



Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2010

- Der Markt in Zahlen
- Vertriebswege
- Konsumentenverhalten
- Perspektiven für weiteres Marktwachstum

■ Impressum

Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner: Michael Schidlack
Tel.: 030.27576-232
m.schidlack@bitkom.org

Autoren: Michael Schidlack (BITKOM), Klaus Böhm, Benjamin Libor, Gregor Schmidt (alle Deloitte)

Redaktion: Michael Schidlack, Biliana Schönberg, Christian Willenbrock (alle BITKOM)

Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)

Copyright: BITKOM 2010

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2010

- Der Markt in Zahlen
- Vertriebswege
- Konsumentenverhalten
- Perspektiven für weiteres Marktwachstum



Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort 2010: Das Jahr der TV-Innovationen	4
2	Einführung	5
3	Der Markt in Zahlen	6
3.1	Gesamtmarkt in Deutschland und Europa	6
3.2	Ausgewählte Schlüsselmärkte in Deutschland	9
3.3	Neue Konvergenzmärkte: Tablet-PCs, E-Books, Smartphones	16
4	Vertriebswege	18
4.1	Traditioneller Fachhandel	18
4.2	Elektrofachmärkte	19
4.3	Konzernwarenhäuser/Versender (inklusive „Pure Player“-Internet Händler)	20
4.4	Verbrauchermärkte/C&C	20
4.5	Sonstige Spezialisten	21
4.6	Online-Vertriebswege	22
4.7	Ausblick	23
5	Konsumentenverhalten	24
5.1	Konvergente Gerätenutzung am Beispiel „Mobile“	24
5.2	Internetnutzung und Kaufentscheidung	24
5.3	Kundenzufriedenheit und Reklamationsverhalten	24
6	Perspektiven für weiteres Marktwachstum	29
6.1	Der Konsument im Mittelpunkt	29
6.2	Wachstumsfelder der Unterhaltungsindustrie	33
6.3	Komplexität auf dem CE-Markt	42
6.4	Komplexität managen	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Warengruppen am Gesamtmarkt am 31.12.2009	8
Abbildung 2: Flachbild-Fernseher Absatzentwicklung	9
Abbildung 3: Flachbild-Fernseher Umsatzentwicklung	9
Abbildung 4: Durchschnittspreise für Flachbild-Fernseher	10
Abbildung 5: Umsatzentwicklung digitale Set-Top-Boxen 2006-2009	11
Abbildung 6: Absatzentwicklung digitale Set-Top Boxen 2006-2009	11
Abbildung 7: Durchschnittspreise digitale Set-Top Boxen 2009-2009 in Euro	11
Abbildung 8: Umsatzentwicklung Blu-ray-HD-DVD-Player 2006-2009	12
Abbildung 9: Absatzentwicklung Blu-ray-HD-DVD-Player 2006-2009	12
Abbildung 10: Durchschnittspreise Blu-ray-HD-DVD-Player 2006-2009	12
Abbildung 11: Umsatzentwicklung digitale Fotoapparate 2006-2009	13
Abbildung 12: Absatzentwicklung digitale Fotoapparate	13



Abbildung 13: Durchschnittspreise digitale Fotoapparate 2006-2009	13
Abbildung 14: Umsatzentwicklung Spielkonsolen 2006-2009	14
Abbildung 15: Absatzentwicklung Spielkonsolen	14
Abbildung 16: Durchschnittspreise Spielkonsolen 2006-2009	14
Abbildung 17: Umsatzentwicklung MP3- und MPEG4-Player 2006-2009	15
Abbildung 18: Absatzentwicklung MP3- und MPEG4-Player	15
Abbildung 19: Durchschnittspreise MP3- und MPEG4-Player 2006-2009	16
Abbildung 20: Smartphones erobern den Massenmarkt	17
Abbildung 21: Marktanteilsentwicklung Fachhandel 2001-2009	19
Abbildung 22 : Marktanteilsentwicklung Elektrofachmärkte 2001-2009	19
Abbildung 23: Marktentwicklung Warenhäuser/Versender etc. 2001-2009	20
Abbildung 24: Marktanteilsentwicklung C&C	21
Abbildung 25: Marktanteilsentwicklung Spezialisten 2001-2009	21
Abbildung 26: Marktanteil Online 2006 und 2009	22
Abbildung 27: Internet versus stationärer Handel – Kaufort der Verbraucher 2009	22
Abbildung 28: Kaufort nach Geschlechtern – stationärer Handel vs. Internet	23
Abbildung 29: Zufriedenheit mit der Einkaufsquelle	25
Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Beratung	25
Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Produkt in Bezug auf Inbetriebnahme, Zuverlässigkeit und Bedienungsfreundlichkeit	26
Abbildung 32: Zufriedenheit mit dem Produkt in Abhängigkeit vom gewählten Kaufort	27
Abbildung 33: Zufriedenheit im Falle einer Reklamation	27
Abbildung 34: Wahrnehmung von Maßnahmen der Service- und Produktqualitätsverbesserung	28
Abbildung 35: Treiber in der Veränderung der Mediennutzung	29
Abbildung 36: Wunsch nach Hybrid-TV und Konvergenz	30
Abbildung 37: Wunsch nach Mobilität	31
Abbildung 38: Wunsch nach dezidierten Einzelgeräten	32
Abbildung 39: Interaktivität in sozialen Netzwerken	32
Abbildung 40: Persönliche Gestaltung audiovisueller Inhalte	33
Abbildung 41: Die zwei Ebenen des Home Entertainment	34
Abbildung 42: Unterschiedliche Formen der Verknüpfung von Internet und TV	35
Abbildung 43: Erlösmodelle des Hybrid-TV	36
Abbildung 44: Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette im Hybrid-TV	37
Abbildung 45: Bedeutung und Potenziale von EPG für die CE-Marktakeure	39
Abbildung 46: Prognose zur weltweiten Auslieferung von TV-Geräten mit 3D	40
Abbildung 47: Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette im 3D-TV	42
Abbildung 48: Herausforderungen der Marktakeure	43
Abbildung 49: Handlungsempfehlung: Komplexität managen	45

1 Vorwort 2010: Das Jahr der TV-Innovationen

Produkte der Consumer Electronics stehen in der Gunst der Konsumenten weit oben. Der wie in vielen anderen Branchen unmittelbar nach dem Ausbruch der Finanzkrise für das Jahr 2009 befürchtete starke Umsatzeinbruch blieb in Deutschland aus. Das Umsatzvolumen war weitestgehend stabil und erreichte mit knapp 13 Milliarden Euro immer noch das zweithöchste Ergebnis in der Geschichte der Branche.

Auch für das laufende Jahr 2010 wird eine erfreulich stabile Entwicklung erwartet. Das wichtigste Teilsegment der Consumer Electronics, die Flachbild-Fernseher, ist auf dem besten Wege, eine beispiellose Erfolgsgeschichte zu schreiben. Über 9 Millionen Fernsehgeräte werden in diesem Jahr an Endkunden ausgeliefert – fast jeder vierte Haushalt erneuert damit seinen Bestand. Denn 2010 ist das Jahr der TV-Innovationen: Das hochauflösende Fernsehen (HDTV) geht 2010 auf fast allen massenrelevanten Sendern in den Regelbetrieb. Auch 3D-Fernsehgeräte wurden eingeführt. Hybride TV-Geräte, die vor knapp einem Jahr erstmals ausgeliefert wurden, machen schon jetzt über ein Drittel des gesamten TV-Umsatzes aus. Noch nie hat eine Produktinnovation im TV-Segment einen derartig schnellen Weg in die Wohnzimmer geschafft. Der Internet-Anschluss für jedermann ist somit näher gerückt. Auch das Fernsehen über das Internet-Protokoll (IPTV) sprang 2010 von der Nische in den Massenmarkt. Der Markt ist also in Bewegung – zur Freude des Konsumenten.

Die Kauflaune der Kunden wird aber auch für die übrigen Teilsegmente der Consumer Electronics nicht abreißen: Die Heimvernetzung gewinnt spürbar an Fahrt. Zusätzlich zu PCs können fast alle Geräte der Consumer Electronics schnell und unproblematisch vernetzt werden: etwa TV-Geräte, Spielkonsolen, Mobiltelefone, Radios



Jeffrey van Ede
Präsidiumsmitglied BITKOM,
Geschäftsführer Sony Deutschland GmbH

und MP3-Player. Laut BITKOM-Prognosen wird in naher Zukunft für die meisten Geräte der Consumer Electronics ein Netzwerk-Anschluss Standard sein – mal per Funk, mal drahtgebunden. Für diesen Trend hat der BITKOM eine neue Konferenzplattform geschaffen, die „Conference and Exhibition for Connected Life“ (ConLife) in Köln, die 2010 mit starker Besucherresonanz erstmals stattfand und 2011 fortgesetzt wird.

Die vorliegende Studie soll dem Leser die aktuellen und zukünftigen Möglichkeiten der digitalen Consumer Electronics möglichst vollständig erläutern. Ich wünsche Ihnen viele Anregungen und gute Unterhaltung.

2 Einführung

Die Studie „Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2010“ wurde von BITKOM in Zusammenarbeit mit Deloitte erstellt. Sie wirft zunächst einen kurzen Blick auf die Umsatz- und Absatzentwicklung des Consumer-Electronics-Gesamtmarktes und ausgewählter Teilmärkte auf Basis der Zahlen des EITO (European Information Technology Observatory)¹ für die Jahre 2005-2009. Die erwarteten künftigen Entwicklungen in diesen Teilmärkten werden kommentiert².

Es folgen eine Untersuchung der Entwicklung der einzelnen Vertriebswege, basierend auf den Zahlen der GfK Retail and Technology GmbH, sowie Ergebnisse einer vom BITKOM bei TNS Infratest in Auftrag gegebenen repräsentativen Untersuchung zur Kundenzufriedenheit bei Produkten, Einkaufsquellen und Services der Consumer Electronics.

Ergänzend zu diesen Daten hat Deloitte im Sommer 2010 zahlreiche Experteninterviews zu den erwarteten Entwicklungen im CE-Markt durchgeführt und in die vorliegende Studie einfließen lassen. Außerdem wurden Deloitte-eigene Untersuchungen aus der internationalen Studie „The State of the Media Democracy“ herangezogen, um die Perspektiven für ein weiteres Marktwachstum zu beleuchten. Berücksichtigt wurden vor allem die aktuellen Trends im Bereich 3D, Hybrid-TV und im Zukunftsmarkt Heimvernetzung.

Am Ende der Studie werden von Deloitte Empfehlungen für die Marktakteure ausgesprochen.

¹ Das European Information Technology Observatory (www.eito.com) liefert seit 1993 qualitativ hochwertige und aktuelle Marktdaten zu den europäischen und weltweiten Märkten der Informationstechnologie, der Telekommunikation und der Unterhaltungselektronik. Das EITO wird gemanagt von der Bitkom Research GmbH, einer hundertprozentigen Tochterfirma des BITKOM e.V.

² Aktuelle und ausführliche Prognosen zum CE-Gesamtmarkt und den einzelnen Teilmärkten für 2010 und 2011 können unter www.eito.com erworben werden.

3 Der Markt in Zahlen

■ 3.1 Gesamtmarkt in Deutschland und Europa

Der deutsche und auch der gesamteuropäische Markt für Consumer Electronics (CE) blicken auf eine lange Wachstumsphase zurück. Die inzwischen seit über 20 Jahren andauernde, schrittweise Digitalisierung der Branche und die Miniaturisierung der Produkte brachten am laufenden Band neue, erfolgreiche Geräte wie Digitalkameras, digitale Camcorder, Navigationsgeräte, DVD- und MP3-Player und Flachbildschirme hervor. 2009 bestand der Markt für Consumer Electronics bereits zu 95 Prozent aus digitalen Produkten. Wie nachhaltig die Digitalisierung die Märkte verändert hat, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass über 80 Prozent des Branchenumsatzes in 2009 mit Produkten realisiert wurden, die vor zehn Jahren noch gar nicht existierten und ohne moderne Mikrochiptechnologien und Speicherelemente aus der Computerindustrie unmöglich wären. 2009 war aber auch ein schwieriges Jahr: Mit einem Umsatzvolumen von 13 Milliarden Euro und einem Umsatzrückgang von 3,2 Prozent wurde das Rekordjahr 2008 (13,4 Milliarden Euro) in Deutschland nicht mehr ganz erreicht.

Im Gegensatz zum gesamteuropäischen Markt, in dem die Umsätze aufgrund der Wirtschaftskrise 2009 um 7,6 Prozent einbrachen, steht die Umsatzbasis hierzulande auf einem vergleichsweise stabilen Fundament.

Auch 2010 werden sich die Umsätze mit Consumer Electronics in Deutschland gegen den gesamteuropäischen Trend stemmen. Erwartet wird nur ein sehr leichtes Umsatz-Minus von 0,4 Prozent auf 12,3 Milliarden Euro. Der EU-Markt schrumpft 2010 hingegen voraussichtlich um weitere 8,3 Prozent und beträgt dann 54,1 Milliarden Euro.

Bei vielen Produkten ist in Deutschland sogar ein regelrechter Verkaufsboom zu spüren: Besonders stark steigt in Deutschland die Nachfrage nach digitalen Set-Top-Boxen und Blu-ray-Playern.

Zudem wächst das mit Abstand wichtigste Marktsegment: Der Umsatz mit Flachbild-Fernsehern steigt voraussichtlich um 2,9 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro. Der EU-Markt für die modernen Fernseher entwickelt sich hingegen leicht negativ. Die EITO-Marktforscher erwarten einen Umsatzrückgang um 3 Prozent auf 27,7 Milliarden Euro.

Deutschland hat schon vor zwei Jahren Großbritannien als größten Ländermarkt der EU für digitale CE abgelöst. Auf der Insel sinkt das Marktvolumen in diesem Jahr voraussichtlich um 5,9 Prozent auf 9,7 Milliarden Euro. Gleiches gilt für Spanien, dort schrumpft der Markt um 9,3 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro. Frankreich verzeichnet voraussichtlich ein Minus von 5 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro, der Umsatz in Italien sinkt um 4,3 Prozent auf 5,7 Milliarden Euro.

Im Folgenden soll die Entwicklung vor allem der wachstumsintensiven Segmente im deutschen Markt dargestellt werden. Vorausgreifend lässt sich aber bereits festhalten, dass sich die CE-Branche um weitere Umsatzträger bemühen muss. Der anhaltende Preisverfall verhindert nämlich in vielen etablierten Teilmärkten trotz immer neuer Rekordabsätze entsprechende Umsatzsteigerungen. Zu den Hoffnungsträgern gehören die Themenkomplexe rund um die Heimvernetzung, 3D und – nach wie vor – die konvergenten Produktwelten wie hybride TV-Geräte und Empfänger, die nun auch das Internet zu bisher wenig computeraffinen Zielgruppen tragen sollen.

Zum Consumer-Electronics-Markt zählt die vorliegende Publikation die folgenden Produktgruppen:

- TV-Geräte (einschließlich Röhrengeräte und Projektionsgeräte),
- DVD-Player und -Recorder,
- Blu-ray-Disc-Player und HD-DVD-Player,
- Videorecorder,
- digitale Camcorder,
- Set-Top-Boxen,
- digitale Fotoapparate,

- portable Audiogeräte,
- MP3-Player und portable Videoplayer (MPEG4),
- Audio-Home-Systeme,
- Home-Cinema-Systeme,
- Hi-Fi-Player, -Recorder und Einzelbausteine,
- Audio- und Videozubehör,
- Spielkonsolen,
- Auto-Navigationsgeräte,
- digitale Aufnahmemedien.

Damit richtet sich die Studie zur Zukunft der digitalen Consumer Electronics nach der Systematik des European

Information Technology Observatory (EITO). Wird im Folgenden von den „Consumer Electronics“ gesprochen, so sind die oben aufgezählten Produkte der CE gemeint. Nicht in diesen Daten enthalten sind Umsätze, die mit Produkten der Information und Telekommunikation im Endkundengeschäft erzielt wurden, zum Beispiel mit Mobiltelefonen und PCs. Berührungspunkte, die aufgrund der Konvergenz der Produktwelten aus marktstrategischer Sicht entstehen, werden im Verlauf dieser Publikation mehrfach angesprochen.

Absatz (Tausend Stück)	2006	2007	2008	2009
TV-Geräte (einschl. Röhrengeräte, Rück- und Frontprojektion)	6.090	6.128	7.638	8.790
DVD-Player und -Recorder	5.250	4.364	3.465	3.028
Blu-ray-Disc-Player und HD-DVD-Player	3	25	138	524
digitale Camcorder	815	719	718	642
digitale Fotoapparate	7.850	8.550	9.320	8.510
digitale Set-Top-Boxen und -Kits	4.311	4.333	4.411	5.165
analoge Personal-Audio-Sets	2.130	2.115	2.058	2.180
digital Multimedia-Player	890	540	351	243
MP3- und MPEG4-Player	7.420	7.942	7.789	6.683
Audio-Home-Systeme	1.519	1.447	1.437	1.348
Home-Cinema-Systeme	590	526	609	701
Hi-Fi-Elemente	1.206	951	989	1.035
Audio- und Videozubehör	11.740	12.237	11.289	11.480
Spielkonsolen	2.920	3.914	4.565	3.853
digitale Aufnahmemedien	878.750	767.010	652.451	557.276
Auto-Navigationsgeräte	2.160	3.726	4.326	4.098

Umsatz (in Millionen Euro)	2006	2007	2008	2009
TV-Geräte (einschl. Röhrengeräte, Rück- und Frontprojektion)	4.812	4.932	5.962	6.228
DVD-Player und-Recorder	710	573	480	329
Blu-ray-Disc-Player und HD-DVD-Player	2	13	44	115
digitale Camcorder	359	308	274	240
digitale Fotoapparate	1.986	2.052	2.238	1.779
digitale Set-top-Boxen und -Kits	374	388	405	520
analoge Personal-Audio-Sets	60	61	68	68
digital Multimedia Player	30	17	13	9
MP3- und MPEG4-Player	661	649	577	515
Audio-Home-Systeme	208	189	192	195
Home-Cinema-Systeme	237	229	242	266
Hi-Fi-Elemente	280	239	280	326
Audio- und Videozubehör	251	258	214	231
Spielkonsolen	488	798	959	793
digitale Aufnahmemedien	1.011	923	617	670
Auto-Navigationsgeräte	822	1.061	883	731
Total CE	12.291	12.691	13.447	13.015

Tabelle 1: Umsatz und Absatz 2006-2009 aller CE-Produkte, Quelle: EITO Frühjahr 2010

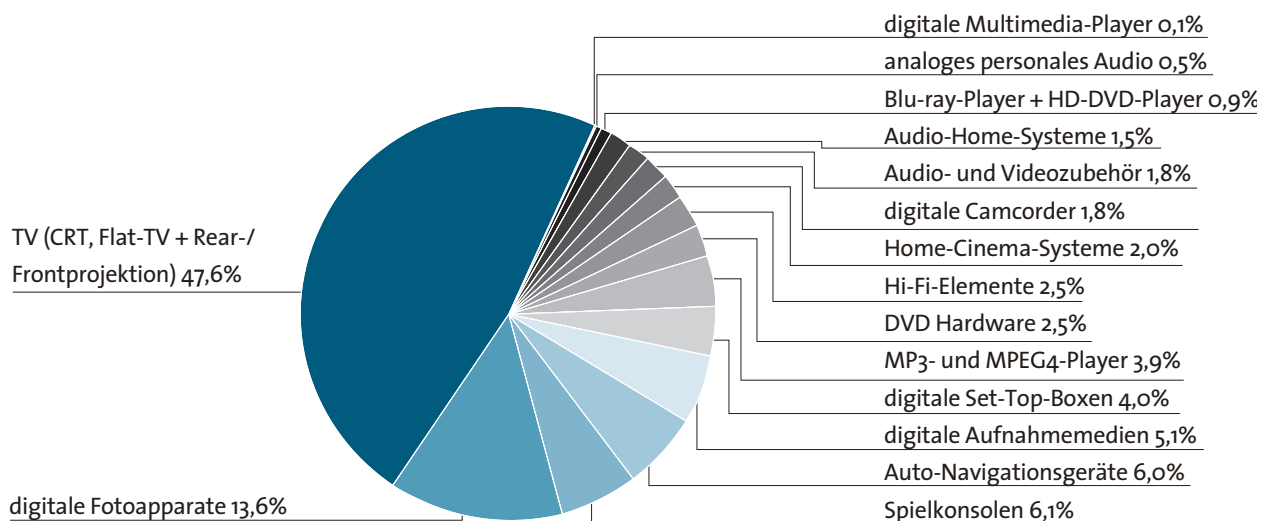


Abbildung 1: Anteil der Warengruppen am Gesamtmarkt am 31.12.2009, Quelle: EITO Frühjahr 2010

■ 3.2 Ausgewählte Schlüsselmärkte in Deutschland

Flachbild-Fernseher sind das wichtigste Segment im Markt für digitale Consumer Electronics. Sie stehen inzwischen für fast die Hälfte des Gesamtumsatzes.

Der zweitwichtigste Teilmarkt sind digitale Fotoapparate. Äußerst dynamisch entwickeln sich derzeit Blu-ray-Player und digitale Set-Top-Boxen, während viele andere Segmente, einschließlich der noch vor Kurzem so prosperierenden MP3 Player und Navigationsgeräte rückläufig sind. Preisverfall und Konvergenz fordern in diesem Fall bereits ihren Tribut. Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich auf die großen Teilmärkte und Wachstumsfelder.

3.2.1 Flachbild-Fernseher

Der Absatz von Flachbild-Fernsehern lag 2009 bei 8,3 Millionen Stück. Das entspricht einer Steigerung um gut 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2010 soll diese Zahl nach den Erhebungen des EITO und der GfK erstmals bei über 9 Millionen Stück liegen. Insbesondere die Übertragungen der olympischen Winterspiele und der Fußball-WM in hochauflösender Qualität verleihen den Geräten in diesem Jahr einen zusätzlichen Absatzschub. Auch setzt das inzwischen erreichte, sehr günstige Preisniveau Kaufanreize. Großformatige Bildschirme mit mehr als einem Meter Diagonale – vor fünf Jahren noch eine Nische – sind inzwischen massenmarktauglich und äußerst begehrt.

Die Absatzsteigerung von 25 Prozent setzt sich leider nicht in gleichem Maße in den Umsatzzahlen fort: 2009 wurden 5,9 Milliarden Euro mit Flachbild-TVs umgesetzt, ein Plus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

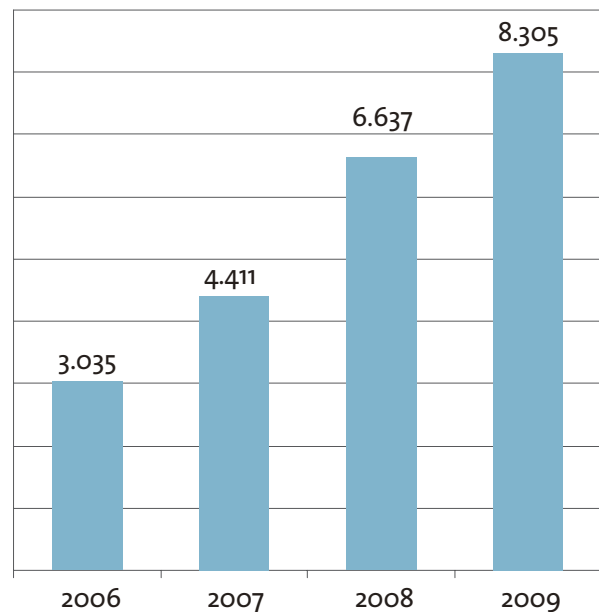


Abbildung 2: Flachbild-Fernseher Absatzentwicklung in tausend Stück, Quelle: EITO Frühjahr 2010

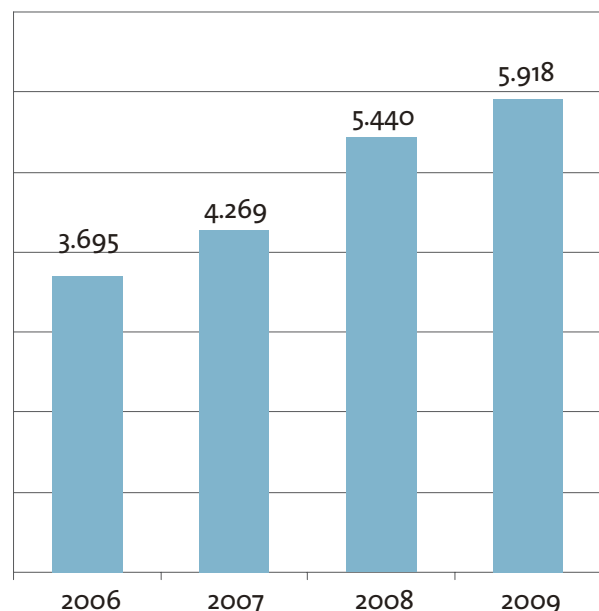


Abbildung 3: Flachbild-Fernseher Umsatzentwicklung in Millionen Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

Der Trend zu sinkenden Preisen setzt sich hiermit fort: So kostet ein Flachbildschirm 2009 im Durchschnitt nur noch 713 EUR und ein LCD-Fernseher 699 EUR, 2006 waren es immerhin noch 1217 EUR.

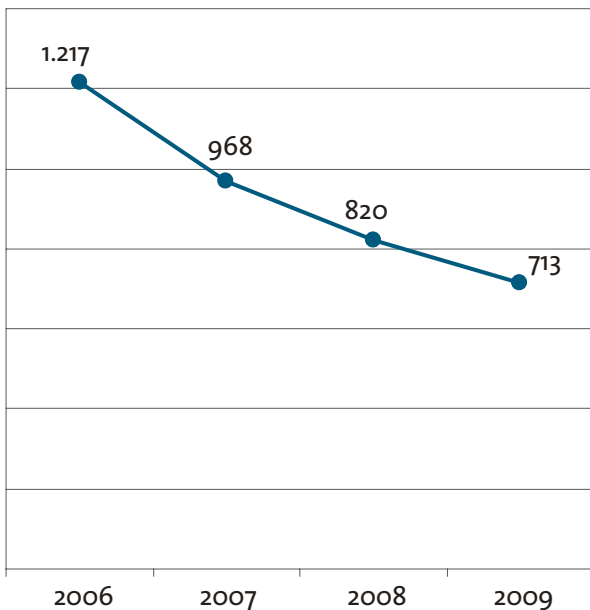


Abbildung 4: Durchschnittspreise für Flachbild-Fernseher in Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

2010 kann zu Recht als das Jahr der TV-Innovationen bezeichnet werden.

Durch die Integration zusätzlicher Ausstattungsmerkmale, wie etwa Internetanschluss oder HD-Tuner, wird nicht nur ein neuer Absatzrekord erwartet. Es konnten dadurch auch wieder höherwertige Geräte im Markt etabliert werden, was den Preisverfall im Jahr 2010 fast zum Stillstand brachte.

Vor allem die Hybrid-Technologie im Fernseher legte einen Senkrechtstart hin: von null auf 36 Prozent Umsatzanteil in nur 16 Monaten – Fernseher mit integriertem Internet-Anschluss boomen in Deutschland. Die Hybrid-TV-Geräte kamen erst im März 2009 auf den Markt.

Damals standen sie für 0,4 Prozent des Umsatzes mit Flachbild-Fernsehern, im Juni 2010 nach Angaben der GfK schon für 36 Prozent.

Großes Marktpotenzial birgt nach Auffassung aller Experten auch die 3D-Technologie. Die Einführung erster Geräte im Premiumsegment der Hersteller ist erfolgreich verlaufen. Allein in den ersten drei Monaten nach der Markteinführung Mitte 2010 konnten – trotz Lieferengpässen – nach Angaben der GfK und darauf basierenden Schätzungen des BITKOM über 25.000 Geräte in Deutschland abgesetzt werden. Die Hersteller verfolgen das Ziel, bereits 2011 in den globalen Massenmarkt einzusteigen. Der Durchschnittspreis der verkauften 3D-Geräte liegt auf Basis der Daten der GfK bei etwa 2.000 Euro, also erheblich über den Standardgeräten.

3.2.2 Set-Top-Boxen

Der Markt für digitale Set-Top-Boxen ist der einzige Teilmarkt der Consumer Electronics, der vom Preisverfall verschont geblieben ist. Im Gegenteil: Die Verbraucher griffen hier tiefer in die Tasche als im Vorjahr. 2009 wurden 5,2 Millionen digitale Set-Top-Boxen verkauft, 17,1 Prozent mehr als 2008. Der Umsatz mit digitalen Set-Top-Boxen 2009 stieg hingegen um 28,3 Prozent auf 520 Millionen Euro.

Dieser Zuwachs ist wie schon in den vergangenen Jahren der breit angelegten Digitalisierung des Fernsehempfangs – vor allem über Satellit – geschuldet. Außerdem wirken sich die Einführung des HDTV-Sendebetriebs und der Markterfolg von IPTV aus. Viele Zuschauer, deren Flachbildschirm noch keinen integrierten HDTV-Tuner hatte, greifen daher auf eine zusätzliche Set-Top-Box zurück, mit der die fehlenden technischen Voraussetzungen einfach nachzurüsten sind. Weiterhin waren integrierte Festplattenrecorder ein stark nachgefragtes Feature, welches zusammen mit HDTV den Herstellern ermöglichte, durchschnittlich höherwertige Geräte abzusetzen.

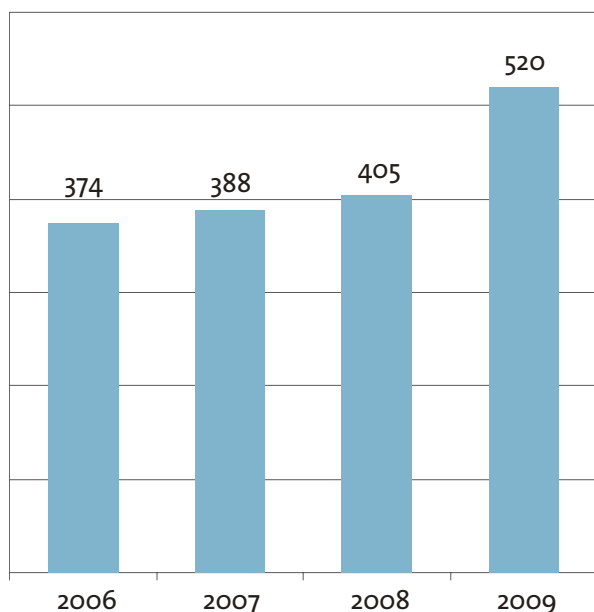


Abbildung 5: Umsatzentwicklung digitale Set-Top-Boxen 2006-2009 in Millionen Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

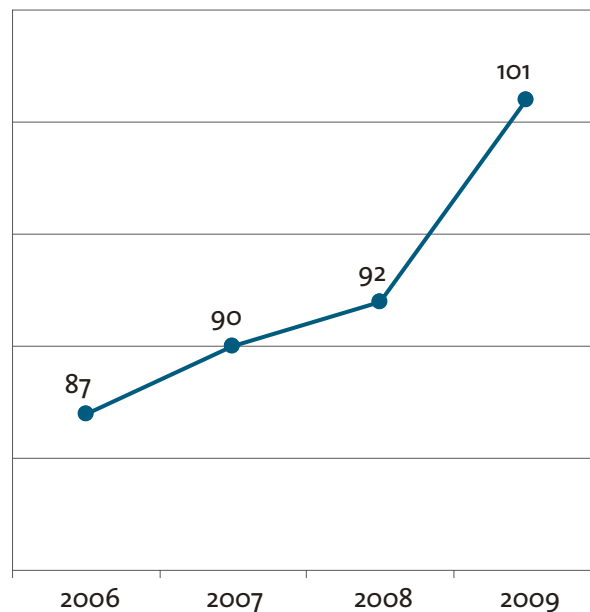


Abbildung 7: Durchschnittspreise digitale Set-Top Boxen 2006-2009 in Euro; Quelle: EITO Frühjahr 2010

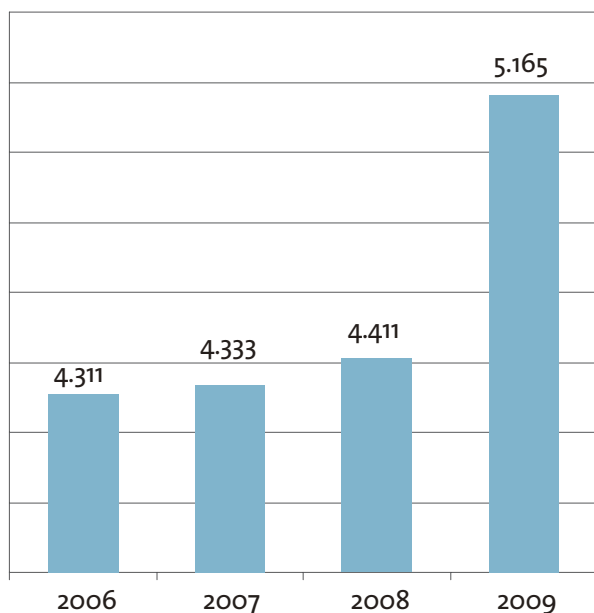


Abbildung 6: Absatzentwicklung digitale Set-Top Boxen 2006-2009 in tausend Stück, Quelle: EITO Frühjahr 2010

3.2.3 Blu-ray Player

Der Absatz von Blu-ray Playern wird 2010 erstmals über einer Million Stück liegen. Der Umsatz mit diesen Stand-alone-Geräten steigt damit um 58,9 Prozent auf 183 Millionen Euro. Bereits 2010 könnten dann erstmals etwas mehr Blu-ray- als DVD Player verkauft werden – das EITO rechnet dann mit über 1,8 Millionen verkauften Einheiten. Die Blu-ray Disc, die in einem langen Systemkampf die HD-DVD verdrängen konnte, ist damit auf dem besten Wege zum neuen Standardmedium der Unterhaltungselektronik zu werden und setzt sich auch in PCs, Notebooks und Spielkonsolen immer mehr durch. Sie ist auf Grund ihrer hohen Speicherkapazität das einzige massenrelevante Speichermedium, das sowohl Full-HD- (1080p-) als auch 3D-Bildmaterial in voller HD-Auflösung wiedergeben kann. Insbesondere der für 2011 erwartete Boom bei 3D-fähigen Fernsehgeräten wird auch der Blu-ray Disc zu weiterem Wachstum verhelfen.

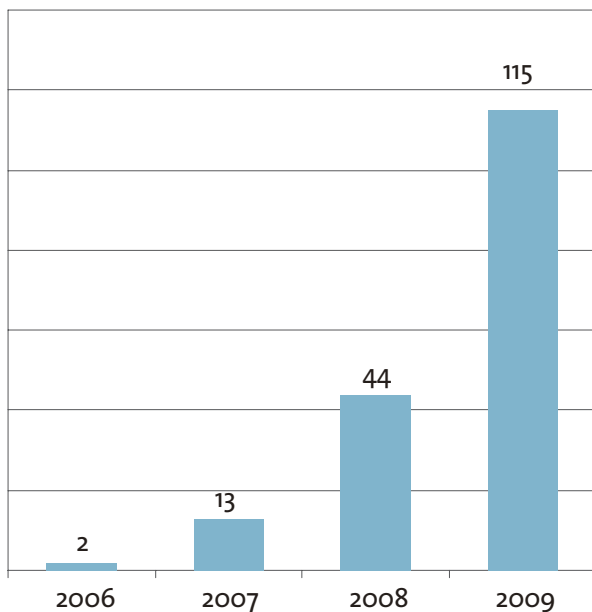


Abbildung 8: Umsatzentwicklung Blu-ray-HD-DVD-Player 2006-2009 in Millionen Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

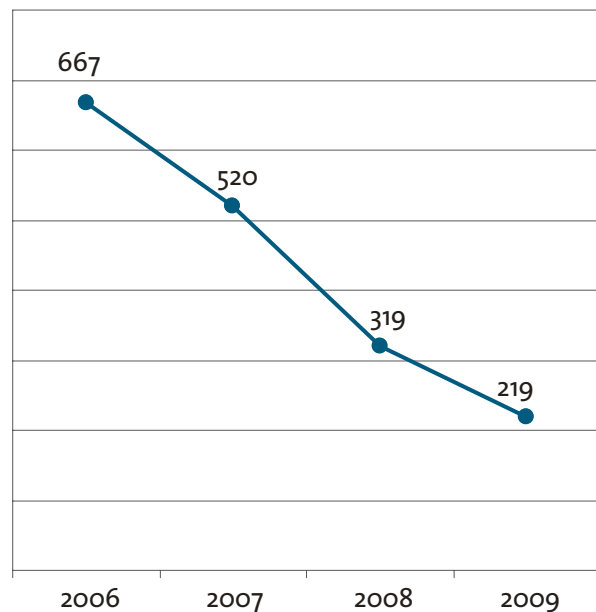


Abbildung 10: Durchschnittspreise Blu-ray-HD-DVD-Player 2006-2009 in Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

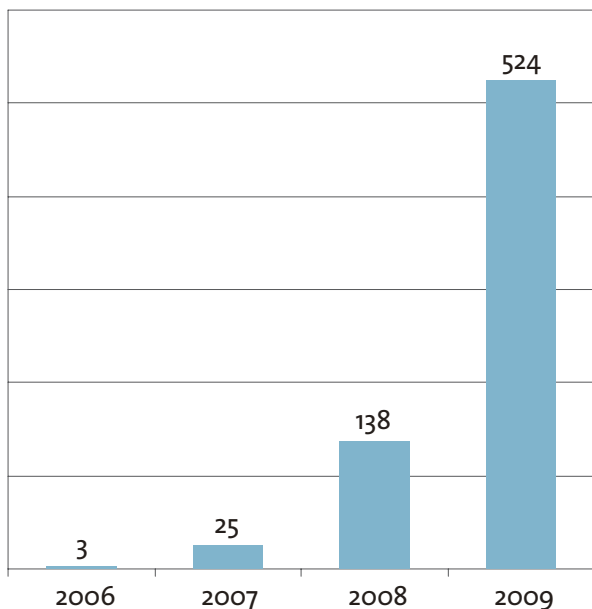


Abbildung 9: Absatzentwicklung Blu-ray-HD-DVD-Player 2006-2009 in tausend Stück, Quelle: EITO Frühjahr 2010

3.2.4 Digitale Fotografie

Der Markt für Digitalkameras war 2009 rückläufig. Gegenüber 2008 wurden mit einem Gesamtabsatzvolumen von 8,5 Millionen Stück knapp 800.000 Geräte weniger verkauft. Die Umsätze sanken – wiederum aufgrund des Preisverfalls – um 20,5 Prozent von 2,2 Milliarden Euro auf rund 1,78 Milliarden Euro. Auch wurde weniger pro Gerät ausgegeben: Nach 240 Euro im 2008 legte der Kunde nur noch 209 Euro für eine neue Kamera auf die Ladentheke. Dennoch sind Digitalkameras nach Flachbild-Fernsehern immer noch der zweitgrößte Umsatzträger der CE-Branche. Gleichzeitig sind Digitalkameras aber auch die Leidtragenden der Konvergenz: Vielen Verbrauchern genügt inzwischen die Qualität der integrierten Kameras in Handys und Smartphones, zumindest im Alltagsgebrauch. Bei den meisten Smartphones liegt die Auflösung bereits jenseits von 5 Megapixeln und die Bedienung wurde ständig weiter vereinfacht. Dadurch kämpft der Markt für Digitalkameras nicht nur mit dem Preisverfall, sondern zusätzlich mit absolut rückläufigen Stückzahlen. Auch hier versuchen die Hersteller, sich mit der Integration hochwertiger Eigenschaften wie

HD-Videofunktionalität oder Lowlight-Sensoren gegen den Trend zu stemmen.

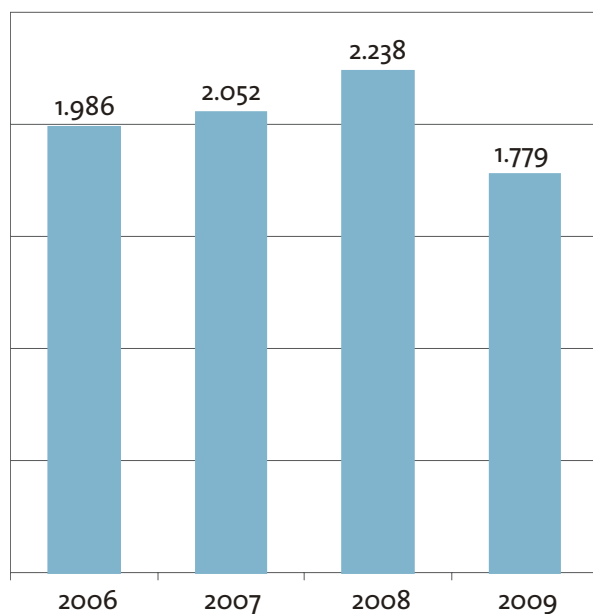


Abbildung 11: Umsatzentwicklung digitale Fotoapparate 2006-2009 in Millionen Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

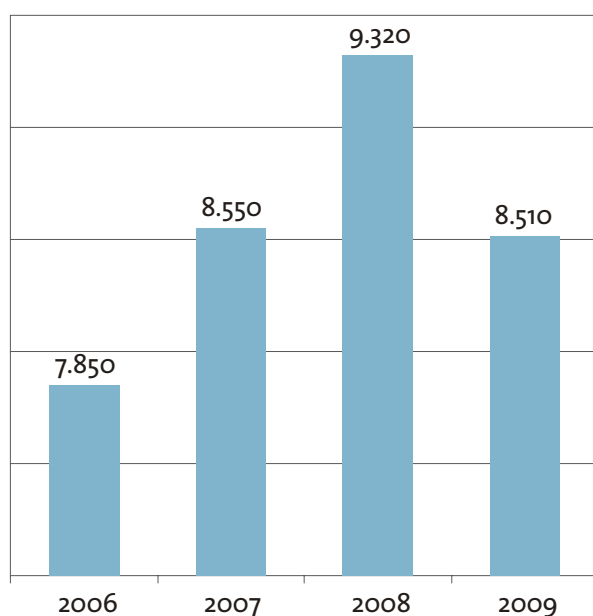


Abbildung 12: Absatzentwicklung digitale Fotoapparate in tausend Stück, Quelle: EITO Frühjahr 2010

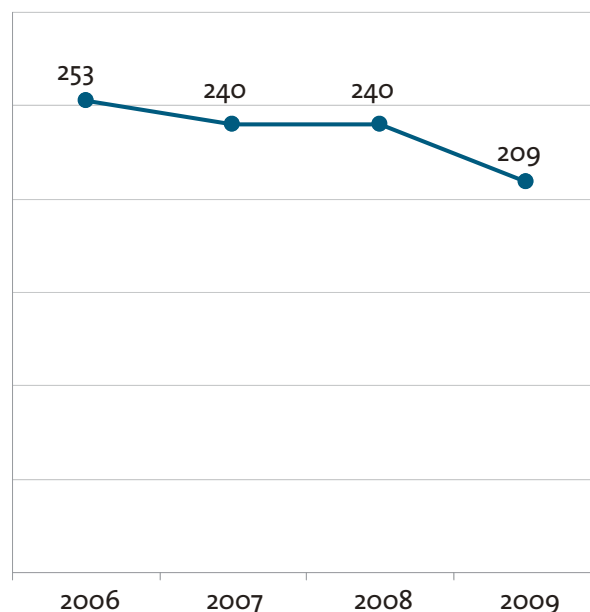


Abbildung 13: Durchschnittspreise digitale Fotoapparate 2006-2009 in Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

Die Hoffnungen der Branche ruhen auf zwei Teilsegmenten: spiegellosen Systemkameras und universellen Objektiven. Spiegellose Systemkameras (MSCs) haben sich erst in jüngster Zeit als Segment zwischen digitalen Kompaktkameras (DSCs) und digitalen Spiegelreflexkameras (DSLRs) etabliert. Sie vereinen die geringen Abmessungen und die leichte Bedienbarkeit von DSCs mit der hochwertigen und flexiblen Optik von DSLRs. MSCs sollen bereits 2011 einen Anteil von 10 bis 15 Prozent am DSLR-Markt ausmachen und sich mittelfristig zu einem eigenständigen Segment entwickeln.

MSCs werden die im DSLR-Segment üblichen Wechselobjektive auch in niedrigeren Preisbereichen etablieren.

3.2.5 Spielkonsolen

Der Markt für Spielkonsolen hat sich nach dem starken Wachstum von 2008, dessen Umsatzrekord vom Generationswechsel bei den Konsolen getrieben war, wieder auf dem Niveau von 2007 eingefunden. Der Umsatz sank um 17,3 Prozent auf 793 Millionen Euro, der Absatz ging um 15,6 Prozent auf 3,85 Millionen Stück zurück. Für den Gesamtmarkt sorgt auch hier die zunehmende Produktkonvergenz für eine immer stärkere Konkurrenz durch Spiele auf Handys und Smartphones.

Hoffnungsträger in diesem Bereich ist wie auch in anderen Segmenten die Integration von Zusatzfunktionen wie Blu-ray-Laufwerk oder Netzwerk- und Internetanschluss. Besonders das Spielen über das Internet erschließt dabei Wachstumsfelder, die bisher dem PC-Gaming vorbehalten blieben. Des Weiteren haben die Hersteller Sport- und Aktivitätsspiele für sich entdeckt und entwickeln neuartige Sensoren und Eingabegeräte. Diese speziellen, zusätzlich benötigten Eingabegeräte für die Spiele werden ein weiteres Wachstumsfeld im Bereich der Spielkonsolen darstellen.

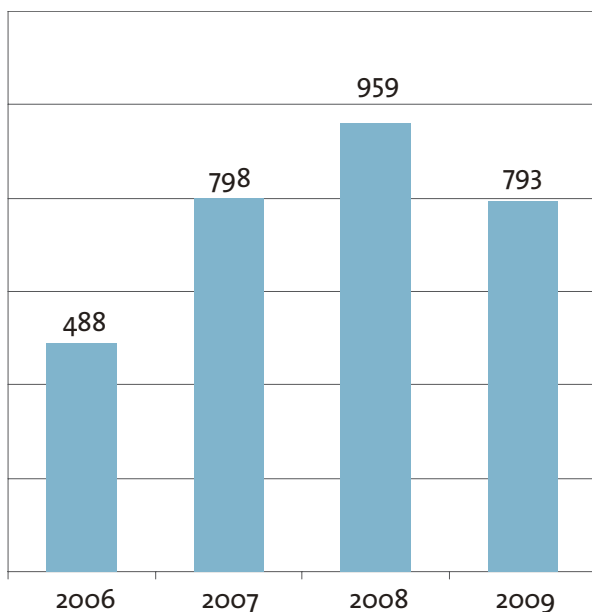


Abbildung 14: Umsatzentwicklung Spielkonsolen 2006-2009 in Millionen Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

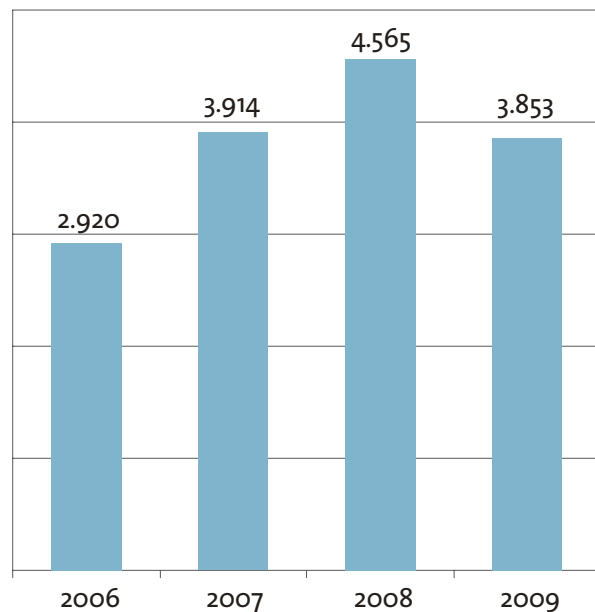


Abbildung 15: Absatzentwicklung Spielkonsolen in tausend Stück, Quelle: EITO Frühjahr 2010

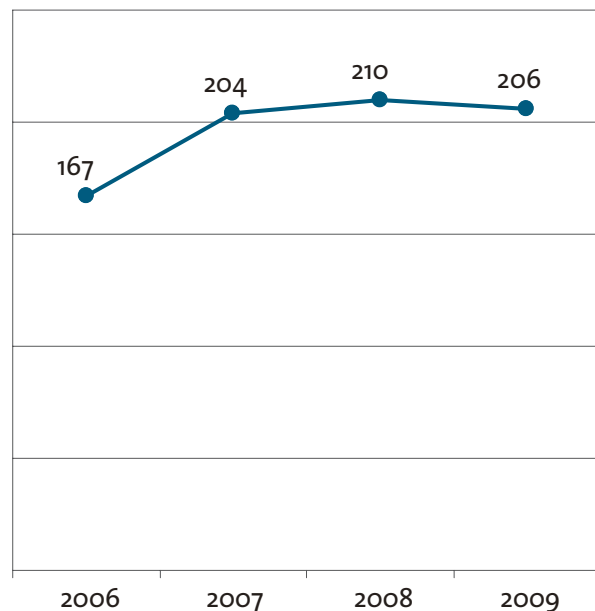


Abbildung 16: Durchschnittspreise Spielkonsolen 2006-2009 in Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

3.2.6 MP3- und MPEG4-Player

Der Markt für MP3- und MPEG4-Player schrumpfte 2009 um 10,6 Prozent auf ein Umsatzvolumen von 515 Millionen Euro. Für 2010 rechnet das EITO noch einmal mit einem Rückgang von über 20 Prozent, bevor 2011 die „Gesundschumpfung“ vorerst beendet sein sollte. MP3- und MPEG4-Player sind damit am stärksten von der zunehmenden Gerätekonvergenz betroffen. Die rasante Entwicklung der Speichertechnologie und die Ausstattung von Smartphones mit CE-Features wie etwa 3,5mm-Klinkenanschluss haben dazu geführt, dass MP3- und MPEG4-Player einige ihre Alleinstellungsmerkmale weitgehend eingebüßt haben. Anders als etwa die Optik einer Digitalkamera sind diese Technologien bei gleicher Qualität weitaus einfacher in Smartphones zu integrieren.

Mittelfristig dürfte interessant sein, welche Auswirkungen die Entwicklung zur dezentralen Inhaltsspeicherung und zum damit verbundenen Streaming auf den Musik- und Videoplayer-Markt haben wird. Hier sind zwei Szenarien möglich: Zum einen könnte die Musik- und Videonutzung aufgrund der ohnehin schon vorhandenen Netzwerkfunktionalitäten ganz auf Smartphones übergehen. Zum anderen sind den Smartphones sowohl durch Größe als auch Akkuleistung Grenzen gesetzt. Da aber insbesondere die Videowiedergabe eine sehr ressourcenintensive Anwendung darstellt, bestehen auch in diesem schrumpfenden Markt weiterhin attraktive Wachstumsfelder.

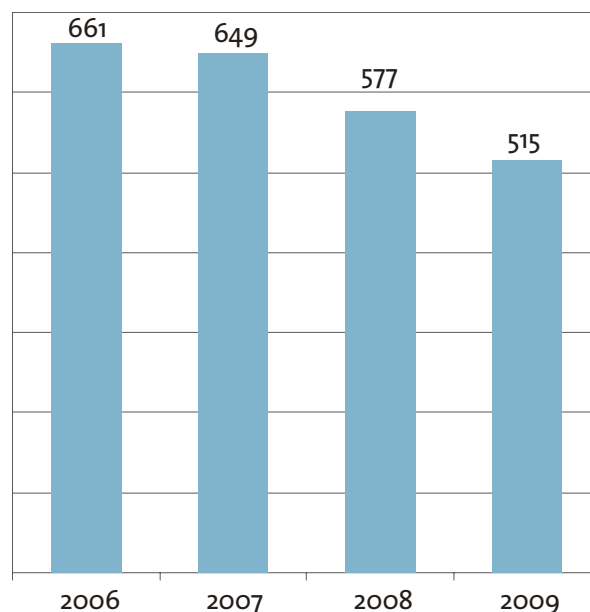


Abbildung 17: Umsatzentwicklung MP3- und MPEG4-Player 2006-2009 in Millionen Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

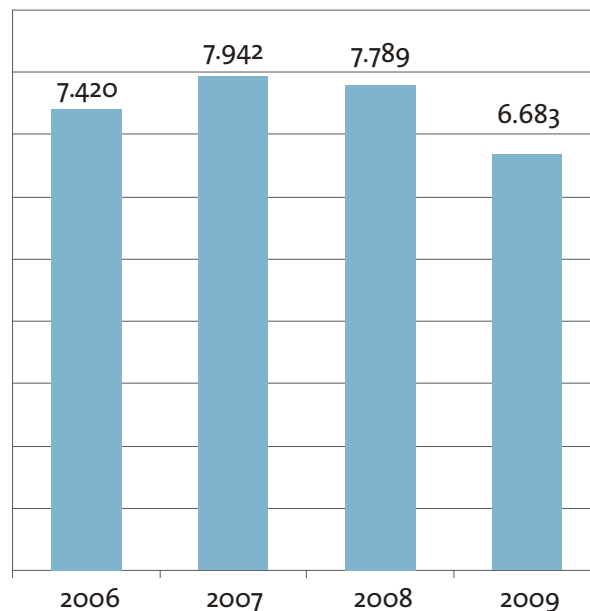


Abbildung 18: Absatzentwicklung MP3- und MPEG4-Player in tausend Stück, Quelle: EITO Frühjahr 2010

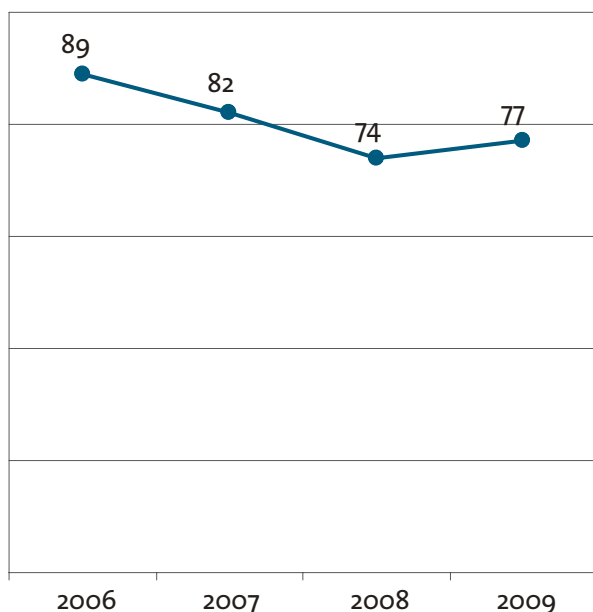


Abbildung 19: Durchschnittspreise MP3- und MPEG4-Player 2006-2009 in Euro, Quelle: EITO Frühjahr 2010

■ 3.3 Neue Konvergenzmärkte: Tablet-PCs, E-Books, Smartphones

3.3.1 Tablet-PCs

Die Idee des Tablet-PCs ist an sich nicht neu: Schon seit Jahren versuchen verschiedene Hersteller, ein solches Geräteformat im Markt zu platzieren. Durchgesetzt hat es sich bislang allerdings nicht. Das scheint sich jetzt aktuell zu ändern.

Rund 500.000 Tablet-Computer werden nach aktuellen BITKOM-Prognosen bereits im laufenden Jahr 2010 in Deutschland über den Ladentisch gehen. Die meisten großen Hersteller haben bereits entsprechende Geräte angekündigt. Im vergangenen Jahr erreichte der Absatz dieser Geräte gerade einmal 20.000 Stück, der Absatz wächst also derzeit um den Faktor 25. Der Gesamtumsatz wird dieses Jahr sprunghaft ansteigen und ein Volumen von ca. 300 Millionen Euro erreichen.

Laut BITKOM-Webmonitor, einer repräsentativen Umfrage in Zusammenarbeit mit forsa, erwägen sogar drei Millionen Deutsche, sich in nächster Zeit einen Tablet-PC zu kaufen. Diese Zahlen zeigen, welch enormes Interesse in der Bevölkerung an Tablet-PCs besteht. Unter Schülern und Studenten plant jeder Zwölfte, sich ein solches Gerät zu kaufen. Bei den unter 20-Jährigen ist es sogar jeder neunte. Aber auch drei Prozent der Senioren über 65 Jahre haben Interesse an einem Tablet-PC, hochgerechnet 630.000 Personen.

Tablet-PCs vereinen die Vorteile von Netbooks und Smartphones: Ihr Bildschirm ist ausreichend groß, um auch komplexe Inhalte wie Webseiten und Zeitungsartikel detailliert darstellen zu können. Gleichzeitig sind sie über einen Touchscreen so intuitiv zu bedienen wie ein Smartphone und in der Regel binnen weniger Sekunden einsatzbereit.

3.3.2 E-Books

2,9 Millionen Deutsche wollen sich in diesem Jahr ein digitales Buch kaufen. Das sind 700.000 Käufer mehr als 2009, ein Wachstum um 32 Prozent. Basis ist eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstituts forsa im Auftrag des BITKOM. Der Markt für digitale Bücher steht dabei erst am Anfang, voraussichtlich wird sich das digitale Buch zuerst bei der Fachliteratur durchsetzen. Eine ganze Bibliothek kann so einfach und leicht transportiert werden. Wie in einem Word-Dokument kann nach Stichwörtern und Zitatpassagen gesucht werden.

Die Akkus der Lesegeräte – der so genannten E-Book-Reader – laufen bis zu drei Tage und die Bildschirme sind auch bei direkter Sonneneinstrahlung lesbar. Nicht zuletzt aus diesen Gründen sind E-Books bei jungen Menschen besonders beliebt. Von den 14- bis 24-Jährigen plant laut forsa-Umfrage jeder Zehnte in diesem Jahr den Kauf eines elektronischen Buches.

Wie der Markt sich tatsächlich entwickeln wird, hängt aber von einer Vielzahl von Faktoren ab: der Anzahl der digital verfügbaren Titel, der Entwicklung des digitalen

Rechtemanagements und der Geräte, dem Verhalten der traditionellen Buchverlage und natürlich ganz entscheidend vom Leser selbst.

3.3.3 Smartphones

Smartphones zählen nach der Systematik des BITKOM nicht zu den Consumer Electronics – gleichwohl sind die Grenzen aufgrund der Verschmelzung mit immer mehr typischen Anwendungen der Consumer Electronics wie Musikplayern, Digitalkameras, Camcordern, Spielen und Navigationsgeräten fließend. Daher sei auf die wichtigsten Entwicklungen im Rahmen dieser Studie hingewiesen.

ausgestattet. Erst in jüngster Zeit sind jedoch die Technologie-Integration und vor allem die Bedienungskonzepte so weit fortgeschritten, dass Smartphones Stand-alone-Geräte wie MP3-Player, Kompaktkameras oder auch GPS-Navigationssysteme wirklich ersetzen können. Dieser Trend wurde insbesondere durch die stetige Weiterentwicklung der Schlüsseltechnologien Speicher, Akkus und Bedienoberflächen wie Touchscreens und entsprechender Software ermöglicht.

Auf der Softwareseite geht die Entwicklung weg von speziell auf ein Modell zugeschnittenen Bedienkonzepten hin zu universellen und um Zusatzprogramme erweiterbaren Plattformen. Die so fast frei auswählbare Funktionalität – einige davon durchaus alleine schon mit der Mächtigkeit früherer kompletter Einzelgeräte, wie z.B. Internetradios, Videoschnitt, Bildbearbeitung etc., verhelfen den Smartphones zu weiterem Wachstum. Derzeit sind für Smartphones rund 230.000 solcher Zusatzprogramme (Apps) verfügbar.

Der Trend zur mobilen Nutzung des Internets bietet neue Marktchancen für Anbieter von Multimedia-Inhalten. Aber nicht nur die digitalen Produktwelten sind einem stetigen Wandel unterworfen, sondern auch die Vertriebswege im Bereich Consumer Electronics. Die folgende Analyse macht diesen Veränderungsprozess deutlich. Die Vertriebswege sind besonders bei sehr innovativen digitalen

Produkte, wie Smartphones, Navigationsgeräten und Blu-ray Playern besonders augenfällig und drastisch. Wie sich immer wieder zeigt, hängt aber auch der Markterfolg bei der Einführung besonders hochwertiger und erklärungsbedürftiger Produkte maßgeblich von der vertrieblichen Präsenz des Fachhandels ab.



Abbildung 20: Smartphones erobern den Massenmarkt

Der Umsatz mit Smartphones wird 2010 um 33,4 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro anwachsen. Damit entwickelt sich der Markt für diese intelligenten Telefone deutlich positiver als der Handy-Gesamtmarkt – dieser erreicht mit 3,7 Milliarden Euro lediglich sein Vorjahresniveau. Der Grund für den überproportionalen Erfolg von Smartphones liegt in ihrer schon oben erwähnten konvergenten Nutzbarkeit. Zwar können Mobiltelefone schon seit Jahren MP3-Dateien abspielen oder sind mit einer Kamera



4 Vertriebswege

Nicht nur die Produkte, sondern auch die Vertriebslandschaft für Consumer Electronics ist einem Strukturwandel unterworfen. Der inhabergeführte Fachhandel mit eigener Servicewerkstatt hat in den Consumer Electronics zwar eine lange Tradition. So war der klassische Fachhändler noch bis zur Jahrtausendwende der dominierende Absatzmittler. Mit dem Erscheinen der Elektrofachmärkte und dem damit einsetzenden starken Wachstum der Verkaufsflächen wurde er in seiner Bedeutung zurückgedrängt.

Eine Zeit lang, vor allem in den 90er Jahren, konnten sich Lebensmitteldiscounter mit preisaggressiven Angeboten deutliche Marktanteile bei CE-Produkten sichern. Besonders preisbewusste und vor allem junge Kunden fanden mit der wachsenden Bedeutung der Preissuchmaschinen im Internet viele Produkte ebenfalls sehr günstig vor. So mussten die Lebensmitteldiscounter nach einer kurzen Blütephase bald den erst frisch hinzugewonnenen Umsatz wieder abgeben.

Neben den „Pure-Playern“ im E-Commerce, also reinen Internetanbietern, wie z.B. Amazon und den klassischen Versendern haben auch einige lokal tätige Fachhändler das Internet als Vertriebsweg entdeckt und buhlen über die einschlägigen Preissuchmaschinen um die Gunst der Schnäppchenjäger.

In diesem inzwischen bunten und sehr umkämpften Umfeld stoßen Marktanteilsgewinne durch Wachstum der Handelsflächen an ihre Grenzen. So versuchen sich jetzt Fachhandel und neuerdings auch Großflächenmärkte auf ihre eigentliche Stärke – den persönlichen Kundenkontakt – zu besinnen und durch verschiedene „Trading-up“-Konzepte ihr Profil im Bereich der Servicekompetenz auszubauen.

Der weitere Verlauf dieser Entwicklung bleibt spannend.

Im Folgenden werden die Veränderungen der Vertriebsstrukturen seit 2001 skizziert. Basis ist die Definition der einzelnen Vertriebsformen nach der Systematik der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung). Die GfK erfasst dabei nicht restlos alle Vertriebsformen für Consumer Electronics, sondern etwa 85 Prozent des Marktes. Bei den Umsatz- und Marktanteilen werden nur die Produktgruppen im Sinne der eingangs erwähnten Definition der Consumer Electronics berücksichtigt, d.h. ohne ITK-Produkte.

■ 4.1 Traditioneller Fachhandel

Der traditionelle, inhabergeführte CE-Fachhandel gehört inzwischen in aller Regel einer der großen Verbundgruppen wie Electronic Partner (EP), Euronics, Expert oder Teling an und nutzt deren Einkaufsvorteile und Marketingunterstützung. Der Anteil der dort organisierten Betriebe ist hoch, der nicht organisierte Fachhandel spielt kaum noch eine Rolle im Markt. In Abgrenzung zu den Elektrofachmärkten ist diese Vertriebsform auf kleinen bis mittleren Flächen unter 800 qm präsent, häufig in Innenstadtlagen anzutreffen und arbeitet auf der Basis persönlicher Bedienung. Sehr viele Betriebe bieten auch handwerkliche Nebenleistungen, wie zum Beispiel Installationsservice und/oder Reparaturservices mit an und zeichnen sich dadurch aus.

Die Marktbedeutung dieses Absatzkanals ist jedoch zurückgegangen. Noch im Jahr 2001 waren die Marktanteile der Großflächenmärkte und des traditionellen Fachhandels nach den Untersuchungen der GfK in etwa gleichauf (36 bzw. 37 Prozent). Schon im Jahr 2007 wurden nur noch 16 Prozent Marktanteil erreicht. Inzwischen hat sich der traditionelle Fachhandel nicht zuletzt durch den Umsatzboom bei Fernsehgeräten etwas erholt und liegt 2008 und 2009 stabil bei 18 Prozent.

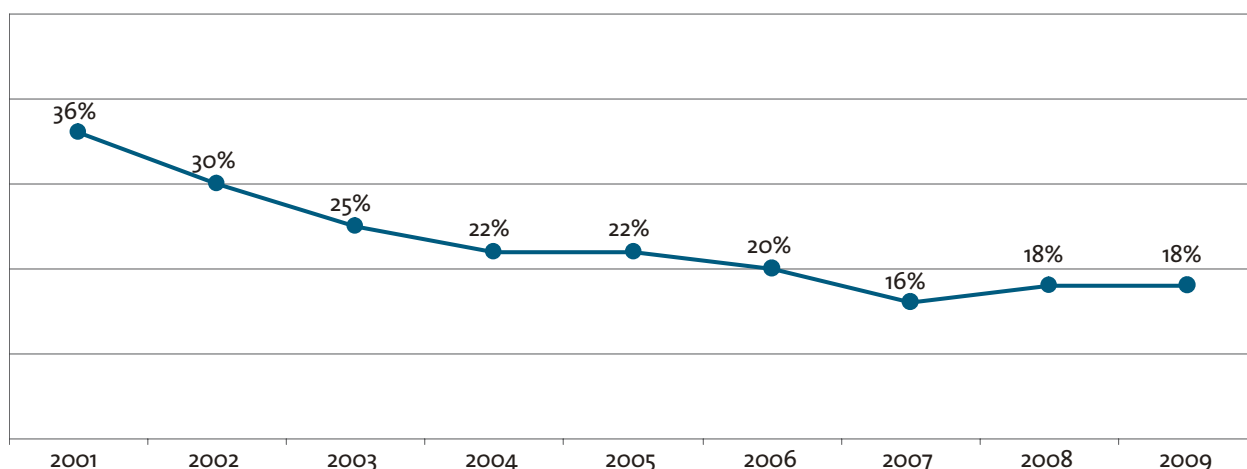


Abbildung 21: Marktanteilsentwicklung Fachhandel 2001-2009, Quelle: GfK im Auftrag des BITKOM

Fragen zur Verfügung. Die meisten Fachmärkte sind als sogenannte Vollsortimenter aufgestellt und führen häufig neben Artikeln der Consumer Electronics auch ITK-Produkte und Elektrohaushaltsgeräte.

■ 4.2 Elektrofachmärkte

Großflächige Elektrofachmärkte stellen heute die dominierende Vertriebsform für Consumer Electronics dar. Typischerweise umfasst diese Vertriebsform Betriebe mit einer Verkaufsfläche >800 qm – vielfach in Gewerbegebieten am Stadtrand, vermehrt jetzt wieder in Innenstadtlagen oder großflächigen Shopping-Centern. Die Unternehmen arbeiten in der Regel mit partiellen Selbstbedienungskonzepten. Fachpersonal steht – je nach Konzept mehr oder weniger zahlreich – für spezielle

Die Fachmärkte gehören entweder zu den bundesweit operierenden Filialisten, wie zum Beispiel zur Media/Saturn-Gruppe oder sind als Mitgliedsbetrieb in den Verbundgruppen des Fachhandels (EP, Euronics, Expert, Telering etc.) organisiert. Kennzeichnend für Fachmärkte ist – zumindest aus Kundensicht und in der Außendarstellung – die starke Betonung der Preisaktivitäten. Allerdings ist unter dem Wettbewerb mit noch preisdominanteren Vertriebsformen wie den E-Commerce-Teilnehmern ein „Trading-up“ Prozess zu beobachten, d.h., dass immer

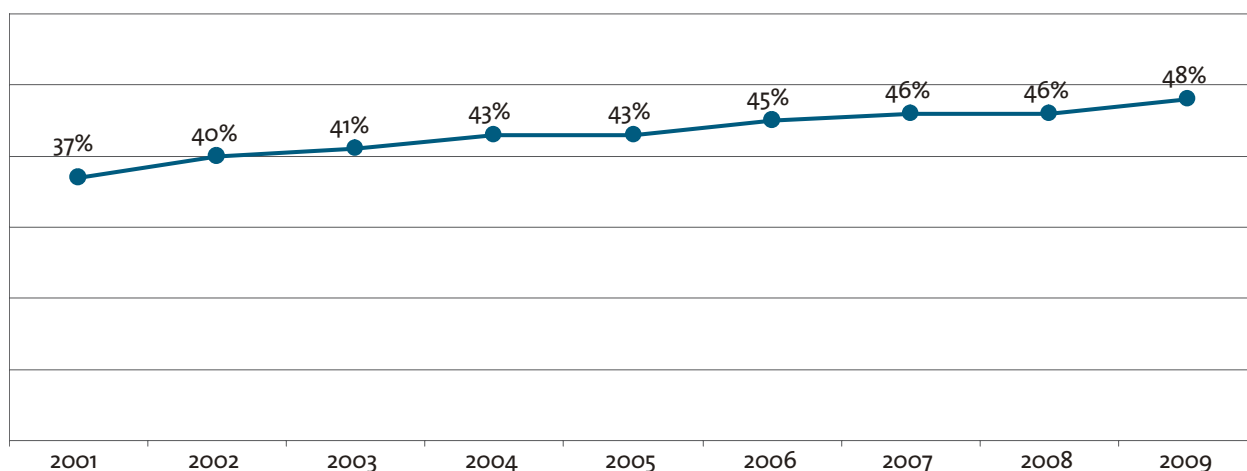


Abbildung 22 : Marktanteilsentwicklung Elektrofachmärkte 2001-2009

mehr Fachmärkte auch Dienstleistungen des traditionellen Fachhandels außerhalb der Bedienung und Beratung, wie z.B. Vor-Ort-Services entweder neu einführen oder aber wieder stärker in der Außenkommunikation betonen.

Die Elektrofachmärkte konnten seit ihrem Erscheinen in den 80er Jahren kontinuierlich Marktanteile gewinnen. Sie zogen aber erst ab 2001 am traditionellen Fachhandel vorbei und lagen 2009 bei einem Marktanteil von 48 Prozent mit großem Abstand in Führung vor allen anderen Vertriebsformen.

■ 4.3 Konzernwarenhäuser/Versender (inklusive „Pure Player“-Internet Händler)

Von der GfK werden Konzernwarenhäuser und Versender zu einer Gruppe zusammengefasst. Es lässt sich jedoch feststellen, dass Konzernwarenhäuser inzwischen keine nennenswerte Rolle mehr beim Vertrieb von Consumer Electronics spielen. Ganz im Gegensatz dazu hat sich die Gruppe der Versender inklusive der „Pure Player“ im Internet bemerkenswert positiv entwickelt. Als „Internet Pure Player“ werden solche Marktteilnehmer bezeichnet, die keine stationären Handelsbetriebe oder traditionelles Versandhauskataloggeschäft betreiben, sondern ausschließlich über das Internet vertreiben, wie z.B. Amazon. Selbst zu Zeiten des E-Commerce-Hypes um die

Jahrtausendwende und kurz vor dem Platzen der Internetblase wurde ein Marktanteil von mehr als 15 Prozent in der Reifephase versendender Vertriebsformen von vielen Branchenexperten für unwahrscheinlich gehalten.

Insgesamt wickelte diese Gruppe von Marktteilnehmern 2009 aber schon bereits 18 Prozent des CE-Umsatzes ab und liegt damit zum traditionellen Fachhandel gleich auf. Dieser Vertriebskanal zählt damit in diesem Zeitraum zum am schnellsten wachsenden Segment.

■ 4.4 Verbrauchermärkte/C&C

Verbrauchermärkte und Cash-&-Carry-Warenhäuser wie Metro, Real, Kaufland etc. zeichnen sich durch ein vollständiges Selbstbedienungskonzept auf großen Flächen von mehr als 1.000 qm aus und sind meistens außerhalb von Stadtzentren in Gewerbegebieten mit großem Parkplatzangebot angesiedelt. Sie sind in aller Regel durch ein umfassendes Food- und Non-Food-Angebot gekennzeichnet, bei denen Consumer Electronics nur einen Teil des gesamten Sortimentes widerspiegeln. Diese Vertriebsform zeichnet sich durch eine Fokussierung auf Preisangebote im Preiseinstiegssegment aus und konnte vor allem in den Jahren 2003-2005 an Bedeutung gewinnen. In der Spitze lag der Marktanteil bei 8 Prozent. Seit 2005

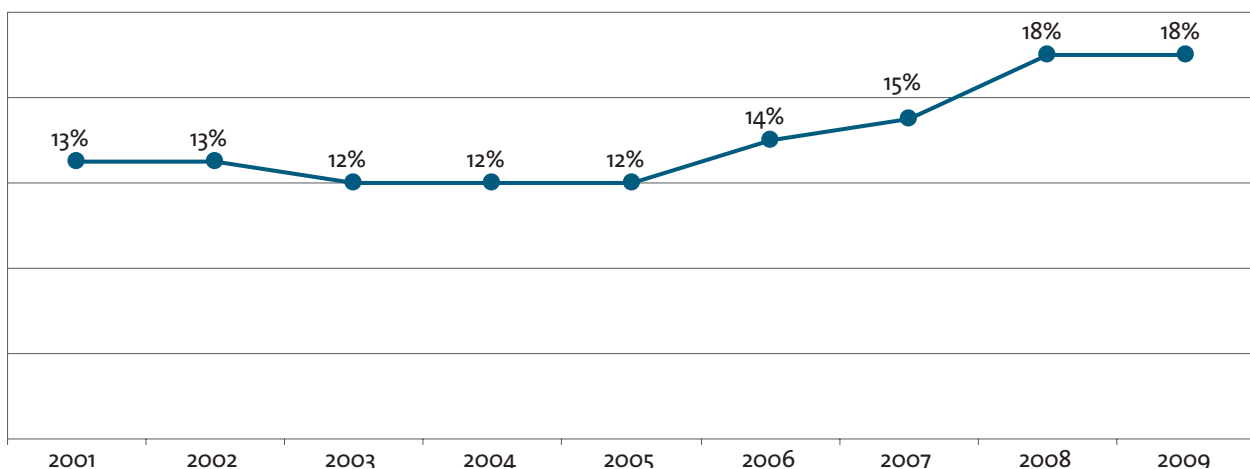


Abbildung 23: Marktentwicklung Warenhäuser/Versender etc. 2001-2009;
Quelle: GfK im Auftrag des BITKOM

ist dieser Anteil rückläufig und liegt 2009 bei nur noch 5 Prozent, weniger als im Jahr 2001.

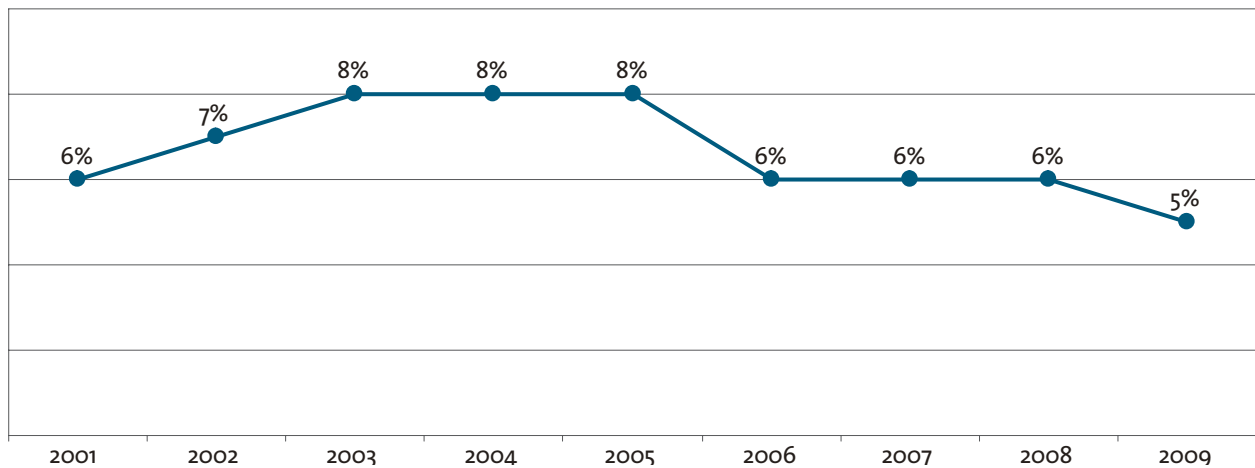


Abbildung 24: Marktanteilsentwicklung C&C, Quelle: GfK im Auftrag des BITKOM

■ 4.5 Sonstige Spezialisten

Zu den sonstigen Spezialisten im CE-Markt gehören unter anderem die Car-Audio-Spezialisten und die

Fotospezialisten. Von dem hier relevanten Set an Consumer-Electronics-Produkten ging der Marktanteil seit 2007 in nur zwei Jahren von 14 Prozent auf 9 Prozent zurück.

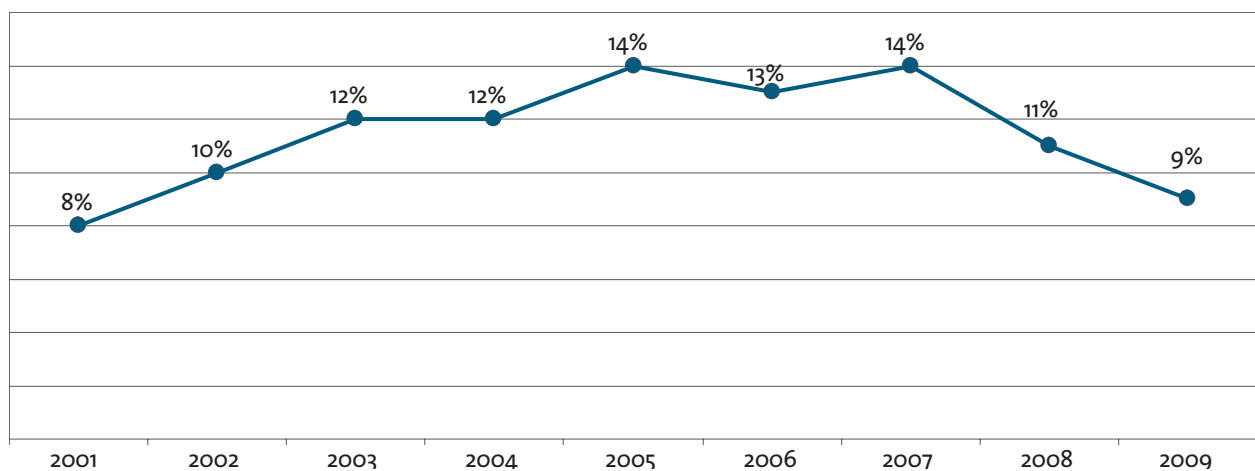


Abbildung 25: Marktanteilsentwicklung Spezialisten 2001-2009, Quelle: GfK im Auftrag des BITKOM

■ 4.6 Online-Vertriebswege

Ein ganz anderes Bild ergibt sich beim Betrachten der Online-Vertriebswege. Die GfK untersucht seit 2006 die Vertriebsaktivitäten im Online-Channel – und zwar unabhängig von der Frage, ob es sich um einen sogenannten „Pure Player“ oder um Internetaktivitäten des stationären Handels bzw. der klassischen Versender handelt. Der Anteil der insgesamt über das Internet vertriebenen Produkte ist demnach von 11 Prozent im Jahr 2006 auf 15 Prozent im Jahr 2009 gestiegen. Die Anteile in den Produktgruppen sind dabei höchst unterschiedlich. So werden z.B. 27 Prozent des Umsatzes für Blu-ray-Player über das Internet abgewickelt, während Flachbildschirme hier nur einen Umsatzanteil von 13,6 Prozent erreichten, was aber letztendlich immer noch über eine Million Geräte bedeutet, die über das Internet verkauft werden. Das Internet ist somit ein fest etablierter Vertriebskanal geworden. Auch bei den letztendlich stationär gekauften Produkten nutzen die meisten Verbraucher das Internet als erste Orientierungsgrundlage zum Preisvergleich.

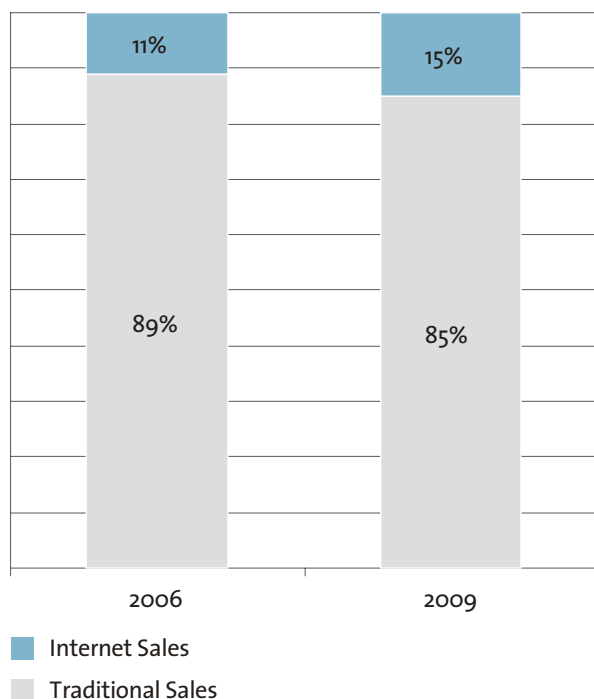
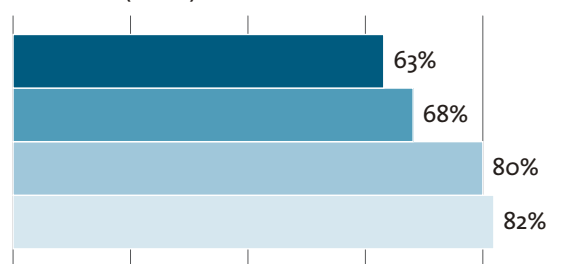


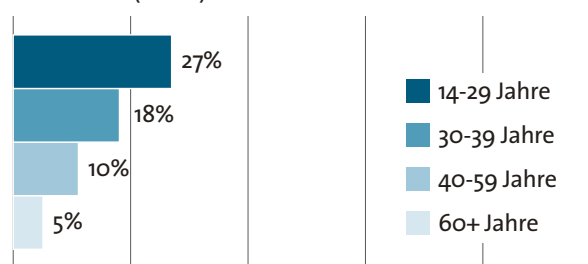
Abbildung 26: Marktanteil Online 2006 und 2009, Quelle: GfK im Auftrag des BITKOM

Eine Umfrage, die der BITKOM im Jahr 2009 bei TNS Infratest in Auftrag gegeben hat, ergab: Nur 5 Prozent der Kunden über 60 Jahre nutzten nach eigenen Angaben das Internet für ihren letzten Kauf eines Fernsehgerätes, PCs oder Mobiltelefons, aber bereits fast 27 Prozent der Kunden unter 30 Jahren. Die Marktanteile des Online-Vertriebs bleiben also in Bewegung.

Im Handel (Netto)



Im Internet (Netto)

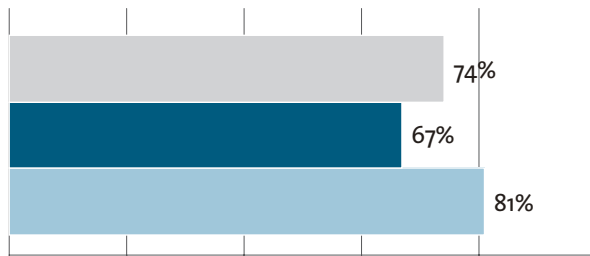


Wo haben Sie das Produkt (PC/Notebook/Netbook, Handy, Fernsehgerät) angeschafft?
 Basis: (Kauf eines CE-Produkts innerhalb der letzten 12 Monate)
 Total n=467 / 14-29 Jahre n=131 / 30-39 Jahre n=74 / 40-59 Jahre n= 174 / 60+ Jahre n=88

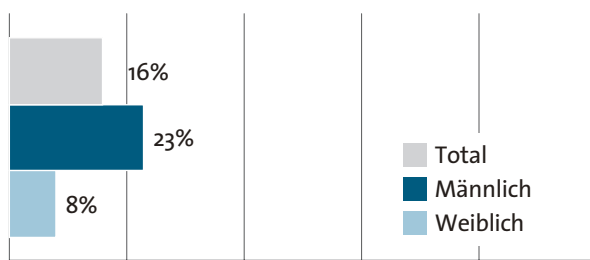
Abbildung 27: Internet versus stationärer Handel – Kaufort der Verbraucher 2009; Quelle: TNS infratest im Auftrag des BITKOM

Nicht nur zwischen den Altersgruppen, sondern auch zwischen den Geschlechtern gibt es deutliche Unterschiede beim Online-Kauf. So bevorzugen 81 Prozent der Frauen den stationären Handel, aber nur noch 67 Prozent der Männer.

Im Handel (Netto)



Im Internet (Netto)



Wo haben Sie das Produkt (PC/Notebook/Netbook, Handy, Fernsehgerät) angeschafft?

Basis: (Kauf eines CE-Produkts innerhalb der letzten 12 Monate)
Total n=467 / Männlich n=232 / Weiblich n=235

Abbildung 28: Kaufort nach Geschlechtern – stationärer Handel vs. Internet, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

4.7 Ausblick

Die Vertriebslandschaft im CE-Fachhandel ist einem stetigen Wandel unterworfen und selbst eindeutige Trends können wieder gebrochen werden.

Als gesichert kann allerdings die Annahme gelten, dass der Online-Vertrieb weiter an Bedeutung gewinnt – dieser Umstand ist allein schon der Tatsache geschuldet, dass die „Digital Natives“, also die Generation unter 30, schon weitaus mehr Einkäufe über das Internet abwickelt als ältere Zielgruppen. Zu den typischen Schnäppchenkäufern gesellen sich auch immer mehr Kunden, die die

Bequemlichkeit, die Zuverlässigkeit und die Transparenz der Prozesse dieses Einkaufsweges schätzen und dazu auch mobile Devices nutzen. Das Wachstum in Online-Channel geht voraussichtlich mehr zu Lasten branchenfremder Discountformen, wie Cash-&-Carry-Märkten sowie Lebensmitteldiscountern und weniger zu Lasten des profilierten stationären Handels.

Denn dieser versucht zurzeit sein Terrain durch eine bessere Kundenorientierung und neuartige After-Sale-Services abzustechen, was vor allem ältere und weibliche Kunden überzeugen wird. Die technische Entwicklung fördert diesen Trend: Die beginnende Heimvernetzung könnte auch bezahlte Services und die Betreuung für die gesamte technische Ausrüstung eines Hauses vor Ort und aus einer Hand wieder attraktiv machen. Unter diesen Vorzeichen ist es wahrscheinlich, dass es mittelfristig auch unter den klassischen Rivalen Fachhandel versus Fachmärkte keine nennenswerten Marktanteilsverschiebungen geben wird.

Langfristig könnte sich hier aber ein anderes Bild zeigen: wenn Großflächenanbieter dazu übergehen, das Prinzip der Einkaufserleichterung und Serviceorientierung strikt konzeptionell anzugehen. Hierzu würde gehören, dass ein einheitliches, nach Qualitätsmanagementregeln funktionierendes, flächendeckendes Servicesystem zur Verfügung steht. Außerdem müsste die Inanspruchnahme durch den Kunden durch simple und transparente Preismodelle erleichtert werden.



5 Konsumentenverhalten

■ 5.1 Konvergente Gerätenutzung am Beispiel „Mobile“

Der Trend zur mobilen Nutzung von CE-Geräten hat in den letzten Jahren eine beispiellose Konvergenzentwicklung bewirkt. Noch vor wenigen Jahren nutzten die Kunden getrennte Geräte: ein Mobiltelefon, einen PDA, einen MP3-Player, eine Digitalkamera, einen digitalen Camcorder und ein mobiles Navigationsgerät. Heute sind all diese Gerätefunktionen bereits in einem einzigen Smartphone verfügbar.

Entscheidendes Wachstumsfeld der nächsten Jahre wird jedoch die mobile Mediennutzung sein. Die Nachfrage nach der Nutzung des mobilen Internets ist schon heute stark wachsend, knapp jeder Vierte nutzt das Internet bereits auf geeigneten portablen Geräten mit eingebauter mobiler Internetnutzungsmöglichkeit wie Netbooks und Smartphones. Mit der Versteigerung der LTE-Frequenzen im Mai dieses Jahres wurden nun die strukturellen Grundlagen für ein gegenüber UMTS nochmal leistungsfähigeres mobiles Datennetz geschaffen. Die Entwicklung des Cloud Computing macht die mobile Mediennutzung unabhängig von lokalen Speicher- und Rechenressourcen und garantiert Zugang zu einer nahezu unbegrenzten Zahl verschiedenster Medien. Hier stehen wir erst am Anfang einer Entwicklung, die uns schon sehr bald den Zugang zu jedem erdenklichen Inhalt auf nahezu jedem Gerät zu jeder gewünschten Zeit ermöglicht.

■ 5.2 Internetnutzung und Kaufentscheidung

Die Kaufentscheidung der Konsumenten wird immer häufiger durch Informationen aus dem Internet beeinflusst. Im Zuge dieser Entwicklung hatte sich zunächst die allgemeine Produkt- und Herstellerinformation von Prospekten und Katalogen auf die Webseiten der

jeweiligen Firmen verlagert. Mit dem Aufbau herstellerübergreifender Produktdatenbanken begann dann auch für die Unterhaltungselektronik das Zeitalter des Web 2.0. Zunächst beschränkte sich diese Entwicklung auf das Produktmerkmal „Preis“ mit der Etablierung von Preissuchmaschinen. Mittlerweile wurden diese Suchmaschinen um Bewertungsmöglichkeiten sowohl für das Produkt als auch für die anbietenden Händler ergänzt.

Alle endkundenrelevanten Glieder der Wertschöpfungskette müssen sich so einem ständigen Evaluierungsprozess stellen. Das Motto des Web 2.0 „Informationen von allen für alle“ ist hierbei dennoch nicht verwirklicht: In einer Umfrage von TNS Infratest gaben nur 8 Prozent der Verbraucher an, schon einmal aktiv Produkte im Internet bewertet zu haben. Sie dürften damit aber die Kaufentscheidung von weitaus mehr Konsumenten beeinflussen. Die CE-Branche muss sich dieser Multiplikator-Wirkung ständig bewusst sein, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Denn obwohl die Mehrzahl der Befragten (7 Prozent) Produkte nur positiv bewertet und damit zur Imageaufwertung des betreffenden Unternehmens beigetragen hat, können einige wenige negative Forumseinträge diese Aufwertung wieder zunichte machen.

■ 5.3 Kundenzufriedenheit und Reklamationsverhalten

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung wurden von TNS Infratest im Auftrag des BITKOM insgesamt 1.001 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren telefonisch zu ihren Erfahrungen mit Consumer-Electronics-Produkten befragt. Die Untersuchung wurde 2009 mit dem Fokus auf verschiedene Produktkategorien und Vertriebskanäle durchgeführt. Die Analyse beleuchtet die Erfahrung der Konsumenten rund um die Anschaffung und Nutzung dieser Produkte.

5.3.1 Zufriedenheit mit der Einkaufsquelle

Die Untersuchung untermauert, dass die Kaufabwicklung für Consumer Electronics im Internet für viele Verbraucher keine Hürde mehr darstellt und diese Vertriebsform ihre Prozesse offenbar recht gut beherrscht. 77 Prozent der Kunden zeigten sich entweder vollkommen zufrieden oder sehr zufrieden mit der Abwicklung im Internet. Unzufriedenheit äußerte nur 1 Prozent der Befragten. Die Frage nach der Zufriedenheit mit der Kaufabwicklung im klassischen stationären Handel wird vom Verbraucher seltener bejaht: 71 Prozent äußerten sich hier zufrieden, explizit unzufrieden waren aber 4 Prozent der Befragten.

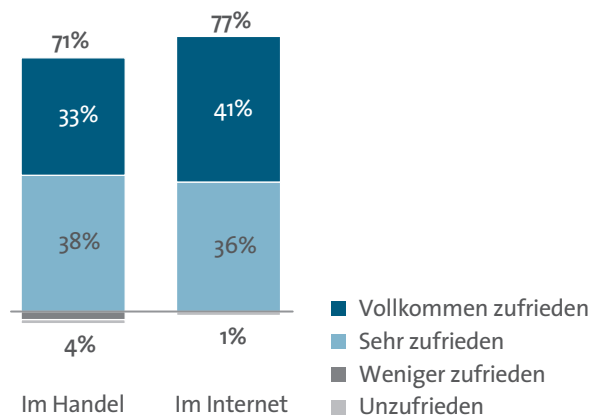


Abbildung 29: Zufriedenheit mit der Einkaufsquelle, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

5.3.2 Zufriedenheit mit der Beratung

Anders sieht es in Bezug auf Beratungs- und Informationsqualität aus. Hier belegt der stationäre Handel nach wie vor den ersten Platz: So zeigten sich mit 63 Prozent weitaus mehr mit der Beratung im Handel als mit der Beratung im Internet (48 Prozent) zufrieden. In beiden Vertriebsformen ist der Anteil der ausdrücklich unzufriedenen Kunden mit jeweils 10 Prozent nicht unbeachtlich.

Insgesamt zeigt sich, dass die Beratung in Deutschland – offline wie online – noch Stellschrauben für Verbesserungen bietet. Die Profilierungspotenziale des Handels sind bei der Beratungsqualität noch nicht ausgeschöpft.

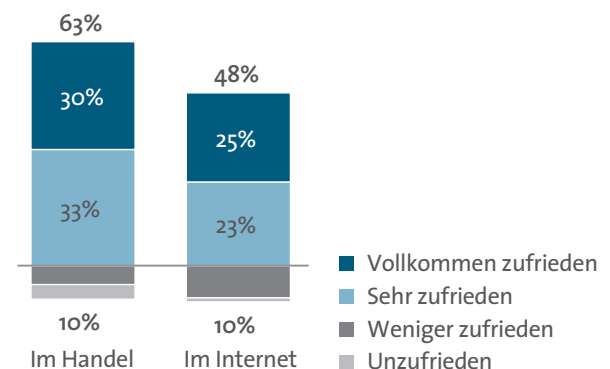


Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Beratung, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

5.3.3 Zufriedenheit mit den Consumer-Electronics-Produkten

Bei der Zufriedenheit mit den eigentlichen Produkten der Consumer Electronics gibt es ein deutliches Gefälle zwischen jüngeren und älteren Zielgruppen.

Gefragt wurde nach der Zufriedenheit mit der Inbetriebnahme, der Bedienungsfreundlichkeit und der Produktqualität, d.h. der Zuverlässigkeit der Geräte.

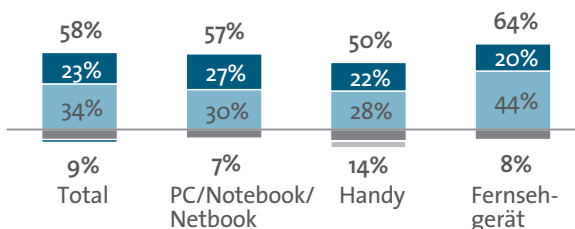
Insgesamt zeigten sich 68 Prozent der Befragten unter 30 Jahren mit der Inbetriebnahme und der Verständlichkeit der Bedienungsanleitung zufrieden – mit zunehmendem Alter fällt dieser Wert jedoch ab. Die Generation 60+ zeigt sich überwiegend überfordert, nur noch 47 Prozent waren zufrieden.

Ähnlich sieht es bei der Bedienungsfreundlichkeit aus: Während 77 Prozent der Käufer unter 30 Jahren mit der Bedienung ihrer Produkte zufrieden waren, waren es bei Kunden über 60 Jahren nur noch 59 Prozent.

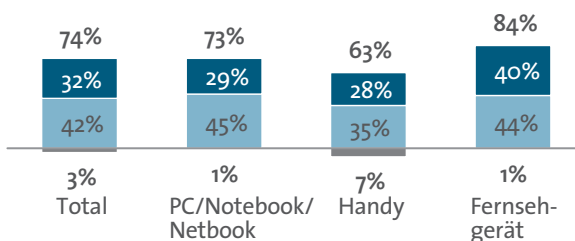
Die Produktqualität wurde von den Befragten im Durchschnitt deutlich positiver beurteilt: 79 Prozent der Befragten unter 30 Jahren zeigten sich damit zufrieden und immerhin noch 66 Prozent der Käufer über 60 Jahren.

Für alle Geräte der Unterhaltungselektronik gilt: Die Inbetriebnahme und die Bedienungsanleitung sind für die meisten Hersteller noch ein großes Lernfeld. Zum Vergleich: Die Inbetriebnahme von TV-Geräten (64 Prozent Zufriedenheit) wird nicht viel besser beurteilt als die von PCs (57 Prozent Zufriedenheit).

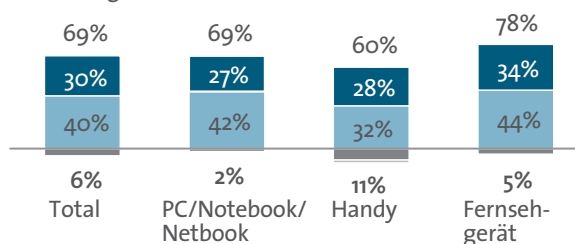
Inbetriebnahme/Bedienungsanleitung



Zuverlässigkeit/Produktqualität



Bedienungsfreundlichkeit



- Vollkommen zufrieden
- Sehr zufrieden
- Weniger zufrieden
- Unzufrieden

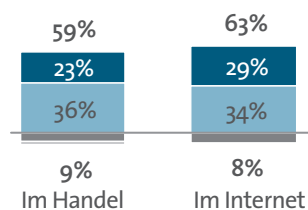
Frage 4: Wie zufrieden waren Sie mit dem Produkt (PC/Notebook/Netbook, Handy, Fernsehgerät) bezüglich...
Basis: (Kauf eines CE-Produkts innerhalb der letzten 12 Monate)
Total n=467 / PC/Notebook/Netbook n=182 / Handy n=147 / Fernsehgerät n=138

Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Produkt in Bezug auf Inbetriebnahme, Zuverlässigkeit und Bedienungsfreundlichkeit, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

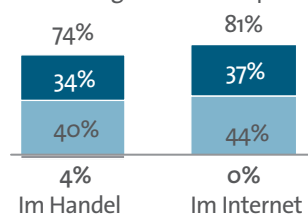
5.3.4 Zufriedenheit mit CE-Produkten in Abhängigkeit vom gewählten Kaufort

Die Untersuchung von TNS-Infratest ergab, dass die Zufriedenheit mit CE-Produkten unabhängig vom gewählten Kaufort war. Weder bei Inbetriebnahme noch bei der Beurteilung der Bedienungsfreundlichkeit oder der Produktqualität gab es eine höhere Kundenzufriedenheit im stationären Handel.

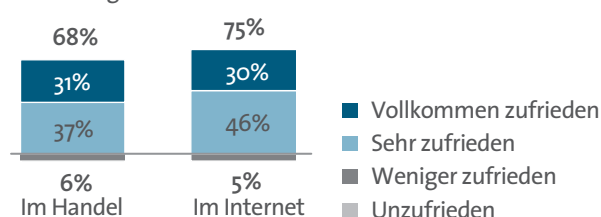
Inbetriebnahme/Bedienungsanleitung



Zuverlässigkeit/Produktqualität



Bedienungsfreundlichkeit



Frage 4: Wie zufrieden waren Sie mit dem Produkt (PC/Notebook/Netbook, Handy, Fernsehgerät) bezüglich...
Basis: (Kauf eines CE-Produkts innerhalb der letzten 12 Monate)
Total n=467 / Im Handel n=321 / Im Internet n=93

Abbildung 32: Zufriedenheit mit dem Produkt in Abhängigkeit vom gewählten Kaufort, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

5.3.5 Kundenzufriedenheit im Falle eines technischen Problems

8 Prozent der befragten Kunden hatten nach dem Kauf eines neuen TV-Gerätes in den letzten 2 Jahren ein technisches Problem. Jedoch zeigten sich nur etwa 35 Prozent der Befragten mit der Serviceabwicklung zufrieden. 31 Prozent der Befragten äußerten, unzufrieden gewesen zu sein. Diese Werte waren bei PC und Mobiltelefon ähnlich.

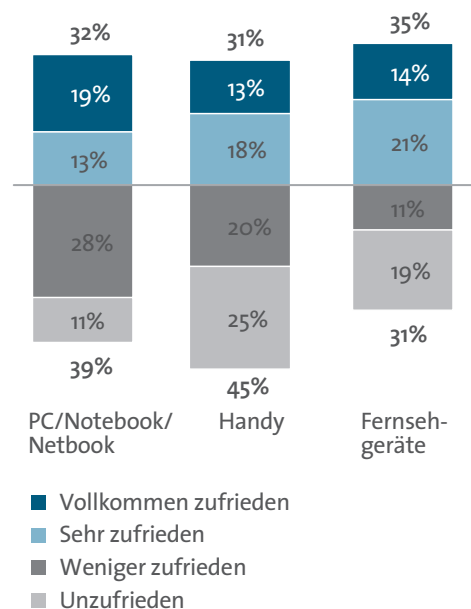


Abbildung 33: Zufriedenheit im Falle einer Reklamation, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

5.3.6 Allgemeine Einstellungen der Verbraucher zum Thema Service und Beratung im Bereich Consumer Electronics

Die allgemeinen Einstellungen der Verbraucher spiegeln die Erfahrungen wider, die diese in den letzten Jahren gemacht haben. Offenbar wurden die Bemühungen von Handel und Industrie um Serviceverbesserung vom Verbraucher wahrgenommen. So sind immerhin 37 Prozent der Meinung, dass die Services im Bereich



Unterhaltungselektronik in den letzten Jahren besser geworden sind.

Auch ist die Mehrzahl (54 Prozent) der Verbraucher der Ansicht, dass sich die Qualität von Produkten der Unterhaltungselektronik in den letzten Jahren verbessert hat.

Und: Immerhin 44 Prozent der Verbraucher nehmen für sich in Anspruch, bei guter Beratung auch dann in einem Ladengeschäft zu kaufen, wenn der Preis dort etwas höher ist. Dieses Ergebnis sollte dem stationären Handel Mut machen, dass sich Investitionen in gut ausgebildetes Fachpersonal durchaus über den Markt zurückholen lassen – wenn der Verbraucher den Nutzen auch tatsächlich wahrnimmt. Nicht alle Kunden suchen nur den günstigsten Preis, sondern sehen ihre Einkaufsquelle offenbar im Rahmen einer Gesamtbeurteilung, in dem der Preis nur eines von mehreren Kriterien darstellt.

Wie bisher deutlich wurde, befindet sich der Consumer-Electronics-(CE-)Markt nach wie vor im Wandel und ist neben der technologischen Entwicklung weiterhin durch zunehmende Konvergenz und Komplexität geprägt. Im Mittelpunkt dieser Bewegung steht der Konsument. Seine Wünsche und Bedürfnisse sind wesentliche Treiber des CE-Marktes. Wie deutlich wurde, wünschen sich die Konsumenten neben technisch hochwertigen und innovativen Produkten auch gute Services und eine einfache Bedienung.

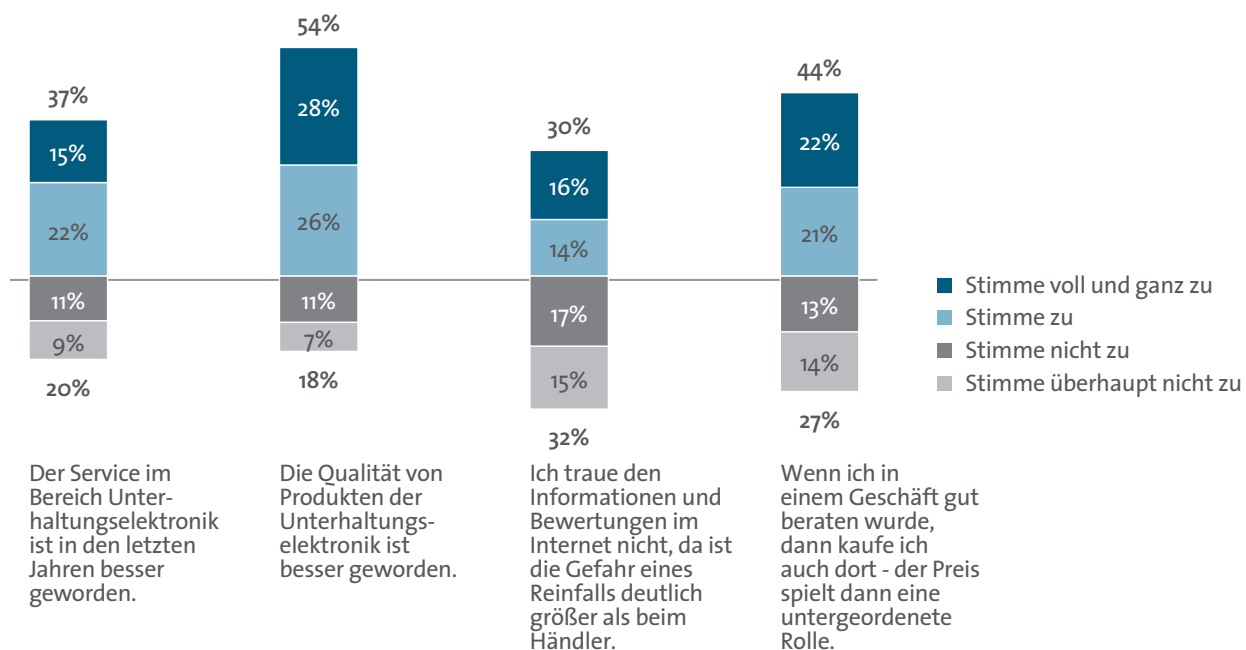


Abbildung 34: Wahrnehmung von Maßnahmen der Service- und Produktqualitätsverbesserung, Quelle: TNS Infratest im Auftrag des BITKOM

6 Perspektiven für weiteres Marktwachstum

Die Entwicklung HD-fähiger Flachbildschirme hat der Branche zu rapidem Wachstum verholfen und wird weitere Felder der klassischen Unterhaltungselektronik vorantreiben. Insbesondere Connected und 3D-Entertainment sind die großen Trends der CE-Branche. Entertainment zu vernetzen und für den Konsumenten einen spürbaren Mehrwert zu schaffen, steht für die Marktakteure im Vordergrund technologischer Entwicklungen.

Der CE-Markt stellt seine Akteure vor neue Herausforderungen. Kürzer werdende Innovations- und Produktlebenszyklen im Zuge der Digitalisierung prägen den Handel und wirken sich auf das Nutzungsverhalten des Konsumenten aus. Während der aufgeklärte, preissensitive Käufer durch eine zunehmende Vielfalt an Produkt- und Dienstleistungsangeboten umworben wird, ergeben sich für den Handel variierende Betätigungsfelder sowie Chancen in den Bereichen Beratung und Dienstleistung. Aus der hohen Anzahl von Wettbewerbern sowie kürzer werdenden Produktlebenszyklen resultieren jedoch Preiskampf und Preisverfall. Die unterschiedlichen Marktakteure müssen nunmehr an einem Strang ziehen, um den Herausforderungen der CE-Industrie zukünftig gerecht zu werden. Sie alle stehen vor der einen übergeordneten Herausforderung: dem Management der Komplexität auf dem CE-Markt.

Diesem Studienteil liegt eine Marktforschung von Deloitte zugrunde, die Anfang 2010 unter dem Namen „The State of the Media Democracy“ veröffentlicht wurde. Für die repräsentative Untersuchung wurden ca. 9.000 Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, Japan und den USA nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Darüber hinaus hat Deloitte umfangreiche Gespräche mit zahlreichen Experten aus der Technologie-, Medien- und Telekommunikationsbranche geführt. Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Veröffentlichung vorgestellt, analysiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

■ 6.1 Der Konsument im Mittelpunkt

Der Konsument ist vernetzt wie nie zuvor und adaptiert sein Verhalten dem anderer Konsumenten. Aus den Ergebnissen der „The State of the Media Democracy“-Studie und den Experten-Gesprächen lassen sich folgende fünf Nutztrends ableiten: der Wunsch nach mehr Simplizität, mehr Flexibilität, Modularität der Endgeräte, Interaktivität im Medienkonsum und Individualität der Konsumenten.

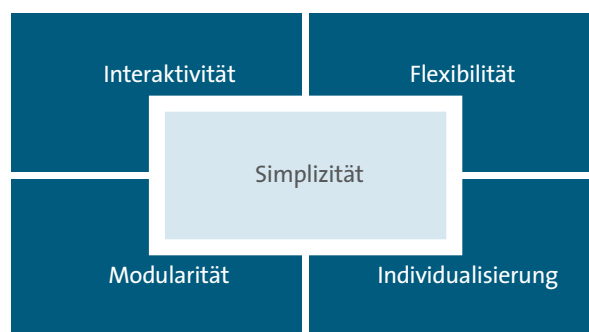


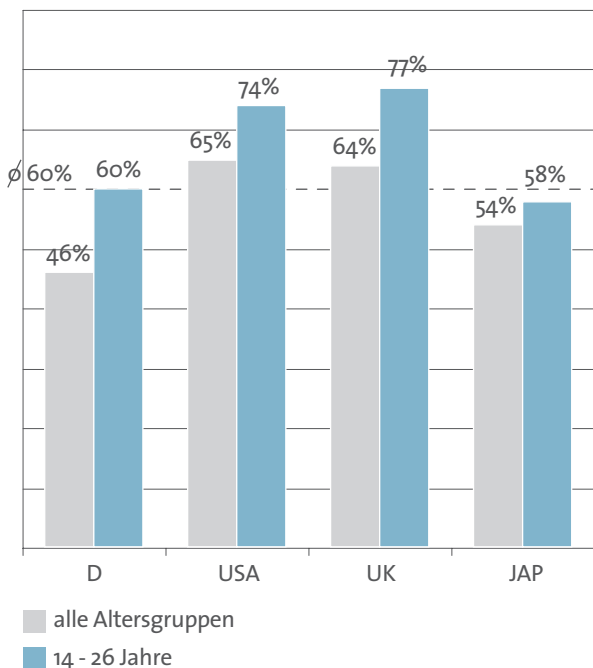
Abbildung 35: Treiber in der Veränderung der Mediennutzung, Quelle: Deloitte, 2010

6.1.1 Simplizität – Reduktion von Komplexität bei zunehmender Konvergenz

Seit der Digitalisierung traditioneller Medien sowie der Einführung des Internets nimmt die Medienkonvergenz durch technische Weiterentwicklungen und Veränderungen der Mediennutzung stetig zu. Der Konsument möchte gerne auf gleiche Inhalte von verschiedenen Medien zugreifen, zum Beispiel möchte er von seinem PC, Smartphone, Netbook oder TV auf seinen Social-Network-Account zugreifen können. Dies setzt jedoch industrieweite Standards von Content als auch Hardware im Bereich der Schnittstellen voraus. Weiterhin wünscht sich

der Nutzer unbegrenzte Verwendungsmöglichkeiten seiner stationären und mobilen Endgeräte in den Bereichen Web, Games, TV und Musik.

Das wichtigste Medium der Konsumenten ist weiterhin das Fernsehen, gefolgt vom Internet. Das wichtigste Unterhaltungsgerät ist jedoch der Computer, gefolgt vom Fernseher. Hieraus ergibt sich der Wunsch nach hybrider Nutzung von Rundfunk und Internet. Über 60 Prozent der international befragten Konsumenten wünschen sich, die Inhalte von PC und Internet auf das TV-Gerät zu projizieren.



Aussage: „Ich würde gerne in der Lage sein, meinen Fernseher problemlos ans Internet anzuschließen, damit ich Inhalte aus dem Internet und von meinem PC anschauen kann.“
Internationaler Vergleich, alle Befragten

Abbildung 36: Wunsch nach Hybrid-TV und Konvergenz, Quelle: Deloitte – The State of the Media Democracy, 2010

Komplexität reduzieren

Der CE-Markt ist von zunehmender Konvergenz und steigender Komplexität bestimmt. Sie ergibt sich aus der enormen Produktvielfalt, den unterschiedlichen

Funktionsweisen der Geräte sowie der Anzahl täglicher Produktinnovationen.

Proprietäre Schnittstellen, Software und Content-Formate sind hierbei die maßgeblichen Treiber für die hohe Komplexität. Um diese zu reduzieren, müssen industrieweite Standards geschaffen werden. Mit DLNA (Digital Living Network Alliance) haben sich Hersteller von Computern, Unterhaltungselektronik und Mobiltelefonen international zusammengeschlossen, um die Interoperabilität von CE-Geräten unterschiedlicher Hersteller sicherzustellen. Ein Beispiel für einen solchen Standard im Bereich der Schnittstellen ist HDMI (High Definition Multimedia Interface), das für die voll-digitale Übertragung von Audio- und Video-Daten in der CE-Industrie sorgt und damit Qualitätssteigerung und Kopierschutz vereint.

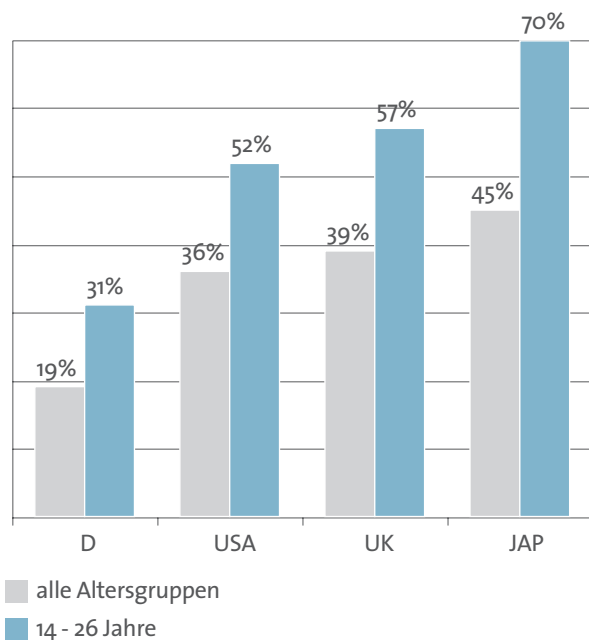
„Es gibt eine Inflation von Hypes.“
(CE-Branchenexperte)

Aus den dargestellten Entwicklungen ergeben sich für den Konsumenten Schwierigkeiten bei der Kaufentscheidung, die oftmals in Zurückhaltung resultieren. Gründe für diese Investitionsunsicherheit können in der fehlenden Serviceorientierung der Gerätehersteller, Plattformbetreiber und des Handels gesehen werden. Ein weiterer Grund für die Investitionsunsicherheit seitens der Konsumenten liegt in der Angebotsvielfalt, mit der sie von Seiten der Gerätehersteller, Content-Aggregatoren und Plattformbetreiber konfrontiert werden. Diese entsteht durch die kürzer werdenden Innovations- und Produktlebenszyklen von CE-Geräten oder -Dienstleistungen und einen schnellen Preisverfall. Daraus ergibt sich ein stärkerer Wettbewerb zwischen einzelnen Marktteilnehmern.

6.1.2 Flexibilität – Smarte Mobilität gewünscht

Ein weiterer wichtiger Trend aus Nutzersicht ist, überall und jederzeit auf beliebigen Endgeräten interagieren zu können oder mediale Inhalte zu konsumieren. Während Konsumenten den Medienkonsum im eigenen Heim als abhängigen, linearen Konsum wahrnehmen, verbinden

sie mobilen Medienkonsum mit Unabhängigkeit und Flexibilität. Zumindest für jüngere Konsumenten sind Mobiltelefone inzwischen primäre Unterhaltungsmedien, die ihrem Lebensgefühl entsprechen. In Haushalten mit 14–26-Jährigen liegt der Besitz von Handhelds deutlich höher als in den übrigen Haushalten; diese Altersgruppe wird die Entwicklung in den kommenden Jahren weiter vorantreiben. In Japan, USA und UK besitzt bereits mehr als jeder zweite Haushalt ein (Spiele-)Handheld.



Frage: „Besitzt Ihr Haushalt ein (Spiele-)Handheld?“
Internationaler Vergleich, alle Befragten

Abbildung 37: Wunsch nach Mobilität, Quelle: Deloitte – The State of the Media Democracy, 2010

Die wachsende Penetration von Smartphones, Tablets und (Spiele-)Handhelds unterstreicht den stärker werdenden Wunsch nach Mobilität. Mobile Endgeräte halten mehr und mehr Einzug in den privaten Alltag der Menschen. Im internationalen Vergleich existieren (Spiele-)Handhelds bereits in 32 Prozent und Smartphones in 21 Prozent der Haushalte. Entsprechend dem Mediennutzungsverhalten zeichnen sich die mobilen Endgeräte durch den Zugang

zum Internet, konvergente Nutzungsmöglichkeiten und ihre hohe Praktikabilität aus. Lediglich der Preis ist laut Angabe der Mehrheit der Befragten noch ein Hinderungsgrund, die mobilen Dienste zu nutzen.

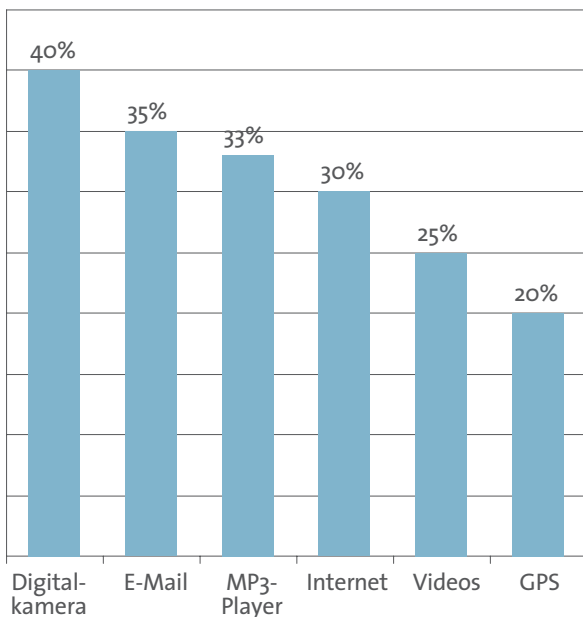
Applikationen (kurz Apps), die Anwendungsprogramme der mobilen Endgeräte, lassen sich über in das Betriebssystem integrierte Onlineshops beziehen und direkt auf dem Endgerät installieren. Sie zeichnen sich besonders durch ihre Usability aus. Ihre Bandbreite reicht von Spaßanwendungen bis zu multifunktionalen Programmen. Die CE-Gerätehersteller können den Gebrauch kostenloser und den Vertrieb kostenpflichtiger Apps kontrollieren.

6.1.3 Modularität – Schnittstellen statt All-in-One-Lösung

Als Modularität bezeichnet man im Bereich der Consumer Electronics die Eigenschaft eines Gerätes, sich über kompatible Schnittstellen mit anderen Geräten zu verbinden und dadurch einen Mehrwert zu erzeugen. Dieser Trend ist auf den Wunsch der Kunden nach modularen, sich ergänzenden Systemen zurückzuführen. Dem Kunden ist es wichtiger, hochwertige dezidierte Einzelgeräte zu nutzen, als ein Gerät zu verwenden, das viele Anwendungen geringer Qualität vereint. So ist es nicht entscheidend, wie viele Nutzungsmöglichkeiten beispielsweise ein Smartphone bietet, sondern wie hoch der Mehrwert der Anwendung ist.

Für die CE-Bereiche Telekommunikation, Internet und Rundfunk gibt es zahlreiche unterschiedliche Endgeräte. Tendenziell werden sich diese langfristig auf ihre Stärken reduzieren, da Konsumenten gerne bestimmte Kernprodukte für unterschiedliche Nutzungsbereiche haben. Das bedeutet, dass trotz einer zunehmenden Vielfalt an Applikationen dezidierte Einzelgeräte genutzt werden.

„Es wird nicht ein Gerät für alles geben!“
(Plattformbetreiber)



Frage: „Welche Funktionen auf Ihrem Handy nutzen Sie nicht, weil Sie die jeweilige Qualität auf einem anderen Gerät als besser erachten?“
Deutschland, alle Befragten

Abbildung 38: Wunsch nach dezidierten Einzelgeräten, Quelle: Deloitte – The State of the Media Democracy, 2010

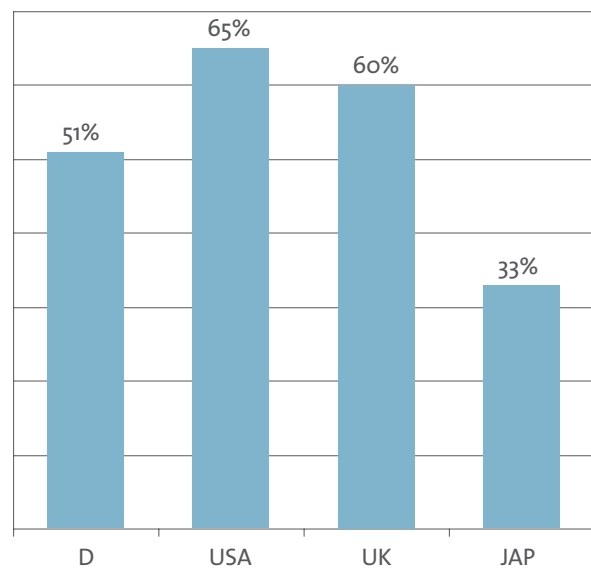
Trotz kürzer werdender Produktlebens- und Innovationszyklen wird der Konsument nicht mehr gezwungen, sich in kürzer werdenden Abständen ein Neugerät anzuschaffen. Vielmehr muss er lediglich veraltete Komponenten durch neue austauschen, was eine geringere Investitionshürde darstellt. Besonders im Hinblick auf die Entwicklung hin zum komplett vernetzten Heim erscheint der Trend zur Modularität vielversprechend.

„Kaufen Sie sich ein neues Auto, nur weil Sie ein neues Navigationssystem benötigen?“
(Plattformbetreiber)

6.1.4 Interaktivität – Mittendrin statt nur dabei

Interaktivität liegt bei einem Medium dann vor, wenn die Möglichkeit des gegenseitigen Austausches von Informationen besteht: Der Konsument empfängt nicht nur Inhalte, sondern sendet diese auch. Aus der von Deloitte

durchgeführten „The State of the Media Democracy“-Studie geht hervor, dass das Mediennutzungsverhalten zunehmend durch Interaktivität geprägt ist. Besonders soziale Netzwerke bieten ihren Konsumenten umfangreiche Möglichkeiten interaktiver Nutzung.



Aussage: „Soziale Netzwerke haben für mich vor allem den Vorteil, dass sie mir ermöglichen, (häufiger) mit mehr Freunden in Kontakt zu sein, als dies jemals ‚offline‘ denkbar wäre.“
Internationaler Vergleich, alle Befragten

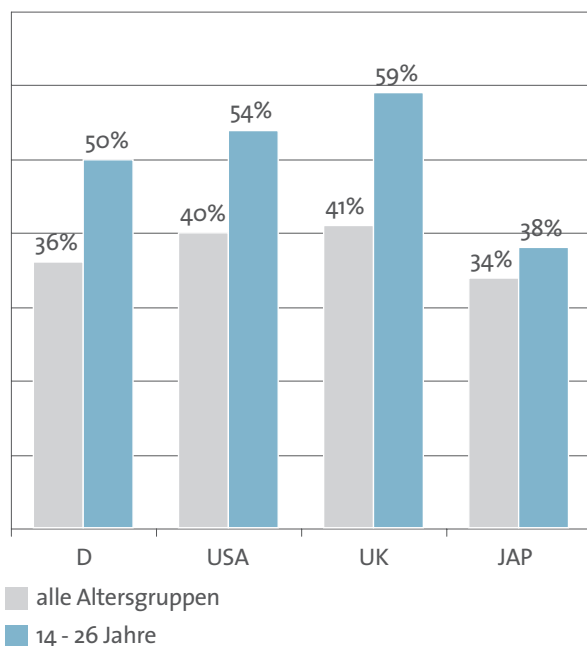
Abbildung 39: Interaktivität in sozialen Netzwerken, Quelle: Deloitte – The State of the Media Democracy, 2010

Die Rückkanalfähigkeit der Medien ist die Voraussetzung für Interaktivität und entscheidet über den Individualisierungsgrad eines Mediums.

6.1.5 Individualisierung – Von Rückkanalfähigkeit und User Generated Content

Der Konsum von User Generated Content ist mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Der Wunsch nach eigenem Gestalten von Inhalten bestimmt das interaktive Nutzungsverhalten der Konsumenten. Das Interesse an interaktiven Funktionalitäten und Gestaltungsmöglichkeiten ist vor allem bei den jungen Internetnutzern gegeben.

50 Prozent der Konsumenten zwischen 14 und 26 Jahren gestalten bereits zunehmend ihre eigenen audiovisuellen Inhalte.



Aussage: „Ich gestalte zunehmend meine eigenen audiovisuellen Inhalte (z.B. Fotos, Videos, Musik).“
Internationaler Vergleich, alle Befragten

Abbildung 40: Persönliche Gestaltung audiovisueller Inhalte, Quelle:
Deloitte – The State of the Media Democracy, 2010

Besonders stark lässt sich der Trend der Individualisierung im Bereich der Massenmedien beobachten. Durch die Möglichkeit des Konsumenten, auf Inhalte zu reagieren, ergeben sich Chancen der Entlinearisierung und Individualisierung von Inhalten. Die inhaltliche und zeitliche Selbstbestimmung des Medienkonsums wird vom Kunden gewünscht und gefordert.

■ 6.2 Wachstumsfelder der Unterhaltungsindustrie

Der Markt befindet sich im Umbruch. Die Basis für eine positive Entwicklung der CE-Branche ist gegeben, da weitere Innovationsschübe absehbar sind. Die Entwicklung

HD-fähiger Flachbildschirme hat der Branche zu Wachstum verholfen und wird weitere Felder der klassischen Unterhaltungselektronik vorantreiben. Mit „Connected Entertainment“ und „3D-Entertainment“ zeichnen sich zwei Entwicklungen ab, die das Wachstum der Consumer Electronics in den nächsten Jahren maßgeblich prägen werden.

6.2.1 Die Vernetzung schreitet voran

Mit der fortschreitenden Konvergenz verfügen immer mehr Geräte über die Fähigkeit miteinander zu kommunizieren. Die Vernetzung von Internet und Rundfunk ist daher der Einstieg in die Vernetzung aller Entertainment-Bereiche eines Haushalts. Das Prinzip der hybriden Nutzung kann diese Entwicklung auf vielfältige Weise vorantreiben: Connected Home Entertainment.

Eine intelligente Vernetzung bedeutet die Verfügbarkeit aller Inhalte auf den unterschiedlichen Endgeräten sowie deren Synchronisierung. Ebenso sollen die Geräte internetfähig und über das Web steuerbar sein. Nach aktueller BITKOM-Prognose werden im Weihnachtsgeschäft 2010 schon über 40 Prozent aller verkauften TV-Geräte über einen Internetanschluss verfügen.

„Hybrid-TV ist der Einstieg in die umfassende Heimvernetzung.“ (Plattformbetreiber)

Connected Home Entertainment bietet den Haushalten zahlreiche Chancen. Durch die Einbindung aller potenziellen Anbieter mit ihren Produkten und Dienstleistungen könnten gemeinsame und offene Standards geschaffen werden, die zu weitreichenden und interoperablen Lösungen führen. Bei der Vielzahl an Endgeräten Konvergenz zu schaffen, ist jedoch eine erhebliche Herausforderung für die einzelnen Marktakteure.

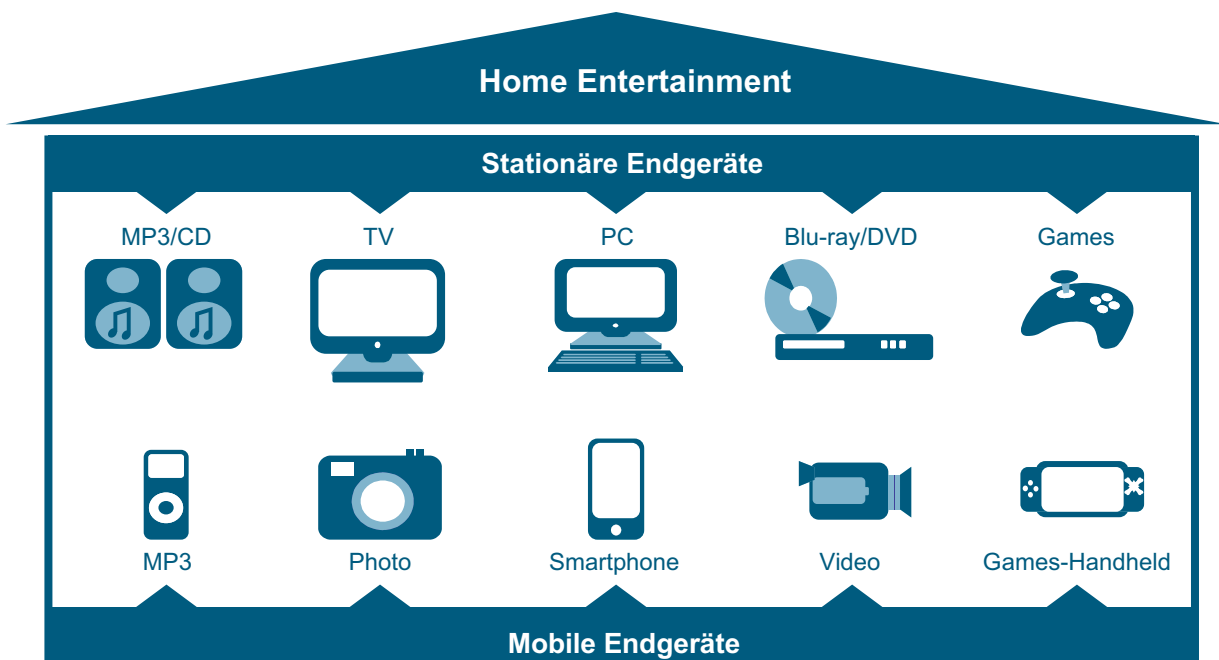


Abbildung 41: Die zwei Ebenen des Home Entertainment,
Quelle: Deloitte, 2010

6.2.2 Hybrid-TV als Megatrend

In den letzten Jahren hat die Konvergenz im Fernsehen eine rapide Entwicklung genommen. Multiple neue Übertragungstechniken emergieren. Durch die Digitalisierung haben sich Systeme, Vertriebs- und Geschäftsmodelle weiterentwickelt. Das traditionelle Broadcast-Modell des Fernsehens war durch die Ausstrahlung von Inhalten an eine unbestimmte, räumlich voneinander getrennte Anzahl von Konsumenten geprägt. Die Weiterentwicklung dieses Modells wurde maßgeblich durch die Rückkanalfähigkeit neuer Endgeräte beeinflusst. Eine Symbiose von Fernsehen und Internet in einem Gerät, das Video Broadcasting (DVB) und Internet-Protokoll (IP) zu einer Einheit

kombiniert, stellt hierbei den vielversprechendsten Trend dar. Als Voraussetzung für den Empfang von Hybrid-TV benötigt der Konsument einen Breitbandanschluss sowie ein kombiniertes IP-/Rundfunk-Empfangsgerät. Dies kann ein Fernseher mit integriertem DSL-Anschluss oder eine spezielle Set-Top-Box sein.

„Die Set-Top-Box ist eine Plattform.“
(Plattformbetreiber)

Signale aus Broadcast (Kabel, Satellit und Terrestrik) und Broadband können in einer Hybrid-Lösung vereint werden. Hybrid-TV ergänzt also das traditionelle Fernsehen ebenso wie Web-TV und IPTV um zusätzliche Unterhaltungs- und Informationsangebote aus dem Internet. Das Endgerät bei IPTV und Hybrid-TV ist der Fernseher und nicht wie bei Web-TV der PC.

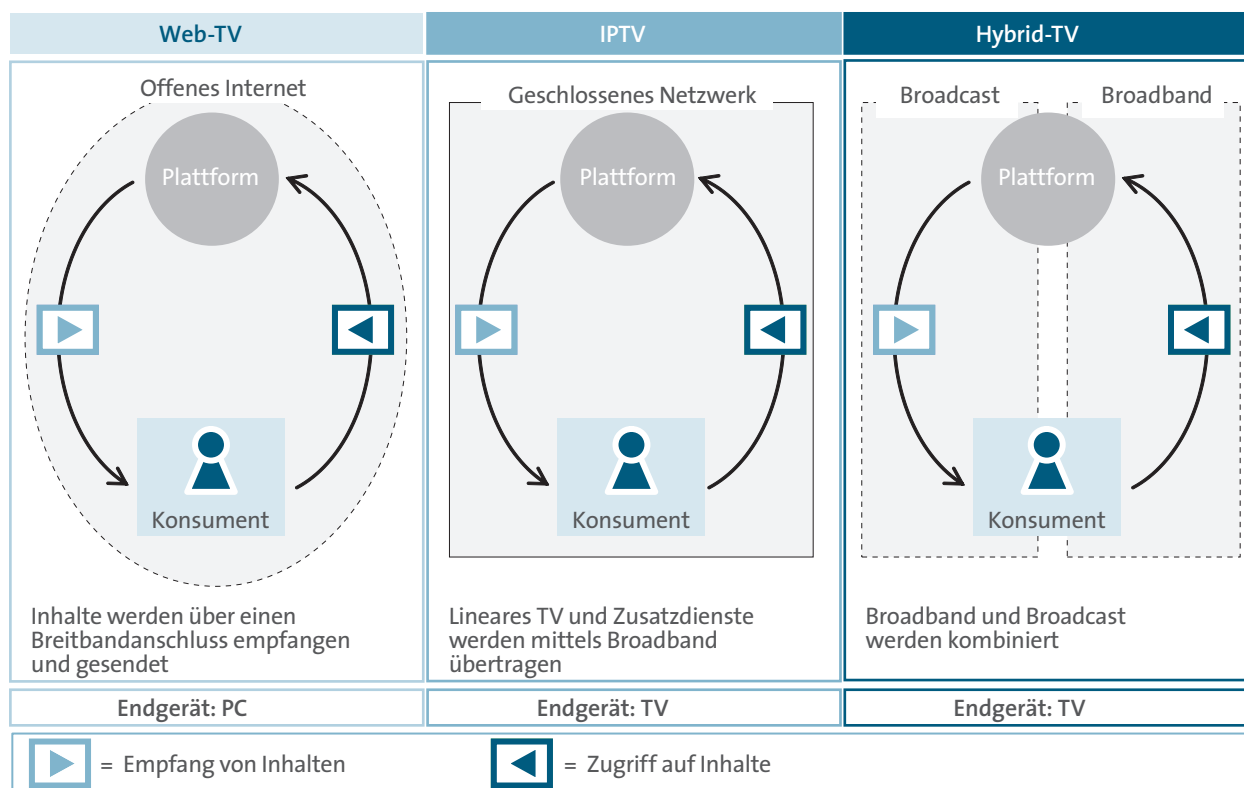


Abbildung 42: Unterschiedliche Formen der Verknüpfung von Internet und TV, Quelle: Deloitte, 2010

Neben der technischen Entwicklung lässt sich auch eine Wandlung der Geschäftsmodelle konstatieren. Durch die Rückkanalfähigkeit des hybriden Fernsehens wird eine eindeutige Identifikation und Adressierung des Nutzers ermöglicht. Die Option, interaktiv am Programm zu partizipieren, stellt eine grundlegende Veränderung zum traditionellen Fernsehen dar und lässt Potenzial für neue Geschäftsmodelle erkennen. Interaktive Werbeformate, die dem Konsumenten die Möglichkeit geben, während einer Werbeunterbrechung oder einer zusätzlich zum Programm eingeblendeten Werbung spezifische Produktinformationen anzufordern, sind vielversprechend. Werbetreibende Produkt- oder Dienstleistungsanbieter generieren einen Lead, indem sie die Kontaktinformationen der interessierten Konsumenten erhalten.

Dies gilt ebenso für E-Commerce-Modelle wie für das interaktive Product Placement, bei dem markierte

Gegenstände aus den Sendeeinhalten angeklickt, angesehen und bestellt werden können. Neue Möglichkeiten bietet auch die Red-Button-Funktion. Wenn der mit dem Rundfunksignal gesendete rote Knopf auf dem Bildschirm erscheint, lässt sich damit auf der Fernbedienung eine URL aufrufen, die die gewünschten Informationen bereithält. Etabliert sich Hybrid-TV erst einmal in den Wohnzimmern, könnten sich ebenfalls App-basierte Bezahlmodelle, wie sie durch Apple bekannt wurden, durchsetzen. Es sind ebenso Hybridformen aus klassischer Werbefinanzierung und Bezahlmodellen in Betracht zu ziehen. Es ist zu erwarten, dass es bei Hybrid-TV zu einer Verknüpfung traditioneller Erlösmodelle kommt, d.h. Kombinationen aus Free-TV-, Pay-TV- und Video-on-Demand-(VoD-)Angeboten.

„Der Hybrid-Markt ist momentan sehr dynamisch. Neue Geschäftsmodelle müssen sich erst entwickeln.“ (CE-Branchenexperte)

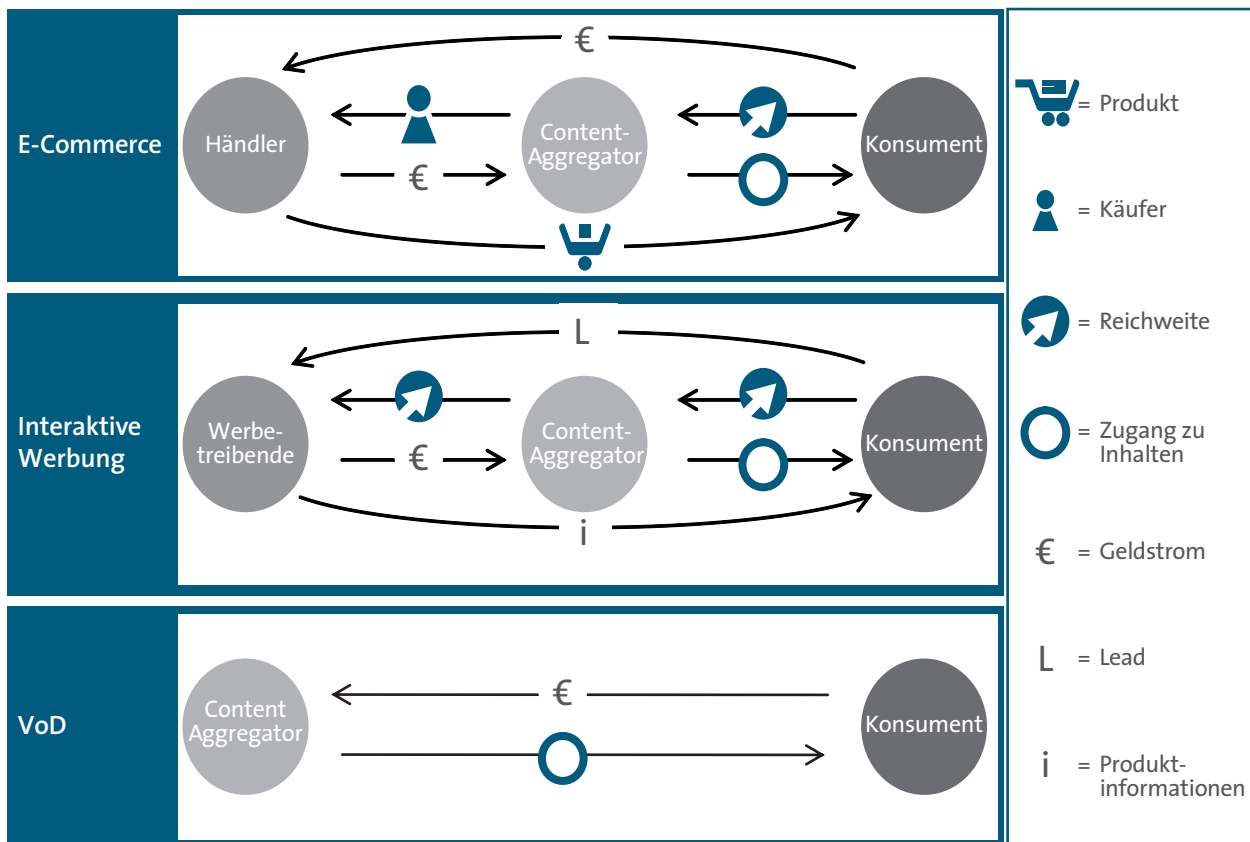


Abbildung 43: Erlösmodelle des Hybrid-TV, Quelle: Deloitte, 2010

Hybrid-TV wird in der Lage sein, dem Konsumenten eine nahezu unbegrenzte und entlinearisierte Programmvielfalt mit dazugehörigen Steuerungsmöglichkeiten, wie beispielsweise einem Electronic Program Guide (EPG), zu bieten. Parallel dazu kann der Nutzer auf das Internet zugreifen und vereinzelt interaktiv am Live-Geschehen im Fernsehprogramm partizipieren. Er hat darüber hinaus die Möglichkeit, Bilder, Videos, Musikdateien, E-Books, Games oder andere Inhalte über sein hybrides TV-Gerät abzuspielen, Spielfilme herunterzuladen und im Internet zu surfen. Die Anwendungsvielfalt reicht von YouTube-Videos, Suchmaschinen, Wetterberichten, aktuellen Nachrichten

und Sport-News über Börsenkurse bis hin zu sozialen Netzwerken. Für die Plattform-Betreiber stellt Hybrid-TV vor allem eine Ergänzung auf der Produktseite dar, durch die eine Ausweitung ihrer Vermarktungsbasis ermöglicht wird. Die Content-Aggregatoren sehen in Hybrid-TV die Chance, neue Formate einzuführen. Entscheidend für die erfolgreiche Etablierung des Konzepts ist die Reichweite.

Der Versuch, einen Standard für Hybrid-TV zu entwickeln, hat zahlreiche Marktteure aktiviert. In Kooperation mit Content-Aggregatoren, Plattformbetreibern, CE-Geräteherstellern und Handel versuchen einzelne Initiativen, sich am Markt zu positionieren.

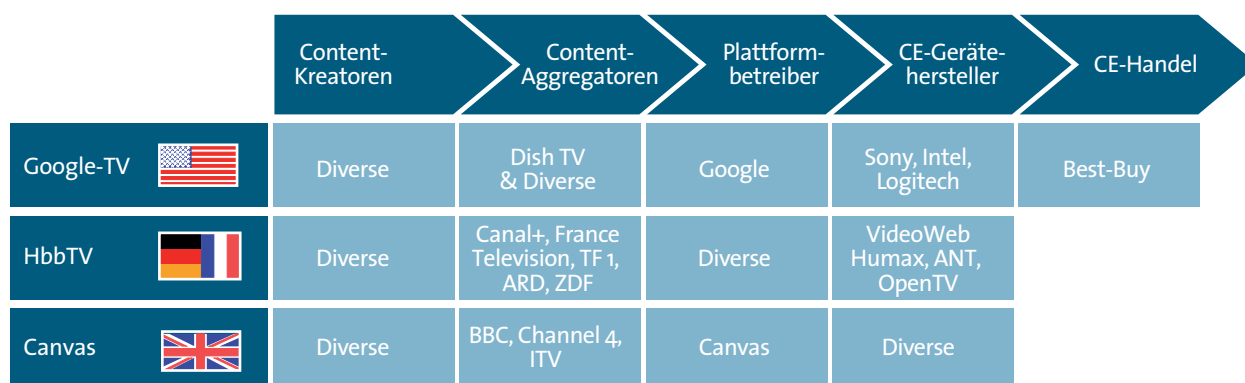


Abbildung 44: Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette im Hybrid-TV, Quelle: Deloitte, 2010

Canvas, Google-TV und HbbTV stellen die vielversprechendsten Modelle des Hybrid-TV dar. Das Projekt Canvas forciert das Ziel, einen Standard für Internetfernsehen zu entwickeln, um Internet- und Fernsehinhalte über das Internet auf den Fernseher zu bringen. BBC als maßgeblicher Initiator des Projekts finanziert dieses die kommenden fünf Jahre. Weitere Partner sind die privaten Sender Channel 4 und ITV sowie der Netzbetreiber Arqiva, der Set-Top-Boxen in den Markt bringen wird. Die Inhalte werden durch Canvas kostenlos zur Verfügung gestellt. Der Start ist für 2011 in Großbritannien geplant.

Google-TV in den USA will Satelliten- und Kabelfernsehen, Internet-Inhalte, Apps, Video-Chats sowie diverse weitere Multimedia-Funktionen vereinen und auf jedem beliebigen Fernseher zugänglich machen. Kooperationspartner für die Testphase hat der Internetkonzern auf der Content-Seite mit Dish-TV und auf der Seite der CE-Gerätehersteller mit Intel, Logitech und Sony gefunden. Hierzu verwendet Google eine offene Plattform, die auf dem mobilen Betriebssystem Android basiert. Die Android Smartphones sind als Fernbedienungen einsetzbar und können Daten mit dem TV-Gerät austauschen. Der von Intel produzierte Atom-Prozessor, der ebenfalls in den Netbooks von Google zu finden sein wird, wird in den von Logitech gefertigten Set-Top-Boxen und den TV-Geräten von Sony integriert. Die TV- und Internetinhalte werden in einer Suchfunktion integriert, die als zentrales Steuerungsinstrument dient und dem Konsumenten aus dem Internet bekannt ist. Die Kooperation mit dem

EPG-Betreiber Total Guide ist geplant. Google-TV wird Ende 2010 auf dem US-amerikanischen Markt starten. YouTube, das zu Google gehörende Videoportal, hat mit „Leanback“ Anfang Juli einen Videodienst gestartet, der speziell für internetfähige Fernseher gedacht ist.

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) ist eine pan-europäische Initiative, die unter Verwendung offener Standards Fernsehprogramme und Mehrwertangebote aus dem Internet verbindet. Sie setzt ebenfalls eine Set-Top-Box sowie einen Breitbandanschluss voraus und gilt als interoperables, offenes System. Der EPG wird von den jeweiligen Plattformbetreibern gestellt. Knapp 70 Unternehmen aus dem weltweiten CE-Markt unterstützen die Entwicklung von HbbTV. Darunter befinden sich einflussreiche Institutionen, Hersteller von CE-Geräten und Software sowie Plattformbetreiber. Aber auch private und öffentlich-rechtliche TV-Sender haben sich aktiv an der Entwicklung von HbbTV beteiligt. Das europäische Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) hat HbbTV Anfang Juli zur Industrienorm erklärt, was die Chancen von HbbTV im Vergleich zur Konkurrenz im europäischen Markt deutlich erhöht hat. Hinzu kommt, dass das offizielle HbbTV-Konsortium, bestehend aus knapp 70 Akteuren des CE-Marktes, versuchen wird, HbbTV am Markt zu etablieren. Neben einflussreichen CE-Geräteherstellern wie Humax, LG, Philips oder Sony gehören auch die Satellitenbetreiber Astra und Eutelsat, das Softwarehaus Opera oder der Verschlüsselungsspezialist NDS dem Konsortium an. Aber auch die Content-Aggregatoren haben ein Interesse an einer einheitlichen technischen Lösung für Hybrid-TV. Denn die Inhalte für alle momentan angekündigten Hybrid-Konzepte individuell anzugleichen, ist



mit viel Aufwand und Kosten verbunden. Die ARD bietet HbbTV bereits seit mehreren Monaten an und macht es zu seinem Schwerpunkt auf der kommenden IFA. Auch das ZDF will folgen. Große CE-Gerätehersteller, wie LG, Toshiba, Loewe und Philips werden noch in diesem Jahr HbbTV-fähige Geräte an den Markt bringen.

Des Weiteren plant Apple eine Neuauflage von Apple-TV. Durch ein Update der TV-Software und ein neues User-Interface möchte sich das Unternehmen auf dem TV-Markt etablieren. Die Software basiert auf dem Betriebssystem iOS, das den Apple-Konsumenten durch die Geräte iPhone, iPad und iPod bekannt ist.

Nachdem die Deutsche Telekom mit ihrem IPTV-Dienst mehr als eine Million Kunden gewinnen konnte, plant ein weiteres Telekommunikationsunternehmen, in den TV-Markt einzusteigen. Vodafone wird das Weihnachtsgeschäft nutzen, um seine neue TV-Lösung auf dem Markt einzuführen. Hierbei handelt es sich um eine Hybrid-Lösung, die Kabel, Satellit und IPTV kombiniert.

Die Konsumenten wollen zunehmend interaktiv an den Inhalten partizipieren. Hybrid-TV verspricht dies zu leisten und anders als Vorgängersysteme wie Multimedia Home Plattform (MHP) oder Betty zu einem Massenprodukt zu werden.

6.2.3 Navigation durch die Unterhaltungswelten

Neue Endgeräte und Dienste im Bereich Connected Entertainment sind mit die wichtigsten Treiber für die Entwicklungen im Electronic-Program-Guide-(EPG-) Markt hin zu einem Massenprodukt. Mit EPGs wird eine Navigationshilfe für Hörfunk-, Fernsehprogramme und andere Services geschaffen. Die dargestellte Information beinhaltet Titel, aktuelle Uhrzeit und Dauer der jeweiligen Sendung. Anhand dieser Kriterien kann man auch Inhalte suchen, aber auch redaktionell aufbereitete Daten, wie z.B. Kurzbeschreibungen, Trailer und Bilder zu den einzelnen Sendungen können angezeigt werden. Zusätzlich hat der Konsument die Möglichkeit, das Programm über den EPG zu steuern und ausgewählte Inhalte aufzunehmen.

„Wer braucht noch eine Fernsehzeitschrift, wenn er ein EPG besitzt!“ (Plattformbetreiber)

Der Konsument verlangt nach Transparenz, um bei der zunehmenden Programmdichte und einer steigenden Anzahl an Plattformen sowie Übertragungswegen den Überblick zu behalten. Für die einzelnen Marktakteure bietet die wachsende Nachfrage nach Content-Navigation hohe Wachstumspotenziale.

	Canvas	Google-TV	HbbTV
Art der Kooperation	Joint Venture	Strategische Allianz	Konsortium
Offener Ansatz	Nein	Ja	Ja
Interoperabilität	Ja	Nein	Ja
EPG	k.A.	Total Guide*	Diskriminierungsfreier EPG**
Hardware	Set-Top-Box	Set-Top-Box	Set-Top-Box
Anwendung	Applikationen	Browser	Applikationen
Start	2011	Ende 2010	Herbst 2010
Region	UK	USA	Europa

* Eine Kooperation mit dem EPG-Betreiber Total Guide ist geplant

** Diskriminierungsfreier EPG des jeweiligen Plattformbetreibers

Tabelle 2: Drei Konzepte von Hybrid-TV im Vergleich, Quelle: Deloitte, 2010

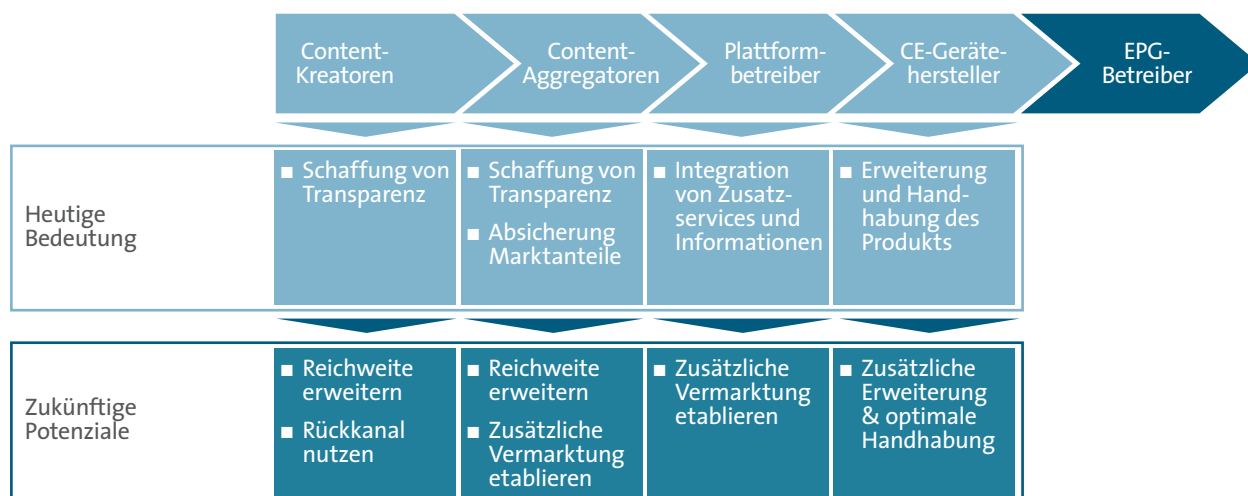


Abbildung 45: Bedeutung und Potenziale von EPG für die CE-Marktakeure, Quelle: Deloitte, 2010

Direkte Erlöse entstehen aus der technischen Entwicklung, der Implementierung des EPG in den jeweiligen Endgeräten, aus Lizenzen sowie aus Software-Updates. Bisher wurde der EPG größtenteils von den Plattformbetreibern zur Verfügung gestellt. In neueren Fernsehgeräten oder Set-Top-Boxen sind zum Teil vorinstallierte EPGs eingebaut. Aber auch Content-Aggregatoren stellen den Konsumenten zunehmend EPGs zur Verfügung.

Entlang der Wertschöpfungskette haben die einzelnen Marktakeure unterschiedliche Anforderungen an die Funktionen des EPG. Content-Kreatoren und -Aggregatoren geht es um die Schaffung von Transparenz für den Konsumenten. Letzterer hat ebenso ein Interesse an der Absicherung bestehender Marktanteile. Der Plattformbetreiber kann dem Konsumenten über den EPG weitere Services und Zusatzinformationen anbieten. Für den CE-Gerätehersteller stellt der EPG eine Erweiterung des bestehenden Produkts dar und bietet somit produkt- und preisseitige Differenzierungspotenziale. Diese unterschiedlichen Interessen der Marktakeure verlangen neben urheberrechtlichen Fragen nach einheitlichen Regelungen in Form eines diskriminierungsfreien, nach Nutzungsgewohnheiten und Marktanteilen geregelten EPG, denn letztlich ist jede Art der Empfehlung eine Diskriminierung des nicht Empfohlenen. Der EPG soll werbefrei und neutral gestaltet werden und keine einzelnen

Angebote herausstellen. Im Umkehrschluss hemmt jedoch insbesondere die Diskriminierungsfreiheit eines EPG die Entfaltung seines Nutzungspotenzials.

Die EPG-Technologie hat Potenzial, das über die Funktion eines elektronischen Äquivalents einer Fernsehzeitung hinausgeht. Sie könnte Content-Kreatoren eine unbegrenzte, von Content-Aggregatoren unabhängige Reichweite schaffen. Des Weiteren wären die Konsumenten in der Lage, Feedback zu den Inhalten zu geben, was für die Produktion zukünftiger Inhalte sowie das Abschätzen von kommenden Nutzertrends von großer Bedeutung wäre.

Hybrid-TV bietet die technischen Voraussetzungen, Software zu integrieren, die personalisierte Empfehlungen ermöglicht. Hierbei werden Nutzungsgewohnheiten des Konsumenten erkannt und zu einem Profil zusammengefügt, auf dessen Basis ähnliche Inhalte empfohlen werden können. Es gibt Konzepte, mit denen für die Konsumenten ein Suchprofil erstellt wird, anhand dessen automatisch potenziell interessante Inhalte aufgenommen und in individuellen Kanälen zusammengeführt werden. Diese persönlichen Mediatheken sind jederzeit abrufbar. Diese und weitere Chancen liegen vor allem in der Verwendung des EPG als Transaktions-, Werbe- und Kommunikationsplattform. Hier kann eine zentrale Schnittstelle zum Kunden geschaffen werden. Über diese Schnittstelle haben Content-Aggregatoren Möglichkeiten, ihre Inhalte anzubieten und zu vertreiben.

Ausblick: Vom EPG zu sozialen Netzwerken

Eine Verknüpfung des EPG mit sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook ist vorstellbar. In Form von Apps oder Widgets könnten soziale Netzwerke in das hybride TV-Gerät integriert werden. Der interaktive Austausch der Konsumenten über das aktuelle und künftige TV-Programm sowie VoD-Angebote birgt vielschichtige Potenziale. Eine neue Form des Empfehlungsmarketings auf personalisierter Ebene bietet Raum für neue, innovative Geschäftsmodelle. Die Empfehlungen müssen sich nicht zwingend auf TV-Inhalte beziehen. Ebenso kann der Konsument ein Produkt empfehlen oder seine Teilnahme an interaktiven TV-Programmen wie der Quiz-Show „Wer wird Millionär?“ kommunizieren.

6.2.4 Unterhaltung wird dreidimensional: 3D-Entertainment

3D-Entertainment bezieht sich auf die Unterhaltungsmedien Kino, Games, DVD/Blu-ray sowie 3D-Fernsehen. Die außerordentlichen Erfolge von 3D-Kinoproduktionen haben Marktteilnehmer der gesamten Wertschöpfungsbreite für 3D sensibilisiert. Die großen CE-Hersteller wollen mit dem nächsten Technologieschritt an dem Wachstumsmarkt 3D partizipieren. Praktisch alle großen Hersteller haben Modelle im Angebot oder in Vorbereitung.

Bis zum Ende dieses Jahres werden bis zu 70 verschiedene Geräte unterschiedlicher Hersteller auf dem Markt sein. Durchschnittliche Stückpreise von 2.500 bis 4.000 Euro stellen für den Konsumenten jedoch eine erhebliche Investitionshürde dar. Durch Kooperationen mit TV-Sendern hoffen die CE-Hersteller, dem Konsumenten durch aufwendige Inszenierungen Lust auf diese Technik zu machen. Es wird erwartet, dass im Jahr 2010 weltweit knapp 5,9 Millionen 3D-Fernseher abgesetzt werden.

Derzeit werden in Deutschland ca. 9.000 3D-Fernseher abgesetzt. Bis Ende Juni waren es insgesamt 25.000 Geräte und den Erwartungen nach wird die Grenze von 100.000 Stück im diesjährigen Weihnachtsgeschäft überschritten.

„Das Interesse der Kunden für 3D scheint riesig zu sein.“ (CE-Gerätehersteller)

Die Experten sind sich einig: 3D-Entertainment erobert das Wohnzimmer. Zwar wird 3D nicht 2D in Kino, TV, Games und PC verdrängen, jedoch in all diese Bereiche vordringen und sich entfalten. 3D-Fernsehen wird aber wohl vorerst auf sich warten lassen, da bislang noch nicht genügend Content verfügbar ist, um das Programm eines 3D-Kanals zu füllen. Treiber der Entwicklung sind 3D-Games, Kinofilme, Blu-ray und Live-Events, wie z.B. Konzerte und Sport-Events. Den marginalen Kosten seitens der CE-Gerätehersteller stehen jedoch hohe Produktionskosten auf Seiten der Content-Kreatoren sowie hohe Distributionskosten auf Seiten der Plattformen gegenüber.

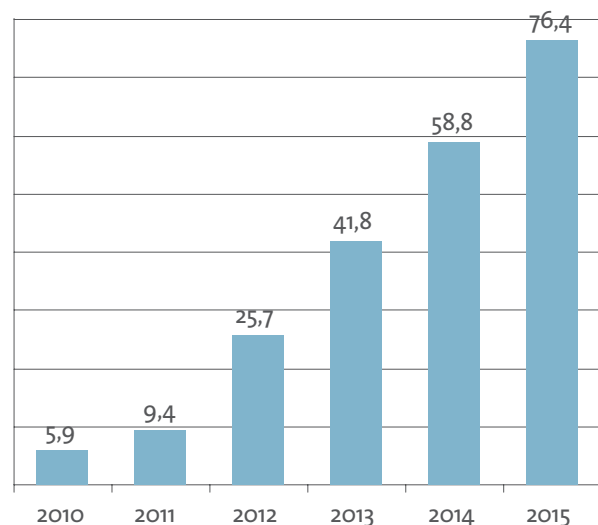


Abbildung 46: Prognose zur weltweiten Auslieferung von TV-Geräten mit 3D (Angaben in Millionen Stück), Quellen: iSuppli, 2009; IMS Research, 2010; Deloitte Research, 2010

„Niemand weiß heute, ob 3D-Fernsehen in der Nische bleibt oder eines Tages massentauglich sein wird.“ (TV-Sender)

3D-TV-Trial am Beispiel BSkyB

Der Fernsehsender BSkyB ist mit 10 Millionen Kunden Marktführer im britischen Pay-TV. Der zu Rupert Murdochs News Corp. gehörende Pay-TV-Sender strahlte im Februar 2010 das erste Fußballspiel weltweit in 3D aus. Ausgewählte Sportkneipen waren mit der 3D-Technik ausgestattet. Im April 2010 konnten die Kunden des Privatsenders dann den ersten 3D-Sender abonnieren. Ab Herbst zeigt der britische Pay-TV-Sender Abonnenten seines HD-Pakets mit 3D-fähigen Fernsehern das komplette Programm in 3D. Mit einem Update der Set-Top-Boxen von BSkyB ist der Empfang von 3D-Inhalten möglich, vorausgesetzt, die Konsumenten besitzen 3D-fähige Bildschirme und 3D-Brillen.

Zahlreiche Content-Aggregatoren weltweit versuchen sich momentan an der Ausstrahlung von 3D-Inhalten über das Fernsehen. Dies geschieht in Form von Live-Content wie beispielsweise der Übertragung von Konzerten oder Sport-Events, aber auch durch Spielfilme oder ähnliche dreidimensionale Inhalte. Mehrere 3D-Demokanäle sind bereits verfügbar. Plattformbetreiber sind derzeit überwiegend Satellitenanbieter, da bedingt durch die hohe Bildauflösung von 3D-Content eine hohe Übertragungsbreite benötigt wird, die das Satelliten-TV realisieren kann. Nachdem die Deutsche Telekom beim Eröffnungsspiel der Eishockey-WM Anfang Mai erstmals eine 3D-Übertragung über ihr IPTV-Angebot Entertain gezeigt hat, sind weitere Formate geplant. Darüber hinaus plant die Telekom, künftig auch Partien der Fußball-Bundesliga in 3D zu übertragen. Der spanische Fernsehsender Antena 3 hat Mitte Juli dieses Jahres bereits die weltweit erste 3D-Serie angekündigt. Die gesamte zweite Staffel der Fantasy-Serie wird in 3D produziert.

Derzeit funktionieren alle neuen Geräte der großen CE-Hersteller unter Verwendung einer aktiven Shutterbrille. Zusätzlich zur Shutterbrille ist ein 3D-fähiger Bildschirm erforderlich, den fast alle großen Hersteller für dieses Jahr angekündigt haben. Die technologische Entwicklung im 3D-Bereich schreitet weiterhin voran. Nintendo bringt ein Handheld auf den Markt, das das Spielen von 3D-Games ohne Verwendung einer Spezialbrille erlaubt. Hitachi wird

Ende dieses Jahres ebenfalls eine Bildschirmstechnologie vorstellen, die das Sehen von 3D-Content ohne Spezialbrille möglich machen soll.

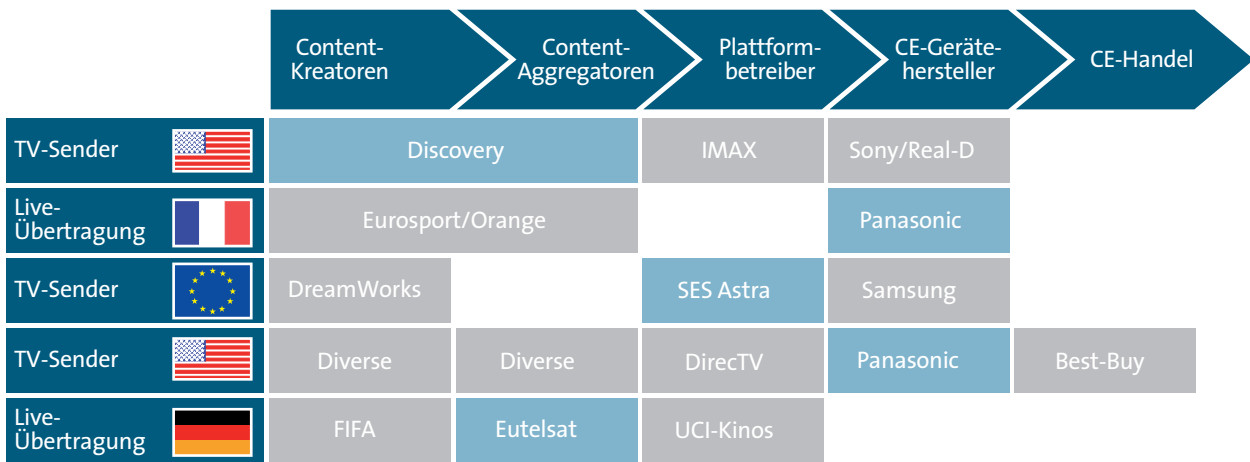
Best Practice Avatar – Auswertung über unterschiedliche Plattformen

Der Science-Fiction-Film „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ von Regisseur James Cameron vermischt real gedrehte und computeranimierte Szenen. Gedreht wurde der Film in einem Studio mit neu entwickelten Kameras in stereoskopischem 3D, die in einem Zeitraum von sieben Jahren neu entwickelt wurden. Bei dem Entwicklungsprozess hin zum ausgereiftesten stereoskopischen Kamerasystem wurde auf Technologien von Sony und Fujinon zurückgegriffen.

Parallel wurde ein Spiel für den PC sowie für Konsolen entwickelt. Die Handlung des von Ubisoft entwickelten Spiels erzählt eine vom Film unabhängige Geschichte. Ubisoft veröffentlichte Versionen für Windows-PCs, Playstation, Playstation Portable, XBOX 360, Nintendo Wii und DS.

Der Film Avatar wurde mit drei Oscars ausgezeichnet. Neben dem Oscar für visuelle Effekte und Art Direction gewann der Film den dritten Oscar für die Kameraarbeit. Mit 2,7 Milliarden US-Dollar (Stand: 30. Mai 2010) hat Avatar das bisher höchste Einspielergebnis eines Kinofilms erreicht. Nach Angaben der Produktionsfirma lagen die Produktionskosten bei 237 Millionen US-Dollar. Zusätzlich wurden noch 150 Millionen US-Dollar für Marketing ausgegeben. Der DVD- und Blu-ray-Verkauf ist ebenfalls erfolgreich. In Nordamerika ist Avatar mit 2,7 Millionen zur bestverkauften DVD und 2,5 Millionen zur bestverkauften Blu-ray-Disc avanciert.

Der Film wird im August 2010 in einer verlängerten Fassung erneut in die Kinos kommen. Außerdem plant James Cameron eine Fortsetzung in Form einer Trilogie ab 2014. Nach dem großen Erfolg gehen Experten davon aus, dass 3D-Kino zum Standard für zukünftige Blockbuster-Produktionen wird. Auch andere Werke wie Star Wars, Der Herr der Ringe oder Titanic werden als 3D-Versionen erneut ins Kino kommen. Erfolgreiche Studios für Trickfilme wie z.B. Pixar oder Dream-Works haben bereits angekündigt, zukünftige Produktionen ausnahmslos in 3D zu produzieren. Der weltweite Verkauf von Kinokarten stieg im vergangenen Jahr um 7,6 Prozent auf 29,9 Milliarden Stück an (Quelle: MPAA - Motion Picture Association of America). Avatar war ein Treiber dieses antizyklischen Wachstums in der Krise.



= Treiber der Kooperation

Abbildung 47: Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette im 3D-TV, Quelle: Deloitte, 2010

Allgemein lässt sich feststellen, dass die einzelnen Marktakteure eine hohe Investitions- und Kooperationsbereitschaft zeigen, um den neuen Trend 3D-Entertainment optimal auszuschöpfen. Sie ziehen an einem Strang, um 3D-Entertainment zu einem marktfähigen Produkt werden zu lassen. Diese Hybridmodelle in Form strategischer Allianzen, Joint Ventures und Kooperationen sind zum Teil unumgänglich, da die Komplexität von 3D-Entertainment die Möglichkeiten einzelner Wertschöpfungs-glieder übersteigt.

Kooperation am Beispiel des Discovery Channel

Discovery Channel plant, einen 3D-Sender in Kooperation mit Sony und dem aus dem Kinobereich bekannten Technologie-Provider IMAX aufzubauen. Discovery verzichtet auf die 3D-Umwandlung bestehender Produktionen und konzentriert sich ausschließlich auf die Neuproduktion von 3D-Inhalten. Mit dem 3D-Sender ist im kommenden Jahr zu rechnen. Neben dem linearen Programm ist ein VoD-Angebot geplant. Sony versucht, durch diese Kooperation seine Endgeräte zu vermarkten, und bringt zusätzlich Rechte an Inhalten mit ein. Bei der Entwicklung der 3D-TV-Geräte arbeitet Sony mit Real-D zusammen, einem Unternehmen,

dessen 3D-Technik bereits heute in vielen 3D-Kinos zum Einsatz kommt. IMAX unterstützt die Kooperation mit seinen patentgeschützten 3D-Technologien. Discovery stellt sein Vertriebsnetzwerk zur Verfügung und kümmert sich um die technische Unterstützung und das Marketing innerhalb der bestehenden Infrastruktur.

„3D wird sich langfristig am Markt durchsetzen.“ (TV-Sender)

6.3 Komplexität auf dem CE-Markt

Mit Connected Entertainment und 3D-Entertainment werden die Akteure des CE-Marktes vor neue Herausforderungen gestellt. Die Usability der Geräte, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die Verfügbarkeit von Content und Services, der Einsatz innovativer Technologien und rechtliche Aspekte fordern verstärkt eine Fähigkeit: das Management von Komplexität.

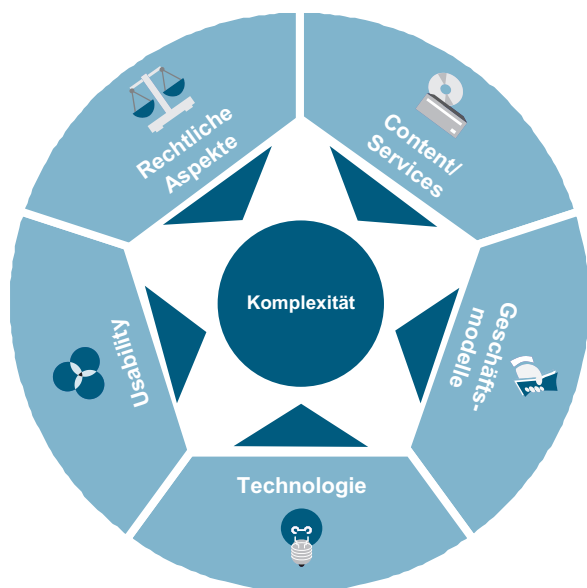


Abbildung 48: Herausforderungen der Marktakteure, Quelle: Deloitte, 2010

6.3.1 Forderung nach neuen Inhalten und Services am Markt

Laut Deloitte-Expertenbefragung wird die Vielfalt der Services und Applications von den CE-Marktakteuren, insbesondere den Content-Aggregatoren, als große Herausforderung empfunden. Der zunehmende Wettbewerbsdruck zwingt die Anbieter regelrecht, sich nachhaltig zu positionieren und zu differenzieren. Das Gestalten von Hybrid-Inhalten ist eine weitere Hürde, da das einfache Kopieren von Web-Inhalten nicht ausreicht. Vielmehr sollten die hybriden Inhalte an das veränderte Nutzungsverhalten der Zuschauer angepasst werden. Die Inhalte dabei benutzerfreundlich darzustellen, relevante Inhalte zu schaffen und auf die Nutztrends einzugehen, ist von entscheidender Bedeutung für die optimale Positionierung.

„Es gilt, den Konsumenten zu befriedigen. Er fällt letzten Endes das Urteil.“ (TV-Sender)

Eine Herausforderung, die erhebliche Auswirkungen auf den Verlauf des Trends 3D-Entertainment haben wird, ist die Verfügbarkeit der 3D-Inhalte. 3D-TV wird nicht über

den Status eines Zusatzkanals hinaus kommen, solange nicht mehr Inhalte produziert werden. Die hohen Investitionen, die Content-Kreatoren tätigen müssen, um die Produktion für 3D-Inhalte aufzurüsten, stellen eine Hürde und erhebliche Risiken dar. Die Alternative, 2D-Content zu dreidimensionalen Inhalten umzuwandeln, geht mit Qualitätsverlusten einher. Fraglich ist, wie der Konsument auf die Qualität von 3D-TV reagieren wird, die zum jetzigen Zeitpunkt deutlich geringer ist, als er dies vom Kino oder 3D-Blu-ray-Discs gewohnt ist. Ein weiterer Grund liegt in der ungenügenden Infrastruktur. Diese erlaubt bisher nur die eingeschränkte Darstellung eines hochwertigen 3D-TV-Programms, da die Übertragungstechnik nicht ausreicht, die Inhalte in ihrer vollen Qualität zu senden.

6.3.2 Reichweite schaffen und monetarisieren

3D-Entertainment steht vor der Herausforderung, Reichweite zu schaffen. Ein Indikator für die flächendeckende Verbreitung von 3D-Entertainment ist der Preis der Endgeräte. TV-Gerät, 3D-Brillen und Set-Top-Boxen verlangen dem Konsumenten hohe Investitionen ab. Die TV-Sender müssen den Konsumenten und Werbekunden vom Mehrwert des 3D-TV überzeugen. Sie werden 3D-Inhalte in das Programm aufnehmen und als Events vermarkten. Daher ist es wahrscheinlicher, dass sich 3D-TV zuerst im Bezahlfernsehen durchsetzt. Bei technologieaffinen Pay-TV-Kunden lässt sich der Mehrwert von 3D-Bildern eher bepreisen. Dahingehend wird nicht erwartet, dass die gestiegenen Übertragungskosten sich für das werbefinanzierte Fernsehen durch ein Werbepreis-Premium refinanzieren lassen.

„Gerade die TV-Branche sucht derzeit krampfhaft nach neuen Erlösmodellen.“
(Content-Aggregator)

Aufgrund der technischen Innovationen durch Hybrid-TV ergeben sich Potenziale für alle Teilnehmer des CE-Marktes. Die Herausforderung aller Marktakteure besteht grundsätzlich darin, dem Konsumenten durch Inhalte und Services einen deutlichen Mehrwert zu verschaffen,



sodass er bereit ist, für diese zu bezahlen. Der Erfolg des Angebots hängt dabei stark von der Entwicklung einzelner Konzepte, wie z.B. HbbTV, Google-TV oder Canvas ab. Akteure des CE-Marktes müssen die Entwicklungen analysieren und sich frühzeitig positionieren. Fraglich ist insbesondere, welche Konzepte sich künftig monetarisieren lassen. Den Konsumenten davon zu überzeugen, für Inhalte zu bezahlen, die er im Internet kostenlos erhält, ist ein diffiziles Unterfangen.

6.3.3 Einsatz innovativer Technologien

Eine technologische Herausforderung für 3D-Entertainment ist die notwendige Nutzung von 3D-Brillen. Da alle jetzigen Geräte das Tragen einer Brille voraussetzen, ist entscheidend, ob die Konsumenten diese ungewohnte Form der Mediennutzung akzeptieren. Hürde beim Kauf einer 3D-Brille wird neben dem Preis auch die Beschränkung auf bestimmte Endgeräte sein. Eine weitere technologische Herausforderung besteht darin, die Empfangsgeräte in die Haushalte zu bringen bzw. vorhandene Set-Top-Boxen 3D-fähig zu machen.

Insbesondere die Technologieseite der CE-Innovationen ist geprägt von hoher Komplexität. Es mangelt bisher an industrieweiten Standards für Hybrid-TV. Der Konsument ist aufgrund der vielen technischen Innovationen verunsichert und stellt mögliche Investitionen zurück. Die technische Herausforderung ergibt sich aus der Tatsache, dass Hybrid-TV darauf angewiesen ist, dass die Empfangsgeräte in den Wohnzimmern der Bürger entsprechend ausgerüstet sind. Hierzu werden größtenteils Set-Top-Boxen verwendet, die es zu installieren gilt. Beim Anschluss der Geräte ist zu beachten, dass die kabellose In-House-Versorgung bisher noch nicht ausreicht, um die Signale einwandfrei zu übertragen.

6.3.4 Usability: Der Schlüssel zum Kunden

„Der Kunde ist sich selbst überlassen.“
(CE-Gerätehersteller)

Usability ist eine grundlegende Herausforderung in der Consumer-Electronics-Branche. Die vom Konsumenten erlebte Benutzerfreundlichkeit identifizierten die Experten als eines der wichtigsten Themen. Bereits im CE-Handel kommt diese mit der fachlichen Beratung des Konsumenten und der Probenutzung verschiedener Geräte zum Tragen.

„Die Inbetriebnahme eines TV-Geräts wird von Kunden als ebenso schwierig empfunden wie die eines PCs.“ (CE-Gerätehersteller)

Die Herausforderung für die CE-Gerätehersteller besteht in einer möglichst simplen, für den Konsumenten verständlichen Bedienung der Hard- und Software von CE-Geräten. Den Kunden mit einer simplen und präzisen Anleitung durch die Installation seines CE-Geräts zu führen, stellt für viele CE-Gerätehersteller eine erhebliche Hürde dar. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung von 3D-TV bleibt abzuwarten, wie die Konsumenten auf das Tragen einer 3D-Brille reagieren werden. Hersteller hybrider TV-Geräte stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Tendenziell bevorzugt der Konsument ein einziges Gerät für die Rundfunknutzung. Externe Abspiel- und Aufnahmegeräte, Boxen oder Empfangsgeräte, wie z.B. Set-Top-Boxen erhöhen die Komplexität und sind vom Kunden nicht gewünscht.

Die Herausforderung besteht also darin, mit Plattformbetreibern und anderen Marktakteuren zu kooperieren, um gemeinsam ein Gerät zu entwickeln, das den Erwerb externer Zusatzgeräte überflüssig macht. Zusätzlich erhöhen Anwendungen, wie z.B. Widgets, Portale, Browser oder Apps die Komplexität. Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung von User-Interfaces. Die Bedienoberfläche ist laut Expertenmeinung ein bedeutendes Kriterium für die Kundenzufriedenheit.

6.3.5 Der Wettbewerb in regulierten Märkten

Rechtlichen Herausforderungen sehen sich insbesondere Content-Aggregatoren und Plattformbetreiber gegenübergestellt. Der Schutz des Signals verbietet es Dritten, z.B. Plattformbetreibern, Werbung zu überblenden. Dies stellt eine Hürde für die bislang durch Werbung finanzierten Internetinhalte dar. Fraglich ist, wie sich TV- und Internet-Inhalte im weiteren Verlauf harmonisieren lassen. Eine weitere Herausforderung besteht in der Einschränkung des Wettbewerbs durch geschlossene Ansätze.

„Es muss einen EPG-Wettbewerb geben.“
(TV-Sender)

Wer sich mit dem EPG am Markt positionieren wird, ist eine offene Frage, die maßgeblich durch die Regulierung entschieden wird. Es gilt weiterhin der Grundsatz, dass der EPG alle Sender diskriminierungsfrei darstellen und sie entsprechend ihrer Marktstellung positionieren muss. Beispielsweise ist es Plattformen, die im Sinne von EPGs Empfehlungen geben, nicht erlaubt, diesen Dienst auf dem Endgerät direkt anzubieten.

6.4 Komplexität managen

Der Markt für Consumer Electronics ist zunehmend von Komplexität geprägt. Die folgenden Empfehlungen sollen den Akteuren des CE-Markts einen Denkanstoß geben, wie man mit dieser umgehen kann. Denn sie zu reduzieren, ist nur ein Aspekt. Ebenso kann es darum gehen, positive Impulse aus der Komplexität zu ziehen und diese für sich nutzbar zu machen.

„Wer es schafft, das komplexe Universum an Möglichkeiten simpel darzustellen, hat gewonnen.“ (CE-Branchenexperte)

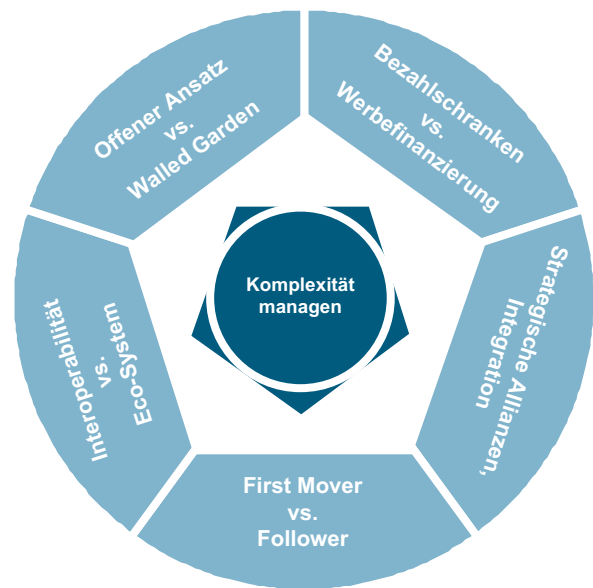


Abbildung 49: Handlungsempfehlung: Komplexität managen; Quelle: Deloitte, 2010

6.4.1 First Mover und Follower

First Mover sind Pionierunternehmen, die mit entsprechender Strategie Produkte oder Dienstleistungen in einen Markt bringen, in dem noch kein vergleichbares Produkt oder vergleichbarer Service existiert. Google hat z.B. einen neuen Markt für Suchmaschinen-Marketing geschaffen, der zuvor nicht existiert hat, und ist damit ein First Mover bzw. Pionier. Analog dazu meint eine Follower-Strategie den Eintritt in einen bestehenden Markt, nachdem bereits Wettbewerber in diesem aktiv sind. Die Herausforderung besteht darin, die Erfahrungen des Pioniers auf dem entsprechenden Ländermarkt und dessen bereits erreichte Größenvorteile aufzuholen. Es gilt also, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, um gegenüber dem Pionier bestehen zu können. Apple hat dies z.B. getan, indem es sich durch die Verbesserung der Usability seiner Produkte einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil geschaffen hat.



„(CE-)Hersteller sollten den Mut haben, auch mal auf einen vermeintlichen Trend zu verzichten.“ *(CE-Branchenexperte)*

Im Hinblick auf die kürzer werdenden Produktlebenszyklen und die zunehmende Fragmentierung der Märkte ist es unter Umständen schwierig, geleistete Entwicklungsausgaben zu amortisieren. Die Empfehlung für die Follower besteht also darin, sich aus den Kernkompetenzen eigene Wettbewerbsvorteile zu verschaffen und sich zunächst auf Teilsegmente des Markts sowie Nischen zu konzentrieren. Je näher der Follower sich am Kunden orientiert, desto höher ist hierbei die Wahrscheinlichkeit, aufkommende Trends zu erkennen.

6.4.2 Interoperabilität und Eco-Systeme

Die Schaffung von Interoperabilität und die eines Eco-Systems sind zwei sich grundsätzlich widersprechende Empfehlungen, wobei sich nicht sagen lässt, welche zu priorisieren ist. Die Eigenschaft neuer hybrider Modelle, plattformübergreifend miteinander zu kommunizieren und zu harmonisieren, ist für den Konsumenten insofern von Vorteil, als dass er unabhängig von Plattform und Gerätetyp agieren kann. Ein interoperables System ist für Kunden zu empfehlen, die sich auf keine spezifischen Geräte und Produkte festlegen und sich die Wahl der Anbieter im CE-Markt offen halten möchten.

„Es müssen weiterhin Standards eingeführt und etabliert werden.“ *(Plattformbetreiber)*

Ein Eco-System zu schaffen bedeutet, sich von den restlichen Marktteilnehmern abzugrenzen und nur im Rahmen des Systems zu agieren. Inhalte, Kommunikation und weitere Services sind eventuell nicht über die Grenzen des Systems verfügbar. Ein bekanntes Beispiel für ein Eco-System ist Apple, dessen Inhalte sich größtenteils nur auf Apple-Endgeräten konsumieren lassen. Entscheidend für den Erfolg eines Eco-Systems ist das Erreichen einer kritischen Masse von Kunden. Akzeptanz am Markt findet ein Eco-System erst, wenn es gelingt, sich im Wettbewerb zu etablieren und eine entscheidende Rolle einzunehmen.

Dies kann z.B. gelingen, indem das Eco-System hohe Marktanteile generiert oder Innovationsführer und somit wegweisend für neue Trends wird. In jedem Fall benötigt ein Unternehmen aber ein Alleinstellungsmerkmal.

Eine grundsätzliche Empfehlung für CE-Gerätehersteller oder Plattformbetreiber, sich gegenüber anderen Wettbewerbern abzugrenzen oder Interoperabilität zu forcieren, kann nicht gegeben werden. Eine dezidierte Entscheidung hängt von unterschiedlichen Faktoren und einer umfangreichen Analyse der Unternehmenssituation und der Umwelt ab. Es gilt, den durch das Eco-System geschaffenen Mehrwert für den Kunden differenziert zu betrachten.

6.4.3 Offene Ansätze und Walled Garden

Den offenen Ansatz sind die meisten Konsumenten gewohnt. Er bezeichnet die Möglichkeit des Konsumenten, innerhalb eines Systems frei wählen zu können, auf welche Produkte oder Dienstleistungen er zugreifen möchte. Anders stellt sich der Walled Garden dar. Er bezeichnet einen geschlossenen Ansatz, bei dem ein exklusives Angebot, das nur einem bestimmten Konsumentenkreis zugänglich ist, so gestaltet wird, dass der Wechsel zu anderen Anbietern schwer fällt. Social Networks werden in aller Regel als Walled Garden bezeichnet. Sicherlich ist es möglich, aus ihnen auszutreten, jedoch kann man seine Kontakte, Mails und Erinnerungen nicht mitnehmen. Es gibt Anwendungen, die nur innerhalb der Grenzen des Walled Garden verfügbar sind. Ein anderes Beispiel sind Spielkonsolen. Da es z.B. nicht möglich ist, die Spiele eines Anbieters auf der Konsole eines anderen Anbieters zu spielen, handelt es sich um einen geschlossenen Ansatz.

„Jeder hätte gerne eine eigene geschlossene Welt. Genau das ist das Problem.“

(CE-Branchenexperte)

Grundsätzlich bieten geschlossene Ansätze eine ideale Umgebung für Werbetreibende. Konsumenten können gezielt und in vertrauter Umgebung angesprochen werden. Der Konsument empfindet spürbare Grenzen jedoch

als störend. Er möchte aus Anwendungen heraus andere Anwendungen erreichen können, wie beispielsweise über das TV-Gerät via Videotelefonie seine Social-Network-Kontakte anrufen. Sich auf ein geschlossenes System festzulegen, bedeutet seine Kunden an sich zu binden, was viele Vorteile mit sich bringt. Es birgt aber auch Risiken. Sollte die Portierung von Daten eines geschlossenen zu einem offenen System möglich sein, kann der Mehrwert des Walled Garden für den Konsumenten verloren gehen. Es ist bei der Entscheidung für einen Walled Garden im Speziellen darauf zu achten, sich ausreichend von ähnlichen Wettbewerbern zu differenzieren. Der offene Ansatz hat viele Vorteile gegenüber dem geschlossenen Ansatz. Da dieser jedoch für einen Großteil der Kunden Normalität geworden ist, gilt es auf Anbieterseite, die Vorzüge des offenen Ansatzes stärker herauszustellen und diesen somit für die Konsumenten attraktiver zu machen.

6.4.4 Strategische Allianzen und Integration

Der Grad und die Richtung der Integration sind wesentliche Erfolgsfaktoren für etablierte wie neue Teilnehmer am CE-Markt. Welche Wertschöpfungsstufen zu besetzen sind, lässt sich anhand der eigenen Stärken und einer konsequenten Kundenorientierung bestimmen. Marktakteure können eine erweiterte oder veränderte Rolle in der Wertschöpfungskette einnehmen. Filmstudios können beispielsweise über das Internet ihre Filme direkt vermarkten, ohne über einen Content-Aggregator zu gehen. Ein weiteres Beispiel sind Plattformbetreiber, z.B. Telekommunikationsunternehmen, die verstärkt in den CE-Markt eindringen, indem sie Inhalte einkaufen und diese über eigene Kanäle und Portale verkaufen.

„Strategische Allianzen können ganze Märkte zum Kippen bringen!“ (CE-Branchenexperte)

Es ist jedoch nicht für jedes Unternehmen ratsam, die Wertschöpfungstiefe über vertikale Integration zu erzielen. Ebenso kann es sinnvoll sein, die eigene Wertschöpfung über Kooperationen und strategische Allianzen mit Unternehmen Dritter zu erhöhen. Die Herausforderungen

infolge einer immer dynamischeren technologischen Entwicklung haben dazu geführt, dass viele Unternehmen sich nur noch auf Teile des gesamten Wertschöpfungsprozesses konzentrieren können. Durch Kooperationsvorteile verwischen die Grenzen eigener Ressourcen und Potenziale. So ist es z.B. für ein einzelnes Unternehmen schwer, einen Megatrend wie 3D-TV zur Marktreife zu bringen. 3D-Entertainment ist eine komplexe Technik und von zahlreichen Ressourcen abhängig, über die ein einzelnes Unternehmen selten verfügt. Zusammenschlüsse von Produzenten, Aggregatoren, Plattformen und Herstellern der CE-Branche machen den Markteintritt eines neuen Megatrends dafür umso realistischer. Die Ressourcen zu bündeln und so Effizienzvorteile zu generieren, stellt das Ziel der strategischen Allianz dar. Die gemeinsame Entwicklung von Geräten, Inhalten und Standards durch Marktakteure unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen ist besonders effektiv, da sich die jeweiligen Akteure nicht gegenseitig behindern und keine Informationsbarrieren bestehen. Durch diese Kooperationen sind ebenfalls eine effiziente Vermarktung der Produkte und Ansprache der Konsumenten möglich.

6.4.5 Bezahlschranken und Werbefinanzierung

Um langfristig gute Ergebnisse zu erzielen, müssen Unternehmen ihr Geschäftsmodell kontinuierlich an den Kundenbedürfnissen ausrichten. Die Entscheidung für bzw. gegen Bezahlschranken sollte unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren erfolgen. Sind die Inhalte des Plattformbetreibers exklusiv und werden diese von einer Vielzahl an Konsumenten nachgefragt, ergeben sich Chancen für ein Bezahlmodell. Entscheidend ist der Mehrwert, der für den Konsumenten generiert wird. Experten sind sich einig: Der Kunde ist bereit, für Service zu bezahlen. Es sollte also darauf geachtet werden, die Wettbewerbsvorteile Service, Inhalt und Qualität der Inhalte klar herauszustellen und gegenüber dem Konsumenten zu kommunizieren. Aber mit Bezahlschranken schrumpft die potenzielle Zielgruppe, womit die Reichweite und somit auch die Werbeerlöse sinken. In Hinblick auf die Entwicklungen von Hybrid-TV gilt es, den Kunden, der



bisher größtenteils kostenlose Inhalte aus dem Internet gewohnt war, von Bezahlshranken zu überzeugen.

„Mit Werbung wird man immer Geld verdienen.“ *(TV-Sender)*

Das werbefinanzierte Modell wird auch weiterhin das am stärksten verbreitete Erlösmodell bleiben. Es wird durch die Vereinigung von Internet und Rundfunk in Hybrid-TV zusätzlich an Bedeutung gewinnen, da das Internet bislang größtenteils kostenlose, durch Werbegelder finanzierte Inhalte zur Verfügung gestellt hat. Es gilt also, die beiden Plattformen und damit die Werbeformen miteinander zu kombinieren.

Jedoch sollte beachtet werden, dass durch die zunehmende Senderzahl und Vielfalt der Inhalte die Marktanteile der Anbieter schrumpfen werden. Kleine Sender und Nischeninhalte werden an Bedeutung gewinnen und den großen Content-Aggregatoren Reichweite streitig machen.



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org