

Markt für Unterhaltungselektronik bleibt 2013 weitgehend stabil

Der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik bleibt 2013 weitgehend stabil. Der Umsatz wird voraussichtlich 12,4 Milliarden Euro betragen, nach 12,6 Milliarden Euro 2012. Das gab der Hightech-Verband BITKOM heute in Berlin bekannt. „Trotz eines starken Preisdrucks halten die Umsätze mit Unterhaltungselektronik auch im kommenden Jahr ihr hohes Niveau“, sagte Dr. Christian P. Illek, Mitglied des BITKOM-Hauptvorstands. „Die vielen Innovationen zum Beispiel rund um die Vernetzung im Haushalt treffen das Interesse der Kunden. Das lässt die Absatzzahlen 2013 bei vielen Produkten weiter steigen.“



BITKOM informiert: Markt für Unterhaltungselektronik bleibt 2013 weitgehend stabil (Logo: BITKOM)

Auch die Entwicklung bei Flachbildfernsehern ist stabil. Für 2013 wird mit rund 9,8 Millionen verkauften Geräten gerechnet. Das entspricht einem Rückgang von 1,1 Prozent. Trotz fehlender Fernsehhighlights im kommenden Jahr wie Fußball-EM oder den Olympischen Spielen bleibt der Absatz bei Flachbild-TVs stabil. Im Trend liegen weiter internetfähige Fernseher. Der Absatz der Smart-TVs steigt um rund 22 Prozent auf 6,2 Millionen Geräte 2013. Auch bei Blu-ray-Playern und -Rekordern wird im kommenden Jahr mit steigenden Verkäufen gerechnet. Rund 23 Prozent mehr Geräte sollen im Vergleich zu 2012 abgesetzt werden.

Der Zugang zu Online-Inhalten spielt auch auf Fernsehern eine immer größere Rolle. Rund jeder dritte Bundesbürger hat sein TV-Gerät direkt oder über ein Zusatzgerät mit dem Internet verbunden. Direkt gehen 12 Prozent aller Deutschen mit ihrem Fernseher ins Netz. Durch Zusatzgeräte können aber auch alle anderen TV-Geräte auf Online-Inhalte zugreifen. 8 Prozent der Deutschen nutzen hierfür einen internetfähigen Blu-ray-Player, 5 Prozent den Online-Zugang ihrer Spielkonsole.

Insgesamt nutzen drei Viertel aller Verbraucher, die ihren Fernseher ans Web angeschlossen haben, die angebotenen Online-Inhalte aktiv. Am beliebtesten sind dabei kostenlose Musikangebote. Dazu gehören etwa personalisiertes Musikfernsehen, Internetradio oder Streamingdienste. „Der Online-Zugang des Fernsehers wird immer wichtiger. Ist das aktuelle TV-Programm uninteressant, kann damit auf eine riesige Anzahl von Internet-Angeboten zugegriffen werden“, sagte Illek.

Zur Methodik: Die Angaben zur Nutzung von Online-Services am Fernseher basieren auf einer Befragung von 1.004 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Umfrage wurde von Aris im Auftrag des BITKOM durchgeführt. Die Daten sind repräsentativ. Die Marktdaten stammen vom European Information Technology Observatory (EITO). EITO liefert aktuelle Daten zu den weltweiten Märkten der Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik. EITO ist ein Projekt der BITKOM Research GmbH in Zusammenarbeit mit den Marktforschungsinstituten ICD und GfK.