

GfK-MARKTFORSCHUNG

Consumer Electronics Markt 2009

Das Jahr 2009 war im Consumer Electronics Markt gekennzeichnet durch massiven Preiszerfall und besonders unsichere wirtschaftliche Umweltbedingungen. Am Ende kam es aber besser als von vielen erwartet und - besser als prognostiziert. Grund für übermässigen Jubel gibt es allerdings nicht. Luca Giuriato



GfK Switzerland

Der Consumer Electronics Markt 2009 hat sich besser entwickelt als erwartet. Im Vorjahresvergleich schrumpfte der Umsatz zwar um 13 Prozent, die Prognose sahen allerdings um Mitte Jahr weit düsterer aus. Nachdem der Markt per Juni 2009 rund 20 Prozent unter dem Vorjahresniveau lag, dürften die Marktteilnehmer mit dem Jahresergebnis letzten Endes doch noch einigermaßen zufrieden sein. Insbesondere mit dem letzten Quartal 2009. Es lag im Umsatz um fünf Prozent höher als das vierte Quartal 2008. Oktober, November und Dezember 2009 waren die ersten Monate, die seit fast anderthalb Jahren im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder mal im Plus lagen. Dieser Trend sowie die anhaltende positive Konsumentenstimmung können durchaus als Silberstreifen am Horizont gewertet werden.

Preiszerfall

Wenn es ein Synonym für den Begriff «Preiszerfall» gibt, dann ist es das Jahr 2009. In der Unterhaltungselektronik Branche sind die Preise noch nie in derartigem Ausmass gefallen wie im letzten Jahr. Am stärksten von dieser Entwicklung betroffen waren die Fernseher. Im Schnitt wurde für ein TV-Gerät 1214 Franken ausgegeben, das waren 21 Prozent weniger als im Jahr 2008. Der grösste Teilmarkt der Unter-

haltungselektronik vermochte daher trotz einer Rekordmenge von 800 000 abgesetzten Fernsehern (!) den Umsatzrückgang um 11 Prozent auf 977 Millionen Franken nicht zu kompensieren. Dank einem beträchtlichen Potenzial an Schweizer Haushalten, bei denen noch ein Röhrengerät im Wohnzimmer steht (37 Prozent), dürfte der TV Geräte Markt in nächster Zukunft zumindest mengenmässig noch zulegen. Die Fussball-WM, das erweiterte Angebot an High-Definition-Inhalten und technologische Innovationen (3D) dürften entsprechende Impulse liefern, auf die Konsumenten ansprechen. Eine aktuell durchgeführte Konsumentenstudie deutet auf ein hohes Potenzial an Fernsehkäufern hin. Die Anzahl der Personen, die sich im nächsten halben Jahr einen neuen oder einen zusätzlichen Flat-TV anschaffen möchten, lässt sich auf 450 000 Nachfrager beziffern. Dass diese Menge tatsächlich realisiert werden kann, scheint trotz wirklich tollen Produkten sowie positiver Konsumentenstimmung allerdings äusserst ambitionös.

Video

Der Teilmarkt Video hat im Jahr 2009 sowohl wert- wie mengenmässig einen neuen Tiefpunkt erreicht. Das Umsatzvolumen ist im Vorjahresvergleich um 24 Prozent eingebrochen

und dies trotz dem wachsenden Segment Blu-ray Player. Die Nachfrage nach HD-fähigen Geräte wuchs zwar mengenmässig um 135 Prozent, allerdings stehen die 49 000 verkauften Blu-ray Player zur Zeit im Vergleich zu den 244 000 abgesetzten DVD-Player noch deutlich in der Minderzahl. Trotzdem dürfte die Zukunft den Blu-ray-Playern gehören. Die Preispunkte sind auch bei dieser Kategorie schon arg ins Rutschen geraten. Angebote unter 200 Franken sind keine Seltenheit mehr und dem Käufer der zwischen DVD-Player und Blu-ray evaluiert, fällt die Entscheidung aufgrund des schmelzenden Preisunterschiedes immer leichter.

Audio

Der Teilmarkt Audio hat sich im Jahr 2009 gegenüber 2008 um 4 Prozent verschlechtert. Im Vergleich zum Jahr 2004 als diese Sparte zum letzten mal ein Umsatzwachstum verzeichnen konnte, hat sich das Umsatzvolumen von 191 auf 116 Millionen Franken fast halbiert. Diese dramatische Entwicklung hat mit einem breiten Angebot (und der entsprechenden Nachfrage) nach billigsten Audiosystemen und 2.1 bzw. 5.1 Anlagen in den Preislagen 99 bis 199 Franken zu tun. Seitdem die Fernseher in Verbindung mit der Ausbreitung des digitalen Signales immer bessere Bilder liefern, scheinen die Ansprüche an den Ton ebenfalls zu steigen.

Händler die diesem Bereich wieder mehr Bedeutung beimessen und ihre Kompetenz ausbauen, haben gute Chancen, sich damit zu profilieren und Kunden zu begeistern.

Portable Audio-Produkte werden angeblich zunehmend von multifunk-

tionalen Smartphones und Handys substituiert. In der Tat werden einige Hunderttausend Geräte mit MP3-Player Funktion pro Jahr verkauft. Schätzungen zufolge besitzt ca. jeder zehnte Handynutzer ein iPhone. Dieses Multimediataleant ist ein vollwertiger MP3-Player inwiefern er auch als solcher genutzt wird und einen iPod direkt ersetzt, ist eine andere Frage. Tatsache bleibt, dass die Nachfrage nach reinen MP3-Playern im Jahr 2006 mit 890 000 abgesetzten Stück den Zenit erreicht hatten. Im Jahr 2009 wurden in der Schweiz 645 000 Geräte abgesetzt, was ein Minus von 51 000 MP3-Playern im Vorjahresvergleich bedeutet. Beinahe wie nirgends sonst in Europa entwickelte sich in der Schweiz das digitale Radio. Dieses Segment boomte im Jahr 2009: portable DAB+/DAB Radios und Radiowecker waren der Renner. Die Geräte sind nicht nur unter dem Aspekt der Signalqualität, sondern auch vom Design her sehr beliebt.

Fazit

Bereits in der 2. Jahreshälfte 2008 zeichnete sich ein sehr schwieriges Jahr 2009 ab. Finanzkrise, Rezession, steigende Arbeitslosenzahlen, Überproduktion, Verschärfung des Wettbewerbs waren nur einige Faktoren, die für düstere Prognosen sorgten. Der Umsatzverlust bahnte sich bereits im Jahr 2008 an. Der Rückgang im Jahr 2009 von -13 Prozent kam daher nicht völlig unerwartet.

Trotz all den Unsicherheiten hat es die Consumer Electronics Branche allerdings geschafft gegen Ende des Jahres 2009 und zu Beginn des Jahres 2010 wieder positive Zeichen zu setzen. Der Preis nimmt zwar nach wie vor eine zentrale Rolle ein, aber es gibt weit mehr als nur das. Toll designte Produkte, Innovationen mit mehr Convenience, verfeinerte Technik, Erlebnis und Genuss fürs Ohr im Tonbereich und spannende Themen wie 3D halten die Unterhaltungselektronik-Branche vital und bieten auch für das Jahr 2010 Umsatz- und Profilierungschancen.

