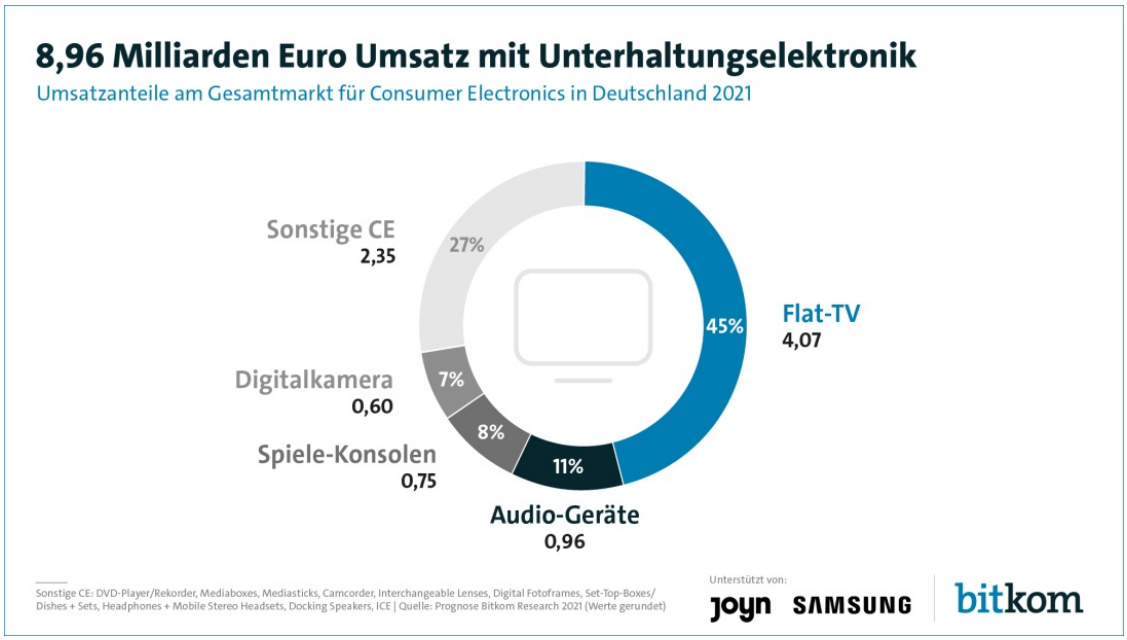
Bitkom e.V. |

Smartphones, Wearables, Streaming: Bitkom-Trendstudie zeigt Zukunft der Unterhaltungselektronik

- **Weitgehend stabil: 9 Mrd. Euro Umsatz mit Unterhaltungselektronik in Deutschland**
- **Gesünder Leben: Ein Fünftel will Herzfrequenz und Stresslevel digital überwachen**
- **Besser unterhalten: Wer Videostreaming abonniert, nutzt im Schnitt 2,1 Abos**

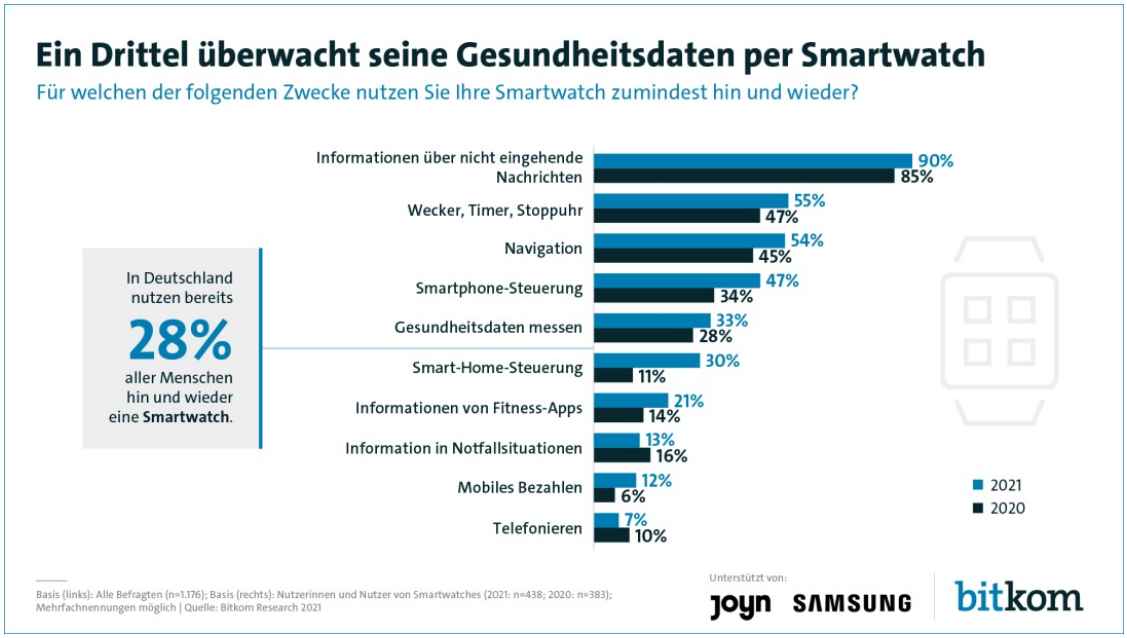


Berlin, 22. September 2021 - Spielekonsolen, Fernseher, Kopfhörer: Der Markt für Unterhaltungselektronik bleibt weiterhin stabil. In diesem Jahr wird der Umsatz voraussichtlich 8,96 Milliarden Euro betragen. Das prognostiziert der Digitalverband Bitkom in seiner Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology 2021“. Im Vergleich zum Vorjahr (Umsatz: 9,3 Mrd. Euro) gehen die Umsätze damit leicht um 4 Prozent zurück, auch weil die anhaltend hohe Nachfrage aufgrund von Lieferengpässen und Materialknappheit teilweise nicht bedient werden kann. Hauptanteil am Umsatz haben Flat-TVs mit 4,07 Milliarden Euro, gefolgt von Audiogeräten (0,96 Mrd. Euro) und Spielekonsolen (0,75 Mrd. Euro). Die Gaming-Geräte verzeichnen mit 10 Prozent Umsatzwachstum das größte Umsatzplus.

Der Smartphone-Markt bleibt stabil: Umsätze in Höhe von 10,9 Milliarden Euro prognostiziert der Bitkom im laufenden Jahr. Den Absatz berechnet der Digitalverband auf 22,1 Millionen Smartphones; durchschnittlich 495 Euro geben die Deutschen für ein solches Gerät aus. Im Vorjahr wurden ebenfalls 22,1 Millionen Stück verkauft.

„Geräte der Consumer Technology haben in der Pandemie zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Insgesamt läuft der Markt weiterhin auf hohem Niveau. Bei etlichen Produkten übersteigt die Nachfrage aktuell sogar das Angebot. Denn auch die Consumer Technology ist von Lieferengpässen, Chipmangel und Verwerfungen in der weltweiten Logistik betroffen“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg.

Bereits ein Drittel überwacht die Gesundheit mit einer Smartwatch



Als wichtigen Wachstumsmarkt hat die Bitkom-Studie in diesem Jahr die ‚smarte' Consumer Technology in den Mittelpunkt gestellt. Bereits 28 Prozent der Menschen in Deutschland nutzen hin und wieder eine Smartwatch. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbands unter 1.176 Personen ab 16 Jahren. Besonders beliebt bei den Nutzerinnen und Nutzern ist es, sich über eingehende Nachrichten zu informieren (90 Prozent). Rund die Hälfte nutzt eine Smartwatch als Wecker, Timer oder Stoppuhr (55 Prozent), zur Navigation (54 Prozent) oder zur Steuerung des Smartphones (47 Prozent). Ein Drittel (33 Prozent) erfasst Gesundheitsdaten wie Puls, Blutdruck oder Sauerstoffsättigung mit einer smarten Uhr. Ihr vernetztes Zuhause steuern 30 Prozent auf diesem Weg. Im Vergleich zum Vorjahr haben diese Einsatzmöglichkeiten teils stark an Beliebtheit gewonnen; für die Smart-Home-Steuerung etwa stieg der Nutzungsanteil um 19 Prozentpunkte (2020: 11 Prozent).

Ein Fünftel will Schlafqualität, Stresslevel und Herzfrequenz überwachen

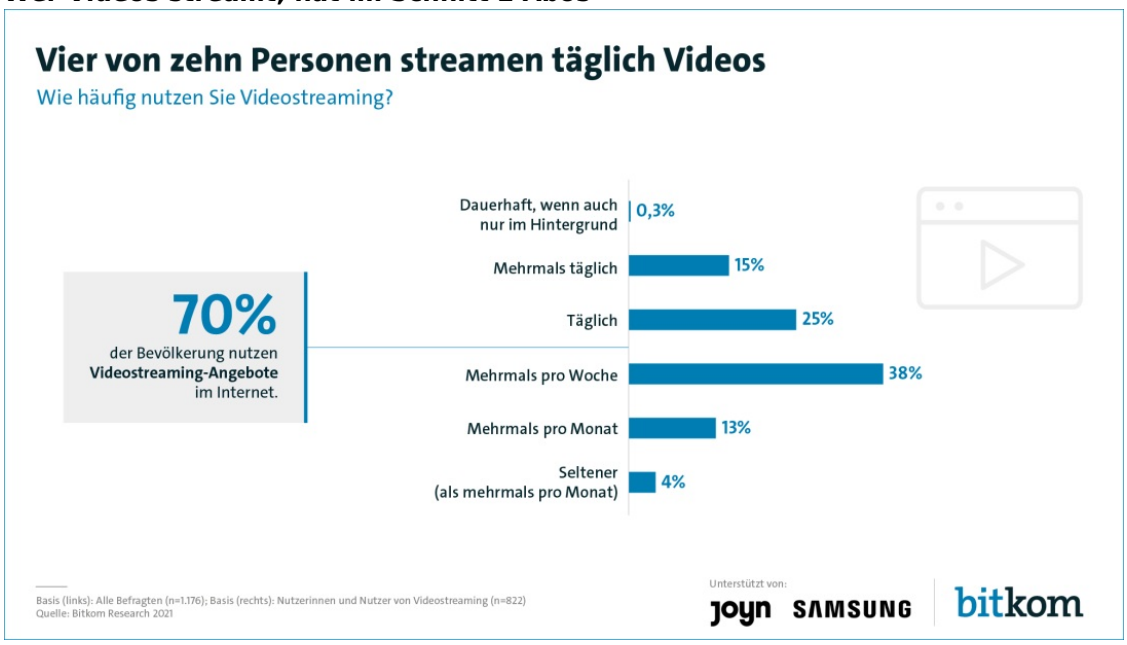
Künftig dürfte die Überwachung der Gesundheit für die Menschen in Deutschland weiter an Bedeutung gewinnen. So verwenden bereits 35 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Tablets, Smartphones, Smartwachtes und Fitnesstrackern ihre Geräte als Schrittzähler, weitere 25 Prozent wollen das künftig tun. 31 Prozent haben auf diesem Weg Trainingseinheiten aufgezeichnet, 26 Prozent an Online-Fitnessprogrammen teilgenommen. Auch die Überwachung von Vitaldaten nimmt zu: 16 Prozent überwachen aktuell ihre Herzfrequenz (19 Prozent: Nutzung vorstellbar), 11 Prozent kontrollieren die Ernährung (für 20 Prozent vorstellbar) und jeweils 8 Prozent messen Schlafqualität (für 22 Prozent vorstellbar) und Stresslevel (für 18 Prozent vorstellbar).

Dazu Bitkom-Präsident Berg: „Smarte Consumer Technology eröffnet die Chance, sich selbst besser kennenzulernen, ungesunde Verhaltensweisen früher zu bemerken, sich zu motivieren und mehr für die eigene Gesundheit zu tun."

Auch gänzlich neue Anwendungen haben in Deutschland großes Potenzial: Jeweils 11 Prozent der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer haben Interesse daran, Laufbänder und Heimtrainer mit App-Anbindung zu nutzen; bisher tun das 5 bzw. 4 Prozent. Ebenfalls an Bedeutung gewinnen könnten Springseile mit App-Anbindung (Interesse an Nutzung: 7 Prozent), Matratzen mit Sensoren (6 Prozent) sowie Pflaster mit Trink-Erinnerungen (5 Prozent) und smarte Einlegesohlen oder Fingerringe zur Messung der Vitalfunktionen (jeweils 4 Prozent). Ganz vorne liegt die Zahnbürste mit App-Anbindung: Bereits 8 Prozent der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden sie, für 18 Prozent ist die Nutzung vorstellbar.

Dieser als „Quantify yourself" beschriebene Trend kann allerdings auch zu einer Belastungsprobe werden: Zwar sehen 63 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer die Hinweise ihrer Fitness- und Gesundheitsanwendungen als große Erleichterung an und 47 Prozent der Befragten fühlen sich dadurch motiviert. Allerdings stimmen 49 Prozent auch der Aussage zu, dass sie sich durch ihre Programme unter Druck gesetzt fühlen. Ein Drittel (31 Prozent) verspürt gleichzeitig Erleichterung und Druck durch Fitness- und Gesundheitsanwendungen.

Wer Videos streamt, hat im Schnitt 2 Abos



Mehr noch als Gesundheits-Apps ist für viele Menschen Videostreaming inzwischen Standard: Auf Serien und Filmen bei Netflix, Joyn, Prime Video und Co. sowie Clips bei YouTube, Vimeo oder in sozialen Medien liegt ein weiterer Schwerpunkt der Bitkom-Zukunftsstudie. Demnach nutzen bereits 70 Prozent aller Befragten Videostreaming. 15 Prozent davon mehrmals täglich, 25 Prozent einmal pro Tag und 38 Prozent mehrmals pro Woche. Nur 13 Prozent nehmen die Angebote seltener als wöchentlich in Anspruch.

Das beliebteste Geräte für den täglichen Videokonsum ist inzwischen das Smartphone: Fast ein Drittel (28 Prozent) derer, die streamen, nutzen es jeden Tag, um Videos zu schauen, ein Fünftel (21 Prozent) mehrmals pro Woche. Smartphones liegen damit recht deutlich vor Smart-TVs (19 Prozent täglich, 28 Prozent mehrmals pro Woche) und Laptops (17 Prozent täglich, 29 Prozent mehrmals pro Woche).

Am beliebtesten ist Streaming für einen eher klassischen Videoabend: Hier nutzen 68 Prozent zumindest hin und wieder aus dem Netz gestreamte Videos. Die Hälfte – 48 Prozent – streamt im Bett, sei es morgens oder am Abend. Auch beim Essen sind Videos eine beliebte Beschäftigung – ein Viertel (25 Prozent) schaut sie parallel zu den Mahlzeiten. In öffentlichen Verkehrsmitteln streamen 22 Prozent, während der Arbeit, in der Schule oder der Universität sind es 16 Prozent.

Ihre Unterhaltung ist den Nutzerinnen und Nutzern von Videostreaming zunehmend Geld wert: 38 Prozent nutzen bereits ein kostenpflichtiges Abonnement. 22 Prozent verwenden dabei nur einen kostenpflichtigen Dienst, 32 Prozent nutzen zwei Abos, und 29 Prozent haben sogar drei oder mehr entgeltpflichtige Angebote abonniert. Im Vorjahr lag letzterer Wert noch bei 13 Prozent. Berg: „Corona hat dem Videostreaming einen enormen Schub verliehen. Dieser Effekt wird anhalten."

Dabei versuchen viele Menschen, die Kosten für ein Abonnement zu teilen. Die Hälfte der Abonnentinnen und Abonnenten teilt sich Dienste sowie Kosten, 37 Prozent zahlen und nutzen einen Dienst allein, 29 Prozent nutzen einen kostenpflichtigen Dienst bei anderen Personen mit, ohne selbst dafür zu zahlen.

Gleichzeitig sind die befragten Internet-Nutzerinnen und -Nutzer mehrheitlich bereit, Daten im Gegenzug für ein kostenloses Angebot oder besseres Nutzungserlebnis mit Videostreaming-Anbietern zu teilen. 67 Prozent würden Daten grundsätzlich gegen ein kostenloses Angebot tauschen. 58 Prozent würden zum Sparen ihr Nutzungsverhalten teilen, 54 Prozent ihre Interesseprofile preisgeben und 45 Prozent wären bereit, soziodemografische Daten zu teilen. Geht es um persönliche Daten wie Wohnort oder Beruf, ist ein Drittel (33 Prozent) im Gegenzug für ein kostenfreies Angebot teilungsbereit.

Geringer fällt die Teilungsbereitschaft im Gegenzug für ein besseres Nutzungserlebnis aus. Hier würden 64 Prozent ihre Daten grundsätzlich bereitstellen. 55 Prozent würden ihr Nutzungsverhalten teilen, 49 Prozent Interessenprofile, 34 Prozent soziodemografische Daten und 24 Prozent sensible

persönliche Daten.

„Streaming hat sich zur dominanten Form entwickelt, Videos und all jenes zu schauen, was man bislang als Film oder Fernsehsendung bezeichnete. Das Angebot ist schier unerschöpflich und reicht von kurzen Clips auf Social-Media-Plattformen über Sportereignisse und Serienhighlights bis zu Blockbuster-Filmen. Die Nutzerinnen und Nutzer sind zunehmend bereit, hierfür auch Geld auszugeben. Wir erleben derzeit das Ende der Kostenlos-Kultur im Internet“, so Bitkom-Präsident Achim Berg.

Kostenlos bleibt die Bitkom-Trendstudie „Consumer Technology 2021“. Sie steht hier zum Download bereit: https://www.bitkom.org/zukunft-consumer-technology.

Hinweis zur Methodik: Die Prognosen zum Markt für Unterhaltungselektronik basieren auf Berechnungen von Bitkom Research. Grundlage aller weiteren Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Im Mai 2021 wurden dabei 1.176 Personen in Deutschland ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Durchführung der Umfrage wurde unterstützt von Samsung und Joyn.

Kontakt

Nina Paulsen
Pressesprecherin
Telefon: +493027576168
E-Mail: n.paulsen@bitkom.org
Download Pressefoto

Dr. Sebastian Klöß
Leiter Märkte & Technologien
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Trendstudie-Zukunft-Unterhaltungselektronik-2021***