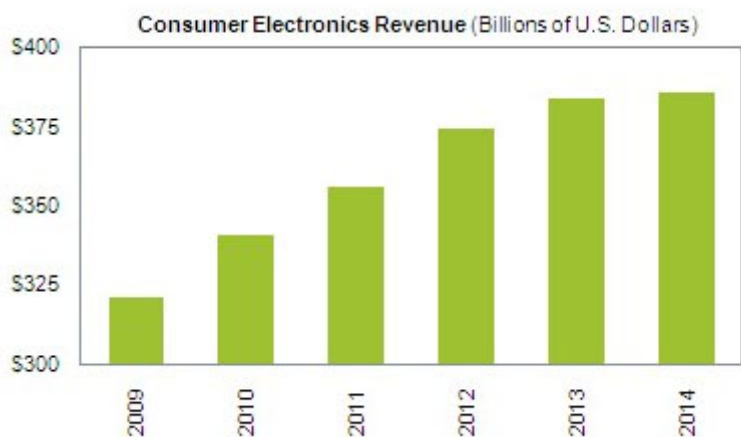


iSuppli: Erlöse aus dem Unterhaltungselektronik-Bereich erholen sich 2010

Die Einnahmen aus dem Absatz von Unterhaltungselektronik sind nach der Wirtschaftskrise von 2009 in diesem Jahr wieder deutlich gestiegen. iSuppli sieht darin eine gesunde Basis für anhaltendes Wachstum innerhalb der nächsten vier Jahre.



Entwicklung der Einnahmen aus dem Geschäft mit Unterhaltungselektronik. (Grafik: iSuppli)

Insgesamt werden die Einnahmen aus dem OEM-Geschäft für Unterhaltungselektronik in diesem Jahr auf 340,4 Milliarden US-Dollar geschätzt. Im Vergleich mit dem Marktvolumen von 2009 in Höhe von 320,7 Milliarden sind das 6,2 Prozent mehr. Das diesjährige Plus soll den Verlust von 4,4 Prozent im Jahr 2009 mehr als ausgleichen. Als treibende Wachstumskraft für die Erlösentwicklung sehen die Marktforscher die Konsumentennachfrage.

Innerhalb der kommenden vier Jahre soll sich der Markt kontinuierlich ausweiten. Bis 2014 das Volumen von 385 Milliarden US-Dollar erreicht ist, sollen jährlich zwischen drei und 18 Milliarden zusätzliche Erlöse hinzukommen. Jordan Selburn, Chefanalytiker für Verbraucher-Plattformen bei iSuppli, sieht in den ersten Auswertungen der Black Friday-Verkäufe Hinweise darauf, dass das Vertrauensniveau der Verbraucher in diesem Jahr in allen Regionen höher liegt als 2009: „Käufer tendieren 2010 weitaus stärker zu Neuanschaffungen oder dazu, bestehende elektronische Geräte auszutauschen.“

So gut wie jedes Produktsegment hat im Vergleich mit 2009 zugelegt, die Kategorien Blu-ray-Spieler und LCD-TVs zeigten die größte Verbesserung. Voraussichtlich werden 2010 mehr als 178 Millionen LCD-TVs verkauft – etwas mehr als die ursprüngliche Schätzung von 177 Millionen Geräten. Allein die Erlöse daraus könnten bis zu 95 Millionen US-Dollar bringen. Das Wachstum des Boom-Segments ist nicht verwunderlich: Selbst 2009, in einem der schlechtesten Jahre für die Industrie, legte der TV-Bereich um 40 Prozent zu.

Ungeachtet des von iSuppli verströmten Optimismus könnte die erwartete Marktausweitung noch durch Faktoren wie die weiterhin unsichere wirtschaftliche Lage oder Kauf-Zurückhaltung der Verbraucher gestört werden. Selburn sieht ebenfalls die Gefahr von zu hohen Lagerumschlagzeiten. Und trotz steigender Absatzzahlen dürfte anhaltende Preiserosion nach 2012 zur Einnahmebremsung werden.