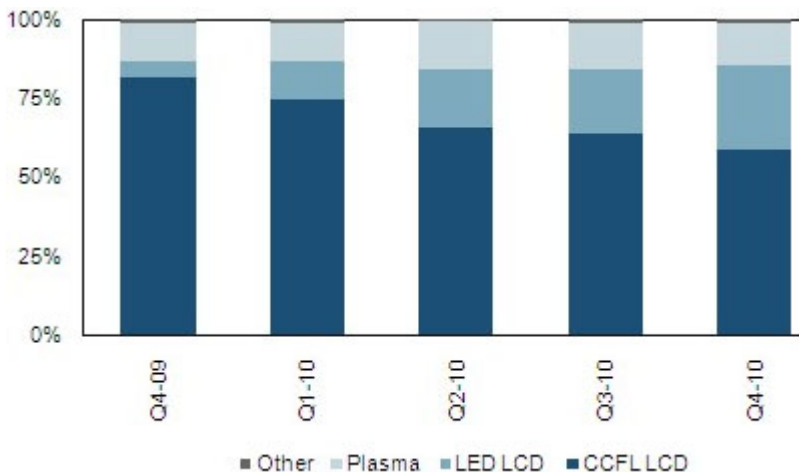


# IHS iSuppli: LED-Modelle verbreiten sich im US-Markt

Von allen LCD-TVs, die amerikanische Konsumenten im vierten Quartal kauften, besaß etwas mehr als ein Fünftel LED-Backlight. Laut IHS iSuppli stieg der Anteil von Geräten mit dem energiesparenden Diodenlicht vom dritten Quartal um drei Punkte auf 22,5 Prozent. Im Vergleich dazu lagen TVs mit CCFL-Backlight bei 60 Prozent. Die Marktforscher erklären den deutlichen Unterschied damit, dass der Preiszuschlag für ein LED-beleuchtetes Modell im Vergleich zur herkömmlichen Beleuchtungsart zu hoch war.



Marktanteile der wichtigsten TV-Technologien in den USA. (Grafik: iSuppli)

Ungeachtet des Missverhältnisses stellt iSuppli fest, dass der höchste LED-Anteil seit Markteinführung vor etwa eineinhalb Jahren ein Zeichen dafür sei, dass die Technologie ihre stetigen Zuwächse verfestigen konnte. In Quartal vier 2009 erreichten LCD-TVs mit LED-BLU gerade einmal einen Marktanteil von sechs Prozent.

Keine Veränderung konstatierten die Experten im Plasma-Segment - auch die aggressive Preisgestaltung im Endmarkt verhalf der Kategorie nicht zu höheren Absatzzahlen. Die Ursachen dafür werden in den im Sinkflug begriffenen Preisen gesehen und darin, dass die Käuferwahrnehmung Plasma-TVs qualitativ und von der Ausstattung her minderwertiger ansieht als LCD-Geräte.

Diverse Veränderungen im Kaufverhalten von TVs unter den amerikanischen Konsumenten seien durch eine generell rückläufige Preisentwicklung ausgelöst worden, stellt iSuppli weiter fest. Aggressive Preispolitik der Anbieter und die große Auswahl an Schnäppchen-Angeboten habe dazu geführt, dass nur noch 45 Prozent der Konsumenten vorm Kauf eines Flachbild-TVs persönliche Marktforschung betrieben hätten. Die Zahl derjenigen, die sich als Impulskäufer einschätzten, sprang von 18 auf 20 Prozent.

Der infolge des Überangebots während der Feiertagssaison entstandene Preisrutsch öffnete den TV-Markt für eine größere demografische Gruppe, die auch ihr technologisches Bewusstsein verstärkte. Konsumenten, die Technologie-Trends aufmerksam verfolgen, aber nur kaufen, wenn ihr Wunschpreis erreicht ist, schnellte von 2,6 auf 41,59 Prozent. Der Käuferdurchschnitt gab jedoch an, dass nicht der Preis, sondern die Bildqualität das wichtigste Kriterium sei, gefolgt von der Bildschirmdiagonale. Weniger wichtig war der Markenname.