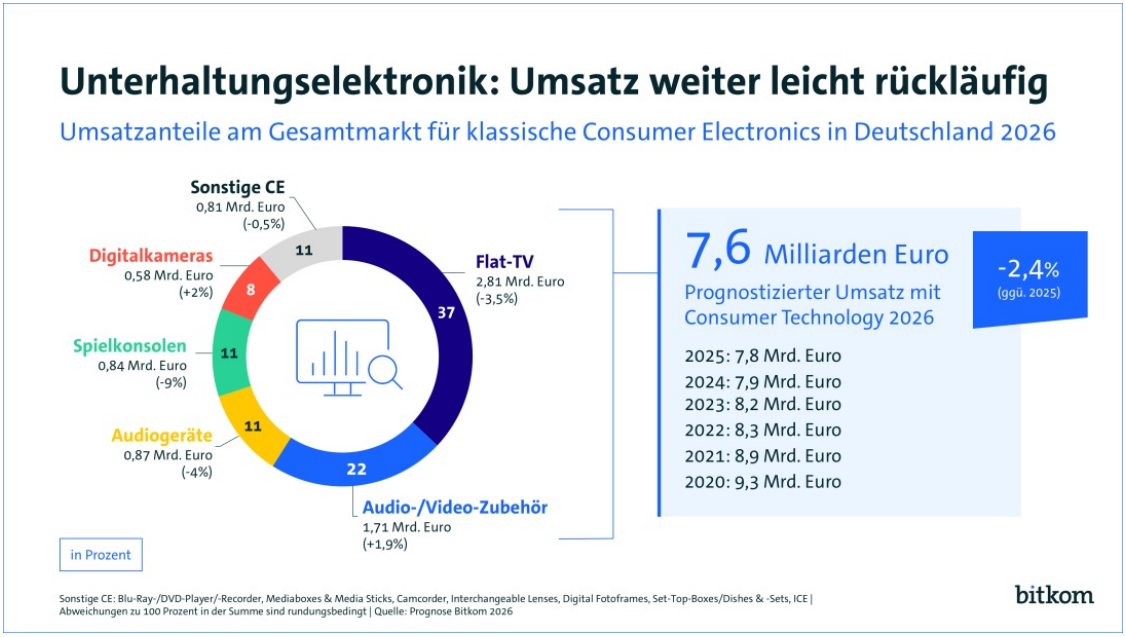
Bitkom e.V. | Presseinformation zur Pressekonferenz

Consumer Technology 2026: KI verändert Unterhaltungselektronik, Film und Musik

- **Streaming baut Vorsprung vor klassischem Fernsehen leicht aus**
- **9 von 10 wünschen sich KI-Kennzeichnung in Filmen**
- **VR-Brillen und Smart Glasses etablieren sich allmählich**
- **71 Prozent suchen regelmäßig ihre Kopfhörer**

Berlin, 31. August 2026 – Die Gesamtumsätze mit Unterhaltungselektronik wie Fernsehern, Audiogeräten und Digitalkameras sind weiterhin leicht rückläufig. Gleichzeitig sorgt der Fortschritt bei Künstlicher Intelligenz für neue Entwicklungen, etwa bei Filmen und Musik oder bei smarten Kopfhörern und Brillen. Das zeigt die neue Trendstudie des Digitalverbands Bitkom zur „Zukunft der Consumer Technology 2026“. Aktuellen Prognosen des Bitkom zufolge wird der Markt für Unterhaltungselektronik in diesem Jahr um 2,4 Prozent von 7,8 auf 7,6 Milliarden Euro zurückgehen.



Nach dem coronabedingten Schub auf ein Volumen von 9,3 Milliarden Euro sinkt der Umsatz damit das sechste Jahr in Folge. „Nach den außergewöhnlich starken Corona-Jahren hat sich der Markt wieder normalisiert. Technik wird selektiver gekauft: Größere Anschaffungen werden stärker abgewogen, häufiger verschoben oder über Aktionen realisiert. Das dynamische Wachstum in einigen Technologienischen kann das bislang nicht kompensieren“, so Bitkom-Präsidiumsmitglied Olaf May.

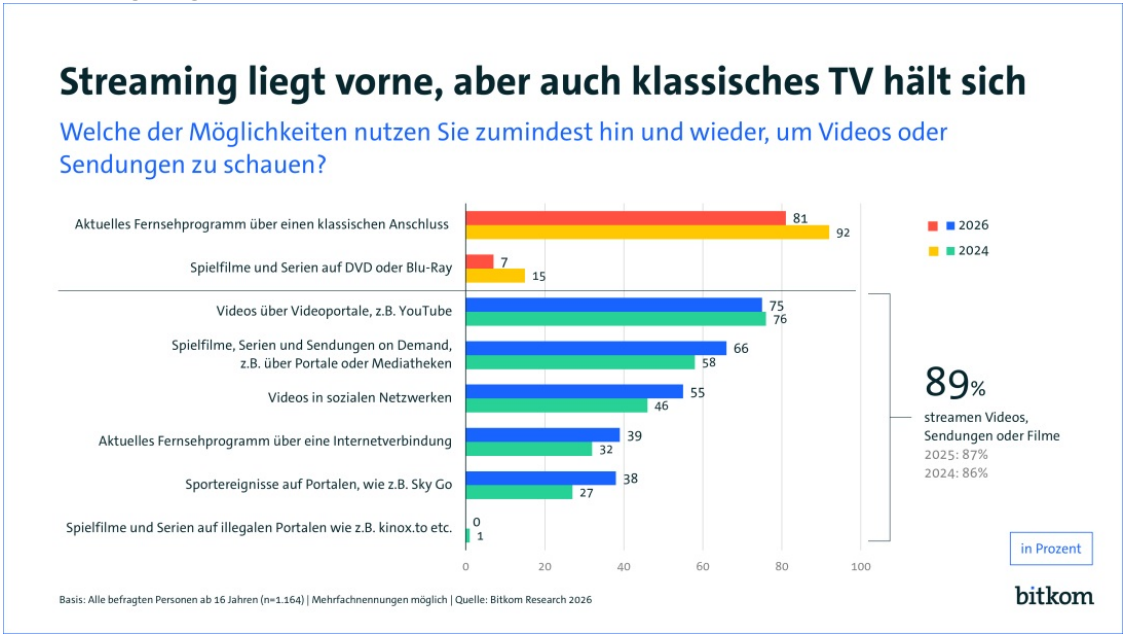
Geringer WM-Effekt bei Smart-TVs, Audio- und Videozubehör sowie Digitalkameras im Plus

Flat-TVs machen mit 2,81 Milliarden Euro weiterhin den mit Abstand größten Anteil am Markt für Unterhaltungselektronik aus, verzeichnen aber einen Umsatzrückgang um 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. May: „Die WM und größere Bildschirme stützen den Absatz, durch Preisdruck und Promotions bleiben die Umsätze aber rückläufig.“ Mit Spielekonsolen werden nach einem außergewöhnlich starken Vorjahr voraussichtlich 840 Millionen Euro Umsatz erzielt, 9 Prozent weniger als im Vorjahr. Auch der Markt für Audiogeräte ist mit erwarteten 870 Millionen Euro um 4 Prozent rückläufig. Auf sonstige Consumer Technology wie Blu-ray- und DVD-Player, Media-Sticks, Set-Top-Boxen oder Wechselobjektive entfallen in diesem Jahr mit voraussichtlich 810 Millionen Euro

etwas weniger Umsätze (-0,5 Prozent).

Einzig Audio- und Videozubehör sowie Digitalkameras sind in diesem Jahr leicht im Plus: Die Umsätze mit Audio- und Video-Zubehör werden voraussichtlich 1,71 Milliarden Euro betragen (+1,9 Prozent). Digitalkameras wachsen, nachdem der Trend über viele Jahre eher nach unten zeigte. Sie sind 2026 mit 2 Prozent im Plus, die Umsätze werden voraussichtlich 580 Millionen Euro betragen.

Streaming liegt vorne, aber auch klassisches Fernsehen hält sich noch



Wie eine Bitkom-Befragung unter rund 1.100 Personen ab 16 Jahren im Rahmen der Studie zeigt, werden weiterhin alle verfügbaren Möglichkeiten, um Videos oder Sendungen zu schauen, genutzt. Nachdem Videostreaming im Vorjahr erstmals leicht vor dem Fernsehen über einen klassischen Anschluss lag, vergrößert sich dieser Abstand etwas. Derzeit schauen noch immer 81 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren zumindest hin und wieder das aktuelle Fernsehprogramm über Kabel, Satellit oder Antenne. Demgegenüber streamen inzwischen 89 Prozent der Deutschen Videos, Sendungen oder Filme über das Internet. Es ist vor allem eine Altersfrage: Ausschließlich bei Menschen ab 65 Jahren liegt das klassische Fernsehen mit 94 Prozent noch vor dem Videostreaming mit 68 Prozent. „Der Wandel vom klassischen Fernsehen zum Streaming ist kein kurzfristiger Effekt, sondern ein langfristiger Strukturwandel. Mit dem Generationenwechsel dürfte sich das Verhältnis weiter zugunsten des Streamings verschieben“, so May.

Videostreaming darf dabei für eine Mehrheit durchaus etwas kosten. 61 Prozent derer, die Videostreaming nutzen, zahlen dafür: 46 Prozent für einmaliges kostenpflichtiges Abrufen von Filmen, und zwar durchschnittlich 12,80 Euro im Monat (2025: 11 Euro). 44 Prozent nutzen kostenpflichtige Videostreaming-Abos und zahlen dafür im Schnitt 18,50 Euro monatlich (2025: 17,50 Euro). Nicht so gut kommen allerdings unter anderem neue Abo-Modelle mit Werbung an: 59 Prozent stört es, mehr zahlen zu müssen, um ohne Werbung schauen zu können. 17 Prozent haben schon einmal „Abo-Hopping“ betrieben, also ein Abo nur für bestimmte Inhalte abgeschlossen und direkt danach wieder gekündigt.

Großer Wunsch nach Kennzeichnung von KI im Film

Künstliche Intelligenz zieht auch in die Filmwelt ein. Dabei stehen zwei Wünsche nebeneinander: Transparenz und neue Möglichkeiten zur Individualisierung. 91 Prozent der Deutschen wollen, dass Serien und Filme, die mit KI erstellt wurden, als solche klar erkennbar gekennzeichnet werden. 72 Prozent sehen KI-generierte Inhalte als Bedrohung für die klassische Filmindustrie. Gleichzeitig fände es ein Drittel (32 Prozent) in Ordnung, würde ein KI-generierter Film bedeutende Preise wie einen Oscar gewinnen. Eine gewisse Offenheit besteht außerdem, KI für die Individualisierung von Filmen selbst einzusetzen: 24 Prozent würden sich mittels KI gerne selbst als Heldin oder Held in ihre Lieblingsfilme einfügen können. 17 Prozent würden gerne bestehende Filme und Serien verändern oder weiterschreiben. Rund ein Viertel (24 Prozent) hat Interesse, mit KI einen Film über das eigene Leben erstellen zu lassen. May: „KI eröffnet der Filmwelt neue kreative Möglichkeiten. Für Akzeptanz

braucht es aber Transparenz: Die Menschen wollen wissen, wo KI zum Einsatz kommt.“

Radio weiter knapp vor Audiostreaming, Skepsis gegenüber KI-Musik

Ob Musik, Podcasts oder Internetradio – neben Videostreaming erfreut sich auch Audiostreaming wachsender Beliebtheit. Inzwischen streamen 88 Prozent der Deutschen zumindest ab und zu Audioinhalte. Am beliebtesten sind dabei Video-Plattformen, die 69 Prozent für Audios nutzen, gefolgt von Audiostreaming-Diensten mit 63 Prozent. Noch aber zeigt sich auch das klassische Radio ausgesprochen stabil: Mit 91 Prozent liegt das Radiohören über einen klassischen Anschluss noch immer knapp vor dem Audiostreaming.

Auch im Audiobereich bringt KI Veränderungen. 44 Prozent der Deutschen gehen davon aus, dass in 10 Jahren ein Großteil der Musik von KI erzeugt wird. Dabei sehen drei Viertel (75 Prozent) KI als Bedrohung für die klassische Musikindustrie. 58 Prozent sind der Meinung, KI-generierte Musik sollte von den offiziellen Charts ausgeschlossen werden, rund ein Drittel (35 Prozent) findet sogar, dass Audiostreaming-Dienste KI-generierte Musik komplett sperren sollten. Andererseits fänden es 24 Prozent in Ordnung, gewönne KI-generierte Musik bedeutende Preise wie einen Grammy. May: „Entscheidend sind transparente Regeln und eine verständliche Kennzeichnung.“ Zurzeit trauen sich nur insgesamt 13 Prozent zu, herauszuhören, ob Musik mit KI erstellt wurde.

Drei Viertel nutzen Kopfhörer – das verändert auch das soziale Miteinander

Viele begleiten Musik und auch Podcasts über Kopfhörer durch den Tag. Rund drei Viertel (74 Prozent) der Deutschen nutzen nach eigenen Angaben hin und wieder privat oder beruflich Kopfhörer. Kabellose In-Ear-Kopfhörer wie AirPods oder Galaxy Buds nutzen 37 Prozent, In-Ear-Kopfhörer mit Kabel fast ebenso viele, und zwar 35 Prozent. Kabellose On-Ear- oder Over-Ear-Kopfhörer verwenden 27 Prozent. Klein und handlich – aber auch leicht zu verlieren: 71 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer suchen ihre kabellosen In-Ear-Kopfhörer regelmäßig. Insgesamt 21 Prozent haben ihre Kopfhörer schon mit anderen vertauscht. May: „Kopfhörer entwickeln sich vom Abspielgerät zum persönlichen Audio-Interface. KI-Funktionen wie Echtzeitübersetzung, Gesprächszusammenfassungen und Sprachassistenz werden dabei immer wichtiger.“ Bereits jetzt wünschen sich 68 Prozent der Deutschen Kopfhörer, die Gespräche in Echtzeit übersetzen können.

Kopfhörer haben inzwischen auch eine soziale Funktion und Wirkung. 53 Prozent setzen ihre Kopfhörer manchmal nur auf, um zu signalisieren, dass sie nicht gestört werden möchten. 74 Prozent der Deutschen empfinden es als unhöflich, wenn Menschen ihre Kopfhörer bei Interaktionen nicht herausnehmen, etwa beim Bezahlen an der Kasse. Menschen, die selbst Kopfhörer nutzen, sehen dies mit 67 Prozent nur unwesentlich entspannter.

Technik auf der Nase – mit Verfügbarkeit wächst auch Offenheit für intelligente Brillen

Mit intelligenten Brillen steht eine neue Generation von Alltagsgeräten in den Startlöchern. Inzwischen haben 35 Prozent der Bevölkerung schon einmal eine VR-Brille genutzt. Weitere 43 Prozent haben dies bislang noch nicht getan, möchten eine solche Brille aber künftig gerne nutzen. Gleichzeitig gibt es mit intelligenten Brillen wie Meta Ray-Ban oder Solos AirGo neue smarte Technik für den Alltag. Smart Glasses sehen weitgehend wie klassische Brillen aus und verbinden je nach Modell Kamera, Audio, Sprachsteuerung und KI-Funktionen. 15 Prozent haben sie nach eigenen Angaben schon einmal getragen, sei es im Alltag oder testweise, weitere 28 Prozent wären offen dafür.

Noch nicht auf dem Massenmarkt sind hingegen Augmented-Reality-Brillen angekommen. Im Gegensatz zu Smart Glasses sollen sie virtuelle Inhalte sichtbar in das Blickfeld einblenden können, etwa als großer virtueller Bildschirm, als Bedienoberfläche oder als digitale Information direkt zur realen Umgebung. 37 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, zukünftig eine AR-Brille zu tragen.

Bitkom präsentiert diese Zahlen im Vorfeld der IFA. Sie findet vom 4. bis 8. September 2026 in Berlin statt. Die Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology 2026“ mit Informationen und Fakten rund um den Markt für Consumer Technology, die Rolle von KI, den Stand bei AR, VR und dem Metaverse, Kopfhörern und Brillen, 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 1.164 bzw. 1.205 Personen in Deutschland ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Befragungen fanden im Zeitraum von KW 20 bis KW 24 2026 statt. Die Gesamtumfragen sind repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Consumer-Technology-2026-KI-veraendert-Unterhaltungselektronik***