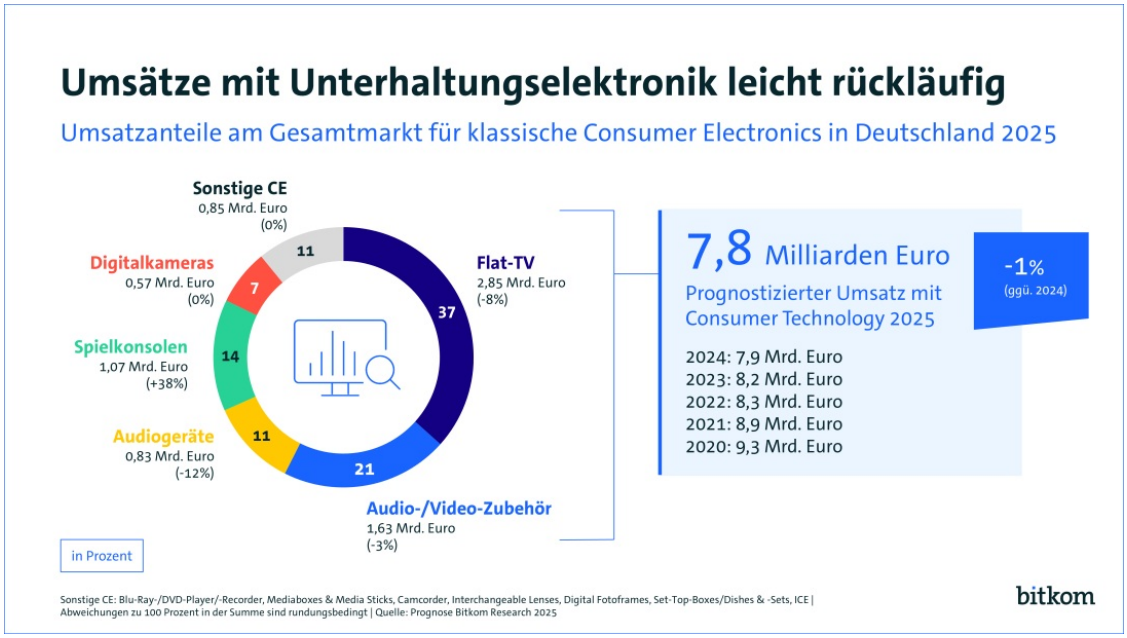
Bitkom e.V. | Presseinformation zur Pressekonferenz

Audios, Videos, Sprachassistenten: Wie Künstliche Intelligenz die Unterhaltungselektronik verändert

- **Klassisches Fernsehen und Videostreaming erstmals gleichauf**
- **Nutzung digitaler Sprachassistenten nimmt zu**
- **Umsätze gehen um 1 Prozent auf 7,8 Milliarden Euro zurück**
- **Bitkom präsentiert Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology“ zur IFA**



Berlin, 02. September 2025 - Die Gesamtumsätze mit Unterhaltungselektronik wie Fernsehern, Audiogeräten und Digitalkameras pendeln sich nach dem Corona-Hoch auf etwas niedrigerem Niveau ein. Gleichzeitig sorgt der Fortschritt bei Künstlicher Intelligenz für neue Impulse, etwa in der Film- und Musikwelt oder bei smarten Assistenten. Das zeigt die neue Trendstudie des Digitalverbands Bitkom zur „Zukunft der Consumer Technology 2025“. Aktuellen Prognosen des Bitkom zufolge wird der Markt für Unterhaltungselektronik in diesem Jahr minimal um 1 Prozent von 7,9 auf 7,8 Milliarden Euro zurückgehen.

Nach dem coronabedingten Schub auf ein Marktvolumen von 9,3 Milliarden Euro gehen die Umsätze damit das fünfte Jahr in Folge zurück. „Nach dem Hoch der Consumer Technology in den Pandemiejahren pendeln sich die Umsätze nun wieder auf dem Vor-Corona-Niveau ein. Der Markt ist vielerorts gesättigt – viele Haushalte haben ihre technische Ausstattung in den letzten Jahren aktualisiert, entsprechend gibt es weniger Bedarf für Neuanschaffungen. Auch wirtschaftliche Unsicherheiten wirken sich dämpfend auf die Nachfrage aus. Wachstumsimpulse erwarten wir durch neue Spielekonsolen und technologische Entwicklungen wie KI“, so Bitkom-Präsidiumsmitglied Olaf May.

Mit voraussichtlich 1,07 Milliarden Euro Umsatz wird im Segment der Spielekonsolen deutlich mehr Umsatz erwartet als im Vorjahr (+38 Prozent). Flat-TVs machen mit 2,85 Milliarden Euro weiterhin den mit Abstand größten Anteil am Markt für Unterhaltungselektronik aus, wenngleich sie einen leichten Umsatzrückgang um 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Auch mit Audiogeräten werden mit 830 Millionen Euro voraussichtlich etwas weniger Umsätze erzielt (-12 Prozent). Die Umsätze in anderen Segmenten der klassischen Unterhaltungselektronik bleiben relativ stabil. Die Umsätze mit Audio- und Video-Zubehör werden voraussichtlich 1,63 Milliarden Euro betragen (-3 Prozent). Auf Digitalkameras entfallen 570 Millionen Euro (+/-0 Prozent), auf sonstige Consumer Technology wie Blu-Ray- und DVD-Player, Media-Sticks, Set-Top-Boxen und

Wechselobjektive entfallen in diesem Jahr voraussichtlich 850 Millionen Euro (+/-0 Prozent).

Erstmals liegen Videostreaming und klassisches Fernsehen gleichauf

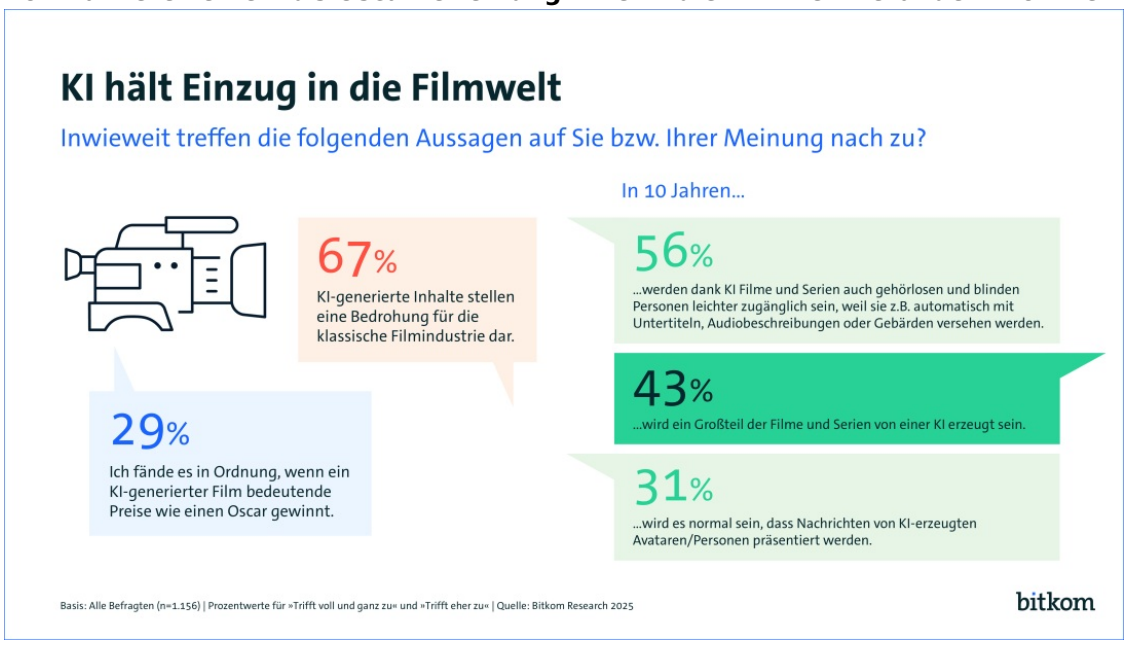
Wie eine Befragung unter gut 1.100 Menschen ab 16 Jahren im Rahmen der Studie zeigt, nutzen die Menschen in Deutschland alle verfügbaren Möglichkeiten, um Videos oder Sendungen zu schauen. Das Fernsehen über einen klassischen Anschluss ist dabei längst nicht out, wird aber erstmals vom Videostreaming eingeholt. Derzeit schauen noch immer 86 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren zumindest hin und wieder das aktuelle Fernsehprogramm über Kabel, Satellit oder Antenne. Im letzten Jahr waren es noch 92 Prozent. Gleichzeitig liegt die Zahl derjenigen, die Videos, Sendungen oder Filme über das Internet streamen, inzwischen bei 87 Prozent (2024: 86 Prozent). „Damit setzt sich ein langfristiger Trend fort: Trotz weiterhin hohem Niveau nimmt die Reichweite über die klassischen Fernsehanschlüsse langsam, aber stetig ab. Als Besonderheit kam im vergangenen Jahr der Wegfall der Umlagefähigkeit des Kabelanschlusses in der Nebenkostenabrechnung von Mietwohnungen hinzu, so dass eine Reihe von Haushalten auf andere Übertragungswege umgestiegen sind“, so May.

Ob zeitversetzt oder linear ist eine Frage des Alters

Insgesamt 40 Prozent der Bevölkerung, die Videostreaming nutzen, bevorzugen es, Wunschinhalte dann zu schauen, wenn es zeitlich passt (On-Demand). Doch auch klassische Sehgewohnheiten halten sich stabil: 30 Prozent schauen Inhalte überwiegend zur festgelegten Sendezeit (lineares Fernsehen). Weitere 28 Prozent kombinieren beides gleichrangig. Ob häufiger On-Demand oder zu festgelegten Sendezeiten geschaut wird, ist auch eine Frage des Alters. Die Hälfte der 16- bis 29-jährigen Videostreamer (50 Prozent), schaut Filme und Sendungen häufiger On-Demand.

Ganz anders sieht es unter den Streamingnutzerinnen und -nutzern ab 65 Jahren aus: Mit 48 Prozent überwiegt hier deutlich der Anteil derjenigen, die trotz Videostreamingnutzung häufiger zur festgelegten Sendezeit schauen. May: „On-Demand hat enorme Popularität, doch lineares Fernsehen ist kein Auslaufmodell. Die Angebote verschmelzen immer mehr: Klassische Sender stellen zusätzlich On-Demand-Angebote wie Mediatheken zur Verfügung, während klassische On-Demand-Anbieter lineare Inhalte in ihr Angebot integrieren. Mit den sogenannten FAST-Channels haben sich in den vergangenen Jahren außerdem kostenlose, werbefinanzierte Internet-Kanäle mit festem Programm etabliert.“

Von Barrierefreiheit bis Oscarverleihung: Wie KI die Filmwelt verändern könnte



Mit Blick in die Zukunft erwarten die Deutschen große Veränderungen in der Filmwelt durch KI, insbesondere bei der Barrierefreiheit: 56 Prozent der Deutschen sind überzeugt, in zehn Jahren werden Filme und Serien dank KI auch gehörlosen und blinden Personen leichter zugänglich sein, weil sie zum Beispiel automatisch mit Untertiteln, Audiobeschreibungen oder Gebärden versehen werden. 31 Prozent glauben, in zehn Jahren werde es normal sein, dass Nachrichten von KI-

generierten Avataren präsentiert werden, und 43 Prozent glauben, dann werde bereits ein Großteil der Filme und Serien von KI erzeugt sein.

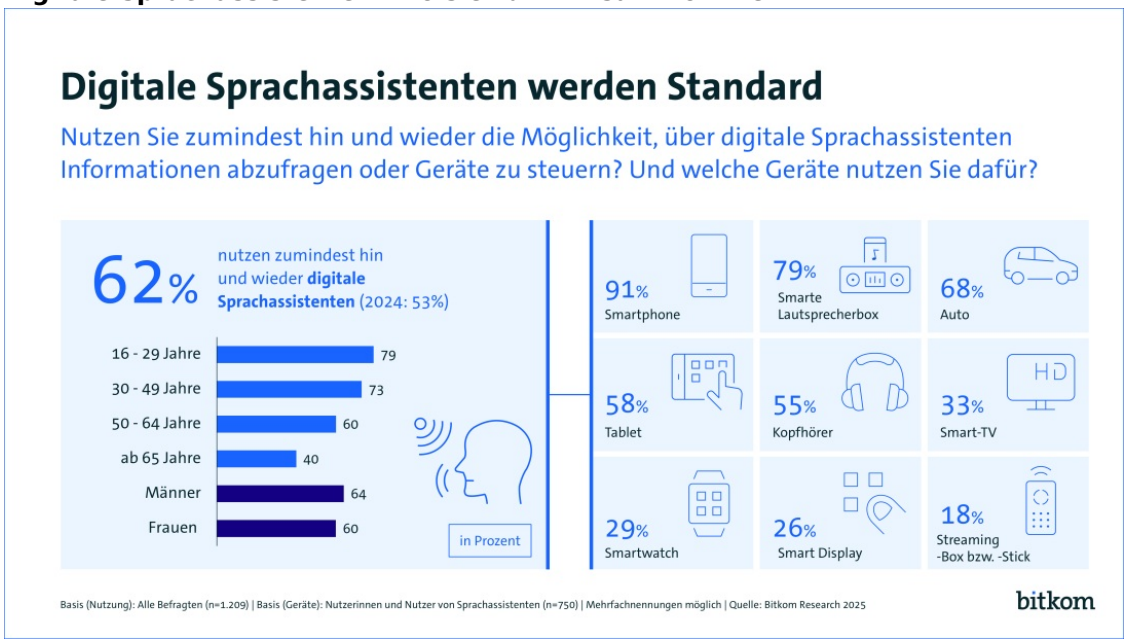
Entsprechend groß wird der Einfluss auf die Branche eingeschätzt: 67 Prozent der Deutschen meinen, KI-generierte Inhalte stellten eine Bedrohung für die klassische Filmindustrie dar. Gleichzeitig wäre es für 29 Prozent in Ordnung, wenn ein KI-generierter Film bedeutende Preise wie den Oscar gewänne. „Künstliche Intelligenz ist im Bereich Bewegtbild schon längst Realität: Algorithmen personalisieren die Startseiten von Streamingdiensten, erstellen automatisierte Untertitel, generieren Trailer und verbessern Bild- oder Tonqualität in Echtzeit“, so May. „Darüber hinaus sind bereits erste Nachrichtensendungen mit KI-generierten Avataren weltweit im Einsatz, ebenso wie computergenerierte Moderatoren, Videos zu Sporthighlights, Drehbücher und sogar ganze Serienpiloten, die mithilfe von KI entwickelt wurden. KI wird in der Filmwelt omnipräsent.“

Audiostreaming ist Standard, 44 Prozent glauben an Siegeszug von KI-Musik

Nicht nur die Filmwelt, auch die Musikwelt wird KI nach Ansicht der Deutschen wesentlich verändern. So sind 44 Prozent der Deutschen überzeugt, dass der Großteil der Musik in zehn Jahren von einer KI erzeugt sein wird. Gleichzeitig sehen 70 Prozent der Deutschen KI-generierte Musik als Bedrohung für die klassische Musikindustrie. Ein Drittel (32 Prozent) würde gerne selbst eine KI nutzen, um Musikstücke zu schaffen. May: „Ob Songvorschläge oder Podcast-Empfehlungen – KI prägt heute schon, was wir hören. Wer selbst Musik machen will, bekommt durch KI-Tools einen niedrigschwelligen Einstieg, auch ohne Vorkenntnisse.“ Im Radio wird KI nach Meinung der Deutschen aber nicht allzu schnell Standard sein: Nur 29 Prozent der Deutschen glauben, in zehn Jahren werde es normal sein, dass Radioprogramme von einer KI moderiert werden.

Ob Musik beim Frühstück, ein Podcast im Auto oder ein Hörbuch unterwegs mit Kopfhörern – Audioinhalte begleiten eine Vielzahl der Menschen durch den Tag: 85 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren nutzen Audiostreaming. Ganz vorne liegen dabei die Nutzung von Audiostreamingdiensten (65 Prozent) und Videoplattformen (64 Prozent). 32 Prozent der Deutschen hören zumindest hin und wieder Internetradio. 30 Prozent nutzen Podcast-Streamingdienste, 20 Prozent Hörbuch- bzw. Hörspielstreamingdienste. Aber auch das Radio über einen klassischen Anschluss ist noch nicht out: Mit 92 Prozent liegt der Nutzeranteil des klassischen Radios sogar noch immer vor dem Audiostreaming. CDs und Schallplatten hören noch 10 Prozent zumindest hin und wieder.

Digitale Sprachassistenten: Wo sie zum Einsatz kommen



Auch die sprachgesteuerte Interaktion gewinnt weiter an Bedeutung. Inzwischen nutzen 62 Prozent der Deutschen zumindest hin und wieder Sprachassistenten. Vor einem Jahr lag der Anteil erst bei 53 Prozent. Besonders beliebt sind sie unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren (79 Prozent) und den 30- bis 49-Jährigen (73 Prozent). Von den 50- bis 64-Jährigen nutzen sie 60 Prozent, in der Altersklasse ab 65 Jahren nutzen sie 40 Prozent. Ganz vorne liegt dabei das Smartphone: 91 Prozent derjenigen, die generell Sprachassistenten nutzen, greifen dafür zu ihrem Telefon. 79 Prozent nutzen

smarte Lautsprecherboxen, 68 Prozent nutzen die Sprachassistenz im Auto. 58 Prozent sprechen mit dem Tablet, 55 Prozent mit Kopfhörern. Ein Drittel (33 Prozent) verwendet die Sprachassistenz des Smart-TVs, 29 Prozent die der Smartwatch und 26 Prozent die Sprachassistenz von Smart Displays, also einer Kombination aus Lautsprecher und Touchdisplay. 18 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Sprachassistenz verwenden sie bei Streamingboxen bzw. -Sticks.

So unterschiedlich die Geräte, so unterschiedlich die Anwendungsfälle. Ganz oben stehen dabei Unterhaltung und Kommunikation: 86 Prozent setzen digitale Sprachassistenten ein, um per Stimme Audioinhalte wie Musik abzurufen, 78 Prozent, um Anrufe zu starten. Mails oder Kurznachrichten lassen sich 21 Prozent vorlesen oder verfassen, Videos oder TV spielen 14 Prozent per Stimme ab. Aber auch für die Organisation des Alltags und im Haushalt werden digitale Sprachassistenten eingesetzt. 74 Prozent steuern darüber Haushaltsgeräte, 62 Prozent lassen Suchanfragen im Internet durchführen. 39 Prozent starten einen Timer, 36 Prozent rufen die Wettervorhersage ab, und rund ein Viertel (24 Prozent) verwaltet Kalendereinträge per Stimme.

Im Bereich der Mobilität nutzen 45 Prozent digitale Sprachassistenten, um per Stimme Verkehrsnachrichten und Stauinformationen abzurufen, 37 Prozent zur Navigation und 29 Prozent, für Fahrpläne von Bussen oder Bahnen. May: „Die Sprachsteuerung entwickelt sich zu einer vielseitigen und intuitiven Unterstützung im Alltag. Gerade unterwegs im Auto wird sie zur bevorzugten Bedienform, weil die Hände am Lenkrad und der Blick auf der Straße bleiben kann.“

Sprachassistenten: Mit KI vom Spielzeug zum smarten Alltagshelfer

Die nächste Evolutionsstufe der Sprachsteuerung ist dabei bereits in Gange, angetrieben von Künstlicher Intelligenz. Fast die Hälfte (47 Prozent) der Deutschen würde gerne einen KI-Sprachassistenten nutzen, der individuelle Ernährungspläne erstellt und automatisch dafür einkauft. 43 Prozent würden gerne einen entsprechenden Assistenten nutzen, der individuelle Geschenkvorschläge für Feiertage und Geburtstage macht. 44 Prozent würden sich gerne helfen lassen, neue Fähigkeiten wie Sprachen zu lernen. Rund ein Drittel (32 Prozent) würde gerne einen KI-Assistenten nutzen, der die Kalender von Freunden und Familie koordiniert, an gemeinsame Events erinnert und Folgetermine vorschlägt. May: „Die Erwartungen an künftige KI-Assistenten gehen weit über klassische Sprachbefehle hinaus: In Zukunft werden Sprachassistenten nicht nur zuhören und ausführen, sondern verstehen, vorschlagen und aktiv mitdenken – und das zunehmend in natürlicher Sprache. Damit wandeln sich Sprachassistenten zunehmend zu individuellen Alltagsbegleitern.“

Gleichzeitig entstehen mit intelligenten Brillen wie Meta Ray-Ban oder Solos AirGo neue smarte Begleiter, die sich per Sprache steuern lassen und zum Teil schon mit KI funktionieren. Sie sehen aus wie ganz normale Brillen, beantworten aber Fragen, fotografieren und erkennen Gebäude oder Objekte. Insgesamt 4 von 10 Deutschen sind offen für eine solche Brille: 14 Prozent haben sie sogar schon einmal getragen, zumindest leihweise. Weitere 25 Prozent würden eine solche Brille gerne tragen. „Die ersten digitalen Brillen sind bereits im Markt verfügbar“, so May. „Noch sind sie überwiegend ohne visuelle Komponenten ausgestattet, doch in wenigen Jahren werden sie auch über Augmented-Reality-Fähigkeiten verfügen. Mit einer KI-Anbindung werden sie zu tragbaren Alltagsassistenten und damit zu einer neuer Gerätegattung, die den digitalen Alltag nachhaltig verändern wird.“

Bitkom präsentiert diese Zahlen im Vorfeld der IFA. Sie findet vom 5. bis 9. September 2025 in Berlin statt. Die Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology 2025“ mit Informationen und Fakten rund um den Markt für Consumer Technology, die Rolle von KI, den Stand bei AR, VR und 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

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben sind zwei Umfragen, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dazu wurden 1.156 bzw. 1.209 Personen in Deutschland ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Befragungen fanden im Zweitraum von KW 19 bis KW 23 statt. Die Gesamtumfragen sind repräsentativ.

Link zur Presseinformation auf der Webseite:
https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Wie-Kuenstliche-Intelligenz-Unterhaltungselektronik-veraendert