



## Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2009

- Marktdaten
- Konsumententrends
- CE-Markt im Wandel: von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk

## ■ Impressum

- Herausgeber: BITKOM  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org
- Ansprechpartner: Michael Schidlack  
Tel.: 030.27576-232  
m.schidlack@bitkom.org
- Autoren: Christine Faßnacht, Michael Schidlack (beide BITKOM)  
Klaus Böhm, Melanie Stich (beide Deloitte)
- Redaktion: Christine Faßnacht, Biliانا Schönberg, Michael Schidlack
- Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2009
- Bildnachweis: Stockxpert.com

# Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2009

- Marktdaten
- Konsumententrends
- CE-Markt im Wandel: von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk

# Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	4
2	Einführung	5
3	Der Markt in Zahlen	6
3.1	Gesamtmarkt	6
3.2	Ausgewählte Schlüsselmärkte	9
4	Der Konsument: Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des BITKOM	15
4.1	Methodik	15
4.2	Die Ausstattung der Konsumenten	15
4.3	Das Verhalten der Konsumenten	16
5	Ein Überblick von Deloitte: Konvergenz und Komplexität – der Consumer-Electronics-Markt in Deutschland	27
5.1	Der Consumer-Electronics-Markt im Wandel	27
5.2	Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk	27
5.3	Herausforderungen und Trends im Consumer-Electronics-Markt	29
5.4	Der Consumer-Electronics-Markt bietet weiterhin viel Potenzial	39
5.5	Consumer-Electronics-Markt in Deutschland – erfolgreich in die Zukunft	41
5.6	Chancen für Medien- und Telekommunikationsunternehmen	44

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anteil der Warengruppen am Gesamtmarkt am 31.12.2008	8
Abbildung 2:	Preisentwicklung wichtiger CE-Umsatzträger	8
Abbildung 3:	Umsatz- und Absatzentwicklung Flachbildschirme 2005-2008	10
Abbildung 4:	Durchschnittspreisstatistik für LCD und Plasma	10
Abbildung 5:	Umsatzentwicklung Set-Top-Boxen 2005-2008	11
Abbildung 6:	Preisentwicklung 2005-2008 (nur digitale Set-Top-Boxen)	11
Abbildung 7:	Umsatz mit Blu-ray Playern 2006-2008	12
Abbildung 8:	Anzahl der verkauften Blu-ray Player 2006-2008	12
Abbildung 9:	Umsatz- und Absatzentwicklung Navigationssysteme 2005-2008	13
Abbildung 10:	Preisentwicklung Navigationssysteme	13
Abbildung 11:	Umsatz- und Absatzstatistik digitale Fotoapparate 2005-2008	14
Abbildung 12:	Preisentwicklung digitale Fotoapparate	14
Abbildung 13:	Haushaltsausstattung ausgewählter CE-Produkte im Zeitreihenvergleich	15
Abbildung 14:	Nutzung von Digitalfotos	16
Abbildung 15:	Archivierung von Digitalfotos	17
Abbildung 16:	Interesse an Handy-TV	17
Abbildung 17:	Nutzung von Mobiltelefonen	18
Abbildung 18:	Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehers	19

Abbildung 19: Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehers nach Geschlecht	19
Abbildung 20: Internetzugang deutscher Haushalte, die (mindestens) einen Computer besitzen	20
Abbildung 21: Art der Inhouse-Verbindung	20
Abbildung 22: Video- und Audionutzung des Internets	21
Abbildung 23: Vorhandene Heimnetzwerktechnologien	21
Abbildung 24: Grundsätzliches Interesse, das TV-Gerät auch für andere Funktionen zu nutzen	22
Abbildung 25: Mobile Anwendungen der Heimvernetzung	22
Abbildung 26: Informationsverhalten vor dem Kauf	23
Abbildung 27: Bedeutung des Preises beim Kauf von CE-Produkten	24
Abbildung 28: Bevorzugte Einkaufsquellen	24
Abbildung 29: Ist Beratung im Laden noch gewünscht?	24
Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Beratung	25
Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Reparaturservice in CE-Geschäften	25
Abbildung 32: Bereitschaft, kostenpflichtige Heimvernetzungs-Services in Anspruch zu nehmen	26
Abbildung 33: Wissen die Kunden, wo sie Heimvernetzungs-Services erhalten?	26
Abbildung 34: Die klassische Wertschöpfungskette im Consumer-Electronics-Markt	28
Abbildung 35: Das entstehende Wertschöpfungsnetzwerk	28
Abbildung 36: Herausforderungen und Trends	29
Abbildung 37: Bevorzugte Medien deutscher Konsumenten: die Top-4-Arten von Medien	30
Abbildung 38: Home-Networking-System auf drei Ebenen	34
Abbildung 39: Hype-Kurve	36
Abbildung 40: Marktpotenziale und Chancen	39
Abbildung 41: Verkaufszahlen Fernsehgeräte	40
Abbildung 42: Strategien und Handlungsempfehlungen	41
Abbildung 43: Handlungsempfehlungen für Medien- und Telekommunikationsunternehmen	44

# 1 Vorwort

Im Jahr 2008 wurden 13,4 Milliarden Euro im Markt der digitalen Unterhaltungselektronik umgesetzt, ein neuer Rekord. Noch nie wurden so viele Fernsehgeräte verkauft, nie zuvor wurden mehr Anreize durch technische Innovation, Design und einfache Bedienkonzepte gesetzt. 2009 setzen sich diese Entwicklungen fort: Eine Fülle von privaten sowie neuen öffentlich-rechtlichen Sendern startet in Kürze mit der regelmäßigen Ausstrahlung von hochauflösendem Fernsehen. Das Angebot nimmt exponentiell zu. Nun endlich kommen die massenrelevanten Formate, für die sich BITKOM zusammen mit der CE-Industrie seit Jahren einsetzt. Ist die hochauflösende Qualität vom Verbraucher erst einmal als Standard akzeptiert, werden weitere Segmente deutlich an Umsatzvolumen gewinnen, wie zum Beispiel HD-Set-Top-Boxen, Blu-ray Player und HD-taugliche Aufzeichnungsgeräte.

Aber auch das Fernsehen als solches steht vor einer neuen Revolution. Vollzieht sie sich derzeit noch eher im Verborgenen, hat sie dennoch das Potenzial, die gesamte TV-Branche und das Nutzungsverhalten der Verbraucher zu verändern. Die Rede ist von „hybriden Fernsehgeräten“. Immer mehr Hersteller bringen TV-Geräte heraus, die neben der klassischen Antennendose einen integrierten Anschluss für das offene Internet besitzen. Content-Anbieter reagieren bereits mit speziellen, auf das Fernsehen abgestimmten Internetformaten. Die vorliegende Studie belegt, dass sich fast ein Viertel der Deutschen für solche Nutzungsmöglichkeiten des TV-Gerätes interessiert. BITKOM wird seine Mitglieder auf diese Entwicklungen mit zahlreichen Informationsschriften und Veranstaltungen vorbereiten.

Die Heimvernetzung wird die dritte Säule für Innovation und Umsatzpotenzial sein. Neben PCs sind nun auch TV-Geräte, Spielekonsolen, Mobiltelefone, Radios und MP3-Player netzwerkfähig und internettauglich, Fotoapparate folgen als Nächstes. Bald werden sich alle Geräte der Unterhaltungselektronik untereinander verbinden lassen, und die Kunden werden diese neuen Möglichkeiten nachfragen.



Jeffrey van Ede  
Präsidiumsmitglied BITKOM,  
Geschäftsführer Sony Deutschland GmbH

Diese Entwicklung stellt aber nur den ersten Schritt zur umfassenden Heimvernetzung dar. In dem vom BITKOM gestützten Projekt „Connected Living“ werden bereits jetzt Plattformen entwickelt, die die Heimvernetzung nicht bei der Consumer Electronics enden lassen und somit eine neue Größenordnung in der Vernetzung einleiten: Elektrogeräte, die gesamte Haustechnik und die gesundheitliche Fürsorge könnten integriert werden.

All diese bevorstehenden Innovationen lassen hoffen, dass der Consumer Electronics-Markt von der rezessiven Entwicklung nicht so stark betroffen sein wird wie andere Märkte und dass er nach einer kurzen Pause recht schnell wieder wachsen wird.

Die vorliegende Studie soll dem Leser die neuen existierenden und auch visionären, zukünftigen Möglichkeiten der digitalen Consumer Electronics möglichst vollständig erschließen. Ich wünsche Ihnen viele Anregungen und gute Unterhaltung.

## 2 Einführung

Die Studie „Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2009“ wurde von BITKOM in Zusammenarbeit mit Deloitte erstellt. Sie wirft zunächst einen kurzen Blick auf die Umsatz- und Absatzentwicklung des Consumer Electronics-Gesamtmarktes und ausgewählter Teilmärkte auf Basis der Zahlen des EITO (European Information Technology Observatory) für die Jahre 2005-2008\*. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse einer von TechConsult im Auftrag des BITKOM im Juni 2009 durchgeführten, repräsentativen Verbraucherbefragung analysiert und kommentiert. Befragt wurden die deutschen Konsumenten bezüglich ihrer Ausstattung mit Consumer Electronics, ihrer aktuellen Nutzungsgewohnheiten und ihrer künftigen Nutzungsvorstellungen. Daneben wurden von den Marktexperten des BITKOM auf Basis der von TechConsult erhobenen Daten das Beschaffungs- und Informationsverhalten der Deutschen analysiert und ihre Zufriedenheit mit Beratung und Service untersucht.

Ergänzend zu diesen Daten hat Deloitte im Frühsommer 2009 zahlreiche Experteninterviews zu den erwarteten Entwicklungen im CE-Markt durchgeführt und in der vorliegenden Studie dokumentiert. Dabei wird deutlich,

dass sich die Märkte immer mehr von einer Wertschöpfungskette zu einem Wertschöpfungsnetzwerk verändern. Content-Creatoren, Content-Aggregatoren, Plattformbetreiber, CE-Gerätehersteller und der CE-Handel sind gleichermaßen betroffen. Besonders starke Veränderungsimpulse erwarten die von Deloitte befragten Experten neben HD-TV und Heimvernetzung von der Personalisierung der Content-Services, vom Trend zu mobilen Endgeräten und umweltfreundlicher Technologie sowie von der Reduktion der Bedienkomplexität.

Am Ende der Studie werden von Deloitte Empfehlungen für ein erfolgreiches Handeln als Anbieter im Consumer Electronics-Markt ausgesprochen, sei es als Content-Anbieter, Plattformbetreiber, CE-Gerätehersteller, Medien- und Telekommunikationsunternehmen oder als Händler.

\* Laufend aktualisierte Prognosedaten für die Jahre 2009 und 2010 finden Sie unter [www.eito.com](http://www.eito.com)

## 3 Der Markt in Zahlen

### ■ 3.1 Gesamtmarkt

Der Markt der Consumer Electronics (CE) befindet sich in Deutschland seit vielen Jahren in einem ununterbrochenen Aufwind. Selbst im schwierigen Wirtschaftsjahr 2008 ist er um 6 Prozent gewachsen und hat ein Volumen von 13,4 Milliarden Euro erreicht. Die weitere Entwicklung ist schwerer zu prognostizieren als in den vergangenen Jahren. Das äußerst starke Wachstum – ausgelöst durch den immer noch andauernden Flachbildschirmboom und die Digitalisierung – wird jedoch zunächst einmal eine Pause einlegen. Hierin sind sich die meisten Marktexperten einig. Als Silberstreif am Horizont stehen die Einführung des Regelbetriebes für hochauflösendes Fernsehen in Deutschland und die zunehmende Vernetzung und Internetfähigkeit auch der klassischen CE-Produkte. Von diesen Entwicklungen werden neue Wachstumsimpulse erwartet.

Zum Consumer-Electronics-Markt zählt die vorliegende Publikation die folgenden Produktgruppen:

- TV-Geräte (einschließlich Röhrengeräte und Projektionsgeräte)
- DVD Player und Recorder
- Blu-ray Disc Player und HD-DVD Player
- Videorecorder
- digitale Camcorder
- Set-Top-Boxen
- digitale Fotoapparate
- portable Audiogeräte
- MP3 Player und portable Videoplayer (MPEG4)
- Audio-Home-Systeme
- Home-Cinema-Systeme
- Hi-Fi-Player, -Recorder und Einzelbausteine
- Audio- und Videozubehör
- Spielekonsolen
- Auto-Navigationsgeräte
- digitale Aufnahmemedien

Damit richtet sich die Studie zur Zukunft der digitalen Consumer Electronics nach der Systematik des EITO (European Information Technology Observatory). Wird im Folgenden von den „Consumer Electronics“ gesprochen, so sind oben aufgezählte Produkte der CE gemeint. Nicht in diesen Daten enthalten sind Umsätze, die mit endkonsumentenrelevanten Produkten der Informations- und Telekommunikation erzielt wurden, wie zum Beispiel Mobiltelefonen und Computern. Berührungspunkte, die aufgrund der Konvergenz der Produktwelten aus marktstrategischer Sicht entstehen, werden im Verlauf dieser Publikation zu einem späteren Zeitpunkt mehrfach angesprochen.



Absatz (Tsd. Stück)	2005	2006	2007	2008
TV-Geräte (einschl. Röhrengeräte, Rück- und Frontprojektion)	6.007	6.090	6.128	7.638
DVD Player und Recorder	5.935	5.250	4.364	3.764
Blu-ray Disc Player und HD-DVD Player	-	3	25	138
Videorecorder	590	-	-	-
digitale Camcorder	807	815	720	718
Set-Top-Boxen	4.466	4.028	4.137	4.288
digitale Fotoapparate	7.430	7.850	8.550	9.320
portable Audiogeräte	3.770	3.020	2.600	2.425
MP3 Player und portable Videoplayer (MPEG4)	8.383	7.420	7.942	7.789
Audio-Home-Systeme	1.763	1.519	1.447	1.437
Home-Cinema-Systeme	726	590	526	609
Hi-Fi-Player, -Recorder und Einzelbausteine	1.573	1.206	951	989
Audio- und Videozubehör	11.888	12.430	12.917	11.289
Spielekonsolen	2.650	2.920	3.914	4.565
Auto-Navigationsgeräte	670	2.160	3.726	4.326
digitale Aufnahmemedien	1.005.850	878.750	767.010	639.448

Umsatz (in Mio. €)	2005	2006	2007	2008
TV-Geräte (einschl. Röhrengeräte, Rück- und Frontprojektion)	3.969	4.812	4.932	5.962
DVD Player und Recorder	824	710	573	480
Blu-ray Disc Player und HD-DVD Player	-	2	13	44
Videorecorder	61	-	-	-
digitale Camcorder	392	359	308	274
Set-Top-Boxen	448	374	388	405
digitale Fotoapparate	1.917	1.986	2.052	2.238
portable Audiogeräte	120	90	73	79
MP3 Player und portable Videoplayer (MPEG4)	679	661	649	577
Audio-Home-Systeme	232	208	189	192
Home-Cinema-Systeme	231	237	229	242
Hi-Fi-Player, -Recorder und Einzelbausteine	333	280	239	280
Audio- und Videozubehör	243	251	258	214
Spielekonsolen	398	488	798	959
Auto-Navigationsgeräte	386	822	1.061	883
digitale Aufnahmemedien	1.059	1.011	923	617

Tabelle: Umsatz und Absatz 2005-2008 aller CE-Produkte

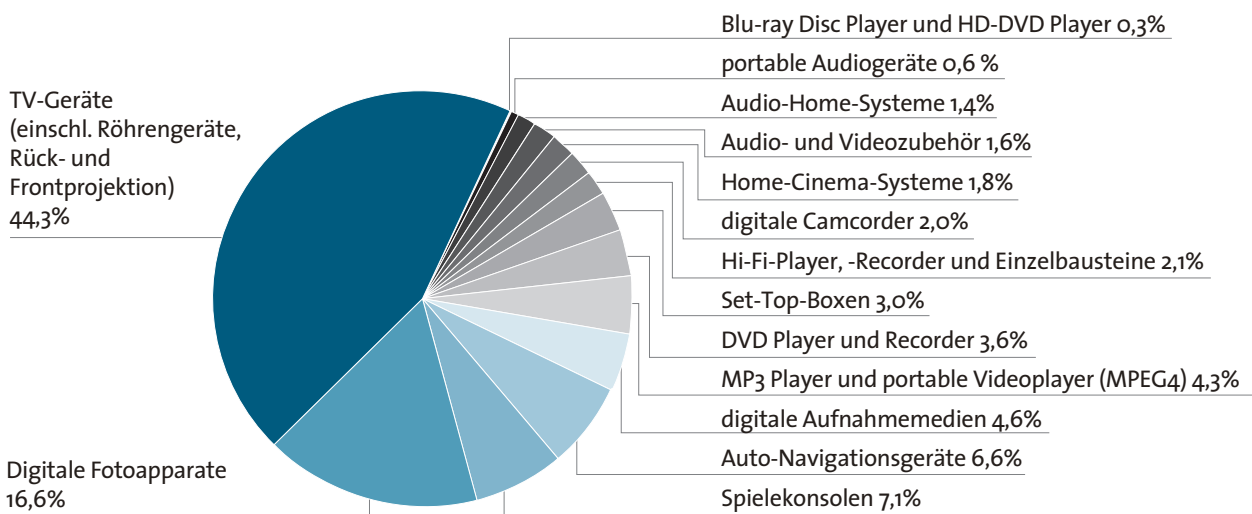


Abbildung 1: Anteil der Warengruppen am Gesamtmarkt am 31.12.2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

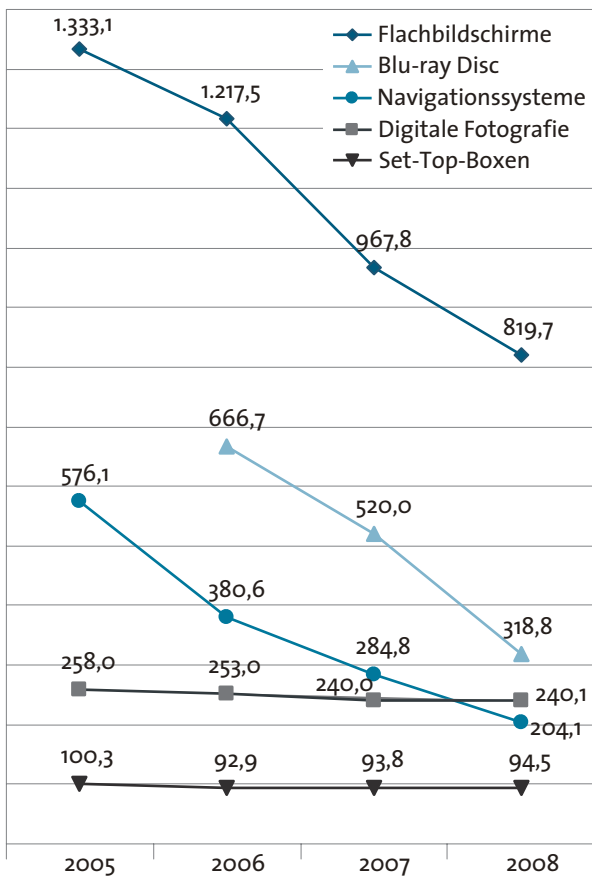


Abbildung 2: Preisentwicklung wichtiger CE-Umsatzträger  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

In den letzten Jahren wirkten vor allem die fortschreitende Digitalisierung der Produkte und der Umsatzboom bei Flachbildschirmen markttreibend. Die Digitalisierung ist aber nun weitestgehend abgeschlossen, analoge Produkte fallen bei der Betrachtung des Consumer-Electronics-Marktes kaum noch ins Gewicht und werden daher im Folgenden nicht mehr berücksichtigt.

In den meisten Produktsegmenten ist ein deutlicher Preisverfall zu spüren (siehe Abbildung 2). Diese Preiserosion umreißt auch gleichzeitig die Kernprobleme des Umsatzgerüsts im CE-Gesamtmarkt.

Innovatives Potenzial erhofft sich die Branche durch neue und gegebenenfalls zusätzliche Anwendungen, die durch die Vernetzung der Produktwelten untereinander entstehen:

- Die bisher getrennten Einzelgeräte aus IT, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik werden immer stärker untereinander vernetzt, drahtlos oder per Kabel. Rund 600 Millionen Euro haben die Deutschen 2008 nach BITKOM-eigenen Schätzungen für entsprechende Router und ähnliches Zubehör ausgegeben und damit die Grundlage für die Vernetzung ihrer Haushalts-Elektronik gelegt. In den USA werden in der Heimvernetzung bereits acht Milliarden Dollar pro Jahr umgesetzt. Auch hierzulande hat die Heimvernetzung das Potenzial zum Milliardenmarkt.

- Der Trend zur Mobilität, einschließlich der mobilen Vernetzung, wird sich auch weiterhin auf CE-Produkte auswirken. Die Integration von Kameras, MP3 Playern und Internet-Applikationen in das Handy wird nicht spurlos an den Umsätzen mit Einzelgeräten vorbeigehen. Einzelgeräte werden aber auch weiterhin nachgefragt, wenn der Kunde in ihnen eine bessere Ausstattung oder ein überlegenes Qualitätsniveau erkennt.
- Die Konvergenz der Produkte führt zu einer Verschiebung des Kaufinteresses, beispielsweise werden statt klassischen portablen Unterhaltungselektronikgeräten (tragbarer Fernseher) mehr und mehr Netbooks, Notebooks und Mobiltelefone auch zu Unterhaltungszwecken eingesetzt.

Diese Entwicklungen werden den Markt mittelfristig erneut beleben. Modische Produkte verführen zu Mehrkäufen, Innovationen führen zu Weiterentwicklungen und neuen Absatzchancen.

Im Folgenden soll nun näher auf die ausgewählten Teilmärkte:

- Flachbildschirme
- Set-Top-Boxen

- Blu-ray Disc
  - Navigationssysteme und
  - digitale Fotografie
- eingegangen werden. Diese Schlüsselmärkte haben eine starke Bedeutung für den Gesamtmarkt Consumer Electronics. Zum einen waren und sind sie Treiber der Digitalisierung, zum anderen stellen sie die fünf größten Teilmärkte und Umsatzträger der klassischen CE dar.

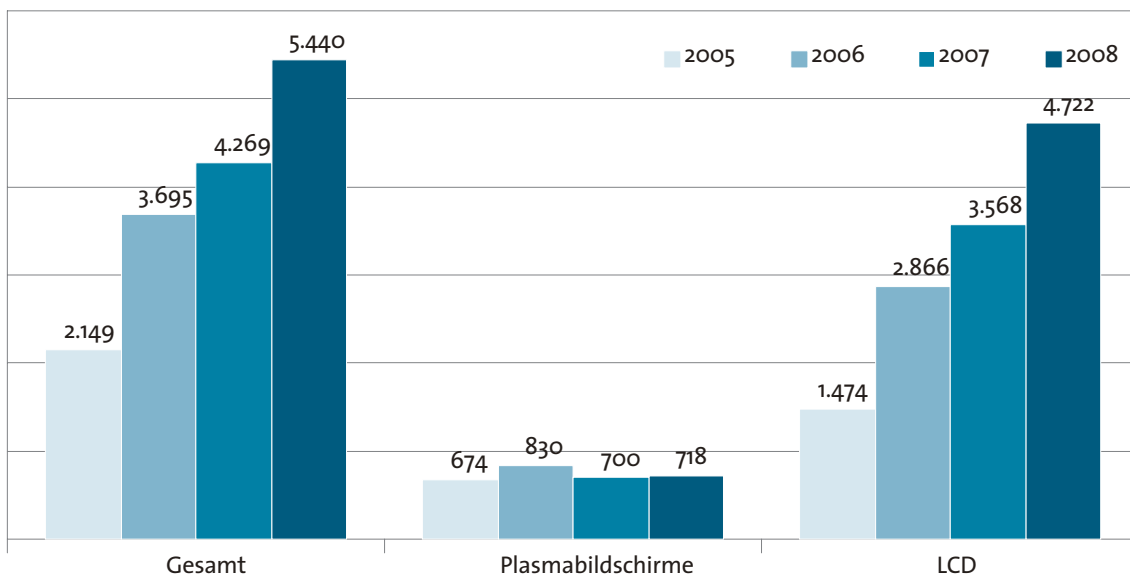
## ■ 3.2 Ausgewählte Schlüsselmärkte

### 3.2.1 Flachbildschirme

Flachbildschirme haben 2008 einen Umsatz von 5,4 Milliarden Euro generiert. Das sind etwa 40 Prozent des gesamten klassischen CE-Umsatzes. Der Markt wuchs 2008 um 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2007.

6,6 Millionen Flachbildschirme wurden 2008 verkauft, von diesen sind über 90 Prozent inzwischen Full-HD oder HD-ready.

Flachbildschirme  
Umsatzentwicklung in Mio. €



Flachbildschirme  
Absatzentwicklung in Tsd. Stück

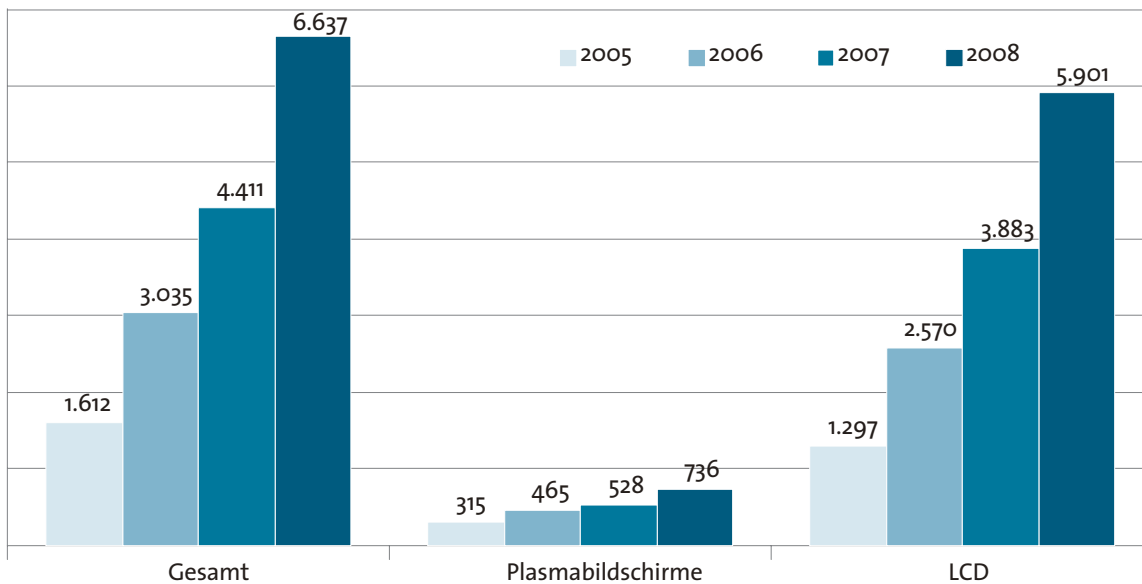


Abbildung 3: Umsatz- und Absatzentwicklung Flachbildschirme 2005-2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Plasmabildschirme und LCD  
Durchschnittspreisvergleich

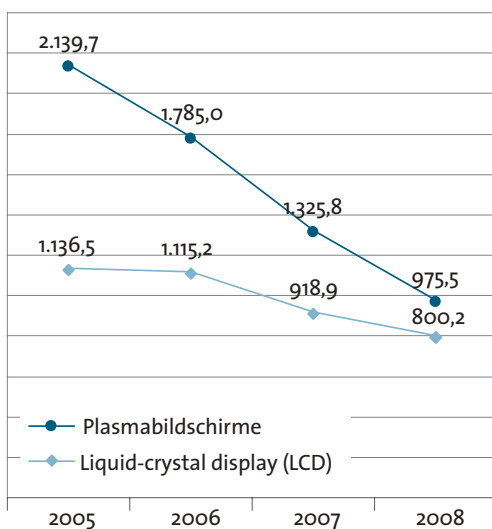


Abbildung 4: Durchschnittspreisstatistik für LCD und Plasma  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

In 2007 und 2008 wurden somit Rekordwachstumsraten in Absatz und Umsatz mit Flachbildschirmen erzielt. Die Auswirkungen des Preisverfalls konnten bislang durch den Trend zu größeren Bildschirmklassen und eine starke Mengenausdehnung abgefedert werden.

Große Hoffnungen setzt die Branche auf den Start des hochauflösenden Fernsehens (HD-TV) bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF. Damit wäre HD-TV endlich im Bereich der massenrelevanten Sendungen angesiedelt. Derzeit sind HD-TV-Sendungen in Deutschland über Premiere, Arte und Annexe HD zu empfangen. Auch die privaten Sender RTL, VOX, Sat1, Pro7 und Kabel 1 haben sich inzwischen festgelegt, ab November 2009 bzw. Januar 2010 in HD ausstrahlen zu wollen. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen werden die HD-Programme jedoch (zumindest über Satellit) verschlüsselt ausgestrahlt.

Einen neuen Innovationsschub könnte der Trend zu hybriden TV-Geräten auslösen. Das sind Geräte, die neben der klassischen Antennenbuchse auch einen Internetanschluss besitzen. Sollte diese Entwicklung auf breiter

Front durchbrechen, kann ein neuer Boom einsetzen. So haben die meisten Hersteller angekündigt, bereits 2009 einen nennenswerten Anteil ihrer TV-Geräte mit Internetanschluss auszuliefern. Die Wege, die beschritten werden, sind unterschiedlich. Während einige Hersteller nur den Zugriff auf festverlinkte Applikationen und Portale erlauben, gehen andere den Weg in das offene Internet. Für Internetanwendungen auf dem TV wurde eine eigene, neue HTML-Sprache entwickelt. Ähnlich wie bei dem Internetzugriff über Mobiltelefone werden dann Seiten einiger Anbieter künftig von selbst erkennen, dass der Zugriff über ein TV-Gerät erfolgt, und so in ihrer Komplexität reduzierte Seiten anbieten, die über eine normale TV-Fernbedienung (ohne Tastatur und Maus) bedient werden können. Darüber hinaus ist geplant, dass bei einigen TV-Sendern laufende TV-Sendungen mit Internetinhalten verlinkt werden.

### 3.2.2 Set-Top-Boxen

Der Markt für Set-Top-Boxen wächst stück- und wertmäßig. 2008 wurden mit diesem Segment knapp 400 Millionen Euro Umsatz generiert, knapp 4,3 Millionen Stück wurden verkauft. Als einer der wenigen Teilmärkte der CE konnte sich der Markt für Set-Top-Boxen bislang einem Preisverfall entziehen, im Gegenteil, die Preisklassen zogen an.

Folgende Ausstattungs-Features haben zu dieser Entwicklung maßgeblich beigetragen:

- eingebaute Festplatten (Personal Video-Recording-Funktion)
- HD-Empfang

Als neuer Trend treten 2009 hybride Funktionen hinzu: Einige Set-Top-Boxen ermöglichen auch den Anschluss des TV-Gerätes an das offene Internet und sind in der Lage, Internetvideoportale wie z.B. YouTube auf dem TV-Gerät darzustellen.

Set-Top-Boxen  
Umsatzentwicklung in Mio. €

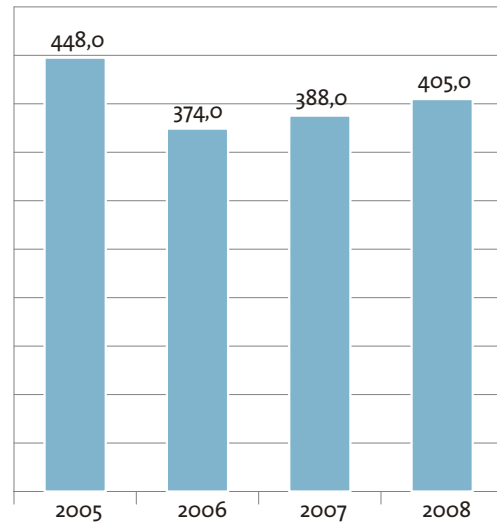


Abbildung 5: Umsatzentwicklung Set-Top-Boxen 2005-2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Set-Top-Boxen  
Preisentwicklung

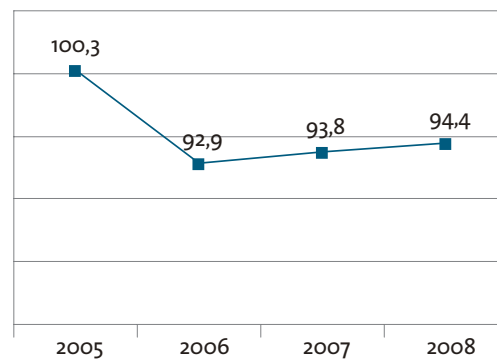


Abbildung 6: Preisentwicklung 2005-2008 (nur digitale Set-Top-Boxen)  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Verwirrend für den Verbraucher sind im Moment noch die Diskussionen um eine Verschlüsselung von HD-Signalen auf Satellit oder gegebenenfalls im Kabel. Dies dürfte eine Investitionsunsicherheit bewirken, die sich hoffentlich zum Weihnachtsgeschäft 2009 mit dem konkreten Sendestart des HD-Regelbetriebes von RTL und VOX auflösen wird.

### 3.2.3 Blu-ray Disc

Die Blu-ray Disc hat sich endgültig als Standard für hochwertiges High-Definition Entertainment durchgesetzt und bietet zurzeit die einzige massenmarktrelevante hochwertige Content-Quelle für Full HD (1080p). Per August 2009 waren rund 1.300 Filmtitel im Blu-ray Format in deutscher Sprache verfügbar.

Das Ende des Formatstreits im vergangenen Jahr hat der Technologie einen kräftigen Schub gegeben. Der Umsatz mit Blu-ray Disc Playern hat sich von 2007 bis 2008 mehr als verdreifacht, von 13 Millionen Euro auf 44 Millionen Euro. Wurden 2007 noch 25.000 Exemplare abgesetzt, waren es 2008 schon 138.000 Exemplare. Hinzu kommen rund eine Million Blu-ray Laufwerke pro Jahr, die in Spielekonsolen und Computer eingebaut werden. Auch 2009 werden sich Umsatz und Absatz mehr als verdoppeln. Die Gesamtumsätze werden voraussichtlich um 113 Prozent auf rund 93 Millionen Euro steigen.

Blu-ray Player  
Umsatzentwicklung in Mio. €

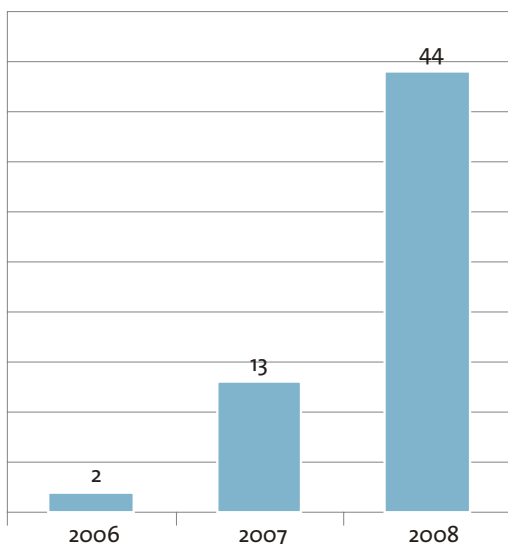


Abbildung 7: Umsatz mit Blu-ray Playern 2006-2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Blu-ray Player  
Absatzentwicklung in Tsd. Stück

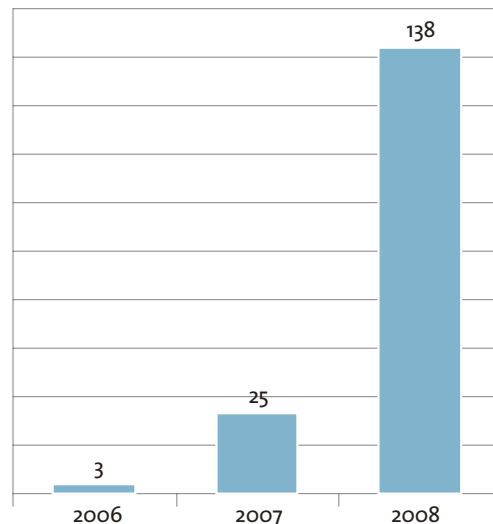


Abbildung 8: Anzahl der verkauften Blu-ray Player 2006-2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Die Verbraucher profitieren beim Kauf der Geräte von stark gesunkenen Preisen. So sind einfache Blu-ray Player inzwischen schon ab 150 Euro im Handel zu haben. Dies führt einerseits zu höheren Absätzen, wirkt sich aber andererseits negativ auf die Umsätze aus.

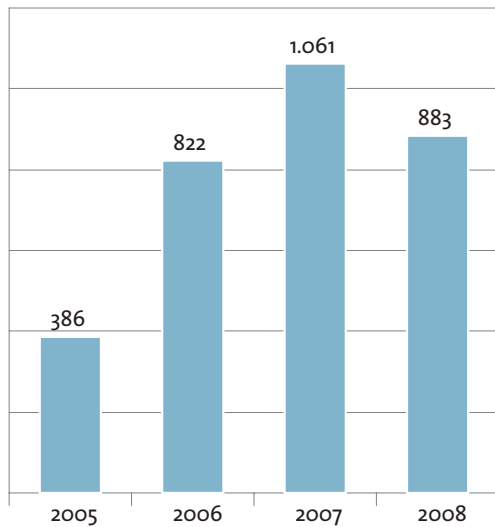
### 3.2.4 Navigationssysteme

Die Umsätze mit Navigationssystemen in Autos sind zurückgegangen. Wurde 2007 noch etwas mehr als eine Milliarde umgesetzt, waren es 2008 nur 883 Millionen Euro. Das ist ein Rückgang von fast 17 Prozent.

Auch in diesem Jahr (2009) kann von einem weiteren Umsatzrückgang ausgegangen werden.

Schuld an der Umsatzverringern ist vor allem der Preisverfall in diesem Bereich: Die Absatzmengen sind 2007/2008 um 16 Prozent gestiegen, von 3,7 Millionen auf 4,3 Millionen verkaufte Systeme. Ein Auto-Navigationssystem kostete jedoch 2008 im Durchschnitt 204 Euro, zwei Jahre zuvor waren es noch 381 Euro.

Navigationssysteme  
Umsatzentwicklung in Mio. €



Navigationssysteme  
Absatzentwicklung in Tsd. Stück

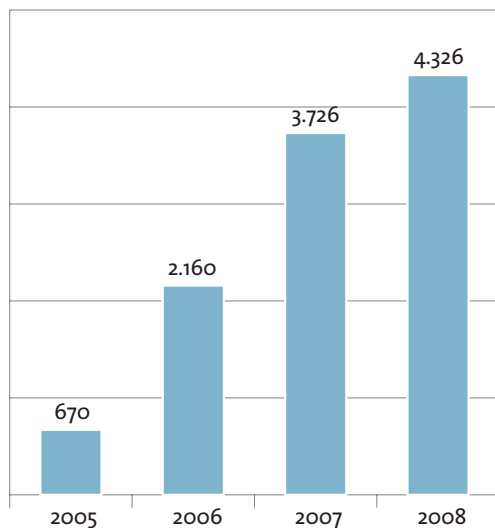


Abbildung 9: Umsatz- und Absatzentwicklung Navigationssysteme  
2005-2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Außerdem besitzen immer mehr Mobiltelefone integrierte, mobile Navigationssysteme oder sind entsprechend nachrüstbar. Dies eröffnet sogenannten Location Based Services, standortbezogenen Diensten, wiederum neue Marktchancen. Die aktuelle Position einer Person oder eines Objektes wird hier mit Informationen zu „Mehrwertdiensten“ angereichert. Standortbezogene Dienste sammeln dabei Daten, News und Informationen des Standortes.

Navigationssysteme  
Preisentwicklung

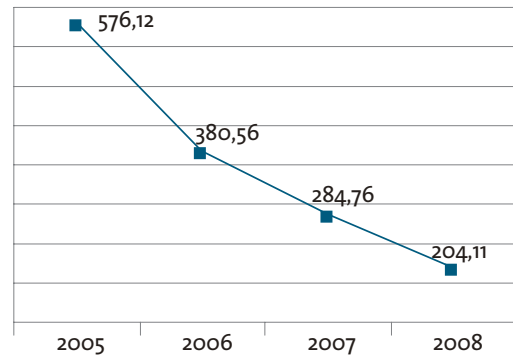


Abbildung 10: Preisentwicklung Navigationssysteme  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

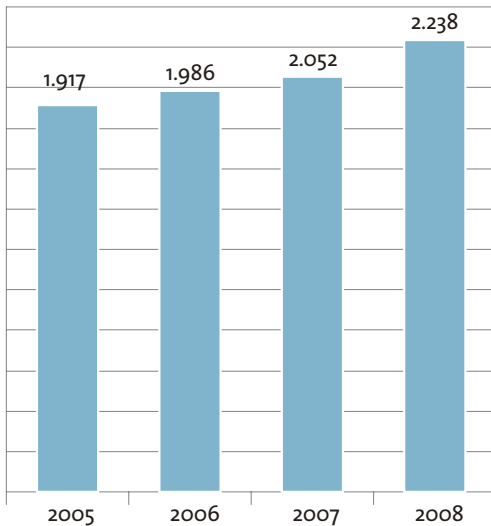
Auch werden mobile Lösungen bald eine noch wichtigere Rolle im Verkehr spielen: über die Wahl des Einsatzes eines Verkehrsmittels und die Orientierung bis hin zu Informationen über den Verkehr und die Umgebung.

Bei der Ausstattung der Navigationsgeräte geht der Trend zu größeren Bildschirmen und technischen Zusatzfunktionen. Waren im vergangenen Jahr noch Displays mit einer Bildschirmdiagonale von 3 bis 3,6 Zoll der Standard, gewinnen derzeit die größeren 4,3-Zoll-Geräte Marktanteile. Mehr als die Hälfte aller verkauften Navigationsgeräte ist inzwischen mit dem digitalen Verkehrsfunk TMC (Traffic Message Channel) ausgestattet. TMC überträgt aktuelle Verkehrsinformationen, die vom Navigationsgerät gespeichert werden.

### 3.2.5 Digitale Fotografie

Der Markt für digitale Fotografie gehört neben dem Markt für TV-Geräte zu den umsatzstärksten der Branche. Im Jahr 2008 wurde mit 9,3 Millionen verkauften digitalen Fotoapparaten (ohne Mobiltelefone) ein Umsatz von 2,24 Milliarden Euro generiert, ein neuer Rekord. 2008 hat sich etwa jeder neunte Deutsche eine Kamera gekauft.

Digitale Fotografie  
Umsatzentwicklung in Mio. €



Digitale Fotografie  
Absatzentwicklung in Tsd. Stück

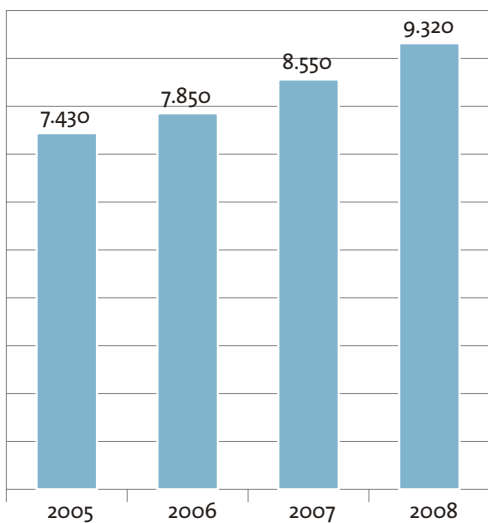


Abbildung 11: Umsatz- und Absatzstatistik digitale Fotoapparate 2005-2008  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Nach einer aktuellen, repräsentativen Umfrage von TechConsult im Auftrag des BITKOM besitzen inzwischen 36,8 Millionen Personen in Deutschland eine digitale Kompaktkamera. Alle Altersklassen fotografieren bereits digital, Männer und Frauen gleichermaßen. Daneben verwenden rund 6,3 Millionen Deutsche eine digitale Spiegelreflexkamera (vgl. Kap. 4.3.1 Digitale Fotografie).

Digitale Fotografie  
Preisentwicklung

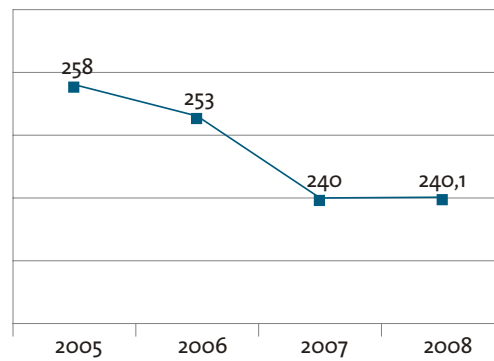


Abbildung 12: Preisentwicklung digitale Fotoapparate  
Quelle: EITO Frühjahr 2009

Da jetzt eine ganze Reihe von Mobiltelefonen mit eingebauten Digitalkamerafunktionen eine passable Bildqualität liefert – durchaus vergleichbar mit einfachen Kompaktkameras, gehen die meisten Marktexperten davon aus, dass es innerhalb dieser Produktkategorien in den kommenden Jahren zu Substitutionseffekten kommen wird.

Dieser Entwicklung versuchen die meisten Kamerahersteller durch verschiedene Ausstattungsmerkmale zu entgehen, allen voran mit den folgenden Features:

- kompaktere Ultrazoom-Kameras
- eine weitere Erhöhung der Pixelzahl
- neue Vollautomatik-Features
- ultralichtempfindliche Sensoren (Nightshooting)

Sehr beliebt sind auch sogenannte Bridge-Kameras, eine neue Klasse, die sich an den anspruchsvollen Fotografen richtet und fest eingebaute Objektive bei gleichzeitig hoher Bildqualität und geringen Abmessungen aufweist. Einige Hersteller experimentieren derzeit mit einer neuen Geräteklasse: Kompaktkameras mit Wechseloptik.

Im Mittelpunkt einer jeden marktstrategischen Handlung der CE-Industrie sollte immer der Konsument stehen. Nach der Betrachtung der reinen Marktzahlen fokussiert sich das folgende Kapitel daher nun auf den Verbraucher, seine Wünsche und sein Nutzungsverhalten.



## 4 Der Konsument: Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des BITKOM

### ■ 4.1 Methodik

Im Mai 2009 wurden telefonisch etwas mehr als 1000 repräsentativ ausgewählte deutsche Haushalte zu ihrer Ausstattung mit bestimmten Produkten der Consumer Electronics sowie zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Wünschen befragt. Die Befragung wurde von TechConsult im Auftrag des BITKOM auf der Grundlage eines konsolidierten Fragebogens im CATI-Verfahren durchgeführt. Die wesentlichen Ergebnisse dieser Befragung sind im Folgenden beschrieben.

### ■ 4.2 Die Ausstattung der Konsumenten

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die deutschen Haushalte mit CE-Produkten recht gut ausgestattet sind. Die Verbreitung von Flachbildfernsehern hat in den

letzten Jahren zugenommen: Mittlerweile besitzt fast ein Drittel der Haushalte einen Flachbildfernseher, einschließlich der Röhrengeräte hat fast jeder Haushalt (96 Prozent) einen Fernseher.

Die Verbreitung von Digitalkameras ist auf 58 Prozent angewachsen. Der Besitz von MP3 Playern stagniert, hier scheint der Markt gesättigt zu sein bzw. es werden immer mehr multifunktionale Geräte – wie das Mobiltelefon – als Ersatzprodukt genutzt. Bei Spielekonsolen stagniert die Marktsättigung ebenfalls, aber die Erschließung neuer Zielgruppen schreitet voran und könnte für neues Wachstum sorgen. Navigationsgeräte sind mittlerweile in einem Viertel der Haushalte vorhanden und in der Verbreitung nochmals gestiegen, um rund 4 Prozent. Das Handy hat sich etabliert, 86 Prozent der Haushalte besitzen mindestens eines. Insbesondere durch die hohe Verbreitung von Mobiltelefonen eröffnen sich gute Chancen für Mobile Services über dieses Medium.

Haushaltsausstattung ausgewählter CE-Produkte

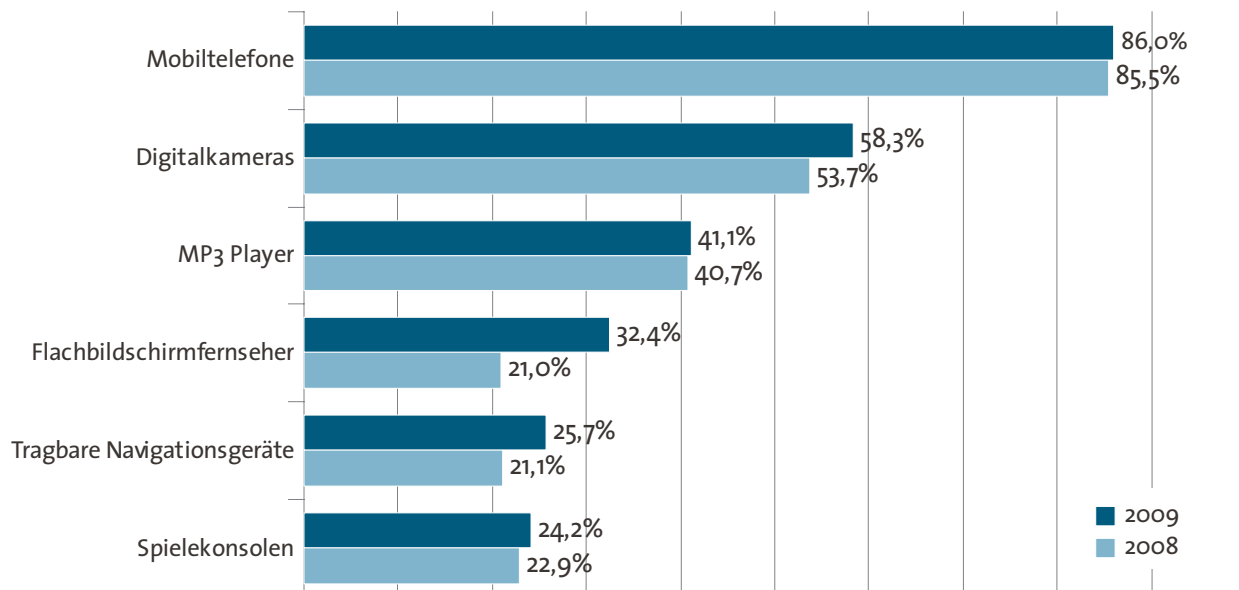


Abbildung 13: Haushaltsausstattung ausgewählter CE-Produkte im Zeitreihenvergleich  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

## 4.3 Das Verhalten der Konsumenten

### 4.3.1 Nutzung ausgewählter Produkte

#### Digitale Fotografie

Wie man an den obigen Zahlen sieht, löst die digitale Fotografie die analoge Kamera ab. Digitale Bilder lassen sich weit vielfältiger nutzen und verwenden als die „alten“ Filmabzüge, wobei nach wie vor ein wenig mehr als die Hälfte der Befragten im Laden Abzüge der Digitalfotos erstellen lässt. Alternativ oder zusätzlich gibt die Hälfte der Befragten an, ihre Bilder selbst auszudrucken, gut ein Viertel bestellt im Internet Abzüge. Etwas mehr als ein Drittel schaut sich die Fotos allerdings ausschließlich am Bildschirm an.

Auch die Verwendung von Bildbearbeitungsprogrammen ist weit verbreitet, fast die Hälfte der Nutzer bearbeitet die geschossenen Fotos am Computer selbst nach. Immerhin 17 Prozent der Befragten gestalten eigene Fotobücher und lassen sie bei einem Dienstleister ausdrucken. Geschenkartikel wie Kalender, Tassen oder T-Shirts lassen sich nur 14 Prozent erstellen.

Die Archivierung der Fotos wird sehr unterschiedlich gehandhabt. 77 Prozent der Befragten speichern die Fotos auf einer Festplatte. Dies heißt im Umkehrschluss, dass Computernutzung und die Nutzung einer Digitalkamera oft Hand in Hand gehen. Etwas mehr als die Hälfte brennt zur Archivierung CDs oder DVDs. 25 Prozent nutzen für die Archivierung eine Speicherkarte der Kamera, die sie dann ablegen und sammeln. Für diese – offenbar überwiegend wenig computeraffine – Zielgruppe fehlen offenbar noch alternative, adäquate Mittel der Datensicherung.

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie im Zusammenhang mit Ihren Digitalfotos?  
(nur Nutzer von Digitalkameras, Mehrfachnennungen möglich)

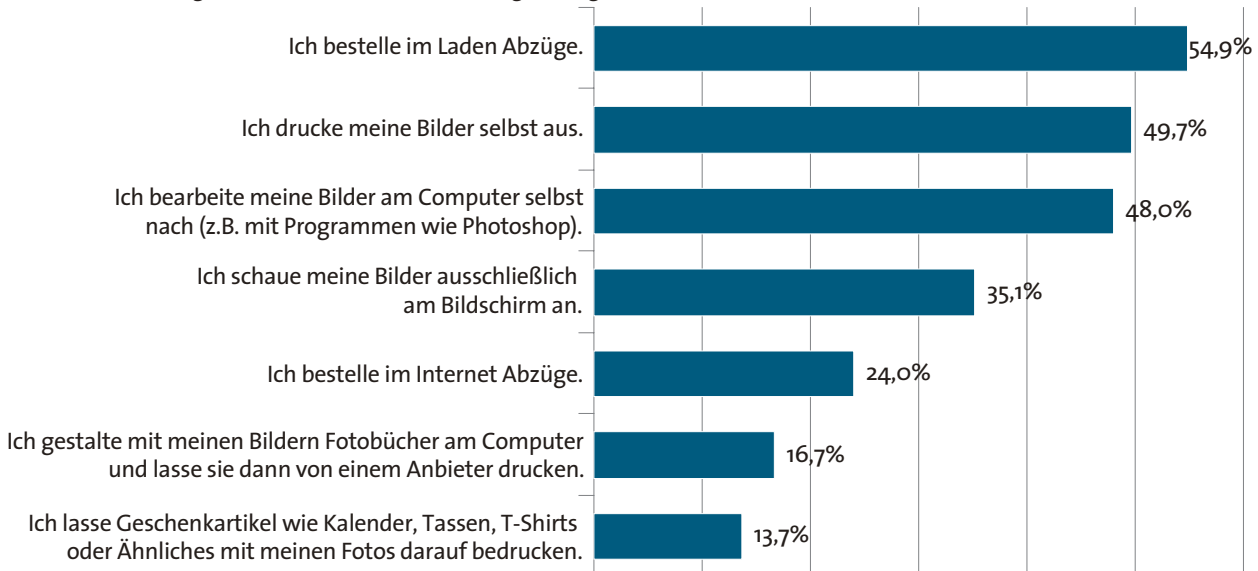


Abbildung 14: Nutzung von Digitalfotos  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Wie archivieren Sie Ihre Digitalfotos? (nur Nutzer von Digitalkameras, Mehrfachnennungen möglich)

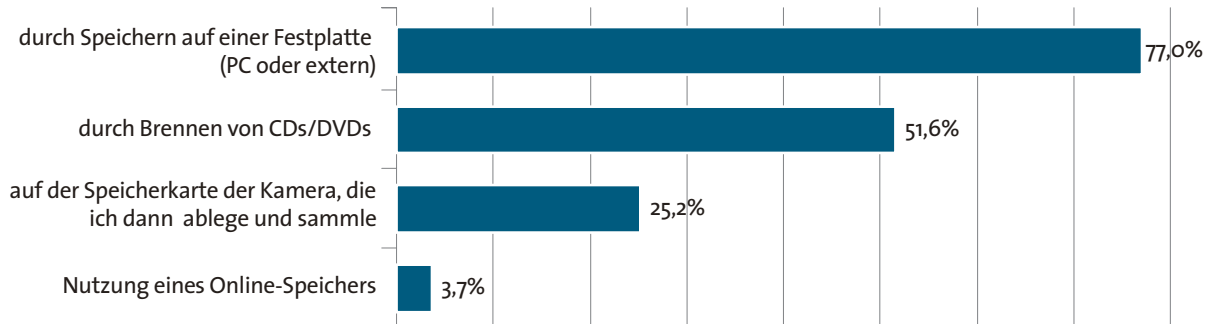


Abbildung 15: Archivierung von Digitalfotos  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

### Mobiltelefon

Das Thema Mobile Services, die Nutzung von Zusatzfunktionen des Handys und daraus entstehende Marktpotenziale sind derzeit in aller Munde. Doch welche Zusatzfunktionen nutzen die Deutschen tatsächlich, wenn sie über diese verfügen?

Die meisten Personen, etwa 78 Prozent, versenden SMS mit ihrem Handy. Fast die Hälfte (48 Prozent) macht Fotos mit dem Handy und rund ein Viertel (24 Prozent) versendet diese per MMS. Musik hören mit dem Mobiltelefon ist ebenfalls recht weit verbreitet, etwa ein Viertel der Mobiltelefonbesitzer tut dies auch. Im Internet surfen bislang nur 12 Prozent. Es ist aber zu erwarten, dass dieser Anteil mit der zunehmenden Verbreitung entsprechender Mobiltelefone und mobiler Datenflatrates drastisch zunehmen wird.

Das Mobiltelefon wird oft im beruflichen Kontext genutzt: So ist nicht verwunderlich, dass immerhin schon 17 Prozent der Befragten ihre Termine und Kontakte mit dem Computer synchronisieren und 13 Prozent ihre E-Mails mit dem Mobiltelefon abrufen. Der Download von Inhalten, wie z.B. Klingeltönen und Musik, liegt bei 9 Prozent.

Selbst Videos auf dem Handy werden inzwischen gerne genutzt: 18 Prozent der Mobiltelefonbesitzer schauen Videofilme darüber an. Umgekehrt geben 91 Prozent

an, kein Interesse an Handy-TV zu haben. Nur 8 Prozent sind einem solchen Service gegenüber aufgeschlossen. Dieser scheinbare Widerspruch mag sich mit folgender Hypothese klären: Die Videofunktion wird oft genutzt, um Wartezeiten zu überbrücken und gezielt kurze Videospots abzurufen (z.B. auf YouTube) oder zu Hause heruntergeladene Video-Podcasts anzuschauen. Hierfür werden persönliche Inhalte genutzt, die „häppchenweise“ angesehen werden können. Lineares TV hingegen lässt sich weniger gut personalisieren, für kurze Wartezeiten lohnt es sich nicht, in ein laufendes Programm zu springen.

Wie sehr sind Sie daran interessiert, mit Ihrem Handy fernzusehen?

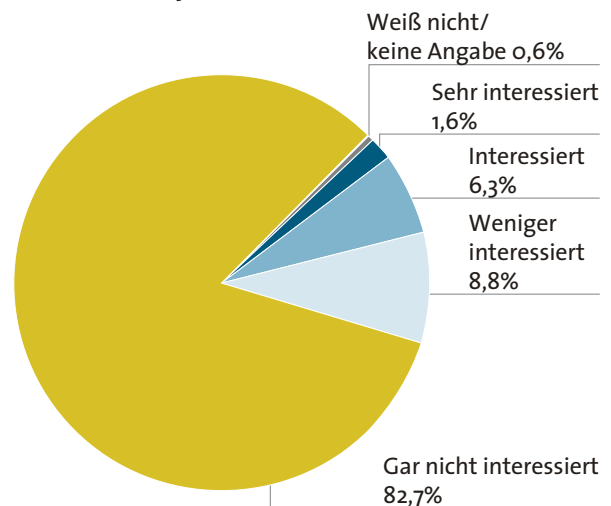


Abbildung 16: Interesse an Handy-TV  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Welche der folgenden Zusatzfunktionen Ihres Handys nutzen Sie zumindest gelegentlich?  
(nur Mobiltelefonbesitzer, Mehrfachnennungen möglich)

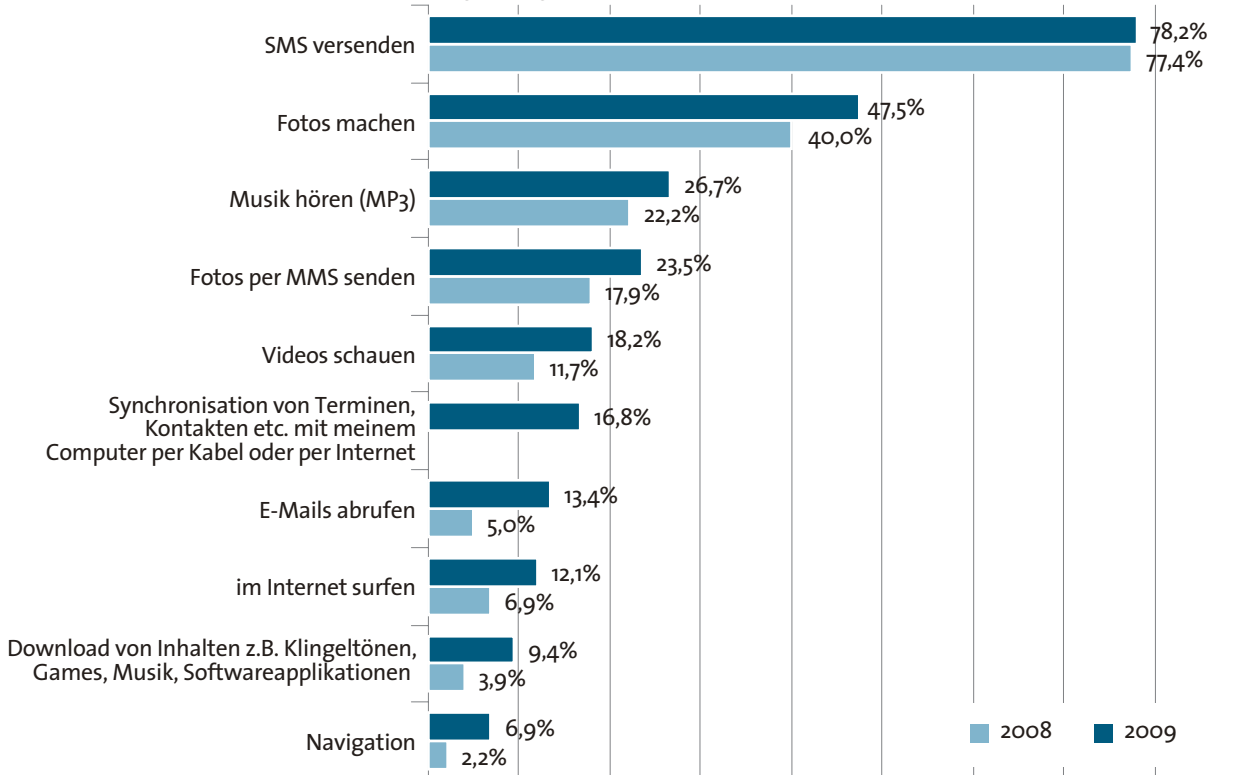


Abbildung 17: Nutzung von Mobiltelefonen  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

### TV-Geräte

Die Deutschen schauen nach wie vor Fernsehen am liebsten über ein TV-Gerät. Der TV-Geräteumsatz macht über 40 Prozent des Consumer-Electronics-Marktes aus. Daher standen bei der Umfrage die folgenden Fragen im Mittelpunkt: Was treibt den Käufer bei seiner Entscheidungsfindung an? Was ist ihm wichtig?

Die Konsumenten achten beim Kauf eines Fernsehers neben dem Preis vor allem auf die Bedienungsfreundlichkeit und auf den Stromverbrauch. Eine einfache Bedienung ist für 91 Prozent der Verbraucher „wichtig“ oder „eher wichtig“ und nimmt den Spitzenplatz bei den Kaufkriterien ein, gefolgt von einem guten

PreisLeistungsverhältnis (90 Prozent) und einem geringen Stromverbrauch (86 Prozent). Insbesondere letzterer Punkt ist in den letzten Jahren wichtiger geworden, hier zeigt sich ein Umdenken der Käufer.

Weitere wichtige Aspekte für die Kunden sind die Bildschirmgröße (82 Prozent) sowie die sonstigen Umwelteigenschaften (67 Prozent) des Fernsehers. Außerdem spielen das Design, eine hochauflösende Bildqualität sowie die Marke des Herstellers eine Rolle.

Allerdings hängen die Aspekte beim Kauf von TV-Geräten stark vom Alter der Befragten ab. Die jüngere Zielgruppe, insbesondere 10- bis 17-jährige Jungs, setzen neue Trends und unterscheiden sich in den Ausstattungswünschen stark vom Durchschnitt. Männliche Jugendliche legen einen überdurchschnittlich hohen Wert auf USB-Anschlüsse (71 Prozent), eingebaute Lesegeräte für Speicherkarten (79 Prozent) und Internetfähigkeit (36

Prozent). Die meisten Jugendlichen wollen auf möglichst großen Flachbildschirmen in hochauflösender Qualität also nicht nur fernsehen, sondern auch eigene Digitalfotos und Filme anschauen sowie im Internet surfen.

Wie wichtig sind die folgenden Aspekte beim Kauf eines Fernsehers? (Durchschnittswerte)

1 = sehr wichtig 2 = wichtig 3 = weniger wichtig 4 = unwichtig

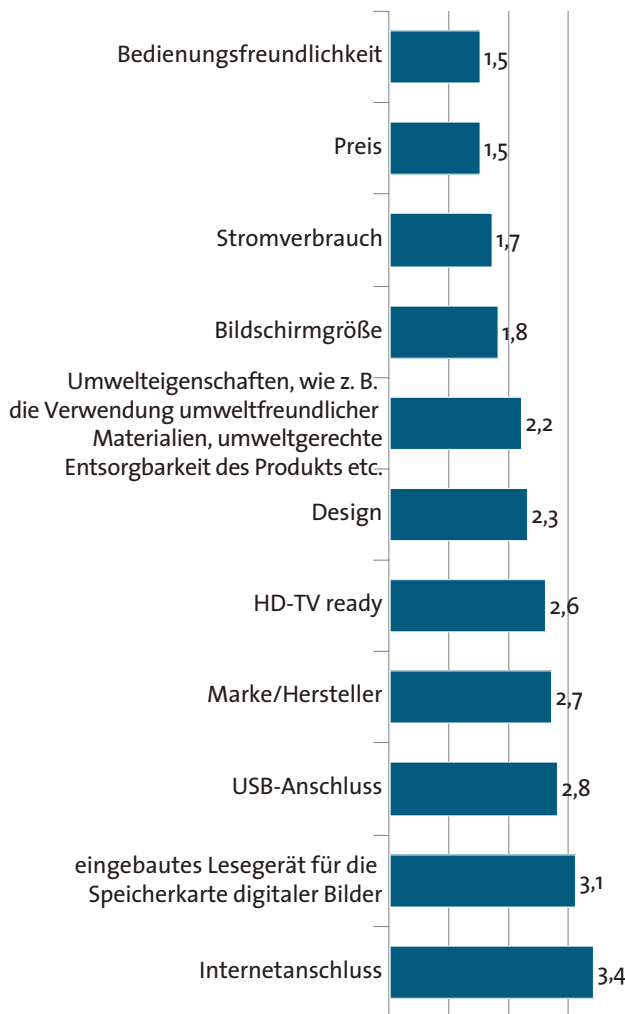


Abbildung 18: Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehers  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

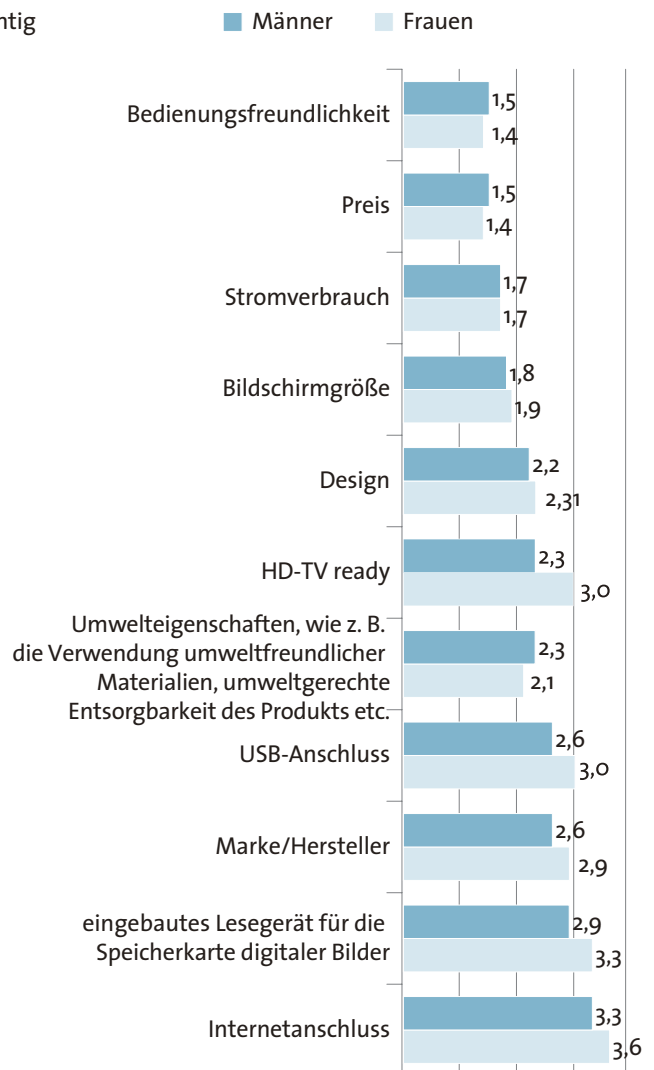


Abbildung 19: Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehers nach Geschlecht  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

### 4.3.2 Internetzugang und Internetnutzung

Nur noch 5,9 Prozent der deutschen Haushalte, die einen Computer besitzen, haben nach eigenen Angaben noch keinen Internetanschluss. Von den Haushalten, die mindestens einen Computer haben, surfen inzwischen 71,1 Prozent mit einem DSL-Zugang im Web. Analoge Anschlüsse sind mittlerweile bedeutungslos (5,5 Prozent), Kabelanbieter kommen auch nur auf einen kleinen Marktanteil (5,1 Prozent). 11,9 Prozent der Haushalte nutzen zum Surfen nach eigenen Angaben einen ISDN-Anschluss.

Können Sie mir sagen, was für einen Internetanschluss Sie zu Hause haben? (Mehrfachnennungen möglich)

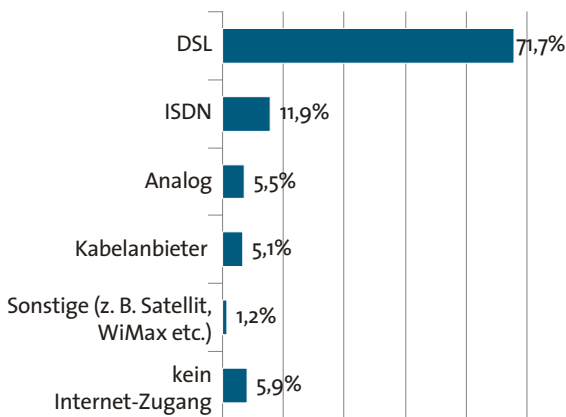


Abbildung 20: Internetzugang deutscher Haushalte, die (mindestens) einen Computer besitzen  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Erstaunlich weit verbreitet ist die Nutzung von W-LAN. Immerhin geben 44 Prozent der Verbraucher mit DSL-Anschluss an, drahtlos ins Internet zu gehen.

Und wie genau gehen Sie mit Ihrem Computer zu Hause ins Internet? (nur Haushalte mit DSL-Anschluss und höher)

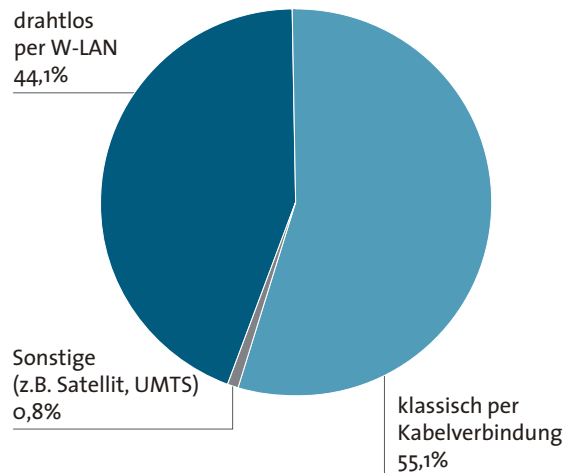


Abbildung 21: Art der Inhouse-Verbindung  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Wenn man nachfragt, welche medialen Möglichkeiten die Deutschen mit Internetanschluss im Web nutzen, so geben bereits 53 Prozent an, dass sie Videos im Web anschauen. Ein wenig mehr als ein Drittel stellt eigene Bilder ein und 28 Prozent der Befragten geben an, Internetradio zu hören und Musik herunterzuladen. Immerhin 10 Prozent stellen gar eigene Videos in das Internet.

Dies dokumentiert den starken Wandel in der Nutzung des Internets: Von einem stark textlastigen Informationsmedium verwandelt es sich zunehmend zu einem wichtigen Portal für Musik und Bewegtbild sowie Unterhaltung. Dieser Trend wird sich auch in den nächsten Jahren weiter fortsetzen, die Übertragung von Musik und Videos wird einen immer größeren Teil des gesamten Datenverkehrs ausmachen. Das Internetradio hat sich beispielsweise schon jetzt zu einem sehr attraktiven und sogar in einigen Fällen voll-personalisierten Unterhaltungsmedium gemausert (z.B. Last FM).

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie persönlich im Internet?  
(Anteil Personen mit Internetanschluss, Mehrfachnennungen möglich)

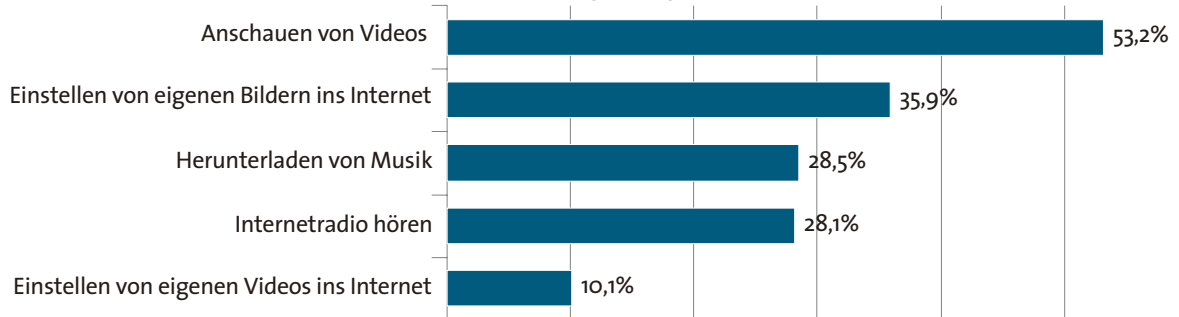


Abbildung 22: Video- und Audionutzung des Internets  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

### 4.3.3 Heimvernetzung

Das Internet stellt eine der Basisfunktionen der Heimvernetzung dar. Fast 90 Prozent der Verbraucher besitzen nach eigenen Angaben allerdings bislang noch kein Heimnetzwerk bzw. wissen nicht, dass sie die Grundausstattung über den vorhandenen notwendigen Router schon besitzen. Sofern den Verbrauchern bewusst ist, dass sie ein Heimnetzwerk besitzen, so sind dann – bezogen auf alle Haushalte – 7 Prozent drahtlos und 6 Prozent drahtgebunden vernetzt (Doppelnennungen, d.h. Mischbetrieb möglich).

Es lässt sich eine Reihe von Zusatzapplikationen auf dem Fernseher nutzen, die über den normalen, passiven Fernsehkonsum hinausgehen und letztendlich auch die Basisanwendungen künftiger Heimvernetzungszenarien darstellen. BITKOM hat die Verbraucher nach ihrer Nutzungsbereitschaft von diesen Funktionen befragt.

Die für den Verbraucher mit Abstand interessanteste Zusatzapplikation für den heimischen Fernseher ist es,

eigene Fotos darauf anzuschauen. 37 Prozent äußern ihr grundsätzliches Interesse an einer solchen Möglichkeit, in der Summe sind dies fast alle Besitzer von Digitalkameras. Offenbar sind die heutigen, schon vorhandenen Möglichkeiten für die Endkunden zu komplex oder zu wenig komfortabel. 35 Prozent der Verbraucher würden Videodownloads bei ihrem Fernseher nutzen und 33 Prozent würden auch mal über den Fernseher im Internet surfen.

Sofern Sie schon ein Heimnetzwerk haben:  
Wie sind die Geräte miteinander verbunden?  
Mehrfachnennungen möglich

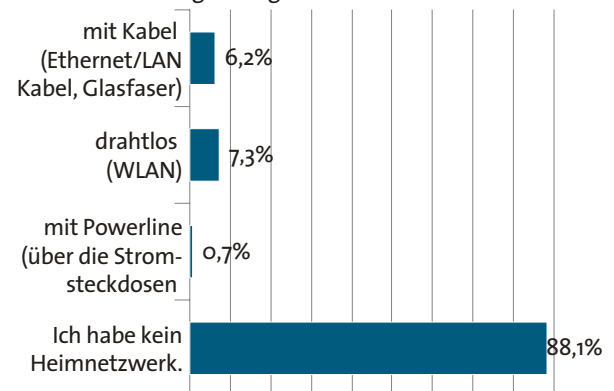


Abbildung 23: Vorhandene Heimnetzwerktechnologien  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Sind Sie an den folgenden zusätzlichen Möglichkeiten Ihres Fernsehers interessiert?  
Über den Fernseher

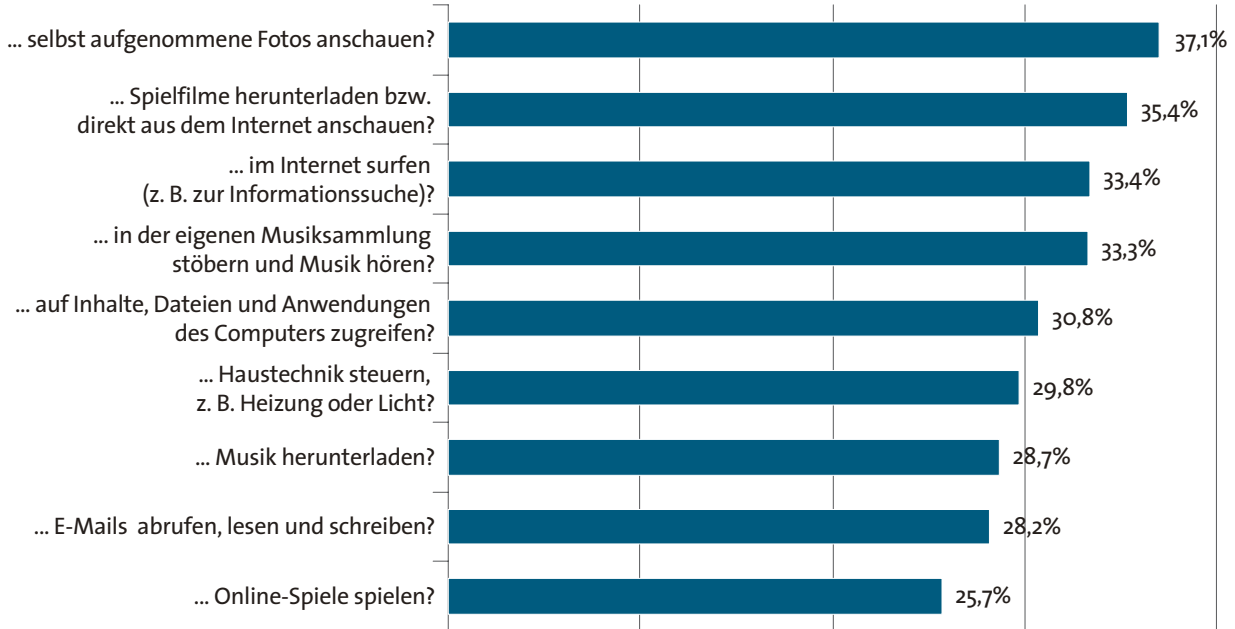


Abbildung 24: Grundsätzliches Interesse, das TV-Gerät auch für andere Funktionen zu nutzen  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Die Verbindung mit der Hi-Fi-Anlage zeigt ebenfalls großes Potenzial: Musik herunterladen über den Fernseher würden 29 Prozent der Verbraucher, in ihrer Musiksammlung stöbern sogar noch mehr, nämlich 33 Prozent. Nur ein kleiner Teil nutzt bereits diese Möglichkeiten.

Auf Inhalte des Computers zugreifen können sich etwa 31 Prozent der Verbraucher vorstellen, ihre E-Mails würden gerne 28 Prozent über den Fernseher abrufen. Die Steuerung der Haustechnik (30 Prozent) und Online-Games (26 Prozent) wecken das Interesse des Verbrauchers.

Die Heimvernetzung eröffnet über die Nutzung des Fernsehers für Zusatzapplikationen hinaus auch die Möglichkeiten für mobile Anwendungen.

Interesse an mobilen Anwendungen der Heimvernetzung (in % der Gesamtbevölkerung)



Abbildung 25: Mobile Anwendungen der Heimvernetzung  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM



Erstaunlich hoch ist die Bereitschaft der Verbraucher, klassische Funktionen der Haustechnik mobil zu nutzen. 27 Prozent der Befragten sind interessiert daran, mobil über den Zustand ihrer Wohnung oder ihres Hauses und über mögliche Gefahrenquellen informiert zu werden. 20 Prozent würden über mobile Anwendungen gerne ihre Haustechnik steuern, z.B. im Winter auf dem Nachhauseweg die Heizung einschalten oder zum Schutz gegen starke Sonneneinstrahlung im Sommer aus der Ferne die Jalousien herunterlassen. Auch äußern 17 Prozent der Konsumenten Interesse daran, mobil eigene Fotos und Filme abzurufen, die zu Hause gespeichert sind.

Viele Nutzungsmöglichkeiten der heutigen Heimvernetzung liegen noch brach. Obwohl zahlreiche Anwendungen technisch realisierbar sind, fehlt es vielfach an entsprechendem Know-how der Kunden, diese Anwendungen auch ein- und umzusetzen. Hier ist der Fachhandel gefordert, entsprechende Leistungspakete bereitzuhalten und sein Dienstleistungsportfolio in Richtung (kostenpflichtiger) Installer-Services weiterzuentwickeln. Dies stellt auch einen der entscheidenden Ansätze dar, den künftigen Entwicklungen und Umwälzungsprozessen in den Handelsstrukturen vorzubeugen.

#### 4.3.4 Beschaffungs- und Informationsverhalten

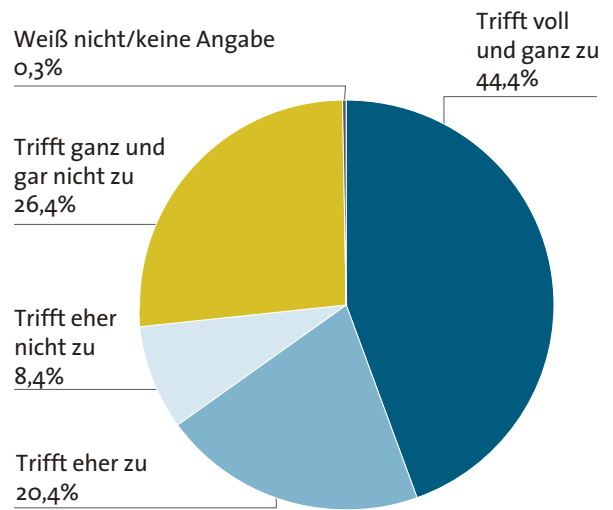
Die zu erwartenden Umwälzungen in den vertrieblichen Prozessen werden durch den wachsenden Einfluss des Internets (Online-Shopping, Preis- und Informationstransparenz) beschleunigt.

Das Preisbewusstsein ist im Bereich der Consumer Electronics ohnehin sehr ausgeprägt. 79 Prozent der Verbraucher achten beim Kauf von CE-Produkten vor allem auf den Preis. Es ist unbestritten, dass aufgrund dieser Tatsache die Relevanz des Internets für die Kaufentscheidung von CE-Produkten in den letzten Jahren stark gestiegen ist. 56 Prozent der Befragten geben an, sich im Web über Unterhaltungselektronik zu informieren, und fast die Hälfte kauft CE-Produkte über das Internet ein. Etwa ein

Zehntel diskutiert in Foren über CE-Produkte, 49 Prozent der Kunden schauen sich im Internet vor dem Kauf die Bewertungen anderer Verbraucher zu dem jeweiligen Produkt an.

Ich informiere mich vor dem Kauf von CE im Internet:

■ Männer



■ Frauen

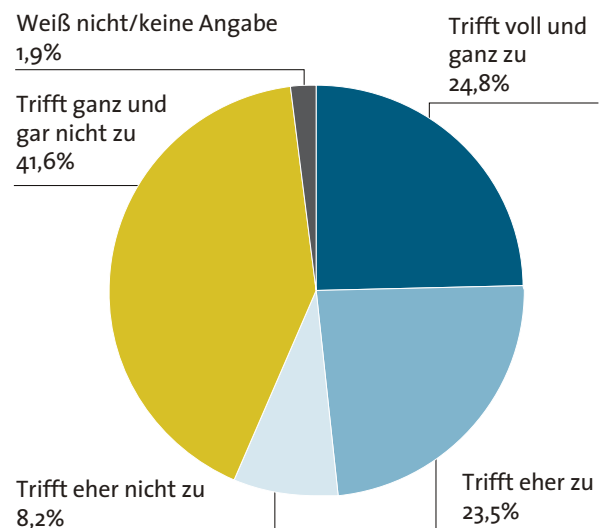


Abbildung 26: Informationsverhalten vor dem Kauf  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Ich achte beim Kauf von CE vor allem auf den Preis:

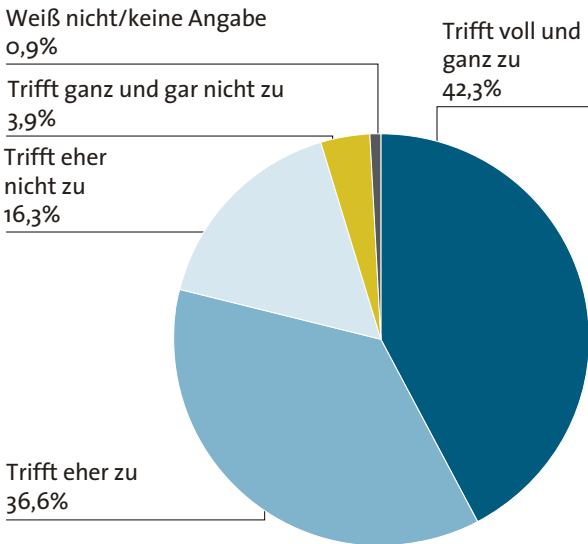


Abbildung 27: Bedeutung des Preises beim Kauf von CE-Produkten  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Wenn Sie sich Unterhaltungselektronik kaufen, wo tun Sie das dann bevorzugt? (Mehrfachnennungen möglich)

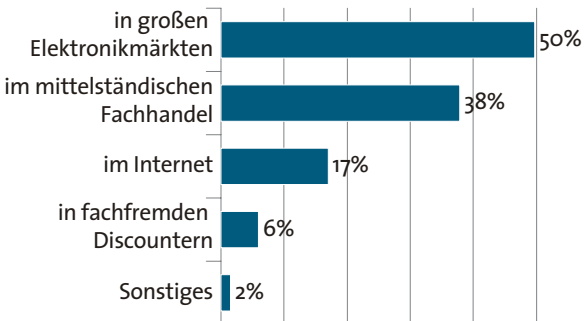


Abbildung 28: Bevorzugte Einkaufsquellen  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Noch kaufen die Deutschen Unterhaltungselektronik am liebsten in großen Elektronikmärkten und im Fachhandel. Fast 50 Prozent bevorzugen nach eigenen Angaben die großen Märkte, 38 Prozent die mittelständischen Fachhändler. Bereits 17 Prozent der Deutschen (12,7 Millionen) aber kaufen Fernseher, Digitalkameras und Co. inzwischen vorzugsweise im Internet. 6 Prozent nutzen Lebensmittel-discounter. Die Daten deuten auf eine Verschiebung in den

Vertriebs- und Handelsstrukturen in den nächsten Jahren hin. Das Internet hat sich inzwischen als Einkaufsquelle etabliert und wird in den nächsten Jahren weiter zulegen.

Ich weiß genau, was ich will, und benötige keine Beratung:

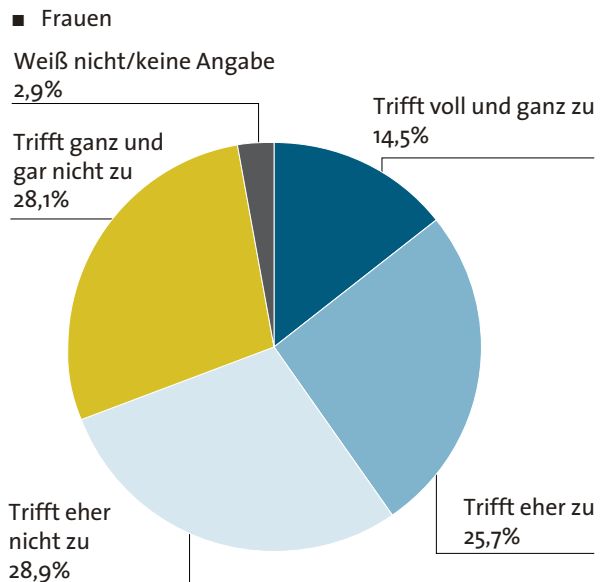
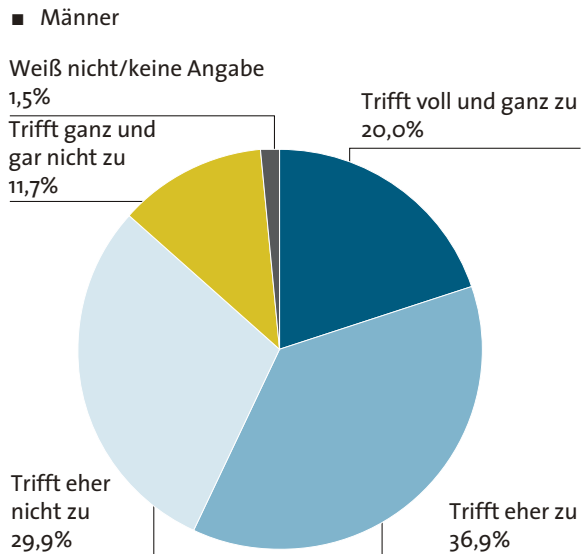


Abbildung 29: Ist Beratung im Laden noch gewünscht?  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Die Studienergebnisse zeigen dabei auch deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Fast jeder vierte Mann kauft CE am liebsten im Netz, aber nur jede zehnte Frau. Bei Männern zwischen 25 und 29 Jahren ist das Internet sogar die beliebteste Einkaufsquelle. Frauen bevorzugen demgegenüber stärker als Männer die klassischen Einkaufsmöglichkeiten im Fachhandel oder Elektronikmarkt.

Dies könnte auch daran liegen, dass Frauen im Vergleich zu Männern die Beratung im Laden bevorzugen. Männer informieren sich vor dem Kauf von CE-Produkten eher im Internet. CE-Hersteller und -Märkte sollten daher solche Aspekte in ihren Kommunikations- und Servicestrategien berücksichtigen.

Fragt man die Verbraucher konkret nach der Zufriedenheit mit den Beratungsleistungen in den Geschäften, so gibt die Mehrheit an – nämlich 55 Prozent – zufrieden zu sein. Knapp 40 Prozent sind in diesem Punkt allerdings unzufrieden. Ähnliche Werte gelten für die Zufriedenheit mit den Reparaturservices der Geschäfte: 54 Prozent der Verbraucher sind zwar nach eigenen Angaben zufrieden, aber für 31 Prozent ist dies nicht der Fall.

Ich bin mit der Beratungsleistung in den Geschäften zufrieden:

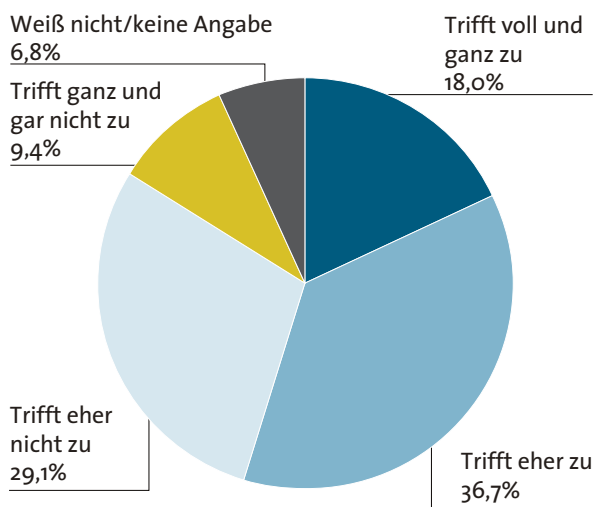


Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Beratung  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Hier liegt Optimierungspotenzial: Eine erhöhte Zufriedenheit dürfte auch zu einer höheren Kundenbindung beitragen, sodass in diesem Punkt Handlungsbedarf besteht.

Wenn es zu einer Reparatur kommt, bin ich i.d.R. mit dem Reparaturservice in den Geschäften zufrieden:

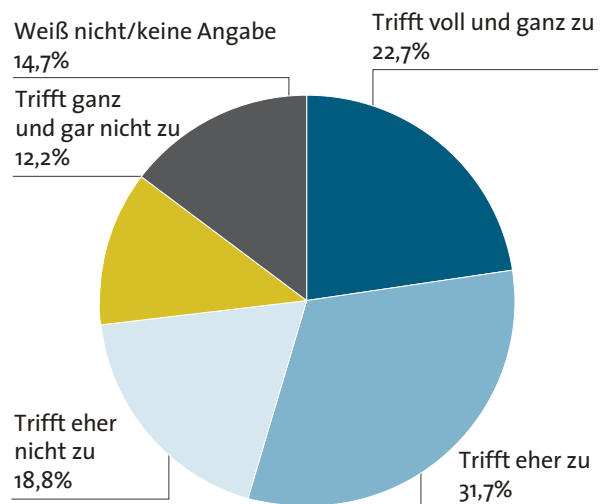


Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Reparaturservice in CE-Geschäften  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Viele CE-Fachgeschäfte haben in den letzten Jahren Services abgebaut, vor allem wurde die eigene Reparaturwerkstatt entweder personell ausgedünnt oder aber ganz geschlossen. Die Gründe liegen im Preisverfall und in der Digitalisierung, die die Eigenreparatur zum einen unwirtschaftlich und zum anderen teilweise technisch unmöglich gemacht haben. Ein Servicemarkt mit großem Umsatzpotenzial kann sich aber auch hierzulande wieder entwickeln – jedoch mit dem Fokus auf Installations- und Inbetriebnahmeleistungen, wie z.B. im Satellitengeschäft.

Auf die Frage, ob die Konsumenten einen kostenpflichtigen Service in Anspruch nehmen würden, der ihnen zu Hause ihre gesamte Unterhaltungselektronik mit dem Computer verbindet bzw. so anschließt, dass sie alles zusammen optimal nutzen können, antworten 5,6 Prozent der Befragten, dass dies voll und ganz zuträfe, für immerhin 9,7 Prozent trifft diese Aussage eher zu. Dies entspricht 11,5 Millionen Personen in Deutschland,

die einen Heimvernetzungs-Service in Anspruch nehmen würden und bereit wären, für diese Leistungen auch zu bezahlen.

Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu: Ich würde gerne einen (kostenpflichtigen) Service-Anbieter in Anspruch nehmen, der mir zu Hause meine gesamte Unterhaltungselektronik mit dem Computer verbindet bzw. so anschließt, dass ich alles zusammen optimal nutzen kann?

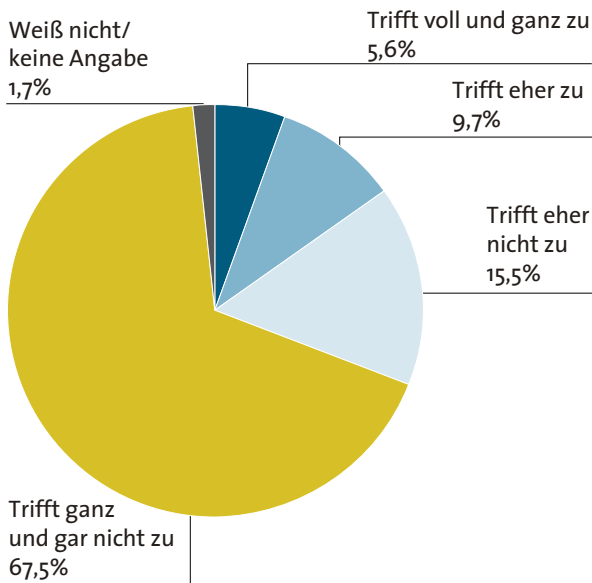


Abbildung 32: Bereitschaft, kostenpflichtige Heimvernetzungs-Services in Anspruch zu nehmen  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Hochgerechnet wissen aber rund 20 Millionen Deutsche gar nicht, an welchen Anbieter sie sich konkret wenden müssen, um ihre Geräte fachmännisch anschließen zu lassen – und zwar so, dass die gesamte Unterhaltungselektronik mit dem vorhandenen Computer verbunden wird und alles zusammen optimal nutzbar ist.

Ein allgemeiner Marktüberblick in Form eines Prüfsiegels wäre geeignet, den Markt für Services zu entwickeln.

Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu: Ich weiß genau, an welches Geschäft ich mich wenden muss, wenn ich meine elektronischen Geräte zu Hause von einem Fachmann anschließen lassen und dies nicht selbst tun möchte?

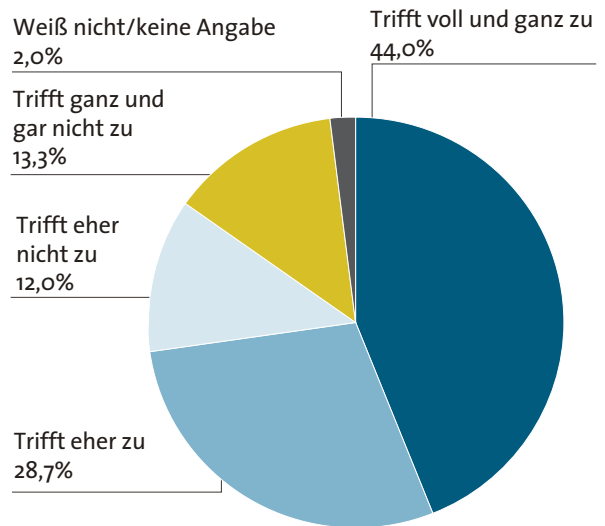


Abbildung 33: Wissen die Kunden, wo sie Heimvernetzungs-Services erhalten?  
Quelle: TechConsult Juni 2009 im Auftrag des BITKOM

Die Betrachtung der Marktzahlen und -entwicklung sowie des Konsumenten, seines Verhaltens und seiner Bedürfnisse verdeutlicht die schnelle Dynamik des Consumer-Electronics-Marktes. Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten bestimmt den Markt und die Akzeptanz von Innovationen. Die Marktakteure müssen daher bestimmte Faktoren beachten, um sich erfolgreich im Markt zu positionieren. Das nächste Kapitel analysiert diese Trends und Einflussfaktoren.

## 5 Ein Überblick von Deloitte: Konvergenz und Komplexität – der Consumer-Electronics-Markt in Deutschland

### ■ 5.1 Der Consumer-Electronics-Markt im Wandel

Der Consumer-Electronics-Markt in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert und ist von zunehmender Konvergenz und Komplexität geprägt. Konsumenten werden von einer Vielfalt an Produkt- und Dienstleistungsangeboten, wie z. B. Flatscreens, Smartphones und HD-TV, umworben. Zudem ist der Durchschnittskonsument aufgrund von Internetrecherchen und Preissuchmaschinen aufgeklärter und preisbewusster denn je. Des Weiteren bedingen immer kürzere Produktlebenszyklen einen schnellen Preisverfall. Dies hat zur Folge, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidung mitunter verzögern, wenn sie diesen Preisverfall antizipieren. Ebenso herrscht bei vielen Verbrauchern eine gewisse Investitionsunsicherheit aufgrund der technischen Varietät und der schnell wechselnden Produktinnovationen, wodurch oft die Entscheidungsgrundlage für Investitionen fehlt.

Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten bestimmt den heutigen Markt und die Akzeptanz von Innovationen. Hierbei sind die hohe Beliebtheit von sozialen Netzwerken und Massenkommunikationstools, wie z. B. Facebook, YouTube oder Twitter, die zunehmende Konvergenz der einzelnen Medien sowie der Wunsch nach Kompatibilität und Mobilität besonders hervorzuheben. Als Konsequenz dieser Dynamik ist die Mediennutzung ausschlaggebend für weitere Produktinnovationen und die strategische Ausrichtung der Marktakteure entlang der Wertschöpfungskette.

Die Marktakteure müssen daher bestimmte Faktoren beachten, um sich erfolgreich im Markt zu positionieren, in das Relevant Set der Konsumenten zu gelangen und von Neuheiten-Hypes, wie z.B. dem HD-TV-Hype, zu profitieren.

Um das Potenzial dieses Markts frühzeitig zu erkennen, Trends aufzuspüren und geeignete Strategien und Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten, hat Deloitte das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und emergente Markttrends im Rahmen dieser Studie analysiert. Zusätzlich wurden über 20 Branchenexperten und relevante Entscheidungsträger befragt. Sie repräsentieren einige der wichtigsten Personen der CE-Industrie in Deutschland und stammen aus folgenden Bereichen:

- Content-Produzenten
- Content-Anbieter
- Plattformbetreiber
- Telekommunikationsunternehmen
- TV-Sender
- CE-Gerätehersteller
- CE-Handel
- und Branchenverbände

Die befragten Branchenexperten wurden gezielt ausgewählt, um alle Stufen der Wertschöpfungskette im Consumer-Electronics-Markt abzudecken und eine umfassende Analyse zu gewährleisten.

### ■ 5.2 Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk

Die klassische Wertschöpfungskette im Consumer Electronics-Markt ist linear aufgebaut und geht von den Content-Kreatoren, wie z. B. Film- oder Spieleentwicklungsstudios, aus. Die dort generierten Inhalte werden durch Content-Aggregatoren, z. B. die öffentlichen und privaten TV-Sender, angeboten. Um diese Inhalte tatsächlich empfangen zu können, benötigen die Konsumenten ein kompatibles Endgerät aus dem CE-Handel und die Infrastruktur eines Plattformbetreibers, z. B. eines Kabelnetzbetreibers.

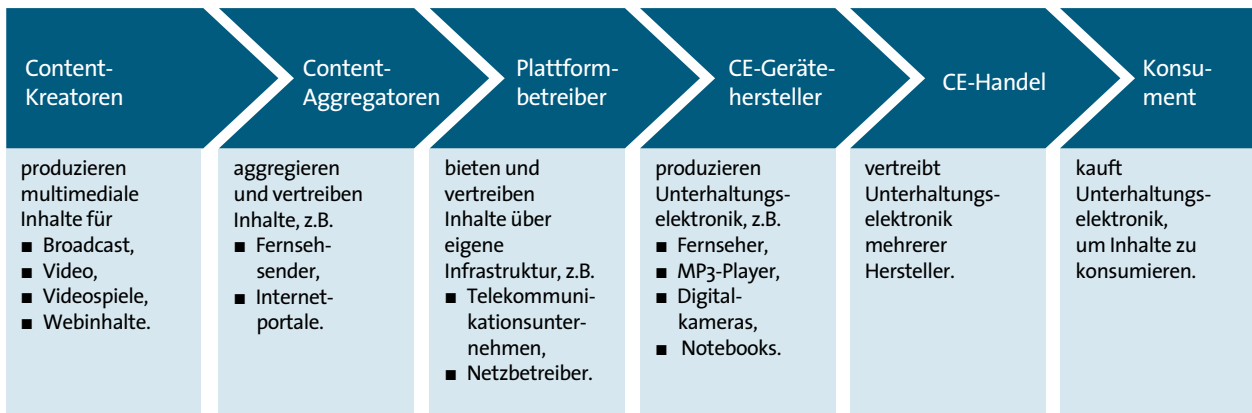


Abbildung 34: Die klassische Wertschöpfungskette im Consumer-Electronics-Markt  
Quelle: Deloitte, 2009

Die von Deloitte im Rahmen dieser Studie befragten Branchenexperten sind sich einig, dass diese klassische Aufteilung der Wertschöpfungskette langfristig aufgebrochen und entlinearisiert wird. Dies geschieht aufgrund technischer Innovationen, steigender Konvergenz und

veränderter Anspruchshaltung der Konsumenten. Die Markteintrittsbarrieren an verschiedenen Stellen der Wertschöpfungskette sinken und viele Marktteilnehmer versuchen, durch vertikale Integration mehrere Stufen der Wertschöpfungskette abzudecken. In diesem sich im Umbruch befindenden Markt reagieren manche Unternehmen jedoch entgegen diesem Trend und empfinden es als beste Strategie, sich gerade jetzt auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren.

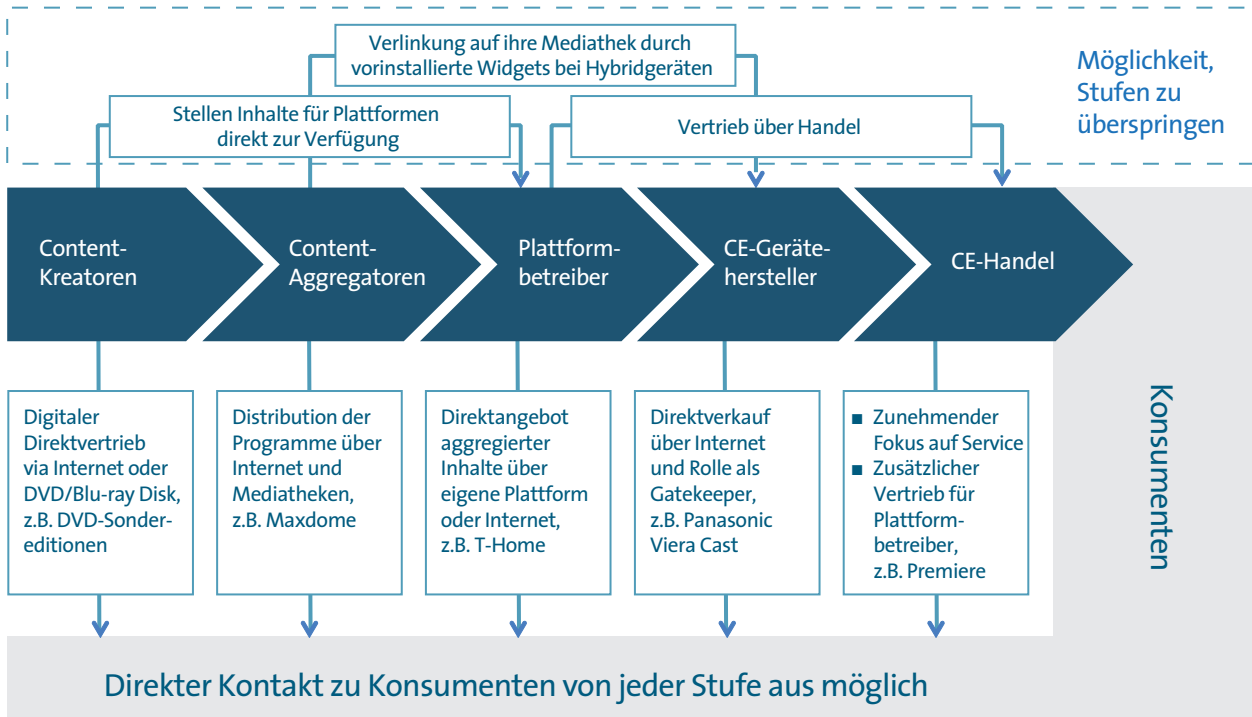


Abbildung 35: Das entstehende Wertschöpfungsnetzwerk  
Quelle: Deloitte, 2009

Als Konsequenz dieser Veränderungen und der verstärkten Entlinearisierung der Wertschöpfungskette ergibt sich ein Netzwerk, bei dem verschiedene Stufen der klassischen Wertschöpfungskette von unterschiedlichen Marktteilnehmern aufgrund vertikaler Integration, strategischer Allianzen oder neuer Kooperationsmöglichkeiten übersprungen werden können. Zusätzlich können diese Marktakteure eine erweiterte oder auch veränderte Rolle in der Wertschöpfungskette einnehmen. Filmstudios können beispielsweise aufgrund des Internets ihre Filme direkt vermarkten, ohne über einen Content-Aggregator zu gehen. Ein weiteres Beispiel sind Plattformbetreiber, u. a. Telekommunikationsunternehmen, die verstärkt in den Markt eindringen, indem sie Inhalte einkaufen und diese über eigene Kanäle und Portale vermarkten.

### 5.3 Herausforderungen und Trends im Consumer-Electronics-Markt

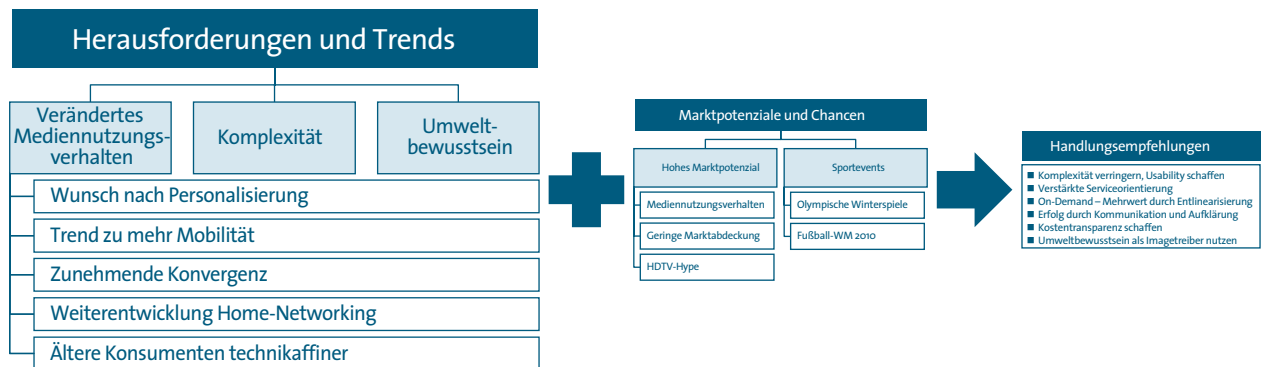


Abbildung 36: Herausforderungen und Trends  
Quelle: Deloitte, 2009

#### 5.3.1 Die Mediennutzung entscheidet über Akzeptanz und Erfolg

Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten ist der ausschlaggebende Treiber im Consumer-Electronics-Markt, denn es entscheidet über Trends und die Akzeptanz von Innovationen im Markt.

Deloitte hat Anfang 2009 die Studie „The State of the Media Democracy“ veröffentlicht. Für diese repräsentative Studie hat Deloitte ca. 9.000 Konsumenten in Deutschland, USA, Großbritannien, Japan und Brasilien nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Deutschen mit 44 Jahren das höchste Durchschnittsalter der Onliner aufweisen. Des Weiteren verhalten sie sich im internationalen Vergleich noch zurückhaltend, was die Nutzung von Online-Medien betrifft, sind dem Multiplattform-System gegenüber aber offen eingestellt. Für sie stehen im Hinblick auf neue Medientrends vor allem Pragmatismus und Nutzen im Vordergrund. Gleichzeitig sehen sich viele Konsumenten als Gestalter ihrer eigenen Inhalte.

TV ist nach wie vor das am meisten bevorzugte Medium in Deutschland. Danach folgen Musikhören und das Anschauen von Filmen zu Hause. Die Internetnutzung nimmt jedoch zu. Nach einer repräsentativen Umfrage

im Auftrag des BITKOM anlässlich der CeBIT 2009 können sich fast 55 Prozent der Deutschen ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen.

Die zunehmende Internetnutzung hat die Konsumenten daran gewöhnt, dass sie gewünschte Inhalte jederzeit abrufen können. Diese Anspruchshaltung überträgt sich nun auf das Fernsehprogramm. Wie in Kapitel 4 beschrieben, wünscht sich eine kleine, aber voraussichtlich stark wachsende Konsumentenschicht heute schon personalisiertes Fernsehen und eine Konvergenz zwischen Fernseher und Internet. Dies ermöglicht den Konsumenten,

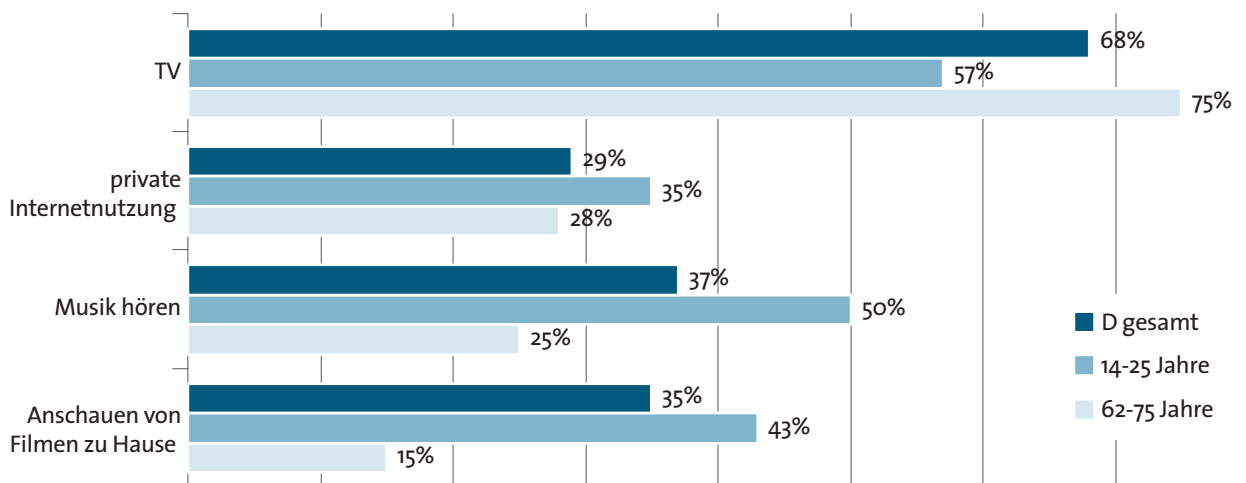


Abbildung 37: Bevorzugte Medien deutscher Konsumenten: die Top-4-Arten von Medien (Mehrfachnennungen möglich)  
Quelle: Deloitte – The State of the Media Democracy, 2009

die Inhalte aus dem Internet, die sie sich momentan noch auf ihrem Notebook anschauen müssen, auch auf dem großen Fernsehbildschirm zu sehen.

Aus den von Deloitte durchgeführten Experteninterviews lassen sich fünf Haupttrends ableiten: der verstärkte Wunsch nach personalisierten Inhalten, der Trend zu erhöhter Mobilität, der Wunsch nach mehr Konvergenz der Medien, die vermehrte Einrichtung so genannter Heimnetzwerke und die zunehmend ältere Zielgruppe, die den Consumer-Electronics-Markt für sich entdeckt.

### Personalisierung als Service – die Konsumenten erreichen

Jahrelang regierte das lineare TV-Programm in deutschen Haushalten. Lineares Fernsehen bezeichnet das klassische Fernsehprogramm, bei dem bestimmte Sendungen zu einem bestimmten Termin ausgestrahlt werden. Bedingt durch die wachsende Digitalisierung und Verschmelzung von Internet und TV wird das Fernsehprogramm stetig entlinearisiert. Dadurch besitzen Konsumenten nun die Möglichkeit, TV-Inhalte zeitunabhängig zu konsumieren. Sie müssen sich nicht mehr nach dem Fernsehprogramm richten, sondern das Fernsehprogramm richtet sich nach

ihnen. Dementsprechend haben sich auch die Ansprüche der Konsumenten verändert.

Die Verbraucher wünschen sich durchaus schon jetzt personalisierte Inhalte. Dabei ist es wichtig, dass sie die Inhalte anschauen können, die ihrem Geschmack entsprechen, zu der Zeit, die ihnen am besten passt. Früher hat diesen Dienst der heimische Videorecorder übernommen.

*„Der Medienkonsument entwickelt sich von Lean-Back zu Lean-Forward.“*

CE-Gerätehersteller

Heutzutage müssen Konsumenten nicht mehr mühselig die Videokassetten nach hinten spulen und den Videorecorder programmieren, sondern es gibt verschiedene Optionen: Sie können weiterhin Inhalte aus dem Fernsehen selber aufnehmen, dies geschieht jedoch vorwiegend digital durch einen persönlichen Videorecorder (PVR). Dadurch können sie beispielsweise zeitversetzt anfangen, die Aufnahme zu schauen, noch während diese läuft. Als weitere Möglichkeit zeitversetzten Fernsehens stehen den Konsumenten Video-on-Demand-Services oder Mediatheken zur Verfügung. Diese bieten die Möglichkeit, digitale Videoinhalte jederzeit online abzurufen. Es erfolgt eine Unterscheidung zwischen Inhalten, die die Konsumenten tatsächlich herunterladen, und Live-Streaming-Medien, bei denen der Zugriff „live“ auf die externe Plattform eines Anbieters erfolgt.



*„Momentan verdient man noch kein Geld damit [Video-on-Demand-Angebote].“*

*Content-Kreator*

Diese Angebote und Services bestehen nun schon seit geraumer Zeit, werden von den Konsumenten aber noch als sehr komplex wahrgenommen und erreichen deshalb nur langsam den Massenmarkt. Die im Rahmen dieser Studie von Deloitte befragten Branchenexperten und Entscheidungsträger teilten zudem ihre Beobachtung mit, dass die Konsumenten das Internet vor allen Dingen als kostenlose Datenbank ansehen. Somit muss das Angebot von Mediatheken und Video-on-Demand-Diensten ihnen einen Mehrwert bieten, damit sie bereit sind, dafür zu zahlen. Ähnliches gilt für Internet Protocol Television (IPTV). IPTV beschreibt Multimediadienste, wie z. B. Fernsehprogramme oder Filme, die über ein digitales Datennetz übertragen werden. In Deutschland bieten verstärkt Telekommunikationsunternehmen IPTV für ihre Kunden an.

Die Konsumenten sind derzeit nicht unzufrieden mit dem linearen Fernsehprogramm. Viele bevorzugen sogar weiterhin die traditionelle Vorselektion und Strukturierung der Inhalte, da dies bequemer für sie ist und andere Systeme noch zu komplex für sie erscheinen. Sie haben durch die unterschiedlichen Angebote jedoch die Möglichkeit, das herkömmliche Fernsehprogramm angepasst an ihre Bedürfnisse zu ergänzen und so ihren Nutzen zu maximieren. Es ist wichtig, dass die Konsumenten die Personalisierung der Inhalte, gegebenenfalls inklusive der Personalisierung der Werbung, als Service wahrnehmen.

*„Es gibt eine wachsende Bereitschaft, für Service zu bezahlen.“*

*CE-Branchenexperte*



Dementsprechend sind CE-Gerätehersteller, Content-Anbieter und Plattformbetreiber gefragt, an die Konsumentenwünsche angepasste Services zu bieten. Hierbei

sind strategische Allianzen und Kooperationen wichtig, insbesondere für Medien- und Telekommunikationsunternehmen, um den Verbrauchern einen abgerundeten und durchdachten Service zu bieten. Alle Interviewpartner entlang der Wertschöpfungskette sind sich darüber einig, dass die Beratungskompetenz des CE-Handels dafür ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.

### Mobilität – alles überall

Der verstärkte Wunsch der Konsumenten nach Mobilität wird aus den Umsatzzahlen der tragbaren Unterhaltungselektronikartikel deutlich. 2008 stieg der Umsatz von portablen Videoplayern um 56 Prozent, der Umsatz von Smartphones um 34 Prozent und der Umsatz von Notebooks um 15,2 Prozent.

Die zunehmende Konvergenz dieser Mediengeräte untereinander sowie die Verschmelzung mit dem Internet entsprechen dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Sie nutzen verstärkt das Internet als Socializing- und Kommunikationsmittel und möchten gerne jederzeit überall erreichbar sein bzw. mit ihrer Umwelt kommunizieren können.

Es gibt jedoch noch einige Barrieren, die die Konsumenten davon abhalten, die technischen Möglichkeiten tatsächlich zu nutzen. Obwohl – wie der BITKOM in seiner im Juni 2009 durchgeführten repräsentativen Verbraucherumfrage analysierte – aktuell knapp 59 Prozent der Konsumenten wussten, dass sie ein internetfähiges Handy besaßen, surfte nach eigenen Angaben nur 12 Prozent der Verbraucher damit im Internet. Die Zurückhaltung bei der Nutzung mobiler Breitbandverbindungen im Massenmarkt resultiert vor allem aus der Kostentransparenz, den physikalischen Eigenschaften und dem limitierten Content-Angebot. Die Konsumenten sind auf mobile Breitbandverbindungen nicht angewiesen, da sie das Internet auch zu Hause nutzen können, wobei sie durch Flatrates oder günstige Tarife eine bessere Kostenkontrolle haben. Hinzu kommen die physikalischen Eigenschaften der Endgeräte, wie z. B. eine ausreichende Akkuleistung, ein geringes Gewicht, aber auch ein angemessen großes Display, die als Voraussetzungen gegeben

sein müssen, damit Konsumenten mit mobilen Endgeräten das Internet nutzen.

*„Mit der App[lication] sind YouTube-Clips auf dem iPhone ein Kinderspiel.“*

Plattformbetreiber

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Content, der an die Geräte angepasst werden muss. Momentan sind Konsumenten noch stark eingeschränkt in der Auswahl des Contents, wodurch sie das Medium wenig nutzen. Ein positives Beispiel sind die neuen Mobiltelefone mit ihren offenen Plattformen und zahlreichen Applikationen. Das Beispiel der Mobiltelefone zeigt, dass Kooperationen und strategische Allianzen von CE-Geräteherstellern und Content-Anbietern bzw. Plattformbetreibern über ein hohes Wertschöpfungspotenzial verfügen.

Smartphones und sogenannte Netbooks gekoppelt mit den richtigen Geschäfts- und Preismodellen bilden aus diesem Grund Innovationen, die den Konsumentenansprüchen entsprechen. Doch wie lange es tatsächlich dauert, bis dieser Trend auch im Massenmarkt ankommt, hängt von den zuvor diskutierten Faktoren ab. Ein weiteres Beispiel hierfür sind E-Books.

*„Wenn sich E-Books endlich durchgesetzt haben, werden sie mit ihren neuen Darstellungsmöglichkeiten den klassischen Bücherkonsum revolutionieren.“*

Content-Anbieter

Die ersten E-Books wurden bereits in den 90er-Jahren lanciert und ihnen wurde damals ein großer Hype vorhergesagt. Doch die erfolgreiche Einführung des E-Book in den Massenmarkt blieb bisher aus.

E-Books sind ein gutes Beispiel für einen emergenten Markttrend, der bereits seit Jahren existiert, aber sich nur langsam durchsetzt. Momentan gewinnen sie an Bekanntheit und mittlerweile kennen bereits 32 Prozent der Deutschen E-Books.

## Mobilität



Content-Anbieter, Plattformbetreiber und CE-Gerätehersteller sind gefordert, den Konsumenten barrierefreie Mobilität zur Verfügung zu stellen. Derzeit entsprechen Content, Endgeräte und Geschäftsmodelle noch nicht den Konsumentenansprüchen.

## Konvergenz – Alleskönner erwünscht

Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten zeigt einen Wunsch nach Konvergenz auf. Die einzelnen Consumer-Electronics-Artikel verschmelzen zunehmend miteinander und Produktinnovationen beherbergen oft Produkt-Features unterschiedlicher Geräte in einem. Ein Beispiel hierfür sind Smartphones, die Handy, MP3-Player, Digitalkamera, GPS-Navigationsgerät und Spielekonsole in einem Gerät beinhalten. Aus den von Deloitte durchgeführten Experteninterviews geht hervor, dass dieser Trend sich fortsetzen wird. Es wird jedoch am Ende nicht ein Gerät geben, das alle anderen ersetzt, da Konsumenten gerne bestimmte Produkte für bestimmte Kernbereiche haben und diese kompetenzgesteuerte Vielfalt schätzen. Insbesondere im Hinblick auf die Akku-Leistungsfähigkeit von sogenannten Hybridgeräten, die physikalischen Eigenschaften und auch die Qualität der einzelnen Funktionen wird die Vielfältigkeit erhalten bleiben.

*„Content muss portabel sein.“*

CE-Branchenexperte

Die Marktakteure sollten jedoch beachten, dass die Konsumenten gerne auf gleiche Inhalte von verschiedenen Medien zugreifen, d. h., dass sie ihre Musikdateien sowohl auf ihrem Notebook, MP3 Player und Smartphone hören können. Um dies zu ermöglichen, sind industrieweite Standards und an die Endgeräte angepasste Inhalte nötig, um Content und Schnittstellen zu vereinheitlichen und eine geräteübergreifende Nutzung einzurichten. Diese Problematik betrifft die CE-Gerätehersteller und

Content-Anbieter, da diese bisher nur begrenzt abgestimmte Standards, wie z.B. DLNA, verwenden.

Ein weiterer Trend ist die Verschmelzung der Endgeräte mit dem Internet. Die Konsumenten möchten zunehmend mobiler sein, dabei aber keineswegs auf das Internet als Informationsquelle und interaktive Socializing-Möglichkeit verzichten. Zudem ermöglicht erst die Kombination des Fernsehers mit dem Internet die zahlreichen Möglichkeiten zur Personalisierung des TV-Programms, wie z. B. die Nutzung des Network-based Personal Video Recorder (nPVR), von Video-on-Demand-Diensten und IPTV. An dieser Schnittstelle müssen CE-Gerätehersteller, Content-Anbieter und Plattformbetreiber Hand in Hand arbeiten.

Wie in Kapitel 4 beschrieben, wünschen sich viele Konsumenten zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten für ihren Fernseher, ausgelöst durch die multimedialen Möglichkeiten des Internets und die zunehmende Konvergenz. Die neuen TV-Geräte sind die Hybridgeräte der Zukunft. Übertragen von den Möglichkeiten der mobilen CE-Geräte, werden nun auch andere Ansprüche an Fernsehgeräte gestellt. Die von Deloitte befragten Branchenexperten sind sich der Tatsache bewusst, dass sich viele Konsumenten wünschen, über ihr Fernsehgerät auf Musik- und Bilddateien zugreifen zu können, Spielfilme herunterzuladen und im Internet zu surfen. Die Konsumenten wünschen sich Interaktivität, jedoch nur begrenzt. Das Fernsehen und die dazugehörigen Dienste sollen dabei ihren Service-Charakter behalten. Dies bedeutet, dass das Internet auf dem Fernseher nicht das Gleiche sein kann wie auf dem Notebook. Es ist wichtig, dass ein gewisser Komfortgrad erhalten bleibt bei maximaler Personalisierung und herausragendem Service. Von daher dürfen diese Anwendungen nicht zu komplex werden und sowohl die Fernbedienung als auch die Benutzeroberfläche sollten dementsprechend angepasst werden, um die Bedienbarkeit zu gewährleisten. Bereits 2009 wird eine Vielzahl neuer hybrider TV-Geräte vorgestellt, die den direkten Zugang zum Internet ermöglichen.

CE-Gerätehersteller werden sich der Herausforderung der Bedienbarkeit vermehrt gegenübergestellt sehen.

#### Konvergenz



Darüber hinaus müssen sie mit Content-Anbietern und Plattformbetreibern zusammenarbeiten, um eine reibungslose Verschmelzung der Endgeräte untereinander und mit dem Internet zu gewährleisten.

#### Home-Networking –alles unter einem Dach

Konsumenten fordern zunehmend konvergente Endgeräte. Aus den Experteninterviews geht hervor, dass diese aber nur Erfolgchancen haben, wenn sie untereinander vernetzbar sind. So haben die Konsumenten beispielsweise wenig Freude an der Musik, die sie sich gerade über den Fernseher aus dem Internet heruntergeladen haben, wenn sie darauf keinen Zugriff von ihrem Computer oder Handy aus haben. Das verbindet den Konsumentenwunsch nach Konvergenz automatisch mit der Notwendigkeit des Home-Networking.

Die Heimvernetzung als Ganzes findet auf drei Ebenen statt und befindet sich in Deutschland noch im Anfangsstadium. Die erste Ebene ist die eigentliche Hausvernetzung, die u.a. Beleuchtung, Heizung, Jalousien, Sicherheitssysteme und weiße Geräte miteinander verknüpft. Auf der zweiten Ebene findet eine Vernetzung zwischen Telekommunikationseinrichtungen und dem Computer samt mobilen Endgeräten statt. Die dritte Ebene beinhaltet die mediale Vernetzung von Audio- und Videoinhalten. Eine Vernetzung der Ebenen untereinander wird bisher in der Regel nur selektiv angewendet. Die Weiterentwicklung der einzelnen Ebenen und deren Vernetzung untereinander stellen ein großes Potenzial für die Marktakteure dar, weil dies dem Wunsch und Zeitgedanken der Konsumenten entspricht und ein neues Mediennutzungsverhalten ermöglicht. So wurden allein 2008 bereits 600 Millionen Euro für Home-Networking-Geräte ausgegeben.

Einer der Ansätze, die drei Ebenen zu verschmelzen, ist das vom BITKOM unterstützte Projekt „Connected Living“.

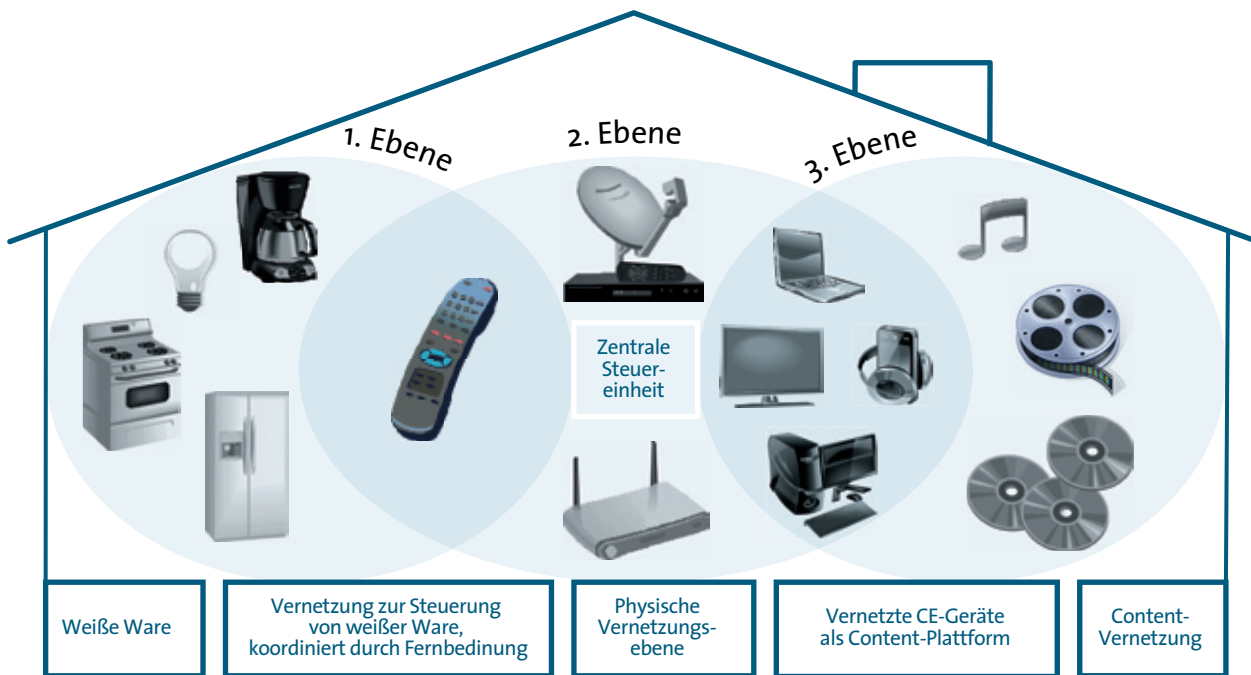


Abbildung 38: Home-Networking-System auf drei Ebenen  
Quelle: Deloitte, 2009

In diesem eigens für die Förderung der Hausvernetzung gegründeten Verein haben sich CE-Gerätehersteller, Telekommunikationsunternehmen, Energieversorger, Krankenkassen, Computerhersteller, Elektrohausgerätehersteller und Haustechnikhersteller zusammengeschlossen. Sie entwickeln gemeinsam eine offene Plattform für alle diese Dienste.

Derzeit verfügbare Home-Networking-Systeme überfordern den durchschnittlichen Konsumenten jedoch noch aufgrund ihrer hohen Komplexität. Diese resultiert einerseits aus der bisher niedrigen Interoperabilität der Endgeräte und andererseits aus einer Vernetzungsproblematik, die auf nicht einheitliche Schnittstellen zurückzuführen ist. Diese entstand unter anderem dadurch, dass die Hersteller und Plattformbetreiber proprietäre Heimnetzwerke bisher primär anboten, um sich mit Produktfamilien oder Angebotsgruppen besser im Markt zu positionieren. Das Ergebnis sind „Insellösungen“, die sich jahrelang nicht durchsetzen konnten und nur von technikaffinen Innovatoren genutzt werden, die sich auch

mit noch nicht ganz ausgereiften Produktentwicklungen zufrieden geben.



Dies bietet den Marktakteuren des Consumer-Electronics-Markts, insbesondere CE-Geräteherstellern und Handel, ein hohes Potenzial für neue Produkte und dazugehörige Services. Damit Heimnetzwerke zukünftig auch dem durchschnittlichen Konsumenten zugänglich werden, sollten Innovationen in diesem Bereich besser kommuniziert und Schnittstellen von Geräten für eine einfachere Vernetzung standardisiert werden. Intelligente Home-Networking-Systeme, die sich weitestgehend selbstständig installieren und einrichten, könnten darüber hinaus den Konsumenten die Angst vor einer aufwändigen Installation nehmen. Nach Meinung der befragten Branchenexperten besteht eine grundlegende Koordinationsaufgabe für Marktakteure bei der Konzeption von standardisierten Heimnetzwerken in der Festlegung des Ortes der zentralen Steuereinheit und der Festplatte. Für beide Aufgaben kommen der Computer, der Fernseher oder die Set-Top-Box gleichermaßen in Betracht.

## Ältere Konsumenten ziehen nach

Ältere Konsumenten entdecken verstärkt den Consumer-Electronics-Markt für sich. Die diesjährige Deloitte-Studie „The State of the Media Democracy“ ergab, dass sich die Nutzung neuer Medien über die verschiedenen Altersgruppen hinweg annähert, obwohl für ältere Mediennutzer nach wie vor klassische Medien die größte Bedeutung haben. So sind nach einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des BITKOM vom Juni 2009 67 Prozent der Einwohner in Deutschland über 50 mit einem eigenen Mobiltelefon ausgestattet und somit nicht sehr weit vom Niveau der Gesamtbevölkerung (82 Prozent) entfernt. Nur noch knapp 2,5 Millionen Bundesbürger – davon 2,1 Millionen über 50 – surfen nach eigenen Angaben aus derselben BITKOM-Umfrage grundsätzlich nicht im Internet, eine verschwindend geringe Anzahl. Experten aus dem CE-Handel und Gerätehersteller bestätigen, dass auch ältere Konsumenten verstärkt Flachbildfernseher, Computerzubehör und Digitalkameras nachfragen. Seniorenportale und Social Networks für Silver Surfer bieten Hilfestellung beim Kauf und werden zunehmend auch zur Unterhaltung und Kommunikation genutzt.

*„Die Digital Natives werden älter und nehmen ihre Leidenschaft für Technik mit.“*

CE-Branchenexperte

Die aufgrund der demografischen Entwicklung wachsende ältere Bevölkerungsschicht zeichnet sich durch zunehmende Technikaffinität und hohe Kaufkraft aus. Erstere resultiert einerseits aus der zunehmenden Verbreitung moderner CE-Produkte und andererseits aus einer Verschiebung der Generationen. Außerdem können sie im Vergleich zu jüngeren Generationen auf mehr Käuferfahrungen zurückgreifen. Das macht sie zu einer wichtigen, aber anspruchsvollen Zielgruppe.

*„Der Preis ist nicht mehr alles!“*

CE-Fachhändler

### Ältere Konsumenten



Um auf die Bedürfnisse der Best Ager angemessen einzugehen, sind strategische Allianzen und Kooperationen zwischen den CE-Geräteherstellern und dem CE-Handel ein wichtiger Erfolgsfaktor. Best Ager sind bereit, mehr zu zahlen, verlangen aber auch einen dementsprechenden Service zu ihrem neuen Gerät.

Die von Deloitte befragten Branchenexperten stimmen überein, dass sich das Segment der älteren Konsumenten insgesamt positiv entwickelt, es aber nach wie vor bei der Anschaffung von CE-Geräten im Vergleich zu jüngeren Generationen eine stärkere Zurückhaltung gibt. Dies liegt daran, dass gerade ältere Konsumenten oft besondere Bedürfnisse haben, die der Markt nicht zureichend bedient. So sind die Best Ager oftmals von der Angebotsvielfalt und den technischen Möglichkeiten stärker überfordert als jüngere und benötigen einen intensiveren Service, angefangen bei der Produktberatung über die Installation bis hin zur Wartung. Um diese Zielgruppe zufrieden zu stellen, müssen Gerätehersteller und Handel eine ausgeprägte Serviceorientierung aufweisen, die dann dementsprechend entlohnt wird.

Außerdem erleichtern speziell zugeschnittene und einfach bedienbare Geräte mit beispielsweise größeren Tasten, weniger Features oder optimierter Lautstärkenregelung den Gebrauch. Technische Aufklärung, umfassender Service und angepasste Produkte sind somit Voraussetzungen, um verstärkt ältere Konsumenten zu erreichen. CE-Gerätehersteller sind mit ihren Innovationen und der CE-Handel mit einem ausgeprägten Servicefokus gefragt, sich diesen Bedürfnissen anzupassen.

## 5.3.2 Reduzierte Komplexität – wenn der Hype den Massenmarkt erreicht

Der weltweite Consumer-Electronics-Markt ist von hoher Komplexität geprägt. In diesem Punkt stimmen die von Deloitte befragten Branchenexperten und Entscheidungsträger ausnahmslos überein. Diese bezieht sich einerseits

auf die Komplexität der technologischen Produkte an sich, die aufgrund immer neuerer Produktmerkmale und einer steigenden Anzahl an Features immer vielschichtiger werden, und andererseits auf die Komplexität des Markts, auf dem Produktinnovationen täglich lanciert werden.

High Definition Television ist hierfür ein passendes Beispiel, da die Konsumenten die notwendige Kombination von Fernsehgerät, Set-Top-Box und digitalem Empfang als Voraussetzung für HD-TV anfangs nicht verstanden und gleichzeitig viele verschiedene HD-Formate lanciert wurden, wie z. B. HD ready, Full HD oder Full HD+.

Diese Technik gewinnt nun zunehmend an Akzeptanz im Markt und hat einen Hype ausgelöst. Dementsprechend folgen HD-TV und die dazugehörigen Endgeräte der sogenannten Hype-Kurve, die im Folgenden dargestellt wird.

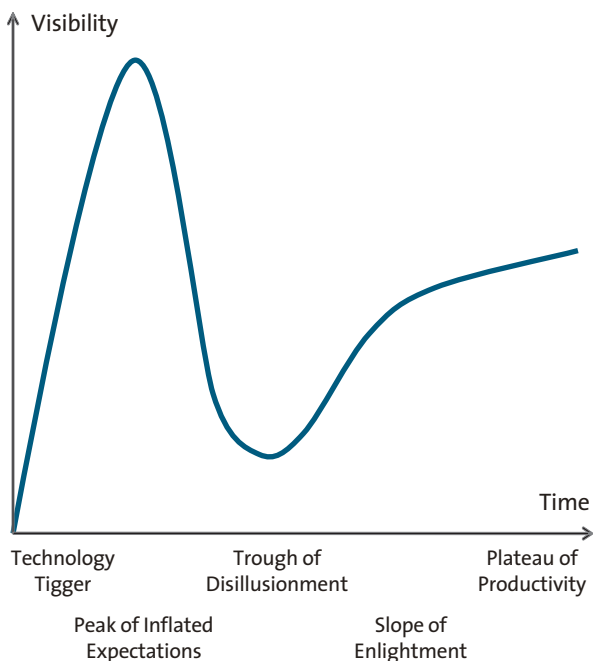


Abbildung 39: Hype-Kurve  
Quelle: Gartner Research, 1995

Die Geschichte von HD-TV zeigt deutlich die Komplexität des Consumer-Electronics-Markts und den Ablauf der Hype-Kurve auf. Im Oktober 2005 begann ProSiebenSat1, vereinzelt Filme und Sendungen in voller

HD-TV-Auflösung auszustrahlen. Im Februar 2008 wurde die Ausstrahlung von HD-TV wieder eingestellt. Damals wurde HD-TV überzogen „gehyped“, doch die hohen Erwartungen mussten vorerst enttäuscht werden, da sich die Technologie nicht so schnell durchgesetzt hat. In 2009 hingegen steht es für alle befragten Branchenexperten und relevanten Entscheidungsträger außer Frage, dass sich HD-TV langfristig durchsetzen wird und als Standard Akzeptanz findet. Doch erst heute gewinnt HD-TV auch für die Endkonsumenten und Kunden der CE-Branche an Bedeutung. Momentan ist eine Marktpenetration von 40 Prozent mit HD-ready- bzw. Full-HD-Geräten erreicht und die öffentlich-rechtlichen Sender beginnen nun vereinzelt mit der Ausstrahlung von Sendungen und Sport-Events in HD-TV. Dies führt dazu, dass andere Content-Anbieter nachziehen und HD-TV sich langfristig am Markt durchsetzen wird. Als zusätzlicher Hype könnte 3D-HD-TV einen weiteren Erlebnisfaktor in die Wohnzimmer der Konsumenten bringen.

Aus der Geschichte des HD-TV wird deutlich, dass der Consumer-Electronics-Markt und seine Produktinnovationen höchst komplex sind. Selbst wenn ein Hype bereits ausgelöst wurde, bedeutet dies nicht automatisch die Akzeptanz bei den Konsumenten und somit die Erschließung des Massenmarkts für die CE-Gerätehersteller, Content-Anbieter sowie Medien- und Telekommunikationsunternehmen. Aufgrund der vielen technischen Innovationen sind die Konsumenten verunsichert, da sie sich nur unzureichend mit den komplexen Technologien auskennen und keinen direkten Vorteil in einem Wechsel sehen. Vielmehr löst dies bei ihnen Investitionsunsicherheit aus, da es häufig mehrere Versionen einer neuen Technik am Markt gibt und sie nicht wissen, welche davon sich langfristig am Markt durchsetzen wird. Ein Beispiel hierfür sind die ehemals rivalisierenden Formate HD DVD und Blu-ray Disc.

*„Der Flatscreen im Wohnzimmer ist heutzutage ein Statussymbol. Jeder will das neueste und schickste Gerät haben.“*

CE-Branchenexperte



Weiterhin ist es fraglich, ob die Konsumenten Flachbildschirme, welche in der Regel mindestens HD ready sind, kaufen, weil sie gerne HD-TV schauen möchten oder weil sie eher design- und prestigeorientiert sind. Für viele Konsumenten ist der Flachbildschirm einer prestigeträchtigen Marke ein Statussymbol im Wohnzimmer, das zudem ihren ästhetischen Vorstellungen entspricht. Dafür sprechen die hohen Verkaufszahlen bei Flachbildschirmen, aber die vergleichsweise niedrigen Verkaufszahlen bei HD-Set-Top-Boxen, um wirklich HD-TV zu empfangen. Ein Grund hierfür kann der notwendige Bedarf an Aufklärung und Kommunikation sein.

Weitere Gründe für die Investitionsunsicherheit und die daraus resultierende Zurückhaltung der Konsumenten sind die vielen Möglichkeiten und Angebote, mit denen die Verbraucher von Seiten der Hersteller, Content-Anbieter und Plattformbetreiber konfrontiert werden. Die neuen CE-Innovationen bieten ihnen verschiedenste Möglichkeiten. In der Theorie mag dies gut klingen, es mündet jedoch oft in Zurückhaltung, da die Konsumenten aufgrund mangelnder Standards kaum Vergleichsmöglichkeiten haben. Diesbezüglich heben die von Deloitte befragten Branchenexperten besonders die Schnittstellen zwischen den Geräten hervor. Die neuen Produkte ermöglichen den Verbrauchern durchgängige Konnektivität und Konvergenz. Um diese jedoch praktisch zu erhalten, müssen sie sich oft mit komplizierten Insellösungen zufrieden geben.

#### Komplexität



Zusätzlich könnten die verschiedenen Innovationen und insbesondere die Verbindung der einzelnen Endgeräte mit dem Internet dazu führen, dass sich die klassische Wertschöpfungskette im Consumer-Electronics-Markt auflöst. Nun können verschiedene Marktakteure, wie z. B. Content-Anbieter oder Medien- und Telekommunikationsunternehmen, mit ihren Angeboten direkt an die Konsumenten herantreten. Der daraus resultierende Konkurrenzdruck führt zu einer verstärkten Diversifikation, da sich jeder Marktteilnehmer nun mit seinen Produkten bei den Konsumenten etablieren möchte. An dieser Stelle ist

die Komplexität im momentanen Consumer Electronics-Markt aus Sicht der Verbraucher sehr hoch. Die Konsumenten möchten zwar zunehmend Inhalte nach ihrem persönlichen Geschmack zu der Zeit, die ihnen am besten passt, aber sie möchten dafür nicht unbedingt jedes Mal ein Abonnement abschließen, mehrere Set-Top-Boxen neben ihren Design-Fernseher stellen müssen oder auf ein Angebot beschränkt sein. Da die Konsumenten mit dem momentanen Fernsehprogramm nicht unzufrieden sind, muss ihnen ein weiterer Nutzen geboten werden, der ihre Zahlungsbereitschaft für solche zusätzlichen Dienste erhöht. Dies incentiviert sie, sich der Komplexität des Markts auszusetzen, d.h. einen Anbieter auszuwählen und einen weiteren Vertrag abzuschließen. Das betrifft ebenso traditionelle Plattformbetreiber und CE-Gerätehersteller, deren Systeme und Produkte momentan oft noch zu komplex für den Massenmarkt sind.

### 5.3.3 Umweltbewusstsein – mehr als nur ein Trend

Ein wichtiger emergenter Trend ist das erhöhte Umweltbewusstsein der Konsumenten, das sich nun auch auf den Consumer-Electronics-Markt übertragen hat. Produkte, die über „Öko-Modi“ oder „Energiesparoptionen“ verfügen, erreichen einen zunehmend größeren Marktanteil. Diese wachsende Konsumentenpräferenz übt verstärkt Druck auf die Gerätehersteller aus. Im Markt für „weiße Ware“ ist dieser Trend bereits seit Jahren gängige Praxis. Steigende Strompreise verstärken den Trend auf Konsumentenseite. Relevante Entscheidungsträger bestätigen, dass Gerätehersteller deshalb zunehmend auf umweltfreundliche Produktion und hohe Energieeffizienz ihrer Produkte achten. Die Bandbreite der Angebote erstreckt sich von externen Stromzählern über integrierte Energiesparmodi bis hin zu Eco-Produktlinien. Konsumenten präferieren Green-IT-Produkte aufgrund der höheren Effizienz und des niedrigeren Stromverbrauchs. Somit unterstützen diese Produkte ihren Wunsch nach ökologisch korrektem Verhalten und senken zudem ihre Energiekosten.

„Umwelt ist schick.“

CE-Branchenexperte

Aus der im Juni 2009 vom BITKOM initiierten Verbraucherbefragung ergibt sich, dass für 68,7 Prozent der deutschen Verbraucher die Umwelteigenschaften wichtige oder eher wichtige Kaufkriterien bei einem TV-Gerät sind. Aus den von Deloitte durchgeführten Experteninterviews geht jedoch hervor, dass trotz dieser Bewusstseinsänderung die Leistung, die Qualität und der Preis der Produkte weitaus wichtigere Faktoren bei Kaufentscheidungen sind. Green IT ist demnach kein Wettbewerbsvorteil, der Herstellern einen höheren Absatz generiert, sondern vielmehr ein Hygienefaktor, der sich zukünftig in der Branche durchsetzen wird.

Um dem wachsenden Trend gerecht zu werden, berücksichtigen CE-Gerätehersteller Green IT zunehmend in ihrer Produktentwicklung und -vermarktung. So konnte beispielsweise in den letzten vier Jahren bei modernen LCD- und Plasma-Fernsehern der Stromverbrauch im On-Modus um 22 Prozent (LCD) bis 35 Prozent (Plasma) gesenkt werden.

CE-Gerätehersteller geben ihren Produkten mit Umweltzeichen wie dem „Blauen Engel“, dem „Energy Star“ oder

der „EU-Blume“ ein für den Kunden sichtbares Gütesiegel. Während die ersten beiden Gütezeichen sich jeweils nur auf die Umweltverträglichkeit eines einzelnen Produktmerkmals beziehen, erfasst die EU-Blume sämtliche Aspekte von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung eines Produkts. Die Tatsache, dass Gerätehersteller verstärkt auf Umweltzeichen zurückgreifen, obwohl deren Vergabe und Verwendung Gebühren kostet, zeigt die Wichtigkeit von Green IT in der Vermarktung.



Doch nicht nur die gestiegene Nachfrage nach ökologisch verträglichen Produkten motiviert CE-Gerätehersteller, ihre Produkte und Produktion umweltfreundlicher zu gestalten. Ebenso fordert die Politik von Herstellern und Erstinverkehrbringern, Produktverantwortung wahrzunehmen und beispielsweise ihre Altgeräte zurückzunehmen und einer ordnungsgemäßen Entsorgung bzw. Verwertung zuzuführen.



## 5.4 Der Consumer-Electronics-Markt bietet weiterhin viel Potenzial



Abbildung 40: Marktpotenziale und Chancen  
Quelle: Deloitte, 2009

### 5.4.1 Von der Innovation zur Marktsättigung

Viele Produkte im Consumer-Electronics-Markt, etwa das E-Book, befinden sich noch ganz am Anfang der Hype-Kurve. Andere Produkte sind komplementäre Produkte zu HD-TV, wie beispielsweise Blu-ray, und hängen somit vom HD-TV-Hype ab. HD-fähige Flachbildschirme erreichen erst etwas über 30 Prozent Marktabdeckung. Periphere HD-Geräte wie Set-Top-Boxen und Blu-ray-fähige Geräte haben deutlich geringere Verbreitungswerte. Somit weist der Markt ein hohes Absatzpotenzial auf und eine produktspezifische Marktsättigung wird erst mittelfristig bei bestimmten Produkten eintreten. Dies liegt unter anderem an einer mangelnden Aufklärung der Konsumenten, die mit der zunehmenden Komplexität der Geräte überfordert sind. Einer Studie von Deloitte zufolge haben 31 Prozent der Konsumenten noch nie von Blu-ray-fähigen Geräten gehört. Die Anzahl an Set-Top-Boxen im Markt, die einen HD-Bildempfang erst möglich machen, ist viel niedriger als die Verbreitung HD-fähiger Flachbildschirme. Dass erst 8 Prozent der Haushalte PVR-Geräte besitzen, die Konsumenten jedoch den Wunsch nach Personalisierung und Entlinearisierung äußern, zeigt die aktuellen Chancen deutlich auf.

Aufgrund der hohen Komplexität und Schnittstellenproblematik bei Home-Networking-Systemen besteht an dieser Stelle ebenfalls ein hohes Marktpotenzial. Bisher entstanden lediglich Insellösungen, die primär von technikaffinen Innovatoren genutzt werden. Sie sind frühzeitig bereit, Neuentwicklungen zu kaufen, auch wenn die Produkte erst Beta-Versionen und somit noch nicht ganz ausgereift sind. Um jedoch das Potenzial des weniger technikaffinen Massenmarkts auszuschöpfen, sind ausgereifte und einfach bedienbare Produkte nötig.

„Man muss den Konsumenten abholen!“

CE-Gerätehersteller

Weitere Marktpotenziale ergeben sich durch die zunehmende Bedeutung und Nutzungsmöglichkeit des Internets. So wünschen sich viele, vor allem junge Konsumenten Internetnutzungsoptionen über ihr TV-Gerät. Zunehmende Akzeptanz und Verbreitung findet auch IPTV. Eine Erschließung dieser neuen Internetnutzungsmöglichkeiten bietet Geräteherstellern, Content-Anbietern und Plattformbetreibern gleichermaßen neue Marktpotenziale unter der Voraussetzung, dass Konsumenten über die Innovationen aufgeklärt werden und die Komplexität reduziert wird.

Die aufgrund des demografischen Wandels wachsende ältere Bevölkerungsschicht ist durch ihre hohe Kaufkraft und zunehmende Technikaffinität eine lukrative

Zielgruppe. Gerade diese Konsumenten benötigen neben einer umfangreichen Aufklärung Produkte mit besserer Usability und intuitiverer Benutzerführung, wie beispielsweise einfach installierbare Flachbildfernseher und angepasste Handys sowie dazugehörigen Service.

#### Marktpotenzial



Insgesamt ergibt sich für alle Marktakteure der CE-Branche ein hohes Potenzial: Content-Kreatoren und -Anbieter erreichen dies aufgrund neuer Distributionswege und vertikaler Integration; Plattformbetreiber profitieren von den Wünschen der Konsumenten nach Personalisierung und Konvergenz; Geräteherstellern bieten diese Wünsche wiederum Potenzial für entsprechende Innovationen und Komplementärprodukte und der Handel profitiert von der Servicenotwendigkeit zu diesen Produktinnovationen und Dienstleistungen.

### 5.4.2 Sportevents – den Massenmarkt erreichen

Sportliche Großevents bieten Unternehmen traditionell eine gute Gelegenheit, Innovationen und neue Formate im Massenmarkt zu lancieren, weil sie bei den Konsumenten ein hohes Involvement hervorrufen und viele Zuschauer ansprechen. Darüber hinaus geht aus den von Deloitte durchgeführten Experteninterviews hervor, dass überproportional viele kaufkräftige Männer erreicht werden, die aufgrund ihrer Technikaffinität die relevanteste Zielgruppe des Consumer-Electronics-Markts darstellen.

„Wenn nicht zur WM, wann denn dann?“

CE-Gerätehersteller

Branchenexperten betonen, dass die Fußball-Europa- bzw. -Weltmeisterschaften sowie die Olympischen Sommer- und Winterspiele aufgrund ihrer hohen Einschaltquoten und starken emotionalen Bindung der Konsumenten die medienwirksamsten Massen-Events im deutschen Fernsehen sind. Diese Gelegenheiten wurden in der

Vergangenheit von Händlern oft erfolgreich für absatzsteigernde Maßnahmen wie Preis- oder Imagekampagnen genutzt.

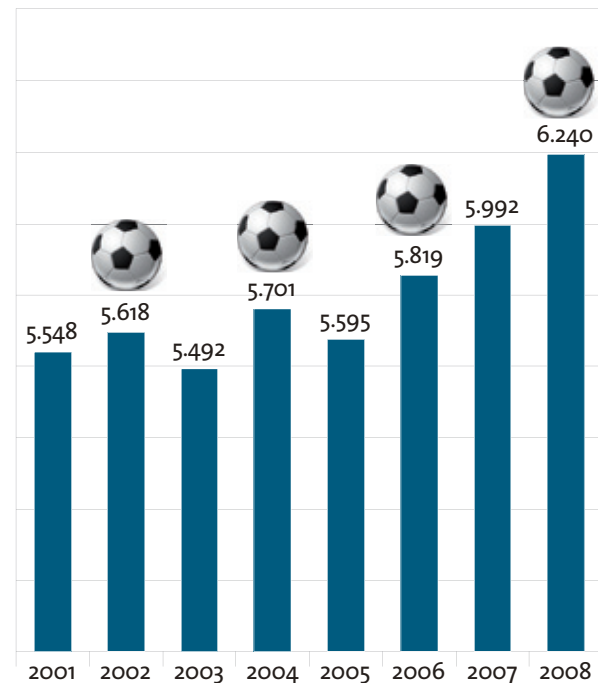


Abbildung 41: Verkaufszahlen Fernsehgeräte (Röhrenfernsehgeräte und Flachbildfernseher (ohne Frontprojektion)), (in Tausend)  
Quelle: EITO/GfK, 2008

Da Sport-Großveranstaltungen ein Gemeinschaftserlebnis sind, steigen die Ansprüche an große Bildschirme und gute Bildqualität. Dies schlägt sich in der Statistik für Fernsehgeräte nieder, die in Jahren mit sportlichen Großveranstaltungen jeweils einen vergleichsweise höheren Absatz aufweist. Zu den Olympischen Winterspielen 2010 und der Fußball-WM 2010 planen die öffentlichen Anbieter ARD und ZDF, in HD-TV-Regelbetrieb zu gehen. Die erstmalige Verfügbarkeit von gleichzeitig medienwirksamen HD-Content und passenden Endgeräten wird sich positiv auf den Absatz von HD-tauglichen Fernsehgeräten und HD-Set-Top-Boxen auswirken. Bei 30% Marktdeckung ist die Marktsättigung noch lange nicht erreicht.

Obwohl sportliche Großevents innerhalb des Jahres zu Kannibalisierungseffekten beim Absatz von

Fernsehgeräten führen können, sind diese jahresübergreifend zu vernachlässigen und beeinflussen nicht die Eigenschaft des Sportevents als Absatztreiber an sich. Schließlich hat sich der allgemeine Trend in den letzten Jahren konstant positiv entwickelt.

Sportliche Großevents

Sportliche Großevents bieten allen Marktakteuren entlang der Wertschöpfungskette die Möglichkeit, ein Massenpublikum zu erreichen, Innovationen einzuführen und somit den Absatz zu steigern.

Komplexität verringern, Usability schaffen

Da der Consumer-Electronics-Markt von hoher Komplexität geprägt ist und diese in den kommenden Jahren noch weiter ansteigen wird, sollten die Marktakteure gemeinsam daran arbeiten, diese aus Sicht der Konsumenten zu verringern. Die Komplexität der Produkte und der dahinterstehenden Technik wird durchaus zunehmen, aber dies dürfen die Konsumenten bei der Handhabung der Benutzeroberfläche oder durch eine Einschränkung ihrer Konnektivität nicht spüren. An dieser Stelle sollten Usability, also die einfache und intuitive Bedienbarkeit des Geräts, und Simplizität sowohl in der Handhabung als auch in der Verbindung der Möglichkeiten für die Konsumenten höchste Priorität haben.

5.5 Consumer-Electronics-Markt in Deutschland – erfolgreich in die Zukunft

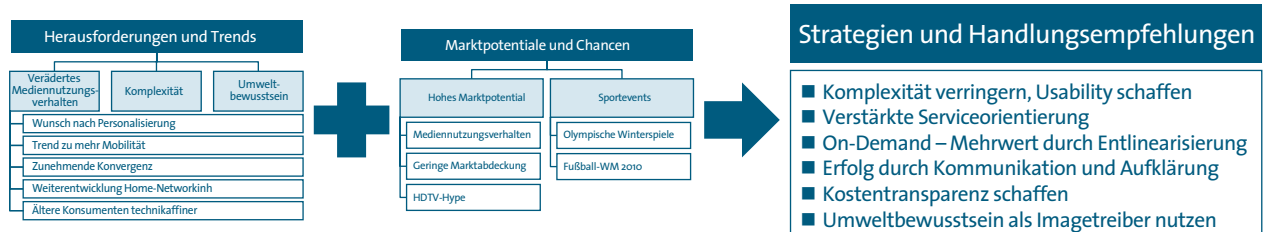


Abbildung 42: Strategien und Handlungsempfehlungen  
Quelle: Deloitte, 2009

Als Konsequenz des veränderten Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten, emergenter Markttrends und der Auflösung der klassischen Wertschöpfungskette sehen sich die Marktakteure enormen Herausforderungen gegenübergestellt. Externe Faktoren wie die Weltwirtschaftskrise haben hierbei weniger Relevanz als marktinterne Faktoren, da der resultierende Trend zum Cocooning die Kriseneffekte abschwächt. Besonders die Themen Konvergenz und Komplexität spielen eine große Rolle.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist Systemstabilität, der jedoch als Hygienefaktor und nicht als Konkurrenzvorteil zu betrachten ist. Weitere Hygienefaktoren sind die Anpassung der Endgeräte an das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Hierzu zählen beispielsweise eine passende Fernbedienung für Hybridgeräte, einfache Benutzeroberflächen und bei portablen Geräten eine entsprechende Akkulaufzeit, geringes Gewicht und ein angemessen großes Display. Insgesamt werden besonders Smartphones und E-Books zukünftig an Bedeutung gewinnen, wenn diese Hygienefaktoren eingehalten werden.

## Service – der kleine große Unterschied



Ein weiterer Aspekt, der aufgrund der hohen Komplexität an Bedeutung gewinnt, ist nach Meinung der befragten Branchenexperten der Service, den die Consumer-Electronics-Industrie zu ihren Produkten und Dienstleistungen bietet. Da nun mehrere Anbieter in direktem Kontakt mit den Konsumenten stehen, ist ein einheitlicher und umfassender Service notwendig. Dieser bezieht sich auf den Pre-Sales- und After-Sales-Bereich sowie die Problembekämpfung. Sollte ein Problem vorliegen, ist heutzutage für die Konsumenten nicht mehr eindeutig feststellbar, wo der Fehler vorliegt. Bei Video-on-Demand-Diensten z. B. kann der Fehler beim Plattformbetreiber direkt oder im System ausgelöst werden, aus einer mangelhaften Verbindung resultieren oder im Endgerät (Fernseher oder Set-Top-Box) vorliegen. Deshalb ist es wichtig, dass verschiedene Anbieter der CE-Industrie z. B. eine gemeinsame Service-Hotline einrichten, die den Kunden kompetenzübergreifend berät. Mittels der zunehmenden Konvergenz zwischen TV und Internet ist ebenso ein Remote-Service via Internet denkbar, der den Kunden einen eindeutigen Mehrwert liefert.

Des Weiteren nimmt der Handel eine Schlüsselposition im Hinblick auf die Serviceorientierung der Marktakteure ein, da er klassischerweise im direkten Dialog mit dem Konsumenten steht und dieser ihn immer noch an erster Stelle konsultiert. Insbesondere der Fachhandel leistet einen großen Beitrag zur Komplexitätsreduktion, da er sich die Wünsche der Kunden anhört und dann entsprechende Hardware und Software empfiehlt.

*„Flächenmärkte verkaufen Preise, der Fachhandel verkauft Produkte.“*

*CE-Fachhändler*

Trotz der Konkurrenz durch das Internet und großer Discountmärkte wird der Handel, insbesondere der Fachhandel, weiterhin Bestandteil der Wertschöpfungskette sein.

Der CE-Fachhandel hat sich aufgrund sinkender Margen in den letzten Jahren neu positionieren müssen, was ihm durch eine ausgeprägte Serviceorientierung gelungen ist und weiterhin gelingen wird. Die jüngeren und trendbewussten Konsumenten werden sich zwar verstärkt auf das Internet und Discount-Angebote konzentrieren, doch die mittlere Altersgruppe, die über ein höheres Einkommen verfügt, legt zunehmend Wert auf Qualität und Leistung. Ihnen ist bewusst, dass diese Qualität einen dementsprechenden Preis hat. Sie möchten zudem umfangreich beraten werden und sich mit den Details nicht auseinandersetzen müssen. Dazu zählt auch, dass der Händler ein Heimnetzwerk oder Home-Entertainment-System ins Haus der Kunden liefert und dort installiert. Dies trifft ebenfalls auf ältere Konsumenten zu, die die Produkte des Consumer-Electronics-Markts immer mehr für sich entdecken.

## On-Demand – Mehrwert durch Entlinearisierung



Die Endgeräte und Mehrwertdienste im CE-Bereich sollten deutlich am Mediennutzungsverhalten und an den Ansprüchen der Konsumenten ausgerichtet werden. Um den Kunden einen wirklichen Mehrwert bieten zu können, müssen sich die Marktakteure neu ausrichten. Hierbei sind strategische Allianzen und Kooperationen für den Consumer Electronics-Markt der Zukunft unabdingbar. Diese können sowohl horizontal bestehen, um bestimmte Standards im Markt zu etablieren, als auch vertikal, um den Konsumenten einen Mehrwert oder Service aus einer Hand zu bieten.

Die Konsumenten präferieren zukünftig hohe Qualität zu einem angemessenen Preis, Usability und Medienkonsum ausgerichtet an ihren persönlichen Vorlieben zu ihrer Wunschzeit. Dies hat zur Folge, dass das herkömmliche Fernsehprogramm zunehmend entlinearisiert wird und Mediatheken stärker genutzt werden, wenn die Hygienefaktoren Preis, Leistung und Systemstabilität erfüllt werden.

*„Der Konsument von heute lässt sich nicht mehr in einen Käfig stecken. Er möchte die ihm zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen, das heißt, er möchte sehen, was er will, wann er will.“*

Content-Anbieter

Daraus ergibt sich die Problematik des Speichermediums. Einerseits könnten Inhalte auf dafür bestimmten Geräten der CE-Industrie, wie z. B. digitalen Festplattenrecordern oder den Fernsehgeräten selber, gespeichert werden, wodurch ein weiterer Absatztreiber entsteht. Andererseits könnten die Konsumenten auf einen virtuellen Speicherplatz zugreifen. In diesem Fall gehören ihnen die Inhalte zwar nicht, aber die Kosten wären niedriger. Die Expertenmeinungen gehen an dieser Stelle auseinander, wie sich der Markt entwickeln wird. Deloitte geht davon aus, dass beide Möglichkeiten koexistieren werden. Der wirkliche Download und die Abspeicherung eines Inhalts werden jedoch vergleichbar sein mit dem Kauf einer DVD und für die Konsumenten dementsprechend teurer. Durch eine adäquate Speicherkapazität und selbstlernende Systeme, die den Konsumenten einen deutlichen Mehrwert bieten, können Gerätehersteller allerdings erhöhte Zahlungsbereitschaft generieren.

#### Erfolg durch Kommunikation und Aufklärung



Zur Komplexitätsreduktion aus Sicht der Konsumenten tragen verschiedene Faktoren bei. An den Beispielen HD-TV oder neue Dienste, wie z. B. IPTV oder Video-on-Demand, wird die Notwendigkeit besonders deutlich. Der HD-TV-Hype hat nun den Massenmarkt erreicht, aber bei vielen Konsumenten herrscht weiterhin Investitionsunsicherheit. Sie erkennen erst langsam die qualitativen Vorteile und völlig neuen Nutzungsmöglichkeiten der neuen CE-Geräte und sind sich vor allem bei der Umsetzung noch unsicher. Deswegen sollte die Consumer Electronics-Branche inklusive aller Marktakteure entlang der Wertschöpfungskette daran arbeiten, Aufklärungsarbeit

zu leisten und Systeme transparenter zu gestalten. Die Vorteile und Möglichkeiten der neuen Medien müssen den Konsumenten klar kommuniziert werden und zudem muss ihnen gezeigt werden, wie einfach die Umsetzung ist. Hierfür sollten einheitliche Industriestandards, wie es z. B. mit dem Label „HD ready“ gelungen ist, geschaffen und Schnittstellen angepasst werden. Erst durch eine umfassende Schnittstellenstandardisierung werden Systeme unbegrenzt kompatibel und die Konsumenten können das volle Potenzial der CE-Produkte in ihrem Home-Network ausschöpfen. Diese langfristige Gewissheit führt im Gegenzug dazu, dass die Verbraucher bereit sind, in die neuen Technologien zu investieren. Dabei geht es vor allem um eine sukzessive Abschaffung der momentan am Markt herrschenden Insellösungen hin zu einer umfassenden Vernetzung der CE-Geräte und Dienste.

*„Der Konsument möchte gerne Plug & Play und nicht Plug & Pray.“*

CE-Gerätehersteller

Zur besseren Kommunikation und Verminderung der Unsicherheit beim Konsumenten lassen sich die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 sowie die Olympischen Winterspiele als Wachstumstreiber nutzen.

Besonders der HD-TV-Regelbetrieb der öffentlichen Sender ist eine Chance für die Marktakteure, den Massenmarkt zu erschließen. Dadurch könnte für den Absatz an Flachbildschirmen sowie HD-TV-Zubehör nochmals ein Push generiert werden unter der Voraussetzung, dass der Massenmarkt die neue Technik vollends akzeptiert.

Ähnliche Handlungsempfehlungen gelten für die Hersteller von mobilen Endgeräten, die durch geschicktes Marketing sowie neue Applikationen und Features den Konsumenten einen deutlichen Mehrwert bieten und somit die Verbreitung der Internet- und Mediennutzung auf dem Handy beschleunigen können.

## Konsumenten brauchen Kostentransparenz



Des Weiteren führen die neuen Dienstleistungsangebote wie IPTV, Video-on-Demand oder Mediatheken und die Möglichkeit der Internetnutzung auf dem Handy zu Unsicherheit bei den Konsumenten. Sie bieten den Verbrauchern zwar Angebote, die sie gerne nutzen möchten, aber noch sind die damit verbundene Komplexität und Kostenintransparenz zu hoch. Zum Beispiel wissen die Konsumenten nicht genau, welche Kosten ihnen entstehen, wenn sie eine gewisse Zeit mobil im Internet surfen, ihre E-Mails abrufen oder Daten herunterladen.

Als Konsequenz ist es wichtig, dass Plattformbetreiber und Content-Anbieter kurzfristig geeignete Geschäftsmodelle erarbeiten, die klare Kostenstrukturen aufweisen und den Zusatznutzen für Konsumenten kommunizieren. Beispiele hierfür sind Product Bundles oder Flatrates. Die Product Bundles vereinfachen für die Konsumenten z. B. die mobile Internetnutzung, da sie wissen, dass diese für einen bestimmten Preis in ihrem Vertrag enthalten ist. Trotzdem ist es schwer für Konsumenten, die vertraglich vereinbarten Datenvolumen abzuschätzen, die ihnen für verschiedenste Services zur Verfügung stehen. Flatrates würden die Komplexität an dieser Stelle signifikant reduzieren, weil die Konsumenten alle Services und Features nutzen können, ohne sich über zusätzliche Kosten Gedanken zu machen. Des Weiteren liegen Flatrates zurzeit, insbesondere im Mobilfunk- und Internet-Bereich, stark im Trend.

## Umweltbewusstsein als Imagetreiber für die Zukunft nutzen



Als weiteren Hygienefaktor für die CE-Gerätehersteller betrachten die von Deloitte befragten Branchenexperten die sogenannte „Green IT“. Als Konsequenz dieses emergenten Markttrends, der auf einem steigenden Umweltbewusstsein, aber auch dem Wunsch nach Energieeffizienz basiert, sollten CE-Gerätehersteller Umweltstandards einhalten. Diese Ausrichtung sollte sich keineswegs auf die Energieeffizienz der Geräte beschränken, sondern von der Produktion bis zur Entsorgung der Geräte reichen. Die Vermarktung dieser Umweltstandards mittels Umweltzeichen auf den Geräten ist durchaus sinnvoll und erleichtert den Konsumenten den Vergleich. Es handelt sich hierbei jedoch um einen Hygienefaktor und somit um einen Imagetreiber, aber keinen Absatztreiber.

## 5.6 Chancen für Medien- und Telekommunikationsunternehmen



Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und in der Wertschöpfungskette sowie die daraus resultierenden Strategien der Consumer-Electronics-Industrie bedingen einen grundlegenden Wandel des gesamten Consumer-Electronics-Markts. In einer solchen Phase des Umbruchs bieten sich viele Chancen auch

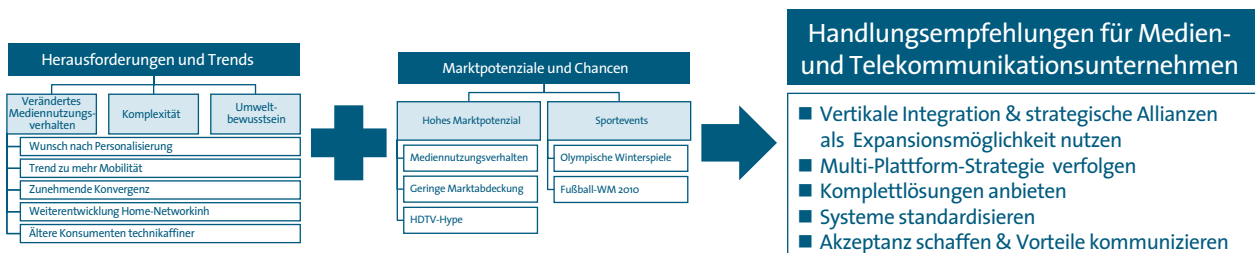


Abbildung 43: Handlungsempfehlungen für Medien- und Telekommunikationsunternehmen  
Quelle: Deloitte, 2009

für andere Anbieter, da Markteintrittsbarrieren niedrig sind und sich völlig neue Geschäftsfelder ergeben. Des Weiteren können Produkte und Dienste, die zuvor nur ein Nischendasein bestritten haben, zum Massenprodukt avancieren. Smartphones und Netbooks beispielsweise gewinnen aufgrund ihrer uneingeschränkten Mobilität nun auch im Massenmarkt immer mehr an Bedeutung. Ein weiteres Beispiel ist das Video-on-Demand-Angebot, das zuvor durch die heimischen Video- und DVD-Recorder privat umgesetzt wurde.

### Neue Content-Anbieter führen Konsumenten in die digitale Welt

Der Wunsch der Konsumenten nach Personalisierung und Konvergenz eröffnet Medien- und Telekommunikationsunternehmen neue Möglichkeiten, sich im Consumer-Electronics-Markt zu positionieren. Bedingt durch die Auflösung der klassischen Wertschöpfungskette sind nicht mehr die TV-Sender allein für die Distribution von Inhalten zuständig. Vielmehr bieten sich hier Möglichkeiten der vertikalen Integration für bestehende Marktakteure und des Markteintritts durch Medien- und Telekommunikationsunternehmen. Als Konsequenz dringen Telekommunikationsunternehmen als Plattformbetreiber verstärkt in den Markt der TV- und Video-on-Demand-Distribution ein. Hierbei bieten sie den Konsumenten sogenannte Triple-Play-Angebote, bestehend aus Telefon, Internet und TV bzw. Video-on-Demand, an. Die Akzeptanz für solche Angebote steigt derzeit steil an, aber das noch mögliche Marktpotenzial ist hoch.

Trotz des Trends zur Personalisierung erkennen viele Konsumenten den Mehrwert in solchen Diensten noch nicht bzw. empfinden diese als zu komplex. Die Preiselastizität für solche Dienste ist äußerst hoch, da die meisten Konsumenten das herkömmliche TV-Programm bereits als zufrieden stellend empfinden und es ihnen somit eine gute Alternative bietet. Aus diesem Grund sollten Medien- und Telekommunikationsunternehmen bei der Gestaltung ihres Angebots darauf achten, diese Faktoren bei der Erstellung eines geeigneten Geschäfts- und Preismodells mit einzubeziehen. Darüber hinaus sollten sie ihren Kunden einen übergeordneten Nutzen in Form

eines Ergänzungsprogramms bieten und dabei zu starke Redundanzen in Bezug auf das klassische TV-Programm vermeiden.

Medien- und Telekommunikationsunternehmen sollten ebenso auf den Wunsch der Konsumenten nach Mobilität und Interaktion eingehen. Bei den derzeit umsatzstarken Multifunktionshandys, Smartphones und Netbooks können Mehrwerte für die Konsumenten durch neue Applikationen und Features geschaffen werden. Es ist wichtig, dass sich die Medien- und Telekommunikationsunternehmen als neue Markteinsteiger bewusst von der analogen Vergangenheit der TV-Sender und anderer Plattformbetreiber wegpositionieren und die Konsumenten in die digitale Welt führen. In Bezug auf den Wunsch nach Mobilität bedeutet dies eine Vernetzung der Medienwelt, in der sich die Konsumenten befinden.

*„Kein Mensch möchte sich einen emotionalen Kinofilm auf einem 4 x 4 cm großen Bildschirm zweieinhalb Stunden lang anschauen!“*

*CE-Branchenexperte*

Dies bedeutet nicht, dass die Konsumenten zukünftig Kinofilme auf dem Handy anstelle des Fernsehgeräts anschauen werden. Sie werden zusätzliche Informationen und kurze Trailer gerne zwischendurch konsumieren, wenn sich kurze Wartezeiten in ihrem Tagesablauf ergeben oder sie sich z. B. über aktuelle Nachrichten oder das Wetter informieren möchten. Deswegen ist es wichtig, dass die Medien- und Telekommunikationsunternehmen die Inhalte und Formate an die verschiedenen Medien und deren Nutzungssituation anpassen. Es kommt hinzu, dass eine Steigerung in der Internetnutzung auf dem Mobiltelefon nur dann erreicht werden kann, wenn diese für die Konsumenten einfach gestaltet ist, ihnen einen deutlichen Zusatznutzen bietet und die Preismodelle eine Kostenkontrolle ermöglichen.

### Multi-Plattform-Strategie verhilft TV-Sendern zur Neupositionierung



TV-Sender als etablierte Content-Anbieter müssen daraus jedoch keinen Nachteil haben, sofern sie sich der zunehmenden Entlinearisierung anpassen und eine Multi-Plattform-Strategie verfolgen. Dies bedeutet, dass sie selbst Inhalte in einer Mediathek oder durch eine Kooperation mit einem Video-on-Demand-Anbieter verbreiten. In diesem Fall können sie von ihrem bestehenden Markenimage profitieren, damit ihnen die Neupositionierung gelingt und sie sich gegen neue Marktteilnehmer erfolgreich behaupten können.

### Telekommunikationsanbieter werden zu Anbietern von Komplettlösungen

Telekommunikationsunternehmen können durch ihre Triple-Play-Angebote hingegen Cross-Selling-Potenziale ausschöpfen und bestehende Telekommunikationsprodukte aufwerten. Sie sollten sich als Anbieter von Komplettlösungen vermarkten und den Konsumenten Internet, Telefon und TV aus einer Hand anbieten. Hierbei erscheinen sogenannte Product Bundles oder Flatrates für die Konsumenten als besonders attraktiv, da die Kosten überschaubar bleiben und somit die mit dem Produkt verbundene Komplexität sinkt.

### Systemstandardisierung – Vorteile für alle

Medien- und Telekommunikationsunternehmen sollten zusätzlich über strategische Allianzen und Kooperationen mit geeigneten Marktakteuren der CE-Industrie nachdenken, um die Wechselbereitschaft der Konsumenten mittels eines vielfältigen Programms zu erhöhen. Momentan tendieren Plattformbetreiber noch dazu, proprietäre Systeme in den Markt zu bringen, indem sie z. B. versuchen, ihre eigenen Set-Top-Boxen bei den Konsumenten zu positionieren. Deloitte geht nicht davon aus, dass die Konsumenten dieses System akzeptieren werden. Durch die derzeitigen CE-Innovationen und die zunehmende Konvergenz zwischen Internet und TV haben die Verbraucher nun zum ersten Mal die Möglichkeit,

sich vom linearen Fernsehprogramm abzukoppeln. Um die vielfältigen Möglichkeiten auch zu nutzen, werden sie sich nicht durch einen Vertrag und eine bestimmte Set-Top-Box auf einen Anbieter beschränken lassen. Als Konsequenz sollten die verschiedenen Anbieter miteinander kooperieren und Standards schaffen, denn der Kunde wird es nicht dulden, dass mehr als eine Set-Top-Box neben seinem Fernseher stehen muss. Aktuell wird hierzu ein Gesetz in der Schweiz ausgearbeitet, sodass Schweizer Kabelkunden ihre Set-Top-Boxen ab 2011 frei wählen können. Die Kabelnetzbetreiber dürfen ihre Angebote dann nicht mehr verschlüsseln, sondern müssen einen offenen Standard anbieten.

Ebenso ist es wichtig, dass Standards mit den Geräteherstellern geschaffen und die unterschiedlichen Spezifikationen der Anbieter miteinander verknüpft werden. So könnten die Angebote und die dazugehörige Set-Top-Box bereits in die Endgeräte integriert werden, was eine signifikante Komplexitätsverminderung für die Konsumenten bedeuten würde. Zusätzlich erhalten die Endgeräte durch diese Integration einen Mehrwert, was dazu führt, dass die Konsumenten bereit sind, für ein solches Hybridgerät mehr Geld auszugeben. Dadurch profitieren auch die CE-Gerätehersteller von einer solchen Integration.

### Akzeptanz der Konsumenten entscheidet über den Erfolg neuer Content-Anbieter

Als Ergebnis ist es für Medien- und Telekommunikationsunternehmen wichtig, ihre Geschäfts- und Preismodelle an die Bedürfnisse der Konsumenten anzupassen. Dabei sollten sie wichtige Hygienefaktoren, wie z. B. die Systemstabilität, gewährleisten und das Angebot für die Konsumenten so einfach verfügbar wie möglich gestalten. Gerade von diesen Faktoren werden die Akzeptanz, die Zeit bis zur Marktdurchdringung und der Erfolg von Diensten wie kostenpflichtigen Mediatheken, IPTV, Video-on-Demand und der allgemeinen Internetnutzung auf dem Handy abhängen.









Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org