Bitkom e.V. | Presseinformation

Consumer Technology 2023: KI bringt neue Impulse

- **Mehr Deutsche nutzen Videostreaming, viele wünschen sich Einsatz von Künstlicher Intelligenz**
- **Bekanntheit des Metaverse steigt**
- **Bitkom präsentiert Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology“ zur IFA**

Berlin, 22. August 2023 - Die Umsätze mit Unterhaltungselektronik gehen in Deutschland zwar leicht zurück, doch wachsender Zuspruch für KI und Streaming zeigen Perspektiven auf. Laut aktuellen Prognosen des Bitkom wird der Umsatz mit Consumer Technology in diesem Jahr etwa 8,1 Milliarden Euro betragen. 2022 wurden in diesem Markt noch 8,3 Milliarden Euro, 2021 8,9 Milliarden Euro und 2020 9,3 Milliarden Euro umgesetzt. „Während der Corona-Einschränkungen hatten sich viele Menschen neue Geräte für zu Hause angeschafft. Das gab der Nachfrage einen kräftigen Schub, führt jetzt aber erwartungsgemäß dazu, dass die Verkäufe leicht zurückgehen. Impulse erwarten wir von neuen Technologien wie Künstlicher Intelligenz und perspektivisch auch dem Metaverse“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Wie der Digitalverband Bitkom in seiner neuen Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology 2023“ aufzeigt, werden Flat-TVs im laufenden Jahr mit 3,09 Milliarden Euro erneut den größten Anteil am Markt für Unterhaltungselektronik ausmachen. Dahinter folgen Audio- und Video-Zubehör mit 1,83 Milliarden Euro, Spielkonsolen mit 0,84 Milliarden Euro, Audiogeräte mit 0,8 Milliarden Euro und Digitalkameras mit 0,55 Milliarden Euro. Smartphones weist Bitkom gesondert aus und rechnet sie nicht der Unterhaltungselektronik zu. Bitkom geht davon aus, dass in diesem Jahr in Deutschland 19,5 Millionen Smartphones verkauft werden. Die entsprechenden Umsätze sollen bei 11 Milliarden Euro liegen, der Durchschnittspreis pro Smartphone beträgt 565 Euro, das ist ein neuer Spitzenwert. Rohleder: „Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind bereit, für hochwertige Smartphones mit besonders großen Bildschirmen und leistungsfähigen Kameras mehr zu zahlen. Sie ersetzen damit dann andere Geräte wie zum Beispiel Digitalkameras oder auch Tablet PCs.“

Klassisches und internetbasiertes Fernsehen fast gleichauf

Eine beliebte Form der digitalen Unterhaltung bei den Deutschen ist und bleibt das Streamen von Videos, Filmen und Serien. Derzeit schauen 95 Prozent zumindest hin und wieder klassisch TV, also das aktuelle Fernsehprogramm, das sie über Kabel, Satellit oder Antenne empfangen. Doch die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, die Videos über das Internet streamen, steigt: 84 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren konsumieren hin und wieder solche Inhalte – im Vorjahr waren es erst 75 Prozent. Insgesamt nutzen dafür 75 Prozent Videoportale wie YouTube oder Vimeo. Ebenfalls beliebt ist zeitversetztes Fernsehen, sprich im Fernsehen bereits gelaufene Sendungen, die in den Apps oder der Mediatheken von Anbietern und Sendern wie Joyn oder Zattoo abgerufen werden können (63 Prozent). Dahinter folgen Spielfilme und Serien über On-Demand-Portale wie Netflix (55 Prozent), Videos in sozialen Netzwerken (40 Prozent), das aktuelle Fernsehprogramm über eine Internetverbindung, zum Beispiel in den Apps oder auf den Seiten der Fernsehsender (29 Prozent) und Sportereignisse auf Portalen wie Sky Go oder Dazn (24 Prozent). Filme und Serien per DVD oder Blu-Ray zu schauen, hat dagegen deutlich an Bedeutung eingebüßt – nur noch jede oder jeder Siebte (14 Prozent) nutzt diese Möglichkeit zumindest hin und wieder. „Das traditionelle Fernsehen ist nicht out, aber zumindest für junge Menschen sind neue, digitale Videoangebote inzwischen wichtiger“, so Rohleder.

Wer Videostreaming nutzt, ist damit in der Regel intensiv beschäftigt: 9,6 Stunden wird im Schnitt pro Woche gestreamt. 37 Prozent nutzen dabei nur kostenlose Videostreams. Knapp die Hälfte (46 Prozent) ruft Filme und Serien ohne Abo einmalig ab und zahlt dafür. 32 Prozent nutzen kostenpflichtige Videostreaming-Dienste im Abo. Allerdings wird im Schnitt weniger dafür bezahlt:

Für Videostreaming-Abos geben die Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich 15,70 Euro im Monat aus, vergangenes Jahr waren es noch 17,90 Euro. Der aktuelle Wert liegt sogar leicht unter dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019 von 16,40 Euro. Rohleder: „Während der Corona-Pandemie sind die Ausgaben für Streaming nach oben gegangen, jetzt geht der Trend wieder in die andere Richtung. Dafür steigt die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, was auch an den Monetarisierungsmodellen der Anbieter liegen könnte. So gibt es mittlerweile oft die Option, eine reduzierte Monatsgebühr für das Abo zu bezahlen, wenn im Gegenzug Werbung eingespielt wird."

Einsatz von KI wie ChatGPT beim Streaming von vielen erwünscht

Ein Aspekt, der beim Videostreaming an Bedeutung gewinnt, ist Künstliche Intelligenz. 38 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming wünschen sich, einer KI wie ChatGPT schildern zu können, welche Art von Sendung sie schauen möchten, sodass diese dann eine Sendung nur für sie erschafft. 44 Prozent wünschen sich, dass eine KI wie ChatGPT eine Sendung automatisch für sie startet, nachdem sie ihr gesagt haben, welche Art Sendung sie schauen möchten. Nur etwa die Hälfte (53 Prozent) würde sich daran stören, wenn eine KI die Handlung von Serien oder Filmen erstellt hätte. „Künstliche Intelligenz eröffnet ganz neue Möglichkeiten für die Film- und Fernsehbranche. Viele Zuschauerinnen und Zuschauer wollen bei der Auswahl von Videos durch eine KI unterstützt werden. Und viele wünschen sich auch individuell durch eine KI auf sie zugeschnittene Plots und Verläufe im Film", so Rohleder.

Beim Audiostreaming bewegt sich die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer auf dem Niveau des Vorjahres: Rund zwei Drittel der Deutschen (68 Prozent) streamen zumindest hin und wieder Audio-Inhalte (2022: 67 Prozent). Am häufigsten werden dafür Audiostreaming-Dienste (59 Prozent) und Video-Plattformen (58 Prozent) genutzt, gefolgt von speziellen Podcast-Streaming-Services (35 Prozent), Internetradios (30 Prozent) und Anbietern von Hörbuch- und Hörspiel-Diensten (19 Prozent). Dabei hören die Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming-Diensten am liebsten Musik (89 Prozent), dahinter kommen Podcasts (54 Prozent) sowie Hörbücher und Hörspiele (34 Prozent). 62 Prozent nutzen mindestens einen kostenpflichtigen Audiostreaming-Dienst (2022: 55 Prozent). Aber auch hier gehen die monatlichen Ausgaben zurück: Waren es 2022 durchschnittlich 13,10 Euro, sind es aktuell noch 11 Euro, die Nutzerinnen und Nutzern kostenpflichtiger Audiostreaming-Dienste ausgeben.

Viele teilen Abos mit anderen Haushalten

Nach wie vor groß ist der Anteil derer, die Abos und die Kosten dafür mit anderen teilen, die nicht im selben Haushalt leben. Die Hälfte der Personen, die einen kostenpflichtigen Audiostreaming-Dienst nutzt (50 Prozent), gibt an, dass sie ihr Audiostreaming-Abo ausschließlich allein oder nur mit Personen in ihrem Haushalt teilt. Bei den Nutzerinnen und Nutzern kostenpflichtiger Videostreaming-Abos sind es sogar nur 36 Prozent. Der Großteil der Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger Videostreaming-Abos teilt sie mit Menschen außerhalb des eigenen Haushalts oder profitiert umgekehrt selbst davon, dass andere ihr Abo mit ihr bzw. ihm teilen. Dass das Teilen von Audio -und Videostreaming-Abos mit anderen Personen außerhalb des eigenen Haushalts zumeist nicht erlaubt ist, wissen nach eigenen Angaben nur 29 Prozent der Befragten, die Audio- oder Videostreaming-Dienste nutzen. Eine Mehrheit von 55 Prozent sagt, sie würden ihr Audio- oder Video-Abo kündigen, wenn ihr Streaming-Anbieter das Teilen von Abos technisch einschränken würde.

Mehr als die Hälfte will in virtuelle Realität abtauchen

Ein Segment mit Wachstumspotenzial sind Virtual-Reality-Brillen: 20 Prozent der Befragten sagen, dass sie eine solche Brille schon mal genutzt haben und dies in Zukunft wieder tun wollen. 39 Prozent haben noch keine Erfahrung damit gemacht, wollen eine solche Brille aber ausprobieren. Ein Drittel (33 Prozent) hat nicht vor, eine VR-Brille zu nutzen, nur 6 Prozent haben sie ausprobiert und wollen sie aber nicht weiter nutzen. 91 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von VR-Brillen verwenden sie für Gaming (2022: 79 Prozent), gefolgt von virtuellen Reisen an andere Orte (77 Prozent, 2022: 63 Prozent) oder um Filme und Serien zu schauen (70 Prozent, 2022: 67 Prozent). Auch für die Wohnungs- und Hausplanung kommen VR-Brillen verstärkt zum Einsatz (28 Prozent, 2022: 11 Prozent).

Kann das Metaverse Gleichberechtigung fördern?

VR-Brillen sind neben Künstlicher Intelligenz eine der Schlüsseltechnologien für die Nutzung des Metaverse. Nachdem das Metaverse im industriellen Umfeld zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, kommt es inzwischen auch in der Breite der Gesellschaft an. Laut Bitkom-Erhebung haben 41 Prozent der Deutschen schon mal von dem Begriff Metaverse gelesen oder gehört – 2022 waren es erst 27 Prozent. Die Zahl derer, die mit dem Begriff nichts anfangen können, ist von 67 Prozent auf 55 Prozent gesunken. Allerdings haben zwei von drei Deutschen (65 Prozent) Angst, dass durch das Metaverse eine Parallelwelt entsteht. 62 Prozent glauben, dass es im Metaverse noch schwieriger sein wird, herauszufinden, mit wem man es tatsächlich zu tun hat. 56 Prozent sind überzeugt, dass sich das Metaverse nicht durchsetzen wird. Auf der anderen Seite sagen etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent), dass sie das Metaverse nutzen würden, wenn sich dort viele ihrer Freunde und Bekannten aufhalten. Knapp ein Viertel aller Befragten (24 Prozent) glaubt, dass das Metaverse sogar Gleichberechtigung fördern kann, weil sich Menschen dort unabhängig von ihrer Herkunft und ihrem Vermögen begegnen – im Vorjahr waren es nur 17 Prozent. Rohleder: „Das Metaverse ist im industriellen Umfeld heute bereits Realität und es wird auch in der Bildung, im Gesundheitswesen oder in den Privathaushalten Verbreitung finden. Die offene Frage ist vor allem, wann und wie dies geschieht.“

Bitkom präsentiert diese Zahlen im Vorfeld der IFA. Sie findet vom 1. bis 5. September 2023 auf dem Berliner Messegelände statt.

Die Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology – 2023“ mit Informationen und Fakten rund um das Metaverse, Augmented und Virtual Reality, Sprachassistenten, Video- und Audiostreaming sowie Gaming steht zum kostenlosen Download bereit:
https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Studie-Die-Zukunft-der-Consumer-Technology-2023

Kontakt

Merle Wiez
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-274
E-Mail: m.wiez@bitkom.org
Download Pressefoto

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

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dazu wurden 1.165 Personen in Deutschland ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Gesamtumfrage ist repräsentativ. Die Durchführung der Befragung wurde unterstützt durch Accenture, PwC, Seven.One Entertainment Group und TeraVolt.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Consumer-Technology-2023-KI-bringt-neue-Impulse***