

# Pressemitteilung

## Globaler Markt für Unterhaltungselektronik weiterhin im Aufwärtstrend

17. Januar 2019

Luca Giuriato  
T +41 41 632 9684  
[Luca.Giuriato@gfk.com](mailto:Luca.Giuriato@gfk.com)

Markus Kick  
T +49 911 395 2375  
[Markus.Kick@gfk.com](mailto:Markus.Kick@gfk.com)

**Rotkreuz, 17. Januar 2019 – Der globale Markt für Unterhaltungselektronik schloss das Jahr 2018 mit einem Umsatzplus von sechs Prozent ab und verzeichnete einen Gesamtumsatz von rund 138 Milliarden Euro. Alle Regionen konnten deutlich zulegen. Für 2019 prognostiziert die GfK ein Wachstum von rund vier Prozent. Potential besteht weiterhin bei hochwertig ausgestatteten und smarten Geräten mit integriertem Sprachassistenten. Das sind Ergebnisse von GfK zum globalen Markt für Unterhaltungselektronik anlässlich der CES 2019 in Las Vegas.**

Die Nachfrage auf den weltweiten Märkten für Unterhaltungselektronik steht unter dem Einfluss von globalen Megatrends, wie dem zunehmenden Trend hin zu Premiumgeräten. Laut aktuellen GfK-Studien bevorzugt fast die Hälfte der Konsumenten weniger, jedoch hochwertigere technische Geräte zu besitzen.

Markus Kick, GfK-Experte für Unterhaltungselektronik kommentiert: „Hersteller müssen dem Trend zu Premiumgeräten Rechnung tragen und entsprechend hochwertig ausgestattete Produkte anbieten. Angesichts steigender Sättigungsraten sind hier noch Umsatzpotentiale zu heben. Der Erfolgsfaktor ist dabei die intuitive Bedienbarkeit der Geräte. Immer mehr Konsumenten verlieren schnell das Interesse an elektronischen Geräten, wenn diese nicht einfach zu bedienen sind. Die komfortable Nutzung der verschiedenen Technik-Komponenten ist also ein entscheidendes Kaufkriterium.“

### Globaler TV-Markt profitiert von High-End-Geräten

Der Markt für TV-Geräte stand mit einem Umsatzvolumen von mehr als 100 Milliarden Euro im Jahr 2018 für rund drei Viertel des weltweiten Umsatzes mit Unterhaltungselektronik und legte um mehr als fünf Prozent zu. Das Wachstum stammte insbesondere von High-End-Geräten mit Bildschirmgrößen von mindestens 50 Zoll. Mehr als die Hälfte der globalen

TV-Umsätze kamen im Jahr 2018 aus diesem Segment. Im Trend liegen dabei zunehmend Displaypanels mit organischen Leuchtdioden (OLED). OLED ist die führende Displaytechnologie im Premiumsegment, mit Wachstumsraten jenseits der 100 Prozent. Der Anteil der OLED-Geräte am TV-Gesamtumsatz beträgt aktuell zwischen fünf und zehn Prozent und immer mehr Hersteller drängen in dieses Segment, wodurch die Preise sinken. In Westeuropa – der weltweit führenden OLED-Region – gingen die Durchschnittspreise im letzten Jahr um rund 300 auf knapp 2.100 Euro zurück. Die bestverkauften Modelle sind bereits für rund 1.500 Euro erhältlich. Bei der Bildschirmauflösung ist 4K weiterhin auf dem Vormarsch und die ersten 8K-Modelle sind bereits auf dem Markt.

### **Kopfhörer und tragbare Bluetooth-Lautsprecher als Wachstumsmotor im Audiomarkt**

Die weltweiten Gesamtumsätze für Kopfhörer und mobile Stereo-Headsets legten im Jahr 2018 um fast 40 Prozent auf rund 14 Milliarden Euro zu. Mehr als die Hälfte der Umsätze erzielten Geräte mit Bluetooth-Technologie. Da Smartphone-Hersteller zunehmend die Kopfhörerbuchse an Geräten abschaffen, werden Bluetooth-fähige Kopfhörer und Headsets ihren Wachstumstrend fortsetzen. True-Wireless-Kopfhörer mit zwei separaten Ohrhörern sind dabei die Technologie der Stunde. Im Jahr 2018 erzielten sie einen höheren Umsatzanteil als das länger etablierte Segment der Noise-Cancelling-Kopfhörer. Mit dem Aufkommen von Hochleistungs-Kopfhörern und Headsets für 150 Euro und mehr ging ein Anstieg des Durchschnittspreises um mehr als 20 Prozent einher.

Tragbare Lautsprecher, die sich per Bluetooth mit dem Smartphone verbinden, legten um 15 Prozent auf fast fünf Milliarden Euro zu. Dieses Segment strebt ebenso deutlich in die Premium-Richtung: die Preisklassen jenseits der 150 Euro standen für knapp ein Drittel der Gesamtumsätze. Von Technologien, um die Lautsprecher vor den Elementen zu schützen, haben sich bislang nur spritzwassergeschützte und wasserdichte Geräte am Markt positioniert. Nach wie vor ist aber die Mehrheit der verkauften Geräte ohne jeden Schutz. Diese Funktion scheint kein entscheidendes Verkaufsargument zu sein.

### **Multiroom-Audio wird zum Standard, ‚smart‘ ist der neue Erfolgsfaktor**

Bei Multiroom-Geräten, die das Abspielen von verschiedenen Songs in verschiedenen Räumen ermöglichen, zeigten sich erste Abnutzungserscheinungen: Die Umsätze mit Lautsprechern und Audio-Zubehör, die lediglich diese Funktion bieten, gingen im Jahr 2018 zurück. Getrieben vom stetig wachsenden Hardware-Angebot der Plattform-Anbieter, werden ‚smarte‘ Funktionen in den Audio-Geräten mehr und mehr zur Grundbedingung für Umsatzwachstum. Dabei etablieren sich neben den klassischen Lautsprechern mehr und mehr unterschiedliche Formfaktoren, wie Soundbars oder smarte Bildschirme, die auf künstlicher Intelligenz basierte Sprachassistenten mit visuellem Feedback kombinieren. Diese Geräte haben das Potential, die zentrale Steuereinheit des smarten Zu-

hauses zu sein und beweisen, dass Sprachsteuerung alleine möglicherweise noch nicht den Komfort intuitiver Bedienbarkeit bietet, den Konsumenten heute von ihren Technikprodukten erwarten.

### **Zur Methode**

GfK erhebt im Rahmen des Handelspanels in mehr als 70 Ländern weltweit regelmässig Verkaufsdaten von Produkten im Bereich Unterhaltungselektronik wie Fernsehgeräte, Audioprodukte und In-Car-Elektronik. Alle Zahlen beziehen sich auf den Gesamtmarkt, das heisst auf sämtliche verkaufte Geräte im Unterhaltungselektronik-Sektor eines Landes. Die Umsätze sind auf Basis eines fixen Wechselkurses angegeben.

GfK veröffentlicht anlässlich der CES Las Vegas Pressemeldungen zum Bereich Unterhaltungselektronik und dem Gesamtmarkt für technische Konsumgüter. Alle Informationen finden Sie auf:

<https://www.gfk.com/de-ch/presse/press-releases/>

### **Über GfK**

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de-ch](http://www.gfk.com/de-ch)