

Pressemitteilung

PC-Markt im ersten Halbjahr 2019 leicht rückläufig

4. September 2019

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 4. September 2019 – Performance und Erlebnis sind für den Erfolg im globalen Consumer-PC-Markt von entscheidender Bedeutung. Die Nachfrage wird vor allem von Gaming-PCs und ebenso dünnen wie leichten Lifestyle-Laptops mit anspruchsvollem Design getrieben. Auch wenn der globale Markt für PCs im ersten Halbjahr 2019 leicht rückläufig war (-1,5 Prozent auf 23,2 Milliarden Euro), stieg der Umsatz bei mobilen PCs um 1 Prozent auf nahezu 18 Milliarden Euro. Desktops und AIOs mussten hingegen einen Rückgang von 10 Prozent auf ein Umsatzvolumen von 5,3 Milliarden Euro hinnehmen. Das sind Ergebnisse von GfK zum globalen PC-Markt anlässlich der IFA 2019 in Berlin.

Durch einen Engpass in der Lieferung von Prozessoren, sah sich der globale Markt für Consumer-PCs im vierten Quartal 2018 einer großen Herausforderung gegenüber. Die Auswirkungen sind 2019 noch zu spüren und erhöhen insgesamt den Druck auf den PC-Markt. In der Folge sank der Absatz mit mobilen PCs im ersten Halbjahr um 5 Prozent auf 27,5 Millionen Stück im B2C-Umfeld. Nur der chinesische Markt konnte erneut wachsen (+2 Prozent in Stückzahlen), während der Absatz in Stückzahlen in den Regionen Westeuropa und APAC (ohne China) um 6 Prozent zurückging.

Das Thema Performance und Lifestyle-/Premium nimmt bei Verbraucher einen immer höheren Stellenwert ein. Durch die gestiegene Nachfrage nach höherpreisigen Produkten konnte der Markt für mobile PCs um 1 Prozent auf nahezu 18 Milliarden Euro wachsen. China trug mit +7 Prozent am stärksten zum Wachstum bei. Westeuropa verzeichnete hingegen einen Rückgang von 1 Prozent. Die restlichen APAC-Region wirkten als stabilisierender Faktor (Wertsteigerung von +1 Prozent). Vietnam, Malaysia, Indonesien, Südkorea und Japan konnten jeweils positive Wachstumsraten beitragen.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Pavlin Lazarov, GfK-Experte für die IT-Branche, dazu: „Der PC hat den Kampf um das beliebteste Gerät im Haushalt zwar verloren, in Sachen Leistung und Produktivität ist er jedoch immer noch unersetzlich. Das erklärt, warum die Nachfrage nach PCs oft sehr eng mit dem jeweiligen Anwendungsfall verbunden ist, also zum Beispiel Gaming und Unterhaltung, Bildung, Arbeit oder Kreativität. Neben einer hohen Leistung wünschen sich Verbraucher das gleiche ansprechende und elegante Design, das sie auch von ihrem Smartphone erwarten. Und das trägt natürlich zur Zufriedenheit bei, wenn sie sich schon ein solches Premiumprodukt gönnen.“

Nach mehreren schwierigen Jahren entwickelten sich die **Media Tablets** (Tablets mit mobilem Betriebssystem) gut und konnten im ersten Halbjahr 2019 um 3 Prozent zulegen. Media Tablets über 9" setzten ihr robustes Wachstum mit 12 Prozent fort. Im Bereich **Desktop/AIO** verzeichnete der Umsatz mit Desktops einen Wertverlust von 11 Prozent, während AIOs von Januar bis Juni 2019 um 7 Prozent zurückgingen. In Summe generierten Desktops und AIOs ein Umsatzvolumen von insgesamt 5,3 Milliarden Euro. Vor allem China und Mitteleuropa trugen zum zweistelligen Rückgang von Desktops bei, während der Rückgang in Westeuropa (12 Prozent) den Sinkflug der AIOs beschleunigte.

Game on!

Nach Jahren starken Wachstums ist die Gaming-Branche mittlerweile ein reifer Markt und stellt heute ein eigenes Ökosystem dar. Der Markt für **Gaming-Hardware** verzeichnete von Januar bis Juni 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von 16 Prozent, was einem globalen Umsatz von fast 5,4 Milliarden Euro (ohne Nordamerika) entspricht.

Nach mehreren Quartalen mit herausragendem zweistelligen Wachstum ging die Nachfrage nach **OEM-Gaming-Desktops** im ersten Halbjahr leicht zurück (-4 Prozent), was vor allem auf den Rückgang in China und eine Abschwächung in der Region EMEA zurückzuführen ist. Die Sparte der **OEM-Gaming-Laptops** setzten ihre Erfolgsgeschichte mit einem Wachstum von 13 Prozent und einem Umsatz von 3,1 Milliarden Euro weiter fort. Die Regionen Asien-Pazifik (ohne China) und China trugen zu diesem Anstieg bei, während das Wachstum in der Region EMEA nur verhalten ausfiel (+1 Prozent).

Mit einem Plus von 42 Prozent und einem Umsatz von 1 Milliarde Euro waren **Gaming-Monitore** in den ersten sechs Monaten des Jahres das am stärksten wachsende Segment. Gaming-Zubehör (z.B. Maus, Tastatur, Headset) konnte ein einstelliges Wachstum verzeichnen. Ein Gaming-Monitor kostete im Durchschnitt das 1,6-fache eines Nicht-Gaming-Monitors, während Gaming-Desktop-PCs im Durchschnitt das 2,4-fache eines Nicht-Gaming-Desktop-PCs kosteten. Diese Zahlen unterstreichen die Rolle des Gaming-Markts als Margentreiber für Industrie und den Handel.

Ultra-Thin und leichte Laptops als Standard

Der Trend hin zu immer dünneren und leichteren mobilen PCs hält weiter an. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) aller zwischen Januar und Juni 2019 verkauften Laptops waren dünner als 21 Millimeter. Im Vergleichszeitraum im Jahr 2017 betrug der Anteil noch 30 Prozent (ohne OEM-Gaming-Laptops). Fast jeder dritte Laptop ist dabei sogar dünner als 18 Millimeter (gegenüber 16 Prozent im Jahr 2017). Ein dünnerer Laptop geht meist Hand in Hand mit einem geringeren Gewicht. Um weiterhin als Premium-Produkt wahrgenommen zu werden, sollten die Geräte zwar leicht, aber auch nicht zu leicht sein. Der Anteil von Laptops mit einem Gewicht zwischen 1 und 1,8 Kilogramm stieg stetig an und erreichte im ersten Halbjahr 2019 über 53 Prozent. Das Gewicht wird auch durch die Größe des Geräts beeinflusst. Laptops mit Displaygrößen zwischen 13" und 14" konnten ihre Beliebtheit im B2C-Markt auf einen Anteil von 46 Prozent aller verkauften Laptops weiter steigern.

Mehrheit der Verbraucher achtet beim Laptop-Kauf vor allem auf Produkteigenschaften

Im ersten Quartal 2019, gaben 38 Prozent der Verbraucher in einer GfK-Befragung an, für schulische Zwecke einen neuen Laptop angeschafft zu haben (GfK Consumer Insights Engine). Diese Zahl stieg im vergangenen Jahr vor Schul- und Studienbeginn sogar auf 44 Prozent an und verdeutlicht damit, wie wichtig es ist, Verbraucherbedürfnisse zu verstehen und zu wissen, wann diese erfüllt werden sollten. In der gleichen Befragung nannten 67 Prozent der Verbraucher Produkteigenschaften als wichtigsten Faktor bei der Kaufentscheidung.

Da Videoplattformen und Social-Media-Kanäle stets beliebter werden, interessieren sich immer mehr Verbraucher für die Themen Video-/Fotobearbeitung und Content Creation. Dieser Trend zeigt sich auch auf bei PCs und Produkten mit explizitem Fokus auf Content Creation. Dieses Spektrum wird sogar noch breiter, wenn es um die Erfüllung der professionellen Bedürfnisse von Designern, Fotografen und Kreativen geht.

Die GfK-Daten zeigen zudem einen starken Umsatzanstieg bei Laptops mit SSD und GPU (ohne OEM-Gaming-Laptops), die im ersten Halbjahr 2019 durchschnittlich für 853 Euro verkauft wurden. Der Wert des Markts für solche Geräte wuchs im Zeitraum von Januar bis Juni 2019 um 35 Prozent (+38 Prozent in Stückzahlen) und generierte einen Umsatz von mehr als 2,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 17 Prozent am gesamten Laptop-Markt. Die Kombination aus anspruchsvollem Design und verbesserter Leistung hat sich bewährt und gewinnt bei Verbrauchern stets an Beliebtheit.

Deutschland: Markt für Consumer-PCs verzeichnete 1.85 Milliarden Euro Umsatz im ersten Halbjahr 2019

Nach einem, für die deutsche IT-Branche, erneut herausfordernden Gesamtjahr 2018, zeigten sich im ersten Halbjahr 2019 einige interessante Trends. Der privatkundenorientierte Markt entwickelte sich im Computing Bereich mit einem Gesamtumsatz von 1.85 Milliarden Euro leicht positiv (+2,7 verglichen mit dem Vorjahreszeitraum). Während Media Tablets Wachstumsraten verzeichneten (+12 Prozent Umsatz), zeigte das Segment Mobile Computing nur geringfügige und dabei negative, wertbezogene Veränderung zum Vorjahr (-0,2 Prozent). Ein Grund hierfür liegt in der schwachen Performance des letztjährigen Wachstumssegments der Gaming-PCs, das sich in der ersten Hälfte 2019 durchgängig unterhalb des Vorjahresniveaus bewegte (-9 Prozent Umsatzwachstum).

Der große Trend innerhalb des Mobile Computing bleiben Ultra-Thin Geräte (mit einer Dicke von maximal 21mm). Die schlanken, designorientierten Notebooks erzielten im Jahr 2019 eine wertseitige Wachstumsrate von 27 Prozent. Auch bei den Themenfeldern „Peripherie“ und „Infrastruktur“ zeigen sich interessante Entwicklungen: Monitore präsentierten sich in 2019 als Wachstumssegment im B2C-Markt. Entgegen des PC-Trends sind Gaming-Monitore (mit einer Bildwiederholungsfrequenz von mehr als 100Hz) stark nachgefragt. Ihr Umsatz wächst um 67 Prozent auf 55 Millionen Euro. Die, auch im privaten Umfeld, anhaltende Digitalisierung wirkte sich währenddessen positiv auf die Nachfrage nach diversen Produkten der IT-Infrastruktur aus. Hierzu zählen beispielsweise Repeater (+14 Prozent) oder Access Points (+26 Prozent).

Zur Methode

GfK erhebt im Rahmen seines Handelspanels in weltweit mehr als 50 Ländern regelmäßig Point-of-Sales-Daten zu IT-Hard- und -Software sowie Zubehör. GfK integriert seit 2014 Daten von Distributoren, Einzelhandel und IT-Lösungsanbietern in einer Datenbank. Diese konsistente Datenbasis ermöglicht Verbesserungs- und Effizienzpotenziale innerhalb der Lieferketten zu erkennen sowie wettbewerbsfähige und profitable Distributionsstrategien zu schaffen. Basis ist der GfK B2C Retailermarkt – Summe aller durch GfK gemessenen B2C Absatzkanäle (ohne Lebensmitteldiscount & Marktplätze). Alle Umsatzzahlen in Euro sind auf der Basis eines festen Wechselkurses berechnet.

Pressekontakt: Julia Richter, T +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

Treffen Sie GfK auf der IFA in Berlin vom 6. bis 11. September 2019:

In der IFA NEXT Messehalle 26 und im GfK-Büro auf der IFA (Level 4, VIP2, Großer Stern) finden Sie unsere Experten für Gespräche vor Ort.

Anlässlich der IFA 2019 wird GfK Pressemitteilungen zu den Themen IT, TV, Smartphones, Audio-Geräten, Haushaltsgroßgeräten, Haushaltskleingeräten, Smart Home, Borderless Shopping und zum Markt für technische Gebrauchsgüter herausgeben. Weitere Information finden Sie auf <https://www.gfk.com/de/presse/>.

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
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfkdeutschland