

Die Zukunft der Consumer Electronics – 2012

- Marktentwicklung
- Schlüsseltrends
- Nutzung neuer Technologien und Medien
- Entwicklung im Handel und Vertrieb
- Neue Anforderungen an innovative CE

■ 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: Kapitel 1-4: Michael Schidlack, Martin Puppe (BITKOM)
Kapitel 5: Klaus Böhm, Ralf Esser und Caroline Mensch (Deloitte)
- Redaktion: Michael Schidlack, Diana Delvalle Silva (BITKOM)
- Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Holger Väth
- Titelbild: Daniela Stanek (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2012

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Die Zukunft der Consumer Electronics – 2012

- Marktentwicklung
- Schlüsselrends
- Nutzung neuer Technologien und Medien
- Entwicklung im Handel und Vertrieb
- Neue Anforderungen an innovative CE

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einführung	6
2 Der CE-Markt in Zahlen	7
2.1 Der Gesamtmarkt für Consumer Electronics	7
2.2 Flachbild-Fernseher	8
2.2.1 3D TV	9
2.2.2 Smart TV	10
2.2.3 Ausblick – Was kommt nach 3D TV und Smart TV?	11
2.3 Set-Top-Boxen	11
2.4 Blu-ray	12
2.5 Digitalkameras	13
2.6 Neue Märkte: ITK und Vernetzung als Wachstumstreiber des privaten Konsums	14
3 Nutzung neuer Technologien aus Sicht der Konsumenten	16
3.1 Nutzung von Streaming-Diensten und neue Download Services	16
3.2 Nutzung von Cloud-Diensten	17
3.3 Nutzung von eBooks	18
3.4 Ersatz- und Parallelnutzung von traditionellen und neuen Medien	19
4 Entwicklung im Handel und Vertrieb	21
4.1 Umsätze beim Online-Shopping	21
4.2 Informationsverhalten der Verbraucher	22
5 Der Konsument wird aktiv	23
5.1 Mediennutzung ohne Grenzen	23
5.1.1 Internet prägt Unterhaltungselektronik	23
5.1.2 Eigenschaften des künftigen Mediennutzers	24
5.1.3 Neue Mediennutzung verändert Endgeräte	27
5.2 Neue Anforderungen an innovative Consumer Electronics: die »vier S«	27
5.2.1 »Social Everything«: vom Hype zum Mainstream	28
5.2.2 Der Second Screen als Enabler für neue Anwendungsszenarien	30
5.2.3 Innovative Steuerungskonzepte als Differenzierungskriterium	32
5.2.4 Suche: Vermarktungserfolge durch Auffindbarkeit von Inhalten	35
5.3 Komplexität erfordert das »fünfte S«: Standards und Plattformen immer wichtiger	36
5.3.1 Normierte vs. Quasi-Standards	36
5.3.2 Normierte Standards sichern Interoperabilität	37
5.3.3 Ökosysteme etablieren Quasi-Standards	37
5.4 Bottom Line: Komplexität bewältigen	38
Anhang	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markt für klassische Consumer Electronics in Deutschland 2009 – 2012	7
Abbildung 2: Absatzentwicklung Flachbild-TV 2009 – 2012	9
Abbildung 3: Umsatzentwicklung Flachbild-TV 2009 – 2012	9
Abbildung 4: Preisentwicklung Flachbild-TV 2009 – 2012	9
Abbildung 5: Absatz von 3D TV-Geräten	9
Abbildung 6: Absatz von Smart TVs in Deutschland	10
Abbildung 7: Internetnutzung auf Smart TVs	10
Abbildung 8: Absatzentwicklung von Set-Top-Boxen 2008 – 2013	11
Abbildung 9: Preisentwicklung von Set-Top-Boxen 2008 – 2013	11
Abbildung 10: Umsatzentwicklung von Set-Top Box 2008 – 2013	12
Abbildung 11: Umsatzentwicklung Blu-ray Player und Recorder (inkl. HD-DVD) 2009 – 2012	12
Abbildung 12: Absatzentwicklung Blu-ray Player und Recorder (inkl. HD-DVD) 2009 – 2012	12
Abbildung 13: Preisentwicklung Blu-ray 2009 – 2012	13
Abbildung 14: Absatzentwicklung Digitalkamera 2008 – 2012	14
Abbildung 15: Umsatzentwicklung Digitalkamera (ohne Wechselobjektive) 2008 – 2012	14
Abbildung 16: Preisentwicklung Digitalkamera (ohne Wechselobjektive) 2008 – 2012	14
Abbildung 17: Umsatzentwicklung vernetzbare Produkte in Dtl. 2010 – 2012	14
Abbildung 18: Digitaler Markt weltweit	15
Abbildung 19: Nutzung von Musik-Streaming-Diensten, von Internetnutzern, die diese Dienste kennen	16
Abbildung 20: Nutzung von Cloud-Diensten bei dt. Onlinern	18
Abbildung 21: Nutzung von eReadern oder Tablet-PC zum Lesen von Büchern	18
Abbildung 22: Multiscreenanwendung	19
Abbildung 23: Medienrelevanz	20
Abbildung 24: Marktanteil E-Commerce bei CE	22
Abbildung 25: Verbreitung von Connected TVs in Deutschland	24
Abbildung 26: Attribute des Medienkonsums der Zukunft	24
Abbildung 27: Gründe der DVR-Nutzung in Deutschland	25
Abbildung 28: Aktive Mitglieder sozialer Netzwerke	25
Abbildung 29: Nutzung von Smartphone-Anwendungen	26
Abbildung 30: Die »vier S« als wesentliche Marktentwicklungen	27
Abbildung 31: Social-Media-Trends und ihre Anwendungsbeispiele in der Unterhaltungselektronik	28
Abbildung 32: Anwendungsszenarien von Social Media in der Unterhaltungselektronik	30
Abbildung 33: Aktivitäten, denen während des Fernsehens nachgegangen wird	31
Abbildung 34: Anwendungsszenarien für den Second Screen	32
Abbildung 35: Anwendungsszenarien innovativer Steuerungskonzepte	33
Abbildung 36: Die Inhalte-Vielfalt der Medienlandschaft	35
Abbildung 37: Das »fünfte S«: Standards	37
Abbildung 38: Anwendungsszenarien der »vier S«	39



Vorwort



Prof. Dieter Kempf
Präsident BITKOM
Vorsitzender des Vorstands DATEV eG

Der Markt für Consumer Electronics ist nach der nahezu vollständigen Digitalisierung von Endgeräten, Übertragungswegen und Speichermedien jetzt erneut im Umbruch. Das Internet hat sich mit all seinen Anwendungen und Facetten wie ein unsichtbares Band um die Branche gelegt und führt durch die Vernetzung von Produkten und Medien zu völlig neuen und veränderten Spielregeln. Heute zählt nicht nur der Umsatz und Absatz von Geräten. Es wird für alle Teilnehmer der Branche immer entscheidender, wie und wo man in der gesamten Wertschöpfungskette vom Content bis zu Endgeräten aktiv ist und welche Vertriebsmethoden man nutzt. Online-Händler werden zu Hardware-Herstellern, Hersteller zu Online-Händlern oder Portal-Anbietern und Netzbetreiber zu Content-Anbietern. Die Karten werden neu gemischt. Die früheren klaren Trennlinien zwischen ITK- und CE-Herstellern, Online- oder Offlinehandel sind fast verschwunden.

Auch waren traditionell immer die Entwicklungsabteilungen der Gerätehersteller die wesentlichen Schrittmacher für Innovationen im Bereich der Consumer Electronics. Das Nutzungsverhalten der Kunden richtete sich nach den vorhandenen technologischen Angeboten. Heute hingegen entwickeln sich die Anforderungen der Kunden häufig

unabhängig von der bestehenden Hardware. Vor allem das zunehmend vom Internet geprägte veränderte Nutzungsverhalten der Konsumenten führt zu einer sich sehr schnell verändernden Nachfrage nach technologischen Neuerungen. Innovationszyklen werden immer kürzer, die Komplexität für Gerätehersteller steigt spürbar – weil auch vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsketten einen starken Einfluss auf die Produkterfolge haben.

In den vergangenen Monaten waren internetbasierte Innovationen für fast alle Gerätekategorien prägend: Vor allem die Smart-TVs sowie die internetfähigen Set-Top Boxen, Audiosysteme und Spiele veränderten den Gerätepark der klassischen CE. Für die Zukunft kommen weitere Trends hinzu: die Einbettung von Social Media, die Nutzung von Smartphones und Tablets als so genannte Second Screens, die Steuerung der Geräte durch Gesten und Sprache sowie moderne Suchsysteme für internetbasierte Inhalte. Durch diese »vier S« schreitet die Konvergenz von Internet und Unterhaltungselektronik weiter fort – mit weitreichenden Folgen für alle Marktteilnehmer entlang der Wertschöpfungskette. Die vorliegende Studie soll die aktuellen Trends näher untersuchen. Wir wünschen eine anregende Lektüre und gute Unterhaltung.

1 Einführung

Im ersten Teil der Studie (Kapitel 1 bis 4), der unter der Autorenschaft des BITKOM entstand, sind die aktuellen Marktdaten zum Absatz und Umsatz im Bereich Consumer Electronics sowie die wichtigsten technologischen Trends beschrieben. Anschließend folgen die Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung zur Nutzung der neuen, internetbasierten Medien und Technologien sowie eine Kurzbetrachtung einiger Trends zur Nutzung des Internets beim Einkaufs- und Informationsverhalten der Verbraucher.

Im zweiten Teil der Studie (Kapitel 5) analysiert das Autorenteam von Deloitte die veränderte Mediennutzung und die damit verknüpften Änderungen in der Branche und gibt Handlungsempfehlungen für die weitere Vorgehensweise der Marktakteure.



2 Der CE-Markt in Zahlen



2.1 Gesamtmarkt für Consumer Electronics in Deutschland

Der Gesamtmarkt für klassische Consumer Electronics¹ (ohne ITK, Software und Wechselobjektive)² wird im Jahr 2012 in Deutschland nach den Prognosen des EITO 12,9 Milliarden Euro erreichen. Damit wird das Umsatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um 2,3% wachsen. Allerdings konnten in Deutschland seit 2009 mit den klassischen Produkten der Consumer Electronics keine Umsatzzuwächse mehr erzielt werden.

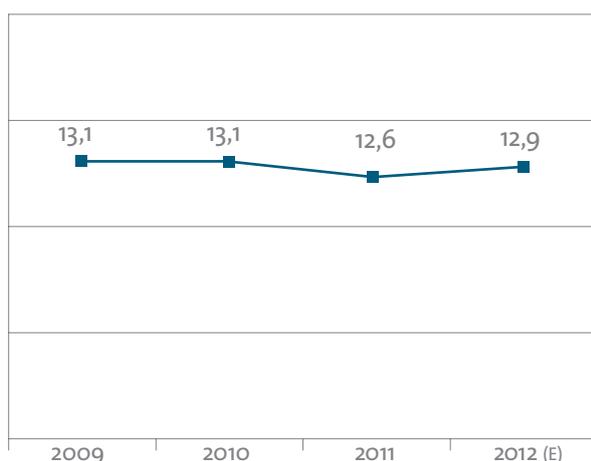


Abbildung 1: Markt für klassische Consumer Electronics in Deutschland 2009 – 2012 Umsatz in Mrd. EUR; Quelle: GfK/EITO

Folgende Hauptursachen sind für die Umsatzstagnation auszumachen:

1. Intensiver Preiswettbewerb bei Industrie und Handel

Der Preisverfall in der Consumer Electronics hat seit vielen Jahren nahezu alle Produktkategorien erfasst, insbesondere den Markt für Fernsehgeräte. Die Konsumenten hingegen profitieren – sie bekommen bei jeder Gerätegeneration mehr Leistung für weniger Geld.

2. Verschiebung der Konsumausgaben in ITK-nahe Produktwelten

Die Konsumenten greifen häufiger zu Alleskönnern aus der Informations- und Telekommunikationsindustrie wie Smartphones oder Tablet Computer – die Konsumausgaben für elektronische Produkte verschieben sich in die ITK-Produktsegmente. Dies geschieht derzeit nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. So haben die Umsätze mit Smartphones die Umsätze mit TV-Geräten überholt.

3. Virtualisierung

Die »Virtualisierung« von Produkten beschreibt den Effekt, dass bestimmte Funktionen oder auch ganze Geräteklassen in Cloud-Dienste abwandern.

¹ EITO Definition CE, siehe Anhang S. 40

² Vgl. dazu andere Marktabgrenzung der gfu

Beispiele hierfür sind die Nutzung von On-Demand Diensten oder Streamingdiensten, die den Kauf klassischer mechanischer Abspielgeräte wie den CD- oder DVD Player überflüssig machen könnten. Weitere Beispiele sind Catch-up TV Angebote oder auch der persönliche virtuelle Videorecorder, der Fernsehsendungen bereits netzseitig aufnimmt und dem Nutzer zeitversetzt über Internetverbindungen zur Verfügung stellt (die Nutzung dieser Funktionen ist in den einzelnen Ländern unterschiedlich geregelt und vielfach aus urheberrechtlichen Gründen nicht zugelassen oder eingeschränkt).

4. Multifunktionalität

Funktionen, die noch vor einigen Jahren bestimmten Geräteklassen vorbehalten waren, wie die klassische Audio- oder Videoaufzeichnung (Videorecorder oder Kassettenrecorder), sind heute in andere Produkte wie Set-Top-Boxen oder auch direkt in Fernsehgeräte, Tablets oder Smartphones werkseitig mit eingebaut. Die Aufzeichnung geschieht auf Festspeicher, Speicherkarten oder externe handelsübliche Festplatten. Hinzu treten die digitalen »Schweizer Messer« Smartphones oder Tablets, die in direktem Wettbewerb mit Spielekonsolen oder Navigationsgeräten stehen.

Ausblick

Alle beschriebenen Trends werden sich in den nächsten Jahren weiter fortsetzen. Positive Umsatzimpulse und damit ein gegenläufiger Trend wird sich aus der Heimvernetzung ergeben. Der Verbraucher erhält damit Anreize, seinen derzeitigen Gerätepark nach und nach durch neue, vernetzbare Produkte zu ersetzen. Auch klassische Segmente, wie zum Beispiel Hifi-Anlagen oder Fotokameras werden von diesem Trend erfasst.

Für 2013 rechnen GfK und EITO dennoch mit einem leichten Umsatzrückgang im Bereich der klassischen Consumer Electronics um 1,2 % auf dann 12,7 Mrd. EUR.

■ 2.2 Flachbild-Fernseher

In keinem Jahr wurden in Deutschland so viele Fernsehgeräte verkauft wie 2011. Im Jahr 2012 wird dieser Absatz aller Voraussicht sogar noch übertroffen. Mit etwa 10,2 Millionen Geräten wird mehr als jeder vierte Haushalt in diesem Jahr noch ein neues Fernsehgerät erwerben. Ausschlaggebend waren in diesem Jahr vor allem die Abschaltung der analogen Satellitensignale und die großen Sportereignisse. Nach den aktuellen Berechnungen der GfK und des EITO soll die Anzahl der verkauften Geräte 2013 sogar noch weiter ansteigen. 10,3 Millionen verkaufte Geräte werden erwartet.

Eine Langzeitprognose der GfK unterstützt diese Aussage: Danach soll die Zahl von etwa 10 Millionen verkauften Fernsehern noch bis 2020 erhalten bleiben – ein weiteres Mengenwachstum darüber hinaus gilt hingegen als unwahrscheinlich. Die Prognose gilt unter folgenden Annahmen der GfK:

- Die Haushaltsausstattung mit Flachbildschirmen von 78% (Ende 2011) steigt bis 2016 auf 98%
- Zeitgleich und bis 2020 steigt die Anzahl der Flachbildschirme pro Haushalt von derzeit 1,7 auf 2,0
- Der Austauschzyklus pendelt sich auf weniger als 7,5 Jahre ein

2012 rechnen die Marktforscher der GfK und des EITO mit einem Umsatzvolumen bei Flachbildschirmen von 6,3 Milliarden EUR, was einem Umsatzwachstum von 6,1% entspricht. Damit wird etwa die Hälfte des Umsatzes klassischer Consumer Electronics in Deutschland mit Fernsehgeräten gemacht.

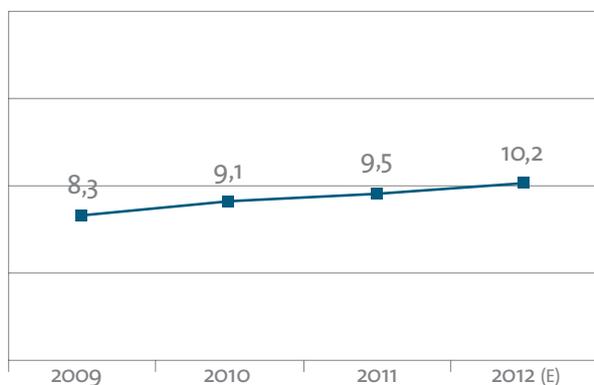


Abbildung 2: Absatzentwicklung Flachbild-TV 2009 – 2012 in Mio. Stck; Quelle: GfK/EITO

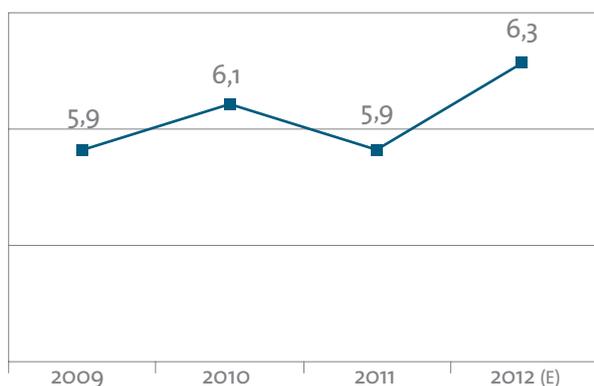


Abbildung 3: Umsatzentwicklung Flachbild-TV 2009 – 2012 in Mrd. EUR; Quelle: GfK/EITO

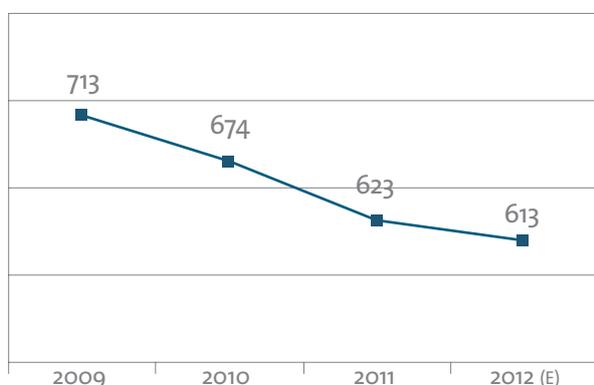


Abbildung 4: Preisentwicklung Flachbild-TV 2009 – 2012 in EUR; Quelle: GfK/EITO

2.2.1 3D TV

Die 3D-Technologie zieht in deutsche Wohnzimmer ein. 2012 kann gut jeder dritte verkaufte Flachbildfernseher dreidimensionale Bilder darstellen. 2010 war es erst jeder Dreißigste. In den vergangenen Monaten sind viele Blu-ray-Filme in 3D in den Verkauf und Verleih gekommen. Die nun verfügbaren Inhalte und vor allem auch die gesunkenen Gerätepreise haben ein höheres Interesse an den 3D-fähigen Fernsehern ausgelöst. Viele Geräte sind auch in der Lage, 2D Inhalte in 3D umzuwandeln – die Ergebnisse sind allerdings mit nativem 3D Content nicht identisch.

Die 3D-fähigen Geräte tragen überproportional viel zum Umsatz bei Flachbildschirmen bei. Bei den Flachbildfernsehern stehen sie 2012 für 55 % des Umsatzes. Viele Hersteller statten mittlerweile die meisten ihrer großformatigen und qualitativ hochwertigen TV-Geräte mit 3D aus, in der Regel nur mit geringen Preisauflägen für dieses Extra. 3,4 Millionen 3D Geräte sollen alleine 2012 verkauft werden.

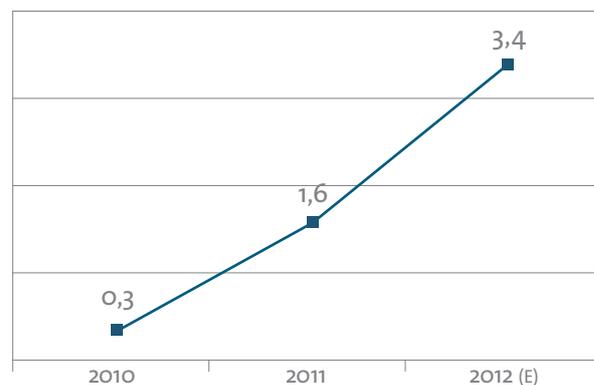


Abbildung 5: Absatz von 3D-TV Geräten in Mio. Stck; Quelle: GfK/EITO

3D Sendungen im Fernsehen sind derzeit noch die Ausnahme. Es sind hier vor allem die privaten Anbieter wie Sky oder T-Entertain, die ein Grundangebot bereithalten, während die Anzahl der Filme, die derzeit auf Blu-ray erscheinen, deutlich ansteigt.

2.2.2 Smart TV

Fernseher mit Netzzugang boomen: Beinahe jedes zweite in diesem Jahr verkaufte Gerät (46 %) hat einen Internetanschluss – dies entspricht 4,9 Millionen Flachbildfernsehern. Bis Jahresende wird mehr als jeder vierte Haushalt in Deutschland mit einem internetfähigen Fernsehgerät ausgestattet sein. Smart TV Geräte stehen 2012 für 69 % der Umsätze mit Flachbildfernsehern. Der durchschnittliche Verkaufspreis wird 2012 mit 887 EUR erwartet. Damit kosten diese Geräte noch durchschnittlich rund 285 EUR weniger als noch 2008.

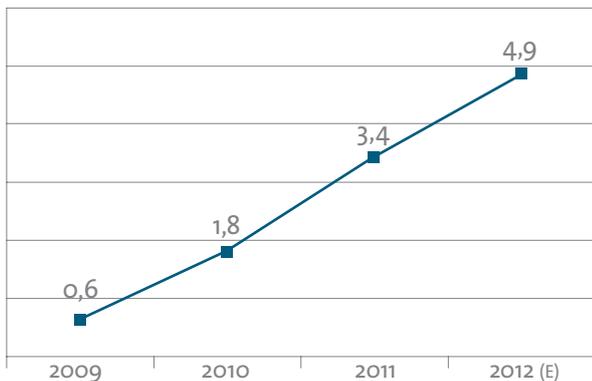


Abbildung 6: Absatz von Smart TVs in Deutschland in Mio. Stck; Quelle: GfK/EITO

Auf die Online-Funktionen der TV-Geräte greifen bereits 30 % der Besitzer eines Internet-Fernsehers mehr als einmal im Monat zu. Jeder Zweite von ihnen verwendet den Netzzugang des Hybrid-Fernsehers indes bislang noch gar nicht.

Für die Zukunft prognostizieren die meisten Experten eine deutlich zunehmende Web-Nutzung per TV, was früher oder später zu Lasten des linearen Fernsehkonsums gehen wird. Wann und in welchem Umfang dies passiert, ist umstritten. Aber steigt die Zahl der speziell auf die großen Bildschirmdiagonalen angepassten Internetdienste, nimmt auch die Attraktivität der Angebote für die Verbraucher zu. Ähnlich verlief die Entwicklung bei den Mobiltelefonen: Schon 1999 kamen die ersten internetfähigen Geräte auf den Markt; das mobile Internet

wurde allerdings erst mit speziellen Inhalten zum Erfolg. Mit der zunehmenden Verbreitung passender Angebote für internetfähige TV-Geräte wird auch der Netzzugang des Fernsehs stärker genutzt.

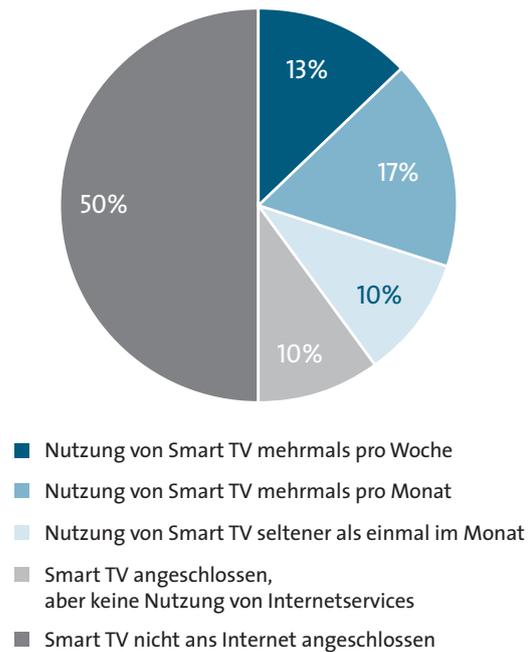


Abbildung 7: Internetnutzung auf Smart TVs; Quelle: Goldmedia Custom Research im Auftrag des BITKOM, 2012, n=2.000

Für Fernseher mit Internetanschluss gibt es unterschiedliche Online-Angebote. Die meisten Hersteller setzen dabei auf Apps. Wie bei Smartphones und Tablet-Computern können dann verschiedene Online-Services, etwa Musik- und Videoportale, Wetterdienste oder Soziale Netzwerke, nachinstalliert werden. Auch TV-Sender nutzen den Internetzugang des Fernsehs: Mit dem neuen Standard HbbTV liefern sie zusätzliche Informationen zum klassischen Programm. Dazu gehören anders als beim Videotext auch interaktive Inhalte oder passende Videos.

2.2.3 Ausblick – Was kommt nach 3D TV & Smart TV?

Die Innovationskette bei TV-Geräten wird auch in den nächsten Jahren nicht abreißen. Als neue Bildschirmtechnologie stehen OLED Displays in den Startlöchern, die über eine nochmals verbesserte Bildqualität bei geringerem Stromverbrauch verfügen. Da OLED Displays keine Hintergrundbeleuchtung mehr benötigen, können sie noch flacher gefertigt werden, als derzeitige LCD Displays mit LED Hintergrundbeleuchtung.

Darüber hinaus werden superhochauflösende TV-Geräte und Beamer mit 4-facher Full-HD Auflösung (sogenannte 4K Displays) für den Massenmarkt erwartet. Schon jetzt gehen zahlreiche Hersteller dazu über, ultrahochauflösende Displays für den ITK-Markt auszuliefern. Vor allem die sogenannten »Retina-Displays«, die inzwischen bei Smartphones- und Tablets und sogar Laptops Einzug halten, haben die Verbraucher für höhere Qualität sensibilisiert und begeistern durch Ihre Detailauflösung.

Höher auflösende Displays ermöglichen nicht nur eine noch bessere Bildqualität, sondern auch brillenloses 3D. Kombiniert man die höhere Auflösung mit einer entsprechenden Filtertechnik, kann man jeweils dem linken und rechten Auge ein getrenntes Bild zuführen – und das aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Das Ergebnis ist, dass sich die Betrachter frei im Raum bewegen können, ohne den 3D Eindruck zu verlieren. Dabei gilt: Je höher die Auflösung, umso mehr Betrachtungswinkel sind möglich. Ein weiterer Trend sind innovative Bedienkonzepte. (siehe dazu S. 34 ff.)

■ 2.3 Set-Top-Boxen

Der Markt für Set-Top Boxen wuchs in den letzten Jahren stark an und wird sich ab 2012 – so die Prognosen der GfK/EITO vorerst nicht mehr ausdehnen. 2011 und 2012 werden fast 7 Mio. Geräteeinheiten verkauft. Da erwartet wird, dass die Preise 2012 um etwa 5% zurückgehen werden, bedeutet das allerdings ein entsprechendes Umsatzminus für 2012 von 5%. Die Abschaltung des analogen

Satellitensignals hatte die Branche in den letzten 12 Monaten stark beflügelt – dieser Effekt fehlt in der zweiten Jahreshälfte 2012 und auch in den Folgejahren. Für 2012 werden wieder sinkende Durchschnittsverkaufspreise von 96 EUR erwartet. 2010 waren es noch 109 EUR.

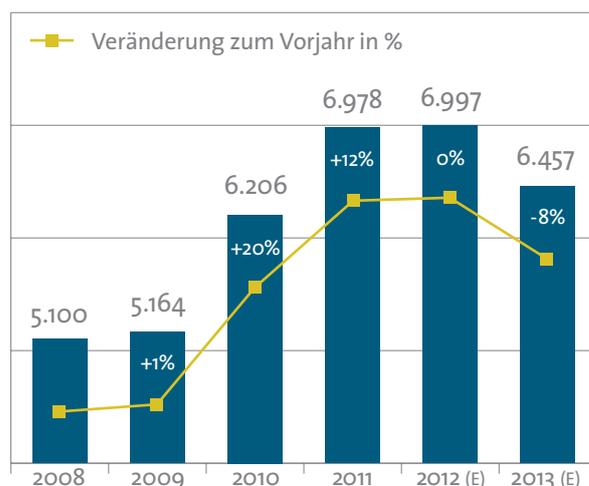


Abbildung 8: Absatzentwicklung von Set-Top-Boxen 2008 – 2013 in Tsd. Stck; Quelle: GfK/EITO

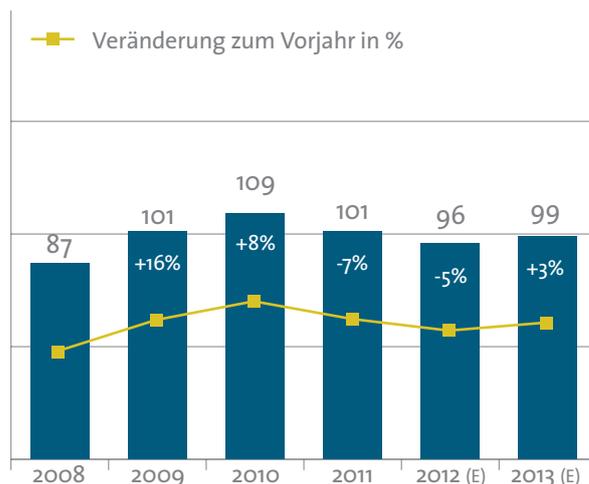


Abbildung 9: Preisentwicklung von Set-Top-Boxen 2008 – 2013 in EUR; Quelle: GfK/EITO

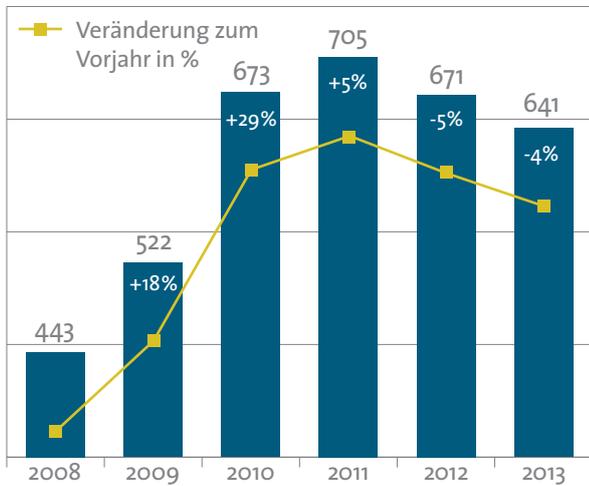


Abbildung 10: Umsatzentwicklung von Set-Top-Boxen 2008 – 2013 in Mio. EUR; Quelle: EITO

An Innovationen wird es für die nächsten Jahre nicht mangeln: Immer mehr Verbraucher finden Gefallen an HD-tauglichen Receivern – auch für die Zweit- und Drittgeräte sowie an Boxen mit eingebauten Festplatten zur Aufzeichnung von HD-Signalen. Desweiteren gibt es auch hier einen Trend zu hybriden Geräten mit Internetanschluss – ähnlich wie bei Smart TVs können dann zusätzliche Inhalte abgerufen werden und damit auch älteren Flachbildfernsehern, die noch nicht über einen Internetanschluss verfügen, nachgerüstet werden.

Ein weiterer, neuer Markt wird durch Set-Top-Boxen erschlossen, die das herkömmliche lineare Fernsehprogramm, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender über das offene Internet empfangen. Anbieter wie beispielsweise Zattoo speisen zahlreiche Programme ein, für deren Empfang dann weder eine Satellitenschlüssel, noch ein Kabelanschluss oder ein DVB-T Empfänger nötig ist, sondern einzig und allein ein leistungsfähiger Breitband-Internetanschluss.

Durch intelligente Streamingtechnologien und hochentwickelte Kompressionsverfahren ist auf diesem Wege inzwischen sogar eine HD-TV Übertragung in respektablem Qualität möglich.

2.4 Blu-ray

Der Umsatz und Absatz mit Blu-ray Playern und -recordern hat 2012 weiter an Fahrt aufgenommen. 2012 werden auch mehr Blu-ray Geräte als klassische DVD Geräte verkauft. Die Durchschnittspreise für Blu-ray Player (und Recorder) sind in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken und liegen nun bei nur 137 EUR. Nahezu 60% der verkauften Geräte sind nach den Angaben der GfK 3D-tauglich – bezogen auf den Umsatz machen 3D-taugliche BD-Player sogar bereits knapp 72% des Umsatzes aus.

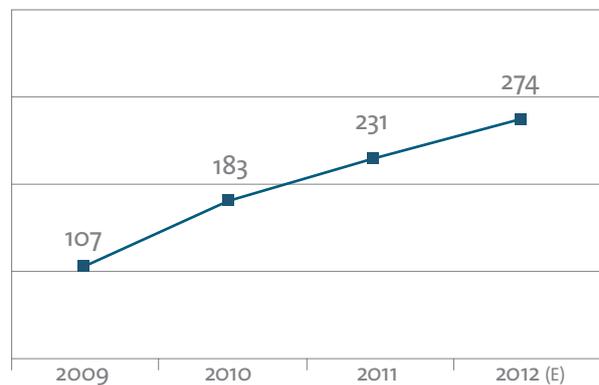


Abbildung 11: Umsatzentwicklung Blu-ray Player und Recorder (inkl. HD-DVD) 2009 – 2012 in Mio. EUR; Quelle: EITO/GfK

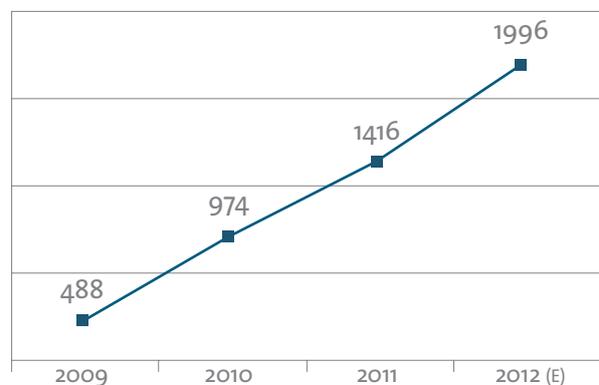


Abbildung 12: Absatzentwicklung Blu-ray Player und Recorder (inkl. HD-DVD) 2009 – 2012 in Tsd. Stck; Quelle: EITO/GfK

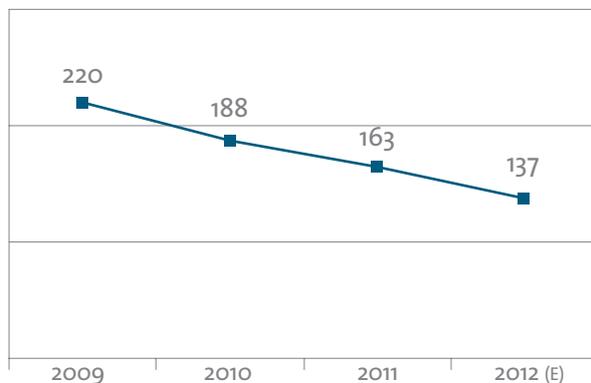


Abbildung 13: Preisentwicklung Blu-ray 2009 – 2012 in EUR;
Quelle: GfK/EITO

Für den wachsenden Erfolg sorgt vor allem die Tatsache, dass der Verbraucher immer mehr Sendungen im klassischen Fernsehen in HD-Qualität genießen kann und somit auch von seinem Heimkino eine mindestens gleichwertige Qualität erwartet. Diese Voraussetzungen kann die DVD nicht erfüllen. Hinzu kommt, dass für den Genuss von 3D Inhalten in Full-HD Qualität der Erwerb eines Blu-ray Players praktisch alternativlos ist. All diese Erfolgszahlen lassen den Schluss zu, dass die Blu-ray Ihren Siegeszug als Nachfolger des klassischen DVD Formats entgeltig angetreten hat.

Viele der derzeitigen Blu-ray Spieler verfügen über einen eingebauten Internetzugang und ermöglichen auch älteren TV-Geräten über den Umweg des Players einen direkten Zugang zu Internetinhalten. Allerdings: für die Zukunft sieht der BITKOM ein weitaus höheres Wachstumspotenzial gerade im Online-Filmbereich. Mit immer schnelleren Internetzugängen ist nicht nur der Download von Videoclips problemlos möglich, sondern auch von kompletten Spielfilmen. Die dort angebotene Qualität erreicht inzwischen auch HD und sogar Full-HD Qualität.

■ 2.5 Digitalkameras

Digitalkameras haben sich im Gegensatz zu Videokameras oder Navigationsgeräten bislang noch gut im Kampf gegen die Alleskönner Smartphones im Markt gehalten.

Der Umsatz 2012 (ohne Wechselobjektive) wird wie im vergangenen Jahr voraussichtlich rund 1,7 Milliarden Euro betragen. Trotz voraussichtlichem Mengenrückgang um 5,5 % in 2012 wird der Umsatz gehalten, weil höherwertige Modelle nachgefragt wurden. So steigt der Durchschnittspreis (ohne Wechselobjektive) von 206 EUR in 2011 auf immerhin 224 EUR in 2012. Viele Verbraucher wollen für anspruchsvolle Fotos auf Digitalkameras nicht verzichten.

Die integrierten Handy-Kameras werden zwar immer leistungsfähiger, aber vor allem für Schnappschüsse genutzt. Zwar erreichen Handys heute schon erstaunliche Auflösungen von bis zu 41 Mega-pixeln, jedoch kann die Optik mit Digitalkameras in der Regel nicht mithalten.

Derzeit liegen Systemkameras und Geräte im Retrolook im Umsatztrend. Systemkameras sind Digitalkameras mit Wechselobjektiven aber ohne Spiegelreflexsucher. Sie sind klein und handlich wie eine digitale Kompaktkamera, liegen aber qualitativ meist auf dem Niveau von sehr viel größeren Spiegelreflexkameras. Auch das Design spielt eine große Rolle. Gefragt sind Gehäuse im Retrostil, bei denen viele Einstellungen per Hand vorgenommen werden können. Die neuen Modelle der klassischen Digitalkameras bieten extra große Bildsensoren, schwenkbare, hochauflösende große Displays und Full-HD-Videoformat.

Die Kameratrends werden aber schon bald eine neue Richtung einschlagen: in die Lücke zwischen Smartphone und klassischer Digitalkamera stoßen jetzt die Android Kameras, eine Art Zwitter aus beiden Welten. Sie vereinen hochwertige Kameras mit aufwendiger Optik mit der Softwarewelt und der Konnektivität eines Smartphones, nur ohne dessen klassischer Telefoniefunktion. Sie gelten als einer der wichtigsten Schlüsseltrends für die kommenden Jahre. Experten gehen davon aus, dass bis 2016 in jeder zweiten verkauften Digitalkamera ein Smartphone Betriebssystem mit WLAN oder Mobilfunkanbindung integriert sein könnte. Damit mutieren die Geräte erheblich: sie werden zu neuartigen Plattformen, um ohne PC Bilder zu bearbeiten und anschließend in sozialen Netzwerken oder anderen Internetdiensten zu teilen.

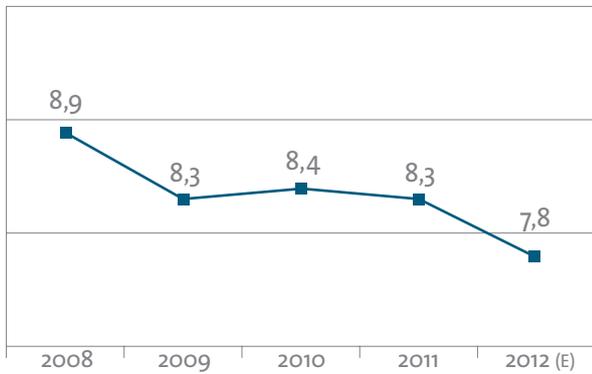


Abbildung 14: Absatzentwicklung Digitalkamera 2008-2012 in Mio. Stck; Quelle: GfK/EITO



Abbildung 15: Umsatzentwicklung Digitalkamera (ohne Wechselobjektive) 2008 – 2012 in Mio. EUR; Quelle: GfK/EITO

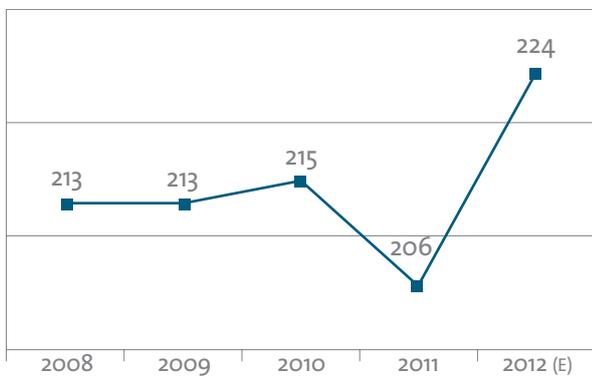


Abbildung 16: Preisentwicklung Digitalkamera (ohne Wechselobjektive) 2008 – 2012 in EUR; Quelle: GfK/EITO

2.6 Neue Märkte: ITK und Vernetzung als Wachstumstreiber des privaten Konsums

Produkte der Informations- und Kommunikationselektronik erfreuen sich bei Privatkunden einer immer größeren Beliebtheit und sind der eigentliche Wachstumstreiber beim privaten Konsum von elektronischen Produkten. So stellen – und das sogar weltweit gesehen – alleine die Ausgaben für Smartphones bereits 22 % der gesamten Ausgaben für elektronische Produkte dar – 2008 waren es lediglich 7 %. Damit übertreffen die Umsätze mit Smartphones bereits die Umsätze, die mit Flachbildschirmen erzielt werden. Diese machen aktuell etwa 14 % der Umsätze in dem Gesamtsegment Consumer Electronics plus privat genutzte ITK aus.

Dabei wächst vor allem die Nachfrage nach vernetzbaren Produkten: Der Umsatz steigt in diesem Jahr in Deutschland auf 18,3 Milliarden Euro. Ein Jahr zuvor waren es noch 16,2 Milliarden. Das entspricht einer Steigerung von rund 13 %. Mittlerweile machen vernetzbare Produkte fast zwei Drittel (65 %) des Umsatzes bei der klassischen Consumer Electronics und bei der Information- und Kommunikationstechnik bei Privatverbrauchern aus. Als vernetzbar gelten Produkte mit direktem oder indirektem Internetzugang und der Möglichkeit, diese direkt oder indirekt in das Heimnetzwerk einzubinden.

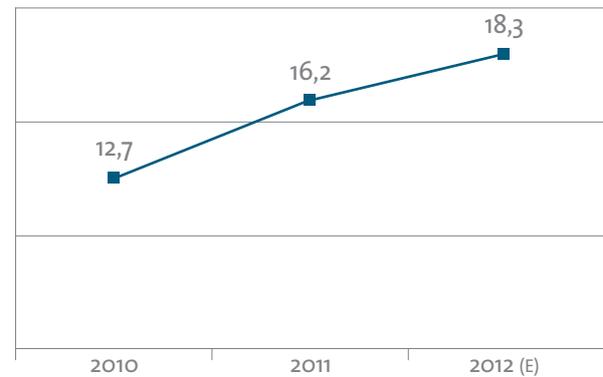


Abbildung 17: Umsatzentwicklung vernetzbare Produkte in Dtl. 2010 – 2012 in Mrd. EUR; Quelle: GfK Retail and Technology

Für Industrie, Handel und Handwerk bieten vernetzbare Produktwelten völlig neue Chancen. Die Effekte gehen weit über die bisherigen Umsatzfelder von klassischer Consumer Electronics und privat genutzter ITK hinaus. Die Heimvernetzung erstreckt sich bereits in ersten Ansätzen auf klassische Hausgeräte und die Haustechnik – des Weiteren werden Themenfelder wie E-Energy, Smart Grids, E-Mobility und sogar die häusliche Pflege und Gesundheit davon profitieren. Mit der weltweiten Aktivierung des neuen Standards IPv6 ist ausreichend Spielraum gegeben, letztendlich jedem elektrisch betriebenen Gerät eine eigene Internetadresse zu geben und in ein Heimnetzwerk einzubinden. Durch die intelligente Verknüpfung

von Geräten wird nicht nur eine Steigerung des Komforts erwartet, sondern auch deutliche Energieeinsparungen durch ein intelligentes Geräte- und Verbrauchsmanagement via E-Energy Lösungen und Smart-Grids.

Im Gegensatz zu klassischer Consumer Electronics ist die Vollintegration bisher branchenfremder Bestandteile in ein IP-basiertes Heimnetzwerk kein Selbstläufer. Zahlreiche Kunden sind mit den neuen Angeboten noch nicht vertraut. Dies bietet aber vor allem Handel und Handwerk neue Chancen sich jetzt noch frühzeitig mit neuen Dienstleistungen am Markt zu positionieren und aktiv den Markt zu bearbeiten.

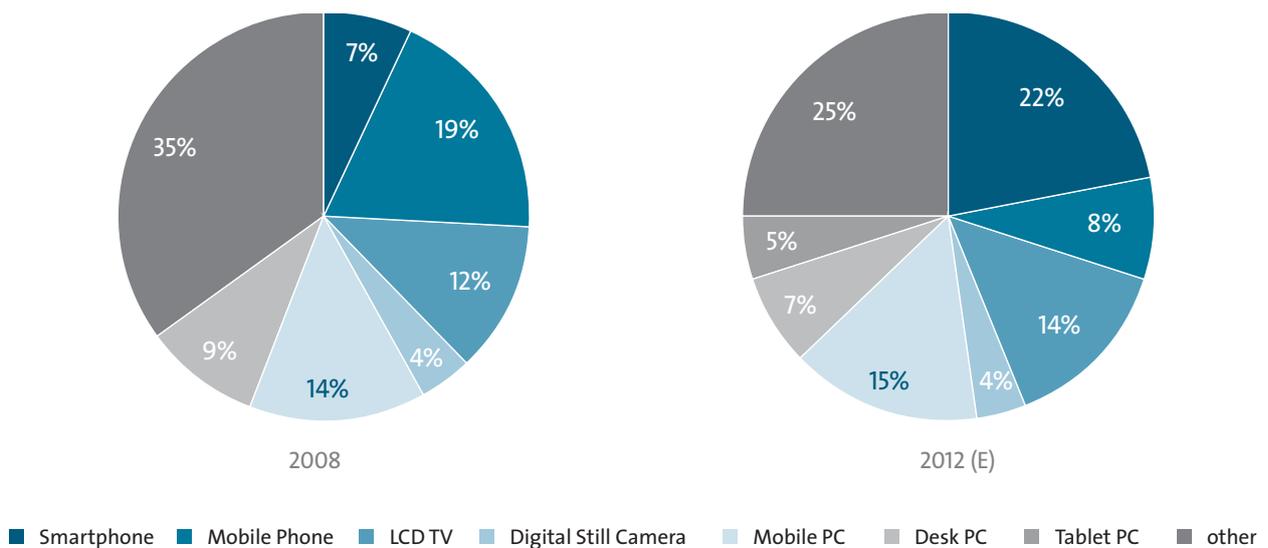


Abbildung 18: Digitaler Markt weltweit; Quelle: GfK Retail and Technology

3 Nutzung neuer Technologien aus Sicht der Konsumenten



■ 3.1 Nutzung von Streaming-Diensten und neuen Download Services

Musik-Streaming aus dem Netz ist in Deutschland angekommen. Mehr als 12 Millionen Bundesbürger nutzen die Dienste, bei denen man auf Knopfdruck Musik aus dem Netz abspielen kann. Dabei greifen rund 4,5 Millionen Deutsche mehrfach pro Woche auf Angebote von Simfy, Spotify, Napster und Co. zu, die übrigen nutzen die Angebote hin und wieder. Der Trend geht auch in der Musik immer stärker weg vom Besitz von CDs oder Dateien und hin zur reinen Nutzung.

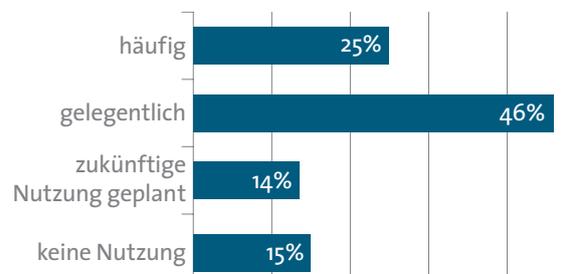


Abbildung 19: Nutzung von Musik-Streaming-Diensten, von Internetnutzern, die diese Dienste kennen; Quelle: Goldmedia Custom Research im Auftrag des BITKOM, 2012, n=2.000

Streaming stellt für Musikliebhaber somit ein attraktives Angebot dar, bei dem außerdem keine urheberrechtlichen Probleme auftreten. Bei diesen Angeboten werden Songs in der Regel nicht auf dem eigenen Rechner gespeichert, sondern per Datenleitung fürs direkte Hören übertragen. In Zukunft dürfte es in Deutschland noch deutlich mehr Nutzer solcher Dienste geben. Bisher kennt nur knapp jeder Dritte Internetnutzer entsprechende Musik-Streaming-Dienste.

Zu den neueren Angeboten für deutsche Internetnutzer gehören Musik-Streaming-Flatrates. Seit Jahresbeginn ist die Anzahl der Anbieter solcher Streaming-Dienste, bei denen man für einen Pauschalbetrag im Monat viele Millionen Titel hören kann, hier zu Lande stark gestiegen. Der Service kann über viele verschiedene internetfähige Geräte wie PCs, Tablet-Computer und Smartphones oder auch auf modernen Stereoanlagen direkt ohne PC genutzt werden. Viele Dienste ermöglichen die Erstellung von Offline-Playlists. Dadurch kann die Musik auch gehört werden, wenn gerade keine Internetverbindung besteht. Im vergangenen Jahr gab es nur drei entsprechende Angebote. Mittlerweile kann zwischen zehn verschiedenen Anbietern ausgewählt werden. Hauptgrund für diese Entwicklung ist die Einigung zwischen BITKOM und der Verwertungsgesellschaft Gema im vergangenen Dezember. Durch die Vereinbarung wurde bei der Lizenzierung von Urheberrechten für Streaming-Angebote Klarheit geschaffen.

Musik-Streaming-Dienste sind ein sehr gutes Beispiel für die veränderten Möglichkeiten durch die Vernetzung der Geräte. Viele der Dienste laufen sowohl auf Computer, Smartphones, Tablets, Fernsehern und Mehr-Raum-Anlagen. Legt man sich auf einem der Geräte eine Playlist an, kann man sie sofort auch auf allen anderen nutzen. Gefällt ein Song oder hat man eine Playlist angelegt, kann man sie problemlos mit seinen Freunden teilen. Es wird nicht mehr für den Besitz der Musik bezahlt, sondern für die Nutzung.

Ein weiterer interessanter Trend ist der, zu besonders qualitativ hochwertiger Musik aus dem Internet. Bislang mussten sich Musikliebhaber entscheiden: Entweder man setzte auf CDs und Schallplatten, deren Klang als Nonplusultra galt. Oder man lud sich Songs als MP3-Datei aus dem Internet. Bei ihnen ist die Klangqualität weniger hoch, denn sie sind stark komprimiert. Nun gibt es eine neue Lösung: Die hochauflösenden Formate FLAC, AIFF und WMV, können die Soundqualität von CDs übertreffen. Wer großen Wert auf die Klangqualität seiner Musik legt, ist somit mit diesen Audio-Formaten bestens bedient. Bisher sind mehrere hundert Titel verfügbar, größtenteils aus den Sparten Klassik und Jazz. Hier sind die Unterschiede zu den herkömmlichen Formaten am deutlichsten wahrnehmbar. Der Vorteil dieser Downloadservices: Sie sind unabhängig von bestimmten Datenträgerformaten, die in der Vergangenheit nach erfolglosen Einführungsversuchen wieder verschwanden, wie zum Beispiel die Super-Audio-CD. Zur Speicherung reicht eine Festplatte oder Speicherkarten. Viele Experten räumen diesen neuen Formaten sehr gute Chancen ein, in einem sich künftig dann wieder ausdehnenden Markt für audiophile Produktionen, einen festen Platz zu sichern.

■ 3.2 Nutzung von Cloud-Diensten

Cloud Computing ist nicht nur in der Business-IT-Welt ein großes Thema. Auch immer mehr Privatkunden nutzen Cloud-Dienste. Ungefähr jeder Fünfte Internetnutzer greift bereits auf Cloud-Lösungen zurück, um persönliche Daten im Internet zu speichern oder Online-Anwendungen zu nutzen. Besonders gerne werden dabei Foto-Dienste in Anspruch genommen. 76 % der Cloud-Nutzer speichern online Bilder ab, 23 % speichern Musik und 16 % Videos. Konsumenten schätzen dabei den Vorteil, dass diese dann auf allen dafür geeigneten internetfähigen Geräten abgerufen werden können – etwa wenn man unterwegs ist und die Dateien dann dort benötigt. Bandbreitenintensive Cloud-Dienste, wie Backup-Lösungen oder Video-Streaming, funktionieren allerdings am besten in schnellen Netzen. Dies gilt sowohl für den Anschluss an das Internet als auch für das interne Netzwerk.

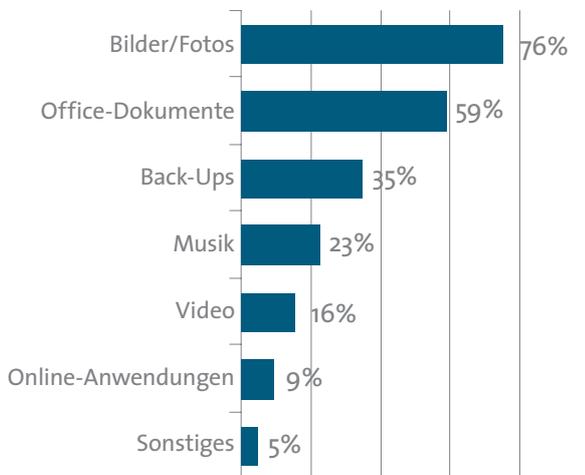


Abbildung 20: Nutzung von Clouddiensten bei dt. Onlinern; Quelle: Goldmedia Custom Research im Auftrag des BITKOM, 2012, n=2.000

3.3 Nutzung von eBooks

Nach einer aktuellen BITKOM Erhebung sind 14% der Online-Bevölkerung bereits Nutzer von eBooks. 7% lesen Bücher auf speziellen eReadern, 5% tun dies auf Tablet-PCs – 2% sind Doppelnutzer beider Technologien.

Künftig wollen weitere 24% diese neue Technologie nutzen. 63% der Onliner sind jedoch eBook Verweigerer. 55% wollen auch künftig Bücher ausschließlich in Papierform nutzen. 8% lesen gar keine Bücher, weder in Papierform, noch elektronisch.

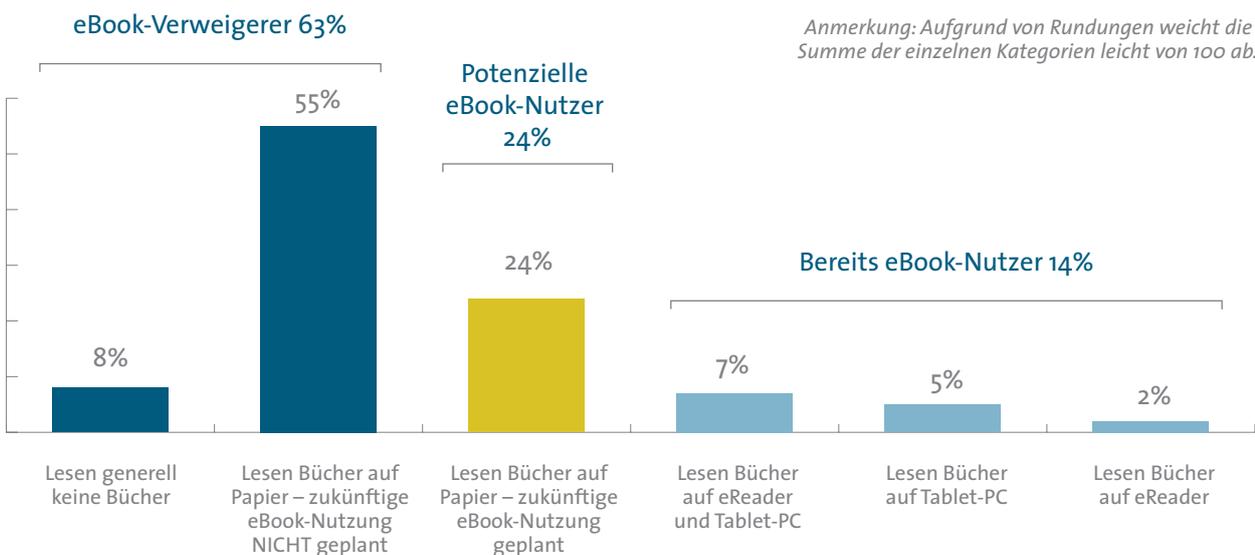


Abbildung 21: Nutzung von eReadern oder Tablet-PC zum Lesen von Büchern; Quelle: Goldmedia Custom Research im Auftrag des BITKOM, 2012, n=2000

■ 3.4 Ersatz- und Parallelnutzung von traditionellen und neuen Medien

Die Vernetzung von klassischer Unterhaltungselektronik, Computern und mobilen Geräten verändert auch die Art, wie Medien konsumiert werden. Fernsehen und Internet werden häufig parallel genutzt. Insgesamt surfen 77 % der Internetnutzer in Deutschland mit Laptop, Smartphone und Co, während sie gleichzeitig fernsehen. Am häufigsten wird mit dem Laptop vor dem Fernseher gesurft. Jeder zweite Internetnutzer (51 %) greift dafür auf seinen mobilen Rechner zurück. Ebenfalls beliebt sind stationäre PCs (35 %) und Smartphones (21%). Mit 82 % werden am häufigsten Internetinhalte aufgerufen, die nichts mit dem TV-Programm zu tun haben. 30 % der Befragten wollen sich über das TV-Programm im Web informieren. In knapp jedem fünften Fall wird das Internet genutzt, um sich entweder über das aktuelle Programm mit anderen auszutauschen oder um weitere Inhalte zur laufenden Sendung zu finden.

Das Internet wird somit zum interaktiven Kanal des klassischen Fernsehprogramms. Die Fernsehzuschauer suchen nach zusätzlichen Informationen zum aktuellen Programm, greifen auf die Angebote des Senders zur laufenden Sendung zurück oder tauschen sich mit Freunden über das Gesehene direkt aus.

Während beim TV die Parallelnutzung überwiegt, befinden sich andere klassische Medien bereits in einem Verdrängungswettbewerb mit neuen digitalen elektronischen Diensten bzw. Ersatzmedien. Besonders betroffen sind physikalische Ton- und Bildträger – sprich CDs, DVDs.

So würden weit über die Hälfte der deutschen Internetnutzer bereits heute auf CDs oder DVDs als verzichtbar einstufen (MP3 oder Videodaten als Ersatz für physische Datenträger), etwa 50 % könnte sich vorstellen sogar auf gedruckte Fotos auf Papier zu verzichten. Weniger als die Hälfte würde auf Zeitungen und Zeitschriften verzichten wollen. Die geringste Ersatzbereitschaft findet sich auch hier wieder bei Büchern. Nur 25 % könnten sich vorstellen, darauf zu verzichten.

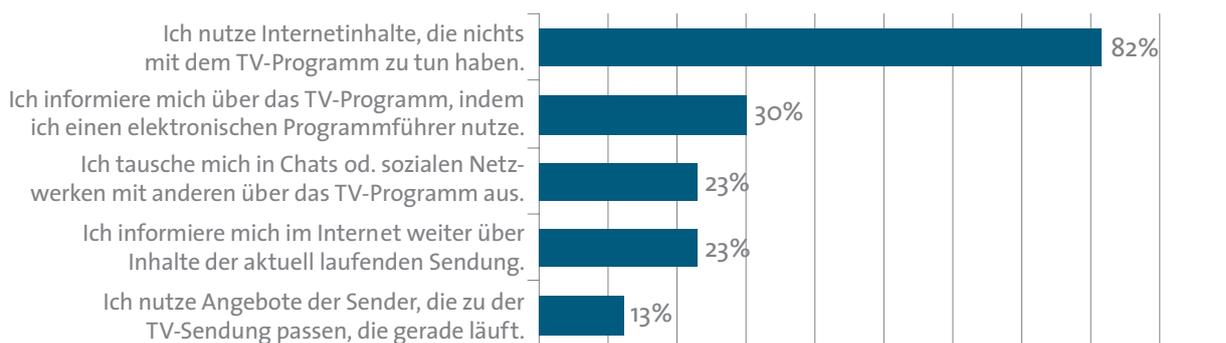


Abbildung 22: Multiscreenanwendung; Quelle: Goldmedia Custom Research im Auftrag des BITKOM, 2012, n=2.000

»Wählen Sie bitte alle Medien aus, auf die Sie in ihrer jetzigen Form auf keinen Fall verzichten wollen.«

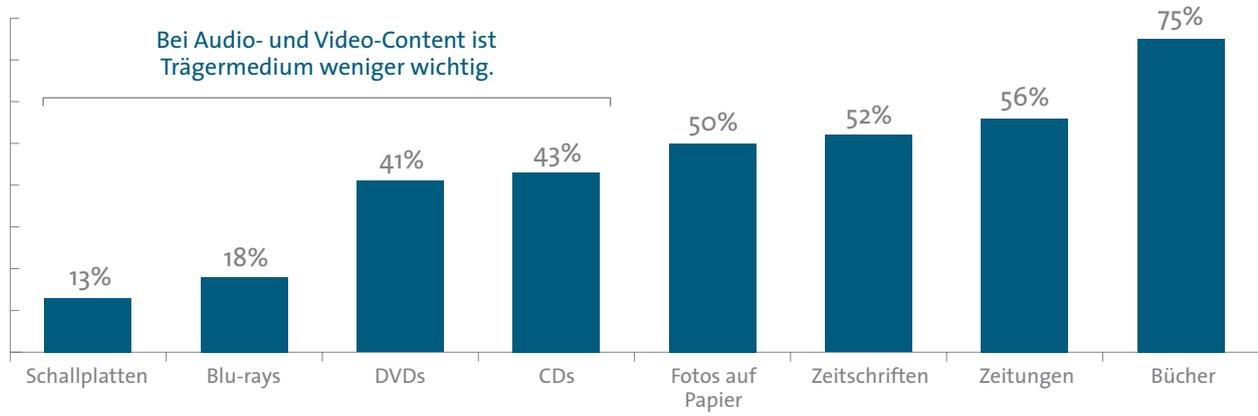


Abbildung 23: Medienrelevanz; Quelle: Goldmedia im Auftrag des BITKOM, Befragung der Online-Bevölkerung, n=2000

4 Entwicklung im Handel und Vertrieb



■ 4.1 Umsätze beim Online-Shopping

Fast ein Fünftel (19,2 %) des Umsatzes für klassische Consumer Electronics (ohne IKT und Software) wurde 2011 online abgewickelt, so das Ergebnis einer Auftragsstudie des Marktforschungsinstituts GfK im Auftrag des BITKOM. Nach über Jahre hinweg kontinuierlich steigenden Marktanteilen fiel der E-Commerce Anteil im ersten Halbjahr 2012 erstmals zurück (18,8 %). Der Grund: Die deutlichen Umsatzzuwächse bei Flat-TV und Set-Top Boxen im ersten Halbjahr 2012 kamen aufgrund der analogen Satellitenabschaltung dem serviceorientiertem Fachhandel zugute. Flächenmärkte und die Online-Versender hingegen konnten aufgrund des besonderen Beratungs- und Servicebedarfs davon nur unterproportional oder gar nicht profitieren. Sie mussten Marktanteile, jedoch keine absoluten Umsatzvolumina abgeben. Die Entwicklung im ersten Halbjahr 2012 zeigt, dass sich eine geschickte Serviceprofilierung durchaus auszahlen kann und eine scharfe Waffe im Wettbewerb darstellt. Die meisten Marktexperten gehen allerdings davon aus, dass der langfristige Trend zu einer Ausweitung der E-Commerce-Anteile weiter

erhalten bleibt. Im 5-Jahresvergleich stiegen die Marktanteile der Online-Versender bei klassischer Unterhaltungselektronik von 12,3 % im Jahr 2006 auf 19,2 % im Jahr 2011.

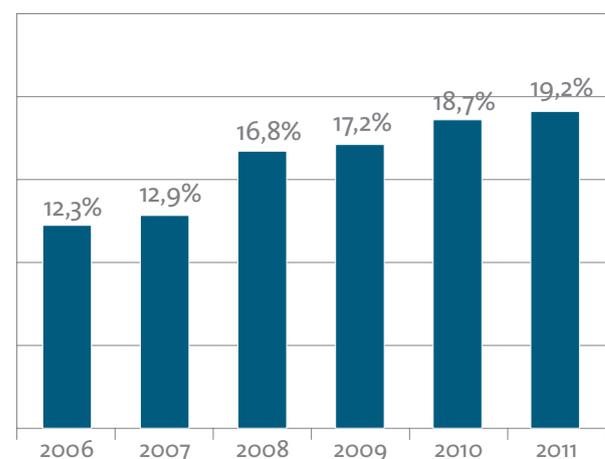


Abbildung 24: Marktanteil E-Commerce bei CE;
Quelle: GfK im Auftrag des BITKOM

Gründe für den inzwischen schon recht hohen Anteil des E-Commerce sind keineswegs nur mögliche oder vom Verbraucher vermutete Preisvorteile, sondern auch die steigende Verbreitung von schnellen Internetzugängen und die immer übersichtlicher und bequemer werdenden Online-Shops mit transparenten Prozessen und einer präzisen Logistik. In Deutschland ist der Markt für den Verkauf elektronischer Geräte im Internet zusätzlich in Bewegung gekommen, nachdem die beiden größten stationären Händler Saturn und Media Markt in das Geschäft eingestiegen sind. Nach Jahren der Abstinenz eröffneten die Tochtergesellschaften des Metro-Konzerns innerhalb weniger Monate eigene Online-Shops. Damit treten sie gegen die etablierten Online-Plattformen wie Amazon und Ebay, die Online-Shops der Hersteller sowie die Shops anderer Handelsketten und Versandhändler an. Hinzu kommt, dass sich zu der Gemengelage auch noch Dienstleister gesellen (zum Beispiel www.einfach-machen-lassen.de oder www.myhammer.de), die sich auf die online-Vermarktung von Serviceleistungen völlig ohne Warenverkauf spezialisiert haben und ein professionelles Qualitätsmanagement durchführen. Auch der traditionelle Fachhandel bietet vermehrt Online-Dienste an und verbessert seine Internetauftritte – entweder über eigene Portale oder sogar auch über Plattformen wie Amazon oder Ebay. Darüber hinaus werden in allen Vertriebsformen immer häufiger soziale Medien, wie Facebook und Twitter für die Kundenkommunikation genutzt bzw. von den Kunden verlangt. Diese sozialen Medien verzahnen sich immer mehr mit Shopping- und Bewertungsportalen.

■ 4.2 Informationsverhalten der Verbraucher

Das Internet ist der beliebteste Einkaufsberater für Elektronikgeräte. Über 90 % der deutschen Internetnutzer informieren sich vor dem Kauf von Computern, Smartphones und Flachbildfernsehern im Web. Auf Platz zwei folgt der Fachhandel. 62 % der User lassen sich von einem Verkäufer vor Ort beraten. Jeder Zweite (50 %) fragt Freunde und Verwandte. Am häufigsten dienen Online-Shops als Informationsquelle (79 %). Auch die Website des Herstellers und Preisvergleichsportale (beide 68 %) werden oft zur Informationssuche genutzt. Für viele Verbraucher ist das Internet zur wichtigsten Informationsquelle beim Kauf von Elektronikgeräten geworden. Für den Fachhandel ist dies eine Herausforderung aber auch eine Chance. Wenn die Angebote noch besser vernetzt werden, denn gute Beratung in der Kombination – sowohl online als auch vor Ort ist gefragt.

Insgesamt nutzen 70 % der Deutschen das Web, um sich über Waren und Dienstleistungen zu informieren, wie Daten der europäischen Statistikbehörde Eurostat zeigen. Damit liegt Deutschland noch vor dem EU-Durchschnitt von 56 %. Die Niederländer liegen europaweit an der Spitze: 82 % von ihnen nutzen das Web, um sich über Waren und Dienstleistungen zu informieren. Auf Platz zwei folgen die Finnen mit 76 %.

5 Der Konsument wird aktiv

In der Vergangenheit waren die Entwicklungsabteilungen der Gerätehersteller die wesentlichen Schrittmacher für Innovationen im Bereich der Unterhaltungselektronik. Das Nutzungsverhalten der Kunden richtete sich nach den vorhandenen technologischen Angeboten. Heute entwickeln sich die Anforderungen der Kunden häufig unabhängig von der bestehenden Hardware. Vor allem das zunehmend vom Internet geprägte veränderte Nutzungsverhalten der Konsumenten führt zu einer Nachfrage nach umfangreichen technologischen Neuerungen. Innovationszyklen werden immer kürzer, die Komplexität für Gerätehersteller steigt spürbar.

In den vergangenen Monaten haben vier Branchentrends den Markt beeinflusst, die alle mehr oder weniger vom Online-Bereich geprägt sind: Social Media, Second Screen, Steuerung und Suche. Durch diese »vier S« schreitet die Konvergenz von Internet und Unterhaltungselektronik noch weiter fort, mit weitreichenden Folgen für alle beteiligten Marktteilnehmer entlang der Wertschöpfungskette.

■ 5.1 Mediennutzung ohne Grenzen

Immer mehr Menschen verbringen ihre Freizeit online. In den letzten Jahren hat das Web stark an Bedeutung gewonnen, insbesondere in seiner Rolle als Unterhaltungsmedium. Über alle Altersgruppen betrachtet nutzen inzwischen fast drei Viertel der Deutschen regelmäßig das Internet.³ Das Surfen im Web ist bereits die zweitbeliebteste Medienaktivität in Deutschland.⁴ Zwar hält das lineare Fernsehen hier nach wie vor recht deutlich die Spitzenposition, bemerkenswert ist jedoch, dass die jungen Nutzer unter 29 Jahren bereits mehr Zeit im Internet als vor dem TV-Bildschirm verbringen.⁵

5.1.1 Internet prägt Unterhaltungselektronik

Es lässt sich feststellen, dass Konsumenten durch die zunehmende Nutzung des Internets auch an andere Gerätekategorien aus dem Bereich der Consumer Electronics veränderte Anforderungen stellen. Die Verbraucher haben sich inzwischen an bestimmte Charakteristika im Umgang mit dem Web gewöhnt und sich spezifische Verhaltensmuster angeeignet. Sie haben gelernt, Inhalte zeit-, orts- und geräteunabhängig abzurufen und zielgerichtet ihren persönlichen Informationsbedarf zu decken. Das Internet bietet den Konsumenten somit ein Nutzungsspektrum, das deutlich über die Möglichkeiten der klassischen Unterhaltungselektronik hinausgeht.

Derzeit führen unterschiedliche technische Entwicklungen dazu, dass die veränderten Anforderungen der Nutzer auch auf Gerätekategorien im Bereich der Consumer Electronics übertragen werden können. Im Mittelpunkt steht die steigende Verbreitung von Konnektivität als Produkt-Feature. Immer mehr Geräte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik sind inzwischen vernetzbar. Besonders augenfällig wird dieser Trend bei der Entwicklung im Bereich Connected TV: Hier war im vergangenen Jahr ein sehr deutlicher Anstieg bei der Verbreitung von vernetzten TV-Geräten in Deutschland zu verzeichnen. Zum Jahresende 2011 waren 12 % der deutschen Haushalte bereits mit einem Fernsehgerät ausgestattet, das direkt oder indirekt mit dem Internet verbunden ist.⁶ Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei lediglich 5 %. Ganz offensichtlich hat das Verbraucherinteresse am Thema Connected TV in den letzten Monaten stark zugenommen. Ende 2012 soll die Verbreitung bei über 25 % liegen.⁷

³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Fernsehinhalte im Internet in Deutschland immer beliebter.

⁴ Vgl. Deloitte: The State of the Media Democracy 2012.

⁵ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Fernsehinhalte im Internet in Deutschland immer beliebter.

⁶ Vgl. Deloitte: The State of the Media Democracy 2012.

⁷ Quelle: BITKOM

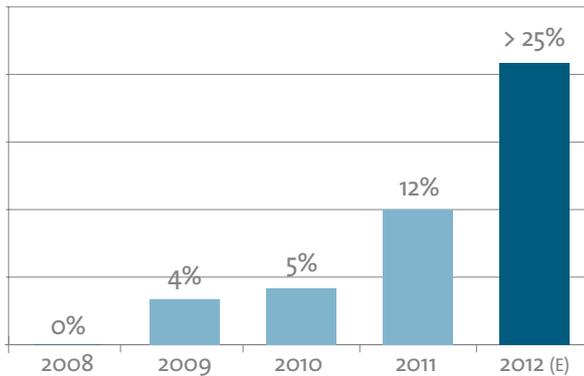


Abbildung 25: Verbreitung von Connected TVs in Deutschland; Quelle: Deloitte: The State of the Media Democracy 2012; BITKOM

Auch im Audio-Bereich erfordern innovative Angebote immer häufiger eine Internet-Anbindung: Streaming-Dienste wie LastFM beispielsweise werden inzwischen von Komponenten etlicher Gerätehersteller unterstützt, Tablets und E-Reader beziehen Print-Inhalte in digitaler Form über das Web und sind ohne Connectivity-Funktionen nicht denkbar.

5.1.2 Eigenschaften des künftigen Mediennutzers

Die steigende Zahl vernetzter Endgeräte und das veränderte Nutzungsverhalten der Konsumenten führen dazu, dass der künftige Medienkonsum immer mehr durch Attribute geprägt wird, die unmittelbar aus der Welt des Internets stammen. Die Mediennutzung der Zukunft wird daher maßgeblich von sechs Eigenschaften charakterisiert sein:



Abbildung 26: Attribute des Medienkonsums der Zukunft; Quelle: Deloitte

Umfassende Inhalte-Angebote immer wichtiger

Schon lange betrifft die Digitalisierung von Inhalten alle Bereiche der Medienwelt – sei es Musik, Film oder Print: Inhalte stehen umfangreich im Internet bereit, die Verfügbarkeit von Content ist dort nahezu unbegrenzt. Neue, vernetzte Gerätekategorien tragen diese Inhalte-Vielfalt nun zunehmend auch in den Bereich der Unterhaltungselektronik. Angebote wie OTT Video, On-Demand-Plattformen oder Musik-Streaming-Dienste erweitern die bislang verfügbaren Inhalte um ein Vielfaches. Somit haben Nutzer die Möglichkeit, problemlos selbst auf Nischenangebote und Inhalte im »Long Tail« zuzugreifen. Entsprechend ergeben sich neue Vermarktungsmöglichkeiten außerhalb des Mainstream-Angebots.

Individuelle Entertainment-Angebote zunehmend gefragt

Das quasi unbegrenzte Angebot digitaler Inhalte führt konsequenterweise zu einer stärkeren Individualisierung der Content-Nutzung. Konsumenten können sich aus einer annähernd unerschöpflichen Auswahl ihre favorisierten Inhalte zusammenstellen. Hier ist eine intelligente Vorauswahl über Suchfunktionen, Filtermöglichkeiten und Nutzerprofile bereits unverzichtbar, denn Kunden sind mit der steigenden Content-Vielfalt selektiver geworden. Maßgeschneiderte Inhalte über persönliche Nutzerkonten werden künftig aus dem Web auch auf die digitale Unterhaltungselektronik übertragen und zu einem deutlich individuelleren Medienkonsum führen.

Wunsch nach flexibler Mediennutzung steigt

Das Internet mit seinem ausgeprägten On-Demand-Charakter bietet eine praktisch unbegrenzte Flexibilität beim Inhalte-Konsum. Vernetzte Geräte erlauben ein vergleichbares Anwendungsverhalten nun auch im Bereich der Unterhaltungselektronik. Beispielhaft hierfür steht die Nutzung von digitalen Videorecordern, die mittlerweile in jedem fünften deutschen Haushalt zu finden sind.

Eine aktuelle Nutzerbefragung⁸ illustriert die durch- aus unterschiedlichen Gründe für die Verwendung der DVRs. Zu den wichtigsten Argumenten zählen dabei die Unabhängigkeit vom festgelegten Programmschema, die Möglichkeit des Überspringens von Werbepausen und das parallele Fernsehen und Aufzeichnen von Inhalten. Alle dargestellten Gründe unterstreichen den Wunsch nach einem flexiblen Konsum von Bewegtbild.

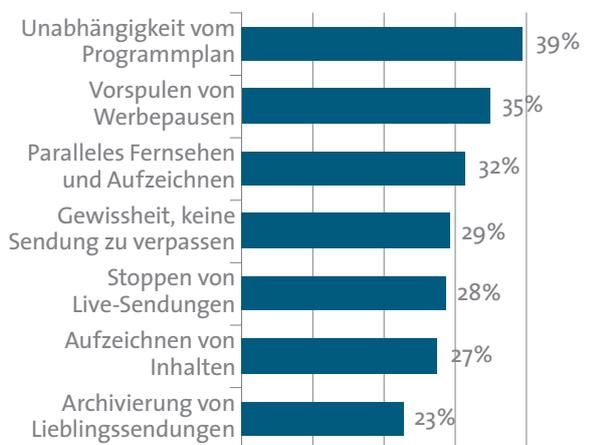


Abbildung 27: Gründe der DVR-Nutzung in Deutschland; Quelle: Deloitte: The State of the Media Democracy 2012

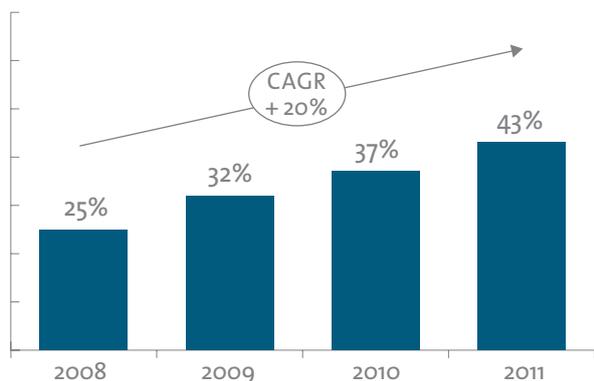
Interaktivität rückt in den Fokus

Der bidirektionale Charakter des Internets mit seinen Rückkanal- oder Feedbackfunktionen erlaubt es den Nutzern, Inhalte aktiv zu beeinflussen und mitzugestalten. Auch im Bereich Connected TV werden interaktive Elemente zunehmend aufgegriffen. Interaktivität auf Knopfdruck bietet auch HbbTV mit dem »Red Button«-Konzept. Hierbei erhält der Zuschauer Hintergrundinformationen und Interaktionsmöglichkeiten im Zusammenhang mit dem laufenden TV-Programm durch einfaches Drücken der roten Taste der Fernbedienung.

Einbindung von Social Media bleibt wichtig

Aller anfänglichen Skepsis zum Trotz: Social Media ist inzwischen ein Massenphänomen und für viele Medien- nutzer Teil des täglichen Lebens. Bereits 43 % der Deutschen sind in sozialen Netzen aktiv, und auch im vergan- genen Jahr sind die Zuwächse bei den Nutzerzahlen nicht zurückgegangen. Vergleichswerte aus Spanien und den USA deuten sogar auf Potenzial für weiteres Wachstum.⁹

Aktive Mitglieder sozialer Netzwerke in Deutschland



Aktive Mitglieder sozialer Netzwerke 2011 international

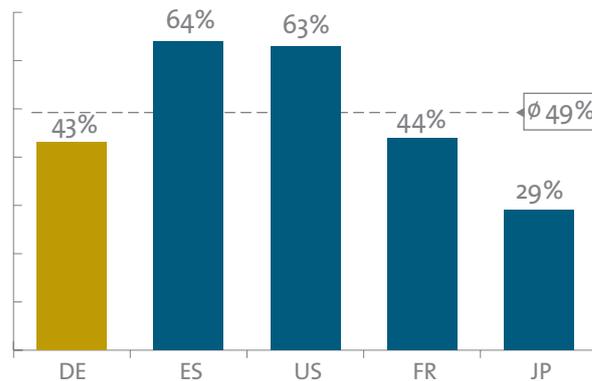


Abbildung 28: Aktive Mitglieder sozialer Netzwerke; Quelle: Deloitte: The State of the Media Democracy 2012

⁸ Vgl. Deloitte: The State of Media Democracy 2012.

⁹ Vgl. Deloitte: The State of Media Democracy 2012.

Die sozialen Elemente aus dem Web werden auch im Bereich der Unterhaltungselektronik immer bedeutender. Gerätehersteller greifen den Community-Gedanken auf und setzen diesen verstärkt in entsprechenden Funktionsumfängen um. So ist Social TV derzeit einer der intensiv diskutierten Trends innerhalb der Medienindustrie. Auch in weiteren Gerätekategorien sind Social Features zunehmend gefragt und bedienen das steigende Bedürfnis der Kunden nach sozialer Interaktion.

Entertainment gerne auch mobil genutzt

Unterhaltungselektronik wird immer mobiler. Das gilt sowohl für die unterschiedlichen Gerätekategorien als auch für die Mediennutzung allgemein. Voraussetzung wie auch wesentlicher Treiber hierfür ist die Verfügbarkeit mobiler Datennetze, die eine immer dichtere Abdeckung

bei höheren Geschwindigkeiten erreicht haben. Gleichzeitig werden Endgeräte immer kleiner, leistungsfähiger und mobiler: Es ist bezeichnend, dass Smartphones, Tablets und E-Reader zu den erfolgreichsten Gerätekategorien der vergangenen Monate zählen. In Summe führen diese technologischen Entwicklungen zu einer steigenden Nutzung von mobilem Entertainment. Abbildung 29 illustriert die Verwendung unterschiedlicher Funktionen bei Smartphones.

Hier zeigt sich, dass insbesondere Unterhaltungsfunktionen im Vergleich zum Vorjahr häufiger genutzt werden.¹⁰ Vorerst zählen besonders die 14- bis 28-Jährigen zu den Heavy Users der Entertainment-Features. Doch die größten Zuwächse sind hier bereits unter den älteren Medienutzern zu verzeichnen. Mobile Entertainment scheint sich rasch in weiten Teilen der Gesellschaft zu etablieren.

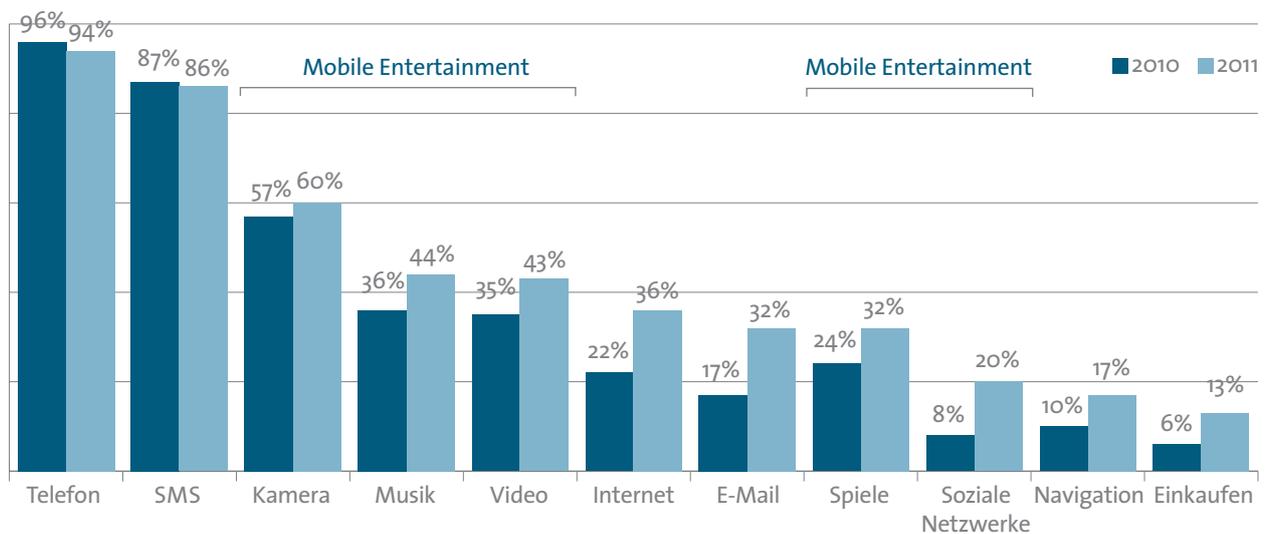


Abbildung 29: Nutzung von Smartphone-Anwendungen (in Deutschland); Quelle: Deloitte: The State of the Media Democracy 2012

¹⁰ Vgl. Deloitte: The State of Media Democracy 2012.

5.1.3 Neue Mediennutzung verändert Endgeräte

Die zunehmende Konvergenz von Internet und Unterhaltungselektronik beeinflusst die künftige Entwicklung des Marktes spürbar. Ein wesentlicher Faktor dabei sind die veränderten Anforderungen der Mediennutzer. Allerdings wird sich die Art, in der wir künftig Inhalte konsumieren, nicht grundlegend revolutionieren. Das Fernsehen wird beispielsweise weiterhin ein »Lean Back«-Medium bleiben. Besonders der Live-Charakter von linearem TV und Radio sorgt dafür, dass diese in der bekannten und bewährten Form ihren Stellenwert behalten.

Dennoch ergeben sich aus den Attributen des Medienkonsums der Zukunft unmittelbar neue Anforderungen an eine moderne Unterhaltungselektronik. Hersteller berücksichtigen dies bei der Gerätentwicklung und integrieren innovative Funktionsumfänge, die den neuen Wünschen der Konsumenten entsprechen. Neben interaktiven Anwendungen ermöglichen so beispielsweise neue Bedienlösungen die Integration interaktiver Funktionen mit Web-Charakter.

Die wesentlichen Entwicklungsrichtungen innovativer Endgeräte werden charakterisiert durch die »vier S« Social, Second Screen, Steuerung und Suche. Die »vier S« beeinflussen die künftige Entwicklung des gesamten Marktumfeldes. Ihre Bedeutung ist nicht auf die Gerätehersteller beschränkt, auch für Inhalte-Anbieter spielen sie eine wesentliche Rolle. Zudem agieren derzeit etliche Start-ups in diesem Umfeld – nicht selten mit Marktexpertise aus dem Online-Bereich.

■ 5.2 Neue Anforderungen an innovative Consumer Electronics: die »vier S«

Vier wesentliche Entwicklungen reflektieren die neuen Anforderungen an Unterhaltungselektronik. Diese »vier S« decken dabei durchaus unterschiedliche Aspekte der Gerätenutzung ab, stehen aber gemeinsam für die relevanten Branchentrends.

- Endgeräte werden »social«: Empfehlungsfunktionen, Communities sowie die Einbindung sozialer Netze werden immer tiefer in die Funktionsumfänge der Geräte integriert und decken zudem weitere Bereiche der Mediennutzung ab.
- Der Second Screen macht Fernsehen interaktiv und ist Enabler für neue Service-Angebote sowie gezielte Inhalte und Werbung.
- Neue Steuerungselemente vereinfachen die Bedienung von Endgeräten, ermöglichen aber auch innovative Content-Angebote, insbesondere im Games-Bereich.
- Intelligente Suchfunktionen werden mit einem massiv steigenden Angebot digitaler Inhalte immer wichtiger. Der Stellenwert von EPGs bei der Content-Vermarktung wird deutlich steigen, die Kombination mit Empfehlungsfunktionen zunehmend wichtig.



Abbildung 30: Die »vier S« als wesentliche Marktentwicklungen; Quelle: Deloitte

Der Einfluss der »vier S« auf die Zukunft der digitalen Consumer Electronics ist bereits unbestritten. Offen bleibt, in welcher Form, Intensität und in welchen Marktsegmenten sich die vier Entwicklungen durchsetzen werden. Dabei ist ein kritischer Blick auf den tatsächlichen Mehrwert der jeweiligen Lösungen für den Konsumenten sinnvoll. Manche Angebote machen den Trend zum Selbstzweck, andere Lösungen werden ihre Marktnische vermutlich niemals verlassen.

5.2.1 »Social Everything«: vom Hype zum Mainstream

Es sind nicht mehr alleine die jungen Mediennutzer, die in sozialen Netzwerken aktiv sind. Ähnlich wie im Bereich Mobile Entertainment wird auch das Wachstum von Facebook, Twitter, Xing und Co. inzwischen von einer steigenden Zahl älterer Konsumenten getragen. Dass nunmehr verstärkt auch die Eltern und sogar Großeltern der bisherigen Heavy User die neuen Plattformen für sich

entdecken, gibt Aufschluss darüber, wie sehr sich soziale Netze in der Gesellschaft etabliert haben.

Anbieter von Unterhaltungselektronik tragen dieser Entwicklung Rechnung und setzen auf soziale Features bei der Geräteausstattung. Noch ist unklar, welche dieser Angebote sich in welchen Marktsegmenten dauerhaft durchsetzen werden. Beispiele aus dem TV- und Games-Bereich zeigen jedoch schon die Richtung auf. Nun sollen weitere Produktkategorien folgen.

Anwendungen	Beschreibung	Anwendungsbeispiele
Social Gaming	<ul style="list-style-type: none"> ■ Übertragung sozialer Elemente auf Konsolen- und PC-Games mittels eigener Communities ■ Nutzung sozialer Netze als Kommunikations- und Spieleplattform 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Social Network Games wie FarmVille von Zynga oder Pet Society von Playfish ■ Microsoft bietet mit dem Onlinenetzwerk Xbox Live eine eigene Community zum Austausch und zum gemeinsamen Spielen.
Social TV	Integration sozialer Features im TV-Bereich: <ul style="list-style-type: none"> ■ Teilen der konsumierten Programmangebote ■ Communities zu Programminhalten ■ Programmbegleitende Chats 	Social TV Apps von GetGlue, Miso oder TunedIn sind Plattformen für den aktiven Austausch zu Programmen, stellen Zusatzinformationen bereit und empfehlen ähnlichen TV-Content.
Social Listening	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung von Empfehlungsfunktionen bei der individuellen Auswahl passender Musik/Playlists ■ Angebot spezieller Kommentar- und Tauschfunktionen 	Musik-Streaming-Plattformen wie Spotify oder LastFM integrieren soziale Netzwerke und erlauben das Verfolgen von Playlists sowie das Teilen von Titeln via Facebook und Twitter.
Social Reading	Community-basiertes Lesen mittels E-Book-Applikationen und sozialer Netzwerke: <ul style="list-style-type: none"> ■ Markieren/Veröffentlichen von Lieblingspassagen ■ Live-Diskussionen in Netzwerken und Foren ■ Verfolgen des Leseverhaltens anderer Community-Mitglieder 	Start-ups wie Readmill oder Quote.fm vermarkten Applikationen, über die das eigene Lesen mit Freunden geteilt werden kann. Die Webseite Lovelybooks bietet Livestream-Lesungen, die über Facebook kommentiert werden können.
Social Writing	Community-basiertes Verfassen von Büchern oder Texten: <ul style="list-style-type: none"> ■ Gründung von Schreib-Gemeinschaften ■ Veröffentlichen von Texten in sozialen Netzen 	Die Community von BookRix betreibt die Applikation SocialBook. Die Idee besteht im Verfassen von Texten und Büchern via Facebook oder Twitter.

Abbildung 31: Social-Media-Trends und ihre Anwendungsbeispiele in der Unterhaltungselektronik; Quelle: Deloitte

Abbildung 31 beschreibt die derzeit diskutierten Anwendungsszenarien für soziale Elemente im Bereich der Unterhaltungselektronik. Von dieser versprechen sich die beteiligten Marktteilnehmer nicht zuletzt das Erschließen neuer Angebots- und Geschäftsmodelle.

Games-Branche als Vorreiter

Bereits verbreitet ist die Einbeziehung von Social Media innerhalb der Games-Branche. Multiplayer-Spiele und Gamer-Communities sind seit Jahren etabliert und populär. Auch Hersteller von Konsolenspielen nutzen soziale Elemente bereits seit einigen Jahren konsequent zur Kommunikation und Interaktion unter den Spielern. Inzwischen können Spielszenen, Spielstände, Informationen zu erworbenen Items und Spiele-Events in sozialen Netzwerken publik gemacht werden.

Neben Social-Media-Elementen in PC- und Konsolenspielen haben Anbieter wie Zynga oder Playfish eine neue Form des Browser-basierten Gaming in sozialen Netzen etabliert. Getragen von der zunehmenden Nutzung von Facebook & Co. sind Social Casual Games wie FarmVille oder Mafia Wars in den letzten Jahren regelrecht zu einem Massenphänomen geworden. Kein Bereich innerhalb der Games-Branche hat sich jemals derart schnell entwickelt wie die Social Games in sozialen Netzen. Nie zuvor haben sich anbieterseitig so schnell neue Schwerpunkte etabliert. Das Beispiel Social Gaming zeigt, wie nachhaltig soziale Attribute eine ganze Branche verändern können.

Das Lagerfeuer brennt weiter: Social TV mit großer Angebotsvielfalt

Noch nicht so populär wie in der Spiele-Branche, aber bereits auffällig verbreitet ist die Einbeziehung sozialer Features im Fernseh-Bereich. Der Erfolg von Connected TV ist in diesem Zusammenhang ein wesentlicher Treiber. Die Rückkanalfähigkeit der neuen Hardware ermöglicht interaktive Angebote wie programmbegleitende Chats oder Kommentarfunktionen. Programmanbieter nutzen hier bereits eigene Plattformen zu einzelnen Formaten. Mit der Integration von Kameras direkt in den TV-Geräten

wird Interaktion dabei künftig noch interessanter. Auch intelligente EPGs nutzen die Empfehlungen von Freunden oder Konsumenten mit ähnlichen Interessen für individualisierte Programmvorschläge. Darüber hinaus versuchen derzeit diverse Start-ups, den Markt für Social TV mittels innovativer Apps anzuschließen. Die Angebote von Getglue, Miso, Couchfunk oder TunedIn schaffen Transparenz darüber, welcher Bekannte wann welche Programme sieht, und verbinden mit dieser Information die Möglichkeit eines Austauschs zu den jeweiligen Inhalten. Insbesondere vor dem Hintergrund einer künftig nicht mehr ausschließlich linearen TV-Nutzung vermitteln solche Social-TV-Lösungen auch weiterhin die berühmte »Lagerfeuerromantik«, also das Gemeinschaftsgefühl gemeinsam konsumierter Bewegtbild-Inhalte. Die Kommunikation verlagert sich nur vom Büro in den Chatroom oder auf soziale Plattformen.

Social Listening hilft bei der Musikauswahl

Social Listening bringt Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack zusammen. Gerade die steigende Popularität von Musik-Streaming-Plattformen führt zu einer nahezu unbegrenzten Menge verfügbarer Songs, gleichzeitig jedoch auch zu einem zunehmend unübersichtlichen Angebot. An dieser Stelle setzt Social Listening an und unterstützt den Nutzer dabei, die den eigenen Vorlieben entsprechende Musik tatsächlich zu finden. Im Mittelpunkt stehen dabei intelligent eingesetzte Empfehlungsfunktionen, häufig im Zusammenhang mit sozialen Plattformen: Spotify erlaubt das Teilen von Titeln via Facebook, aktuelle Playlists von Freunden können durchsucht werden. LastFM bietet in einer Vielzahl von Foren Austauschmöglichkeiten zu unterschiedlichen Themen rund um Musik. Nutzer können zudem Gleichgesinnte mit einem ähnlichen Musikgeschmack identifizieren und kontaktieren. Gerätehersteller haben den Trend bereits erkannt und integrieren in ihrer Hardware den Zugang zu den neuen Streaming-Diensten.

Social Reading und Social Writing noch in einer experimentellen Phase

Auch das Lesen und Verfassen von Büchern und Texten soll künftig mit Social Reading und Writing um eine gemeinschaftliche Komponente erweitert werden. Start-ups wie Readmill oder Quote.fm vermarkten Applikationen, über die Lieblingspassagen in E-Books markiert und kommentiert, auf sozialen Plattformen veröffentlicht und dort diskutiert werden können. Selbst verfasst werden können Bücher bereits Community-basiert: Die Applikation SocialBook von BookRix unterstützt das Schreiben von ganzen Büchern via Facebook oder Twitter über eigene Schreib-Communities. Entsprechende Angebote stecken zwar noch in den Kinderschuhen und es ist völlig offen, ob hiermit ein nachhaltiger Markterfolg zu erzielen ist. Schließlich sind Lesen und Schreiben anders als die anderen bereits dargestellten Anwendungsbeispiele von einem eher individuellen Charakter geprägt und erfordern zudem die volle Aufmerksamkeit des Nutzers. Die nächsten Monate werden zeigen, ob der Community-Gedanke tatsächlich auch die Literatur zumindest einen Schritt weit verändert.

Unterschiede in Reifegrad und Marktperspektive

Die dargestellten Anwendungsgebiete von Social Media in der Unterhaltungselektronik sind charakterisiert durch jeweils unterschiedliche Reifegrade und Verbreitungspotenziale. Während Social Gaming bereits länger etabliert ist, gewinnen gegenwärtig Social TV und Social Listening an Popularität. Dagegen befinden sich Social Reading und Social Writing tendenziell in einem noch experimentellen Stadium.

»Soziale« Funktionsumfänge werden sich im Bereich der Unterhaltungselektronik etablieren. Allerdings dürften sich bei Weitem nicht alle der derzeit diskutierten Ansätze und Ideen dauerhaft durchsetzen. Oft steht die derzeitige Euphorie um Social Media einer realistischen Markteinschätzung im Wege. Grundsätzlich müssen Anbieter kritisch hinterfragen, ob Konsumenten in nahezu jedem Gerät überhaupt soziale Elemente vorfinden und nutzen möchten. Das entscheidende Erfolgskriterium ist wieder

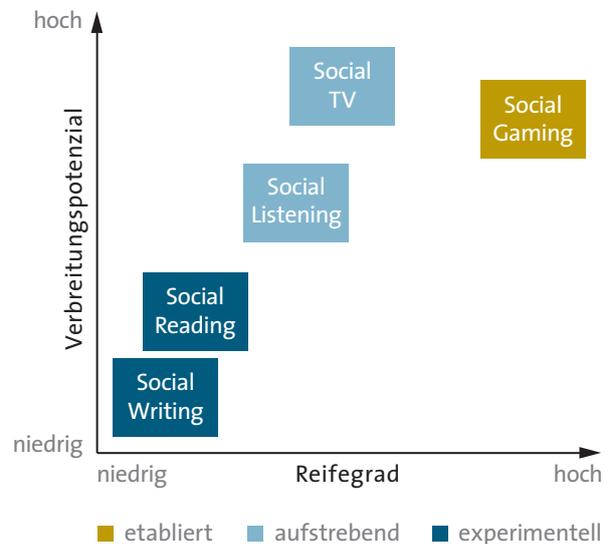


Abbildung 32: Anwendungsszenarien von Social Media in der Unterhaltungselektronik; Quelle: Deloitte

der Mehrwert, den die neuen Social-Media-Lösungen dem Nutzer nicht nur versprechen, sondern auch tatsächlich bieten – sei es im Sinne von Entertainment, Information oder Kommunikation.

5.2.2 Der Second Screen als Enabler für neue Anwendungsszenarien

Obwohl sich in den vergangenen Jahren mit dem Internet eine zusätzliche Medienkategorie durchgesetzt hat, blieb die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens weitestgehend unverändert. Der wesentliche Grund hierfür liegt in einem immer häufigeren Parallelkonsum unterschiedlicher Entertainment-Angebote. Im Verlauf dieser Studie wurde bereits gezeigt, dass 77 % der Internetnutzer in Deutschland online gehen, während sie gleichzeitig fernsehen. Eine andere Befragung illustriert, welchen Tätigkeiten genau Zuschauer neben der TV-Nutzung nachgehen: Online-Aktivitäten wie das Schreiben von E-Mails, Surfen im Web sowie Online-Shopping und Social Networking sind dabei besonders populär und machen zusammengenommen den größten Teil des Parallelkonsums aus.

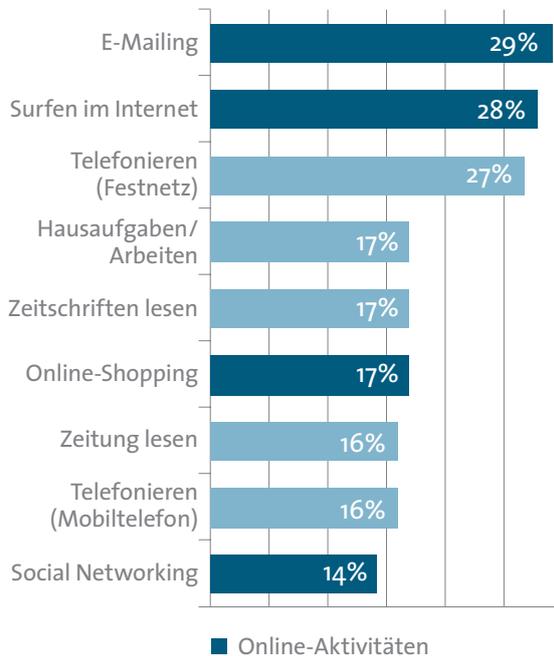


Abbildung 33: Aktivitäten, denen während des Fernsehens nachgegangen wird (in Deutschland); Quelle: Deloitte: The State of the Media Democracy 2012

Der gleichzeitige Konsum von TV- und Online-Angeboten muss für die beteiligten Marktteilnehmer nicht grundsätzlich negativ sein. Stattdessen zeigt sich hier das Potenzial innovativer Kombinationsmöglichkeiten von Web und Fernsehen.

Der zweite Bildschirm als Zugang zu ergänzenden Inhalten

Der Begriff »Second Screen« steht für ein mit dem Internet verbundenes Endgerät, das parallel zum auf dem Hauptbildschirm laufenden Fernsehprogramm verwendet wird. Als Second Screen können Computer, aber auch Tablets oder Smartphones zum Einsatz kommen. Ergänzende Inhalte können so unabhängig von der Verfügbarkeit eines Connected-TV-Gerätes dem Zuschauer zugänglich gemacht werden. Bereits in den vergangenen Jahren ist das Angebot formatspezifischer, begleitender Inhalte zu TV-Sendungen deutlich gestiegen. Über einen synchronisierten Second Screen lassen sich diese Content-Angebote gezielt beim Zuschauer platzieren. Neben Zusatzinformationen zum laufenden TV-Programm,

wie beispielsweise Auskünften zu Schauspielern oder zurückliegenden Folgen von Serien, sind Chats und Diskussionsforen zu aktuell gesendeten Inhalten verbreitet. Auch ermöglicht der Second Screen auf bequeme Weise die Umsetzung von Votings und Gewinnspielen. Zusätzliche Erlöse versprechen gezielte Shopping- und Werbeangebote im Zusammenhang mit dem laufenden TV-Programm. Hier kann der Zuschauer auf dem zweiten Bildschirm direkt Informationen über aktuell im Fernsehen beworbene Produkte abrufen oder diese im Idealfall direkt online kaufen.

Der Second Screen zur Inhalte-Darstellung

Neben der Darstellung ergänzender Inhalte kann der Second Screen auch zur Umsetzung von Multiscreen-Lösungen verwendet werden. Zuschauer können so das laufende Programm von ihrem Hauptgerät via Wi-Fi ohne Unterbrechung direkt auf den zweiten Bildschirm übertragen. Insbesondere dem gegenwärtigen Trend zur mobilen Mediennutzung wird damit Rechnung getragen. Schließlich liegt der Nutzen des Second Screen bei der Inhalte-Darstellung in seiner kompakteren Bauform und damit in seiner Eignung als mobiles Endgerät.

Second Screen ersetzt die Fernbedienung

Gerätehersteller bieten inzwischen Lösungen an, über die TV-Geräte und EPGs bequem via Tablet und Smartphone angesteuert werden können. Hierzu sind entsprechende Steuerungs-Apps verbreitet, auch Tablets mit Infrarot-Sendern sind bereits am Markt. Der Second Screen wird so neben der Nutzung als Zweit-Display gleichzeitig auch zur Fernbedienung. Dieser Trend trägt zwei Entwicklungen Rechnung: Einerseits ermöglicht der Second Screen als intelligente Fernbedienung Geräteherstellern die Umsetzung innovativer Angebote, wie beispielsweise den direkten Zugriff auf ein Heimnetzwerk, den bequemen Austausch von Mediendateien zwischen TV-Gerät und zweitem Bildschirm oder die Einbindung von Audiogeräten. Auf der anderen Seite wird dem Wunsch der Konsumenten nach Simplizität entsprochen, indem verschiedene Funktionen in einem Gerät vereint werden.

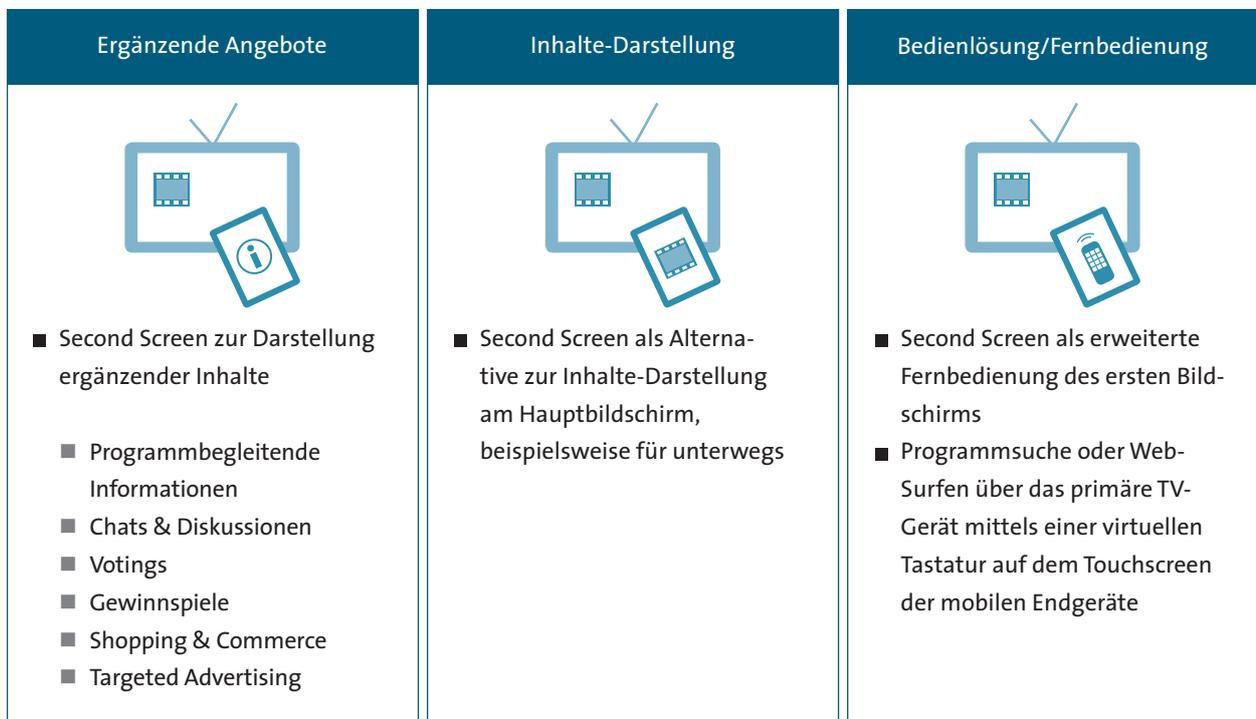


Abbildung 34: Anwendungsszenarien für den Second Screen; Quelle: Deloitte

Second Screen wird Spielfeld für Inhalte-Anbieter

Von den neuen Möglichkeiten des Second Screen profitieren insbesondere Content-Anbieter in erheblichem Umfang. Die Synchronität von TV-Programm und Online-Angeboten ermöglicht eine neue Form von Targeting: Inhalte und Werbung werden direkt an eine spezielle Zielgruppe adressiert, zudem kann Online-Content zeitlich gezielt am laufenden Fernsehprogramm ausgerichtet werden. Der Second Screen erfordert dadurch spezifischere Inhalte. Idealerweise sind diese eng angelehnt an die jeweiligen TV-Angebote. Content-Produzenten müssen dies bereits bei der Produktion berücksichtigen. Die Entwicklung von Inhalten für den TV-Bildschirm und den Second Screen sollte von Anfang an Hand in Hand gehen. Erst dann ergänzen sie sich optimal und bieten dem Zuschauer einen spürbaren Mehrwert – verbunden mit einem neuen, interaktiven Fernseherlebnis.

5.2.3 Innovative Steuerungskonzepte als Differenzierungskriterium

Immer umfangreichere Funktionen sowie die Konvergenz von Internet und Unterhaltungselektronik stellen deutlich erhöhte Anforderungen an die Bedienung moderner Endgeräte. Zwar lassen sich auch mit einer herkömmlichen Fernbedienung fast alle der neuen Funktionen ansteuern, allerdings sind solche Lösungen häufig weder bequem noch intuitiv. Als Antwort auf die steigende Komplexität sind zunehmend neue Bedienkonzepte gefragt. Denn Bedienbarkeit und Benutzerfreundlichkeit sind gerade dann von besonderer Bedeutung, wenn neue Gerätefunktionen im Massenmarkt etabliert werden sollen.

In jüngster Zeit haben sich bereits verschiedene innovative Konzepte zur Bedienung von Endgeräten entwickelt. Und erfolgreiche Produktinnovationen stehen maßgeblich im Zusammenhang mit neuen Steuerungskonzepten. Der Erfolg von Nintendo Wii und Microsoft Kinect liegt hauptsächlich in der völlig neuen Einbeziehung von

Bewegung in das Spielerlebnis begründet. Auch Apple hat die Bedeutung neuer Bedienlösungen erkannt und stellte den neuartigen Sprachassistenten Siri in den Mittelpunkt der Vermarktung des iPhone 4s.

Technologische Entwicklungen als Enabler

Wesentlicher Enabler der neuen Angebote sind Weiterentwicklungen im technologischen Bereich. Einerseits sind Möglichkeiten und Zuverlässigkeit einzelner Lösungen immens gestiegen, beispielsweise bei der Spracherkennung. Auf der anderen Seite haben sich die für die hardwareseitige Umsetzung notwendigen elektronischen Bauteile spürbar verbilligt.

Vor diesem Hintergrund setzen Hersteller zunehmend auf Steuerungskonzepte als substanzielles Differenzierungskriterium bei der Vermarktung von Endgeräten. Beispielhaft genannt sei hier das Segment der TV-Geräte: Nachdem sich moderne Flachbildschirme bei Design und Qualität der Displays kaum noch nennenswert unterscheiden, positionieren Hersteller nun innovative Bedienlösungen als Alleinstellungsmerkmale ihrer Produkte.

Vier unterschiedliche Arten neuer Steuerungskonzepte stehen im Mittelpunkt der aktuellen Entwicklung: Einsatz von Sensoren, Sprachsteuerung, Gestensteuerung sowie Gesichtserkennung. Die jeweiligen Lösungen eignen sich für die unterschiedlichsten Anwendungsszenarien und werden nicht selten miteinander kombiniert. Abbildung 35 illustriert eine Auswahl typischer Anwendungsgebiete.

Derzeit befinden sich viele der neuartigen Bedienlösungen noch in einem frühen Stadium der Marktreife. Schon bald wird sich herauskristalisieren, bei welchen Endgeräten sich welches neue Bedienkonzept durchsetzen wird. Klassische Tastaturen werden jedoch auch weiterhin unverzichtbar bleiben. Eine an den Anforderungen des Nutzers ausgerichtete Kombination der unterschiedlichen etablierten und neuen Steuerungsarten verspricht absehbar den größten Erfolg.



Abbildung 35: Anwendungsszenarien innovativer Steuerungskonzepte (Auswahl); Quelle: Deloitte

Innovative Bedienkonzepte im Überblick

■ Sensoren als Wegbereiter neuer Bedienlösungen

Beschleunigungssensoren sind bereits seit längerem in Smartphones, Tablets und Spielkonsolen verbreitet. Gängig ist insbesondere das Anpassen der Displaydarstellung von Hoch- auf Querformat, sobald ein Smartphone oder Tablet gedreht wird. Auch zur Bedienung hochwertiger TV-Geräte wird Bewegungssteuerung zunehmend genutzt: Spezielle Fernbedienungen greifen das Konzept der Wii-Controller auf und erlauben ein bequemes Navigieren in Menü oder Browser. Aktuell finden bei Spielkonsolen und in Smartphones immer stärker Gyroskope Anwendung. Diese bieten eine höhere Präzision als die bis dato verbreiteten Beschleunigungssensoren.

■ Sprache als Bedienhilfe und Zugang zu neuen Assistenzsystemen

An Software-Lösungen zur Spracherkennung wird bereits seit vielen Jahren gearbeitet. Doch erst in jüngster Zeit haben solche Applikationen eine spürbare Qualitätssteigerung erfahren und bieten in unterschiedlichen Anwendungsszenarien einen echten Mehrwert. Seither arbeiten Gerätehersteller an innovativen Lösungen zur Steuerung von Endgeräten mittels Sprachbefehlen. Apples Siri und alternative Angebote für Android-basierte Geräte ermöglichen bereits die Sprachsteuerung von Smartphones. Auch Smart-TV-Geräte werden künftig über Mikrofone an TV-Gerät und/oder Fernbedienung über Sprachbefehle bedient. Gerade im Bereich mobiler Geräte und insbesondere bei Infotainment-Lösungen in Autos entwickelt sich die Sprachsteuerung zu einem entscheidenden Element künftiger Bedienkonzepte. Bei stationären Geräten wird Sprache etablierte Bedienlösungen, beispielsweise über Tastaturen, eher ergänzen.

■ Erweiterte Bedienung durch Gestensteuerung

Die Präsentation von Microsofts Kinect-Sensor verdeutlichte einer breiten Kundenbasis die Möglichkeiten von Gestensteuerung. Hardware-Produzenten verstärkten vor dem Hintergrund dieses Erfolges ihre Aktivitäten rund um die Steuerung von Endgeräten durch Handbewegungen oder Gesten. Insbesondere Bedienlösungen für Smart TVs sind dabei ein Schwerpunkt: Kameras am TV-Gerät erfassen die Handbewegungen des Nutzers und ermöglichen so das Bewegen eines Cursors auf dem Bildschirm. Ähnlich wie der Einsatz von Sensoren erlaubt Gestensteuerung damit die Übertragung der Bedienlogik von PC und Internet auf Geräte aus der Unterhaltungselektronik und wird zu einem wesentlichen technischen Enabler neuer Gerätefunktionen.

■ Individualisierung durch Gesichtserkennung

Die Identifikation von Nutzern auf Grundlage optischer Gesichtsmarkmale funktioniert inzwischen mit einer hohen Zuverlässigkeit. Gerätehersteller nutzen diese Möglichkeiten in unterschiedlichen Anwendungsszenarien. Über die Kameras in Smartphones wird Gesichtserkennung bereits zum individuellen Sperren und Entsperren der Geräte eingesetzt. Das Einloggen in persönliche E-Mail- oder Facebook-Konten kann ebenfalls mittels solcher Lösungen erfolgen wie künftige intelligente Kindersicherungen. Das größte Potenzial liegt jedoch in der Individualisierbarkeit von Endgeräten und Inhalte-Angeboten: Häufig wird Unterhaltungselektronik nämlich von unterschiedlichen Familienmitgliedern genutzt, und erst der Einsatz von Nutzerprofilen und -konten ermöglicht individuelle Angebote. Über Gesichtserkennung werden die Familienmitglieder identifiziert, und Geräte stellen die jeweiligen Einstellungen, Präferenzen oder persönlichen Kontaktdaten zur Verfügung.

5.2.4 Suche: Vermarktungserfolge durch Findbarkeit von Inhalten

In einer digitalen Medienwelt haben Konsumenten Zugriff auf nahezu unbegrenzten Content: So umfasst das Angebot von Spotify derzeit 16 Millionen Songs, in der Online-Videothek Maxdome stehen 45.000 Videos¹¹ zur Verfügung. Auch die Zahl der TV-Sender steigt stetig an, nicht zuletzt durch das Entstehen neuer Spartenkanäle. Immer mehr Portale und TV-Plattformen erlauben dabei dem Mediennutzer Zugriff auf digitale Inhalte. Abbildung 36 illustriert die Inhalte-Vielfalt der digitalen Medienlandschaft.



Abbildung 36: Die Inhalte-Vielfalt der Medienlandschaft (exemplarisch);
Quelle: Unternehmenswebseiten, Deloitte

Die Kehrseite dieser Content-Fülle ist deren fehlende Übersichtlichkeit. Viele Nutzer finden sich ohne eine Navigationshilfe kaum mehr in dem vielfältigen und fragmentierten Angebot zurecht. Such- und Empfehlungsfunktionen werden daher stark an Bedeutung gewinnen und entwickeln sich zu einem wesentlichen Zugriffspunkt auf Medieninhalte.

Übersichtlichkeit durch Kategorisierung

Grundvoraussetzung erfolgreicher Suchfunktionen ist die übersichtliche Gestaltung von Bedienoberflächen. Das Beispiel Apple zeigt, wie erfolgskritisch ein ansprechendes und gleichzeitig übersichtliches Design von User Interfaces für den Vermarktungserfolg von Endgeräten geworden ist.

Durch das Hervorheben häufig genutzter Funktionen sowie eine an der tatsächlichen Nutzung orientierte Kategorisierung von Gerätebefehlen und Inhalten wird die Bedienung deutlich erleichtert und eine zielgerichtete Suche ermöglicht. Die sinnvolle Einsortierung von Content in übergeordnete Bibliotheken und nachrangige Verzeichnisse, beispielsweise nach Themen und Genre, entscheidet dabei oft über die Auffindbarkeit von Inhalten.

Personalisierung von Suchfunktionen

Eine intelligente Kategorisierung alleine stößt jedoch bei einem sehr großen Content-Angebot an ihre Grenzen. Suchfunktionen werden daher künftig zunehmend persönliche Präferenzen berücksichtigen. Entsprechende Lösungen umfassen beispielsweise Voreinstellungen direkt durch den Nutzer, beispielsweise nach Sprache, Genre oder Lieblingsinterpret. Auch die Möglichkeit des Setzens von Lesezeichen bietet dem Konsumenten eine individuelle Orientierung. Inzwischen werden ebenfalls Elemente aus dem Social-Media-Umfeld bei der Auswahl von Content mittels »Like«-Funktionen genutzt. Die Einbeziehung individueller Nutzerprofile und -konten wird so zu einem unverzichtbaren Element künftiger Gerätegenerationen.

EPG reloaded?

Eine bereits etablierte Navigationshilfe im TV-Bereich sind elektronische Programmführer (EPGs). Schon in den vergangenen Jahren hat sich deren Funktionsumfang erweitert, und absehbar werden weitere Anwendungsgebiete hinzukommen. EPGs werden so

¹¹ Vgl. Deloitte: Vgl. Maxdome Website.

zu einem wesentlichen Baustein bei der Umsetzung neuer Suchfunktionen. Waren EPGs bislang auf den Rundfunk-Bereich beschränkt, so werden künftige Lösungen internetbasierte Inhalte einbeziehen und so zu einem integrierten und persönlichen Navigator durch alle Content-Angebote. Diese innovativen Programmführer ermöglichen die Umsetzung selbst aufwendiger Suchabfragen und Empfehlungsfunktionen basierend auf individuellen Sehgewohnheiten. Mit den erweiterten Funktionen steigt jedoch auch die Komplexität der neuen Navigationshilfen. Anbieter wie Rovi oder Gracenote positionieren sich daher als EPG-Spezialisten und kooperieren direkt mit Geräteherstellern, die ihren Kunden die neuen Navigationshilfen direkt auf ihren Smart-TV-Plattformen zugänglich machen.

Vorschläge statt Suche – der Nutzer im Fokus

Die Umsetzung innovativer Suchfunktionen ist überaus komplex und für Gerätehersteller häufig Neuland, eröffnet aber neue Möglichkeiten bei der Inhalte-Vermarktung. Gelungene Empfehlungsfunktionen weisen den Mediennutzer gezielt und selbstständig auf relevanten Content hin – unabhängig von einer getätigten Suchabfrage. Wie gut solche Vorschläge funktionieren können, zeigt das Beispiel LastFM, wo dem Hörer auf Basis ausgewerteter Nutzungsdaten die passende Musik angeboten wird.

Marktteilnehmer müssen bei der Entwicklung von Suchfunktionen den Spagat zwischen qualitativ hochwertiger Information und den eigenen Vermarktungsinteressen schaffen. Im Mittelpunkt der Inhalte-Auswahl müssen immer die Präferenzen des Konsumenten stehen. Diesem darf keinesfalls der Eindruck vermittelt werden, dass bei seinen Suchergebnissen Vermarktungsaspekte das wesentliche Auswahlkriterium darstellen.

■ 5.3 Komplexität erfordert das »fünfte S«: Standards und Plattformen immer wichtiger

Die »vier S« Social, Second Screen, Steuerung und Suche reflektieren nicht nur die neuen Anforderungen der Mediennutzer, sie erweitern auch die Funktionsumfänge von Unterhaltungselektronik. Marktteilnehmern bieten sich dadurch neue Möglichkeiten, allerdings steigt die Komplexität bei der Entwicklung von Endgeräten und Inhalte-Angeboten deutlich. Gerätehersteller können nicht länger alleine auf ihre Hardware-Kompetenz vertrauen. Stattdessen müssen sie zunehmend innovative Bedienkonzepte, Suchfunktionen oder die Interoperabilität mit weiteren Endgeräten berücksichtigen. Dies stellt nicht nur kleinere Hersteller vor Herausforderungen. Selbst die Schwergewichte der Branche müssen in dem dynamischen Marktfeld den Überblick behalten und entscheiden, welche Produktinnovationen sie tatsächlich umsetzen. Zudem stellt sich häufig die Frage, ob ein bestehendes Angebot von Drittanbietern übernommen oder eine eigene Lösung entwickelt werden soll.

Auch aus Sicht der Konsumenten erhöhen Vielfalt und Unterschiedlichkeit der neuen Funktionalitäten die Komplexität. Besonders deutlich wird dies bei den Kommandos im Bereich der Sprach- und Gestensteuerung. Die häufig unterschiedlichen Befehle für verschiedene Endgeräte führen zu Verwirrung, Standards würden hier Abhilfe schaffen.

5.3.1 Normierte vs. Quasi-Standards

Von einer Vereinheitlichung der neuen Angebote profitieren Gerätehersteller und Konsumenten. Für eine nachhaltig erfolgreiche Entwicklung der neuen Angebote sind einheitliche Standards also durchaus erfolgskritisch. Die »vier S« müssen also zusätzlich um ein »fünftes S« erweitert werden:

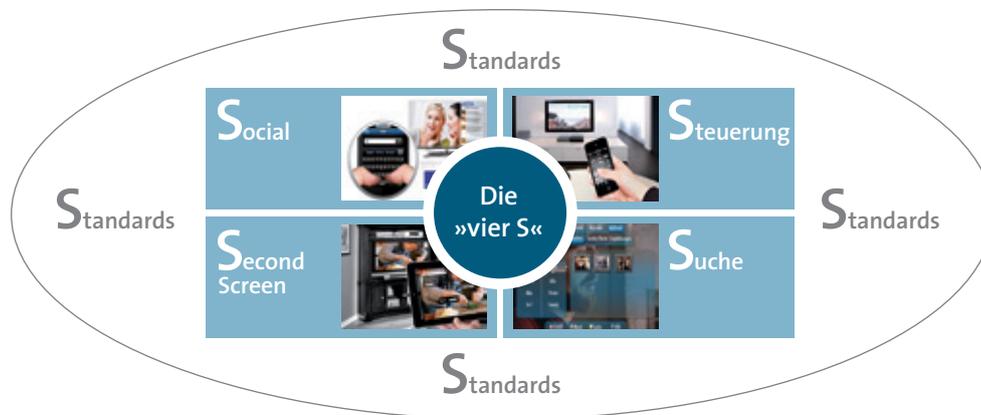


Abbildung 37: Das »fünfte S«: Standards; Quelle: Deloitte

Absehbar wird sich eine Vereinheitlichung der neuen Angebote auf zwei unterschiedlichen Wegen vollziehen: Auf der einen Seite werden auch weiterhin normierte Standards durch die unterschiedlichen etablierten Gremien festgelegt. Darüber hinaus gewinnen zunehmend Quasi-Standards an Bedeutung. Diese ergeben sich aus den neuen Plattformen sowie Ökosystemen und reflektieren die gestiegene Dynamik des Marktes.

5.3.2 Normierte Standards sichern Interoperabilität

Die steigende Zahl unterschiedlicher und vernetzter Endgeräte sowie neue, geräteübergreifende Medienangebote machen ein reibungsloses Zusammenspiel der verschiedenen Systeme unverzichtbar. Insbesondere der Datenaustausch unter den diversen Hardware-Komponenten muss klaren Standards folgen. Im Bereich der Interoperabilität wurden daher bereits eindeutige Regelungen getroffen, beispielsweise im Rahmen der Wi-Fi-Alliance und der Standardisierung von Short-Range-Technologien wie Bluetooth.

Auch HbbTV folgt anerkannten Standards und ermöglicht damit die Synchronität von Rundfunk und begleitenden Internet-Inhalten auf den unterschiedlichen TV-Geräten. Damit besteht für die beteiligten Akteure Planungssicherheit bei der Umsetzung ihrer HbbTV-Angebote. Der klar

definierte Standard ist damit ein wesentlicher Erfolgsfaktor für HbbTV in Deutschland.

Im Bereich der Interoperabilität sind also durch gängige Regelungen die Grundlagen gelegt. Allerdings ist die Schaffung normierter Standards in der Regel ein langer Prozess und kann mit dem dynamischen Marktumfeld unserer »vier S« kaum Schritt halten. Eine Vereinheitlichung der komplexen, neuen Angebote muss also auf eine andere und insbesondere schnellere Art erfolgen.

5.3.3 Ökosysteme etablieren Quasi-Standards

Plattformen und Ökosysteme haben im Consumer-Electronics-Umfeld in der jüngeren Vergangenheit stark an Bedeutung gewonnen. Neben der abgeschlossenen Apple-Welt etablieren sich zunehmend Smart-TV-Ökosysteme. Die Zahl dieser Plattformen ist jedoch begrenzt, zumal neue Kooperationsansätze wie die Smart TV Alliance der Vielfalt zusätzliche Grenzen setzen.

Die wenigen unterschiedlichen Plattformen ermöglichen absehbar eine Konsolidierung der bislang sehr diversen Angebote rund um die »vier S«. Sie erlauben eine Quasi-Standardisierung unter wettbewerblichen Bedingungen. Denn häufig werden neue Lösungen von Drittanbietern in Ökosysteme integriert, beispielsweise die innovativen

EPGs von Rovio oder Gracenote. Die Auswahl dieser Angebote erfolgt dabei unter wettbewerblichen Bedingungen: Gerätehersteller werden den Mehrwert innovativer Lösungen von externen Anbietern genau evaluieren und sich in der Regel für das beste verfügbare Angebot entscheiden. Denn ein zukunftsweisendes Ökosystem ist inzwischen ein wesentliches Differenzierungskriterium für Gerätehersteller. Die Auswahl der technologischen Enabler der »vier S« ist dabei ein dynamischer Prozess, da Hardware-Produzenten gezielt eigene und externe Neuentwicklungen in ihren Plattformen berücksichtigen können.

Für das Marktumfeld der »vier S« ergibt sich daraus ein Quasi-Standardisierungsprozess im Sinne eines Wettbewerbs um die besten technologischen Lösungen. Absehbar kommt es zu einer Konsolidierung der augenblicklich sehr fragmentierten Applikationslandschaft. Gerätehersteller erhalten auf der anderen Seite ausreichend Spielraum für die Entwicklung ihrer Plattformen nach eigenen Vorstellungen. Das Angebot individueller Produkte und Plattformen ist für die Hardware-Anbieter nämlich essenziell, zumal gerade eine innovative Gerätesteuerung, intelligente Suchfunktionen, der Second Screen und Social Media als wesentliche Differenzierungskriterien innerhalb der Unterhaltungselektronik gelten.

■ 5.4 Bottom Line: Komplexität bewältigen

Die Komplexität im Bereich der Consumer Electronics steigt. Der Grund dafür liegt nicht nur in neuen technologischen Entwicklungen. Auch die Mediennutzung der Konsumenten verändert sich und damit deren Anforderungen an moderne Endgeräte. Kunden wünschen zunehmend, ihr gelerntes Verhalten aus der Welt des Internets auch auf die Unterhaltungselektronik zu übertragen.

Das veränderte Nutzungsverhalten wirkt sich maßgeblich auf die Anforderungen an innovative Endgeräte aus. Vielfach steht dabei die Konvergenz von Internet und Unterhaltungselektronik im Mittelpunkt der Erwartungshaltung. Diese neuen Kundenwünsche reflektieren die »vier S« als die derzeit wesentlichen technologischen Trends im Bereich der Consumer Electronics:

- Social Media
- Second Screen
- Steuerung
- Suche

Die Lösungen in den Segmenten der »vier S« sind von unterschiedlichen Reifegraden geprägt. Manche Angebote sind bereits etabliert, während sich andere noch in einem frühen, experimentellen Stadium befinden. Gerätehersteller müssen den Mehrwert der »vier S« für die unterschiedlichen Anwendungsszenarien und Gerätekategorien gezielt evaluieren und deren Umsetzung am tatsächlichen Nutzen für den Konsumenten ausrichten. Abbildung 38 zeigt, welche der neuen Gerätefunktionen den jeweiligen Anforderungen der Nutzer an den künftigen Medienkonsum entsprechen.

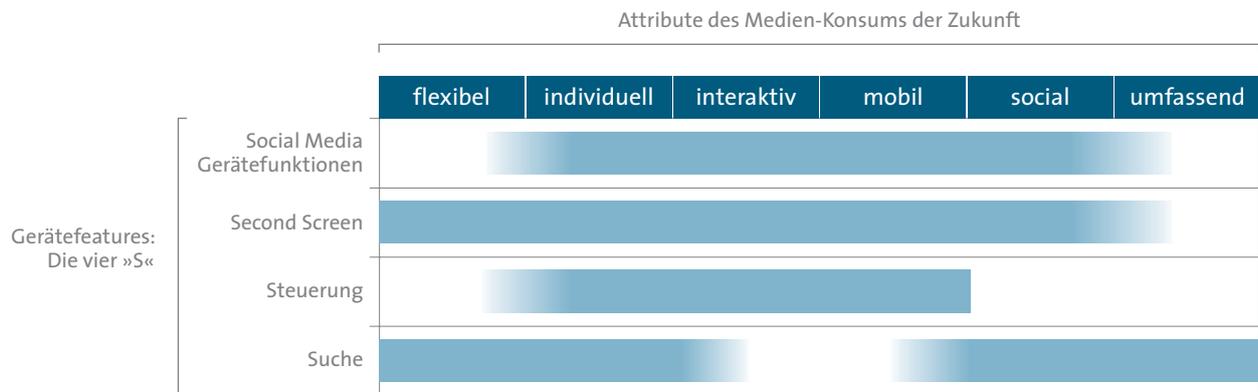


Abbildung 38: Anwendungsszenarien der »vier S«; Quelle: Deloitte

Hersteller von Unterhaltungselektronik stehen vor der Herausforderung, die neuen Funktionalitäten rasch vereinfachen und vereinheitlichen zu müssen. Erst mit einer reduzierten Komplexität können Kunden in großer Zahl für die innovativen Technologien im Bereich der »vier S« gewonnen werden.

Inhalte-Anbieter sollten den Second Screen bereits unmittelbar bei der Entwicklung von Content einbeziehen. Auch die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Features muss direkt bei der Erstellung von Inhalten berücksichtigt werden.

Für Akteure aus dem Internetumfeld ergibt sich aus der zunehmenden Konvergenz von Web und Unterhaltungselektronik eine günstige Gelegenheit zum Einstieg in den Consumer-Electronics-Bereich. Kooperationsmodelle mit etablierten Anbietern versprechen absehbar den größten Erfolg beim Markteintritt.

Schon bald wird sich das derzeit sehr dynamische Marktumfeld konsolidieren. Entwicklungsströmungen in den Segmenten der »vier S« Social Media, Second Screen, Steuerung und Suche werden sich klar herauskristallisieren. Für alle Akteure gilt es, möglichst schnell die richtigen Weichen zu stellen. Die Erfahrung aus den vergangenen Jahren zeigt, dass der Markt für eine abwartende Haltung keine Zeit lässt.

Anhang

Kapitel 2

Abbildung 1-6 und Abbildung 8-17

Die Daten wurden auf der Basis des EITO erhoben erhoben und wie folgt abgegrenzt:

Abbildung 7

Basis der Angaben ist eine repräsentative Erhebung von Goldmedia für den BITKOM vom Mai/Juni 2012. Befragt wurden 2.000 Internetnutzer im Alter zwischen 15 und 64 Jahren in Deutschland.

Kapitel 3

Abbildung 19-23

Basis der Angaben ist eine repräsentative Erhebung von Goldmedia für den BITKOM vom Mai/Juni 2012. Befragt wurden 2.000 Internetnutzer im Alter zwischen 15 und 64 Jahren in Deutschland.

Kapitel 4

Abbildung 24

Die GfK Retail and Technology GmbH erhob im Rahmen einer repräsentativen Handelsstichprobe den Umsatz von technischen Geräten in Deutschland sowie den Anteil der Internetverkäufe am Umsatz im Bereich der Privatkunden.

EITO, das **European Information Technology Observatory**, bietet Daten und Analysen der europäischen und internationalen Hightech-Märkte an.

Definition für **Consumer Electronics**

The Consumer Electronics market estimates and forecasts are based on extrapolated GfK retail panels and GfK estimations, partly on co-operation with CE industry associations.

Total Consumer Electronics

All products mentioned below

Flat Screen TV

Plasma display TV, Liquid-crystal display TV

Connected TV

Flat Screen TVs with Internet connections

Blu-ray

Blu-ray Disc, HD DVD players

Digital Still cameras

Digital Still Cameras, including Compact Fixed Lens, Compact Interchangeable Lens (Mirrorless), Digital SLR.

Other Consumer Electronics

Included are set-top boxes and satellite sets (set-top box and dish in one package), MP3 and MPEG4 Players, audio home systems (home audio systems, Hi-Fi elements inc. loudspeakers, audio video accessories), home cinema systems (audio home systems with digital Dolby and DVD player in one box), game consoles (home game consoles, portable game consoles), car navigation (fix-install, portable car navigation), other consumer electronics (CRT TV, Projection TV, DVD Player/Recorder, Digital Camcorder, Analogue Personal Audio Sets, Digital Multimedia Players, Digital Recording Media)

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik 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