Bitkom e.V. | Presseinformation

Consumer Technology 2024: Wearables etablieren sich als neuer Trendmarkt

- **Bereits ein Drittel der Deutschen nutzt Smartwatches, 70 Prozent offen gegenüber anderen smarten Accessoires**
- **Klassisches Fernsehen liegt noch immer vor Videostreaming**
- **Bitkom präsentiert Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology“ zur IFA**

Berlin, 03. September 2024 - Die Umsätze mit klassischer Unterhaltungselektronik wie Fernsehern, Digitalkameras und Audiogeräten gehen in Deutschland weiter leicht zurück. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach neuen Geräten wie z.B. smarten Wearables. So schrumpft der Markt für klassische Unterhaltungselektronik im laufenden Jahr von 8,2 Milliarden Euro um 7,5 Prozent auf 7,6 Milliarden Euro. In dem neuen Markt für Wearables gehen die Umsätze parallel von 2,4 Milliarden Euro um gut 8 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro hoch. Das zeigt die neue Trendstudie des Digitalverbands Bitkom zur „Zukunft der Consumer Technology 2024“. Demnach sollen in diesem Jahr 13,1 Millionen dieser smarten, am Körper zu tragenden Geräte verkauft werden, bei einem Durchschnittspreis von 196 Euro pro Wearable. „Die Smartwatch hat sich für viele als Alltagsbegleiter und Erweiterung des Smartphones etabliert. Viele Hersteller arbeiten an neuen Wearables wie smarten Ringen oder smarter Kleidung. Hier erwarten wir auch in Zukunft weitere Zuwächse – und damit einen gegenläufigen Trend zur klassischen Unterhaltungselektronik“, so Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Wie die Befragung unter über 1.100 Menschen ab 16 Jahren im Zuge der Studie zeigt, nutzt bereits mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Deutschen privat oder beruflich eine Smartwatch. Je jünger, desto beliebter sind sie: Unter den 16- bis 29-Jährigen tragen sogar fast zwei Drittel (64 Prozent) zumindest hin und wieder eine Smartwatch, bei den 30- bis 49-Jährigen fast die Hälfte (48 Prozent). Unter den 50- bis 64-Jährigen sind es 30 Prozent und in der Altersgruppe ab 65 Jahren immerhin noch 14 Prozent. Die meisten wollen so immer up-to-date sein: 91 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer geben an, die Smartwatch zu tragen, um sich über eingehende Nachrichten informieren zu lassen oder sie zu lesen. Mit weitem Abstand mit jeweils 41 Prozent folgen die Navigation sowie die Steuerung des Smartphones, zum Beispiel um Musik zu hören. 37 Prozent messen mit ihrer Smartwatch Gesundheitsdaten, 29 Prozent nutzen sie als Wecker, Timer oder Stoppuhr. Bei jeweils 23 Prozent kommt sie zum Einsatz, um Informationen von Fitness-Apps anzuzeigen oder um in Notfallsituationen Angehörige oder einen Notdienst verständigen zu können. Jeweils 13 Prozent telefonieren mit ihr beziehungsweise rufen darauf zum Beispiel Flug- oder Bahntickets ab. 11 Prozent steuern über die Smartwatch Smart Home Anwendungen.

Smarte Kopfhörer, Schuhsohlen oder Ringe: Wearables von Kopf bis Fuß



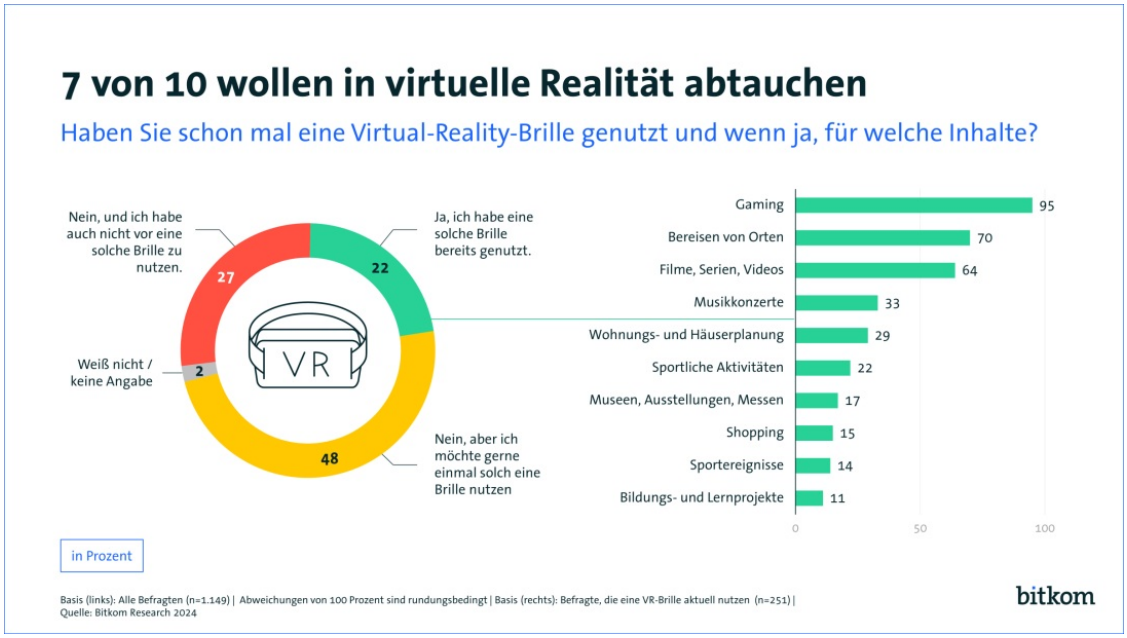
Neben Smartwatches kommen immer mehr smarte Accessoires und Gadgets auf den Markt, die zum Beispiel Körperdaten wie Herzfrequenz, Temperatur oder Flüssigkeitshaushalt messen können. Besonders interessant finden Verbraucherinnen und Verbraucher smarte Kopfhörer und Schuhsohlen. 24 Prozent der Deutschen würden gerne smarte Kopfhörer tragen oder haben sie bereits getragen. 22 Prozent würden smarte Einlegesohlen in ihren Schuhen tragen, einen smarten Gürtel zu tragen, kommt für 14 Prozent in Frage, ein smartes Pflaster für 13 Prozent und smarte Kleidungsstücke für 12 Prozent. 11 Prozent würden gerne einen smarten Fingerring tragen oder tun dies bereits. Für eine smarte Halskette sind 6 Prozent offen, für smarte Ohrringe 4 Prozent und für eine smarte Brosche nur 2 Prozent.

Insgesamt interessieren sich 70 Prozent der Deutschen dafür, eines oder mehrere solcher smarten Gadgets zu tragen. „Diese neuartigen Wearables sind in der Regel noch recht teuer und eher als Nischenprodukte für spezielle gesundheitliche oder sportliche Zwecke bekannt. Sie haben aber das Potenzial für den Massenmarkt und könnten auch andere etablierte Wearables ablösen“, so Rohleder. Bereits jetzt sagt fast ein Viertel (24 Prozent) der Deutschen, sie würden lieber einen smarten Ring als eine smarte Uhr tragen, um ihre Körperfunktionen zu messen. Ebenfalls 24 Prozent können sich vorstellen, sich einen kleinen smarten Assistenten auf den Zahn kleben zu lassen. Etwa ein Fünftel (19 Prozent) wäre sogar offen, sich einen kleinen smarten Assistenten implantieren zu lassen.

Mehrheit sieht positiven Einfluss von Körperdaten auf gesunde Lebensführung

Generell sind die meisten Menschen der Meinung, dass Daten wie sie Smartwatches, smarte Ringe oder Fitnesstracker aufzeichnen, einen positiven Beitrag zur Gesundheit leisten: 72 Prozent der Deutschen sagen, detaillierte Körperdaten sind sinnvoll, um Krankheiten vorzubeugen oder rechtzeitig zu erkennen. Zwei Drittel (66 Prozent) sagen, die Daten unterstützen eine gesunde Lebensführung. Auch KI-Funktionen spielen für knapp die Hälfte eine entscheidende Rolle: 52 Prozent der Deutschen erwarten, dass Accessoires mit KI die Gesundheitsvorsorge revolutionieren. „KI in Wearables kann kontinuierlich Gesundheitsdaten wie Schlafmuster, Aktivitätsniveau und Herzfrequenz analysieren, um personalisierte Empfehlungen für eine gesunde Lebensweise zu geben. Auch in der Telemedizin oder bei medizinischen Notfällen ist der KI-Einsatz möglich“, so Rohleder. Anderseits fühlen sich aber auch 40 Prozent der Deutschen von detaillierten Daten zu ihrem Körper unter Druck gesetzt. Und 25 Prozent würden sich beim Tragen von smarter Kleidung oder Accessoires Sorgen um die Sicherheit ihrer Gesundheitsdaten machen.

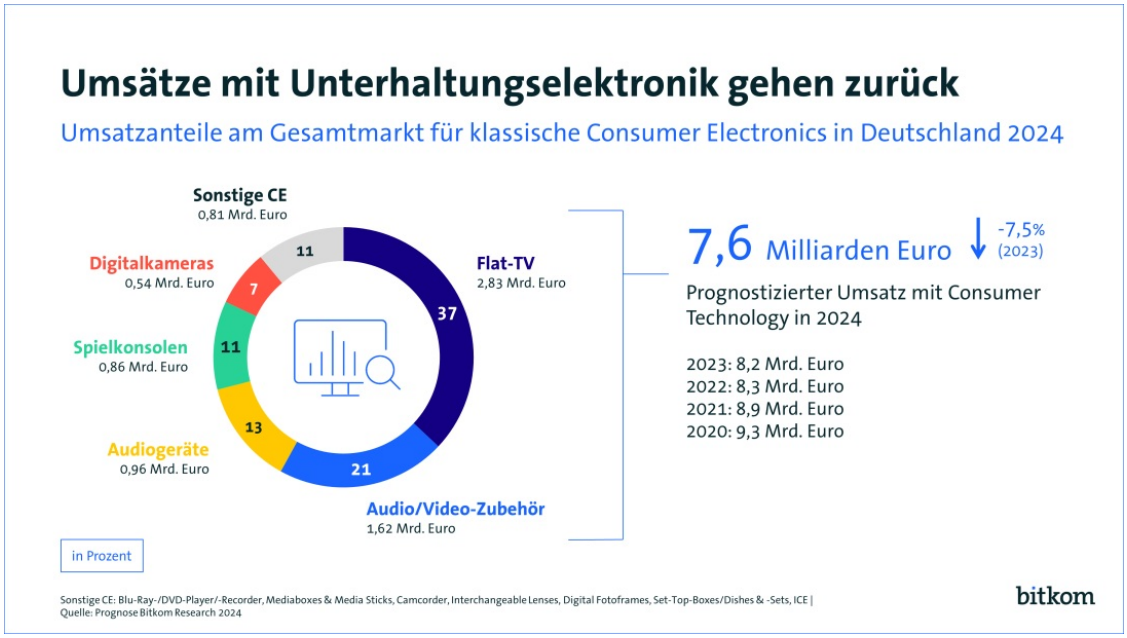
Neben VR-Brillen stoßen auch Smart Glasses auf großes Interesse



Schon länger auf dem Markt sind Virtual-Reality-Brillen. Für sie interessiert sich eine Mehrheit von 70 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher: 22 Prozent haben eine solche Brille schon genutzt, weitere 48 Prozent würden sie gerne nutzen - für 27 Prozent kommt dies hingegen nicht in Frage. Beim Einsatz der Brillen liegt das Spielen vorne: 95 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von VR-Brillen verwenden sie für Gaming, gefolgt von virtuellen Reisen an andere Orte (70 Prozent) oder um Filme und Serien zu schauen (64 Prozent). Ein Drittel (33 Prozent) war via VR-Brille bereits auf einem Musikkonzert, und auch für die Wohnungs- und Hausplanung kommen VR-Brillen zum Einsatz (29 Prozent). Zum Shopping haben 15 Prozent eine VR-Brille schon genutzt. Rohleder: „Der Markt für VR-Brillen ist gerade stark in Bewegung. Bisher werden sie vor allem gewerblich verwendet, z.B. in der Industrie. Langfristig werden sie aber auch zunehmend im privaten Umfeld, der Bildung oder im Gesundheitswesen Einsatz finden. Die spannende und noch offene Frage ist: Wann kommt der breite Roll-Out von VR-Brillen?“

Neben VR-Brillen, mit denen man vollständig in virtuelle Welten eintaucht, wird auch an sogenannten Smart Glasses geforscht. Sie sind in der Regel durchsichtig oder halbtransparent und ergänzen die reale Welt um digitale Informationen, zum Beispiel durch Hologramme. An solchen Brillen, die virtuelle Inhalte ins Blickfeld einblenden, sind 46 Prozent der Deutschen interessiert. Bei smarten Kontaktlinsen sind es hingegen nur 16 Prozent. Rohleder: „Noch bestehen große technische Herausforderungen bei Smart Glasses. Unter anderem geht es darum, ein alltagstaugliches Produkt zu entwickeln, das möglichst leicht und klein ist und dennoch über die nötige Rechen- und Akkupower verfügt, um die Umgebung zu erfassen und zum Beispiel auch bei strahlendem Sonnenschein Inhalte kontrast- und farbenreich anzuzeigen.“

Gesamtumsätze in der klassischen Consumer Technology weiter rückläufig



Insgesamt wird laut Prognosen des Bitkom der Umsatz mit klassischer Unterhaltungselektronik wie etwa Flat-TVs, Audiogeräten oder auch Spielekonsolen in diesem Jahr etwa 7,6 Milliarden Euro betragen. 2023 wurden in diesem Markt noch 8,2 Milliarden umgesetzt – ein Rückgang von mehr als 7 Prozent. 2022 waren es sogar noch 8,3 Milliarden Euro, 2021 8,9 Milliarden Euro und 2020 9,3 Milliarden Euro. „Nach dem Hoch der Consumer Technology in den Pandemiejahren gehen die Gesamtumsätze erwartungsgemäß weiter zurück - auch TV-Käufe für die heimische Fußball-EM konnten dies nicht kompensieren“, so Rohleder. Flat-TVs werden mit 2,83 Milliarden Euro auch weiterhin den größten Anteil am Markt für Unterhaltungselektronik ausmachen. Dahinter folgen Audio- und Video-Zubehör mit 1,62 Milliarden Euro sowie Audiogeräte mit 960 Millionen Euro. Mit Spielkonsolen werden voraussichtlich 860 Millionen Euro umgesetzt, mit Digitalkameras 540 Millionen Euro. Auf sonstige Consumer Technology wie Blu-Ray- und DVD-Player, Media-Sticks, Set-Top-Boxen und Wechselobjektive entfallen 810 Millionen Euro.

Klassisches Fernsehen liegt noch immer knapp vor Videostreaming

Ob auf Flachbild-Fernseher, Laptop, Tablet oder Smartphone – in den deutschen Haushalten bleiben Videos, Filme und Serien beliebt. Dabei ist das klassische Fernsehen noch längst nicht tot: Derzeit schauen noch immer 92 Prozent der Deutschen zumindest hin und wieder lineares TV, also das aktuelle Fernsehprogramm, das sie über Kabel, Satellit oder Antenne empfangen. Auch unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren sind es noch 85 Prozent. Gleichzeitig steigt die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, die Videos über das Internet streamen: 86 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren schauen zumindest hin und wieder über diesen Weg – vor zwei Jahren waren es erst 75 Prozent. „Auch wenn für die Jüngeren Streaming deutlich wichtiger ist, ist das klassische Fernsehen auch bei Ihnen nicht out“, so Rohleder. „Die Sender setzen parallel auf mehrere Verbreitungswege und stellen über On-Demand-Angebote wie Mediatheken auch nachträglich Sendungen oder zusätzliches Filmmaterial zur Verfügung.“

Wer Videostreaming nutzt, ist damit im Schnitt 8,4 Stunden pro Woche beschäftigt. 33 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer schauen dabei ausschließlich kostenlose Videostreams. Fast die Hälfte (48 Prozent) zahlt für das einmalige Abrufen von Filmen und Serien ohne Abo. 37 Prozent nutzen kostenpflichtige Videostreaming-Dienste im Abo. Allerdings wird im Schnitt weniger dafür bezahlt: Für Videostreaming-Abos geben die Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich 15,40 Euro im Monat aus. Vor zwei Jahren waren es noch 17,90 Euro. Rohleder: „Viele haben Streaming-Abos aus den Pandemiejahren beibehalten, sind aber nicht bereit, sie um jeden Preis zu halten. Mit neuen Abo-Modellen versuchen Anbieter dem entgegenzuwirken und bieten zum Beispiel reduzierte Monatsgebühren an, wenn trotz Abonnement kurze Werbeblöcke eingespielt werden.“

Bitkom präsentiert diese Zahlen im Vorfeld der IFA. Sie feiert 100-jähriges Jubiläum und findet vom 6. bis 10. September 2024 in Berlin statt. Die Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology – 2024“ mit Informationen und Fakten rund um den Markt für Consumer Technology, der Rolle von Wearables und Impulsen durch KI, AR, VR, dem Metaverse, Sprachassistenten, Video- und Audiostreaming sowie Gaming steht zum kostenlosen Download bereit: www.bitkom.org/zukunft-consumer-technology

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

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben sind zwei Umfragen, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dazu wurden 1.149 bzw. 1.205 Personen in Deutschland ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Befragungen fanden im Zweitraum von KW 13 bis KW 18 statt. Die Umfragen sind repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Consumer-Technology-2024-Wearables-als-neuer-Trendmarkt***