



■ Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics

- Märkte und Konsumententrends
- Vertriebsstrukturen und Services
- Wachstums- und Handlungsfelder

■ Impressum

Herausgeber:

BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin-Mitte

Telefon 030/27576-0
Telefax 030/27576-400

bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Projektleitung:
Michael Schidlack (BITKOM)

Autoren:
Peter Clevenz, Michael Schidlack (BITKOM)

Wissenschaftliche Mitarbeit:
Manfred Breul, Dr. Axel Pols, Sophia Rünzel (alle BITKOM)

Redaktion:
Christine Faßnacht, Aneta Galek, Michael Schidlack (alle BITKOM)

Gestaltung und Satz:
Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)

Inhalt

Grußwort	5
1 Vorwort	6
2 Digitalisierung und Konvergenz als Treiber des CE-Marktes	7
2.1 Der Glanz der guten Jahre.....	7
2.2 Digital versus analog: Digitalisierte Technik verdrängt analoge Produkte	10
2.3 Konvergenz der Segmente generiert höhere Umsatzpotenziale.....	15
2.4 Consumer Electronics auf dem Weg zum Digital Home – die Marktentwicklung 2007 bis 2011	16
3 Der Konsument: Will er den digitalen Lifestyle?	28
3.1 Die Digitalisierung von Endgeräten und TV-Empfang hält Einzug in deutschen Haushalten	28
3.2 Demografische Veränderungen: Markthindernis oder Chance?	34
3.3 Künftig mehr Kaufkraft für CE-Produkte?	37
4 Der Vertrieb von CE-Produkten über den Handel: künftig drei starke Vertriebskanäle.....	41
4.1 Strukturveränderungen der Vertriebswege im CE-Einzelhandel 2002 bis 2006	41
4.2 Entwicklung der Vertriebswege im CE-Fachhandel: bis 2011 nur noch drei Anbietergruppen?	47
5 Der Service im CE-Markt: Trend zu dezentralem Service und Dienstleistungen	50
6 Wachstumsfelder	53
7 Handlungsfelder.....	56
Notizen.....	58

Tabellenverzeichnis

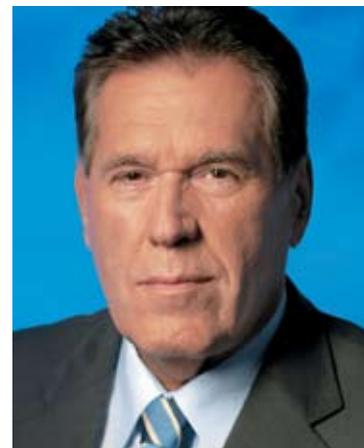
Tabelle 1: Veränderung der CE-Segmente 2002 - 2006.....	8
Tabelle 2: Marktentwicklung Consumer Electronics 2002 – 2007 nach analogen und digitalen Produkten (in Mio. €).....	11
Tabelle 3: Die Entwicklung bei TV im Einzelnen	13
Tabelle 4: Umsatz-/Absatzentwicklung Video/Fotografie 2005 - 2007.....	14
Tabelle 5: Umsatz-/Absatzentwicklung Set-Top-Boxen 2005 - 2007.....	14
Tabelle 6: Zukünftige Entwicklung der HD-TV-Haushalte in Deutschland (in Mio.).....	19
Tabelle 7: TV-Empfang der deutschen Haushalte 2002 - 2007	20
Tabelle 8: Verbreitung von DSL-Anschlüssen in Deutschland.....	22
Tabelle 9: Entwicklung Consumer Electronics 2007 - 2011 (in Mio. €).....	25
Tabelle 10: Ausstattung mit digitalen Geräten in deutschen Haushalten	28
Tabelle 11: Entwicklung und Prognose der Anzahl der Privathaushalte 2000 - 2015 (in Mio.).....	36
Tabelle 12: Privater Konsum und Einzelhandelsumsätze 2002 - 2006 (in Mrd. €)	38
Tabelle 13: Entwicklung der Marktanteile nach Betriebsformen im CE-Handel 2002 - 2006.....	42
Tabelle 14: Internetzugang der Haushalte (in Mio.).....	46
Tabelle 15: Konzentration der Vertriebswege im CE-Handel bis 2011	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufteilung Marktvolumen deutscher CE-Markt 2007.....	12
Abbildung 2: HD-ready und Full-HD Ausstattung der Haushalte mit Flachbildfernseher 2007	19
Abbildung 3: Digitalisierung des TV-Empfangs	21
Abbildung 4: Prognose IP-TV-Haushalte in Deutschland.....	22
Abbildung 5: Wachstumsraten analoge und digitale CE 2004-2008	26
Abbildung 6: Ausstattung der deutschen Haushalte mit CE.....	29
Abbildung 7: Verwendungszweck und Speicherung von Digitalfotos.....	30
Abbildung 8: HD-TV-Wünsche der deutschen Bevölkerung.....	31
Abbildung 9: Wissen über HD-TV in der deutschen Bevölkerung.....	31
Abbildung 10: Wissen über HD-TV in der deutschen Bevölkerung (2)	32
Abbildung 11: Nutzungswünsche von Handy-TV (Differenzierung nach Geschlecht)	33
Abbildung 12: Langfristige Bevölkerungsentwicklung (in Mio.) bei unterschiedlich hoher Zuwanderung .	34
Abbildung 13: Entwicklung der Musik-Downloads	45
Abbildung 14: Internetzugang der Haushalte.....	46
Abbildung 15: Prozentuale Verteilung der Konsumentenäußerungen zu CE-Themen im Web 2.0.....	47

Grußwort

des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie
Michael Glos MdB
für die Broschüre des IKT-Branchenverbands BITKOM
»Die Zukunft der digitalen Consumer Electronic«



Die Konsumelektronik war in den letzten Jahren einer der größten Wachstumsmärkte mit Zuwächsen deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Selbst nach dem Rekordniveau vom WM-Jahr 2006 wird mit weiteren Umsatzsteigerungen gerechnet. Das zeigt, dass die Konsumelektronik enorme Potenziale für Neu- und Weiterentwicklungen besitzt.

Konzentriert sich heute der Markt überwiegend auf die Bereiche der Unterhaltungselektronik, wie Flachbildfernseher, DVD-Player oder Spielkonsolen, so werden vor allem die intelligenten vernetzten Anwendungen im Haus als Markt mit großen wirtschaftlichen Perspektiven gesehen. Nach Expertenschätzungen sollen bereits 2010 weltweit bis zu 145 Millionen Haushalte über Heimnetzwerke verfügen, die umfangreiche Funktionen wie Unterhaltung, Kommunikation, Home-Office, Heizungs- und Klimasteuerung einschließlich Energiemanagement und Sicherheitstechnik integrieren. Neue Produkte, Anwendungen und Dienstleistungen werden entstehen. Damit ergeben sich für innovative Unternehmen mit branchenübergreifender Lösungskompetenz reichhaltige Chancen, neue Geschäftsfelder zu erschließen und Marktpositionen aufzubauen.

Während der Bereich der Unterhaltungselektronik von Wettbewerbern aus Südostasien und den USA dominiert wird, kann Deutschland auf dem Gebiet der Heimnetze sein ingenieurwissenschaftliches Know-How ausspielen und Standortvorteile nutzen. Neben Großunternehmen ist vor allem der innovative Mittelstand bei der Schaffung attraktiver Systeme zur Heimvernetzung gefragt. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat die Bedeutung dieser Entwicklung erkannt und treibt sie durch gezielte Förderung im Rahmen des Programms »Next Generation Media« voran. So werden im Innovationsfeld Konsumelektronik drei Verbundprojekte gefördert, in denen ein breites Spektrum von Lösungsansätzen für das intelligent vernetzte Haus entwickelt wird. Diese Projekte sind Leuchttürme, von denen Impulse für einen breitenwirksamen Transfer erwartet werden.

Die vorliegende Broschüre verschafft dem Leser einen umfassenden Einblick in den Markt der Konsumelektronik. Sie stellt Trends dar, zeigt den Nutzen für die Konsumenten auf und beschreibt wichtige Wachstums- und Handlungsfelder.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern eine interessante Lektüre.

Ihr

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

1 Vorwort

Kaum ein anderer Markt ist in den vergangenen Jahren in Deutschland so dynamisch gewachsen wie die digitale Unterhaltungselektronik. Im WM-Jahr 2006 wurden insgesamt 10,1 Milliarden Euro in Deutschland umgesetzt, 16 Prozent mehr als 2005. Für dieses Jahr erwarten wir gar einen Umsatz von 10,7 Milliarden Euro. Dabei hat die digitale CE – wie diese Studie deutlich belegt – die herkömmlichen, analogen Geräte innerhalb kürzester Zeit fast komplett verdrängt. Doch nun ist die digitale CE selbst an einer Weggabelung angekommen: Zwar wachsen einige Segmente weiterhin außerordentlich dynamisch, etwa Flachbildfernseher, Spielkonsolen und digitale Settop-Boxen. Andere Segmente hingegen haben bereits zu kämpfen – beispielsweise digitale Camcorder oder DVD-Recorder.



Manfred Gerdes
Präsidiumsmitglied BITKOM
Managing Director
Sony Deutschland GmbH

Wie geht es nun weiter? Wie können Hersteller und Händler diese Herausforderung bewältigen? Sicher ist nach unserer Einschätzung, dass der CE-Markt in den nächsten fünf Jahren vor allem durch drei Entwicklungen getrieben wird: Erstens geht die Digitalisierung der Produkte weiter, 2011 werden digitale Produkte einen Umsatzanteil am gesamten CE-Markt von über 90 Prozent haben. Zweitens werden neue Technologien und damit verbundene Innovationen den Markt beleben – allen voran High Definition und IP-TV. Und drittens wird die Konvergenz und Vernetzung von Produkten und Systemen auf dem Weg zum Digital Home weiter zunehmen.

Doch bleiben viele Fragen offen: Wann wird HD-TV endlich im deutschen öffentlich-rechtlichen TV eingeführt? Wie reagieren Konsumenten auf immer kürzere Produktzyklen und komplexere Produkte? Wie entwickeln sich Strukturen und Bedeutung der Vertriebskanäle im Handel einschließlich Internet? Kann sich der Handel der Produktkomplexität und Sortimentsdynamik stellen? Markttreiber, Konsumentenverhalten, Vertrieb und Service stehen denn auch im Mittelpunkt dieser Studie.

Der BITKOM widmet sich diesen strategischen Zukunftsthemen und -fragen, organisiert einschlägige Diskussionen und hilft, unternehmerische Perspektiven zu eröffnen: etwa Digital Home, Heimvernetzung, Integration der CE in Architektur und Lifestyle. All dies ist in den USA bereits heute ein Milliardenmarkt. Der BITKOM will diese Entwicklung beschleunigen. So richten wir unsere Aktivitäten stark auf endkundenorientierte Themen als Erfolgsfaktor aus. Wir verstärken den Dialog zwischen der CE-Industrie mit Handel und Handwerk, sowie zwischen CE und klassischer IT- und Telekommunikationsindustrie. Der Start des 2007 gegründeten Bereichs CE im BITKOM war erfolgreich. So unterstützt der BITKOM das Bundeswirtschaftsministerium bei Digital Home-Projekten und wir haben das Projekt Service Centric Home mit der TU Berlin und einem Konsortium aus ITK-Industrie, CE-Industrie und Medien erfolgreich gestaltet. Das sind wichtige Schritte in die richtige Richtung. Denn einen so großen Impuls von außen, wie ihn die Fußball-WM im eigenen Land gab, wird es für die CE-Branche nicht jedes Jahr geben.

2 Digitalisierung und Konvergenz als Treiber des CE-Marktes

- Der Glanz der guten Jahre
- Digitalisierte Technik verdrängt analoge Produkte
- Konvergenz der Segmente nimmt Gestalt an
- High Definition – Impulse für die mittelfristige Entwicklung

Es stimmt erfreulich, wenn man in der Landschaft der vielfältigen, überwiegend problematischen und stagnierenden Konsumgütermärkte einen Markt betrachten kann, der in den letzten fünf Jahren in Deutschland gemessen am Umsatz um rund ein Drittel gewachsen ist: der Markt für Consumer Electronics – fokussiert auf die klassische Unterhaltungselektronik. Er glänzte 2006 zum dritten Mal hintereinander durch außergewöhnliche Zuwächse und das in Jahren, die geprägt waren von Kaufzurückhaltung und »Geiz-ist-geil«-Mentalität der Konsumenten. Stagnierten ihre in den Einzelhandel fließenden Ausgaben insgesamt auf breiter Front und gingen in vielen Branchen sogar deutlich zurück, so zeigten sich die Konsumenten gerade bei Consumer Electronics bereit, mehr für die Angebote eines Marktes auszugeben, der durch die Digitaltechnik und die dadurch entstandenen neuen Produkte und Anwendungsmöglichkeiten kräftige Impulse erhalten hat. Allerdings sollte auch nicht verschwiegen werden, dass trotz aller Umsatzrekorde der Markt in vielerlei Hinsicht unter betriebswirtschaftlichem Druck steht. Es wetteifern nicht nur neue Technologien und Designkonzepte, sondern auch Vertriebsstrategien und Servicekonzepte miteinander. Alle Marktteilnehmer sind mehr denn je auf Innovation und vor allem auf die breite Akzeptanz dieser Innovationen bei Kunden angewiesen.

2.1 Der Glanz der guten Jahre

Die Consumer Electronics konnte im Betrachtungszeitraum in allen Produktsegmenten, die von digitaler Technik bestimmt waren, wachsen.

Tabelle 1: Veränderung der CE-Segmente 2002 - 2006

CE-Segment		2002		2006		2006/2002 (in %)		Anteil am Gesamtumsatz (in %)
		Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio. €)	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio. €)	Absatz	Umsatz	
1.	TV (CRT/Flachbild)	5.706	3.111	5.987	4.786	+ 5	+ 54	37,5
2.	Video (inkl. Camcorder und Digitalkameras)	9.770	2.427	13.863	3.027	+ 42	+ 25	23,7
3.	Set-Top-Boxen	3.530	332	4.395	390	+ 25	+ 17	3,1
4.	Personal Audio	9.285	483	13.212	877	+ 42	+ 82	6,9
5.	Home HiFi	4.852	1.233	3.563	775	./ 17	./ 37	6,1
6.	Game Consoles*	2.557	495	2.900	487	+ 13	./ 2	3,8
7.	Recording Media	554.990	680	909.744	1.085	+ 64	+ 60	8,5
8.	CarAudio u. CE-Zubehör	-	822	-	1.339	-	+ 63	10,4
1-8	CE-Gesamt	-	9.583	-	12.766	-	+ 33	100,0

Quelle: EITO/GfK
* nur Hardware, ohne Konsolen- und PC-Spiele

Marktüberblick nach Hauptsegmenten

- **TV – flache Bildschirmtechnologien entwickelten sich zum marktbestimmenden Faktor**
 In 2002 wurden knapp 11 Prozent des Umsatzes mit Flachbildschirmen erreicht, 2006 dagegen 84 Prozent. Von 5,99 Mio. im Jahr 2006 abgesetzter Geräte entfielen nur noch 2,73 Mio. auf CRT-TV (Röhren-TV) und 3,26 Mio. (54 Prozent) auf LCD-, Plasma- und Projektions-TV-Geräte. Mit einem Umsatzzuwachs von 54 Prozent seit 2002 und einem CE-Anteil von 37,5 Prozent war das TV-Segment ein Haupttreiber des Marktes.
- **Video – digitale Still Cameras und Festplattenrecorder sorgten für Plus**
 Digitalkameras, die ihren Umsatz seit 2002 mehr als verdoppeln konnten (1,98 Mrd. Euro – 7,85 Mio. verkaufte Kameras) sowie DVD-Recorder mit Festplatte konnten Rückgänge in anderen Produktgruppen überkompensieren. So verringerten sich die Umsätze mit analogen VHS-Recordern um 90 Prozent auf nur noch 33 Mio. Euro. DVD-Player fielen um 11 Prozent auf 646 Mio. Euro zurück. Camcorder verloren 15 Prozent (359 Mio. Euro), wobei analoge Geräte bedeutungslos geworden sind.
- **Set-Top-Boxen – Umstellung der TV-Übertragungswege auf digitale Technik lässt Segment wachsen**
 Durch die breite Digitalisierung des TV-Empfangs (siehe auch Tabelle 7) bei Satellit Kabel und auch Teristik ist die Nachfrage nach Set-Top-Boxen in den letzten Jahren angewachsen. Zunehmend beliebter sind Geräte mit eingebauten Festplattenrecordern. Die Nachfrage nach Boxen für den Empfang des hochauflösenden HD-TV steigt spürbar an. Komplettlösungen für serienmäßige Ausstattung mit digitalen und HD-TV-Empfangsteilen stehen zur Verfügung.
- **Personal Audio – MP3 Player sind weiter gefragt**
 Der Boom der innovativen digitalen Multimedia-Player hat sich zwar abgeschwächt, aber MP3-, portable DVD- und Video-Player werden nach wie vor nachgefragt. Sie bestimmten 2006 den Segment-Umsatz für Personal Audio inzwischen zu fast 80 Prozent (695 Mio. Euro).

■ Home HiFi – fortgesetzter Umsatzrückgang

Das überwiegend von analogen Produkten bestimmte Segment hat seit 2002 37 Prozent seines Umsatzes verloren. Nur Home Cinema Systems konnten sich behaupten (2006: 237 Mio. Euro).

■ Spielkonsolen – digitale interaktive Geräte legen zu

Der Computerspiele-Markt ist im ersten Halbjahr 2007 stark gewachsen. In der Gesamtbetrachtung von Spielhardware, Konsolen- und PC-Spielen setzte die Branche 873 Mio. Euro um (+ 29 Prozent zum Vorjahres-Halbjahr). Für das Gesamtjahr 2007 erwartet BITKOM neue Rekorde bei Umsatz und Absatz: + 21 Prozent auf 2,14 Mrd. Euro. Wachstumstreiber sind vor allem Konsolen und Konsolen-Spiele. Der Umsatz mit PC-Spielen bleibt stabil.

Betrachtung des Gesamtmarktes: Spielkonsolen (Hardware), Spiele für PCs und Konsolen (Software):

	Umsatz in Mrd €	Wachstum im Vgl. zum Vorjahr
2005	1,57	
2006	1,77	+ 13 %
2007	2,14	+ 21 %

■ Recording Media – Memory Cards inzwischen führende Speichermedien

Während analoge Video- und Audiocassetten stark an Bedeutung verloren haben, sowie auch CD-Rohlinge, sorgten DVD-R und vor allem Memory Cards/mobile USB Memory für kräftige Zuwächse.

■ CarAudio und CE-Zubehör – ungebrochener Boom der CarNavigation

Die »Restgruppe« von CarAudio und CE-Zubehör wird vom Boom der mobilen Navigationsgeräte bestimmt, die 2006 endgültig den Massenmarkt erreicht haben. Es wurden 2006 rund 2 Mio. Geräte verkauft und 702 Mio. Euro umgesetzt. 2007 erwartet BITKOM eine Absatzsteigerung auf 3,2 Mio. Geräte, der Umsatz wird mit 992 Mio. Euro die Milliarden-Marke streifen.

	Absatz (Mio. Stück)	Wachstum im Vgl. zum Vorjahr	Umsatz (Mio. €)	Wachstum im Vgl. zum Vorjahr
2005	0,5		228	
2006	2,0	+ 317 %	702	+ 208 %
2007	3,2	+ 60 %	992	+ 41 %

Mit dieser Entwicklung etabliert sich Deutschland als größter Markt in West-Europa.

Fazit des Marktüberblicks nach Hauptsegmenten:

Die Consumer Electronics mit den hier abgegrenzten Segmenten hat in den untersuchten Jahren das gesamtwirtschaftliche Wachstum deutlich übertroffen:

	Umsatz (Mio. €)	Index 2002	Wachstum im Vgl. zum Vorjahr
2002	9.583	100,0 %	-
2003	9.612	100,3 %	+ 0,3 %
2004	10.759	112,3 %	+ 11,9 %
2005	12.017	125,4 %	+ 11,7 %
2006	12.766	133,2 %	+ 6,2 %

Die kräftigen Umsatzsteigerungen setzten 2004 ein (+ 12 Prozent zum Vorjahr) und flachten 2006 etwas ab (+ 6,2 Prozent zum Vorjahr). Die Umsatztreiber waren digitalisierte Produkte, allen voran das Segment der innovativen Flachbildschirme, das 2006 dem Markt im Vergleich zum Vorjahr mit einem Mehrumsatz von 1,38 Mrd. Euro auf 4,04 Mrd. Euro (+ 52 Prozent) den gesamten Umsatzzuwachs bescherte und Rückgänge in anderen Segmenten kompensierte.

Die künftige Entwicklung im TV-Segment wird den mittelfristigen Verlauf des CE-Marktes entscheidend beeinflussen.

2.2 Digital versus analog: Digitalisierte Technik verdrängt analoge Produkte

Die Consumer Electronics hatte das überdurchschnittliche Wachstum in den signifikanten Produktsegmenten, das ihr insgesamt zu den dargestellten Höhenflügen verhalf, ausschließlich der digitalen Technik und der durch sie generierten Innovationen zu verdanken. Der mit dieser Entwicklung verbundene Umsatzrückgang der Produkte mit analoger Technik konnte dadurch wertmäßig mehr als ausgeglichen werden.

Die nachfolgende Tabelle, die für 2006 und das laufende Jahr aus dem EITO-BITKOM-Vergleich resultiert und um Werte für 2002 aus Angaben der GfU/GfK ergänzt wurde, verdeutlicht das rasante Vordringen digitaler Produktgruppen.

Es wird aber auch ersichtlich, dass der für 2007 erwartete Zuwachs mit 3 Prozent zum Vorjahr nicht an die Steigerung der letzten Jahre anknüpfen kann. Erste Sättigungsschwellen zeichnen sich ab; der Markt holt gewissermaßen zu einer ‚Atempause‘ aus vor dem Einstieg in ‚High Definition‘, das neue Wachstumsfelder eröffnet. Der Durchbruch wird in der Branche erwartet, sobald die ersten massenrelevanten Sendungen – vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern – regelmäßig ausgestrahlt werden, was derzeit für 2010 angekündigt wird. Im ersten Halbjahr 2007 wuchsen die CE-Umsätze um 2,6 Prozent; eine Belebung dürfte das zweite Halbjahr bringen.

Tabelle 2: Marktentwicklung Consumer Electronics 2002 – 2007 nach analogen und digitalen Produkten (in Mio. €)

Produktgruppen		analog digital	2002	2006	2006/2002 (in %)*	2007	2007/2006 (in %)
1.1	CRT-Röhren-TV	analog	2.781	745	./ 28,1	331	./ 55,6
1.2	Flachbildschirme	digital	330	4.041	+ 87,1	4.601	+ 13,9
1	TV gesamt	-	3.111	4.786	+ 11,4	4.932	+ 3,1
2.1	DVD-Player/-Recorder	digital	725	646	./ 2,8	525	./ 18,7
2.2	VHS-Recorder	analog	338	33	./ 44,1	20	./ 39,4
2.3	Camcorder	analog	70	1	./ 65,4	0	-
	Camcorder	digital	424	359	./ 4,1	315	./ 12,3
2.4	Digital Still Cameras	digital	870	1.988	+ 22,9	2.062	+ 3,7
2	Video gesamt	-	2.427	3.027	+ 5,7	2.922	./ 3,5
3.1	Set-Top-Boxen	analog	103	16	./ 37,2	11	./ 31,2
3.2	Set-Top-Boxen	digital	229	374	+ 13,0	372	./ 0,5
4.1	digital Multimedia Player/MP3	digital	77	695	+ 73,3	681	./ 2,0
4.2	sonstige portable Audiogeräte	analog	406	182	./ 18,2	154	./ 15,4
4	Personal Audio	-	483	877	+ 16,1	835	./ 4,8
5.1	Home Cinema Systems	digital	230	237	+ 0,8	217	./ 8,4
5.2	Audio Home Systems	analog	410	216	./ 14,8	191	./ 11,6
5.3	HiFi-Komponenten	analog	593	322	./ 14,2	303	./ 5,9
5	Home HiFi	-	1.233	775	./ 11,0	711	./ 8,3
6.1	Game Consoles**	digital	210	487	+ 23,4	705	+ 44,8
6.2	Game Consoles**	analog	285	-	-	-	-
7.1	CarNavigation	digital	180	748	+ 42,8	1.010	+ 35,0
7.2	Rest CarHiFi/CE-Zubehör	analog	642	591	./ 2,0	580	./ 1,9
8.1	Recording Media	analog	229	77	./ 23,9	53	./ 31,2
8.2	Recording Media	digital	451	1.008	+ 22,3	1.016	+ 0,8
8	Recording Media	-	680	1.085	+ 12,4	1.069	./ 1,5
1-8	Total	-	9.583	12.766	+ 7,4	13.147	+ 3,0
	davon analog		5.857	2.183	./ 21,9	1.643	./ 24,7
	digital		3.726	10.583	+ 29,8	11.504	+ 8,7

Quelle: EITO/BITKOM, GfK/gfu,

* Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate, ** nur Hardware, ohne Konsolen- und PC-Spiele

Analoge CE-Produkte haben sich bis 2006 um 63 Prozent auf ein Volumen von 2,18 Mrd. Euro zurückentwickelt, das einem Anteil an CE-Gesamt von nur noch 17 Prozent entspricht. Bis Ende 2007 ist mit einem weiteren Rückgang von etwa 25 Prozent auf 1,643 Mrd. Euro zu rechnen; der Anteil am Gesamtmarkt wird dann auf 12,5 Prozent sinken.

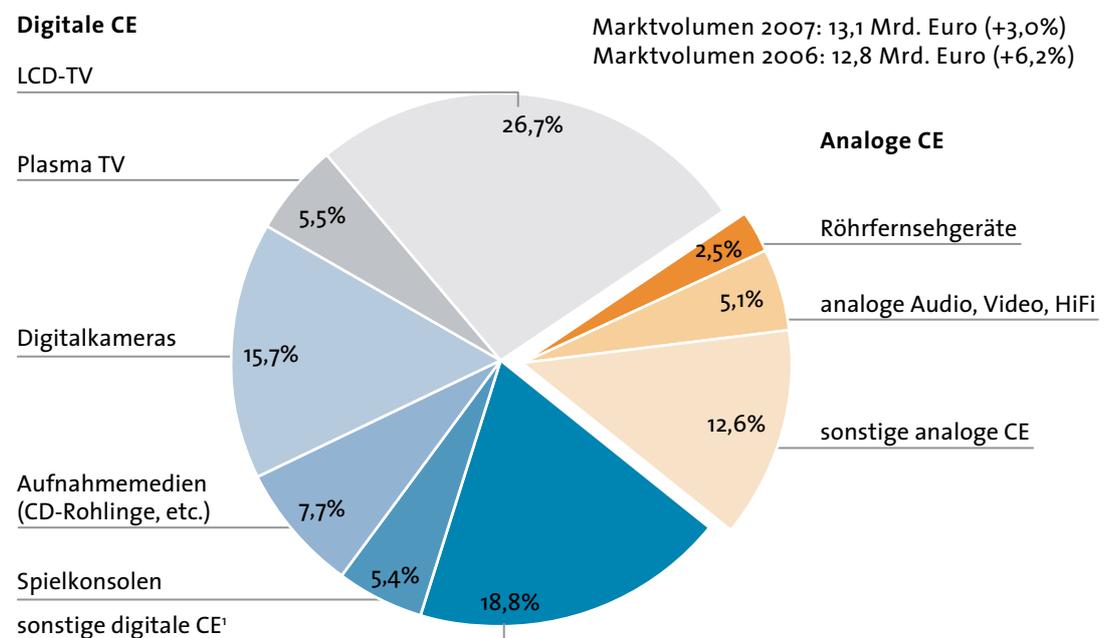
Die rückläufige Entwicklung zieht sich durch alle relevanten Gruppen:

- vom CRT Röhren-TV-Gerät, das bis 2006 73 Prozent seines Volumens verloren hat - der Absatz hat sich auf 2,73 Mio. Geräte fast halbiert und der Umsatzanteil an TV-Gesamt ist auf 15,5 Prozent geschrumpft
- über VHS-Recorder und analoge Camcorder, die kaum noch von Bedeutung sind
- bis hin zu analogen Set-Top-Boxen für den Satellitenempfang, die kaum noch nachgefragt werden.

Desweiteren:

- Im Audio-Bereich sind tragbare analoge Audio-Geräte um 55 Prozent zurückgegangen und bei Home HiFi haben analoge Audio Home Systeme und Komponenten fast die Hälfte ihrer Umsätze eingebüßt.
- Bei Speichermedien erreichen analoge Video- und Audiocassetten nur noch 7 Prozent vom Gesamtvolumen.

Demgegenüber steht das stetig steigende Interesse der Konsumenten an digitalen Produkten. Diese Tatsache hat den Umsatzanteil bis 2006 auf 83 Prozent hochgetrieben. Bis Ende 2007 werden voraussichtlich 87,5 Prozent erreicht.



1) Digitale tragbare Audiogeräte, Heimkino-Systeme, Videospielkonsolen, Camcorder, Set-Top-Boxen und Satellitensysteme.

Quelle: BITKOM, EITO/GfK

Abbildung 1: Aufteilung Marktvolumen deutscher CE-Markt 2007

Zu den Produktgruppen im Einzelnen

■ TV-Segment

Flachbildschirme waren die »Treiber«, und hier vor allem LCD-TV, die in 2006 ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr auf 2,57 Mrd. Euro fast verdoppeln konnten und für 2007 eine nochmalige Steigerung um 50 Prozent auf 3,87 Mrd. Euro erwarten lassen. Zur Umsatzsteigerung hat insbesondere auch der Nachfrage-Trend zu größeren Bilddiagonalen beigetragen. So erreichten 2006 Geräte mit 80 cm Bilddiagonale oder größer 78 Prozent des Umsatzes.

Erstmalig übertraf 2006 der Absatz von Flachbildschirmen mit 3,257 Mio. Stück deutlich die Verkaufsmengen von Röhren-TV (2,73 Mio.).

Im Vergleich zu LCD-TV, die 2006 das Flachbild-Segment wertmäßig zu 71 Prozent bestimmten, taten sich die Plasma-TV-Geräte etwas schwerer, während Projektions-TV-Geräte weniger nachgefragt wurden.

Tabelle 3: Die Entwicklung bei TV im Einzelnen

TV	analog digital	2005		2006		2007	
		Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio €)	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio €)	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio €)
Röhren-TV		4.060	1.311	2.730	745	1.460	331
Flachbildschirme		1.947	2.657	3.257	4.041	4.701	4.601
- LCD-TV		1.297	1.474	2.570	2.865	3.870	3.513
- Plasma-TV		315	674	465	803	540	724
- Projektions-TV		335	509	222	373	291	364
TV gesamt		6.007	3.968	5.987	4.786	6.161	4.932

Quelle: EITO/GfK

Nach der Absatzstagnation 2005/2006 bei rund 6 Mio. Geräten wird für 2007 eine Zunahme um fast 3 Prozent auf 6,16 Mio. erwartet – ausgelöst vor allem durch die Nachfrage nach LCD-TV.

Große Bildschirmdiagonalen bleiben beim Konsumenten beliebt, ebenso der Fernsehgenuss im Breitbildformat. Große LCD- und Plasma-Geräte haben fast ausschließlich das Bildformat 16 : 9.

Auch der Zukunftssicherheit der digitalen TV-Geräte mit Blick auf HD-TV wird von der Industrie Rechnung getragen und vom Konsumenten Beachtung geschenkt: über 70 Prozent der abgesetzten LCD- und Plasma-TV-Geräte tragen bereits das europaweit einheitliche Logo »HD-ready«¹ und sind für die Darstellung von HD-TV-Signalen geeignet. Nach Angaben der GfU erreichte der Bestand von »HD-ready«-Geräten Ende 2006 bereits 2,5 Mio.

Auch in den übrigen Segmenten haben digitale Produkte für Wachstum gesorgt.

■ Video/Fotografie

DVD-Recorder mit Festplatte (Harddisc) konnten als zusätzliches digitales Aufzeichnungsmedium den Absatz um 28 Prozent auf rund 0,74 Mio. Geräte steigern, aber den Umsatzrückgang der letzten Jahre bei DVD-Playern nicht kompensieren. Festplattenrecorder werden immer mehr auch integrierter Bestandteil von TV-Geräten (serienmäßig oder nachrüstbar).

Bei der digitalen Fotografie legten Digitalkameras weiter zu (2006 + 5,6 Prozent auf 7,85 Mio. Kameras). Zum Umsatzplus tragen auch neue digitale Spiegelreflexkameras (Absatz 0,55 Mio.) bei. Bei digitalen Camcordern war die Entwicklung wertmäßig rückläufig; der Absatz stieg um 1 Prozent auf 0,815 Mio.

¹ »HD-ready-Logo« is a trademark of EICTA

Tabelle 4: Umsatz-/Absatzentwicklung Video/Fotografie 2005 - 2007

Produktgruppen	2005		2006		2007			
	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio €)	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio €)	Absatz (in TSD Stück)	Veränd. zu 2005 (in %)	Umsatz (in Mio €)	Veränd. zu 2005 (in %)
VHS-Recorder	590	61	350	33	220	./ 63	20	./ 67
DVD-Player/Recorder	5.935	824	4.843	646	3.740	./ 37	525	./ 36
Camcorder	840	399	820	3602	750	./ 11	315*	./ 21
Digital Still Cameras	7.430	1.917	7.850	1.988	8.500	+ 14	2.062	+ 8
Video/Fotografie	14.795	3.201	13.863	3.027	13.210	./ 11	2.922	./ 9

Quelle: EITO, * ab 2006 nur noch digitale Camcorder

Digitale Set-Top-Boxen

Die Umstellung der TV-Übertragungswege auf digitale Technik sorgte für Zuwachs bei digitalen Set-Top-Boxen bis 2005. In 2006 waren Absatz und Umsatz rückläufig. Dies wird sich voraussichtlich durch die neuen Geräte mit integrierten Festplatten sowie die HD-TV Technik ändern:

Tabelle 5: Umsatz-/Absatzentwicklung Set-Top-Boxen 2005 - 2007

Produktgruppen	2005		2006		2007			
	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio. €)	Absatz (in TSD Stück)	Umsatz (in Mio. €)	Absatz (in TSD Stück)	Veränd. zu 2005 (in %)	Umsatz (in Mio. €)	Veränd. zu 2005 (in %)
analoge Set-Top-Boxen und Kits	644	29	367	16	225	./ 65	11	./ 62
digitale Set-Top-Boxen und Kits	4.466	448	4.028	374	3.945	./ 12	372	./ 17
Gesamt	5.110	477	4.395	390	4.170	./ 18	383	./ 20

Quelle: EITO

Nach den Einschätzungen des BITKOM sind bereits etwa 350.000 Boxen für HD-TV-Empfang abgesetzt worden (Stand: Oktober 2007) – Tendenz stark steigend.

Personal Audio

Im Bereich ‚Personal Audio‘ ging die Nachfrage nach digitalen Multimedia Playern leicht zurück. Der Absatz sank um 17 Prozent auf 8,3 Mio. Geräte, davon 6,9 Mio. MP3 Player, der Rest portable DVD- und Video-Player. Ein Grund hierfür ist die zunehmende Akzeptanz von Mobiltelefonen mit eingebauten MP3- oder Videoplayern, welche in Konkurrenz zu den reinen Musik- oder Videoabspielgeräten treten.

Spielkonsolen

Bei Spielkonsolen wird allein im Segment Hardware in 2007 ein Umsatzplus von fast 45 Prozent auf über 700 Mio. Euro erwartet.

Wie sich der Gesamtmarkt – einschließlich Software – weiter entwickeln könnte, zeigte die Studie »Digitale Spiele in Deutschland«, die im ersten Halbjahr 2007 gemeinsam von BITKOM und dem Beratungsunternehmen Ernst & Young erstellt wurde. An Bedeutung gewinnen demnach portable Spielkonsolen. Einen zweiten Schwerpunkt bilden neue Zielgruppen wie z. B. Frauen und die Generation 40plus. Darüber hinaus entwickelt sich die Konkurrenz zwischen stationärem Einzelhandel und Online-Vertrieb zu einem zentralen Thema der Branche. Immer mehr Spiele werden als Downloads angeboten. 2008 werden nach Schätzungen des BITKOM ca. 50% der Haushalte einen Breitbandzugang haben. Das macht die Downloads besonders einfach.

Navigationsgeräte

Diese digitalen Geräte warten auch 2007 mit enormen Zuwachsraten auf, wobei hier nur das Nachrüstgeschäft betrachtet wird. Die Geräte verfügen über immer mehr Zusatzfunktionen: Bereits jedes dritte Gerät hat einen MP3-Player. Viele Modelle empfangen Daten zur aktuellen Verkehrslage über sogenannte TMC-Dienste, die u.a. das automatische Umfahren von Staus ermöglichen.

Digitale Recording Media

Schließlich warteten auch digitale Recording Media analog zur Entwicklung der Geräte mit starken Zuwächsen auf (+ 60 Prozent bis 2006), vor allem bei Memory Cards. In den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass USB-Speichermedien auch im CE-Bereich mit hoher Wahrscheinlichkeit eine immer stärkere Verbreitung finden werden. Set-Top-Boxen, TV-Geräte und Hifi-Anlagen werden immer häufiger mit USB-Anschlüssen ausgestattet. Damit haben die USB-Speicher (Karten oder Festplatten) das Potenzial, die »Video-Cassette« oder »Audio-Cassette« der Zukunft zu werden und ermöglichen es in Form eines »Turnschuh-Netzwerks« z.B. den im Wohnzimmer aufgezeichneten Film am TV-Gerät im Schlafzimmer oder bei Freunden anzuschauen.

2.3 Konvergenz der Segmente generiert höhere Umsatzpotenziale

Konvergenz bedeutet – bezogen auf den CE-Markt – das Verschmelzen der bislang unterschiedlichen Märkte Unterhaltungselektronik (UE), Medien, Informationstechnologie (IT) und Telekommunikation (TK).

Betroffen sind davon die Bereiche Infrastruktur, Endgeräte und Dienste sowie Hersteller, Diensteanbieter und Handel.

Galt vor Jahren Konvergenz noch als Zukunftsvision, hat sie inzwischen auf der Basis der digitalen Technik längst konkrete Gestalt angenommen.

Konvergenz führt in bestimmten Bereichen zu verschärftem Wettbewerb, wenn Branchen zueinander in Konkurrenz treten und damit neue Hersteller in die Consumer-Electronics-Märkte eindringen. So stehen jetzt bei vielen Produkten Hersteller von IT-Hardware, Unterhaltungselektronik und TK-Endgeräten oder auch Fotohersteller im Wettbewerb. Aber es eröffnen sich dadurch auch neue Absatzchancen.

Sehr deutlich wird das am Beispiel der digitalen Fotografie: einst marktführende Hersteller aus dem Fotobereich mussten Marktanteile an »globale Elektronikriesen« oder auch Mobiltelefonhersteller im Massengeschäft abtreten. Angebot und Produktvielfalt haben sich erhöht, der Preiswettbewerb hat sich verschärft. Der Konsument hat es mit steigendem Interesse honoriert: Verkaufsmengen und Umsätze sind kräftig gestiegen.

Konvergenz lässt bislang auch komplett getrennt vermarktete Produktbereiche zusammenwachsen: Für zunehmend viele Konsumenten ist die Kamera inzwischen nur noch eine Zusatzfunktion ihres Mobiltelefons, mit dem nicht nur Bilder, sondern auch Videos aufgenommen werden können. Smartphones ersetzen immer mehr PDA's ohne Mobilfunk. Auch Fernsehen ist mit dem Mobiltelefon oder dem PC möglich, ohne dass dies dem »Home Television« per Flachbildschirm abträglich ist; die einzelnen Contents oder der Nutzen lassen sich nicht miteinander vergleichen.

Ein wichtiger Aspekt ist, dass es sich bei konvergenten Produkten i.d.R. nicht nur um Nutzeninnovationen handelt, sondern die Innovation besteht überwiegend darin, dass bereits existierende Nutzenfunktionen kombiniert werden (siehe Beispiel Handy).

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für Hersteller von Konvergenzprodukten ist der Handel, den mithin die Konvergenz genauso betrifft.

Der Handel hat sich mit dem Thema Konvergenz bereits befasst, aber sowohl bei Großbetriebsformen (Elektronikfachmärkte) als auch insbesondere im Fachhandel herrschen in der Regel immer noch klassische Aufteilungen der Fachabteilungen in UE/Zubehör, IT, TK, Foto etc. vor.

Neue Zusammenstellungen werden zwar vereinzelt getestet, aber überzeugende POS-Konzepte liegen noch nicht vor. Die Zusammenarbeit mit der Industrie ist hier gefordert. Gemeinsame Vermarktungskonzepte könnten entwickelt und getestet werden. Produktinformationen und vor allem Schulungen der Verkaufsmitarbeiter werden benötigt, um die derzeit noch zögerliche Vermarktung der vernetzten Produktwelten zu beschleunigen.

Fazit:²

- Konvergenz als Vernetzung unterschiedlicher Produktgruppen und deren Kompatibilität untereinander, die gleichzeitig verschiedene Dienste/Funktionen in einem Produkt vereint, wird künftig immer mehr an Bedeutung gewinnen.
- Branchen treten in Konkurrenz zueinander; die Branchenzuordnung von Geräten wird schwieriger.
- Konvergenz erhöht aber auch Produktvielfalt und Umsatzpotenziale.
- Industrie und Handel müssen sich auf diese Entwicklung einstellen; Kooperation ist angesagt.
- Wer digitale Techniken mit allen Schnittstellen im Markt beherrscht und bedient, gewinnt an Performance – zu Lasten anderer Anbieter in Industrie und Handel.

2.4 Consumer Electronics auf dem Weg zum Digital Home – die Marktentwicklung 2007 bis 2011

Der Fortschritt bleibt das Zuggpferd der Entwicklung im CE-Markt. Er bietet die Chancen, durch

- das Wecken zusätzlicher Bedürfnisse und
 - die Substitution veralteter Technik durch neue Technologien
- bei rückläufiger Wohnbevölkerung, aber noch leicht zunehmendem Bestand privater Haushalte, die Absatzmengen stabil zu halten und qualitatives Marktwachstum zu generieren.

Im CE-Markt haben sich mit dem rasanten Vordringen der digitalen Technik neue Produktwelten eröffnet. Die Produktlebenszyklen sind kürzer geworden, was einerseits Industrie und Handel vor erhebliche Herausforderungen stellt, andererseits aber Nachfrage und steigende Umsätze generiert hat. Es hat sich

² vgl. zum Thema »Konvergenz in der Unterhaltungselektronik« die Studie von Marketing Partner, Wiesbaden, mit gleichem Titel und BITKOM Consumer Electronics Forum vom 1.3.2007

gezeigt, dass technischer Fortschritt Interesse und Lust der Konsumenten am Kauf neuer, innovativer CE-Produkte weckt und den Ersatzbedarf steigert. Soweit sich dies auch in angemessenen Preisen für leistungsfähigere Produkte und Systeme niederschlägt, entsteht qualitatives Marktwachstum.

Von der Produktseite her – sprich Endgeräte, Dienste und Infrastruktur – sind die Chancen für weiteres Marktwachstum gegeben, wie auch die IFA 2007 mit ihrer Aussteller- und Produktvielfalt gezeigt hat. Die Entwicklung des CE-Marktes in den nächsten fünf Jahren wird getrieben durch:

- fast totale Digitalisierung der Produkte (über 90 Prozent Umsatzanteil bis 2011)
- neue Technologien – allen voran High Definition und IP-TV – und damit verbundene Innovationen
- weiter zunehmende Konvergenz und Vernetzung von Produkten und Systemen auf dem Weg zum Digital Home

Die Frage ist, wie sich andere, die Marktentwicklung ebenfalls stark beeinflussende Faktoren auf die künftigen Produktangebote auswirken werden:

- Wächst oder sinkt die Akzeptanz der Konsumenten mit ihren sich unterschiedlich entwickelnden demografischen und sozialen Strukturen? Bleibt die Ausgabenpriorität für die Produkte der Branche angesichts begrenzter verfügbarer Einkommen erhalten, wächst oder sinkt sie?
- Wie entwickeln sich Strukturen und Bedeutung der Vertriebskanäle im Handel einschließlich Internet? Kann sich der Handel den Herausforderungen des Marktes stellen - Produktkomplexität, Sortimentsdynamik, Service/Dienstleistungen, Qualifikation der Mitarbeiter?

High Definition – das Fernsehen der Zukunft vor der Vermarktung

High Definition TV war schon auf der IFA 2005 das beherrschende Thema. In diesem Jahr wurden weitere Rahmenbedingungen für die erhoffte erfolgreiche Vermarktung von HD-TV geschaffen. Mit LCD- und Plasma-TV-Geräten beherrscht die Industrie das Thema High Definition inzwischen technologisch perfekt. Neben der Auflösung des Displays ist ein entsprechender Eingang wie HDMI oder DVI erforderlich, um die Bildsignale von HD-TV-Set-Top-Boxen sowie anderen hochauflösenden Programmquellen verarbeiten zu können.

Die Vorteile von HD-TV gegenüber dem bisherigen Standard-Fernsehen liegen auf der Hand:

- deutliche Steigerung der Bildschärfe (statt bisher ca. 400.000 Pixel jetzt bis zu 2 Mio. Pixel)
- natürlichere Farben (bis zu 7 Mio. Farben statt der bisher 2 Mio. Farben bei PAL)
- verbesserter Klang durch mögliche Unterstützung von Mehrkanal Surround-Sound 5.1

Die Industrie einigte sich unter Federführung der EICTA (European Information, Communication and Consumer Electronics Industry Technology Association) Anfang 2005 auf ein Mindestanforderungs-Label für Geräte, die hochauflösendes Fernsehen wiedergeben können. Das »HD-Ready-Logo«³ gewährleistet unter anderem, dass das Display mindestens eine native Auflösung von 720 Zeilen hat und die Formate 720p (720 Zeilen im Vollbildverfahren) und 1080i (1080 Zeilen im Halbbildverfahren) annehmen kann. Das Empfangsteil bleibt dabei unberücksichtigt.

Jetzt, nach der IFA 2007 wird - zumindest bei größeren Displays - der Durchbruch der Fernseher mit dem Logo »HD-ready 1080p« erwartet, welches zum 30. August 2007 vorgestellt wurde. Dieses Logo wurde ebenfalls unter der Führung des EICTA für Geräte entwickelt, die neben weiteren technischen Spezifikationen eine native Auflösung von wenigstens 1080 x 1920 Bildpunkten im Vollbildverfahren haben (1080p). Diese Auflösung entspricht der bestmöglichen Auflösung von Videobildern und ermöglicht noch schärfere und detailreichere Bilder, die dann auch pixelgenau (also ohne das analoge Relikt der Overscan-

³ »HD-TV-Logo« is a trademark of EICTA

Darstellung) dargestellt werden können.⁴

Der kritische Konsument wird allerdings fragen: »Kann ich denn schon HD-TV-Programme mit diesen Geräten empfangen? Wer strahlt sie aus?« Hochauflösende Angebote gibt es 2007 vor allem bei Premiere, SAT 1, Pro Sieben und Anixe.HD. MTV hat im Oktober 2007 angekündigt bereits in 2008 einen paneuropäischen HD-TV-Kanal zu starten. Das vorherrschende Format ist 720p bzw. 1080i. ARD und ZDF werden – nach aktuellem Stand – erst zur Winterolympiade 2010 mit der schrittweisen Umstellung auf HD-TV beginnen, allerdings aller Voraussicht nach ebenfalls nicht in 1080p. Der Grund für die Zurückhaltung aller Sender ist der bei 1080p nochmals deutlich höhere Bandbreitenbedarf als bei 720p oder 1080i.

Die fehlende Verfügbarkeit massenrelevanter TV-Sendungen in der HD-Qualität führt nach allgemeiner Auffassung der Geräteindustrie zu einer unnötigen Verschiebung von Käufen und zu einer inzwischen spürbaren Verbraucherunzufriedenheit.

Der geringe zur Zeit in deutscher Sprache verfügbare gesendete HD-Content ist hauptsächlich über Satellit, teilweise per Kabel aber auch über VDSL zu empfangen (IP-TV). Mit dem digitalen Antennenfernsehen DVB-T kann HD-TV (noch) nicht empfangen werden. Das wäre mit dem Nachfolger DVB-T2 technisch möglich, die Frage einer eventuellen Umstellung in Deutschland steht erst am Anfang der Diskussion. Allerdings gibt es - trotz der effizienteren Codierung - angesichts der benötigten wesentlich höheren Bandbreite natürliche Beschränkungen bzgl. einer Einführung von HD-TV in der Terrestrik, da die zur Verfügung stehenden Bandbreiten hier besonders knapp sind.

Ein HD-taugliches (zusätzliches) Empfangsteil ist bei HD-TV in jedem Fall zwingend erforderlich. Einige TV-Modelle haben es bereits eingebaut – manche verfügen auch über integrierte Festplattenrecorder, die bereits Sendungen in HD-TV-Format aufzeichnen können. In Frankreich sollen – bisher als einzigem Land in Europa – HD-taugliche Empfänger in HD-TV-Geräten ab Ende 2008 zwingend vorgeschrieben werden.

HD-interessierte Konsumenten legen sich inzwischen vermehrt Blu-ray- oder HD-DVD-Player zu und können somit Hollywoodfilme in HD kaufen oder leihen. Auf den Nachfolgeformaten der DVD können die Aufnahmen mit maximaler Auflösung (1080p) abgespeichert werden und bieten somit jetzt bereits die höchste derzeit verfügbare Qualität.

Inzwischen besitzen 14,7 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte einen Flachbildfernseher, und davon können 79 Prozent der Geräte hochauflösende Bilder darstellen – HD ready oder Full HD. Für 2007 wird der Absatz von 4,4 Mio. Flachbildschirmen erwartet (BITKOM); der Anteil der HD-fähigen TV-Geräte dürfte dann auf 83 Prozent (= 3,65 Mio.) steigen.

Aktuelle Zahlen liefert die Verbraucherbefragung der TechConsult GmbH im Auftrag des BITKOM (Stand: Juni 2007):

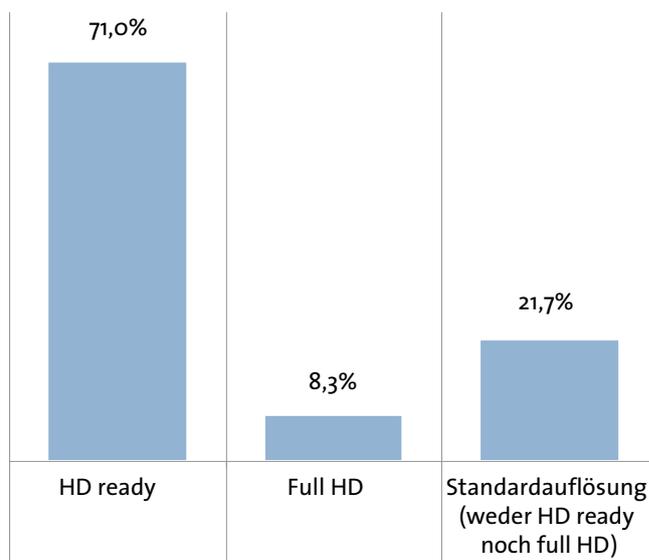
⁴ Hinweis: Diese weiterentwickelte HD-Variante wird oft auch Full-HD genannt. Es ist aber zu beachten, dass »Full-HD« und »HD-ready 1080p« nicht unbedingt deckungsgleich sind, da das »HD-ready 1080p« Logo neben der Auflösung weitere technische Spezifikationen regelt.

Ausstattung der Haushalte mit HD-TV-Geräten in Deutschland:

Gesamtbestand Flachbild-TV	5,760 Mio	100,0 %
davon: HD ready	4,090 Mio	71,0 %
Full HD	0,480 Mio	8,3 %
Standardauflösung (weder HD ready noch Full HD)	1,190 Mio	21,7 %

Quelle: Verbraucherbefragung der TechConsult GmbH im Auftrag des BITKOM/Stand Juni 2007 – Gesamtzahl der Haushalte: 39,19 Mio.

Anteil der Haushalte mit Flachbildfernseher in Prozent



Quelle: BITKOM/TechConsult

Die Gesamtausstattung der deutschen Haushalte mit TV-Geräten hat sich 2006 aufgrund der starken Nachfrage nach Flachbildschirmgeräten auf rund 96 Prozent erhöht, entsprechend 37,6 Mio. (ohne Zweit- und Drittgeräte). Flachbildschirme erhöhten ihren Anteil auf über 15 Prozent. Die Masse der genutzten TV-Geräte – 31,8 Mio. – sind Fernseher mit analoger Technik. Bei fortschreitender Verbreitung digitaler, hochauflösender Empfangstechnik bietet sich somit in den nächsten Jahren ein enormes Ersatzbeschaffungspotenzial für HD-taugliche Geräte.

Abbildung 2: HD-ready und Full-HD Ausstattung der Haushalte mit Flachbildfernseher 2007

Tabelle 6: Zukünftige Entwicklung der HD-TV-Haushalte in Deutschland

HD-TV-Nutzung	2008	2009	2010
passive HD-TV-Haushalte mit Endgeräten	5,1	8,3	12,3
aktive HD-TV-Haushalte mit HD-TV-Nutzung	1,4	3,0	5,5
passive + aktive Nutzung	6,5	11,3	17,8
Prozent aller TV-Haushalte	ca. 17 %	ca. 30 %	ca. 47 %

Basis: Prognose Sony – Haushalte in Mio./bezogen auf die Zahl der TV-Haushalte in den Jahren 2008 (37,7 Mio.), 2009 (37,8 Mio.) und 2010 (37,9 Mio.)/ Schätzung/Hochrechnung mit Hilfe der TechConsult GmbH Verbraucherbefragung im Auftrag des BITKOM

Danach dürfte sich die Zahl der HD-TV-Haushalte mit aktiver und passiver Nutzungsmöglichkeit bis 2010 auf 17,8 Mio. erhöhen und somit bereits fast 50 Prozent der Haushalte umfassen. In 2011 wird voraussichtlich mehr als die Hälfte der deutschen TV-Haushalte über ein HD-TV-taugliches Endgerät verfügen, und die Zahl der aktiven Nutzer wird sich – mit der ab 2010 erwarteten starken Ausweitung hochauflösender TV-Programme – kräftig erhöhen.

Die zunehmend von HD-Technologie getriebene Entwicklung im TV-Segment berührt auch andere Produktgruppen der CE.

Marktentwicklung TV-Empfang

Der Fernsehempfang der deutschen Haushalte hat sich in den zurückliegenden Jahren deutlich zum digitalen Empfang hin verschoben.

Tabelle 7: TV-Empfang der deutschen Haushalte 2002 - 2007

TV-Empfang	2002		2007 (Juni)	
	Mio. HH	in %	Mio. HH	in %
Kabel analog	17,066	48,6	13,999	35,3
Satellit analog	10,435	29,7	7,303	18,4
terrestrisch analog	3,929	11,1	0,452	1,2
gesamt analog	31,430	89,4	21,754	54,9
Kabel digital (DVB-C)	1,620	4,6	5,942	15,0
Satellit digital (DVB-S)	2,100	6,0	10,332	26,1
terrestrisch digital (DVB-T)	-	-	1,507	3,8
über Internet	-	-	0,072	0,2
gesamt digital	3,720	10,6	17,853	45,1
empfangende Haushalte gesamt	35,150	100,0	39,607	100,0
Haushalte ohne TV-Empfang	0,985	2,8	0,898	2,3

Quelle: ASTRA (2002), Verbraucherbefragung der TechConsult GmbH im Auftrag des BITKOM (2007)

Insgesamt rund 17,85 Millionen deutscher Haushalte schauen heute digital Fernsehen – gut 45 Prozent. 21,75 Millionen Haushalte empfangen ein analoges TV-Signal. Dies ergab eine repräsentative Befragung im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) im Vorfeld der Internationalen Funkausstellung (IFA).

Führend bei der Digitalisierung ist der Satellitenbereich: 10,33 Millionen Haushalte empfangen via Satellit digital. Hier benötigt der Nutzer eine so genannte Set-Top-Box als Empfänger. Aber auch knapp 6 Millionen Kabelhaushalte empfangen bereits digital und haben damit Zugang zu einem umfangreichen Programmangebot. Dagegen ist die Zahl der Digital-Haushalte, die terrestrisch empfangen – also über Fernsender auf der Erde – mit 1,507 Millionen eher bescheiden. Dies entspricht gerade einmal 8 Prozent der Haushalte mit digitalem Empfang bzw. 3,5 Prozent aller Haushalte. Allerdings ist der prozentuale Anteil der Digital-Haushalte innerhalb der Terrestrik mit 77 Prozent vergleichsweise hoch. Der Grund: In fast allen Ballungsgebieten wurden die analogen Fernsender abgeschaltet. Knapp 100.000 Haushalte empfangen Fernsehen bereits über das Internet (IP-TV). Dank der so genannten Rückkanalfähigkeit können diese Zuschauer interaktive Zusatzdienste und On-Demand-Angebote besonders einfach nutzen.

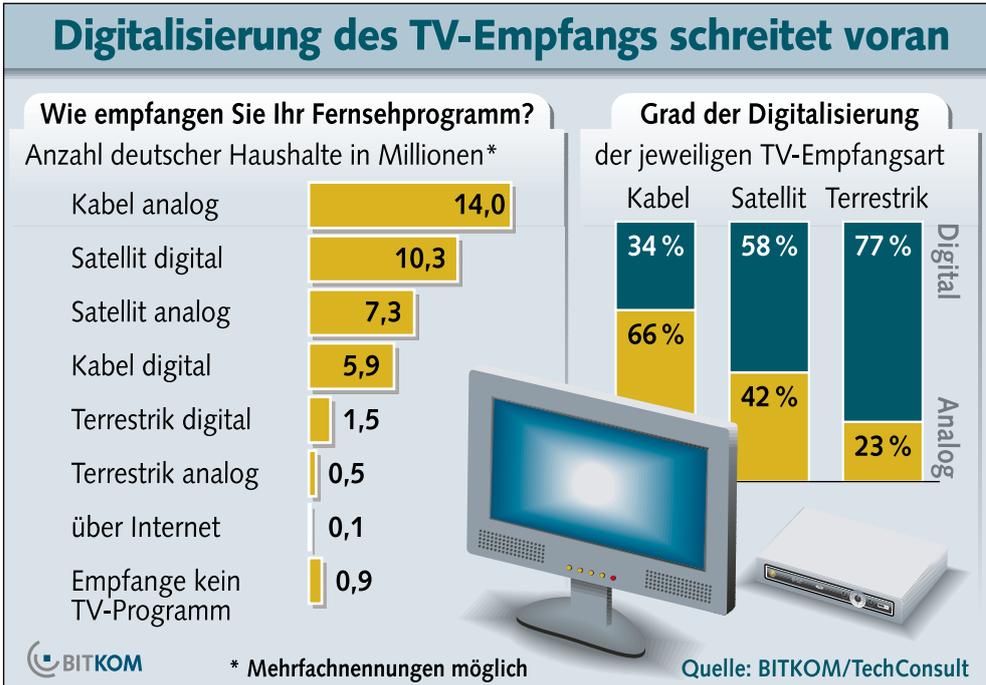


Abbildung 3: Digitalisierung des TV-Empfangs

IP-TV – Milliardengeschäft der Zukunft?

IP-TV steht für Verbreitung von TV-Signalen über Breitbandnetz DSL oder VDSL auf Basis der Internet Protokolle (IP).

Das Fernsehen über das Internetprotokoll (IP-TV) steht vor dem baldigen Durchbruch. Bis 2012 könnten rund 2,5 Millionen Haushalte in Deutschland IP-TV nutzen. Damit etabliert sich ein weiterer TV-Übertragungsweg neben Kabel, Satellit und Antenne. IP-TV hat erhebliches Potenzial, zu einem Erfolg zu werden. Bis zum Ende 2007 nutzen voraussichtlich rund 100.000 Haushalte in Deutschland einen IP-TV-Anschluss. 2012 werden es nach einer Prognose von Goldmedia in Kooperation mit BITKOM mit 2,5 Millionen bereits 25 Mal so viele sein.

Im Vergleich zu anderen EU-Ländern liegt Deutschland beim Fernsehen per Internetprotokoll derzeit zurück. So gibt es etwa in Frankreich schon jetzt rund zwei Millionen IP-TV-Kunden. Auch Italien und Spanien sind deutlich weiter. Die Einführung von IP-TV verläuft in Deutschland auch vermutlich aus verschiedenen Gründen bisher langsamer: zum einem sind schon die bisherigen Angebote in Deutschland recht vielfältig, zum anderem fokussierte sich der Ausbau bisher auf Ballungsräume. Ausschlaggebend für die Penetration von IP-TV sind daher neben einer breiteren Verfügbarkeit der Dienste vor allem die Steigerung der Bekanntheit und ein attraktiver Preis.

Ende 2007 werden in Deutschland voraussichtlich ca. 17,9 Mio. Haushalte über DSL-Leitungen verfügen. Bis 2010 soll die Zahl auf 25 Mio. steigen, was weitere Impulse in den Markt gibt.

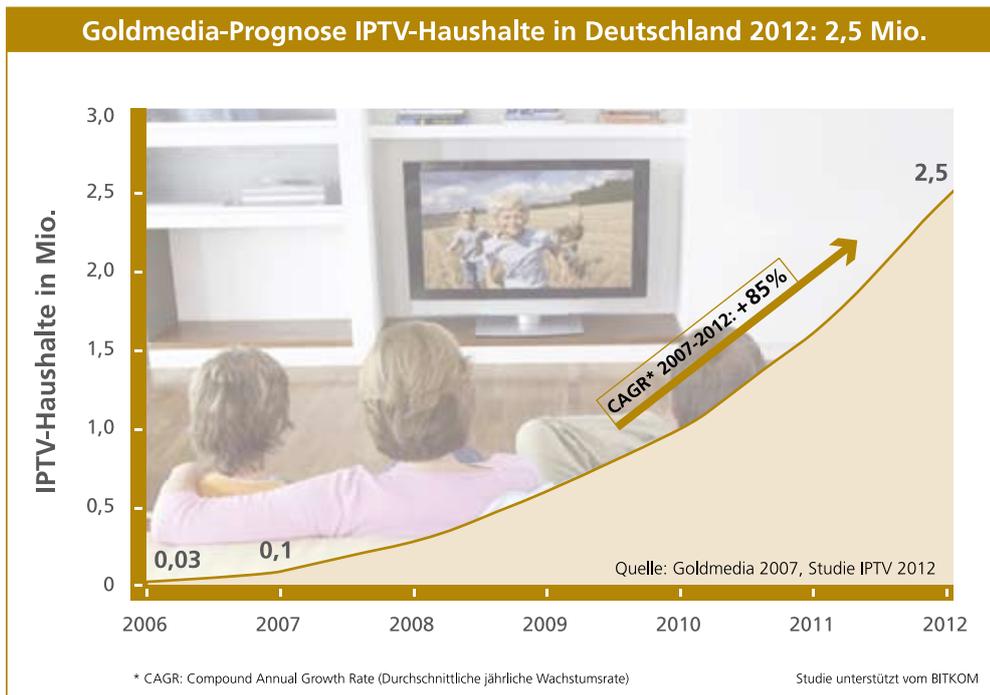


Abbildung 4: Prognose IP-TV-Haushalte in Deutschland

Angeboten wird IP-TV fast immer als Triple-Play, also zusammen mit Telefon- und Internetanschluss. Im Basispaket sind in der Regel die gängigen Free-TV-Programme wie ARD, RTL und Sat1 enthalten. Für einen Aufpreis lassen sich Premium-Sender wie etwa Premiere hinzubuchen. Zum Empfang wird für gewöhnlich eine Set-Top-Box benötigt. Sie bringt das Signal auf den Fernseher.

Im Unterschied zum traditionellen TV-Empfang gibt es beim Fernsehen über das Internetprotokoll nahezu keine Kapazitätsengpässe. Theoretisch lässt sich eine unbegrenzte Anzahl von Programmen übertragen. Kunden können zudem interaktive Zusatzdienste nutzen. Dazu gehören beispielsweise Einzelabrufe von Film- und Fernsehsendungen, Abstimmungen oder Chats. Auch interaktive Werbeformen werden möglich.

Tabelle 8: Verbreitung von DSL-Anschlüssen in Deutschland

Jahr	In Betrieb genommene Anschlüsse (in Mio.)
2002	3,2
2005	10,4
2006	13,8
2007	17,9
2010	25,0

Quellen: Bundesnetzagentur, Deutsche Telekom

Bei Breitband-Anschlüssen werden 2008 bereits 54 Prozent der Haushalte eingebunden sein:

2003	12	pro 100 Haushalte
2004	18	»
2005	27	»
2006	37	»
2007	46	»
2008	54	»

Quelle: EITO/BITKOM

Digitale Receiver legen zu

Die weiter zunehmende Umrüstung der Haushalte auf digitalen Empfang wirkt sich auf den Absatz der digitalen Receiver aus. Die Ausstattung hat sich 2002 (2,6 Mio.) bis 2006 bis auf das Dreifache auf 7,9 Mio. erhöht. Inzwischen dürften nach Einschätzung der Experten des BITKOM-Arbeitskreises »Digital Home« bereits rund 350.000 Set-Top-Boxen für den HD-TV-Empfang abgesetzt worden sein (Stand Oktober 2007).

Bis 2011 ist in diesem Produktsegment mit beträchtlichen weiteren Steigerungen zu rechnen, auch wenn TV-Geräte künftig serienmäßig verstärkt mit digitalen Empfangsteilen und HD-TV-Empfängern ausgestattet werden.

Ein weiteres Wachstumsfeld: HD-Player und -Recorder für optische Medien

Der Datenfülle hochauflösender Bilder sind normale DVDs nicht mehr gewachsen. Die Nachfolgeneration der DVD ist bereits präsent: mit der Blu-ray-Disc und der HD-DVD konkurrieren zwei Formate. Für beide gibt es Abspielgeräte im Handel, und es gibt bereits auch Universalplayer, die beide Formate beherrschen.

Ein bereits in der CE zur Regel gewordener Umschichtungsprozess bahnt sich an: die Generation der DVD-Player und -Recorder weicht den neuen, HD-tauglichen Geräten. Der Durchbruch wird insbesondere im Zusammenhang mit der zunehmenden Nachfrage nach TV-Displays größer als 37 Zoll erwartet. In diesen Formaten sticht der Qualitätsunterschied zur herkömmlichen DVD überdeutlich heraus.

Videos und Fotos im HD-Format

Auch auf den Fotobereich strahlt High Definition aus. Camcorder und Digitalkameras bieten sich als weitere Partner für den HD-Fernseher an. Videos und Fotos können im HD-Format auf Speicherkarte aufgenommen und auf den Fernseher entweder direkt oder über USB-Stick oder andere Medien überspielt werden. Ein Direktanschluss von Fotokameras für die HD-taugliche Wiedergabe ist zur Zeit allerdings nur bei einigen wenigen Modellen möglich. »Full-HD« beherrschende Camcorder-Prototypen werden zunehmen, so dass auch hier eine sukzessive Umschichtung auf HD-taugliche Produkte zu erwarten ist.

Auch Spielkonsolen erhalten zusätzlichen Auftrieb durch HD

Die Ausstattung der Haushalte mit Spielkonsolen hat inzwischen fast 20 Prozent erreicht. Herkömmliche Konsolen mit analoger Technik sind zunehmend von digitalen, interaktiven Geräten vom Leistungsvermögen eines mittleren PCs verdrängt worden. Nun können die Besitzer der neuesten Geräte-Generation Filme in HD sehen und sogar Spiele werden in HD angezeigt.

Weitere Wachstumsfelder der CE

- Im Bereich der digitalen Multimedia Player: tragbare Videoplayer; die Nachfrage von MP3-Playern wird zwar trotz Konkurrenz durch Mobiltelefone und mobile CarNavigation mit MP3-Funktion einigermaßen stabil bleiben, aber tendenziell sinkende Preise beeinflussen die Umsatzentwicklung.
- Recording Medias: weiterhin starke Zuwächse sind bei Memory Cards und USB Sticks zu erwarten; die Ablösung der DVD durch Blu-ray-Disc und HD-DVD setzt ein; in der Produktgruppe ist bis 2011 mit einer beachtlichen Umsatzsteigerung zu rechnen.
- Ebenfalls nicht ausgeschöpft ist der Markt der digitalen Navigationsgeräte. Die Geräte werden immer komfortabler und vielseitiger, lassen sich z.B. auch als Organizer oder MP3-Player nutzen. Neue Geräte sollen auch »interaktiv« werden – die Funktion »Stau-Umfahrung« (wobei der Nutzer als Staumelder fungieren kann) soll den Produktnutzen steigern. 2009/2010 könnte allerdings bereits der Umsatzhöhepunkt erreicht sein.

Die Prognose für den CE-Markt 2007 bis 2011 im Gesamtüberblick

Die Digitalisierung und die bevorstehende Markteinführung von High Definition treiben den CE-Markt und sorgen ebenso wie weitere technische Verbesserungen der Produkte und der Infrastruktur für Wachstum in den dargestellten Produktgruppen. Gleichzeitig verliert der Markt aber auch durch Nachfragerückgänge in analogen Produktsegmenten und durch Ablösung digitaler Geräte der ersten Generation Substanz – mengen- und wertmäßig gesehen. Da die Prognose auf den jeweiligen Preisen basiert, also nominal ausgerichtet ist, spielt die Preisentwicklung eine sehr große Rolle. Wie schon in der Vergangenheit, zeigen die Preise auch bei innovativen neuen Produkten, sobald sie die Phase der Markteinführung hinter sich gelassen haben, bei steigenden Produktionsmengen und scharfem Wettbewerb tendenziell nach unten. Noch viel stärker gilt das für Auslaufmodelle und Geräte mit analoger Technik. Mögliches qualitatives Wachstum wird dadurch beeinträchtigt. Das Marktvolumen wird daher nach Einschätzung des BITKOM bis 2010 voraussichtlich nur verhalten wachsen. Ab ca. 2012 bieten sich dann nach Einführung von HD auf breiter Front wieder Wachstumsfelder – bei früherer Einführung regelmäßiger Sendungen könnte das von vielen Experten erwartete Umsatzloch vermieden werden.

Tabelle 9: Entwicklung Consumer Electronics 2007 - 2011 (in Mio. €)

Produktgruppen	2007	2008	2009	2010	2011	2011/ 2007 (in %)*
1.1 CRT/Röhren-TV	331	162	115	50	26	./. 47,1
1.2 Flachbild- u. Projektions-TV	4.601	4.980	5.140	5.260	5.200	+3,1
1 TV Gesamt	4.932	5.142	5.255	5.310	5.226	+1,5
2.1 Digitale Recorder/Player (DVD, HD-DVD, Blu ray)	525	580	710	900	840	+12,5
2.2 Camcorder digital	315	294	280	260	230	./. 7,6
2.3 Digital Still Cameras	2.062	1.990	1.920	1.850	1.760	./. 3,9
2.4 VHS-Recorder	20	11	-	-	-	-
2 Video Gesamt	2.922	2.875	2.910	3.010	2.830	./. 0,8
3. Digitale Set-Top-Boxen	372	467	550	650	600	+ 12,7
Analoge Set-Top-Boxen	11	7	5	-	-	-
4.1 Digitale Multimedia-Player (Audio, Video)	681	669	650	635	620	./. 2,3
4.2 Portables Audio analog	154	136	128	120	110	./. 8,1
4 Personal Audio	835	805	778	755	730	./. 3,3
5 Home HiFi	711	684	680	675	670	./. 1,5
6 Game Consoles	705	670	630	600	570	./. 5,2
7.1 Record. Medias digital	1.016	1.081	1.190	1.320	1.420	+ 8,7
7.2 Record. Medias analog	53	33	25	20	15	./. 27,1
8 Mobile CarNavigation	748	825	770	700	610	./. 5,0
9. Sonst. CarAudio Video/Audiozubehör	842	698	620	580	550	./. 10,1
CE Total	13.147	13.285	13.413	13.620	13.221	+ 0,1
Index Prozent	100,0	101,0	102,0	103,6	100,6	-
Quelle EITO; BITKOM (Schätzung 2008-2011) – zu jeweiligen Preisen						
* Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate						

»Winner« und »Looser« im Prognosezeitraum:

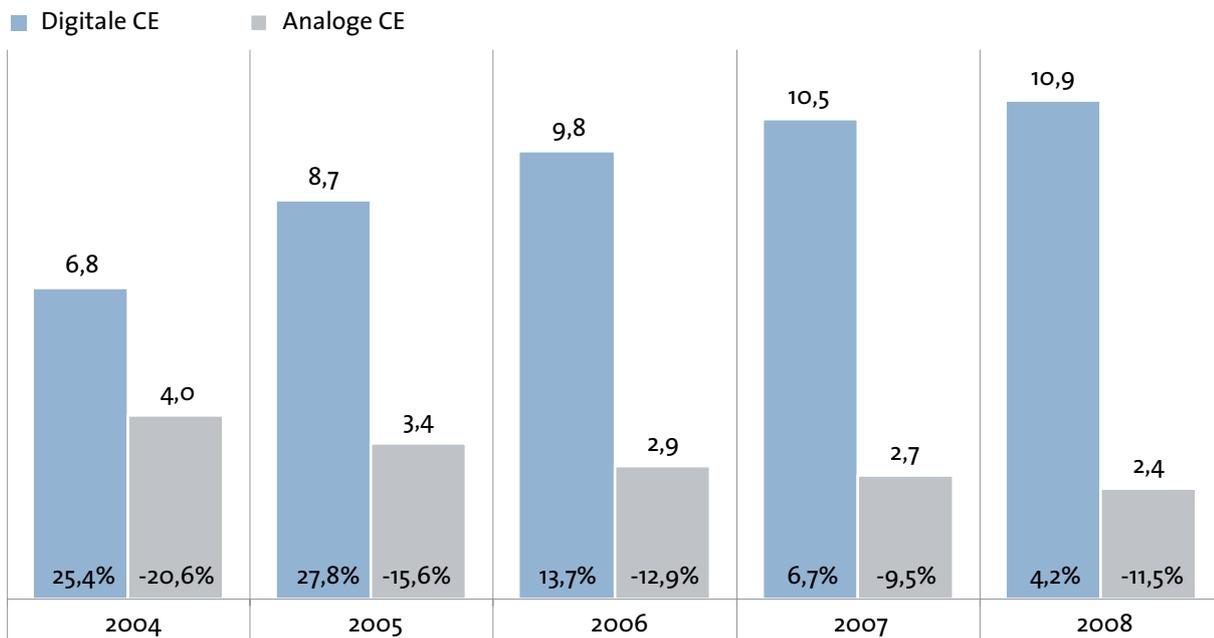
- digitale Technik erreicht über 91 Prozent Marktanteil

	2007		Mio. €	2011	
	Mio. €	%-Anteil		Veränd. zu 2007 (in %)	%-Anteil
digitale Technik	11.242	85,5	12,050	+ 7,2	91,1
analoge Technik	1.905	14,5	1.171	./. 38,5	8,9
Gesamtmarkt	13.147	100,0	13.221	+ 0,6	100,0

Bis 2011 wird der CE-Markt zu über 91 Prozent von digitalisierten Produkten bestimmt sein, die um 7,2 Prozent zulegen.

Produkte mit analoger Technik verlieren über 38 Prozent ihres Umsatzes und ihr Anteil sinkt unter 9 Prozent.

Volumen in Milliarden Euro, Wachstumsraten in Prozent



Quelle: BITKOM, EITO/GfK

Abbildung 5: Wachstumsraten analoge und digitale CE 2004-2008

■ Gewinner im Einzelnen (nach Umsatzsteigerung)

- digitale Receiver/Set-Top-Boxen einschließlich HD-Set-Top-Boxen
- HD-Recorder/Player, mit Festplatte; als Einzelgeräte und integriert in TV/PC
- Recording Medias (USB-Sticks, Memory Cards, HD-DVD/Blu-ray-disc)
- digitale Multimedia Player (Player mit Videofunktion)
- Flachbildschirme; fast nur noch als HD-ready oder HD-ready 1080p (zunehmend)
- HD-Camcorder
- mobile CarNavigation (bis 2008/2009)

■ Verlierer im Einzelnen

- analoge VHS-Recorder (ab 2009 bedeutungslos)
- CRT Röhren-TV-Geräte
- analoge Set-Top-Boxen
- analoges Personal Audio, aber auch Stand-alone MP3-Player
- DVD-Player und -Recorder (ohne Festplatte)
- Home HiFi (analoge Home Audio-Systeme und Einzelelemente; leichter Rückgang auch bei digitalen Home Cinema-Systeme)
- sonstiges CarAudio/A/V-Zubehör dürfte stagnieren
- analoge Recording Medias
- Camcorder (digital) und Digitalkameras

Fazit

- Digitale Technik verdrängt analoge Technik bis 2011 und erreicht dann über 90 Prozent vom CE-Marktvolumen.
- Die Tür zum »Fernsehen der Zukunft« – HD-TV – wird mit dem Sendestart massenrelevanter Programme endgültig aufgestoßen; das generiert Wachstum in einer Reihe von Produktgruppen.
- Gleichzeitig verliert der CE-Markt an Substanz durch gravierende Umsatzrückgänge bei analogen und auslaufenden digitalen Produkten. Das bedeutet nur geringes Wachstum zu jeweiligen Preisen und 2011 sogar einen voraussichtlichen Rückgang, bis die Vermarktung von HD-TV auf breiter Basis neue Impulse setzen kann. Ein früherer Start regelmäßiger Sendungen könnte das prognostizierte Wachstumsloch vermeiden.
- Der Markt bleibt volatil. Produktlebenszyklen verkürzen sich weiterhin. Geräte werden komplexer, aber die Komplexität der Technik wird hinter geeigneten Bedienkonzepten versteckt werden (Simplicity). Die Anforderungen an Bedienbarkeit (Usability) werden zu einer der entscheidenden Wettbewerbsfaktoren. Die Anforderungen an die Beratung der Konsumenten im Handel steigen, ebenso an Service und Dienstleistungen.
- Konvergenz und Vernetzung von Produkten und Systemen gewinnen stetig an Bedeutung. Sie können die Produktvielfalt und die Umsätze erhöhen, stellen aber Industrie und Handel vor wachsende Herausforderungen.
- Das Digital Home nimmt Gestalt an – ob mit dem TV-Gerät als heimisches Multimedia-Center oder dem PC als Mittelpunkt ist nicht die entscheidende Frage. Entscheidend für die weitere Wertschöpfung in diesem Markt wird das Angebot an einfachen Vernetzungslösungen sein – sei es technologisch einfacher oder durch das Angebot interessanter endkundenrelevanter Services. Die Bedeutung von Internet-TV und IP-TV wird in diesem Zusammenhang beständig zunehmen, vor allem dann, wenn das Problem der internen Hausvernetzung Schritt für Schritt gelöst wird.
- Als Damoklesschwert hängt über dem wertmäßigen Marktverlauf die Preisentwicklung. Verschärft sich der Preiswettbewerb, kostet das qualitative Wachstum und drückt die ohnehin schmalen Margen für Industrie und Handel. Der wertmäßige Marktverlauf ist insofern dringend auf Innovationen und die schnelle Akzeptanz beim Endkunden angewiesen.
- Wenn – bei eskalierendem Preiswettbewerb – mit Endgeräten und Systemen der CE künftig weniger Geld verdient werden sollte, müssen neue profitablere Dienstleistungs- und Service-Landschaften eröffnet werden. Diese Möglichkeiten sind vor allem rund um das vernetzte Heim jetzt schon zu erkennen.

Schließlich wird die mittelfristige Entwicklung im CE-Markt entscheidend vom Konsumenten abhängen, der die neuen digitalen Produkte kaufen, verstehen und nutzen soll.

3 Der Konsument: Will er den digitalen Lifestyle?

Mit einem Gesamtvolumen von knapp 12,8 Mrd. Euro haben in 2006 die Konsumenten nie zuvor soviel für Produkte der CE ausgegeben, wobei insbesondere Flachbild-TV und mobile Navigationshilfen im Fokus der Anschaffungen standen – digitalisierte Produkte also.

3.1 Die Digitalisierung von Endgeräten und TV-Empfang hält Einzug in deutschen Haushalten

Die Umstellung vom analogen auf den digitalen Fernsehempfang nimmt zu. Größere Programmvielfalt, bessere Bildqualität und preislich immer günstigere Empfangsgeräte fördern die Entwicklung.

Aus einer aktuellen repräsentativen Konsumentenbefragung im Auftrag von BITKOM (Juni 2007), die auf einer Grundgesamtheit von 39,179 Mio. deutscher Haushalte basiert, geht hervor:

- Inzwischen erleben knapp 17,8 Mio. Haushalte Fernsehen digital – das sind über 45 Prozent vom Gesamtbestand.
- Führend im digitalen TV-Empfang ist die Übertragung via Satellit (10,3 Mio. Haushalte).
- Es folgen Empfang per Kabel (6 Mio. bzw. 3,4 Prozent) sowie terrestrischer digitaler Empfang (1,5 Mio. resp. 8 Prozent).

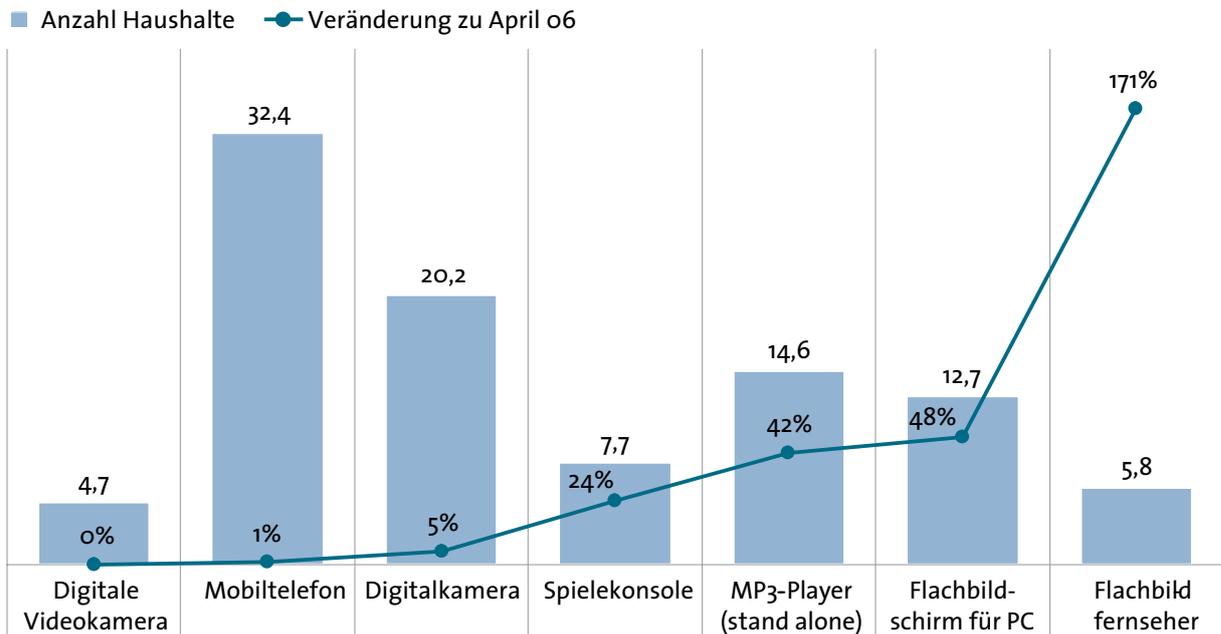
Auch die Ausstattung der Haushalte mit digitalen CE-Produkten hat stetig zugenommen.

Tabelle 10: Ausstattung mit digitalen Geräten in deutschen Haushalten

Geräte	Gesamtbestand (in Mio. Stück)	Anteil HH mit Ausstattung (in %)	Anzahl HH mit Ausstattung (in Mio.)	Ø Anzahl pro Haushalt
Mobiltelefon	58,603	82,6	32,387	1,50
Digitalkamera	24,737	51,5	20,192	0,63
digitale Videokamera	4,933	11,9	4,661	0,13
Flachbildschirm-TV	6,141	14,7	5,768	0,16
Flachbildschirm-PC	14,636	32,5	12,750	0,37
MP3-Player	20,119	37,3	14,611	0,52
Spielkonsole	11,300	19,6	7,688	0,29

Quelle: Verbraucherbefragung der TechConsult GmbH im Auftrag des BITKOM (2007)

Grundgesamtheit: 39,2 Millionen Haushalte in Deutschland



Quelle: BITKOM/TechConsult

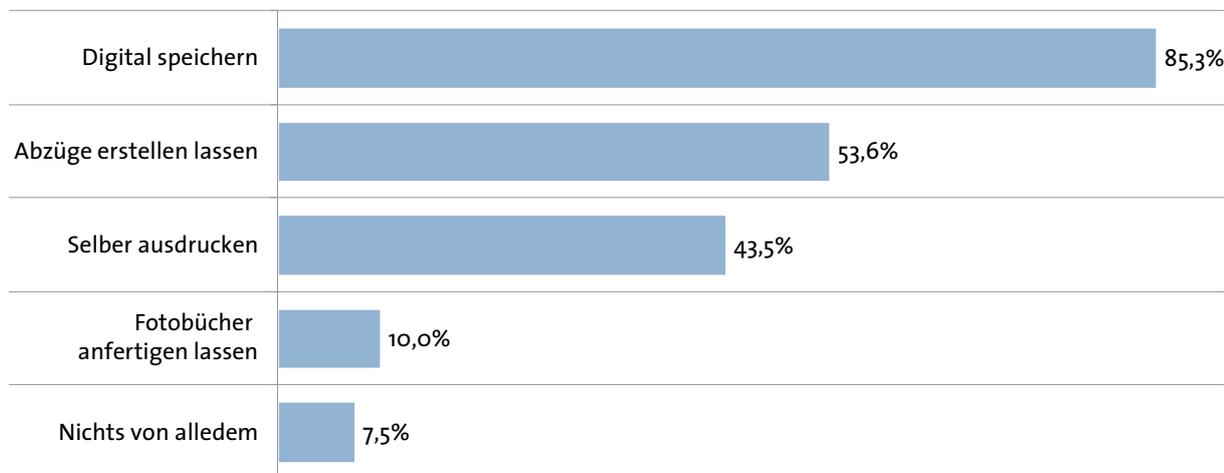
Abbildung 6: Ausstattung der deutschen Haushalte mit CE

Den höchsten Ausstattungsgrad erreichen Mobiltelefone mit 82,6 Prozent aller Haushalte. Bei einem Gesamtbestand von 58,6 Mio. Mobiltelefonen errechnet sich, dass statistisch pro Haushalt 1,5 Geräte vorhanden sind. Bei Mehr-Personen-Haushalten (3 Personen und mehr) sind es sogar 2,5 Geräte. Nach dem SMS-Versand (91 Prozent aller Handy-Nutzer tun dies derzeit) ist die Fotografie die meistgenutzte Zusatzfunktion des Handys (31 Prozent fotografieren mit dem Handy), gefolgt vom Musikgenuss (14 Prozent hören Musik). Ein Zukunftsthema – derzeit nur von einigen Modellen beherrscht – sind Mobiltelefone mit eingebautem Navigationssystem und GPS-Empfänger.

Am Beispiel der Mobiltelefone sind die Auswirkungen der Konvergenz deutlich zu erkennen: so treten diese Geräte zunehmend in Wettbewerb mit den MP3-Playern und einfachen Digitalkameras, was bereits Auswirkungen auf die Abverkäufe in diesen Segmenten hat.

Digitalkameras werden inzwischen von 58 Prozent aller Deutschen über 10 Jahren genutzt – bei Jugendlichen zwischen 10 und 17 Jahren sind es 84 Prozent, bei den über 50-Jährigen erst knapp 40 Prozent. Insgesamt machen die Deutschen derzeit etwa 29 Mrd. digitale Fotos im Jahr.

Was machen Sie mit Ihren Digitalfotos?



Quelle: BITKOM/TechConsult

Anteil der Personen mit Digitalkamera

Abbildung 7: Verwendungszweck und Speicherung von Digitalfotos

Für Zusatzgeschäfte rund um die digitale Fotografie ist noch reichlich Platz: Nur ca. 53,6% der Digitalkameranutzer geben an, auch Abzüge erstellen zu lassen, 43,5% drucken selber aus. Im Kommen sind auch sogenannte Fotobücher. Laut eigenen Angaben, der im Rahmen der BITKOM/TechConsult Verbraucherumfrage interviewten Personen, behaupten 10 Prozent, diese Möglichkeit bereits zu nutzen. Hier ist eine Verbindung mit dem eigenen PC sowie idealer Weise ein Internetanschluss notwendig bzw. sinnvoll.

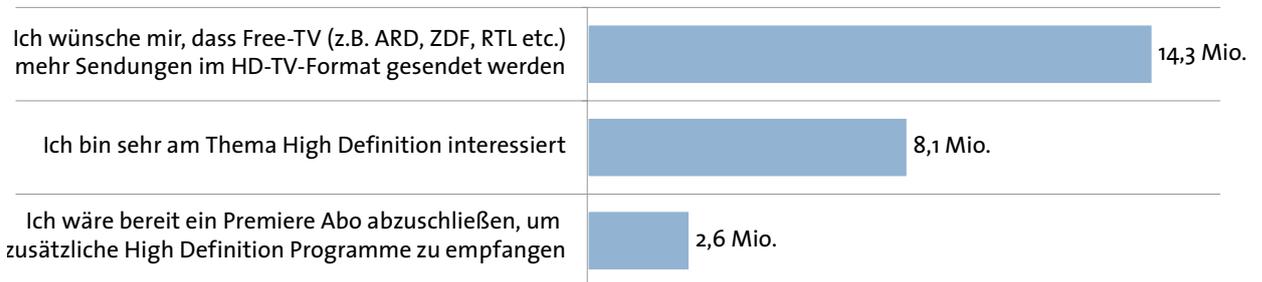
Auf beachtliche Ausstattungsquoten bringen es inzwischen auch MP3-Player als Stand-Alone-Geräte (37,3 Prozent) und Spielkonsolen (19,6 Prozent). Bei der Nutzung von Home-PC's dominieren inzwischen Flachbild-Monitore mit 32,5 Prozent Ausstattungsquote.

Der Verkaufsboom der Flachbild-TV-Geräte, der in den letzten Jahren entscheidend die Marktentwicklung geprägt hat, schlägt sich in entsprechend steigenden Ausstattungszahlen nieder: Die Verfügbarkeit hat sich von 5,4 Prozent (Mitte 2006) auf 14,7 Prozent fast verdreifacht. In knapp 5,8 Mio. Haushalten steht mittlerweile ein LCD- oder Plasma-TV-Gerät.

Von den Flachbild-TV-Besitzern verfügen nach eigenen Angaben 79 Prozent über ein Gerät, das hochauflösende Bilder (HD-ready oder Full-HD) darstellen kann.

Ist inzwischen fast jeder neunte deutsche Haushalt »HD-TV-empfangsbereit«, so bedarf das Wissen über hochauflösendes Fernsehen offensichtlich noch der Nachhilfe. Etwa 8 Mio. Deutsche sagen von sich, sie seien am Thema »HD« interessiert und 14,3 Mio. wünschen sich, dass im Free-TV künftig mehr im HD-Format gesendet wird, damit ihr neu erworbenes Gerät zur Geltung kommt.

Welche der folgenden Aussagen über HD-TV trifft auf Sie zu (Hochrechnung)?

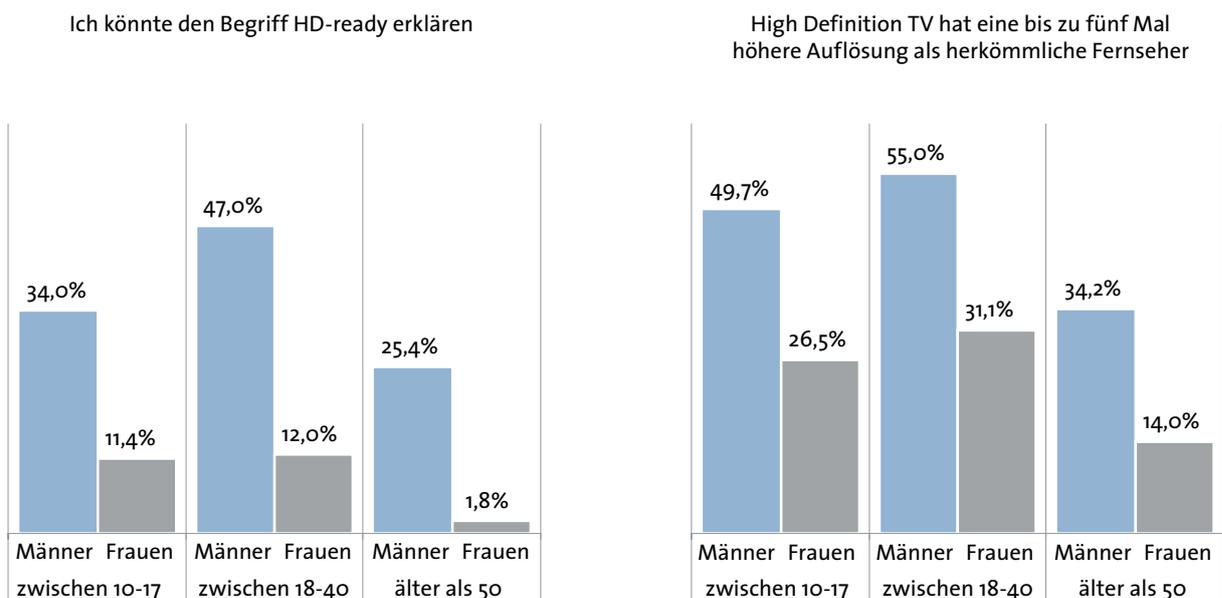


Quelle: BITKOM/TechConsult

Anzahl der Personen

Abbildung 8: HD-TV-Wünsche der deutschen Bevölkerung

Aber nur knapp 35 Prozent wussten, dass High Definition TV eine bis zu fünf mal höhere Auflösung hat als herkömmliche Fernseher, und nur 23 Prozent meinten, sie könnten den Begriff »HD-ready« erklären (bei »Full-HD« sogar nur 11 Prozent). Bei der Umfrage wurde auch deutlich, dass es ein sehr großes Gefälle bezüglich der HD-Information der Verbraucher bei Alter und Geschlecht gibt:



Quelle: BITKOM/TechConsult

Abbildung 9: Wissen über HD-TV in der deutschen Bevölkerung

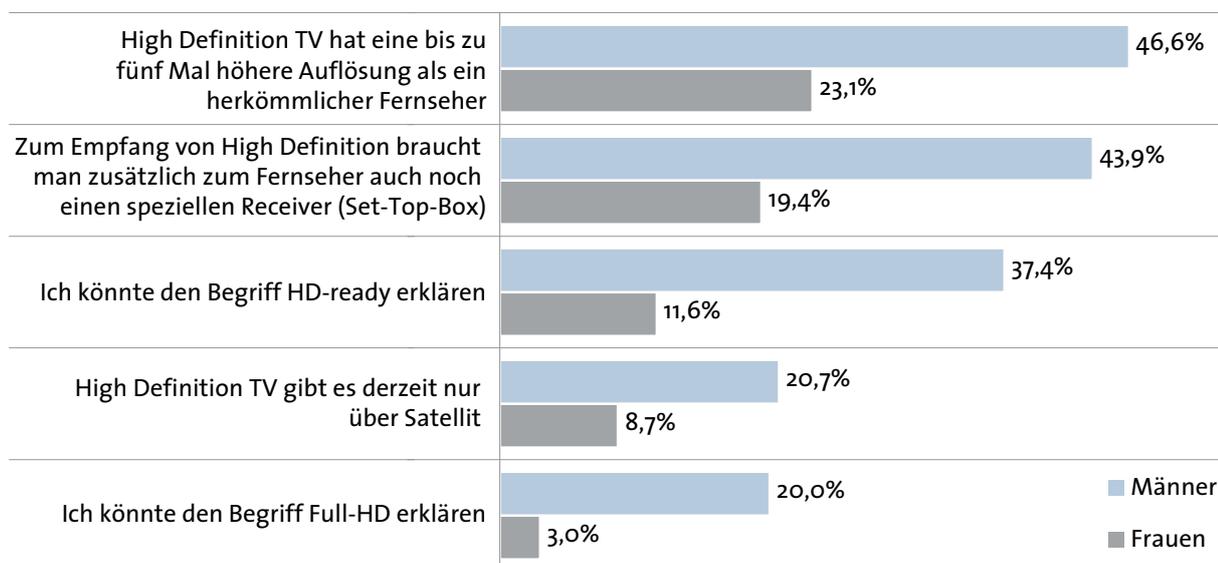
Es bedarf somit offensichtlich noch intensiver Informationsarbeit seitens Industrie und Handel, um Interesse und Wissen um hochauflösendes Fernsehen zu vertiefen und Vorbehalte oder Desinteresse abzubauen.

Immerhin äußerten fast 70 Prozent der Befragten – vermutlich auch mangels eigener Erfahrungen mit HD-TV, dass ihnen einstweilen Standardlösungen beim TV-Empfang ausreichen. 49 Prozent scheuen Kosten für zusätzliche PAY-TV-Abos und knapp 42 Prozent die Anschaffungskosten für die Hardware.

Die von fast 40 Prozent als Begründung vorgebrachte »fehlende Information« unterstreicht den Handlungsbedarf der Anbieter, wobei die IFA 2007 allerdings das Informationsfenster schon weit geöffnet hat.

Ein weiterer Grund für die Nichtnutzung von HD-TV betrifft die TV-Programmanbieter: Es gibt bislang aus Sicht des Konsumenten zu wenig Sendungen in HD-Qualität.

Welche der folgenden Aussagen über HD-TV trifft Ihrer Meinung nach zu?



Quelle: BITKOM/TechConsult

Anteil der Personen

Abbildung 10: Wissen über HD-TV in der deutschen Bevölkerung (2)

Außer dem großen Thema »HD-TV« kommen weitere Themen der innovativen CE-Branche auf den Konsumenten zu:

■ IP-TV:

Im Gegensatz zum Internet-TV, das beliebige Programme und Inhalte im Netz frei verfügbar zugänglich macht, stellt beim IP-TV ein Anbieter eine feste Programmauswahl einem bestimmten Nutzerkreis – Abonnenten – mit einer definierten Qualität zur Verfügung. Das »Triple Play« – Fernsehen, Internet, Telefon – gehört dann zur Grundausstattung.

■ DVB-T:

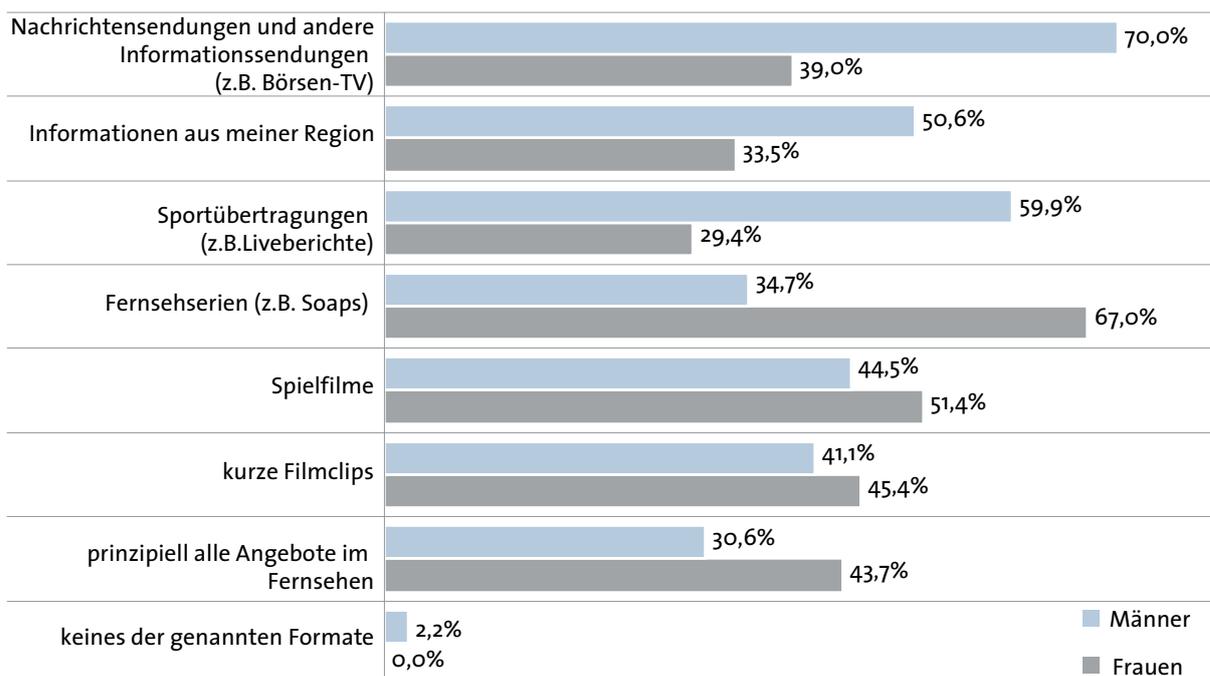
Inzwischen sind über 70 Prozent der Bundesbürger mit DVB-T erreichbar. Der Flächenausbau geht weiter; bis 2008 soll die Erreichbarkeit auf über 90 Prozent gesteigert werden.

■ Mobiles TV (DVB-H)

Das mobile TV – volkstümlich »Handy-TV« – steht kurz vor dem Durchbruch. Gelingt die Konvergenz zweier unterschiedlicher Welten – hier die klassische Rundfunkwelt, die schrittweise digitalisiert wird, und da die Welt der Mobilkommunikation – wird dies die Strukturen der bisherigen Märkte tiefgreifend ändern und den Konsumenten neue Möglichkeiten eröffnen. Die Bundesnetzagentur erwartet, dass bereits 2008 – rechtzeitig zur Fußball-Europameisterschaft - in den Hauptstädten aller 16 Bundesländer Handyfernsehen via DVB-H empfangen werden kann. 16 Programme sollen dann übertragen werden, neben ARD und ZDF sind nach den Plänen des Konsortiums Mobile 3.0 (Stand Oktober 2007) auch Angebote der Privatfernsehkonzerne Pro Sieben Sat.1 und RTL zu sehen.

Im Rahmen der Verbraucherbefragung der TechConsult GmbH im Auftrag des BITKOM 2007 wurde Handy-Nutzern die Frage gestellt, ob sie – sofern technisch möglich und ausgereift – Fernsehempfang auf Handy nutzen würden. Über 11 Prozent bejahten es und würden sich im Schwerpunkt Nachrichten und Informationssendungen sowie Sportübertragungen auf ihrem Handy anschauen. Die große Mehrheit – fast 89 Prozent – verneint es zum gegenwärtigen Zeitpunkt. Die Erfahrung mit anderen Zusatzdiensten im Mobilfunk (z.B. SMS) zeigen jedoch, dass die Akzeptanz i.d.R. erst mit der konkreten Verfügbarkeit einsetzt und dann neu definiert wird.

Welche Formate würden Sie auf Ihrem Handy anschauen? (Differenzierung nach Geschlecht)



Quelle: BITKOM/TechConsult

Anteil der Personen, die Fernsehempfang auf Handy nutzen würden

Abbildung 11: Nutzungswünsche von Handy-TV (Differenzierung nach Geschlecht)

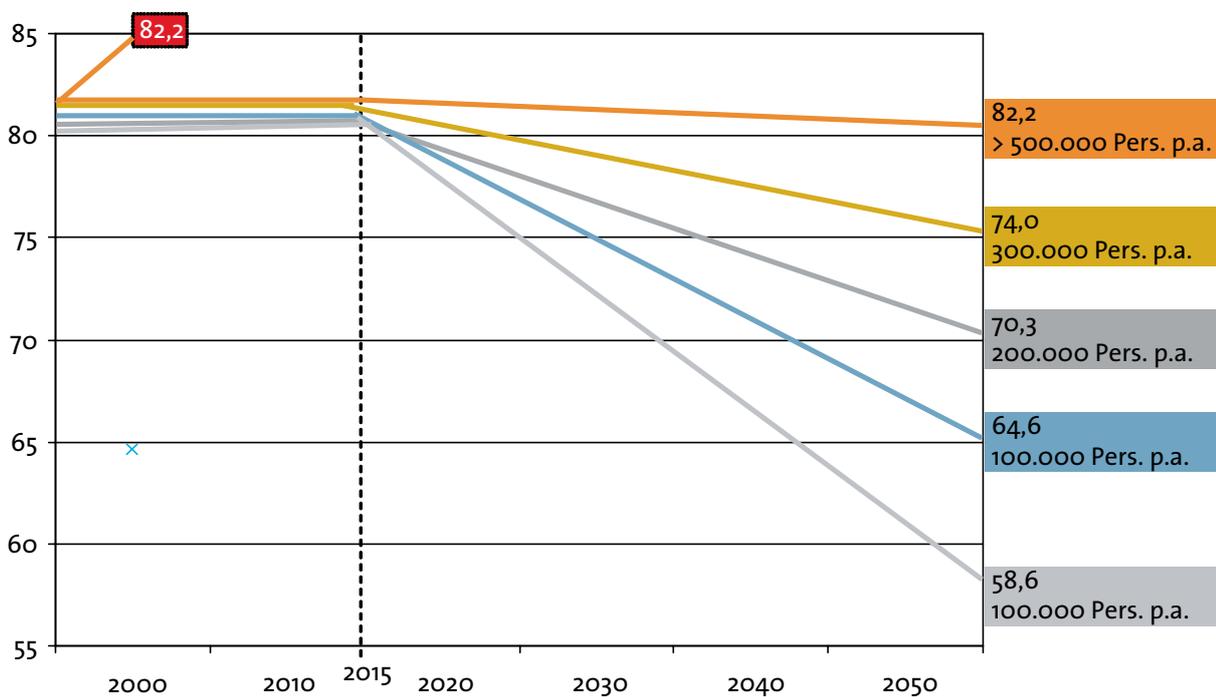
Letztendlich wird jedoch das Verhalten der Konsumenten nicht nur von der technologischen Weiterentwicklung mit immer kürzeren Produktlebenszyklen beeinflusst, sondern ökonomische Faktoren – Konjunktur und Entwicklung der verfügbaren Nettoeinkommen – sowie die demografischen Veränderungen wirken sich quantitativ und qualitativ auf die Nachfrage nach CE-Produkten aus.

3.2 Demografische Veränderungen: Markthindernis oder Chance?

Schon seit Jahren verlagert sich die Bevölkerungsstruktur in Deutschland in Richtung der Älteren. Dieser Prozess verstärkt sich in den kommenden Jahren und führt bald auch zur absoluten Abnahme der Bevölkerungszahl, wobei Geburtenraten, steigende Lebenserwartung und die Entwicklung der Netto-Zuwanderung eine entscheidende Rolle spielen.

Nur bei nicht weiter absinkender Geburtenzahl und ausreichend hoher Netto-Zuwanderung (bis 500.000 p.a.) wird sich langfristig der derzeitige Bevölkerungsbestand – rund 82,2 Mio. – halten lassen.

Das folgende Modell veranschaulicht die langfristigen Auswirkungen bei unterschiedlicher Zuwanderung.



Quelle: Statistisches Bundesamt/BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln

Abbildung 12: Langfristige Bevölkerungsentwicklung (in Mio.) bei unterschiedlich hoher Zuwanderung

Nach der Variante 4 des Statist. Bundesamtes – mittlere Lebenserwartung, aber niedrige Nettozuwanderung (etwa 100.000 p.a.) – wird die Gesamtbevölkerung bis 2030 auf ca. 77,6 Mio. zurückgehen. Die Altersstruktur wird sich wie folgt verändern:

	Bevölkerung in Mio.			Gesamt
	unter 20 Jahre	20 – 64	64 und älter	
2001	17,260	51,115	14,066	82,441
2010	15,312	50,274	16,497	82,083
2020	13,964	48,435	18,226	80,625
2030	12,985	43,050	21,574	77,609

Nach dieser Prognose wird bei einem Rückgang der Gesamtbevölkerung bis 2030 auf 77,6 Mio.

- der Anteil der Erwerbspersonen auf 55 Prozent abnehmen (2001 = 62 Prozent)
- der Anteil der Ruheständler auf 28 Prozent (2001: 17 Prozent) steigen.

In einem etwas kürzer gegriffenen Betrachtungszeitraum – bis 2015 – wirkt sich die Alterung noch nicht so gravierend aus. Die Zahl der über 60-Jährigen nimmt zwischen 2006 und 2015 weniger stark zu als zwischen 1990 und 2003 – nämlich nur um 2,2 Mio.

Die »Baby-Boomer« drängen in die Altersgruppe 50+ vor. Die Generation »Golf« wächst ins Zentrum der Midager hinein.

Die Zahl der unter 20-Jährigen sinkt prozentual wie absolut deutlich ab. So werden in 2015 mit 16,1 Mio. Personen 4,4 Mio. weniger unter 20-Jährige in Deutschland leben als noch in 2003.

Folgende Auswirkungen auf das Konsumverhalten von CE-Produkte sind absehbar:

- Das Konsumverhalten der mittleren Altersgruppe erfährt durch das Hineinwachsen bis dato Jugendlicher neue Impulse.
- Die größte Bevölkerungsgruppe der »Baby-Boomer« kommt ins reife Alter und stellt ihre – für diese Altersgruppe – neuen Konsumansprüche.
- Auch die in die Gruppe der Älteren hineinwachsenden Best-Ager bestimmen in Zukunft mehr und mehr das Konsumverhalten dieser Altersgruppe.
- Der Rückgang bei den Nachwachsenden zieht Folgen nach sich. Die bislang relativ starken Umsätze mit bestimmten Produktgruppen der CE geben nach. Schwer wiegt auch der Gewichtsverlust dieser medial orientierten Zielgruppe als Überträger innovativer Signale.

Verhalten und Einstellungen erfahren zunehmende Annäherung zwischen den Altersgruppen. Der »Jugendkult« reicht heute schon bis ins fortgeschrittene Alter. So gesehen wird die Bevölkerung nicht älter, sondern relativ jünger. »Jugend« ist Lebensgefühl oder Einstellung, keine Altersbeschreibung. Dokumentiert wird das dadurch, dass sich eine wachsende Zahl auch von Älteren immer jünger fühlt. Beispielsweise sehen 48 Prozent der 65 – 70-Jährigen den Höhepunkt des Lebens noch vor sich bzw. befinden sich mitten darin. Die viel zitierten ‚neuen Alten‘ wollen fit sein und genießen; sie verhalten sich vergleichsweise konsumfreudiger als die entsprechende Generation in den 70er bis 80er Jahren. Getragen wird dies auch durch die - derzeit noch – gute finanzielle Ausstattung der älteren Menschen. Allerdings ist längerfristig bei den Senioren eine Spaltung bei Einkommen/Vermögen zu erwarten. So wird, wenngleich insgesamt mit moderat steigender Kaufkraft zu rechnen ist, ein zunehmender Teil der Senioren mit kleineren Altersbezügen und geringerem Vermögen ausgestattet sein.

Die Haushaltsstrukturen: Übergang von Groß- zu Kleinfamilien

Der Übergang von der Groß- zur Kleinfamilie ist längst vollzogen. Die aktuellen Erhebungen und Prognosen des Statistischen Bundesamtes weisen bei wachsender Zahl der Haushalte sinkende Haushaltsgroßen aus.

Tabelle 11: Entwicklung und Prognose der Anzahl der Privathaushalte 2000 - 2015 (in Mio.)

Jahr	Klein-HH jung	Klein-HH mittel	Klein-HH älter	Mehr-Personen-HH	Gesamtbestand
2000	3,255	11,657	12,699	10,524	38,105
2005	3,273	11,635	13,540	10,326	38,774
2010	3,387	12,055	13,936	10,030	39,408
2015	3,461	12,285	14,588	9,657	39,991

Quelle: Statist. Bundesamt

Im Gegensatz zur Wohnbevölkerung werden die Haushaltsbestände im Zeithorizont 2005 – 2015 insgesamt um 3,1 Prozent auf knapp 40 Mio. wachsen und danach stagnieren. Dies allerdings auf Kosten der Haushaltsgrößen: lebten 2005 noch 2,11 Personen im durchschnittlichen Haushalt, werden es 2015 nur noch 2,02 sein.

Die Zahl der Kleinhaushalte – Singles und 2-Personenhaushalte – wird von 2005 bis 2015 um 6,7 Prozent auf 30,334 Mio. wachsen, davon überproportional die älteren Kleinhaushalte mit + 7,7 Prozent auf knapp 14,6 Mio. Die mittleren Klein-Haushalte legen mit 5,6 Prozent auf 12,285 Mio. etwas weniger zu als die jungen Kleinhaushalte (+ 5,7 Prozent auf 3,461 Mio.).

Rückläufig ist dagegen die Entwicklung der Mehr-Personenhaushalte (3 und mehr Personen): minus 6,5 Prozent auf 9,657 Mio. bis 2015.

Das Konsumverhalten der einzelnen Haushaltssegmente ist unterschiedlich:

■ Junge und mittlere Kleinhaushalte

Konsumverhalten zwischen Spaß und Kompensation:

- Singles verfügen über mehr Zeit für sich selbst als Paare, die in einer Gemeinschaft leben.
- Freie, unverplante Zeit wird gerne mit Konsum gefüllt.
- Die Wertvorstellungen sind mehr auf Ziele ausgerichtet, die Spannung, Exklusivität und modisches Selbstverständnis vermitteln und Genuss versprechen.
- Insbesondere junge Singles sind konsumorientiert und haben eine Affinität zu Convenience-Verkaufsformen sowie Fachmärkten und E-Commerce. Bei begrenzten finanziellen Möglichkeiten neigen Singles stärker zu »gebrochenem Konsum«: Luxus wird mit Discount erkaufte.

■ Ältere Kleinhaushalte

Konsumverhalten zwischen Bescheidenheit und Beratungsanspruch:

- Ältere verfügen über ein beachtliches freies Zeitkontingent, da sie häufig nicht mehr berufstätig sind. Reisen und Hobbys haben hohe Priorität. Bei jüngeren Senioren nimmt der außerhäusige Freizeitkonsum zu. Einkaufen steht weniger im Mittelpunkt.
- Das Durchschnittseinkommen ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung hoch. Trotz ausgeprägter Sparneigung wird beim Konsumgüterkauf auf Qualität geachtet. Die Affinität zum Fachhandel ist stark, auch wegen des Bedarfs an Beratung und Service. Das gilt insbesondere für CE-Produkte.

■ Familien

Konsumverhalten zwischen Kinderbedarf und eigenen Bedürfnissen:

- Etwa 44 Prozent der deutschen Bevölkerung leben in der sogenannten Standardfamilie: Ehepaare mit Kindern. Hinzu kommen über 9 Prozent Alleinerziehende mit Kindern.
- Der Zeithorizont von Familien ist vergleichsweise eng. Beim Konsum steht der Bedarf der Kinder im Vordergrund. Aktive Freizeitgestaltung mit der gesamten Familie ist wichtig.
- Bei Gebrauchsgütern spielt der Preis eine große Rolle. Es besteht Affinität zu SB-Märkten, Discountern und Fachmärkten.

Konsequenzen aus der Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung für den CE-Markt

Bei CE-Produkten ist der Mengenverbrauch sowohl haushalts- als auch personenbezogen. Infolgedessen ist die quantitative und strukturelle Entwicklung der Bevölkerung und der Haushalte relevant für die Marktentwicklung.

- Die moderate Bestandszunahme der Haushalte wird die Absatzentwicklung positiv beeinflussen, zumindest stabilisieren. Das gilt für stationäre Produkte/Systeme wie TV-Geräte, Videogeräte, Home Cinema/HiFi und Empfangstechnik.
- Bei mobilen, mehr auf die Person ausgerichteten Produkten (z.B. MP3-Player) ist per Saldo mit Rückgang infolge schrumpfender junger Altersgruppen zu rechnen.
- Sowohl für Industrie als auch für Handel ist die Veränderung der Altersstrukturen von großer Bedeutung. Das Potenzial der älteren Kunden wächst stetig. Diese Konsumenten suchen kompetente Beratung, umfassende Dienstleistung und Service. Sie tendieren zu Qualitätsprodukten und Marken. Insbesondere die »neuen Alten« sind gegenüber Innovationen und neuen Technologien aufgeschlossener als Vorgänger-Generationen. Ihr Informationsbedarf ist ebenso groß wie ihre Anforderung an benutzerfreundliche, wenig komplexe Geräte und Systeme.
- So gesehen bietet die erwartete demografische Veränderung dem CE-Markt künftig eher mehr Chancen als Hindernisse – vorausgesetzt, dass das stetig wachsende Potenzial älterer Konsumenten durch zielgruppen-spezifisches Marketing und entsprechend auf die Zielgruppe zugeschnittene Produkte intensiver als bisher ausgeschöpft wird. Umsatz- und Absatzrückgänge bei jungen Altersgruppen, deren Bevölkerungsanteil spürbar zurückgeht, können dadurch kompensiert werden.

3.3 Künftig mehr Kaufkraft für CE-Produkte?

Die technische Weiterentwicklung und neue innovative Produkte schaffen gerade im CE-Bereich mit seinem hohen Stellenwert auf der Anschaffungsskala der Konsumenten permanent Kaufanreize – aber Käufe können nur realisiert werden, wenn es die verfügbaren Einkommen erlauben.

Bruttovolkseinkommen (aus nicht selbständiger Arbeit, selbständiger Tätigkeit, Vermögen sowie aus öffentlichen und privaten Transfers) werden um die Abgabenlast (Steuern, Sozialabgaben) gemindert. Der Zwang zur Bildung von Rücklagen hat sich angesichts der Entwicklung der Sozialsysteme verstärkt, was sich in relativ hohen Sparquoten niederschlägt. Es bleibt das ausgabefähige Nettoeinkommen der Haushalte, die Kaufkraft, deren Spreizung nach Haushalten und Einkommensklassen ständig zugenommen hat. Mit dem ausgabefähigen Nettoeinkommen müssen die nicht in den Einzelhandel fließenden und die einzelhandelsrelevanten Ausgaben bestritten werden.

Die nicht in den Kassen des Einzelhandels ankommenden Verbrauchsausgaben sind überwiegend zwingend und daher für die Haushalte primär:

- Aufwand für Wohnen einschließlich Energie- und Nebenkosten
- Aufwand für Gesundheit
- Aufwand für Verkehr
- Beiträge, Gebühren, Schuldzinsen
- teilweise auch Erholung/Freizeit/Bildung

Ihr Anteil hat stetig zugenommen – absolut und auch bei nominaler Betrachtung aufgrund relativ hoher Preissteigerungen (z.B. Energiekosten).

Für den Einzelhandel blieb prozentual immer weniger, was sich in stagnierenden Umsätzen zu jeweiligen Preisen oder – preisbereinigt – in rückläufigen Nettoumsätzen bemerkbar gemacht hat. Eine rühmliche Ausnahme bildet die Consumer Electronics – für die Produkte dieser Branche griffen die Konsumenten tiefer in die Taschen als für die Angebote anderer Einzelhandelsparten.

Die folgende Tabelle auf nominaler Basis veranschaulicht die Problematik und die Entwicklung im Zeitraum 2002 – 2006.

Tabelle 12: Privater Konsum und Einzelhandelsumsätze 2002 - 2006 (in Mrd. €)

Aufteilung der Nettoeinkommen		2002	2003	2004	2005	2006	2006/2002 (in %)
1.	verfügbare Nettoeinkommen	1.402	1.428	1.454	1.478	1.505	+ 7,3
	./ Sparanteil (Sparquote in %)	139 (9,9)	147 (10,3)	151 (10,4)	157 (10,6)	158 (10,5)	+ 13,7
2.	= privater Konsum davon	1.263	1.281	1.303	1.321	1.347	+ 6,7
	- nicht EH relevant*	889	910	938	952	973	+ 9,4
	- EH relevant (i.e.S.)	374	371	365	369	374	0
	in % von 2	29,6	29,0	28,0	27,9	27,8	-
3.	Anteil für CE**	9,6	9,6	10,8	12,0	12,8	+ 34,5

Quellen: Statist. Bundesamt/HDE/BITKOM
 * nicht einzelhandelsrelevante Ausgaben (z.B. Miete, Reisen, Kraftstoffe, etc.)
 ** ohne PC/Zubehör und Telekommunikation

Die Entwicklung der verfügbaren Nettoeinkommen aller Haushalte, die von 2002 bis 2006 nur um 7,3 Prozent zugenommen haben, bereitet auch in Zukunft Sorgen. Überproportional gewachsen sind nur die Einkommen aus Vermögen und selbständiger Tätigkeit. Die Arbeitnehmereinkommen und die öffentlichen Transferleistungen (Renten, Pensionen, Sozialleistungen inkl. Hartz II – IV), die zu über 70 Prozent die Masse der Kaufkraft speisen, haben nur geringfügig zugelegt.

Gleichzeitig haben mit Blick auf Alters- und Gesundheitsvorsorge die Sparleistungen ein hohes Niveau erreicht (2006: 10,5 Prozent vom Nettoeinkommen), das sie in den kommenden Jahren voraussichtlich auch halten werden. Je höher das Einkommen, desto höher (absolut) die Sparleistung.

Der private Konsum hat zu jeweiligen Preisen bis 2006 um 6,7 Prozent zugelegt - preisbereinigt dagegen nur um knapp 1 Prozent. Die durchschnittliche Kaufkraft pro Haushalt errechnet sich für 2006 mit 34.610 Euro, bezogen auf eine durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,1 Personen (2002: 32.980 Euro pro Haushalt bei durchschnittlich 2,15 Personen). Ausgehend vom Kaufkraftlevel 2006 in Höhe von 34.610 Euro verfügen etwa 36 Prozent der Haushalte über eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Selbständigen- und Pensionärshaushalte allen anderen voran), während knapp zwei Drittel mit dem Durchschnitt oder mit weniger zurechtkommen müssen.

Die Aufteilung der Konsumausgaben verdeutlicht, dass der Anteil der nicht in den Einzelhandel fließenden Ausgaben überproportional um 9,4 Prozent zugenommen hat. Darin enthalten sind auch die Umsätze des Kfz- und Treibstoffhandels sowie der Apotheken.

Der Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S. – gemäß Abgrenzung des HDE Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) musste sich mit stagnierenden Umsätzen zu jeweiligen Preisen begnügen – preisbereinigt sind seine Umsätze sogar gesunken. Das von der Konjunktursonne wieder heller beschienene Jahr 2006 hat zwar ein Umsatzplus gebracht, das jedoch weitgehend durch vorgezogene Anschaffungskäufe (wegen Erhöhung der Mehrwertsteuer 2007) bewirkt wurde. Der Anteil der EH-Umsätze am privaten Konsum hat sich von 29,6 Prozent (2002) auf 27,8 Prozent zurückentwickelt.

Die Erwartungen für 2007 sind wieder eingetrübt: nominal wird aufgrund der Preissteigerungen vom HDE zwar ein Plus von 0,5 Prozent erwartet, aber preisbereinigt muss mit einem Minus von 0,5 Prozent gerechnet werden.

Umso herausragender nimmt sich die Entwicklung der CE-Umsätze (ohne IT und TK) aus, die im Vergleichszeitraum um 34,5 Prozent auf 12,8 Mrd. Euro gewachsen sind. Die Zuwachsrate dürfte aber auch hier in 2007 abflachen, wenn man vom CEMIX – »Halbzeitstand« ausgeht: + 2,5 Prozent für das erste Halbjahr, etwa 3 Prozent für 2007 gesamt (Erwartung EITO/BITKOM).

Die Ausgangsfrage, ob mittelfristig für CE-Produkte mehr oder weniger Kaufkraft zur Verfügung stehen wird, lässt sich nur differenziert beantworten:

- Unter der Voraussetzung, dass keine gravierenden Einbrüche der Konjunktur stattfinden, wird sich in den kommenden fünf Jahren der private Konsum mit ähnlichen Steigerungsraten entwickeln wie in den Vorjahren: + 6 bis 8 Prozent nominal.
- Das bedeutet, dass sich für die Masse der Haushalte die Einkommenssituation nicht grundlegend positiv verändert, sondern nur bescheidene Zuwächse zu erwarten sind. Entlastungen von der Abgabenlast bleiben angesichts der enormen Verschuldung der öffentlichen Hand und der notwendigen Konsolidierung der Sozialsysteme marginal. Private Vorsorge wird immer wichtiger – d.h. die Sparquoten bleiben hoch.
- Die Kaufkraft- und Vermögensspreizung der privaten Haushalte wird sich fortsetzen. Der Anteil der Haushalte mit überdurchschnittlichen Einkommen wird leicht zunehmen (38 bis 40 Prozent), auch beeinflusst durch Vererbungs-Transfers (fast 5 Billionen Euro Geldvermögen werden in den nächsten Jahren vererbt). Dieses Segment und vor allem die technisch Aufgeschlossenen und Trendsetter unter ihnen sind für innovative CE-Produkte und neue Systeme einschließlich vernetzter Haushalte ansprechbar, wobei der Preis gegenüber technischem Standard, Qualität, Multifunktionalität, Design und auch Prestige in den Hintergrund tritt. Ihre Ausgaben tragen künftig etwas stärker den Markt und können qualitatives Wachstum generieren.

Korrespondierend kommt hinzu, dass ein beachtlicher Anteil älterer Haushalte, der weiter wächst, zu den kaufkräftigen Haushalten gehört.

- Die Haushalte mit durchschnittlicher und niedrigerer Kaufkraft (künftig 60 – 62 Prozent Anteil) wollen auch am digitalen Fortschritt teilhaben. Sie werden sich jedoch in erster Linie auf die Ersatzbeschaffung unverzichtbarer CE-Produkte – vor allem TV-Geräte - konzentrieren, wobei der Preis Hauptkriterium bleibt. Zusätzliche Bedürfnisse im Bereich Unterhaltung, Information, Weiterbildung und Freizeit mit entsprechenden Hard- und Softwareprodukten und Nutzung des Internets werden durch Umschichtungen im Budget gedeckt (zu Lasten anderer Konsumsegmente) oder per Raten-/Kreditkauf.

4 Der Vertrieb von CE-Produkten über den Handel: künftig drei starke Vertriebskanäle

Die Distribution von CE-Produkten an den Handel vollzieht sich inzwischen zu einem sehr hohen Anteil zweistufig. Großbetriebsformen und Filialisten des Einzelhandels beschaffen sich ihre Waren direkt vom Hersteller/Importeur. Im Fachhandel dominiert der Gemeinschaftsbezug über die Zentralen der Verbundgruppen, stark überwiegend im Vermittlungsgeschäft, aber auch im Eigen-/Lagergeschäft, wobei Handels- oder Eigenmarken eine begrenzte Rolle spielen. Der noch existente Fachgroßhandel hält seine verbliebenen Marktanteile als Lagerpartner der Facheinzelhandelsverbundgruppen oder als Belieferer kleiner Fachhändler und Serviceleister mit Verkauf.

Bei den Betriebsformen des CE-Einzelhandels, der seine Umsätze zu 95 bis 100 Prozent mit privaten Konsumenten tätigt, haben sich Veränderungen der Marktbedeutung ergeben. Neben den klassischen Vertriebswegen »stationärer Verkauf und Versand« hat der E-Commerce mit seinen verschiedenen Ausprägungen stark an Bedeutung gewonnen.

4.1 Strukturveränderungen der Vertriebswege im CE-Einzelhandel 2002 bis 2006

Zu den klassischen Vertreibern von CE-Produkten wie

- CE-Fachhandel (einschließlich diversifizierender Computer-, TK- und Fotofachhandel mit CE-Teilangeboten)
- Konzernfilialisten/CE-Fachmärkte (= Großfläche)
- Warenhäuser
- Versender
- SB-Warenhäuser und C & C-Handel

haben sich Food-Discounter und eine Vielzahl von Internet-Anbietern (auch aus den Reihen der klassischen Vertreter) gesellt.

Die Entwicklung der Endverbraucherpreise, die in fast allen CE-Produktgruppen permanent nach unten zeigte, wurde nicht nur vom globalen Wettbewerb der Hersteller/Anbieter beeinflusst, sondern zunehmend auch von den preisaggressiven Anbietern im Handel, die ihre Marktanteile ausweiten konnten.

Die Veränderungen der Marktanteile nach herkömmlichen Betriebsformen macht dies deutlich.

Tabelle 13: Entwicklung der Marktanteile nach Betriebsformen im CE-Handel 2002 - 2006

Betriebsformen		Marktanteile (in %)	
		2002	2006
1.	kooperierender und freier CE-Fachhandel inkl. Computer-/TK- und Fotohandel mit CE	48,7	44,5
2.	Konzernfilialisten/CE-Fachmärkte	28,2	32,1
3.	Warenhäuser	3,0	2,0
4.	Versender inkl. E-Commerce-Geschäfte	7,6	7,1
5.	SB- und C & C-Märkte	5,0	4,5
6.	Discounter	4,5	4,0
7.	E-Commerce	3,0	5,8
1-7	Gesamter CE-Handel	100,0	100,0

Quelle: BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln

Kooperierender und freier CE-Fachhandel inkl. Computer-/TK- und Fotohandel mit CE

Der kooperierende und freie CE-Fachhandel ist einschließlich seiner Verbundgruppen-Fachmärkte berücksichtigt. Er musste Marktanteile abgeben und der Betriebsbestand hat sich seit 2002 um ca. 15 Prozent auf 7.400 Unternehmen (ohne Kleinbetriebe bis 50.000 Euro Jahresumsatz) verringert. Der Betriebsbestandsrückgang betraf vor allem Kleinbetriebe, unkooperierte Händler und Betriebe ohne Nachfolge. Dagegen konnten sich aber modern aufgestellte Fachbetriebe und insbesondere hier auch die Flächenmärkte der Verbundgruppen erfreulich gut im scharfen Wettbewerb behaupten und über ein breites Dienstleistungsangebot verbrauchergerecht positionieren

Der CE-Fachhandel ist zu fast 100 Prozent in den marktstarken Verbundgruppen

- Euronics (Ditzingen)
- ElectronicPartner (Düsseldorf)
- expert AG (Langenhagen)
- telering/EDA (Mainz)

organisiert.

■ Euronics Deutschland e.G.

Zur »Euronics Deutschland e.G.« gehören knapp 2.000 Fachhändler, die einen Außenumsatz von rund 3,2 Mrd. Euro erzielen. Der Zentralumsatz konnte im Geschäftsjahr 2005/2006 um 8 Prozent auf 1,44 Mrd. Euro gesteigert werden. Die Marken »RED ZAC« und »Master's« wurden zugunsten der neuen Händlermarke »EURONICS«, der sich inzwischen fast 1.000 Händler angeschlossen haben, abgelöst. Etwa 130 Händler verfügen durchschnittlich über mehr als 1.300 qm Verkaufsfläche, davon laufen 55 unter dem Betriebstyp MEGA COMPANY. Euronics ist seit 1990 als paneuropäischer Einkaufsverband inzwischen in 26 Ländern vertreten. 2006 wurde ein Gesamtumsatz von 10,8 Mrd. Euro erreicht.

■ ElectronicPartner GmbH

Die ElectronicPartner-Verbundgruppe zählt allein in Deutschland über 3.200 Mitglieder. Als Außenumsatz verbucht ElectronicPartner für das Jahr 2006 2,9 Mrd. Euro (Schwerpunkt CE). Im Zentralumsatz steigerte die Verbundgruppe das Ergebnis um 16,2 Prozent auf 1,376 Mrd. Euro. Zum Verbund von ElectronicPartner gehören sowohl die innovativen und service-orientierten Fachhändler unter der Marke EP: wie auch die preisaktiven, großflächigen und sortimentsstarken Fachmärkte mit dem MediMax-Logo. ElectronicPartner ist längst international aufgestellt und in acht europäischen Ländern vertreten.

■ expert AG

Die expert AG befindet sich ebenfalls auf Wachstumskurs. 220 Gesellschafter erreichten im Geschäftsjahr 2006/2007 (31.03.07) einen Außenumsatz von knapp 2,5 Mrd. €. Der Zentralumsatz konnte gegenüber dem Vorjahr um 12,7 Prozent auf 1,33 Mrd. € gesteigert werden. 160 Fachmärkte der Gruppe verfügen als Vollsortimenter mit CE/IT/TK und Hausgeräten über mehr als 800 qm Verkaufsfläche und werden von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, Nürnberg) zur Gruppe der technical superstores + chains gezählt.

■ telering Marketing GmbH & Co KG

Die telering Marketing GmbH & Co KG ist eine bundesweite Fachhandelskooperation von über 2000 mittelständischen Facheinzelhändlern, die sich auf die persönlich engagierte Beratung und Dienstleistung rund um Elektrohausgeräte und Unterhaltungselektronik als Komplett- und Nahversorger spezialisiert haben. Dies sind in der Regel inhabergeführte Familienbetriebe, die sich durch Verbrauchernähe und persönlichen Kontakt ein langjähriges Vertrauen zu ihrer Kundschaft erarbeitet haben. Die telering befindet sich seit Jahren auf konstantem Wachstumskurs. Gegründet wurde sie 1985 und ist seit 2001 Mitglied der europäischen E.D.A. (Electronic & Domestic Appliances).

Der Umsatz der telering Marketing GmbH & Co KG auf Basis des EK-Wertes:

2003: 485 Mio. Euro

2004: 509 Mio. Euro

2005: 545 Mio. Euro

2006: 642 Mio. Euro

Die in den vier Verbundgruppen organisierten rund 7.400 Händler repräsentieren mit ihren Fachgeschäften und Fachmärkten den leistungsstarken Fachhandel mit kompetenter Beratung und – in den meisten Fällen – eigenem Repair-Service und Kundendienst. Im CE-Markt erreichten diese Fachhändler 2006 einen Marktanteil von insgesamt 37 Prozent.

Die restlichen 7,5 Prozent sind den wenigen noch »freien« CE-Fachhändlern sowie Computer-, TK- und Foto-fachhändlern mit CE-Umsätzen zuzurechnen.

Konzernfilialisten/CE-Fachmärkte

Fachmarktfilialisten, allen voran Marktführer MSH (Media Markt-Saturn-Holding), hatten deutliche Marktzuwächse zu verzeichnen. Sie wurden im Inland in erster Linie durch Flächenexpansionen (Übernahmen und Neueröffnungen) erreicht.

Der Marktanteil von 32,1 Prozent in 2006 entspricht einem CE-Umsatz von 4,1 Mrd. Euro.

Etwa 70 Prozent von diesem Volumen erreicht allein der Marktführer MSH mit inzwischen 340 Media Markt- und Saturn-Häusern im Inland.

Conrad Electronic – als weiterer bedeutender Marktteilnehmer – bietet inzwischen alle Produkte und Services über mehrere Vertriebskanäle an: über 26 Filialen/Fachmärkte, über Katalog/Versandhandel, über Filialen und im Internet. Mit 2,5 Millionen Besuchern im Monat gehört »www.conrad.de« sogar zu den TopTen der beliebtesten Internet-Shops in Deutschland.

Der Rest dieses Marktes entfällt auf die Mitbewerber REWE Unterhaltungselektronik (Pro Märkte), Globus Holding (Alpha Tecc-Märkte), AV u.a..

Warenhäuser

Die Bedeutung der Warenhäuser – vertreten durch Arcandor/Karstadt AG (mit Hertie) und Kaufhof AG – ist bei CE rapide gesunken, nachdem sich Kaufhof von diesen Sortimenten weitestgehend getrennt hat.

Klassischer Versandhandel (inkl. deren eigene E-Commerce-Geschäfte)

Der Versandhandel, angeführt von den großen Sortimentsversendern Quelle und Otto, musste 2005/2006 insgesamt Federn lassen, auch bei CE, wo die Handelsmarken Universum (Quelle) und Hanseatic (Otto) beachtlichen Bekanntheitsgrad erreicht haben. Zwar wurde frühzeitig das Online-Geschäft aufgebaut und konnte kräftig gesteigert werden, aber der Rückgang des CE-Marktanteils auf 7,1 Prozent (2006) konnte dadurch nicht verhindert werden. Inzwischen werden 25 - 30 Prozent der CE-Umsätze »online« erzielt, was einem Marktanteil von knapp 2 Prozent entspricht.

SB- und C & C-Märkte

An Marktbedeutung bei CE haben SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und C & C-Märkte verloren. Die »grüne Wiese« musste Marktanteile vor allem an Fachmärkte, teilweise auch an Discounter und E-Commerce abgeben.

Discounter

Food-Discounter mit den »größten Vier« – Aldi, Lidl, Plus, Penny – steigerten zwar ihren Marktanteil im Lebensmittelhandel auf 41 Prozent (Inlandsumsatz 48 Mrd. Euro) und setzen mit Non Food-Artikeln knapp 20 Prozent ihrer Gesamtumsätze um, aber im CE-Segment hat ihre Marktbedeutung nach beachtlichen Zuwächsen bis 2004 nachgelassen. Aktions- und Postenangebote hochwertiger Produkte brachten vor allem bei PC, Handys und Elektrokleingeräten enorme Absatzzahlen.

Die Discounter, zu denen auch Postenanbieter wie Tchibo zu rechnen sind, versuchen derzeit, durch einen »Veredelungsprozess« verlorenes Terrain wieder gut zu machen. Sie rüsten mit hochwertigen Produkten, neuem Outfit der Läden und moderner Technik auf. CE-Produkte und Hausgeräte sollen künftig »wertiger« präsentiert werden.

E-Commerce

Im Gesamtvolumen des Online-Handels in Deutschland, der 2006 die 440 Mrd. Euro-Grenze überschritten hat, spielt das B2C-Geschäft mit Endverbrauchern zwar noch eine untergeordnete, aber stark zunehmende Rolle.

Nach Angaben des HDE haben sich die E-Commerce-Umsätze von 8 Mrd. Euro in 2002 auf 16,3 Mrd. Euro bis 2006 fast verdoppelt, einschließlich der Versender-Umsätze. Berücksichtigt sind Transaktionen über Produkte, Dienstleistungen, Nutzungsrechte (z.B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads). Dies betrifft auch und insbesondere den Software-Markt (Content): Der Download-Markt ist sehr stark gewachsen: 2007 wird so viel Musik aus dem Internet heruntergeladen wie nie zuvor. Der Umsatz mit Downloads auf Computer klettert auf voraussichtlich 60 Millionen Euro. Berücksichtigt sind sowohl Einzelsongs als auch komplette Alben. Im Vergleich zu 2006 wächst der Markt damit um 25 Prozent.

Die Anzahl der Downloads steigt im laufenden Jahr auf etwa 34 Millionen Einzelsongs und Alben. Das sind 30 Prozent mehr als 2006 (26 Millionen Stück). Basis für die Prognose ist hier ebenfalls der Geschäftsverlauf in der ersten Jahreshälfte.

Vor allem junge Leute sorgten für das Wachstum bei den Downloads. So stand die Gruppe der Unter-30-Jährigen für knapp die Hälfte des Umsatzes (44 Prozent).⁵

⁵ Quelle: GfK-Erhebung im Auftrag von BITKOM

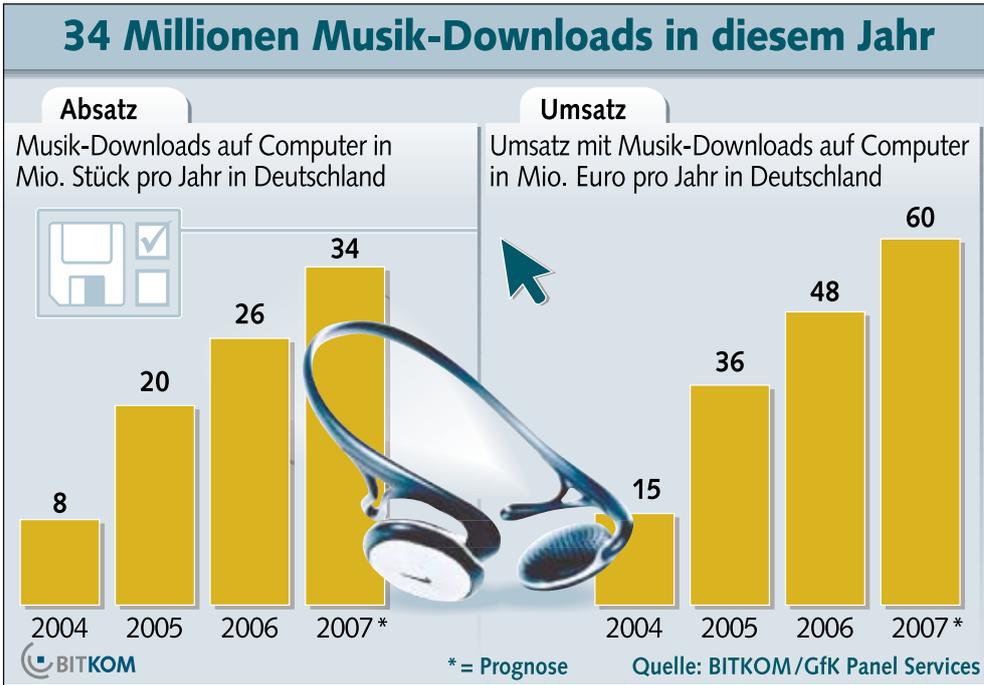


Abbildung 13: Entwicklung der Musik-Downloads

Aber auch elektronische Hardware-Produkte gehören zu den absoluten Wachstumstreibern im Online-Markt. Nach Erhebungen des EUPD Research (Bonn) in 2006 verteilten sich die fünf wichtigsten Branchen im E-Commerce wie folgt:

- elektronische Produkte 16,2 %
- Medien 15,0 %
- Mode 14,3 %
- Gesundheit/Wellness 12,9 %
- Lebensmittel 9,1 %

Die umsatzstärksten Anbieter sind laut GfK:

- eBay.de
- Amazon.de
- Quelle.de
- Otto.de

Korrespondierend zur Geschäftsentwicklung im B2C-Bereich hat die Zahl der deutschen Haushalte mit Internetzugang weiter zugenommen.

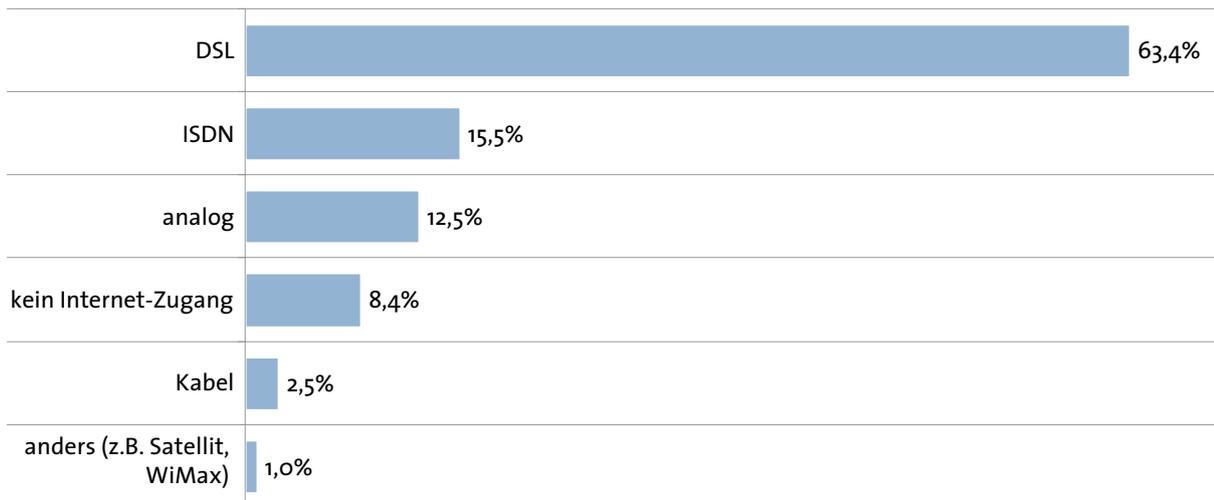
Tabelle 14: Internetzugang der Haushalte (in Mio.)

Zugang	Anzahl der Haushalte	%-Anteil an Gesamt
- kein Internetzugang	14,877	38,0
- Internetzugang	24,321	62,0
davon:		
analog	3,323	8,5
ISDN	4,131	10,5
DSL	15,927	40,7
Kabel	0,679	1,7
andere (z.B. Satellit)	0,261	0,7

Quelle: Verbraucherbefragung der TechConsult GmbH im Auftrag des BITKOM 2007

Betrachtet man nicht die gesamten Haushalte, sondern nur die Haushalte mit einem PC, so ergibt sich bezüglich des Internetzugangs folgende Verteilung:

Wie geht Ihr Haushalt ins Internet?



Quelle: BITKOM/TechConsult

Anteil Haushalte mit PC

Abbildung 14: Internetzugang der Haushalte

Die Gemeinde der Online-Käufer ist weiter im Steigen begriffen. Vor allem preisorientierte Kunden nutzen immer mehr das Internet.

Mit dem Auktionsgeschäft, das sich nicht nur auf Gebrauchtprodukte beschränkt, ist ein zweiter Markt entstanden, der rasant gewachsen ist. Zwar wird dieser Markt derzeit noch überwiegend von Unternehmen wie eBay »gesteuert«, aber es zeichnet sich ab, dass insbesondere jüngere, »internetaffine« Konsumenten das Heft immer mehr selbst in die Hand nehmen. Dadurch entwickelt sich ein rasch wachsender »C2C-Markt«.

Stark in der Zunahme begriffen sind Diskussionen und Erfahrungsaustausch zwischen Konsumenten über Produkte im »Netz«. Die Zahl von aktiven Web-Einträgen steigt kontinuierlich. 2007 wurden von BITKOM in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut »Ethority« (www.ethority.de) in Hamburg bereits über 50 Mio. Web Einträge von Konsumenten zu CE-relevanten Themen im Web 2.0 gezählt. Eine Detailanalyse eines Ausschnittes von 18 Mio. Web-Einträgen durch BITKOM und Ethority hat beispielsweise ergeben, dass zu den meist diskutierten Produktbereichen tragbare Audioplayer (22,8% der Beiträge), DVD-Player (15% der Beiträge), Spielkonsolen (10,8%), Home-Cinema-Anlagen (10,3%) und Videorecorder (10,6%) gehören. Flachbildschirme sind relativ weniger beteiligt. Besonders aktiv diskutieren Kunden von E-Commerce-Anbietern und Food-Discountern sowie von CE-Fachmärkten über diese Produkte.

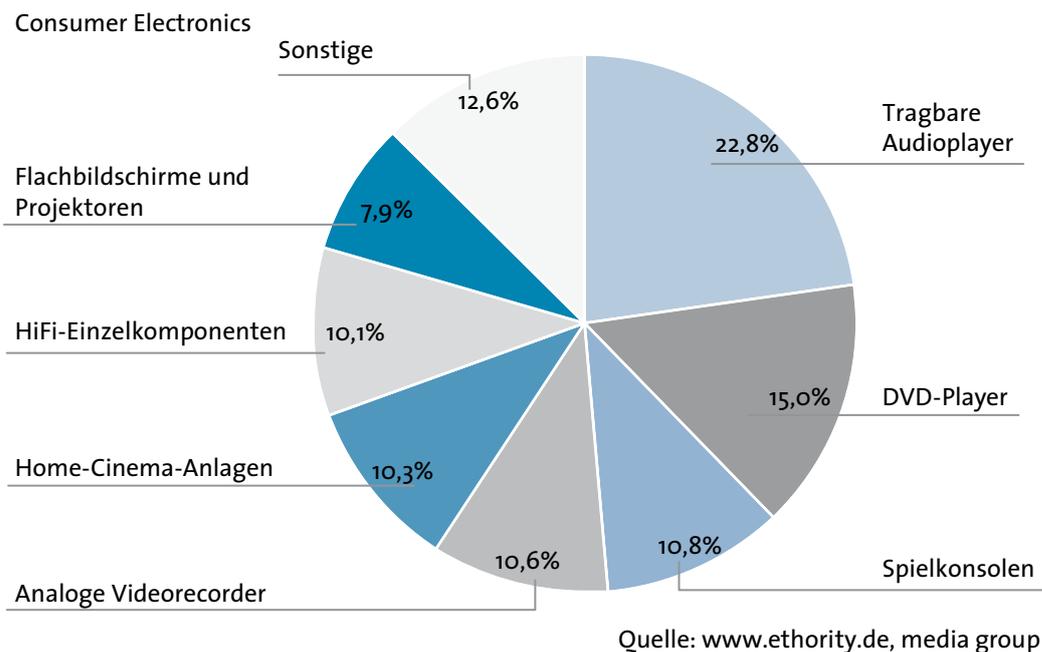


Abbildung 15: Prozentuale Verteilung der Konsumentenäußerungen zu CE-Themen im Web 2.0

4.2 Entwicklung der Vertriebswege im CE-Fachhandel: bis 2011 nur noch drei Anbietergruppen?

Die schon derzeit erkennbare Konzentration der Vertriebswege im CE-Handel wird sich mittelfristig verstärken und sich voraussichtlich auf drei Hauptanbieter fokussieren:

- kooperierender Fachhandel einschließlich seiner Fachmärkte
- Konzernfachmärkte
- E-Commerce in unterschiedlicher Ausprägung

Der Fachhandel hat Chancen, seine Marktposition zumindest zu halten

Die in den Verbundgruppen organisierten Fachhändler sehen sich einerseits auch in Zukunft mit den Problemen konfrontiert:

-
- abschmelzende Betriebsbestände (hauptsächlich wegen ungelöster Nachfolge)
 - Rendite (Handelsspannen, Preiswettbewerb, Kostendruck)
 - verfügbares geschultes Fachpersonal im Verkaufs- und vor allem im Service-Bereich
 - Standortentwicklung

Auf der anderen Seite bietet die von Digitalisierung, Konvergenz und Vernetzung geprägte Entwicklung der Produkte im CE-Markt gerade dem Fachhandel Chancen. Beratungs- und Service-Kompetenz werden mehr denn je gefragt sein. Ist die Qualifizierung und Schulung der Mitarbeiter im Verkauf unerlässlich, so muss der Fachhandel bezüglich Repairservice und mit dem Verkauf verbundenen Dienstleistungen klare Entscheidungen treffen: künftig weiterhin eigener, qualifizierter Service oder nicht. Wenn ja, dann mit aller Konsequenz und klarem Konzept.

Die Unterstützung durch die verstärkt übernational agierenden Zentralen der Verbundgruppen bei der Bewältigung künftiger Aufgaben ist den Fachhändlern gewiss. Von der Industrie muss sie – was Schulung und Produktinformation, ausreichende Handelsspannen, Unterstützung im Service anbelangt – verstärkt da angefordert werden, wo es nötig ist.

Zusätzlich kann der Fachhandel von der demografischen Veränderung profitieren. Ältere Konsumentengruppen sind eher »TV-affin«, obwohl auch hier die Nutzung von PC und Internet stetig zunimmt. Sie erwarten kompetente Beratung und Dienstleistung. Der Preis bestimmt nicht vorrangig die Kaufentscheidung. Das Potenzial der älteren Haushalte mit überdurchschnittlicher Kaufkraft wird eine immer wichtigere Zielgruppe für den Fachhandel.

CE-Fachmärkte: gebremste Expansionen im Inland

Das stürmische Wachstum der konzerngesteuerten CE-Fachmärkte über die Fläche wird vermutlich in den nächsten Jahren im stationären Handel an natürliche Sättigungsgrenzen stoßen. Es bietet sich nur noch eine eingeschränkte Standortauswahl für großflächige Formate. Abgesehen von noch möglichen Übernahmen bestehender Handelsunternehmen oder Umwidmungen z.B. von Warenhaus- in Fachmarktfilialen werden sich die Möglichkeiten der massiven Ausweitung von Flächenkapazitäten in den nächsten Jahren in Deutschland einschränken, während das Auslandsgeschäft noch deutliche Expansionschancen bietet.

Es ist nicht zu erwarten, dass sich an der Politik und am Unternehmenskonzept der Konzernfilialisten Wesentliches ändert: Angebotsgröße, Preisführerschaft und Medienpräsenz bleiben auch weiterhin die absoluten Stärken.

Hauptzielgruppen bleiben die jüngeren/mittleren Altersgruppen, technisch interessiert und informiert; sie suchen Qualität zum günstigen Preis.

E-Commerce: weiter wachsender Marktanteil, aber in unterschiedlicher Ausprägung

Die technischen Voraussetzungen für weiteres Wachstum im Online-Geschäft sind vorhanden: die Ausstattung mit Home-PC und die Zahl der Internet-Nutzer steigt und hat längst alle Altersgruppen erfasst; die Infrastruktur wird weiter verbessert (2008: ca. 20 Mio. Breitbandanschlüsse, mit steigender Tendenz). Inzwischen setzen auch fast alle Konzernfilialisten sowie zahlreiche Fachhändler aus dem stationären Handel auf diesen zusätzlichen Vertriebsweg. Dort sind sie entweder über eigene Portale oder über Preis-suchmaschinen bzw. eBay präsent.

Aufgrund der inzwischen schon recht hohen Ausstattung dürften nach Einschätzung mancher Experten

die Zuwachsraten für E-Commerce in Form der »intendierten Käufe« abflachen. Durch die Suche nach einem bestimmten gewünschten Produkt unter Nutzung von Preissuchmaschinen ist der Markt zudem stark preisgetrieben und beschneidet die Wertschöpfungsmöglichkeiten des Handels und der Industrie deutlich. Die Möglichkeit von Impulskäufen – wie sie der stationäre Handel im Wege des persönlichen Verkaufs oder aber auch das Teleshopping bieten – bestehen bisher nur eingeschränkt.

Auch im Auktionsgeschäft zeichnen sich bereits Sättigungsschwellen ab.

Man wird daher die unterschiedlichen Ausprägungen des Online-Geschäftes genau beobachten müssen:

- B2C: spezielle Internet-, Multichannel-, sonstige Handels- oder Nicht-Handels-Anbieter, Groß- und Spezialversender, sowie auch Hersteller
Hier sind weiter Zuwächse, aber eher abflachende Zuwachsraten zu erwarten.
- Auktionsgeschäft: Hier gilt eine ähnliche Aussage.
- C2C: Geschäfte zwischen Konsumenten untereinander einschließlich Informationsaustausch über Produkte könnten weiter zunehmen.
- Bewegtbilder/ Teleshopping: Teleshopping in der bisherigen Form erreicht trotz beachtlicher Zuwächse das Umsatzvolumen von E-Commerce bei weitem nicht. Es bietet jedoch unter verbesserten technischen Voraussetzungen weiterhin beachtliches Wachstum, Chancen von Impuls- und Empfehlungskäufen. Dabei sind die Käufer auch weniger preisorientiert.
Die Konvergenz von E-Commerce und Bewegtbild-Commerce könnte eine Lösung darstellen.

Die Konzentration der Vertriebswege im CE-Handel könnte sich aus derzeitiger Sicht wie folgt verstärken:

Tabelle 15: Konzentration der Vertriebswege im CE-Handel bis 2011

CE-Anbieter im Handel		Marktanteile in %	
		2006	2011
1.	CE-Fachhandel inkl. diversifizierender Fachhandel	44,5	44,0
2.	Konzernfilialisten	32,1	34,5
3.	E-Commerce inkl. Versandhandel	8,0	12,5
4.	alle übrigen Anbieter	15,4	9,0

Quelle: Einschätzung BITKOM

5 Der Service im CE-Markt: Trend zu dezentralem Service und Dienstleistungen

Der Service-Markt für CE-Produkte mit Schwerpunkt Repair ist ähnlich wie der Endgeräte-Markt einem tief greifendem Strukturwandel unterworfen.

Die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung der Produkte hat zum einen den Rückgang des Reparaturvolumens im analogen Bereich und zum anderen – infolge steigender reparaturtechnischer Anforderungen – Auslagerungsprozesse vor allem im Handel beschleunigt. Hinzu kommt, dass sich die Reparaturanfälligkeit digitalisierter Geräte verringert hat.

Deutlich wird dies am Beispiel der Reparatur-Umsatzstrukturen im CE-Fachhandel, der als »Schnittstelle« zwischen Hersteller und Konsument bislang im analogen Gerätesegment mit Schwerpunkt Röhren-TV-Gerät und Videorecorder den Hauptanteil an Reparaturleistungen erbracht hat. Zusätzlich war die Empfangstechnik – Installation von SAT-Anlagen – ein interessantes Geschäft für den Fachhandel.

Mittlerweile hat sich dies verändert. Im ersten Halbjahr 2007 wurden beispielsweise mit 1,7 Mio. Flachbildschirm-TV doppelt so viele Digital-TV-Geräte abgesetzt wie herkömmliche Röhren-TV-Geräte.

Dies stellt die klassische Radio/Fernsehwerkstatt vor wachsende Probleme:

- Das Gros der Reparatur Erlöse stammt in den meisten Fachwerkstätten aus der Reparatur analoger Produkte, vor allem der klassischen CRT-TV-Reparatur. Die Anzahl der CRT-Reparaturen geht aber drastisch zurück. Viele Verbraucher wählen inzwischen statt einer Reparatur gleich ein neues Flat-TV Gerät.
- Der Umsatzrückgang kann durch Reparaturen an Flat-TV-Geräten oder anderen digitalen Produkten nicht kompensiert werden: Zum einen weisen vor allem Flachbildschirme - wie fast alle digitalen Produkte - eine geringere Ausfallhäufigkeit als klassische (analoge) Röhrengeräte auf, zum anderen unterscheiden sich die Reparaturprozesse bei allen digitalen Produkten deutlich von denen ihrer analogen Vorgänger.
- Es sind aufwändige Qualifizierungsmaßnahmen der Mitarbeiter erforderlich und umfangreiche Investitionen in neues Reparaturschiff, die vielfach vom Handel gescheut werden.
- Selbst, wenn Investitionswilligkeit vorhanden ist, fällt es vor allem kleineren Betrieben zunehmend schwer, geeignete Servicekräfte zu rekrutieren oder entsprechenden Nachwuchs zu finden.
- Viele Händler beklagen auch, dass die Vergütungen der Industrie für Eigenreparaturen im Garantiefall vielfach nicht kostendeckend sind oder gar keine Vergütungen erfolgen.
- Die Ausweitung der Gewährleistungsfristen auf 2 Jahre und teilweise mehr wirkt sich ebenfalls negativ auf die Erlösstruktur der klassischen Fachhandelswerkstatt aus.
- Inzwischen schreiben nach der Einschätzung der BBE Unternehmensberatung/Köln zahlreiche Fachwerkstätten „rote Zahlen“. Nur einer kleinen Minderheit ist es in den letzten Jahren gelungen, den negativen Trend aufzuhalten.

Die Folge: zunehmende Auflösung von Werkstätten im Fachhandel aus Kosten- und Auslastungsgründen und wegen mangelndem technischen Know-how.

Der kleinere Fachhandel steckt in einer Zwickmühle und verliert durch Auflösung seiner Werkstatt eines seiner stärksten Wettbewerbsvorteile: den Service! Dabei gilt nach wie vor gerade für den kleinen und mittleren Fachhändler: das erste Gerät verkauft der Laden, das zweite die Werkstatt. Die Zufriedenheit der

Kunden mit dem neuen Gerätekauf und der Wahl der Einkaufsstätte wird wesentlich von der Qualität und Abwicklung des After-Sales-Service – sprich: Reparatur- und Garantieabwicklung – beeinflusst.

Der deutsche Konsument bevorzugt die Betreuung »aus einer Hand«. Unter den Anforderungen an den Service werden lt. BBE Unternehmensberatung/Köln als besonders wichtig genannt:

- Qualität
- Schnelligkeit der Reparatur (Reparaturdauer)
- Kosten

Service-Spezialisten als Marktgewinner

Wenn sich der Fachhandel teilweise und zunehmend aus dem Reparaturgeschäft zurückzieht – wer leistet dann den Service?

Außer dem Fachhandel haben inzwischen alle anderen Marktteilnehmer im CE-Handel eigene Werkstätten vorwiegend abgeschafft und ihre Service-Abwicklung per Outsourcing gelöst.

Profitiert davon haben in erster Linie Service-Spezialisten – insbesondere filialisierende Großspezialisten und Verbundgruppen – und Dienstleistungsunternehmen, die als »Volldienstleister« die gesamte Prozesskette vom Repair-Service bis zur Logistik erledigen.

Unterschiedliche Service-Strategien der Industrie

Die Industrie praktiziert unterschiedliche Service-Strategien. Zwang zur Wirtschaftlichkeit und zunehmende Geräte-Einsendungen des Handels – vor allem Garantiereparaturen – veranlassten viele Hersteller, eigene Service-Zentren aufzulösen oder diese an große Service-Spezialisten abzugeben.

Wenn Handelsbetriebe nicht in der Lage sind, mit eigener Werkstatt die Produkte der neuen Technologien kompetent zu reparieren, wird entweder der noch vorhandene eigene Repair-Service genutzt oder qualifizierte Vertragspartner mit ausreichender Service-Kapazität (Spezialisten) übernehmen die Abwicklung. Es gibt also eine Dezentralisierung von Reparaturleistungen.

Den Konsumenten interessiert es vielfach weniger, wer repariert

Der Konsument weiß in vielen Fällen nicht, wer letztlich sein digitales Gerät repariert oder die Garantieleistung wahrnimmt. Ihm kommt es darauf an, dass sein TV-Gerät schnell, sachgemäß und zu erträglichen Kosten repariert wieder zur Verfügung steht. Ist er mit der Service-Leistung unzufrieden, reagiert er zunehmend mit dem Abbruch der Geschäftsbeziehungen. Das trifft vor allem den Fachhandel, auch wenn dieser die mangelhafte Leistung gar nicht zu vertreten hat. Vom Fachhändler werden kompetente Service-Leistungen erwartet.

Service-Strategien für den Fachhandel – künftig mehr profitable Dienstleistungen – wird es »Installer auch in Deutschland geben?«

Aus fehlendem oder mangelhaftem Service können dem Fachhandel Probleme erwachsen, die das Verkaufsgeschäft tangieren. Als Gegenstrategie bietet sich an, die eigene Werkstatt beizubehalten und konzeptionell, organisatorisch und personell auf die Anforderungen der neuen Technologien auszurichten und die Qualität der Service-Prozesse zu optimieren.

Dazu bedarf es der tatkräftigen Unterstützung (Interconnectivity), vor allem der Markenhersteller, die auch gewährt wird: Schulung technischer Mitarbeiter, umfassende Service- und Produktinformationen/ Service- und Produktdatenbanken, Ersatzteilversorgung und Garantieabwicklung, Repair Tracking Systeme.

Verkaufsgeschäft und Service müssen künftig klarer getrennt werden. Service und Dienstleistungen in Bereichen wie

- Heimnetzwerken
- Vernetzung von CE-Komponenten, Digital Home
- Einsatz von Funknetzwerken, Powerline-Netzwerke
- Triple Play-Mehrfachdienste aus einer Leitung
- Home-Cinema-Lösungen etc.

werden immer mehr an Bedeutung gewinnen. Sie erfordern professionelles Know-how und können profitabel vermarktet werden, wie das Beispiel USA zeigt. Dort gibt es – anders als in Deutschland – auf Konvergenzprodukte spezialisierte Vertriebstypen, die sogenannten »Custom installer«. Diese verkaufen Geräte, betreuen Bauherren, Haus- und Wohnungseigentümer und vernetzen klassische CE- und neue ITK-Anwendungen miteinander. Es gibt spezialisierte Installer für bestimmte Anwendungsgebiete (z.B. Home Theater, Audio Systems, Home Control) oder auch Generalisten für alle Technologien und Anwendungen.

Nach Schätzung des BITKOM und Management Business Group GmbH (www.management-bg.com) lag 2006 der Gesamtumsatz aller Custom Installer bei 8 Mrd. Dollar (Hardware und Service). Diese verteilen sich hauptsächlich auf den Bereich Audioinstallationen mit rund 2,2 Mrd., Home-Theater-Lösungen mit rund 2,1 Mrd. Dollar und Home-Control-Anwendungen für rund 1,6 Mrd. Der Rest besteht aus Verkabelungen, Licht, Security und PC-Vernetzung. Der Markt ist nicht nur groß, er wächst auch weiterhin rasant.

Nach Untersuchungen der MBG setzen 58 Prozent der Custom Installer pro Jahr unter 1 Mio. Dollar um, 22 Prozent zwischen 1-3 Mio. Dollar, 12 Prozent zwischen 3-9 Mio. und 8 Prozent über 10 Mio. Dollar. Rund 40 Prozent der Custom Installer konnten ihren Umsatz 2006 im Vergleich zum Vorjahr um über 20 Prozent steigern. 34 Prozent haben bis zu 4 festangestellte Mitarbeiter, 26 Prozent zwischen 5 und 10 Mitarbeiter, weitere 11 Prozent zwischen 11 und 15 Angestellte.

Der Weg vom Dienstleistungsschwerpunkt »Reparatur« hin zum Service-Dienstleister ist für den Fachhandel und neue Spezialisten also auch in Deutschland vorgezeichnet.

6 Wachstumsfelder

Digitalisierung und Konvergenz haben bei Consumer Electronics zu einem beispiellosen Umbruch geführt. IT- Hersteller, Mobilfunkanbieter und Internetprovider haben den Markt der klassischen Unterhaltungselektronik erweitert und die Strukturen verändert.

Die Branche ist überdurchschnittlich gewachsen – nicht nur gemessen in Umsatz und Absatz, sondern auch hinsichtlich Attraktivität und Image der Produkte bei den Konsumenten, die dafür tiefer in die Tasche gegriffen haben als je zuvor.

Die Basis für eine weitere Aufwärtsentwicklung ist gegeben – zumindest von der technischen Seite, die weitere Wachstum generierende Innovationsschübe auslösen wird.

Es zeichnen sich vor allem fünf Wachstumsfelder ab, die das Wachstum der CE in den nächsten Jahren maßgeblich prägen werden:

- HD-TV-Geräte – das Heimkino
- HD-TV-taugliche Aufzeichnungs- und Wiedergabegeräte
- IP-TV
- mobile Multimedia/Konvergenz-Produkte
- Digital Home – die Heimvernetzung

HD-TV-hochauflösendes Fernsehen – das Heimkino

Einer der wesentlichen Katalysatoren der zukünftigen Wertschöpfung bei Consumer Electronics ist – nach Übereinstimmung aller Experten – der hochauflösende Bildschirm. Mit dem Angebot der Endgeräte steht die Industrie längst »Gewehr bei Fuß«. Fast alle Geräte mit Bildschirmgröße 26 Zoll und mehr sind HD-tauglich. Das weitere Wachstum in diesem Segment – vor allem bei digitalen Set-Top Boxen - wird maßgeblich davon beeinflusst, wann der Programmstart bei massenrelevanten Sendungen erfolgt und der Endkunde die neue Qualität in der Breite der Programmangebote erkennen kann. HD-TV ist gleichzeitig auch die Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung großer Bildschirmformate. Deren erfolgreicher Absatz könnte in den nächsten Jahren einen wesentlichen Beitrag zur Stabilisierung der Durchschnittspreislagen bei TV-Geräten liefern und somit auch zur Sicherung der Wertschöpfung in Industrie und Handel beitragen. Große Bildschirmformate wie 50 Zoll und mehr sind ein echter Meilenstein zum Kinoerlebnis zuhause und bringen die Vorzüge der hohen Auflösung vollständig zur Geltung. Sehr wahrscheinlich ist es, dass große Bildschirmformate auch den Verkauf hochwertiger Audio-Produkte ankurbeln werden. Der seit vielen Jahren zu beobachtende Umsatzverfall bei diesem Segment könnte zumindest gebremst werden.

Weitere Auswirkungen von HD auf Endgeräte und Formate

Im Video-Segment wird sich die Ablösung von DVD-Playern durch eine neue Generation von Geräten mit HD-Format in den nächsten Jahren deutlich beschleunigen: Blu ray und HD-DVD ringen um die Vorherrschaft. Auch Videos und Fotos im HD-Format zur Wiedergabe auf dem HD-TV Gerät sind im Kommen, ebenso wie Spielkonsolen und HD-taugliche Festplattenrecorder. Auch hier würde die Verfügbarkeit von Programmen wie ein Katalysator wirken. Es ist davon auszugehen, dass sich der Konsument recht schnell

an die neue hochauflösende Qualität gewöhnen und seine vorhandenen Aufzeichnungs- und Wiedergabegeräte vor Erreichen des natürlichen Endes des Lebenszyklus austauschen wird. Das wiederum birgt neue Wachstumschancen.

IP-TV

Internet-TV mit frei im Netz verfügbaren Inhalten und Programmen und IP-TV mit fest umrissenen Programminhalten für geschlossene Benutzergruppen sind klar auf dem Vormarsch, wobei IP-TV über DSL-Empfang ein beachtliches Marktpotenzial generieren kann. Grundsätzlich können alle klassischen Empfangswege (Satellit, Kabel, Terrestrik) genutzt werden. Über moderne DSL/VDSL-Netze ermöglicht IP-TV auch individuelle Angebote – Interaktivität und Fernsehen on demand (auf Abruf). Hiermit eröffnen sich völlig neue Geschäftsmodelle – nicht nur für Content-Anbieter, sondern auch für den Vertrieb über interaktive Verkaufsshows von Produktneuheiten. Dadurch entstehen Rückkoppelungen in den Bereich E-Commerce.

Das Mobiltelefon als Schlüsselprodukt der mobilen Konvergenz

Qualität und Attraktivität der Inhalte sowie die Gebührenfrage werden letztlich ausschlaggebend dafür sein, ob und inwieweit »Handy-TV« tatsächlich zum Massenmarkt werden kann. Der enorme Erfolg in anderen Ländern – vornehmlich in Fernost – zeigt, dass ein neues Angebot auch zusätzlich Nachfrage generiert. Alle anderen Entwicklungen rund um das Mobiltelefon zeigen: das Mobiltelefon wird das Schlüsselprodukt für mobile CE und Konvergenz schlechthin. Neben Telefonie, Audio (MP3), Fotofunktion und Navigation wird dann der Bereich Video als letztes fehlendes Glied zur mobilen Unterhaltung und Kommunikation abgebildet. Inwieweit breite Bereiche der klassischen Consumer Electronics davon profitieren – oder auch nicht – bleibt offen. Ebenfalls offen ist die Frage, ob und inwieweit mobiles TV die bisherigen Sehgewohnheiten aufbricht und ob hieraus ein geändertes Nutzungsverhalten im Wohnzimmer resultiert.

Digital Home – Heimvernetzung

Der schrittweise Weg in ein total vernetztes »Digital Home« ist die logische Konsequenz der Digitalisierung und der Konvergenz. Nach Expertenschätzungen sollen bereits 2010 weltweit bis zu 145 Millionen Haushalte über Heimnetzwerke verfügen, die die Brücke zwischen der ITK-Technologie und den CE-Anwendungen dann vollständig schließen.

Deutschland könnte hier seine führende Position in der Haustechnik ausspielen und einen neuen und entscheidenden Standortvorteil im Bereich der neuen digitalen Consumer Electronics nutzen. Gleichzeitig eröffnen sich für mittelständische Handels- und Dienstleistungsbetriebe völlig neue Möglichkeiten und interessante Geschäftsmodelle.

Diese Kriterien leiten über zu der alles entscheidenden Frage: wenn die innovative und kreative Technik ständig neue attraktive Produkte mit immer kürzeren Lebenszyklen in den Markt bringt – wie steht es mit der Akzeptanz des Konsumenten? Ist er bereit, die unterschiedlichen Angebote zu nutzen und in der Lage, die für ihn sinnvollen Alternativen zu bestimmen? Ist er bereit, für Anschaffung und Nutzen zu zahlen?

Privatpersonen werden in ihrem häuslichen Wohnumfeld zwar schon jetzt mit einem großen Angebot an technischen und elektronischen Geräten für Haushaltstechnik (»weiße Ware«), Unterhaltungselektronik/Mediennutzung (»braune Ware«) sowie Informations- und Kommunikationstechnik konfrontiert. Diese Geräte- und Dienstvielfalt wird von zahlreichen Verbrauchern aber oft nicht richtig genutzt oder sogar skeptisch bewertet bzw. als zu kompliziert empfunden.

Erst recht setzt sich aus den oben genannten Gründen eine umfangreiche Heimvernetzung noch nicht durch. Dies soll sich aber in naher Zukunft ändern.

Aus Sicht vieler Experten befindet sich die Consumer Electronics in einer ähnlichen Situation, wie vor ca. 50 Jahren die häusliche Küche: Damals war es noch üblich eine Vielzahl von »Solo-Standgeräten« zu erwerben, daneben die Möbel. Erst nach und nach wurde es zum heute üblichen Standard, die Küche den Wohnbedürfnissen anzupassen und mehr unter Design- und Nutzungsaspekten zu kaufen. Der Weg für die sogenannten »Küchenstudios« war geebnet. Im Grunde sind es Dienstleister, die die vorher getrennte Vermarktung von Holz und Geräten übernahmen und die Geräte zu einem »wohnlichen« Ganzen zusammen fügten. Dieser Markt wird in den USA im CE-Bereich schon jetzt mehr und mehr von den sogenannten »Installern« übernommen.

Gleichwohl ist noch eine erhebliche technologische Grundlagenforschung zu leisten, die die Anforderungen der Endkunden in den Mittelpunkt stellen. Genau dies ist Inhalt des Projekts »SerCHO« (Service centric Home). Im Rahmen des Technologiewettbewerbs »NextGenerationMedia« wird das Projekt SerCHO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie von der VDI/VDE Innovation+Technik GmbH in Berlin und dem BITKOM begleitet.

Im »Service Centric Home« werden unter Beteiligung zahlreicher Industriepartner verschiedenste Anwendungen aus den Bereichen Kommunikation, Unterhaltung, Information und Hausgerätesteuerung aktiv genutzt und tragen zur Steigerung der persönlichen Lebensqualität der Bewohner bei.

Das Ziel: SerCHO erkennt die im Haus verfügbaren Endgeräte und stellt vollautomatisch Vorschläge für nutzbare Dienstkombinationen mit vertrauten, intuitiven, ergonomischen Bedienoberflächen zur Verfügung. Verschiedene Geräte und Eingabemodalitäten können zur Interaktion intelligent kombiniert werden. Die Bewohner werden durch das optimierte Zusammenspiel der Anwendungen in die Lage versetzt, Dinge schneller, besser, sicherer, kostengünstiger bzw. einfacher zu erledigen. Besondere Anwendungsnutzen gerade für ältere Menschen sind denkbar und realistisch, z.B. solche, die die Kommunikation erleichtern oder auch besondere Notfallsituationen erkennen lassen oder übertragen.

Die absehbare demografische Entwicklung und bereits vorliegende Akzeptanzstudien, die im BITKOM Arbeitskreis »Digital Home« von WIK Consult vorgetragen wurden (Veröffentlichung siehe BITKOM Website Mitgliederbereich) lassen erkennen, dass sich auch mittelfristig durchaus Marktchancen für das voll vernetzte ‚digital Home‘ abzeichnen. Dies ist – sicherlich nur bezogen auf einen Teilmarkt der Consumer Electronics – gleichzeitig auch ein Weg für mehr Wertschöpfung und dauerhaften Services.

7 Handlungsfelder

Produkttechnische Handlungsfelder werden durch die aufgezeigten Trends in Richtung weiterer Digitalisierung und Konvergenz bestimmt. Komplexere Technik und Vernetzung der Produkte bedeuten steigenden Beratungsbedarf (im Handel) und vor allem Ausweitung von Dienstleistungen und Service.

Vertriebs- und Marketingkonzepte müssen überprüft und auf die voraussehbare Entwicklung der Handelslandschaft sowie auf die Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Konsumentengruppen, deren Strukturen sich verändern werden, ausgerichtet werden.

Immer zwingender wird es für Industrie und Handel, Produktangebote und Dienste, Marketing, Service- und Dienstleistungen unter die Aspekte Kundenbetreuung, Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenakzeptanz zu stellen. Die Befriedigung dieser Aspekte wird in den nächsten Jahren entscheidend über Markterfolg und Marktanteile und das Markenbild im Kopf des Endkunden bei den einzelnen Anbietern entscheiden.

Beim zunehmenden Reifegrad der Produkte und fortschreitender demografischer Entwicklung treten voraussichtlich technische Details aus Sicht des Endkunden gegenüber Fragen der Bedienbarkeit (Usability), Qualitätsanmutung und Produktdesign tendenziell in den Hintergrund.

Zur Stabilisierung und erfolgreichen Positionierung einer Marke im Markt und zum Erhalt des Wertempfindens sind nicht mehr kurzfristige Ad-hoc Lösungen zur Absatzsteigerung gefragt, sondern langfristige, strategische Partnerschaften mit den Endkunden und dem Handel.

Insgesamt befindet sich die Branche durch die zahlreichen Umwälzungsprozesse auf Produkt-, Verbraucher- und Vertriebsstufe in einer der folgenreichsten und schwierigsten Veränderungsphasen seit ihrem Bestehen.

Im Einzelnen betrifft dies vier Hauptthemen und Handlungsfelder:

- Digital Home
 - Reines Produktdenken sollte hinter Nutzenüberlegungen, Lösungen und Gesamtkonzepten zurücktreten.
 - Design und Haptik stehen künftig in der Breite der Verbrauchergunst weiter vorne, als bisher, was den Wettbewerb zwischen den Herstellern deutlich beeinflussen wird. Technische Daten treten zunehmend in den Hintergrund – vor allem bei Produkten, die im Lebenszyklus weiter fortgeschritten sind.
 - Die Bedienungskonzepte zahlreicher CE-Produkte müssen sich noch stärker an den Kundenbedürfnissen in der konkreten Nutzungsumgebung ausrichten und nicht alleine das technisch Machbare widerspiegeln – Stichwort »Usability«.
 - Vernetzung und Konvergenz eröffnen neue Geschäftsmodelle – vor allem für den Handel und die Dienstleister und stellt gleichzeitig erhöhte Anforderungen an die Interoperabilität von Hardware und Software.
 - Das Digital Home erfordert vermehrten Service – von der Beratung im Handel bis zur Installation und Wohnraumintegration beim Kunden.

■ Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction)

- Zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen gehört zwingend die umfassende Information der Konsumenten über neue Produkte, deren Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten.
- Die Kundenansprache muss zukünftig diversifiziert werden; die Produktangebote müssen zielgruppengerecht sein, um z.B. das große Potenzial der Senioren oder der Frauen auszuschöpfen. Skalenvorteile durch Massenproduktion stehen künftig gleichwertig neben zielgruppenspezifischen Marketingüberlegungen.
- Customer Satisfaction-Studien und Usability-Forschung, also das Aufspüren von Kundenwünschen, wie sie z.B. in den USA intensiv betrieben wird, müssen auch im deutschen CE-Markt künftig groß geschrieben werden.
- Alle Stufen der Wertschöpfungskette und jeder Berührungspunkt mit dem Endkunden müssen künftig kritisch auf Kundenzufriedenheit und Kundenwahrnehmung der Qualität und des Kontakts überprüft werden. Gerade im Hinblick auf die Markenwahrnehmung gilt künftig mehr denn je: die Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied.

■ Content

- Die Vielzahl von technischen Standards im Bereich Content und Hardware sorgen nicht selten für eine gestörte Interoperabilität der im Haushalt vorzufindenden Geräte und verwirren den Endkunden.
- Vernetzungsmöglichkeiten (siehe oben) werden somit erschwert oder sogar verhindert, Absatz- und Akzeptanzschwellen bauen sich auf. Der Datenträgertausch zwischen den ITK-Welten und den klassischen CE-Geräten – unter Wahrung der urheberrechtlichen Belange – wird mehr und mehr zum Verkaufsargument. Die aktuelle Lage ist unübersichtlich. Mangelhafte oder gar fehlende Content-Portierbarkeit – selbst bei urheberrechtlicher Zulässigkeit – macht inzwischen einen Großteil der Reklamationen bei Industrie und Handel aus.
- Durch geeignete und allgemein akzeptierte Standards kann diesem Effekt entgegengewirkt werden. Der Nutzen bei bestehenden Standards muss dem Verbraucher in Zukunft besser vermittelt werden.

■ Technischer Service

- Die Qualität der Serviceprozesse und die Endkundenunterstützung muss bei Herstellern und Händlern mit eigenem Service noch deutlich optimiert werden. Die Kunden erwarten effiziente und kompetente Hilfe und stark verkürzte Reparaturzeiten.
- Das erfordert qualifizierte Mitarbeiter für Technik und Vertrieb; die Nachfrage nach solchen Mitarbeitern wird zunehmen; die Fragen der Ausbildung und Weiterbildung/Schulung werden an Bedeutung gewinnen. Derzeit gibt es (noch) keine geeigneten Ausbildungen für die Integration von CE- und IT-Produkten.

Diese vier notwendigen Handlungsfelder sind auch gleichzeitig die Themenstellungen der BITKOM Arbeitskreise im Fachbereich Consumer Electronics und Digital Home.

Notizen

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Gerätehersteller, Anbieter von Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovatorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Tel.: 030/27 576-0
Fax: 030/27 576-400

www.bitkom.org
bitkom@bitkom.org
