze:

Ausstattung der Haushalte: Mitte 2009 besaßen 86 Prozent aller deutschen Haushalte mindestens ein Handy (2008: 85 Prozent), 58 Prozent eine Digitalkamera (2008: 54 Prozent), 41 Prozent einen MP3-Player (2008: 40 Prozent), 32 Prozent einen Flachbildfernseher (2008: 21 Prozent), 26 Prozent ein portables Navigationsgerät (21 Prozent) und 24 Prozent eine Spielekonsole (2008: 23 Prozent).

Heimvernetzung und Hybrid-TV: Heimvernetzung und Hybrid-TV entwickeln sich zu den wichtigsten Markttreibern. Bisher getrennte Einzelgeräte wie Computer, Spielkonsole, Telefon und Unterhaltungselektronik werden untereinander und mit der Haustechnik vernetzt, drahtlos oder per Kabel. „Das Fernsehgerät entwickelt sich zur Multimedia-Plattform“, sagte Berg. 37 Prozent der Bundesbürger möchten ihre Digitalfotos auf dem Fernseher ansehen, jeder dritte möchte mit dem Fernseher Spielfilme herunterladen, in der eigenen Musiksammlung stöbern, auf die Festplatte des Computers zugreifen oder im Internet surfen. „Die Einsatzszenarien von Fernseher und Computer nähern sich immer weiter an“, sagte Berg. Einen neuen Innovationsschub werden Hybrid-TV-Geräte auslösen. Sie besitzen zusätzlich zur klassischen Antennenbuchse einen Internetanschluss. Die meisten Hersteller haben angekündigt, in diesem Jahr solche TV-Geräte auszuliefern. Es wird spezielle Internet-Seiten geben, die einfacher gestaltet sind

Presseinformation

Flachbildfernseher stabilisieren Markt für Unterhaltungselektronik

Seite 3

und über eine normale TV-Fernbedienung bedient werden können. „Hybride TV-Geräte werden die Branche maßgeblich vorantreiben und verändern“, sagte Berg. Schon heute sagt immerhin jeder sechste Verbraucher, ein Internet-Anschluss sei für ihn wichtig oder sehr wichtig beim Kauf eines neuen Fernsehers.

„Die Consumer-Electronics-Industrie erhält, getrieben von der Konsumentennachfrage, aktuell weitere Innovations- und Wachstumsimpulse durch hybride Endgeräte und die Entlinearisierung der Wertschöpfungskette“, ergänzt Klaus Böhm, Director Media bei Deloitte. „Die Marktteilnehmer werden dazu verstärkt Allianzen und Kooperationen eingehen, um hier ihre Wettbewerbsposition zu verbessern und diesen Trends hin zu personalisierten Inhalten, erhöhter Mobilität, Medienkonvergenz, Home-Networks und deren zielgruppengerechter Aufbereitung nachzukommen – nur so können Kundenbeziehungen der Zukunft aufgebaut und gestärkt werden.“

Informationsverhalten vor dem Kauf: Die Verbraucher sind besser informiert denn je. Über die Hälfte der Befragten macht sich vor dem Kauf von Unterhaltungselektronik im Internet schlau, bei den Bis-45-Jährigen sind es bereits drei Viertel. Auch Erfahrungen anderer Kunden beeinflussen die Kaufentscheidungen. Erhielt man Empfehlungen früher ausschließlich vom Verkäufer oder von Bekannten, so erfüllt heute oft das Internet diese Funktion. Zwei Drittel der Altersgruppe bis 45 Jahre schauen sich im Web 2.0 an, wie andere Kunden das jeweilige Produkt bewertet haben. BITKOM-Vize Berg rät: „Hersteller und Händler sollten das Web 2.0 stärker in ihre Kommunikations- und Servicestrategien integrieren.“

Die Studie „Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics 2009“ kann unter http://www.bitkom.org/de/themen/54918_60778.aspx kostenlos heruntergeladen werden.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.