



## Die Zukunft der Consumer Electronics – 2011

- Marktentwicklung
- Schlüsseltrends
- Konsumentenverhalten
- Mediennutzung
- Neue Chancen

## ■ 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 (BITKOM)  
Kapitel 5: Klaus Böhm, Ralf Esser, Gregor Schmidt, Christoph Materzok (Deloitte)
- Redaktion: Michael Schidlack, Diana Delvalle Silva (BITKOM)
- Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2011

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 auszugswweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

# Die Zukunft der Consumer Electronics – 2011

- Marktentwicklung
- Schlüsselrends
- Konsumentenverhalten
- Mediennutzung
- Neue Chancen



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einführung	7
2 Der Markt in Zahlen	8
2.1 Gesamtmarkt in Deutschland	9
2.2 Ausgewählte Schlüsselprodukt-kategorien und „Connectable Products“	10
3 Megatrend „Connectable Products“	19
4 Konsumentenverhalten	21
4.1 Anschaffungsneigung der Konsumenten	21
4.2 Kaufkriterien für elektronische Produkte	22
4.3 Verbraucherverhalten bei Internet- und Mediennutzung	23
4.4 Geräte für den TV-Konsum	26
4.5 Wünsche für das Fernsehen der Zukunft	27
4.6 Einstellung gegenüber moderner Technik, Kaufhemmnisse und Bedenken	28
5 Consumer Electronics: neue Chancen durch veränderte Mediennutzung	30
5.1 Die Markttreiber der Consumer-Electronic-Branche	30
5.2 Veränderungen entlang der Media Wertschöpfungskette	35
5.3 Durch Kooperationen Markttreiber für sich nutzen	45

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktkategorien Definitionen	9
Abbildung 2: Gesamtumsatzentwicklung CE-Markt in Deutschland 2009 – 2011	9
Abbildung 3: Umsatzentwicklung Teilmärkte 2010 / 2011	10
Abbildung 4: Umsatzentwicklung Falchbild-TV 2008-2011	11
Abbildung 5: Absatzentwicklung Falchbild-TV 2008-2011	11
Abbildung 6: Preisentwicklung Falchbild-TV 2008-2011	11
Abbildung 7: Marktentwicklung Connected TV	12
Abbildung 8: Anschluss von Connected TVs	12
Abbildung 9: 3D-TV-Haushalte in Deutschland und Anteil an TV-Haushalte 2010-2015	12
Abbildung 10: Umsatzentwicklung Set-Top Box	13
Abbildung 11: Absatzentwicklung Set-Top Box	13
Abbildung 12: Preisentwicklung Set-Top Box	13
Abbildung 13: Absatzentwicklung Blu-ray 2008 – 2011	13
Abbildung 14: Umsatzentwicklung Blu-ray 2008 – 2011	14
Abbildung 15: Preisentwicklung Blu-ray 2008 – 2011	14

Abbildung 16: Ausgaben für Blu-ray 3D in Deutschland	14
Abbildung 17: Umsatzentwicklung Audio-Home-Systeme und Home Cinema Systeme 2008-2011	14
Abbildung 18: Umsatzentwicklung Spielkonsolen 2008-2011	16
Abbildung 19: Absatzentwicklung Spielekonsolen 2008-2011	16
Abbildung 20: Smartphone-Absatz erreicht 10 Millionen Stück	17
Abbildung 21: Umsatzentwicklung E-Reader 2008-2011	17
Abbildung 22: Absatzentwicklung E-Reader 2008-2011	17
Abbildung 23: Preisentwicklung E-Reader 2008-2011	17
Abbildung 24: Boom bei Tablet-PCs	18
Abbildung 25: Megatrend „Connectable Products“	20
Abbildung 26: Anteil der Haushalte mit „connectable products“	20
Abbildung 27: Anschaffungsneigung der Konsumenten	22
Abbildung 28: Kaufentscheidende Aspekte bei CE-Produkten	22
Abbildung 29: Kaufentscheidende Aspekte bei tragbaren CE-Produkten	23
Abbildung 30: Kaufentscheidende Aspekte bei TV-Geräten	23
Abbildung 31: Internetnutzung nach Geschlecht	24
Abbildung 32: Internetnutzung nach Alter	24
Abbildung 33: Mediennutzung nach Geschlecht	25
Abbildung 34: Mediennutzung nach Alter	25
Abbildung 35: Internet auf Rang 2 bei Jugendlichen	26
Abbildung 36: Nutzung von Geräten, um TV zu schauen	26
Abbildung 37: Nutzung von Geräten, um TV zu schauen, mehrmals pro Woche aber nicht täglich	26
Abbildung 38: Nutzung von Apps für die Medienwiedergabe	27
Abbildung 39: Fas jeder Vierte will Online-TV	28
Abbildung 40: Einstellung zur Technik	28
Abbildung 41: Einstellung der Verbraucher und Bedenken zu modernen Geräten	29
Abbildung 42: Eng verzahnte Branchentreiber	30
Abbildung 43: Smartphones sind unter jungen Nutzern weit verbreitet	31
Abbildung 44: Nachrichten dominieren die mobile Internet-Nutzung	31
Abbildung 45: Gründe für den Siegeszug der Smartphone-Apps	32
Abbildung 46: Ein Drittel aller Nutzer laden wöchentlich Apps herunter	33
Abbildung 47: Aktive Nutzer von Social Networks in Deutschland	34
Abbildung 48: Eng verzahnte Markttreiber verstärken sich gegenseitig	35
Abbildung 49: Fünf Stufen der Wertschöpfungskette sind für die Analyse relevant	36
Abbildung 50: Mobilität als Chance für die Marktakteure	36
Abbildung 51: Mobile Unterhaltungselektronik steht neuen Herausforderungen gegenüber	37
Abbildung 52: Apps schaffen neue Vermarktungsmöglichkeiten	40
Abbildung 53: Browserbasierte Apps verändern die App-Landschaft	41
Abbildung 54: Social Media bietet Nutzern und Anbietern weitreichende Möglichkeiten	42
Abbildung 55: Referral und Targeted Marketing gewinnen an Bedeutung	43
Abbildung 56: Unternehmen wählen unterschiedliche Kooperationstiefen	46
Abbildung 57: Kooperationen vereinen Anbieter verschiedenster Stufen der Wertschöpfungskette	48



## Vorwort



Ralph Haupter  
Präsidiumsmitglied BITKOM  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
Microsoft Deutschland GmbH

Kaum eine andere Branche hat sich in den vergangenen 10 Jahren so dynamisch entwickelt wie die Consumer Electronics: Die Digitalisierung sorgte für immer neue Produktinnovationen und stimulierte die Nachfrage der Konsumenten.

2010 war das Jahr der TV-Innovationen: es bescherte der Branche in knapper Taktung die Aufnahme des Regelbetriebes der Ausstrahlung hochauflösender Sendungen (HDTV), die Markteinführung von internetfähigen Fernsehgeräten sowie 3D. Für dieses Jahr erwartet die Branche 9,4 Millionen verkaufte TV-Geräte – so viel wie noch nie.

Dennoch: die enorme Nachfrage hat den vor Jahren begonnenen Prozess des tiefgreifenden Paradigmenwechsels in der Branche verdeckt. Unter dem Einfluss von Konvergenz, Digitalisierung und Internet werden sich Produkte, Dienste, Content-Formate und Vertrieb mit zunehmender Geschwindigkeit verändern. Aus dem Prozess gehen solche Anbieter gestärkt hervor, die die neuen Entwicklungen vorhergesehen und sich mit ihren Angebotswelten auf die Kundenwünsche konsequent eingestellt haben.

So war bis vor wenigen Jahren der Funktionsumfang von Produkten der Consumer Electronics mit der Produktion unveränderbar festgelegt. Apps – mittlerweile auch für TV-Geräte verfügbar – haben dieses Prinzip abgeschafft. Für die Funktionalität von Endgeräten gibt es heute eigenständige Märkte.

Zudem lieben innovative Kunden einen bruchstellenfreien Medienkonsum vom Smartphone über den Tablet-PC, den klassischen PC bis hin zum Fernseher. Dieser Trend wird sich verstärken, auf weitere Zielgruppen übergreifen und Industrie, Handel, Dienste- und Contentanbieter vor neue Herausforderungen stellen. Immer mehr Content kommt aus dem Netz. Die Karten zu diesem Spiel werden gerade neu gemischt: die Bedeutung von ITK-nahen Konsumwelten wächst, die Bedeutung klassischer Consumer Electronics Produkte geht zurück.

Maßgeblich für diese Entwicklung ist der Anteil von „Connectable Products“, also Geräten, die mit einem direkten oder indirekten Internetzugang ausgeliefert werden. Er liegt 2011 bei fast 60 Prozent des Umsatzes für elektronische Produkte, in vier bis fünf Jahren ist er Standard.



Der Trend zur Heimvernetzung beschreibt einen Teil dieser Entwicklung. Dieser endet nicht im bloßen Zusammenstecken von Einzelgeräten zu Hause. Er verändert die gesamte Wertschöpfungskette und führt zu einer völlig neuen Wettbewerbssituation. Kooperationen und der Dialog zwischen ehemals getrennt agierenden Unternehmen und Branchen, wie die der Consumer Electronics, ITK, Energiewirtschaft oder des Gesundheitsbereiches erhalten so eine neue Bedeutung.

Der BITKOM hat für diese Herausforderungen eine neue Konferenzplattform geschaffen: die ConLife (Conference and Exhibition for Connected Life) in Köln. Die Konferenz feierte 2010 ihre Premiere und findet vom 26. bis 28. Juni 2012 zum dritten Mal statt.

Die vorliegende Studie soll dem Leser die aktuellen und künftigen Möglichkeiten der Innovationen möglichst vollständig erläutern. Ich wünsche Ihnen viel Anregung und gute Unterhaltung.

# 1 Einführung

Die Studie „Die Zukunft der Consumer Electronics 2011“ wurde vom BITKOM in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit Deloitte erstellt.

Im ersten Teil der Studie (Kapitel 1-4), der unter der Autorenschaft des BITKOM entstand, werden die aktuellen Umsatz- und Absatztrends der Branche sowie ausgewählter Schlüsselmärkte untersucht und kommentiert. Die Daten basieren auf den Erhebungen des EITO (European Information Technology Observatory) und der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) für die Jahre 2008 bis 2011. Besonderes Augenmerk wird dabei den vernetzbaren Produkten („Connectable Products“) gewidmet, die inzwischen einen bemerkenswert hohen Umsatzanteil am Gesamtmarkt für Consumer Electronics und der Informations- und Telekommunikationsindustrie erreicht haben.

Es folgt eine Analyse der Konsumentenwünsche und des Konsumentenverhaltens bei der Nutzung elektronischer Geräte. Der BITKOM hat diese Daten im Rahmen einer repräsentativen Verbraucherbefragung durch das Marktforschungsinstitut Aris im Frühjahr 2011 erheben lassen.

Im zweiten Teil (Kapitel 5) beschreiben die Autoren von Deloitte, welche neuen Chancen sich durch die veränderten Rahmenbedingungen ergeben und welche Möglichkeiten bestehen, durch Kooperationen Markttreiber für sich zu nutzen. Basis der Erkenntnisse sind global angelegte Studienergebnisse sowie zahlreiche Experteninterviews, die für diese Studie eigens durchgeführt wurden.

## 2 Der Markt in Zahlen



Der Markt für Consumer Electronics wird in dieser Studie entsprechend der Definition des EITO ohne Informationstechnologie und Telekommunikation definiert. Er umfasst die auf der folgenden Seite definierten Produktkategorien.

2011 ist die Digitalisierung der CE-Produktwelten weitgehend abgeschlossen. Analoge Produkte spielen mit weniger als 10% Umsatzanteil nur noch in Nischenmärkten eine Rolle.

Produktkategorie	Unterkategorien
Flachbild TV	Connected TV und Non-Connected TV
DVD Player und Recorder	DVD Player, DVD Recorder, Portable DVD Player, Combos Player DVD+VCR
Blu-ray Disc Player / HD DVD Player	Blu-ray Disc, HD DVD Player
Digitale Fotoapparate	
Digitale Set-Top Boxen	Set-top Boxen und Satelliten Sets (Set-top box und Schüssel in einem Paket)
MP3 and MPEG4 Player	
Audio Home Systeme	Micro, Mini, Midi, Audio Systeme und horizontale Systeme (ohne Home Cinema Systeme)
Home Cinema Systeme	Audio Home Systeme mit Digital Dolby und DVD Player in einer Box
Spielkonsolen	Heim- Spielkonsolen, Portable Spielkonsolen
E-Reader	
Car Navigation	Car Navigation (Festinstallierbar, Portable Car Navigation)
Sonstige Produkte	Portable Radio, Uhrenradio, Portable CD, Portable MP3, Hifi-Einzelbausteine (Verstärker, Receiver, Lautsprecher, Tuner, Cassetten Deck, Plattenspieler, Home CD Player, Home CD Recorder, Home MD Recorder), Digitale Aufnahmemedien (MiniDisc, CD-R, DVD-R, Speicherkarten, USB Memory), Zubehör (Mini-Speaker, Universal Remote, Kopfhörer, Camcorder Batterie) , Röhren-TV Geräte (CRT), Rück- und Front-Projektion TV (Beamer)

Abbildung 1: Produktkategorien Definitionen

## 2.1 Gesamtmarkt in Deutschland

Die Umsätze für Consumer Electronics in Deutschland haben sich 2010, nach einer über viele Jahre dauernden Wachstumsphase auf hohem Niveau stabilisiert. Die Finanzkrise brachte in Deutschland zwar keine gravierenden Umsatzrückgänge mit sich, allerdings befand sich der Markt von 2008 bis 2010 in einer Seitwärtsbewegung. Für 2011 wird ein rückläufiges Marktvolumen erwartet.

Steigende Umsätze werden vom EITO für 2011 bei Blu-ray Playern, Audiosystemen und E-Readern prognostiziert.

Vor allem das in diesem Jahr erstmals rückläufige TV-Umsatzvolumen belastet das Gesamtergebnis der Branche, da TV-Geräte inzwischen für fast die Hälfte aller Umsätze stehen.

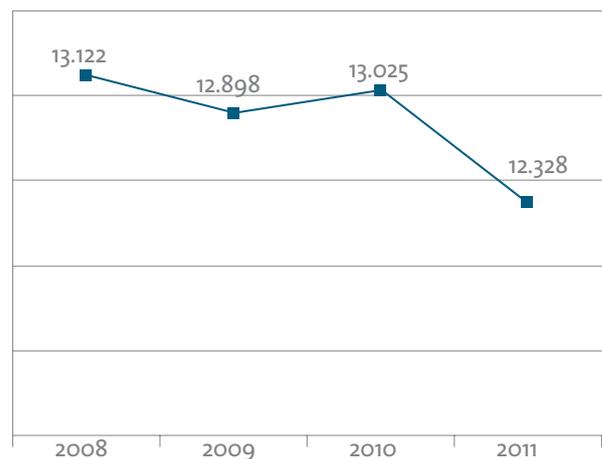


Abbildung 2: Gesamtumsatzentwicklung CE-Markt in Deutschland 2009 – 2011 in Mio. €; Quelle: EITO

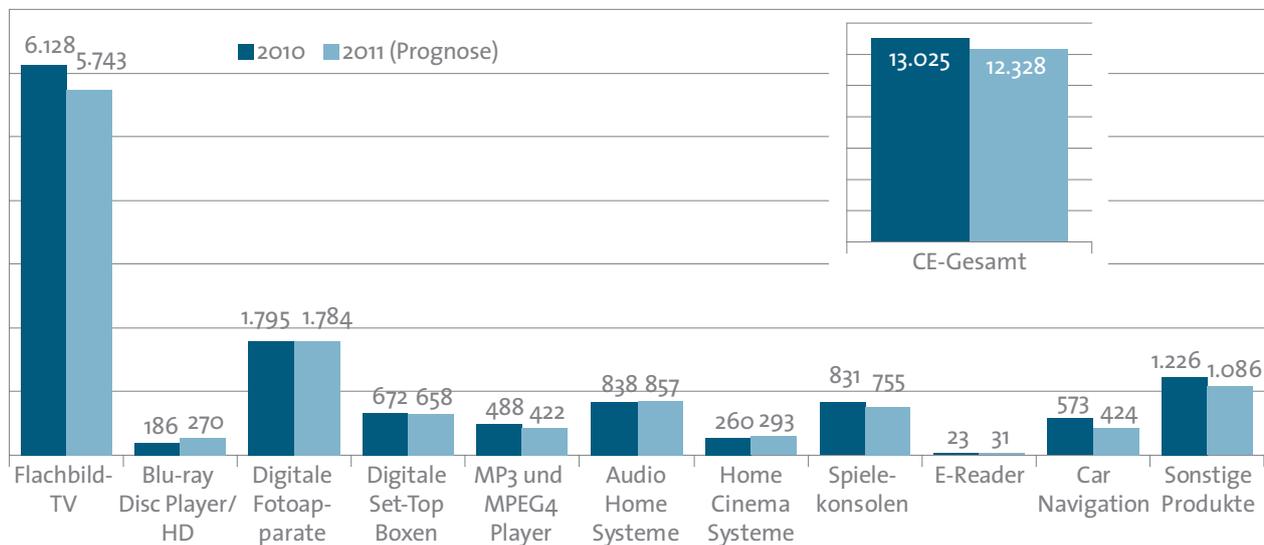


Abbildung 3: Umsatzentwicklung Teilmärkte 2010 / 2011 in Mio. €; Quelle: EITO

Große Hoffnungen setzte die Branche in den Trend zur Heimvernetzung. In diesem Zuge werden Verbraucher viele Geräte der klassischen Consumer Electronics durch vernetzbare Produkte ersetzen. Veranstaltungen wie die ConLife in Köln zeigen, dass mit der Verknüpfung weiterer Branchen (Energieerzeuger, Elektrohausgeräte und Haus-technik) auch völlig neue Impulse und Geschäftsfelder für die Consumer Electronics entstehen können.

## 2.2 Ausgewählte Schlüsselproduktkategorien und „Connectable Products“

Für die Studie soll die aktuelle Entwicklung bei TV-Geräten, Blu-ray Playern, Audiosystemen, Set-Top Boxen und Spielkonsolen näher untersucht werden. Diese Produktgruppen sind die größten Hoffnungsträger im Umfeld des vernetzten Multimedia-Entertainment bzw. bei den „Connectable Products“. Der BITKOM geht davon aus, dass in den nächsten 3 Jahren über 85% der Consumer Electronics Umsätze mit „Connectables“, also vernetzbaren Produkten, gemacht werden.

### 2.2.1 Flachbild-TV

Das Jahr 2010 konnte zu Recht als das Jahr der TV-Innovationen bezeichnet werden. Drei Haupttrends prägen das Geschäft:

- Connected TV (häufig auch „Smart TV“ oder „Hybrid TV“ genannt)
- 3D
- HDTV

Hinzu treten technische Verbesserungen bei der Bildqualität und weiter reduzierte Gehäusetiefen. Umsatzstabilisierend wirkt der Trend zu größeren Bildschirmen. In den Fokus des Verbrauchers ist die Reduzierung des Stromverbrauchs in Kombination mit dem neuen europäischen Energielabel geraten.

9 Millionen Fernsehgeräte wurden im Jahr 2010 im Zuge dieses Innovationsschubes verkauft, so viele wie noch nie. Für 2011 bahnt sich ein neuer Absatzrekord an: Das EITO erwartet 9,4 Millionen verkaufte TV-Geräte. Die Schattenseite dieser Entwicklung ist der Preisverfall. Bezahlte man 2008 durchschnittlich 830 EUR für einen Flachbildschirm, sind es 2011 trotz besserer Ausstattung 609 EUR, über 25% weniger. Infolgedessen wird der Umsatz mit TV-Geräten 2011 erstmals seit Jahren nicht mehr wachsen, sondern zurück gehen.

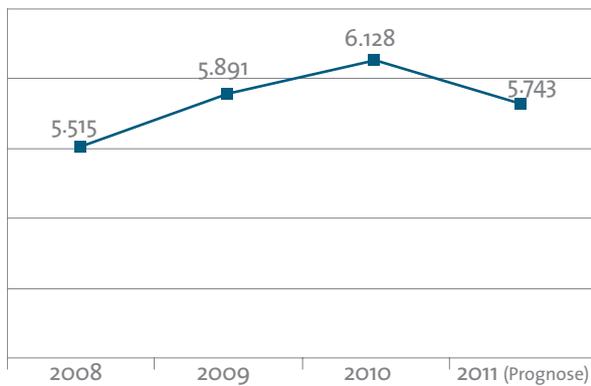


Abbildung 4: Umsatzentwicklung Flachbild-TV 2008-2011 in Mio. €; Quelle: EITO

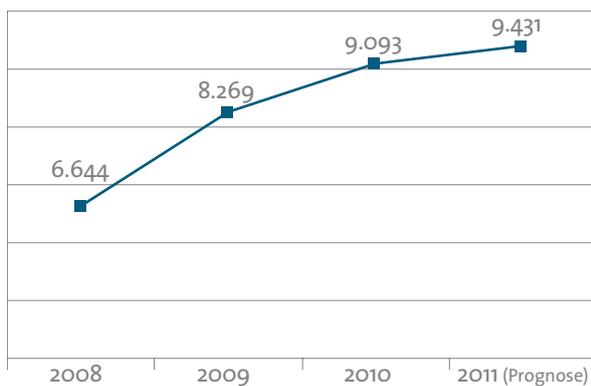


Abbildung 5: Absatzentwicklung Flachbild-TV 2008-2011 in Tsd. Stck; Quelle: EITO

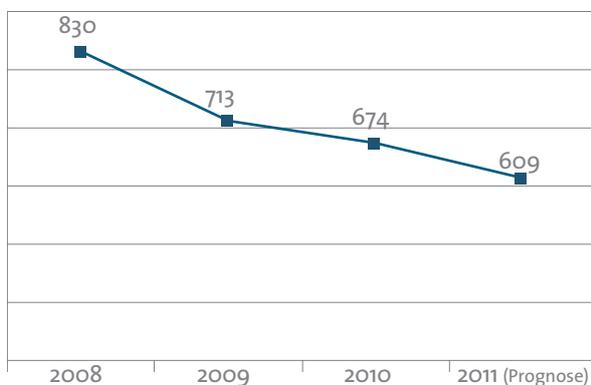


Abbildung 6: Preisentwicklung Flachbild-TV 2008-2011 in €; Quelle: EITO

### HDTV

Knapp anderthalb Jahre nach dem Start des Regelbetriebes von HD-Content bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind über 90% der aktuell verkauften Geräte mit einem eingebauten HD-Tuner ausgestattet. Das Bewusstsein der Verbraucher für die neue Bildqualität hat sich spürbar erhöht. So geben nach einer Umfrage von Aris im Auftrag des BITKOM im Mai 2011 rund 70% der Verbraucher an, dass Ihnen die Empfangsmöglichkeit von HDTV Sendungen beim Kauf eines neuen Fernsehers wichtig ist. Bis Ende 2011 werden nach Schätzungen des BITKOM etwa 30 verschiedene deutschsprachige lineare HD-Kanäle (einschl. Pay-TV) zu empfangen sein. Bis zu diesem Zeitpunkt werden 60% der knapp 40 Millionen deutschen Haushalte entweder über ein TV-Gerät mit eingebautem HD-Tuner oder über eine HD-taugliche Set-Top Box verfügen.

### Connected TV

2011 besteht nach Berechnungen des BITKOM in Deutschland 52% des Umsatzes und über 37% des Absatzes von Flachbildfernsehern aus internetfähigen Geräten. Ende 2012 werden 10 Millionen internetfähige TV-Geräte verkauft worden sein, dann verfügt jeder vierte Haushalt über ein solches Gerät. Die stark anwachsende Gerätepopulation wird von den Fernsehsendern genauestens beobachtet: zusätzlich zu ihrem linearen Programm sind Free-TV und Pay-TV Sender mit Ihren Mediatheken für PCs aber auch mit Apps für Tablets oder Smartphones im Netz. Hinzu kommen neuartige Anwendungen wie das internetbasierte Musikfernsehen, das sich auf den Musikgeschmack des Zuschauers einstellt. Der nahtlose Übergang zwischen linearem Fernsehprogramm und netzbasiertem Content wird künftig durch HbbTV erleichtert. Kaum ein Brancheninsider zweifelt derweil daran, dass neben dem Fernsehgerät künftig Tablets und Smartphones als zusätzlicher Bildschirm genutzt werden (Dual Screen Strategie) und in naher Zukunft Video-Inhalte zwischen Haupt- und Zusatzscreen flüssig hin- und herwandern werden. Desweiteren sind Konzepte in der Entwicklung, die interaktive oder zusätzliche Informationselemente vom Hauptbildschirm (TV-Gerät) auf Tablets oder Smartphones verlagern, sobald die Geräte gepaart sind.

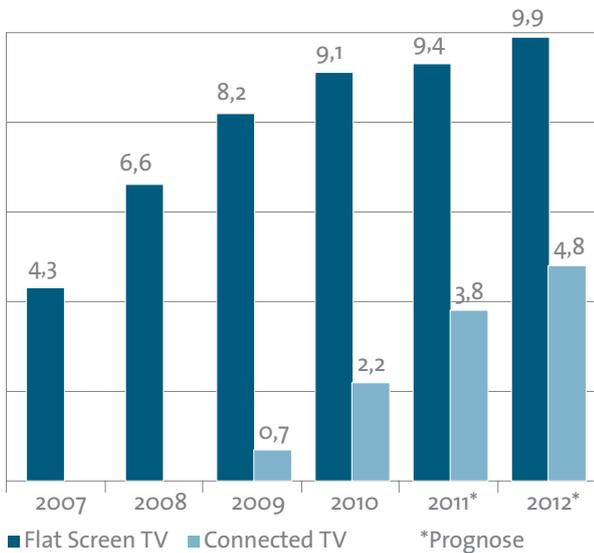


Abbildung 7: Marktentwicklung Connected TV in Mio. Stück; Quelle: EITO/ GfK

Aktuell werden etwa zwei Drittel der internetfähigen TV-Geräte von den Kunden, denen bewusst ist, dass Sie ein internetfähiges TV-Gerät besitzen, auch ans Netz angeschlossen. (Aris/BITKOM).

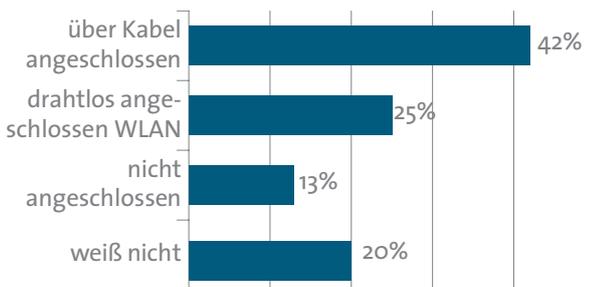


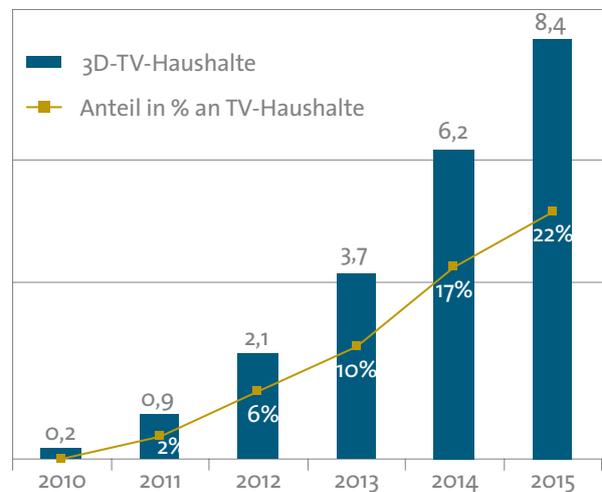
Abbildung 8: Anschluss von Connected TVs; Quelle: EITO/GfK

### 3D TV

Zum Zeitpunkt des Marktstarts der ersten 3D TV-Geräte gab sich die Branche euphorisch. Inzwischen fallen die Prognosen konservativer aus. Die GfK ermittelte für 2010 etwa 200.000 verkaufte 3D-fähige TV-Geräte in Deutschland. Etwa 1 Million 3D-fähige TV-Geräte sollen nach einer Prognose von Goldmedia Ende 2011 im Markt sein – was

2% aller Haushalte entspricht. 2015 werden 22% aller Haushalte ein 3D-Gerät besitzen.

3D Content im TV bleibt vorerst rar: 3D Sendungen gibt es im Pay-TV (z.B. Sky und AXN und im IPTV der deutschen Telekom, vereinzelt und unregelmäßig auch im Free-TV, bei ARTE, Annixe HD und Servus TV). Für ARD und ZDF hat der Ausbau von 3D Content derzeit keine Priorität.



Einige Webseiten im Internet bieten (kostenpflichtigen) 3D Content zum Download an, der direkt über 3D-fähige TV-Geräte abgespielt werden kann.

Abbildung 9: 3D-TV-Haushalte in Deutschland (Mio.) und Anteil an TV-Haushalte (%) 2010-2015; Quelle: Goldmedia

### 2.2.2 Set-Top-Boxen

Der Markt für digitale Set-Top Boxen hat sich in den letzten Jahren gut entwickelt und profitiert vom Trend zu digitalen Festplattenrecordern, die immer häufiger in diese Boxen integriert werden und von der Einführung des Regelbetriebes des hochauflösenden Fernsehens. Inzwischen dürften nach Schätzungen des BITKOM etwa 6 Millionen Geräte mit integriertem HDTV-Tuner verkauft worden sein.

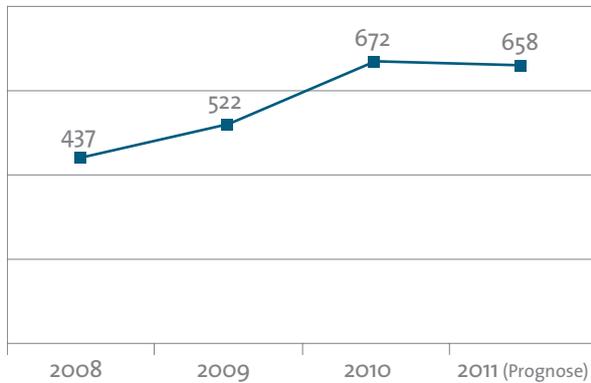


Abbildung 10: Umsatzentwicklung Set-Top Box in Mio. €; Quelle: EITO

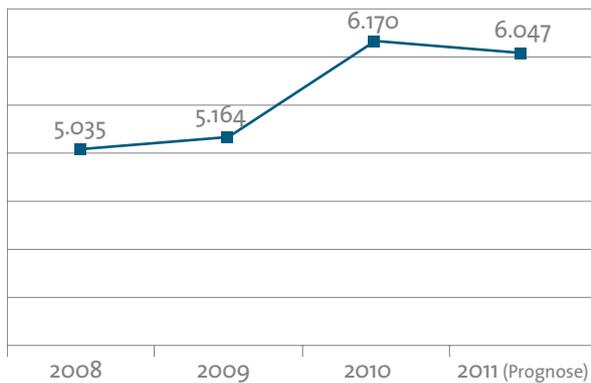


Abbildung 11: Absatzentwicklung Set-Top Box in Tsd. Stck.; Quelle: EITO

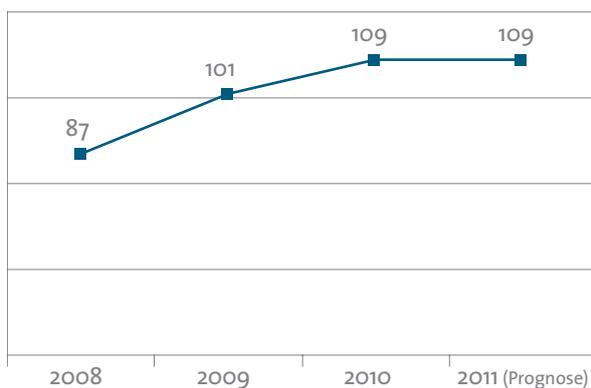


Abbildung 12: Preisentwicklung Set-Top Box in €; Quelle: EITO

Die Nachfrage in 2011 nach digitalen Set-Top Boxen bleibt bis dato unter den hochgesteckten Erwartungen der Branche zurück. Die Abschaltung des analogen Satelliten-signals im Frühjahr 2012 hat sich beim Verbraucher noch nicht vollständig im Bewusstsein gefestigt.

### 2.2.3 Blu-ray Player

Filme zuhause in Kinoqualität zu schauen, setzt sich in diesem Jahr endgültig durch. 2011 werden in Deutschland mit 1,7 Millionen Geräten mehr Blu-ray-Player als DVD-Spieler verkauft: der Absatz mit Blu-ray-Playern steigt in diesem Jahr um fast 70 %, der Umsatz um über 40% auf 270 Millionen Euro. Begleitet wird dieser Trend von stark sinkenden Preisen: der durchschnittliche Stückpreis für einen Blu-ray-Player liegt 2011 nur noch bei 161 Euro. DVD-Spieler kosten im Schnitt 98 Euro.

Blu-ray profitiert vom Trend zu 3D, hochauflösenden Bildern und besserer Tonqualität.

Vor allem bei 3D kann Blu-ray in Bezug auf die Bildqualität überzeugend punkten.

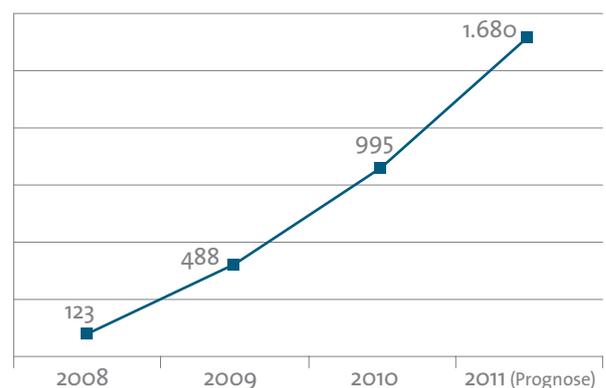


Abbildung 13: Absatzentwicklung Blu-ray 2008 – 2011 in Tsd. Stck; Quelle: EITO

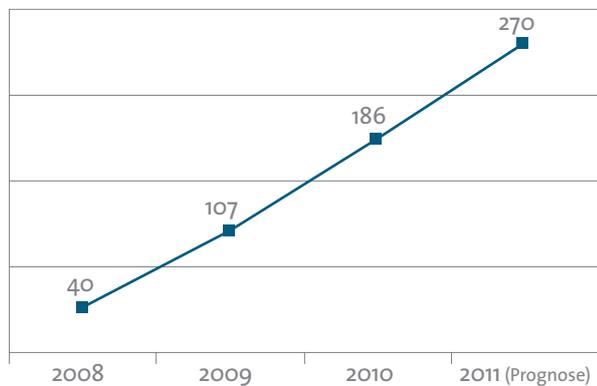


Abbildung 14: Umsatzentwicklung Blu-ray 2008 – 2011 in Mio. €; Quelle: EITO

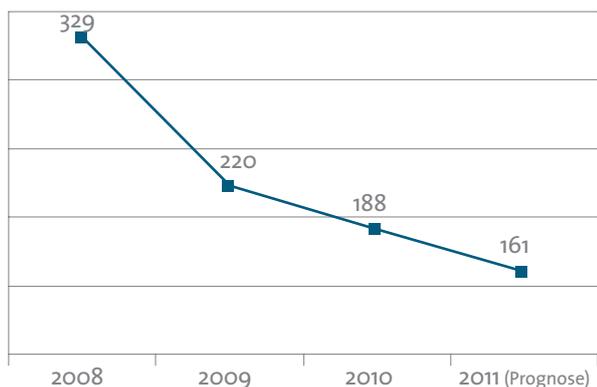


Abbildung 15: Preisentwicklung Blu-ray 2008 – 2011 in €; Quelle: EITO

Isuppli erwartet für Deutschland einen sprunghaften Anstieg der Ausgaben für 3D Blu-ray Disc von 1,1 Millionen Euro auf 11,2 Millionen und 62,7 Millionen im Jahr 2014.

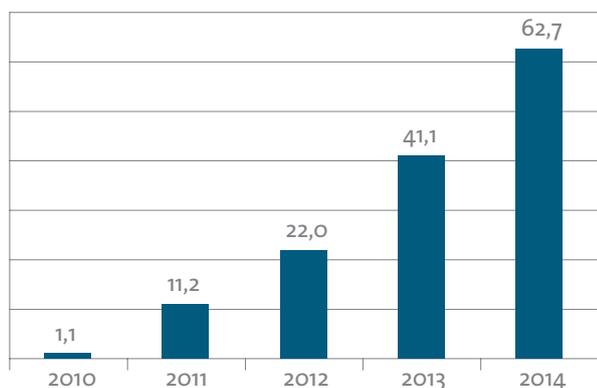


Abbildung 16: Ausgaben für Blu-ray 3D in Deutschland in Mio. €; Quelle: Isuppli

Ein weiteres Feature vieler neuer Blu-ray-Player ist der integrierte Netzwerk-Anschluss, der den Player und damit auch den Fernseher über den Router mit dem Web oder auch mit dem Heimnetzwerk verbindet.

### Audio-Systeme (Ohne Hifi-Einzelbausteine)

Audio-Heim-Systeme und auch Heimkinosysteme führten in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends ein Schattendasein in dem ansonsten sich sehr dynamisch entwickelnden Gesamtmarkt für Consumer Electronics. Dies hat sich inzwischen geändert. Das Marktvolumen wächst seit einigen Jahren mit Wachstumsraten von bis zu 10%. Audio-Heimsysteme und Heimkinosysteme erreichen 2011 voraussichtlich ein Volumen von 1,15 Milliarden EUR.

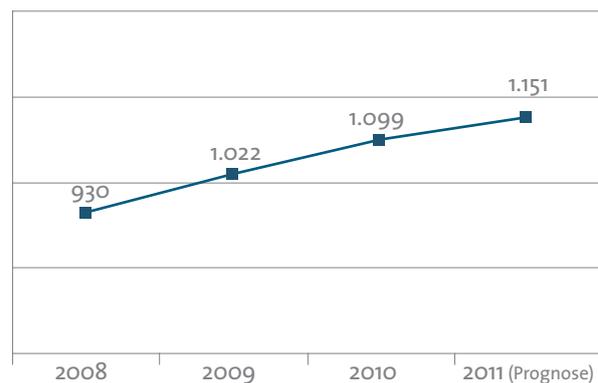


Abbildung 17: Umsatzentwicklung Audio-Home-Systeme und Home Cinema Systeme 2008-2011 in Mio. €; Quelle: EITO

Heimkinosysteme und Audio-Heim-Systeme profitieren von drei parallel laufenden Trends:

Zum einen sind die Bildschirme zuhause größer geworden, aber die flachen Gehäuse lassen einen hochwertigen Klang nicht mehr zu. Viele Konsumenten möchten die mit der Blu-ray verbundene Steigerung der Audioqualität aber auch nutzen.

Zum zweiten: Audio-Heim-Systeme sind die ersten Gewinner der Heimvernetzung. Seit einigen Jahren ist hier ein völlig neuer Markt für vernetzte Multi-Room Systeme entstanden, mit denen Musikgenuss im ganzen Haus von einer einzigen Quelle möglich ist. Dies kann eine

herkömmliche Audioquelle, wie ein CD-Player oder aber auch ein PC, eine Netzwerkfestplatte oder ein MP3-Player sein. Kombiniert werden diese Systeme häufig auch mit internetbasierten Audioquellen, wie Internetradio oder kostenpflichtigen on-demand Musikdiensten (Napster, Simfy, Aupeo etc.). In vielen Systemen ist auch die Einbindung eines Smart-Phones oder Tablets für die raumübergreifende Bedienung via WLAN oder als Musikquelle möglich.

Zum Dritten ist ein neuer, aber noch kleiner High-End Markt durch neue audiophile Online-Services entstanden, die Musik zum Download in einer Qualität weit oberhalb der CD-Qualität anbieten, wie etwa Highresaudio, Linn Records oder Naim Label.

#### 2.2.4 Spielekonsolen

Die Umsätze und Stückzahlen, die 2008 bei der gleichzeitigen Markteinführung von Gerätekonsolen der neuesten Generation verschiedener Hersteller erreicht wurden, ließen sich in den Folgejahren bis heute nicht mehr wiederholen. Erschwerend wirken die zunehmende Konkurrenz durch Smartphones und Tablet-PCs, die inzwischen erstaunlich gute und flüssig ablaufende Graphiken liefern. Der Markt für Konsolen schrumpft somit bereits im dritten Jahr in Folge, wobei für 2012 eine leichte Trendwende erwartet wird. Grund ist die gute Marktakzeptanz bei portablen 3D-fähigen Konsolen. Im Gegensatz zu 3D-TV ist Autostereoskopie, also brillenloses 3D bei Handheld-Games bereits massenmarkttauglich.



Die meisten Computerspieler suchen beim Spielen offenbar die geistige Herausforderung. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Aris im Auftrag des BITKOM unter Video- und Computerspielern aus dem Jahr 2010. Mit etwa 30 Prozent am beliebtesten sind demnach Denk-, Strategie- und Management-Spiele. Lediglich bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren liegen die Action-Games vorne (32 %), ab 20 dominieren Denk- und Strategiespiele. Actionspiele landen mit deutlichem Abstand (22 %) hinter den Denk- und Strategiespielen auf dem zweiten Platz. 18% der Bundesbürger nutzen so genannte Casual Games, also einfache Gelegenheitsspiele wie Memory oder Puzzeln zur gelegentlichen Zerstreuung. In Rollenspielen und virtuellen Welten fühlen sich neun Prozent der Gamer wohl. Bei Fitnessspielen verausgaben sich inzwischen immerhin fünf Prozent. Simulationsspiele (4%) und Jump'n Run-Spiele (3%) belegen die hinteren Plätze. Auch beim Spielen ist „Online“ im Vormarsch: Bereits jeder sechste Befragte geht zum Spielen ins Internet.

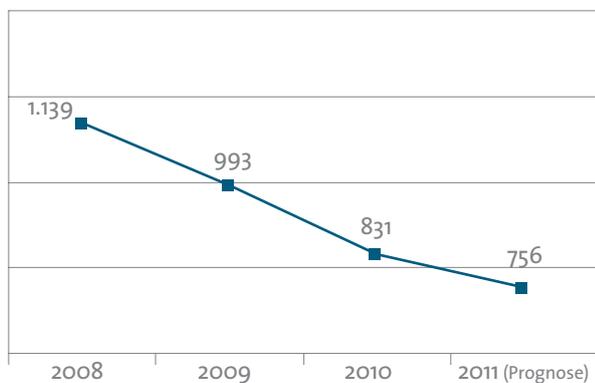


Abbildung 18: Umsatzentwicklung Spielkonsolen 2008-2011 in Mio. €; Quelle: EITO

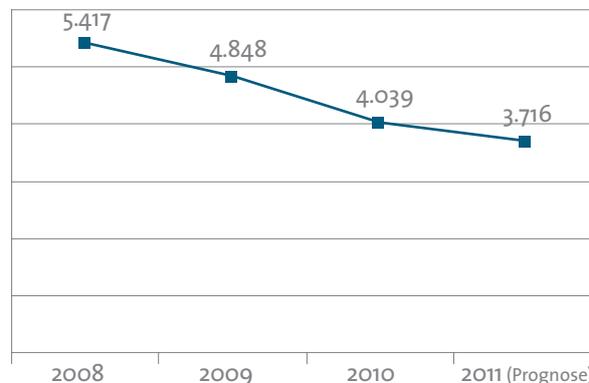


Abbildung 19: Absatzentwicklung Spielkonsolen 2008-2011 in Tsd. Stck.; Quelle: EITO

## 2.2.5 Smartphones

Der Markt für klassische portable Consumer Electronics Produkte, wie zum Beispiel der für MP3-Player, einfache Digitalkameras oder tragbare Spielkonsolen bleibt durch den Siegeszug der alles könnenden Smartphones unter Druck.

Eine Umfrage von Aris im Auftrag des BITKOM hat im März 2011 ergeben, dass bereits 38% der Deutschen mit Ihrem Handy fotografieren, 25% Ihr Handy als Musikspieler benutzen und 17% Spiele darauf laufen lassen.

Das Smartphone setzt sich auch als Schaltzentrale zum vernetzten Heim durch: die meisten Hersteller netzwerkfähiger CE-Produkte bieten entsprechende „Fernbedienungs-Apps“ für Smartphones an. 2% der Deutschen nutzen diese Möglichkeit bereits, das entspricht 1,5 Millionen Menschen in Deutschland. (Aris/BITKOM).

Über die Smartphones und bereits vorhandene W-LAN Router ergibt sich ein starker Trend zur Heimvernetzung, wobei die Consumer Electronics und ITK-Industrie hier bereits bezüglich verfügbarer Produkte weit fortgeschritten sind.

2011 wird voraussichtlich jedes zweite neu verkaufte Mobiltelefon ein Smartphone sein.



Abbildung 20: Smartphone-Absatz erreicht 10 Millionen Stück

### 2.2.6 E-books und Tablets

Derzeit sind E-Reader noch kein Massenmarkt. 232.000 reine E-Reader werden 2011 in Deutschland voraussichtlich verkauft, nicht enthalten sind hier Tablets oder Smartphones, die ebenfalls E-Book Funktionen beinhalten. Das Umsatzvolumen mit reinen E-Readern ist entsprechend klein und kommt nicht recht voran: zwischen 20 bis 30 Millionen EUR werden bundesweit mit dieser Produktkategorie umgesetzt. Reine E-Reader werden wohl auch noch längere Zeit ein Nischendasein fristen, zu übermächtig ist die Konkurrenz aus dem Tablet-PC Lager.

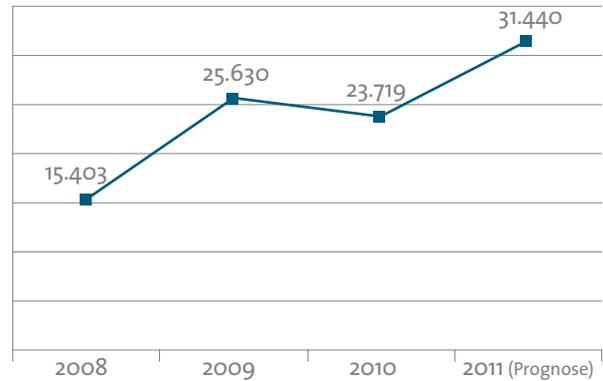


Abbildung 21: Umsatzentwicklung E-Reader 2008-2011 in Mio. €; Quelle: EITO

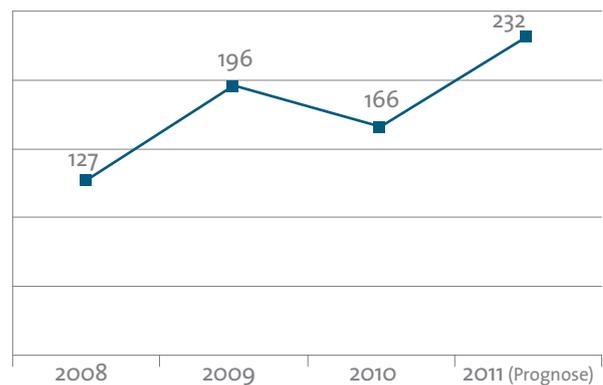


Abbildung 22: Absatzentwicklung E-Reader 2008-2011 in Tsd. Stck.; Quelle: EITO

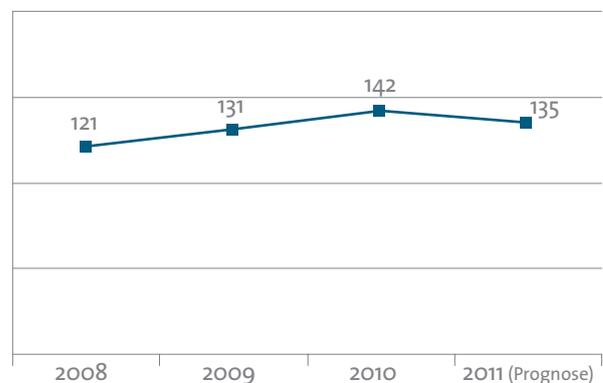


Abbildung 23: Preisentwicklung E-Reader 2008-2011 in €; Quelle: EITO

Das Interesse der Deutschen an elektronischen Inhalten – egal ob mit einem reinen E-Reader oder mit einem Tablet PC – ist allerdings groß.

In spätestens 20 Jahren gibt es nur noch elektronische Bücher zu kaufen, keine gedruckten mehr. Das denkt immerhin jeder fünfte Deutsche, wie der aktuelle BITKOM-Webmonitor zeigt. Von den unter 30-Jährigen ist sogar jeder Dritte der Überzeugung, dass Bücher in Papierform langfristig verschwinden werden. Zum Thema E-Content hat das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag des BITKOM mehr als tausend Deutsche repräsentativ befragt.

Im Mittelpunkt des elektronischen Publizierens stehen akademische Literatur und Reisebücher. Jeweils 28% aller Befragten ziehen in Betracht, ein wissenschaftliches Fachbuch oder einen Reiseführer in elektronischer Form zu erwerben. Dicht dahinter folgen Ratgeber (27%) und Sachbücher (26%). Romane und Erzählungen sowie Kinder- und Jugendbücher erhalten mit 14% und 13% bereits von jedem Siebten Zuspruch.

Im Gegensatz zu den reinen E-Readern erleben Tablets 2011 einen steilen Absatzboom. Sie nehmen außerdem auch immer mehr Funktionen klassischer Consumer Electronics Produkte auf: ähnlich wie Smartphones haben sie das Potenzial universaler Alleskönner für digitales Entertainment. Im Gegensatz zu reinen E-books, haben Tablets

Verdrängungspotenzial für eine Reihe von tragbaren CE-Geräten bis hin zum tragbaren TV-Gerät.

Danach wird sich der Verkauf von Tablet-PCs im Jahr 2011 in Deutschland auf 1,5 Millionen Stück nahezu verdoppeln. 2012 werden die Absatzzahlen nach einer BITKOM-Prognose um 46 Prozent auf 2,2 Millionen Geräte zulegen. Der Umsatz mit Tablet-PCs steigt im Jahr 2011 um 70 Prozent auf 770 Millionen Euro. Im kommenden Jahr wird das Marktvolumen voraussichtlich erstmals die Marke von einer Milliarde Euro erreichen.

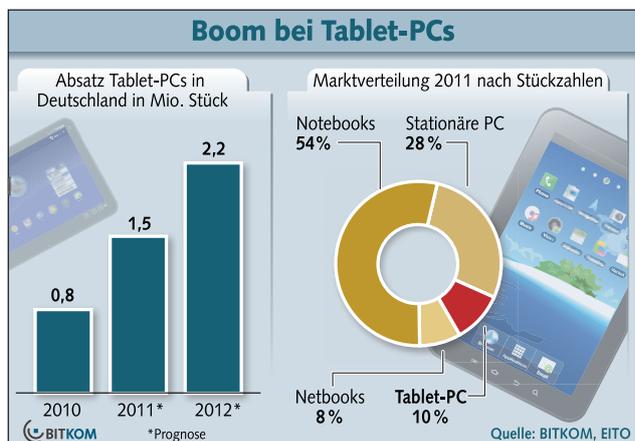


Abbildung 24: Boom bei Tablet-PCs

## 3 Megatrend „Connectable Products“



Nach einer aktuellen Marktstudie der GfK im Auftrag des BITKOM wurden in Deutschland 2010 bereits 12,7 Milliarden EUR Umsatz mit „Connectable Products“ gemacht, das sind solche Produkte der Consumer Electronics und Informations- und Telekommunikationselektronik, die direkt oder indirekt einen Internetzugang haben, zum Beispiel PCs, Notebooks, Tablet-PCs, Smartphones, Connected

TVs, Blu-ray Player mit Internetzugang, Internetradios, Webcams etc. 2011 soll dieser Umsatz um 28% auf 16,2 Mrd. EUR wachsen. Der Großteil des Wachstums stammt aus Produkten der klassischen Consumer Electronics – alleine Connected TVs werden 2011 im Wert von 3 Milliarden EUR verkauft.

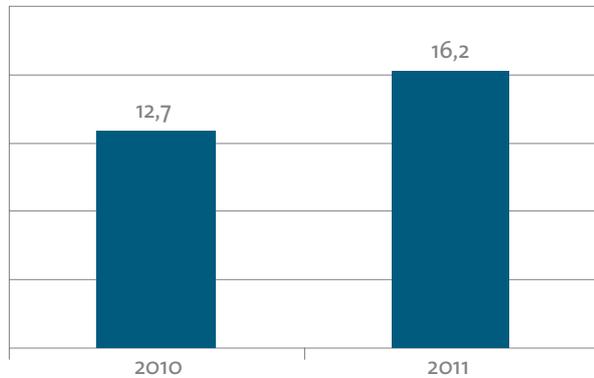


Abbildung 25: Megatrend „Connectable Products“ in Mrd. €; Quelle: GfK

Per Stand Mai/Juni 2011 sind bereits 12% aller Deutschen Haushalte mit einem TV-Gerät mit Internetanschluss ausgestattet, 6% verfügen über eine Set-Top-Box mit Internetanschluss. Smartphones sind in 28% aller Haushalte vorhanden, 4% verfügen über einen Tablet PC. Die Ausstattung mit PC und Notebook ist nahezu üblich.

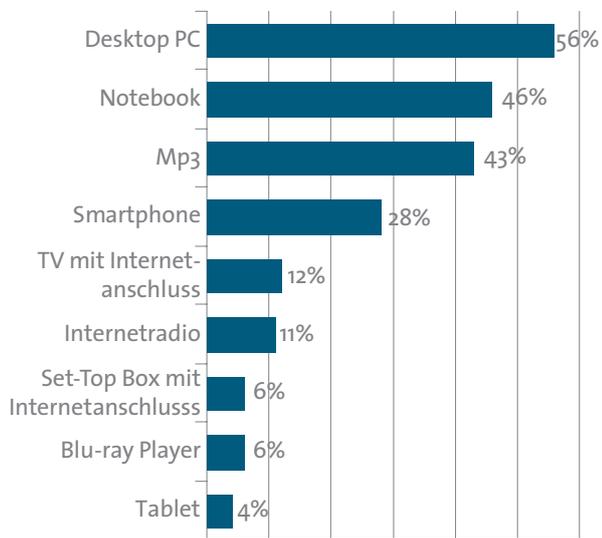


Abbildung 26: Anteil der Haushalte mit „connectable products“ in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM

Es liegt auf der Hand, dass die zunehmende Konnektivität die Märkte für Geräte und auch die Mediennutzungsgewohnheiten in den nächsten Jahren signifikant verändern werden. Die meisten Experten gehen davon aus, dass vor allem solche Hersteller gewinnen werden, die auf allen Ebenen der „Connectable Products“ wettbewerbsfähige Produkte vorhalten.

Der Kongress mit begleitender Ausstellung, die „ConLife“ in Köln, der 2011 fast 500 Entscheider versammelte, hat gezeigt, dass die allermeisten Hersteller auf der Suche nach Kooperationsfeldern sind. Die vormals getrennten Branchen der Consumer Electronics und der Informations- und Telekommunikationstechnik sind durch diese Entwicklung bereits nahezu zusammengewachsen. Dieser Trend greift nun auch auf die Haustechnikbranche, die Elektrohausgeräte, die Energieerzeuger (Smart-Grids) und sogar die Gesundheitsbranche über (Ambient Assisted Living).

Auch die Mediennutzung ändert sich in der vernetzten Welt – mit ebenso bedeutsamen Auswirkungen für die Branche.

## 4 Konsumentenverhalten



### ■ 4.1 Anschaffungsneigung der Konsumenten

Internetfähige Geräte und damit in aller Regel auch netzwerkfähige Geräte stehen 2011 in der Gunst der Verbraucher ganz vorne. Hierzu hat der BITKOM im April 2011 über Aris die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ auf Basis von Telefoninterviews befragt lassen.

Danach planen 13% aller Befragten für 2011 die Anschaffung eines Flachbildfernsehers mit Internetanschluss und 9% den Kauf einer internetfähigen Set-Top-Box zur

Nachrüstung Ihres vorhandenen TV-Gerätes. 7% möchten ein internetfähiges Radio kaufen. Zu den begehrtesten Produkten zählen ferner ein Smartphone (16%), ein Notebook oder Netbook (13%) und ein Tablet PC (9%) und immer noch der MP3-Player (16%).

Stark steigendes Interesse ist bei Blu-ray Playern zu vermelden: er steht für 2011 bei 5% aller Befragten auf der Wunschliste, ein Spielekonsolenkauf wollen 2011 8% aller Befragten tätigen. Sowohl Blu-ray Player als auch Spielekonsolen werden heute ebenfalls bereits mit Netzzugang ausgeliefert.

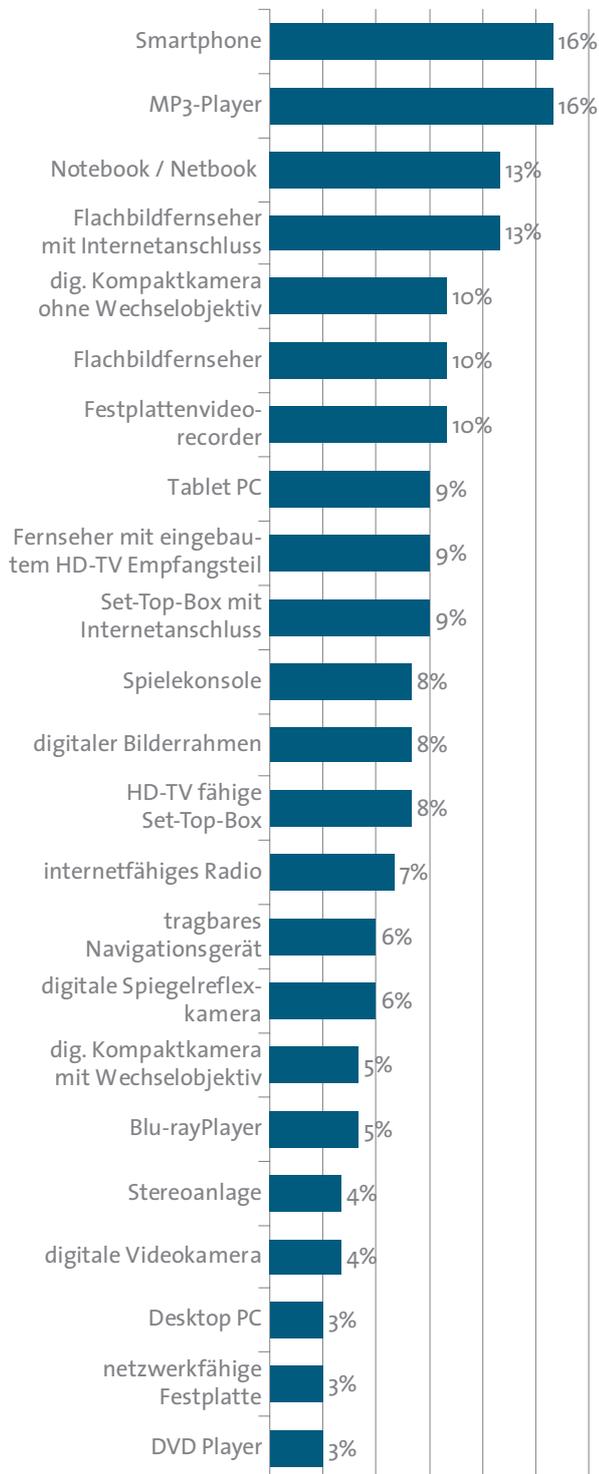


Abbildung 27: Anschaffungsneigung der Konsumenten in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris

Nach wie vor begehrt sind digitale Kompaktkameras (10%), digitale Spiegelreflexkameras (6%) und bereits die relativ junge Kategorie von digitalen Kompaktkameras mit Wechseloptik (5%). 21% der Befragten liebäugeln also für 2011 mit der Anschaffung wenigstens einer dieser Fotokameras.

Aus dem Fokus der Verbraucherwünsche geraten sind DVD-Player (3%), tragbare Navigationsgeräte (6%), digitale Videokameras (4%), die Stereoanlage (4%) und klassische PCs (3%).

#### 4.2 Kaufkriterien für elektronische Produkte

Aris hat im April 2011 im Auftrag des BITKOM die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren befragt, welche Ausstattungsmerkmale bzw. Eigenschaften aus Ihrer Sicht kaufentscheidende Merkmale bei Consumer Electronics Produkten sind.

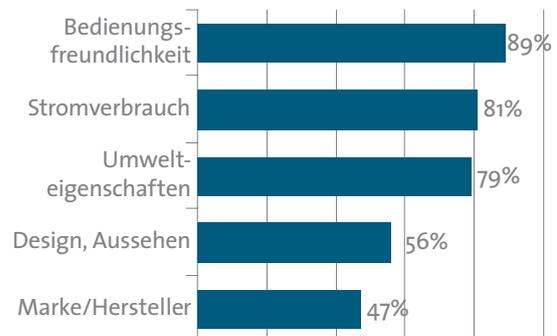


Abbildung 28: Kaufentscheidende Aspekte bei CE-Produkten in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris

Für 89% der Verbraucher war die Bedienungs-freundlichkeit ein wichtiger oder eher wichtiger Aspekt, dicht gefolgt vom Stromverbrauch (81%) und den allgemeinen Umwelteigenschaften (79%). Auf dem vierten Platz landete das Design (56%), noch vor der Produktmarke bzw. dem Hersteller (47%).

Bei tragbaren Geräten sind für 87% der Verbraucher die Akkulaufzeiten entscheidend, fast gleichauf mit einem geringen Gewicht (84%).



Abbildung 29: Kaufentscheidende Aspekte bei tragbaren CE-Produkten in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris

Für die Ausstattungswünsche bei TV-Geräten wurden weitere Details erfragt.

Im Fokus liegt der Stromverbrauch (88%). Die Verbraucher achten neben der Bildschirmgröße (78%) vor allem auf die Empfangsmöglichkeit von HD-TV Programmen ohne Zusatzgeräte (69%) und DVB-T (60%). Ein USB Anschluss ist für 57% der Befragten relevant, die Hälfte der

Verbraucher findet einen Internetanschluss (50%) wichtig oder eher wichtig. Immerhin ein knappes Drittel beachtet, ob das Gerät einen eingebauten Slot für Speicherkarten hat. 3D Wiedergabe ist nur für ein Fünftel der Kunden von Bedeutung und bildet somit das Schlusslicht der Verbraucherwünsche an ein neues TV-Gerät, was angesichts der starken Fokussierung der Hersteller auf dieses Thema etwas überrascht.

#### 4.3 Verbraucherverhalten bei Internet- und Mediennutzung

Die Internetnutzung nimmt heute bereits einen beachtlichen Raum im Rahmen des privaten Medienkonsums ein. War vor 3 Jahren der Internetanschluss eines klassischen CE-Gerätes wie Fernseher oder Radio noch die Ausnahme, ist sie heute schon die Regel. Dieser Trend erfasst nach und nach weitere Produktgruppen wie Hifi-Anlagen, digitale Fotoapparate oder Camcorder.

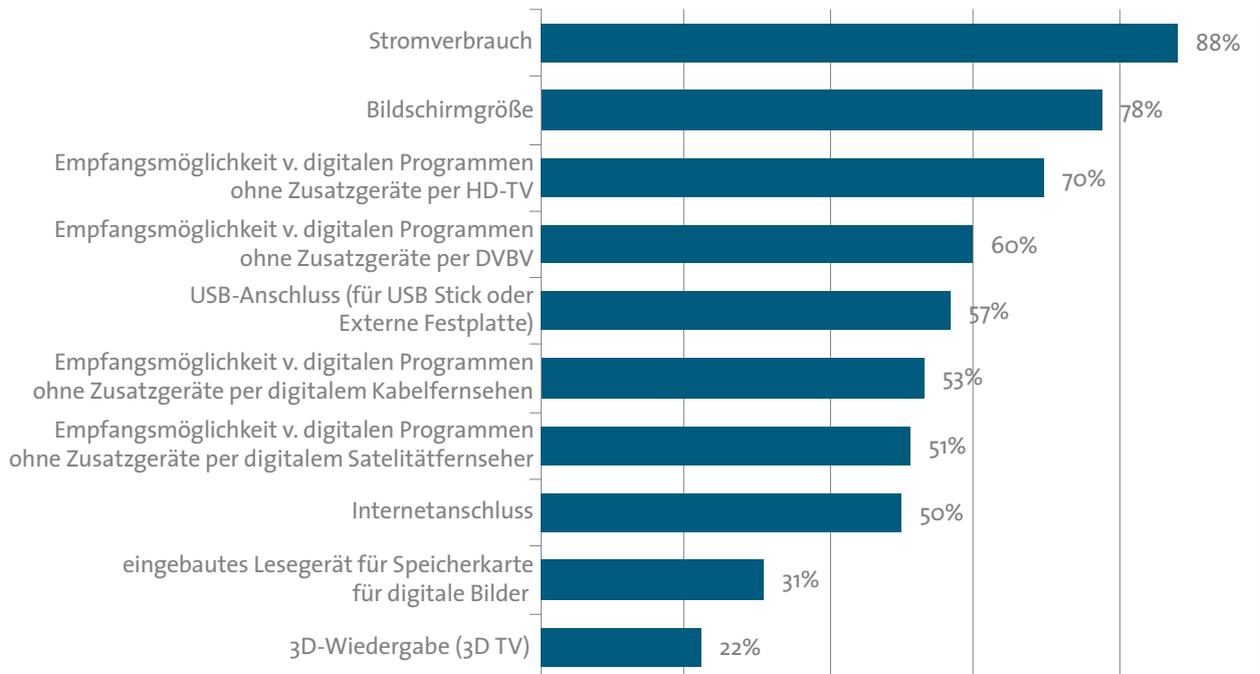
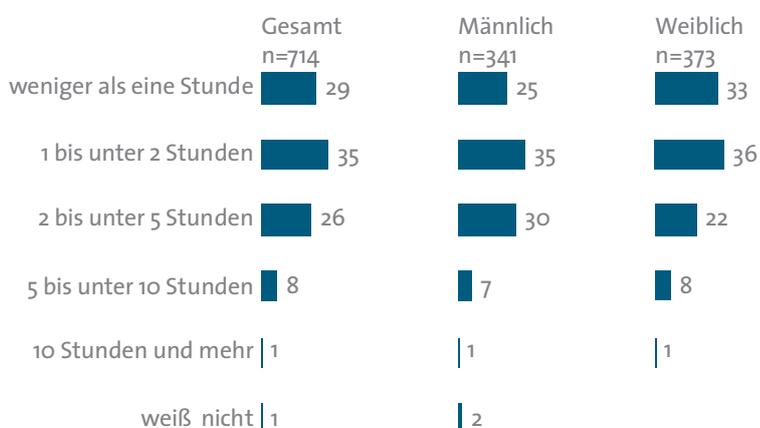


Abbildung 30: Kaufentscheidende Aspekte bei TV-Geräten in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris

Im Frühjahr 2011 führte der BITKOM mit Aris Umfrageforschung eine bevölkerungsrepräsentative telefonische Befragung der deutschsprachigen Einwohner ab 14 Jahren zur Nutzung des Internets auf den verschiedenen Endgeräten der ITK- und Consumer Electronics durch.

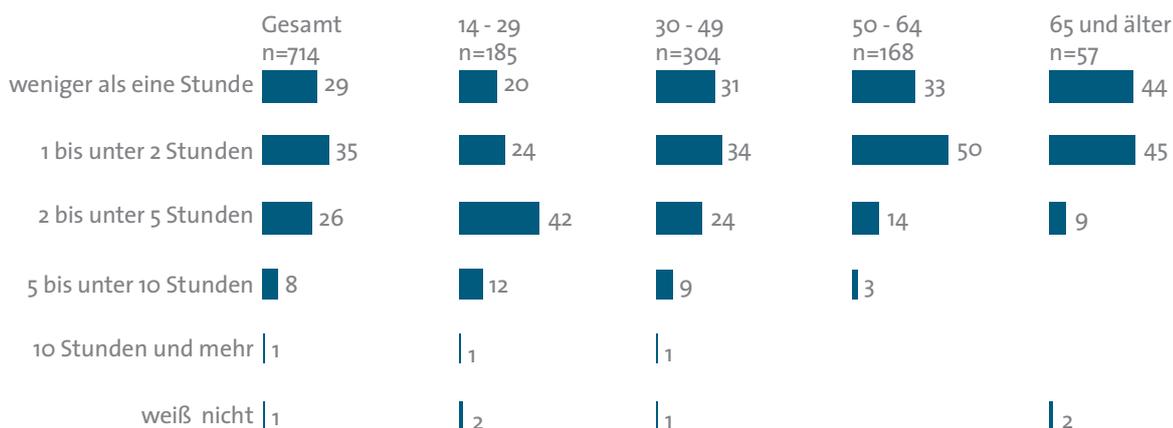
Die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit nimmt mit zunehmendem Alter ab. 78% der Befragten unter 30 Jahre nutzen das Internet mehr als eine Stunde täglich, bei Menschen über 65 Jahren sind es 54%.

Fast 70% aller Internetnutzer gaben an, das Internet mehr als 1 Stunde täglich aktiv zu nutzen.



Frage: „Wie lange nutzen Sie das Internet durchschnittlich pro Tag, unabhängig davon, ob für private oder berufliche Zwecke? Gemeint ist hier eine aktive Nutzung, nicht eine im Hintergrund geöffnete Internetseite.“

Abbildung 31: Internetnutzung nach Geschlecht in % der Befragten Internetnutzer, n=714; Quelle: BITKOM/Aris

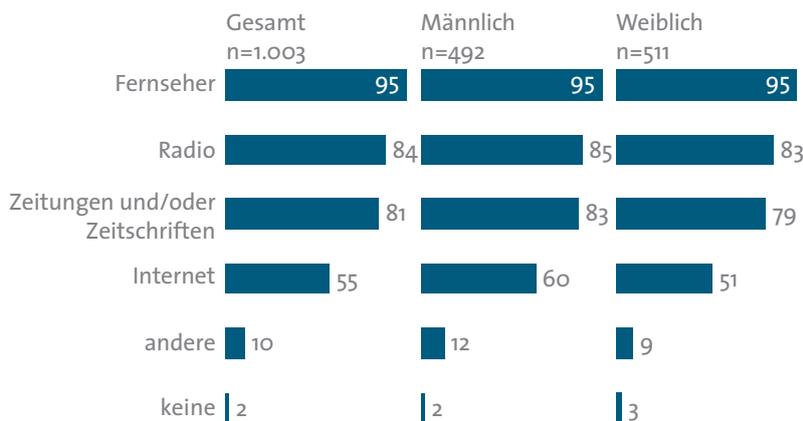


Frage: „Wie lange nutzen Sie das Internet durchschnittlich pro Tag, unabhängig davon, ob für private oder berufliche Zwecke? Gemeint ist hier eine aktive Nutzung, nicht eine im Hintergrund geöffnete Internetseite.“

Abbildung 32: Internetnutzung nach Alter in % der Befragten Internetnutzer, n=714; Quelle: BITKOM/Aris

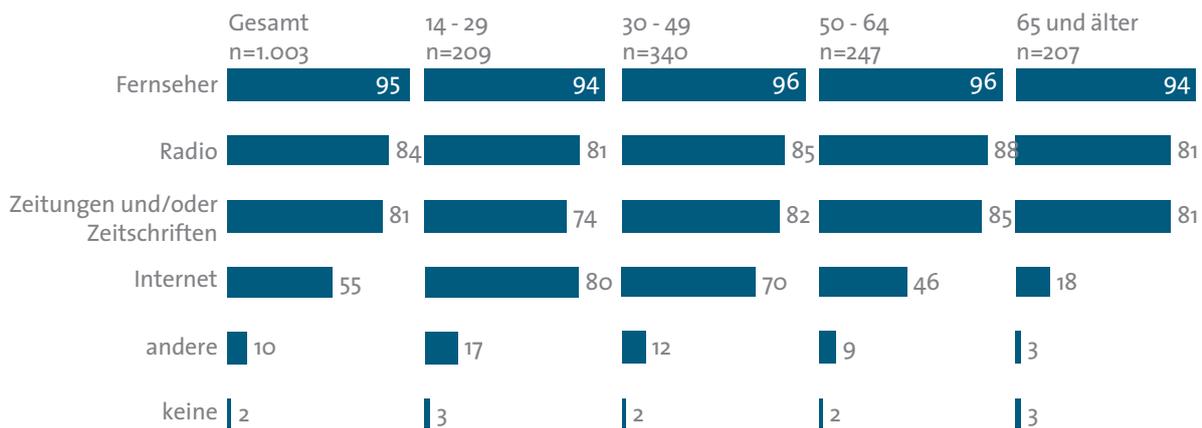
Weit über die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung nutzt das Internet, um sich über das Tagesgeschehen und persönliche Interessensgebiete zu informieren. Damit steht die Internetnutzung im Wettbewerb zu klassischen Medien (Printmedien und lineare Broadcastingangebote). Die Nutzung des Internets ist bei den unter 30-jährigen

deutlich intensiver, als im Bevölkerungsdurchschnitt. In dieser Altersgruppe hat das Internet die Tageszeitung als Informationsträger für das Tagesgeschehen und persönliche Interessensgebiete an Bedeutung überholt und steht nahezu gleichauf auf mit dem klassischen Radio.



Frage: „Welche Medien nutzen Sie, um sich über das Tagesgeschehen und Ihre persönlichen Interessengebiete zu informieren?“

Abbildung 33: Mediennutzung nach Geschlecht in % der Befragten Internetnutzer, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris



Frage: „Welche Medien nutzen Sie, um sich über das Tagesgeschehen und Ihre persönlichen Interessengebiete zu informieren?“

Abbildung 34: Mediennutzung nach Alter in % der Befragten Internetnutzer, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris

Bei Jugendlichen von 10 bis 18 Jahren ist der Trend noch prägnanter: Dort hat die Internetnutzung bei der Angabe der beliebtesten Freizeitaktivität Radio und Fernsehen bereits überholt. So nannten 39% die Internetnutzung als eine von drei möglichen Lieblingsbeschäftigungen, aber nur noch 26% Radio/Musikhören und 23% das Fernsehen. Basis ist eine Bevölkerungsumfrage, die Forsa im Auftrag des BITKOM bei 700 Jugendlichen von 10-18 Jahren durchgeführt hat.

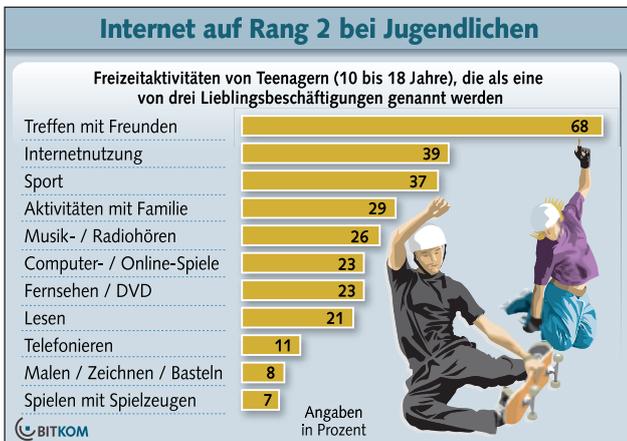


Abbildung 35: Internet auf Rang 2 bei Jugendlichen

Die Bedeutung des Internets für die Mediennutzung wird sich im raschen Tempo weiter erhöhen. So nimmt nicht nur die Nutzungszeit, sondern auch die Grundgesamtheit der Online-Bevölkerung zu. Rund 51 Millionen Bundesbürger sind nach aktuellen BITKOM Erhebungen online, das entspricht 72% der Bundesbürger ab 14 Jahren. 2010 waren es 50 Millionen.

#### 4.4 Geräte für den TV-Konsum

TV-Konsum außerhalb der klassischen Fernsehgeräte-nutzung wird immer populärer. Waren vor einigen Jahren bereits der PC bzw. der Laptop hinzugekommen, kommen jetzt portable Devices wie Smartphones und Tablets hinzu, für die TV-Sender inzwischen schon eigene Apps anbieten.

Klassische TV-Geräte werden von der Mehrzahl bei langen Sehzeiten bevorzugt. 88% der Deutschen benutzen das TV-Gerät für den täglichen TV-Konsum von mehr als 1 Stunde. Immerhin aber auch schon 12% der Deutschen sehen auf PC, Laptop, Tablet oder Smartphone mehr als 1 Stunde TV-Inhalte.

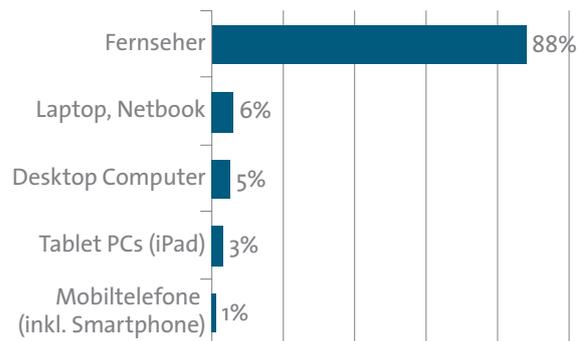


Abbildung 36: Nutzung von Geräten, um TV zu schauen in % der Befragten Internetnutzer, n=714; Quelle: BITKOM/Aris

Bei der gelegentlichen Nutzung von TV-Inhalten hingegen haben Computer, Laptop, Tablet und Smartphone eine größere Bedeutung. 16% der Deutschen nutzen diese Geräte zwar nicht täglich, aber mehrmals pro Woche. Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung gibt an, klassische TV-Geräte nicht täglich, sondern nur mehrmals pro Woche zu nutzen.

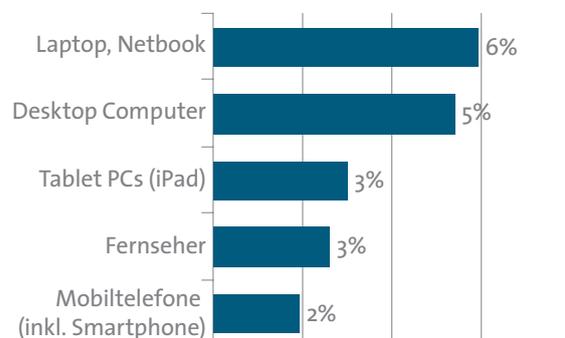


Abbildung 37: Nutzung von Geräten, um TV zu schauen, mehrmals pro Woche aber nicht täglich in % der Befragten Internetnutzer, n=714; Quelle: BITKOM/Aris

Bei Smartphones und Tablets stehen TV-Apps inzwischen an zweiter Stelle der beliebtesten Anwendungen für Medienwiedergabe, gleich hinter Tageszeitungen und Magazinen.

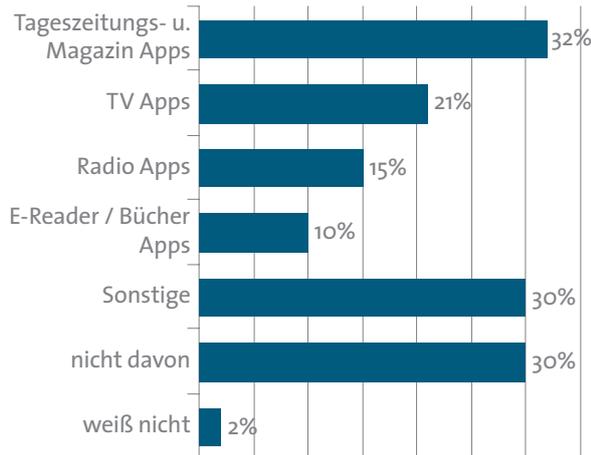


Abbildung 38: Nutzung von Apps für die Medienwiedergabe in % der Befragten Smartphonebesitzer; Quelle: BITKOM/Aris

#### 4.5 Wünsche für das Fernsehen der Zukunft

Die zunehmende Verbreitung von Internethalten auf dem TV-Gerät stößt bei der Bevölkerung nicht immer auf uneingeschränkte Freude. Befragt nach den Wünschen für das Fernsehen der Zukunft steht der Wunsch nach technischen Lösungen zur Verhinderung vom uneingeschränkten Zugriff auf nicht jugendfreie Inhalte an oberster Stelle. 73% der Deutschen wünschen sich dieses.

Etwa genauso viele Menschen in Deutschland möchten Ihre Nutzungsdaten geschützt wissen (70%). Mit weitem Abstand erst folgen Wünsche auf bessere Bildqualität, 3D und mehr Komfort.

37% der Deutschen möchten bereits jetzt alles in HD sehen, 23% wünschen sich Filme und Sendungen jederzeit online sehen zu können, genauso viele möchten eine Bildqualität, die noch besser ist, als derzeit HDTV. Dass das TV-Gerät automatisch das Wunschprogramm zeigt, ist für



14% der Deutschen ein attraktiver Gedanke. 11% möchten gerne Videotefonate künftig über den Fernseher führen, aber nur 9% sehen in 3D das Fernsehen der Zukunft. Andere Anwendungen, wie z.B. Sendungen kommentieren, Direktkäufe oder Ratespiele per Fernbedienung durchzuführen, stehen nur bei einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung auf der Wunschliste (<10%).



Abbildung 39: Fast jeder Vierte will Online-TV

#### 4.6 Einstellung gegenüber moderner Technik, Kaufhemmnisse und Bedenken

Die Einstellung der Deutschen zu moderner Technik ist positiv. Über 80% der Deutschen empfinden moderne Technik als nützlich und als eine Erleichterung im Alltag. Etwa 57% aller Deutschen geben an, sich für technische Produkte zu interessieren. Allerdings gibt es eine große Alters- und Geschlechterspreizung: trifft das Interesse für technische Produkte auf fast 70% der Männer zu, liegt der Wert bei den Frauen bei nur 45%. Auch sinkt das Interesse mit zunehmenden Alter: nur knapp 23% der Menschen über 65 interessieren sich für Technik, in der Altersgruppe 14-29 sind es 78%.

Explizit mit moderner Technik überfordert fühlen sich ein Drittel der Deutschen – entweder völlig (12%) oder teilweise (21%). Seltener gilt dies für junge Menschen (12%),

besonders stark jedoch für Menschen über 65 (73%). Auch zwischen den Geschlechtern gibt es große Unterschiede: Während sich 25% der Männer völlig oder teilweise überfordert sehen, gilt dies für fast 40% der Frauen.

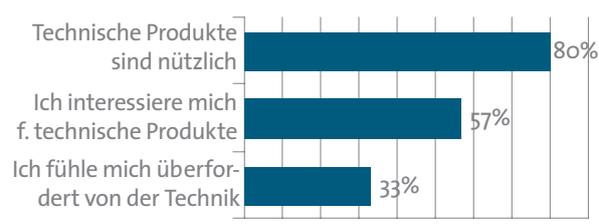


Abbildung 40: Einstellung zur Technik in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM/ARIS

Eine Schlussfolgerung ist, dass bedienungsfreundliche Geräte einen hohen Stellenwert beim Verbraucher genießen.

76% aller Deutschen stimmen der Aussage zu, dass Bedienungsanleitungen schwer verständlich sind, 64% haben Probleme, Produkteigenschaften oder technische Daten richtig zu deuten und immerhin 53% halten neue Produkte für häufig nicht ausgereift. Fast genauso vielen Menschen ist die Inbetriebnahme neuer Geräte zu kompliziert (48%).

Bedenklich stimmt die Feststellung, dass 43% der Bevölkerung meinen, dass elektronische Geräte der Gesundheit schaden können, zum Beispiel durch Elektrosmog.

Die Bedienung selbst finden 46% der Deutschen zu kompliziert. Trotz der enormen Fortschritte bei den Bedienkonzepten meinen nur 30% der Deutschen, dass neue Geräte heute auch tatsächlich einfacher zu bedienen sind, als ältere Geräte früher.

Dies zeigt die wichtigsten Handlungsfelder künftiger Innovationspolitik: Usability und Umwelteigenschaften sind die Top-Themen für den Verbraucher. Diese Themen gilt es zu besetzen und voranzutreiben, auch in dem neuen Markt der Heimvernetzung.

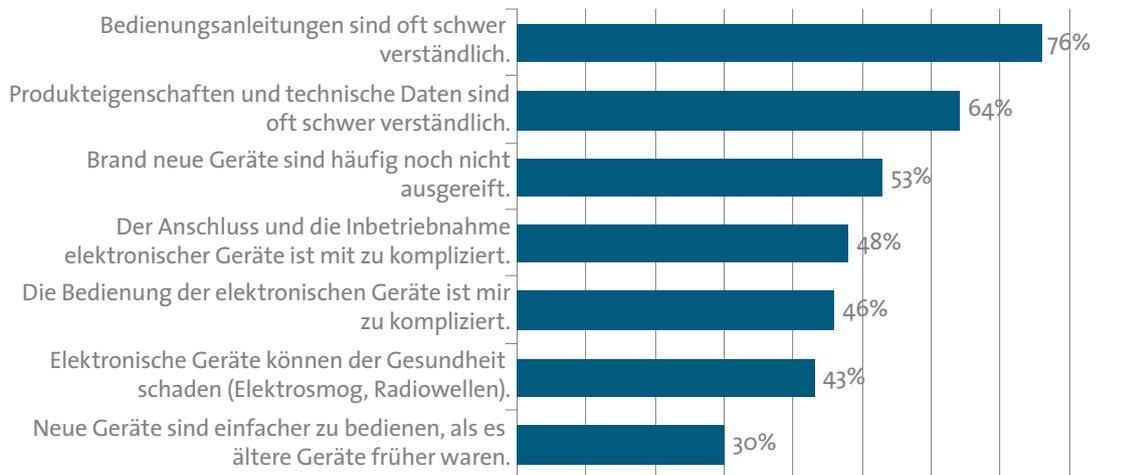


Abbildung 41: Einstellung der Verbraucher und Bedenken zu modernen Geräten in % der Befragten, n=1.003; Quelle: BITKOM/Aris

## 5 Consumer Electronics: neue Chancen durch veränderte Mediennutzung

Wie im ersten Teil der Studie dargestellt ist der Consumer-Electronics-Markt auch in diesem Jahr von einer ausgesprochenen Dynamik geprägt. Dabei sind es aktuell nicht nur Produktinnovationen, die die Marktteilnehmer beschäftigen, sondern Veränderungen in Einstellung und Nutzungsverhalten der Konsumenten. Der Trend zu mobiler und interaktiver Mediennutzung verstärkt sich weiter. Apps haben in den Alltag Einzug gehalten und stehen für ein völlig neues Bedienkonzept. Es ist en vogue geworden, sich in sozialen Netzwerken zu präsentieren und dort zu kommunizieren. Diese Entwicklung nimmt zunehmend auch Einfluss auf die Wertschöpfung der Marktakteure. Gleichzeitig ist das Medienökosystem für die Beteiligten schnelllebig und weniger kalkulierbar geworden.

Wohin entwickelt sich der Markt? Was sind die zentralen, übergreifenden Trends? Wie beeinflussen diese die Wertschöpfung der Unternehmen? Wie sollten sich Marktteilnehmer angesichts immer schneller werdender Veränderungen positionieren? Auf den folgenden Seiten sollen die Entwicklungen der vergangenen Monate erörtert werden.

Eine wesentliche Grundlage der Analyse bildet hierbei die aktuelle Ausgabe der jährlich erscheinenden Deloitte-Studie „The State of the Media Democracy“. Im Rahmen dieser repräsentativen Untersuchung wurden ca. 9.000 Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, Japan und den USA nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Darüber hinaus standen uns zahlreiche Experten aus der Technologie-, Medien- und Telekommunikationsbranche als Interviewpartner zur Verfügung.

### ■ 5.1 Die Markttreiber der Consumer-Electronic-Branche

Während andere Branchen sich durch längere Produktlebenszyklen und vergleichsweise stärker ausgeprägte Kundenbindung auszeichnen, ist die

Consumer-Electronics-Branche traditionell abhängig von Innovationen gewesen: Ob Flachbildschirme oder HDTV in der jüngeren Vergangenheit, stets standen Produktinnovationen für einen bedeutenden Teil der Consumer Electronics-Umsätze.

Ein solcher, alles überstrahlender Produkttrend beherrscht die Branche im laufenden Jahr nicht. Stattdessen lassen sich drei wesentliche Entwicklungen betrachten, die sich gegenseitig beeinflussen und sogar verstärken. Dadurch prägen sie die Industrie langfristig möglicherweise sogar stärker als einzelne Produktneuerungen der Vergangenheit.

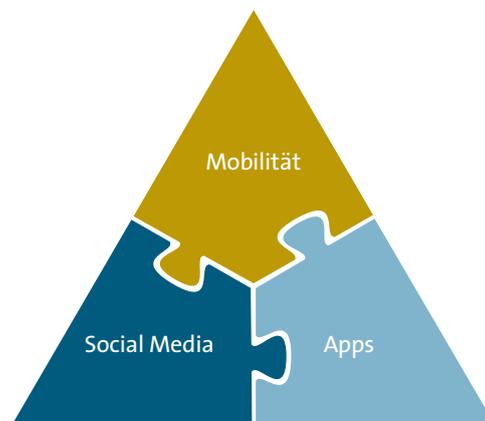


Abbildung 42: Eng verzahnte Branchentreiber; Quelle: Deloitte

Diese drei Branchentrends sollen im Folgenden genauer betrachtet und ihre Auswirkungen auf die gesamte ICT-Branche bewertet werden:

- Consumer Electronics immer mobiler
- Apps auf allen Displays
- Deutschland vernetzt sich.

### 5.1.1 Consumer Electronics immer mobiler

Smartphones haben bereits Einzug in den Alltag gehalten. Tablets etablieren sich gerade rasant als neue Gerätekategorie. Der Trend zur mobilen Nutzung von Inhalten ist ungebrochen. Und er wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Wie die BITKOM-Ergebnisse zeigen, sind rund 28% aller deutschen Haushalte bereits im Besitz eines Smartphones. Desweiteren zeigt sich zusätzliches Potenzial: 16% der Befragten äußern Interesse am Kauf eines solchen Gerätes im nächsten Jahr.

Insbesondere die junge Zielgruppe gibt den Trend zur Mobilität vor: Die Verbreitung von Smartphones unter den 18- bis 24-Jährigen liegt bereits 65% über dem Durchschnitt, und auch das Interesse an einer Anschaffung ist hier signifikant höher vorhanden.

Verbreitung von Smartphones in Deutschland nach Altersgruppen (alle Befragten), in %

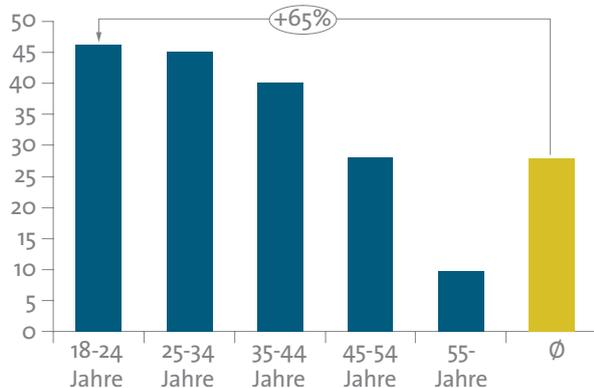


Abbildung 43: Smartphones sind unter jungen Nutzern weit verbreitet; Quelle: BITKOM, Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2011 (Neukalkulation)

Das zunehmende Angebot insbesondere von Android-Geräten im mittleren und niedrigen Preissegment wird die Verkaufszahlen von Smartphones auch in den kommenden Monaten nicht abbrechen lassen, und gerade die jüngeren Konsumenten werden hier vermutlich wieder besonders aktiv sein.

Potenzial entfalten Smartphones im Bereich der Unterhaltung. Im Rahmen einer aktuellen Deloitte-Befragung zeigt sich ein überraschend hoher Anteil jener Nutzer mobiler Internet-Dienste, die mit ihren Smartphones regelmäßig Entertainment-Angebote ansteuern. Neben Nachrichten und Sport haben sich bei den deutschen Kunden Social Media, Videoangebote und Apps als Content-Angebote etabliert. Jüngste Zahlen aus den USA zeigen, dass Social-Media-Angebote inzwischen überwiegend von mobilen Endgeräten genutzt werden. Eine Entwicklung, die kurzfristig fraglos auch in Deutschland in ähnlicher Form zu beobachten sein wird.

Für welche Aktivitäten gehen Sie mit Ihrem Mobiltelefon mindestens 1x pro Woche ins Internet? (in Deutschland, alle Befragten)

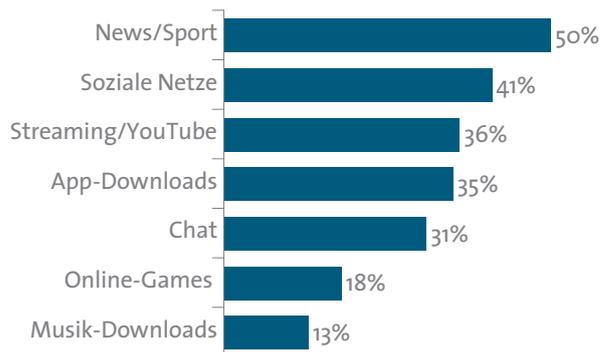


Abbildung 44: Nachrichten dominieren die mobile Internet-Nutzung; Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2011

Auch der Tablet-Hype hält an und wird sich im laufenden Jahr deutlich verstärken: Während bisher lediglich 4% der in der aktuellen BITKOM-Erhebung befragten Haushalte tatsächlich bereits einen Tablet-PC besitzen, ist das Kaufinteresse der Konsumenten enorm. Alle relevanten Marktanalysten erwarten für das laufende Jahr einen sprunghaften Anstieg und eine Vervielfachung der Absätze.

Mit intuitiver Bedienung, der Möglichkeit der Nutzung von Apps und einer herausragenden User Experience werden Tablet-Rechner insbesondere den bisher beliebten Netbooks, aber auch klassischen PCs und Laptops Käufer abjagen.

## 5.1.2 Apps auf allen Displays

Apps wurden als innovatives Bedienkonzept für die erste iPhone-Generation populär. Zugrunde lag die Überlegung von Apple, neue Hardwarekomponenten wie den Touchscreen, GPS oder Sensoren so benutzerfreundlich wie möglich zu integrieren. Apps sollten die Kunden animieren, auf einfache Weise die damals innovativen Möglichkeiten des iPhones tatsächlich im täglichen Gebrauch zu nutzen. Die hieraus entstandene kompeten hafte Entwicklung der Apps im Smartphone-Bereich war damals so sicher nicht vorhersehbar. Apps stehen inzwischen nicht mehr nur für ein Bedienkonzept, sie gelten auch als innovativ und sind somit auch zu einem Marketinginstrument geworden. Innerhalb der Consumer Electronics versuchen Anbieter nun zunehmend, dieses Erfolgsmodell auf weitere Gerätekategorien zu übertragen.

### „Apple hat seinerzeit für den Kunden gedacht“ (Plattformbetreiber)

Worin liegt der Erfolg der Apps überhaupt begründet?

Schon vor Einzug der Apps gab es mobile Endgeräte, die über enorme technische Möglichkeiten verfügten. Ihre Benutzeroberflächen orientierten sich aber eng an der Bedienung von Desktop-PCs.

In Kombination mit schlankeren und bedarfsorientierteren Betriebssystemen haben Apps aber dazu beigetragen, die Bedienung insbesondere von Smartphones zu vereinfachen und die Akzeptanz und Nutzungshäufigkeit der verfügbaren technischen Funktionalitäten deutlich zu erhöhen.

Vier wesentliche Vorteile stehen für den Siegeszug der Apps:

- Sie bieten die Möglichkeit der Individualisierung durch Anpassung an die Vorlieben des Konsumenten.

- Sie stehen für Komprimierung, indem sie Inhalte auf die wesentlichen Informationen reduzieren.
- Apps ermöglichen die gezielte Einbindung von Gerätefunktionen direkt aus der jeweiligen Anwendung.
- Sie bieten eine Offline-Funktionalität und machen Inhalte auch ohne Datenanbindung verfügbar.

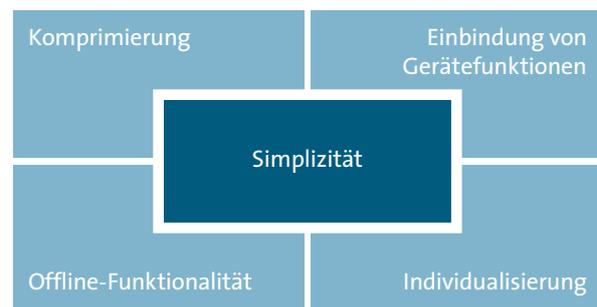


Abbildung 45: Gründe für den Siegeszug der Smartphone- Apps; Quelle: Forrester 2011, Deloitte

Auch bei Tablets sind Apps bereits elementarer Bestandteil der Bedienfunktionalität. Im Bereich Connected TV arbeiten Hersteller aktuell intensiv an der Integration von Apps. Auch bei weiteren Consumer Electronics-Gerätekategorien sind die Anbieter aktiv. Offen bleibt, ob und in welchen weiteren Anwendungsbereichen sich Apps künftig durchsetzen werden.

### Markt der Smartphone-Apps hat sich etabliert

Schon heute verbringt der durchschnittliche Smartphone-User im Monat über zehn Stunden mit Apps. Abgeleitet aus internationalen Statistiken kann davon ausgegangen werden, dass im Schnitt jeder deutsche Smartphone-Nutzer deutlich mehr als zehn Apps auf seinem Telefon gespeichert hat. 35% dieser Nutzergruppe laden sich sogar wöchentlich eine neue App herunter.

Anteil der Smartphone-Nutzer, die mindestens  
1x pro Woche eine App herunterladen

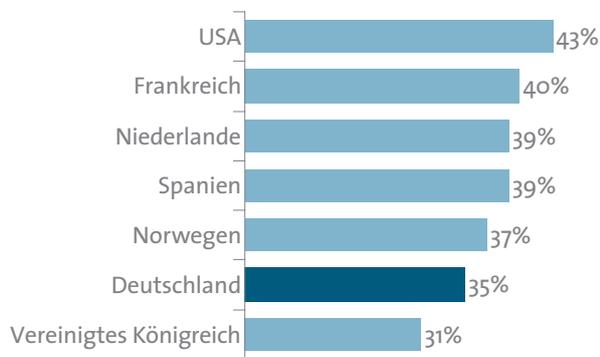


Abbildung 46: Ein Drittel aller Nutzer laden wöchentlich Apps herunter;  
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2011

Der Siegeszug der Apps ist mit dem Erfolg der Smartphones und Tablets eng verbunden: Kurzfristig wird alleine schon das prognostizierte Wachstum des Smartphone- und Tablet-Marktes verantwortlich sein für ein weiteres Wachstum auch bei den Apps.

Apps sind also ganz klar im Alltag der Nutzer angekommen. Aus der Vielzahl der verfügbaren Angebote werden insbesondere Apps mit Informationsbezug und Unterhaltungsangebote geschätzt. Zudem ist davon auszugehen, dass vor allem lokale Dienste an Bedeutung gewinnen werden.

Trotz des weiter prognostizierten Wachstums ist der Markt weitgehend entwickelt. Für fast alle Anwendungsfälle gibt es mittlerweile Smartphone-Apps, große Anbieter aus allen Bereichen haben Apps auf ihrer Agenda. Die hohe Anzahl der Apps und die durchschnittliche kurze Lebensdauer zeugen von einer zunehmenden Beliebtheit. Der Charakter des Neuen ist inzwischen verfliegen.

### Apps erobern TV-Geräte

Die Erfolgsgeschichte der Smartphone-Apps haben auch die Hersteller von TV-Geräten mit Interesse verfolgt. Schließlich ermöglicht die Rückkanalfähigkeit von Connected TV eine interaktive Nutzung der Geräte. Auch hier müssen Kunden an ein innovatives Produktfeature

herangeführt werden. Eine konsequente Entwicklung ist da der Einzug von Apps auch auf TV-Geräte. In den vergangenen Monaten hat daher quasi jeder große TV-Hersteller App-Angebote für seine Geräte etabliert.

Von zentraler Bedeutung für den Erfolg von Apps im TV-Bereich wird sein, dass sie ähnliche Vorteile bieten, die auch für ihren Boom im Bereich der mobilen Geräte verantwortlich sind. Ein zentraler Stellenwert kommt auch hier der Einfachheit der Nutzung zu. Die Bedienung der Apps muss bequem über die normale Fernbedienung möglich sein. Der im Vergleich zum Smartphone fehlende Touchscreen eines TV-Gerätes bedeutet in diesem Zusammenhang ganz klar eine Einschränkung.

Inhaltlich werden Apps auf dem TV-Gerät zunächst voraussichtlich häufig programmbegleitende Inhalte zugänglich machen und das Fernsehgerät beispielsweise um Social-Networking-Funktionalitäten und Informationsangebote erweitern. Damit einhergehen werden künftig Vermarktungsmöglichkeiten wie etwa Referral Marketing. Hierbei werden Social Networking und programmbegleitende Dienste zunehmend kombiniert.

Ein entscheidender Faktor ist die Verbreitung von internetfähigen TV-Geräten. Im Juni 2011 liegt dieser Anteil bei etwa 12% der Haushalte. Das im Rahmen der BITKOM-Befragung geäußerte Interesse an Connected TV ist aber deutlich: 13% der Befragten planen für das laufende Jahr die Anschaffung eines internetfähigen TV-Gerätes.

Es ist daher nur konsequent, dass die Hersteller diesen Trend erkannt haben und inzwischen bereits einen bedeutenden Teil der angebotenen TV-Geräte mit Internetanbindung ausrüsten. Abzuwarten bleibt, mit welcher Geschwindigkeit der Anteil der internetfähigen TV-Geräte kurzfristig gesteigert werden kann. Viele Konsumenten haben erst vor absehbarer Zeit ihre alten Röhrengeräte durch einen Flachbildschirm ersetzt und werden zögern, unmittelbar diese recht neuen TV-Geräte abermals auszutauschen.

Entscheidend wird sein, dass die Kunden dem Connected TV einen echten Mehrwert zuschreiben. Und hier wiederum kommt den Apps eine bedeutende Rolle zu, versprechen sich doch die Gerätehersteller gerade von dieser Anwendungsform eine Unterstützung für die Verkäufe internetfähiger Fernsehgeräte.

### Apps mit Potenzial für weitere Gerätegattungen

Es dürfte kaum eine Gerätekategorie innerhalb der Consumer Electronics-Branche geben, in der nicht über die Einbindung von Apps zumindest nachgedacht würde. Es steht aber zu erwarten, dass Apps nur dort an ihre bisherigen Erfolge anknüpfen werden, wo sie ihre bereits beschriebenen Vorteile tatsächlich ausspielen können.

So dürften Apps als Bedienelement auf dem heimischen PC zunehmend Einzug halten. Softwareanbieter planen bereits die Einbindung von App-Shops in künftige Betriebssysteme und sehen hier neue Erlöspotenziale.

Analysten gehen zudem davon aus, dass der Anteil der verkauften PKW mit Internetanbindung spürbar zunehmen wird. Apps werden damit auch im Auto Einzug halten und hier neben klassischen Navigationsangeboten vor allem lokale Dienste unterstützen. Ihre einfache und schnelle Bedienbarkeit macht Apps gerade im Auto interessant.

Grundsätzlich sind die technischen Voraussetzungen für Apps auf vielen Gerätekategorien gegeben. Bedingung ist nur eine ausreichende Prozessorleistung und eine Internetanbindung. So können wir dann auch einige ausgefallene Beispiele beobachten, wo Apps auf neue Geräte, wie zum Beispiel Armbanduhren oder Fernbedienungen, übertragen werden. Auch Konzepte mit Touchscreen-bestückten Küchenherden zeigen, dass Apps auf einer Vielzahl von Geräten denkbar sind.

Doch diese Beispiele machen auch klar, dass die Nutzung von Apps in vielen der neuen Anwendungsfelder kritisch zu hinterfragen ist. Gerätehersteller dürften bald erkennen, dass Kunden Apps nur dort akzeptieren, wo sie tatsächlich einen Mehrwert bieten.

## 5.1.3 Deutschland vernetzt sich

Mehr als ein Drittel aller Deutschen nutzt bereits Online-Netzwerke. In der jüngeren Zielgruppe sind es bereits zwei Drittel, und das häufig sogar in unterschiedlichen Netzwerken. Der Trend zu Social Networks bleibt ungebrochen.

Es gibt in Deutschland für Social Media sogar noch Luft nach oben: Der Anteil der Befragten, die sich in sozialen Netzwerken engagieren, beträgt international 42%, in Deutschland sind es im Vergleich nur 37%. Nur in Japan sind die Nutzer noch zurückhaltender.

Anteil der Personen, die gegenwärtig aktives Mitglied in sozialen Netzwerken sind (in Deutschland, alle Befragten)

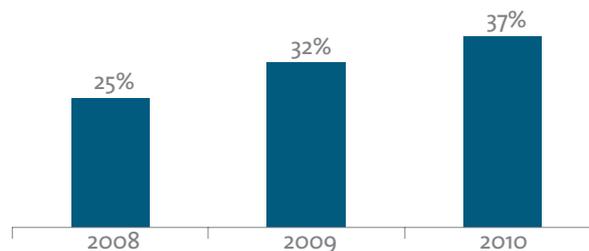


Abbildung 47: Aktive Nutzer von Social Networks in Deutschland; Quelle: Deloitte State of the Media Democracy 2011

Auch wenn es in den USA bereits erste Anzeichen für ein Abkühlen des Trends gibt, so hat Social Networking das Mediennutzungsverhalten bereits nachhaltig verändert. Für viele Nutzer ersetzen soziale Netzwerke die persönliche Homepage, dienen als neuer Kommunikationskanal sowie als Plattform für persönliche Empfehlungen.

Social Media wird angesichts dieses Potenzials zunehmend kommerzialisiert, und das nicht nur von deren Anbietern selbst: Soziale Netzwerke beeinflussen inzwischen den Konsum online-verbreiteter Nachrichten. Die Bedeutung der Empfehlungsfunktion in Netzwerken wird immer wichtiger. Nutzer werden passiv auf neue Meldungen aufmerksam gemacht, die durch den Bekanntheitskreis ausgewählt werden. Es ist ein Trend zu erkennen, dass Nutzer zunehmend auf Empfehlungen ihres sozialen

Umfeldes vertrauen, sicher auch als Reaktion auf die immer unübersichtlichere Informationslandschaft.

„Bei Social Media gibt es keinen Weg zurück“  
(App-Anbieter)

Auch die Hersteller von Unterhaltungselektronik versuchen seit Monaten zunehmend, diesem Trend durch entsprechende Gerätefeatures gerecht zu werden. Wiederum waren es zunächst die Smartphones, bei denen über spezielle Funktionalitäten erfolgreich soziale Netze eingebunden wurden. Auch bei der Umsetzung der ersten TV-Apps spielt Social Media eine nicht unerhebliche Rolle. Dennoch ist zu erwarten, dass die Nutzung von sozialen Netzen in erster Linie auf kleinen, mobilen Displays erfolgreich sein wird. Ob Facebook auf dem großen TV-Bildschirm Sinn macht und entsprechend erfolgreich wird, wird die Zukunft zeigen.

Social Media steht also primär für eine signifikante Veränderung in der Art der Mediennutzung, findet ergo primär auf der Konsumentenseite statt. Die Herausforderung für die Consumer Electronics-Branche liegt nun darin, diesen Trend in entsprechenden Produktentwicklungen zu berücksichtigen.

## ■ 5.2 Veränderungen entlang der Media Wertschöpfungskette

Die drei Trends Mobilität, Apps und Social Media sind eng miteinander verwoben und verstärken sich gegenseitig. Sie stehen für drei wesentliche Entwicklungen: räumliche Flexibilität bei der Nutzung von Unterhaltungselektronik, flexible Bedienkonzepte und Interaktivität. Schon für sich betrachtet sind diese Trends nicht zu vernachlässigen. In der Summe jedoch bedeuten sie einen nachhaltigen Wandel in der Nutzung von Unterhaltungselektronik.

In der Praxis heißt das: Smartphones und Tablets gewinnen weiter an Bedeutung und ermöglichen damit auch weiteres Wachstum bei Apps. Apps wiederum waren ein wichtiger Faktor bei der zunehmenden Mobilisierung von Endgeräten, stellte ihre Beliebtheit doch ein ernsthaftes

Verkaufsargument für Smartphones und Tablets dar. Apps haben ihrerseits ermöglicht, dass soziale Netzwerke inzwischen zum Alltag vieler Nutzer gehören, und tragen die digitale Vernetzung künftig auch auf den TV-Bildschirm. Gerätegrenzen verschwimmen weiter, wenn Smartphones künftig als zweites Display den Medienkonsum im Wohnzimmer erweitern.

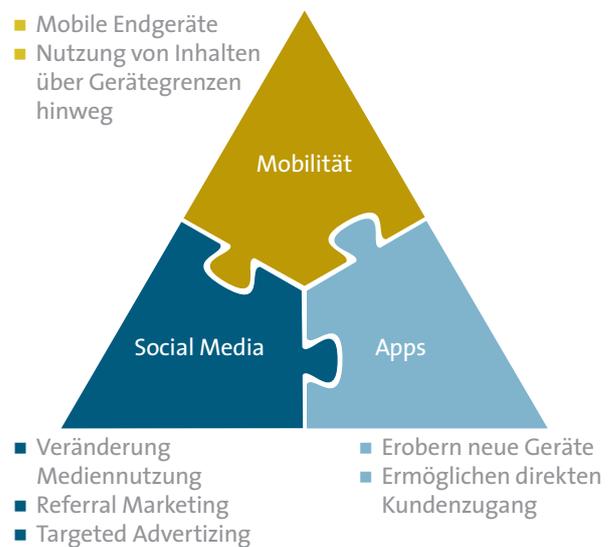


Abbildung 48: Eng verzahnte Markttreiber verstärken sich gegenseitig; Quelle: Deloitte

Die Zuordnung von Endgeräten in entsprechende Kategorien fällt zunehmend schwer. Insbesondere die Grenzen zwischen Computern und Consumer Electronics werden durch die zusätzlichen Funktionalitäten von Tablets und Smartphones immer unschärfer.

Die Dynamik innerhalb der Consumer Electronics-Branche durch veränderte Nutzungsgewohnheiten und konvergierende Gerätekategorien macht eine Analyse des Marktes zunehmend komplexer. Trends lassen sich nicht isoliert betrachten. Eine Bewertung der Marktsituation entlang der gesamten Wertschöpfungskette soll daher die jüngsten Trends und Treiber umfassend berücksichtigen.

Folgende für den Bereich Unterhaltungselektronik relevante Wertschöpfungsstufen werden im weiteren betrachtet:

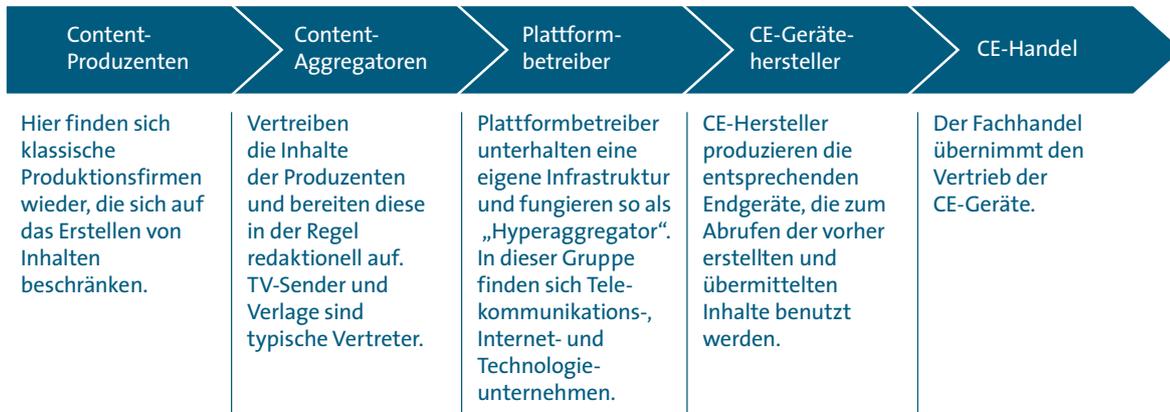


Abbildung 49: Fünf Stufen der Wertschöpfungskette sind für die Analyse relevant; Quelle: Deloitte

Die Grenzen zwischen den einzelnen Stufen sind nicht immer trennscharf, und Unternehmen sind häufig nicht eindeutig zuzuordnen. Dennoch illustriert gerade eine Analyse entlang der Wertschöpfungskette recht anschaulich jene Möglichkeiten, die sich aus den aktuellen Markttreibern für alle Beteiligten ergeben.

Gerätehersteller sind am unmittelbarsten von den neuen Entwicklungen betroffen, allerdings sind die Auswirkungen auf Inhalteproduzenten und Aggregatoren sowie Plattformbetreiber nicht zu vernachlässigen. Am Wenigsten wird noch der Handel betroffen sein, doch auch hier muss man sich auf die zunehmende Komplexität und Dynamik einstellen.

### 5.2.1 Mobilität auf allen Ebenen

Der Wunsch nach einem mobilen Einsatz von Unterhaltungselektronik wirkt auf die Akteure entlang der Wertschöpfungskette durchaus in unterschiedlicher Intensität.

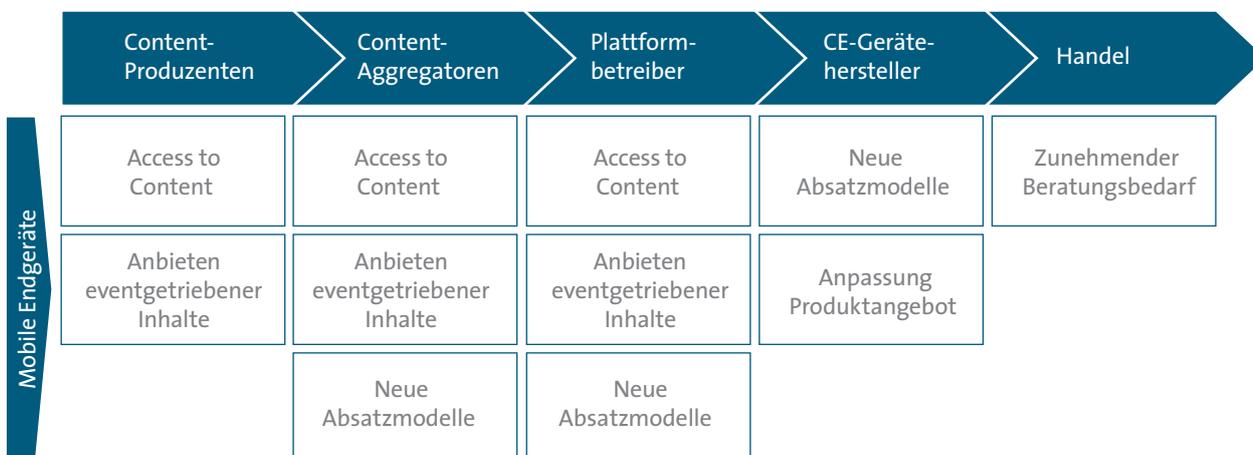


Abbildung 50: Mobilität als Chance für die Marktakteure; Quelle: Deloitte

Handel und Hersteller von Unterhaltungselektronik haben in den vergangenen Monaten fraglos vom Boom der Smartphones und Tablets profitiert. Die Ergebnisse der Deloitte-Befragung deuten darauf hin, dass sich der Trend der jüngsten Vergangenheit weiter fortsetzen wird. Die Dynamik des Marktes muss aber insbesondere von den Geräteherstellern aufgenommen werden. Wollen diese weiterhin vom Boom profitieren, müssen sie schnell auf entsprechende Kundenwünsche reagieren.



Abbildung 51: Mobile Unterhaltungselektronik steht neuen Herausforderungen gegenüber; Quelle: Deloitte

Consumer-Electronics-Hersteller werden ihr Produktportfolio dem Wunsch der Konsumenten nach Mobilität weiter anpassen müssen: Mobile Geräte werden in vielen Bereichen das stationäre Equipment verdrängen. Die immer leistungsfähigere mobile Hardware und steigende Datenraten ermöglichen es, auf Inhalte in immer höherer Qualität mobil zugreifen zu können. Smartphones und Tablets entwickeln sich so immer mehr zum Unterhaltungsgerät. Dies führt zu neuen Herausforderungen hinsichtlich Konvergenz: Mobile Geräte werden vermehrt in die heimische Gerätelandschaft eingebunden. Gefragt sind hierbei wiederum die Gerätehersteller. So müssen sie den Kundenwunsch nach zunehmender Vernetzung von Unterhaltungselektronik ermöglichen.

„Mobilität wird mehr und mehr zum Verkaufsargument.“ (CE-Hersteller)

Mobilität wird so zum Verkaufsargument, und dementsprechend werden Details wie optimale Konnektivität (sei es über WLAN oder Datennetze), maximale Batterielaufzeiten oder minimale Abmessungen immer wichtiger.

Auf den Handel kommen insbesondere im Bereich der Connectivity neue Chancen zu, steigt doch der Bedarf nach kompetenter Beratung und Unterstützung bei der Einbindung der mobilen Endgeräte in bestehende Heimnetzwerke.

Möglichkeiten ergeben sich aber auch für die Akteure auf den anderen Stufen der Wertschöpfungskette, und hier bietet das Produktfeature „Mobilität“ neue Möglichkeiten der Kooperation: Mit intelligenten Bündelangeboten können mobile Geräte und Inhalte im Kontext von Bezahlmodellen gemeinsam vermarktet werden. Was in der Vergangenheit mit Handys im Rahmen von Mobilfunkverträgen funktionierte, könnte in ähnlicher Form beispielsweise auf Tablets übertragen werden: Denkbar, und zum Teil schon eingeführt sind Bundles, die ein langfristiges digitales Zeitschriftenabonnement mit einem entsprechend verbilligten Tablet-PC vermarkten. Wenn dann zusätzlich noch ein Datendienst eingebunden ist, der ähnlich wie bei Amazons Kindle das Gerät unabhängig von einer lokalen Internetanbindung macht, ist die bisherige Wertschöpfungskette aufgebrochen: Content-Aggregator, Plattformbetreiber und Endgerätehersteller kooperieren und profitieren im Idealfall gleichermaßen von der Zusammenarbeit.

Im Zentrum dieser Bundles steht häufig der Inhalteanbieter, der sein Abo direkt an den Kunden vertreibt. Der im Preis enthaltene Datendienst lässt das Medienunternehmen eine direkte Kundenbeziehung aufbauen. Für den kooperierenden Telekommunikationsanbieter werden zusätzliche Einnahmen erschlossen.

Generell stehen insbesondere Telekommunikationsunternehmen zunehmend vor der Problematik, dass andere ihre Infrastruktur nutzen, ohne sie an den erwirtschafteten Umsätzen zu beteiligen. Insbesondere (mobile) Videodienste sorgen für ein hohes übertragenes Datenvolumen und bringen bestehende Netze an ihre Grenzen. Dem stehen massive Investitionen der Telekommunikationskonzerne in den Auf- und Ausbau von Mobilfunk- und Breitbandinfrastruktur gegenüber.

## „Inhaltelieferanten sind sich der Bedeutung der Pipes bewusst“ *(Plattformbetreiber)*

Daneben haben sich Internetunternehmen als Plattformbetreiber etabliert. Eine Plattform wie das mobile Betriebssystem Android rechnet sich durch eine Beteiligung am Verkauf von Apps und Inhalten. Eine kostspielige Netzinfrastruktur unterhalten diese Spieler nicht, sind sich aber mehr und mehr der Bedeutung der Telekommunikationsunternehmen bewusst. Hier erwarten wir mittelfristig neue Kooperations- und Beteiligungsmodelle, die durch die zunehmende Mobilität immer notwendiger zu werden scheinen.

Neue Möglichkeiten ergeben sich auch für Content-Aggregatoren und Plattformbetreiber: Mobile Inhalte könnten Medienunternehmen dabei helfen, die Gratiskultur im Netz zu brechen. Fest steht: Kunden bezahlen in der eigenen Wahrnehmung nicht für die Inhalte selber, sondern für den Zugang zu Content. Durch den mobilen Zugriff auf relevante Inhalte bietet sich dem Kunden ein spürbarer Mehrwert, für den er möglicherweise bereit ist zu bezahlen oder der sich durch lukrative Vermarktung von mobiler Werbung monetarisieren lässt.

Produzenten, Aggregatoren und Plattformbetreiber müssen darauf reagieren: In der mobilen Nutzung zeigten sich in der Vergangenheit insbesondere eventgetriebene Content-Angebote erfolgreich. Die Nutzer schätzen jenen Content, den sie idealerweise auch von zu Hause über stationäre Kanäle abrufen würden. Beispielhaft wären die unzähligen Bundesliga-Ticker genannt. Als weniger erfolgreich erwiesen sich speziell für die mobile Nutzung zusammengeschnittene und häufig gekürzte Videoangebote.

## „Made for Mobile hat sich nicht durchgesetzt.“ *(Content-Aggregator)*

Dass Inhalteanbieter versuchen, ihr Angebot auch von mobilen Geräten zugänglich zu machen, zeigt das Beispiel SkyGo. Sky produziert und aggregiert dabei Content, den es dann über seine Plattform anbietet. TV-Inhalte, die im Rahmen des Abonnements zugänglich sind, können auch via Webbrowser oder Apps für mobile Endgeräte abgerufen werden. Diese sogenannten „Multiscreen“-Angebote werden als besonders erfolgsversprechender Vermarktungsansatz bewertet.

### ■ SkyGo – Inhalte werden mobil

Mit dem im Frühjahr gestarteten Angebot SkyGo ist es Sky-Abonnenten nun möglich, Inhalte nicht nur über das heimische TV, sondern auch browserbasiert auf PC-Bildschirmen und via App auf dem Smartphone oder Tablet abzurufen.

Welche Inhalte empfangbar sind, hängt dabei vom jeweiligen Endgerät ab. Während auf einem zweiten TV-Gerät die kompletten Inhalte des eigenen Zugangs empfangen werden können, richten sich die Inhalte der mobilen Geräte eher an Sportveranstaltungen und Events mit eigener Produktion der Inhalte aus.

Dies liegt neben einer schwerpunktmäßigen Nachfrage auch daran, dass für die mobile Vermarktung von Inhalten anderer Anbieter zumeist weitere Rechte notwendig sind.

Damit reagiert Sky auf den Wunsch der Konsumenten, Inhalte auf verschiedenen Geräten abzurufen und erhofft sich davon einen weiteren Nachfrageschub. So interessiert sich laut Sky deutlich mehr als die Hälfte aller Abonnenten für die mobile Fernsichtnutzung.

Einen Quantensprung für die Vermarktung mobiler Inhalte stellen Apps dar. Sie bieten dem Nutzer einen bequemen und schnellen Weg, zielgerichtet den gewünschten Content abzurufen. Die spezifischen Aspekte von Apps sollen im folgenden Abschnitt näher erläutert werden. Zu erwähnen sei aber schon an dieser Stelle, dass Anpassungen an die jeweiligen Plattformen in der Regel bereits durch die Content-Produzenten und Aggregatoren erfolgt. Die Produktion solcher „nativer“ Apps kann dabei schon beträchtliche Summen verschlingen, die Portierung auf unterschiedliche Plattformen stellt eine zusätzliche finanzielle Herausforderung dar. Mittelfristig muss sicherlich die Frage nach sinnvoller Standardisierung gestellt werden.

### 5.2.2 Apps and beyond: neue Formen des Inhaltezugangs

Apps werden sich verändern und weiter entwickeln. Insbesondere als Bedienkonzept werden Apps kein vorübergehendes Phänomen bleiben. Konsumenten haben sich an die bunten Icons auf dem Startbildschirm ihrer Endgeräte gewöhnt. Auch den Inhaltelieferanten eröffnen sich durch Apps neue Möglichkeiten der Vermarktung.

Doch Apps werden sich sicher nicht in allen Bereichen durchsetzen: In den kommenden Monaten werden sie auf den unterschiedlichsten Gerätekatégorien innerhalb der Consumer-Electronics-Branche auftauchen. Entscheidend für den jeweiligen Erfolg wird aber sein, wo Apps dem Verbraucher tatsächlich einen Mehrwert bieten und diesen überzeugen.

„Apps werden sich auf TV-Bildschirmen durchsetzen, weil der Kunde Apps gewohnt ist; ob dies technisch sinnvoll ist, sei dahingestellt“ (Content-Aggregator)

Im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen augenblicklich Apps auf TV-Geräten, und das aus gutem Grund: Fernsehen ist klar das Unterhaltungsmedium Nr. 1 und es wird diesen Status im Gesamtmarkt auch beibehalten. Die Anbindung von TV-Geräten an das Internet wird das

Fernsehen künftig interaktiver machen und kann eine mögliche Verschiebung des Medienkonsums in Richtung Internet deutlich verlangsamen.

Durch Konnektivität und die einfache Bedienlogik des App-Konzepts ergeben sich für annähernd alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette neue Möglichkeiten. Die Gerätehersteller werden durch die Integration eigener App-Landschaften zum Content-Gateway für Inhaltanbieter. Durch vorinstallierte oder aus den eigenen Stores installierbare Apps können Content-Angebote direkt aufgerufen werden. Damit werden die Gerätehersteller zunehmend zu attraktiven Partnern für Inhaltelieferanten. TV-Apps ermöglichen also auf eine überaus bequeme Weise eine sogenannte OTT-Funktionalität, sprich den Zugriff auf Inhalte außerhalb des Angebots und der Technologie des TV-Service-Providers.

Neben den TV-Apps auf den Startbildschirmen der Fernsehgeräte bieten fast alle Smart TVs auch interaktive Dienste über den HbbTV-Standard. Hierbei steuern die TV-Sender, welche Zusatzdienste programmbegleitend angeboten werden. HbbTV-Inhalte der Sender und TV-Apps der Gerätehersteller ergänzen sich also. Man könnte aber auch sagen, sie stehen in einer Konkurrenzsituation.

„Begleitende Inhalte werden künftig vornehmlich auf einem synchronen, zweiten Bildschirm betrachtet“ (CE-Hersteller)

TV-Geräte werden durch eine Internetanbindung leistungsfähiger und durch Apps individueller. Die App-Symbole auf dem Bildschirm ermöglichen einen flexiblen und einfachen Zugriff auf zusätzliche Funktionsumfänge und Inhalte. Es steht jedoch zu erwarten, dass für den Zuschauer das TV-Bild auch weiterhin im Mittelpunkt steht und er dieses auch über die gesamte Bildschirmgröße betrachten möchte. Die Nutzer werden Zusatzdienste parallel zum konsumierten TV-Bild nur temporär und optional auf dem Fernsehschirm akzeptieren. Länger dauernde, programmbegleitende Anwendungen werden eher auf einem zweiten Bildschirm wie dem Notebook oder Tablet genutzt werden.

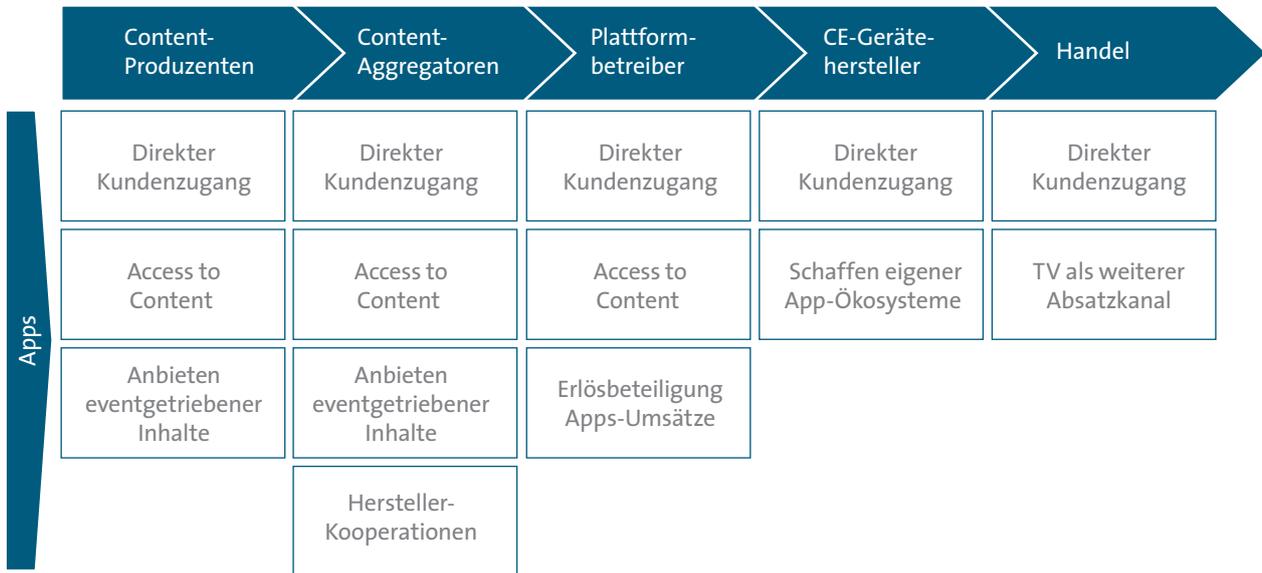


Abbildung 52: Apps schaffen neue Vermarktungsmöglichkeiten; Quelle: Deloitte

Allen Apps, egal ob auf TV, Tablet oder Smartphone, ist eines gemeinsam: Sie ermöglichen den Unternehmen aller Wertschöpfungsstufen den direkteren Zugang zum Endkunden. Content-Produzenten bieten Apps die Möglichkeit, ihre Inhalte direkt auf das Endgerät des Nutzers zu bringen. Auf die Stufen der Wertschöpfungskette bezogen werden so die Inhalteaggregatoren übersprungen. Auch wenn grundsätzlich die App-Shops der Plattformbetreiber (noch) zum Erwerb der Apps benötigt werden, so ist doch auf diesem Weg der direkte Kontakt zum Kunden geschaffen.

Die Inhalteaggregatoren wiederum können ihr bestehendes Angebot durch Apps erweitern. TV-Sender und Verlage nutzen Apps, um dem Nutzer ihre Inhalte auch mobil zugänglich zu machen. Momentan beobachten wir ein Umdenken der Verlage und ein wachsendes Selbstbewusstsein, Geld für digitale Inhalte zu verlangen und die Gratskultur des Internets zu durchbrechen. Erste Erfolge zeigen, dass manche Konsumenten durchaus bereit sind, für qualitativ hochwertige Inhalte auch auf mobilen Endgeräten zu zahlen. Einzelne Anbieter haben es sogar schon geschafft, die Apps höher zu bepreisen als das Print-Pendant.

„Apps als Premiumkanal für bezahlte Inhalte sind denkbar, die Frage ist, wann jemand mit ähnlichen Angeboten kostenlos nachzieht.“  
(App-Anbieter)

Um ihre digitalen Inhalte an den Konsumenten zu bringen, nutzen Content-Anbieter immer häufiger auch Kooperationen mit dem Gerätehersteller. Vorteil für die Medienunternehmen: Sie können auf diesem Wege die App-Shops umgehen und müssen dementsprechend die Plattformbetreiber nicht an den Umsätzen beteiligen.

Plattformbetreiber in Form der großen App-Shops haben noch die Hoheit über das App-Ökosystem: Sie beherrschen den Vertrieb von Apps und kassieren entsprechende Provisionen. Wenn eine App in den Verkaufslisten der Stores im oberen Bereich auftaucht, wird sie quasi zum Selbstläufer. Umgekehrt gilt: Ein Großteil der vielen tausend Apps geht in der Masse unter. Bislang müssen Apple oder Android-Kunden die jeweiligen App-Stores zur Erweiterung ihrer Endgeräte nutzen. Doch mit dem Aufkommen von HTML 5 laufen die großen Stores Gefahr, ihre exponierte Rolle zu verlieren.

## ■ Exkurs – Die Zukunft von Apps

Die bislang bekannten nativen Apps sind tief in die Schnittstellen des jeweiligen Gerätes eingebunden und bieten direkten Zugriff auf die Hardware des Gerätes. Sie ermöglichen so beispielsweise unter Anderem Authentifizierungslösungen und automatisierte Sign-Ons. Es häufen sich in jüngster Zeit aber die Stimmen, dass diese nativen Apps zunehmend Konkurrenz fürchten müssen.

Der Standard HTML 5 ermöglicht die Entwicklung leistungsfähiger und plattformunabhängiger browserbasierter Lösungen, die sich von den auf dem Gerät installierten Apps konzeptionell deutlich unterscheiden:

Gegenüberstellung: native Apps vs. browserbasierte Apps

	Native App	Browserbasierte Apps
Speicherort	Lokal	Zentraler Server
Abhängigkeit v. Geräteplattform	Plattformspezifisch	Universell
Installation und Konnektivität	Lokal installiert	Online
Bezahlungsmöglichkeiten	Plattformbetreiber	Verschiedene Bezahlmodelle möglich
Vorteile	Bessere Einbindung der Gerätefunktionen und User Experience, offline nutzbar	Plattformunabhängig, geringere Produktions-/Portierungskosten, keine Erlösbeteiligung und Inhalte-restriktionen durch Plattformbetreiber

Abbildung 53: Browserbasierte Apps verändern die App-Landschaft; Quelle: Deloitte

HTML 5 bietet erweiterte Speichermöglichkeiten innerhalb des Browsers. Hierdurch bekommen browserbasierte Apps zusätzlich einfache Offline-Funktionalitäten. Zudem werden viele spezifische Features und Funktionalitäten der Geräte wie etwa GPS entsprechend eingebunden.

Im Vergleich zu den bekannten nativen Apps ist eine Installation auf dem Endgerät nicht notwendig. Über eine Verknüpfung auf dem Homescreen sind sie browserbasierten Inhalte optisch nicht von einer nativen App zu unterscheiden.

Der große Vorteil des browserbasierten Ansatzes liegt in seiner plattformunabhängigen Funktionsweise. Anbieter müssen nicht für jedes mobile Betriebssystem individuell entwickeln und unterliegen keinen Restriktionen durch die Plattformbetreiber bei Programmierung und Vermarktung.

Schon jetzt sind viele Analysten sicher: Browserbasierte Apps werden deutlich an Bedeutung gewinnen. Dennoch werden sie die bislang bekannten nativen Apps nicht vollständig ersetzen. Für bestimmte Anwendungen ist die optimale Anbindung an das jeweilige Endgerät und dessen Hardwarekomponenten sinnvoll und notwendig.

Für den Nutzer ist die technische Grundlage ohnehin unbedeutend. Auch heute schon sind diverse Apps nur das Zugangstor zu dahinterliegenden Webseiten. Ob also eine native App oder ein Link auf einen browserbasierten Inhalt auf dem Homescreen liegt interessiert den Nutzer letztendlich nicht. Er möchte nur in gewohnt einfacher Form auf eine möglichst attraktive Anwendung zugreifen.

Wie sieht nun eine mögliche Zukunftsvision von „Apps auf allen Displays“ aus?

Abzusehen ist langfristig auch bei Apps ein klarer Trend zur Konvergenz. Dieser wird insbesondere vom Aufkommen der browserbasierten Apps befeuert. Durch die Verwendung der gleichen Apps auf unterschiedlichen Endgeräten wird dem Verbraucher ein deutlicher Zusatznutzen geboten.

So werden die auf dem Smartphone gespeicherten Apps beim Einsteigen ins Auto beispielsweise per Bluetooth auf das intelligente Bediensystem des Fahrzeugs übertragen, ebenso wie die im Telefon hinterlegten Telefonnummern und Musikdateien. Saab zeigte im Rahmen eines Konzeptfahrzeugs mit seinem Android-basierten IQon System, was hier künftig möglich sein wird. Zu Hause angekommen können die Icons auf gleichem Weg auf das heimische TV-Gerät übertragen werden. Die unterschiedlichen Anwendungsschwerpunkte der Apps werden durch entsprechende Nutzungsprofile berücksichtigt.

Streng abgeschlossene App-Ökosysteme haben in dieser Vision keinen Platz. Stattdessen werden sich neue Erlösmodelle für die beteiligten Marktteilnehmer entwickeln. Beispielhaft genannt sei an dieser Stelle nur das In-App-Advertising.

Wie auch immer die Zukunft aussehen wird: Apps werden sich dort wiederfinden, dann als völlig etabliertes Bedienkonzept.

### 5.2.3 Go Social: Deutschland vernetzt sich (weiter)

Social Media gehört für viele Deutsche bereits zum Alltag. Die Nutzerzahlen stiegen in den vergangenen Monaten abermals deutlich, und insbesondere Unternehmen und Inhaltelieferanten haben entsprechende Funktionalitäten zunehmend in ihre Angebote integriert. Durch die Verbreitung mobiler Endgeräte und den Einsatz entsprechender Social-Media-Apps wurde diese Entwicklung weiter angeheizt.

Worin liegen nun die neuen Möglichkeiten, die sich aus sozialen Netzen ergeben?

Die Nutzer schätzen die Angebote primär aus zwei Gründen:

- Social-Media dient der Darstellung der eigenen Person und ersetzt hierbei vermehrt die private Homepage.
- Messaging-Funktionen sozialer Plattformen werden zunehmend zur privaten Kommunikation genutzt und ersetzen in diesem Zusammenhang häufig die E-Mail.

Unternehmen profitieren insbesondere durch neue Möglichkeiten im Bereich Marketing:

- Durch Social Media generieren Unternehmen immer detailliertere Nutzerprofile und optimieren so ihre zielgerichtete Konsumentenansprache (Targeted Marketing).
- Empfehlungsfunktionalitäten innerhalb der sozialen Netze ersetzen häufig die klassische Online-Suche und können gezielt für Empfehlungsmarketing (Referral Marketing) eingesetzt werden.

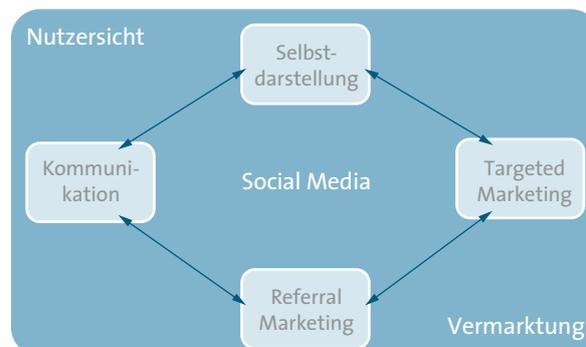


Abbildung 54: Social Media bietet Nutzern und Anbietern weitreichende Möglichkeiten; Quelle: Deloitte

Unternehmen erhalten durch Social Media also immer mehr Informationen von und über den sozial vernetzten Konsumenten. Die so zusammengetragenen Nutzerdaten ergeben ein Nutzerprofil, anhand dessen der Konsument mit individuell zugeschnittenen Werbeangeboten versorgt wird. Zielgerichtete Werbung ist den meisten Nutzern bereits aus dem Internet bekannt, wird aber durch

die Empfehlungsfunktionalitäten in sozialen Netzen immer genauer.

Auch das Empfehlungsmarketing erweitert bestehende Marketingstrategien. Es nutzt die vorhandene Empfehlungskultur sozialer Netzwerke und bindet die Kontakte der Nutzer als Referenzen ein.

Social Media beeinflusst die Wertschöpfungskette also gleich aus zwei Richtungen: Einerseits sind zunehmend interaktive, häufig programmbegleitende Inhalte gefragt. Auf der anderen Seite müssen die Möglichkeiten von Referral und Targeted Marketing bei der Vermarktung

von Produkten und Inhalten künftig gezielt eingesetzt werden.

Für die Hersteller von Unterhaltungselektronik wird die Einbindung von Social-Media-Funktionen von immer größerer Bedeutung. Bei mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets ist die Integration von sozialen Netzen inzwischen fast unverzichtbar. Erwartet wird, dass Social Networks bald häufiger mobil genutzt werden als aus dem stationären Internet. Ein intelligentes Einbinden entsprechender Funktionen in die Gerätesoftware durch die Hersteller dürfte durchaus verkaufsfördernd sein.

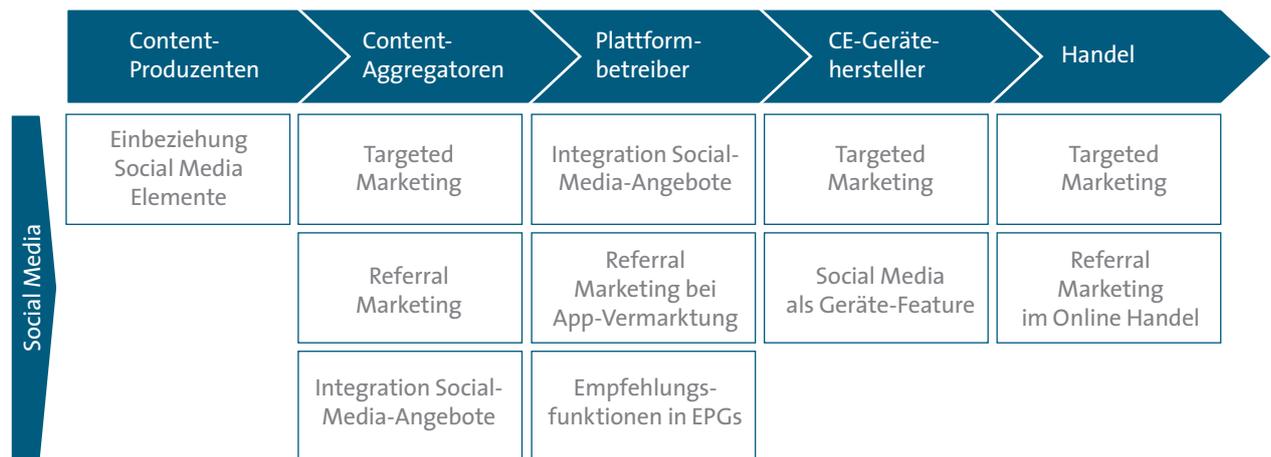


Abbildung 55: Referral und Targeted Marketing gewinnen an Bedeutung; Quelle: Deloitte

„Ich sehe die Nutzung von Facebook eher auf kleinen Displays als auf dem TV-Bildschirm“  
(Content-Aggregator)

Besonders interessant wird künftig die Verbindung von Smart TV und Social Media. Gerade hierbei ergeben sich interessante Szenarien. Hersteller werden verstärkt die Themen Connected TV, Apps und Social Media in aktuellen und künftigen Gerätegenerationen kombinieren. Soziale Netze werden unmittelbar über entsprechende Apps auf den Fernsehgeräten Verwendung finden. Die Möglichkeiten sind allerdings mit dem Abruf von Facebook über das TV-Gerät noch lange nicht erschöpft:

EPGs (Elektronische Programmführer) dürften schon bald um Empfehlungsmarketing-Funktionen erweitert werden. Dort werden künftig Nutzerkommentare und Empfehlungsfunktionen für Sendungen und Filme sichtbar. Gerätehersteller können von diesen zusätzlichen Funktionsumfängen nur profitieren, stellen diese doch ein zusätzliches Kaufargument für Smart TVs dar.

„Zusatzangebote im TV-Bereich werden eher über einen zweiten Bildschirm abgerufen werden: Beispielsweise über Smartphone oder Tablet“ (Inhalteanbieter)

Auch für Inhabitanten ergeben sich neue Möglichkeiten: Content-Produzenten und Aggregatoren stehen vor der Herausforderung, Social-Media-basierte, vornehmlich programmbegleitende Inhalte zu entwickeln. Hier wären beispielsweise Hintergrundinformationen zu TV-Angeboten zu nennen, die über Smart TV verfügbar gemacht werden können. In diesem Zusammenhang kommt wieder das Empfehlungsmarketing ins Spiel: Durch die zunehmende Entlinearisierung des TV-Konsums

ist den Konsumenten künftig häufig die Diskussionsmöglichkeit über das Programm genommen. Die abendliche Unterhaltung über den TV-Krimi vom Vorabend entfällt. Dem entgegen wirkt beispielsweise eine Funktion, die in Echtzeit anzeigt, welcher der eigenen Kontakte ein bestimmtes Programmangebot konsumiert. Dies ermöglicht den Zuschauern eine direkte, programmbegleitende Interaktion.

## ■ Social Media erweitert das TV

### Philo Media

Philo Media ist ein 2010 gegründetes Unternehmen, das den Fernsehkonsum um eine soziale Komponente erweitert. Die Macher von Philo Media betonen, dass der TV-Konsum fälschlicherweise gemeinhin als individuelle Unterhaltung betrachtet wird. Philo Media bietet den Zuschauern eine Plattform, um TV-Inhalte zu diskutieren.

Während des Fernsehkonsums können die Zuschauer anderen mitteilen, was sie gerade sehen, und zusätzlich Bewertungen abgeben. Auf der Internetseite des Unternehmens erkennen die Nutzer, welche anderen Zuschauer gerade die gleiche Sendung ansehen. Über das iPhone können die Zuschauer zudem den Status der eigenen Kontakte betrachten.

### IntoNow

Yahoo hat die Potenziale, die die Verknüpfung von TV und Social Media birgt, ebenfalls erkannt und in diesem Jahr den Dienst IntoNow übernommen. IntoNow bietet eine App an, die über das Mikrofon des Smartphones aufgenommene Seriedialoge erkennt. Es können zum einen Hintergründe auf dem Smartphone angezeigt werden. Außerdem kann mit einem einzigen Klick in sozialen Netzwerken oder als Twittermeldung veröffentlicht werden, welche Sendung gerade geschaut wird, ohne manuelle Eingaben tätigen zu müssen. Nutzer werden so angeregt, mittels der sozialen Netzwerke direkt zu dem gemeinsam betrachteten Programm in Kontakt treten. Zunächst ist das Angebot nur in den USA verfügbar.

Neben dem Angebot entsprechender Endgeräte und Inhalte dürfen Marktteilnehmer auch die sich aus Social Media ergebenden neue Vermarktungsmöglichkeiten nicht außer Acht lassen. Der gezielte Einsatz von Targeted und Referral Marketing ist gerade in der technikaffinen Consumer-Electronics-Branche sinnvoll und wird hier zunehmend wichtiger.

Bei der Vermarktung von Apps sind Empfehlungsfunktionalitäten bereits länger bekannt. Der Erfolg entsprechender Angebote hängt ganz entscheidend von der hohen Platzierung auf der Verkaufsliste sowie den Nutzerbewertungen ab. Auch bei anderen digitalen Inhalten wie Videoangeboten kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass Referral Marketing einen wesentlichen Einfluss auf den Verkaufserfolg haben wird.

Auch Targeted Marketing wird besonders für digitale Inhalte vermehrt relevant. Kunden werden gezielt auf für sie relevante Medienangebote hingewiesen, die dann häufig einfach per Klick abgerufen werden können. Beispielhaft genannt sei hier die intelligente Integration von Empfehlungsfunktionalitäten in elektronischen Programmführern. Die Kombination aus Targeted und Referral Marketing wird die Vermarktung von digitalen Inhalten nachhaltig prägen und hier eine Art Vorreiterrolle für andere Märkte übernehmen können.

Beim Vertrieb von Unterhaltungselektronik wird Social Media auch eine immer bedeutendere Rolle spielen. Gerade für Online-Händler ergeben sich aus den neuen Marketingformen interessante Vermarktungsoptionen, die deutlich über die schon länger bekannten Produktbewertungen hinausgehen. Kunden werden beispielsweise tendenziell die Empfehlungen ihrer Bekannten höher bewerten als unbekannte Nutzerkommentare in den einschlägigen Foren. Eine gezielte Integration solcher Marketingmaßnahmen erscheint sowohl für den Handel wie auch für Gerätehersteller erfolgsversprechend.

Darüber hinaus ist von entscheidender Bedeutung, wie sich die öffentliche Debatte um das Thema Datenschutz bei Social Media in den kommenden Monaten entwickeln wird. Gerade in Deutschland sind die Konsumenten, was

den Umgang mit ihren Daten angeht, häufig misstrauischer als die Nutzer im Ausland. Unternehmen sollten dies in ihren Social-Media-Aktivitäten berücksichtigen.

### ■ 5.3 Durch Kooperationen Markttreiber für sich nutzen

Wir haben gesehen: Die drei zentralen Markttreiber Mobilität, Social Media und Apps verändern das gesamte Consumer-Electronics-Ökosystem in einer hohen Geschwindigkeit. Um die sich hierbei bietenden zahlreichen Chancen nachhaltig zu nutzen, stehen die beteiligten Unternehmen vor besonderen Herausforderungen:

- Neue Produkte und Inhalte werden der Dynamik des Marktes entsprechend immer schneller präsentiert.
- Innovative Angebote müssen die Konsumenten gleich auf Anhieb überzeugen.
- Das zunehmende Aufbrechen der linearen Wertschöpfungskette führt zu immer komplexeren Angeboten, häufig auch außerhalb des bisherigen Kerngeschäfts der Marktteilnehmer.

Aus diesen Entwicklungen und Anforderungen ergibt sich aber auch eine Vielzahl neuer Optionen. Von besonderer Relevanz ist dabei das Umsetzen intelligenter Kooperationsmodelle entlang der Wertschöpfungskette. Diese Möglichkeiten der Zusammenarbeit sollen daher im Mittelpunkt der abschließenden Handlungsempfehlungen stehen.

Warum sollen Unternehmen überhaupt kooperieren? Um die neuen Markttreiber ideal für sich zu nutzen, müssen möglichst schnell möglichst überzeugende Angebote entwickelt werden. Hierzu sollen sich alle Beteiligten auf das konzentrieren, was sie überzeugend können: Ein Gerätehersteller wird nicht kurzfristig zu einem veritablen Content-Spezialisten, kann aber seine Kompetenz im Hardware-Bereich innerhalb eines Kooperationsmodells optimal einbringen. Gleichzeitig wird für Inhalteanbieter zunehmend die Verknüpfung von Content mit attraktiven Endgeräten zu einem wichtigen Vermarktungskriterium.

Die Kooperationsmöglichkeiten können dabei eine durchaus unterschiedliche Tiefe erreichen: Angefangen von gemeinsamen Bundle-Angeboten aus Diensten und Endgeräten über den Vertrieb von Hardware mit vorinstallierter Software bis hin zu gemeinsam entwickelten Endgeräten mit speziellen Features ergeben sich diverse Optionen.

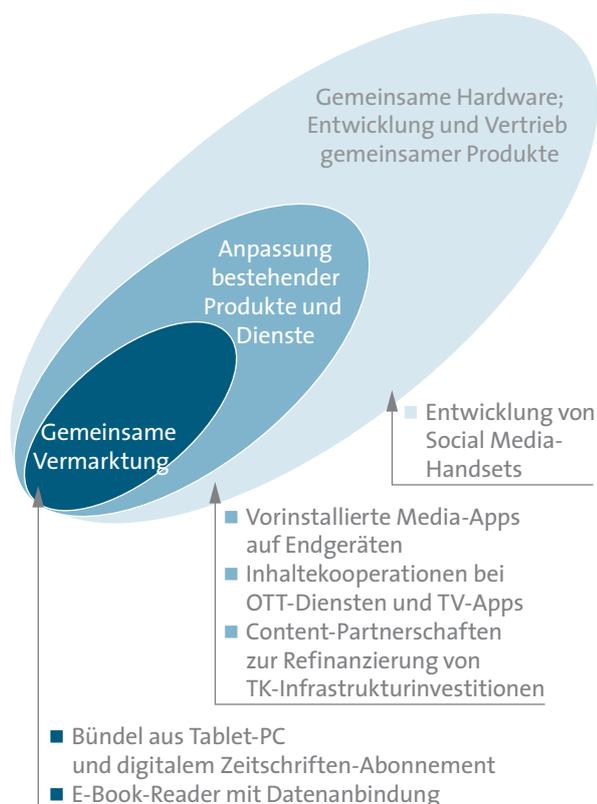


Abbildung 56: Unternehmen wählen unterschiedliche Kooperationstiefen; Quelle: Deloitte

Im Folgenden möchten wir exemplarisch einige dieser Möglichkeiten der Zusammenarbeit skizzieren.

### Bei TV-Apps Kooperationsmodelle zwischen Geräteherstellern und Medienunternehmen umsetzen

TV-Apps gehören inzwischen zum Funktionsumfang von Connected TV-Geräten aller führenden Hersteller. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, über vorinstallierte Apps dem

Zuschauer bequem Zugriff auf bestimmte On-Demand-Angebote zu ermöglichen. Diese neuen Möglichkeiten des Vertriebs von Content sollten Gerätehersteller in Form von Kooperationen mit etablierten Inhabern nutzen. Statt Inhalte selbst zu vermarkten, kann eine exklusive Zusammenarbeit mit einem Video-on-Demand-Portal für alle Beteiligten profitabel sein: Gerätehersteller gelangen durch die exklusive Installation der Apps des Content-Partners zu Zusatzeinnahmen, Inhaltelieferanten erschließen sich neue Kundenkreise.

### Unterhaltungselektronik und Inhalte-Abos gemeinsam vermarkten

Wie erfolgreich die Kombination von digitalen Inhalten und anwendungsspezifischen Endgeräten sein kann, wurde in den vergangenen Monaten am Beispiel der E-Book-Reader deutlich. Hier zeigt sich, dass eine attraktive Hardware die Vermarktung entsprechender digitaler Inhalte spürbar fördert. Eine gezielte, gemeinsame Vermarktung von digitalen Inhalte-Abonnements und entsprechend verbilligten Geräten sollten die beteiligten Marktteilnehmer als vielversprechende Kooperationsoption ins Auge fassen. Ein solches Bündelangebot wird von den Kunden tendenziell als werthaltig betrachtet, da neben den digitalen Inhalten ein physisch greifbares Equipment geliefert wird. Nicht zuletzt diese Tatsache hilft Inhalteanbietern bei der Durchsetzung von Paid-Content-Strategien. Hersteller von Unterhaltungselektronik profitieren von höheren Absatzzahlen durch subventionierte Endgeräte.

### Endgeräte und Datendienste gemeinsam vermarkten

Mit dem Trend zur Mobilität steigt die Zahl der Endgeräte mit Konnektivitätsfunktion künftig spürbar an. Insbesondere im Fall von Equipment mit Machine-2-Machine-Charakter ist häufig die Anbindung an mobile Datendienste notwendig, um den vollen Funktionsumfang zu nutzen. In diesem Zusammenhang sind unterschiedliche Kooperationen zwischen Mobilfunk-, Geräte- und Inhalteanbietern denkbar.

Im einfachsten Fall wird das Endgerät bei Abschluss eines entsprechenden Datentarifs vom Telekommunikationsunternehmen subventioniert. Als alternatives Modell taugt wiederum das Beispiel des E-Book-Readers, der über mobile Datenverbindungen regelmäßig Zugriff auf einen bestimmten digitalen Kiosk ermöglicht und bereits mit dem Kauf eine aktive Konnektivitätsfunktionalität freigeschaltet hat. Hier kooperieren Inhalteanbieter und Mobilfunkanbieter direkt, der Kunde muss keinen gesonderten Datentarif mehr abschließen.

#### Neue Kooperationsmodelle zwischen Telekommunikationsunternehmen, Inhalteanbietern und anderen Plattformbetreibern zur Refinanzierung der TK-Infrastruktur entwickeln

Zentrales Rückgrat aller skizzierten Markttreiber ist eine leistungsfähige Breitbandinfrastruktur. Die Auslastung der Netze durch immer höhere Datenvolumina steigt stetig weiter. Bei gleichzeitig sinkenden Tarifen müssen Telekommunikationsunternehmen massiv in den Auf- und Ausbau ihrer Infrastruktur investieren. Laut einer Deloitte-Studie sind die Verbraucher allerdings nicht bereit, allein für höhere Bandbreiten deutlich mehr zu zahlen. Der Lösungsansatz für Telekommunikationsunternehmen liegt in der Vermarktung von Bündelangeboten, die über den reinen Access hinausgehen und zusätzlich attraktive Inhalte umfassen. Erst die Kombination von

Hochgeschwindigkeitsinfrastruktur und Content-Angeboten wie HDTV eröffnet den Telekommunikationsanbietern die Möglichkeit signifikant höherer Umsatzerlöse. Mit den neuen Netzen und der damit einhergehenden User Experience ergeben sich also neue Kooperationsmöglichkeiten mit Inhalteanbietern, von denen alle der beteiligten Marktteilnehmer profitieren können.

#### Kooperationen zwischen Geräteherstellern, Telekommunikationsanbietern und Social Media-Anbietern forcieren

Ein Drittel der Nutzung von Social Media erfolgt inzwischen über mobile Endgeräte. In den USA soll der Anteil bereits bei der Hälfte liegen. Diese Entwicklung ist eine Steilvorlage sowohl für Gerätehersteller wie auch für Betreiber von sozialen Netzwerken. Die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung von Handsets mit tiefgreifender Social-Media-Integration kann den Anteil mobiler Zugriffe noch weiter erhöhen. Diese Geräte müssen mehr können als die schon bekannten Social-Media-Apps und beispielweise über entsprechende Knöpfe schnell und bequem auf Social-Media-Inhalte zugreifen. Eine gezielte Vermarktung solcher Smartphones durch Mobilfunkanbieter kann diesen zudem das besonders attraktive junge Kundensegment erschließen.

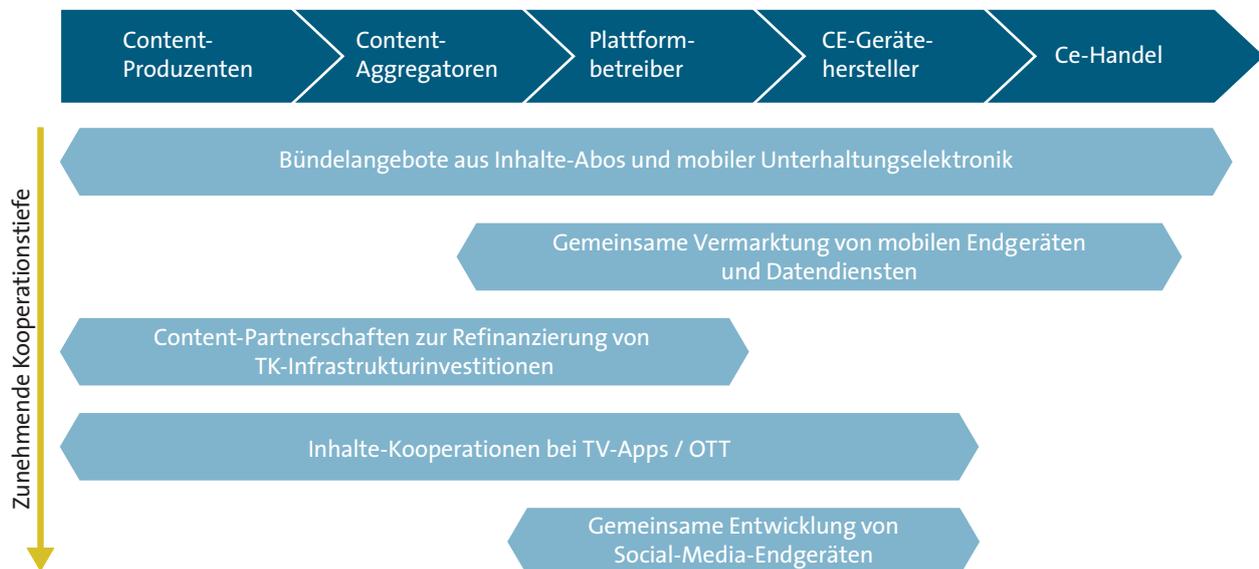


Abbildung 57: Kooperationen vereinen Anbieter verschiedenster Stufen der Wertschöpfungskette; Quelle: Deloitte

Die abschließende Grafik zeigt noch einmal zusammenfassend, wie die zuvor skizzierten Kooperationsmöglichkeiten die unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette betreffen. Die drei Markttreiber brechen alte Strukturen auf und erfordern häufig das Verlassen bekannter Muster. Intelligente Kooperationsmodelle sind dabei das Gebot der Stunde.

Doch der Markt wird weiterhin in Bewegung bleiben. Und alle Beteiligten müssen das neue Tempo aufnehmen, um die umfangreichen neuen Möglichkeiten für sich zu nutzen.







Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.350 Unternehmen, davon über 1.000 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. 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