

# Pressemitteilung

3. September 2014

Jürgen Boyny  
Tel. +49 911 395-2325  
[juergen.boyny@gfk.com](mailto:juergen.boyny@gfk.com)

Vanessa Karg  
Corporate Communications  
T +49 911 395-4146  
[vanessa.karg@gfk.com](mailto:vanessa.karg@gfk.com)

Weitere Informationen:



GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
  
T +49 911 395 0  
F +49 911 395 2209  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

Vorstand:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Pamela Knapp (CFO)  
Dr. Gerhard Hausrucking  
Debra A. Pruent

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Dr. Arno Mahler

Registergericht  
Nürnberg HRB 25014

## Bluetooth-Konnektivität bewegt den Markt für portable Unterhaltungselektronik

### GfK-Ergebnisse zum Markt für portable Unterhaltungselektronik und Navigationsgeräte in Westeuropa – erstes Halbjahr 2014

**Nürnberg, 3. September 2014 – Die Bluetooth-Konnektivität ist einer der wichtigsten Wachstumstreiber im Markt für portable Unterhaltungselektronik. Für Radiogeräte und Docking-Lautsprecher mit Bluetooth gaben Konsumenten in Westeuropa im ersten Halbjahr 2014 weit mehr als doppelt so viel aus wie im Vorjahreszeitraum. Zudem sind Bluetooth Stereo-Kopfhörer und Headsets mit 54 Prozent Umsatzwachstum so beliebt wie nie. Das sind Ergebnisse von GfK zum Markt für portable Unterhaltungselektronik und Navigationsgeräte in Westeuropa (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den Niederlanden) anlässlich der IFA 2014 in Berlin.**

Der Markt für Radiogeräte blieb in Deutschland im ersten Halbjahr 2014 sehr stabil, wobei nach Umsatz ein leichtes Plus von 0,8 Prozent erzielt wurde. Deutschland war damit das Land in Westeuropa mit der positivsten Entwicklung im Radiogeräte-Markt. Insgesamt musste er in Westeuropa einen Umsatzrückgang von 3,8 Prozent hinnehmen. Dennoch gibt es Segmente mit Umsatzzuwachs. Hier sind insbesondere Geräte mit Bluetooth hervorzuheben. Sie machten in Westeuropa im ersten Halbjahr 2014 knapp sieben Prozent des Gesamtumsatzes aller Radiogeräte aus. Damit konnten sie ihren Umsatz deutlich mehr als verdoppeln (plus 143 Prozent). Auch Digitalradio-fähige Geräte erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Von Januar bis Juni 2014 verkauften Händler in Westeuropa bereits 765.000 Radiogeräte mit Digitalradio-Funktion, wobei sie mit 588.000 Geräten den klar größten Teil hiervon auf dem britischen Markt absetzten.

Docking-Lautsprecher, die kabellos – beispielsweise über Bluetooth – oder über die klassischen physischen Dockingmöglichkeiten Audioinhalte von Smartphones und anderen Geräten übertragen können, erfreuen sich nach wie vor größter Beliebtheit in Westeuropa: Die Verbraucher gaben für solche Lautsprecher im ersten Halbjahr 2014 insgesamt 211 Millionen Euro aus, was einer Umsatzsteigerung von knapp 46 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insgesamt 83 Prozent aller in Westeuropa verkauften Docking-Lautsprecher (Januar bis Juni 2014) besitzen eine eingebaute Bluetooth-Funktion. Das Bluetooth-Segment behauptete sich somit weiterhin im Markt und hat seinen Umsatz weit mehr als verdoppelt (plus 137 Prozent). Es ist somit gegenüber dem Vorjahr als der große Wachstumsfaktor bei den Docking-Lautsprechern hervorzuheben.

Das Verkaufsvolumen von Kopfhörern und Stereo-Mobilfunk-Headsets lag im ersten Halbjahr 2014 in Westeuropa stabil bei 17,3 Millionen Stück. Dank einer positiven Preisentwicklung konnte umsatzseitig ein Plus von 3,7 Prozent verzeichnet werden. Den größten Wertanteil in diesem Markt hatte mit 43 Prozent noch immer das Segment der kabelgebundenen Kopfhörer mit Kopfbügel (Wired Headband). Die entscheidenden Wachstumstreiber waren von Januar bis Juni 2014 allerdings der Markt für kabelgebundene In-Ear-Modelle, die tiefer im Ohrkanal getragen werden (Umsatz plus 18 Prozent) und damit eine gewisse passive Geräuschisolierung bewirken, sowie der Markt für Bluetooth-Stereo-Kopfhörer und Headsets (Umsatz plus 54 Prozent). Beim Bluetooth-Segment dominierten mit 75 Prozent Mengenanteil ebenfalls Headband-Modelle. Konsumenten entschieden sich also nicht unbedingt gegen einen kabelgebundenen Headband-Kopfhörer, sondern für die Ausstattung mit einer Bluetooth-Konnektivität.

Die Marktsituation für MP3- und MP4-Player gestaltete sich unter dem Konkurrenzdruck der Smartphones nach wie vor schwierig. Dabei ging der Umsatz im Segment der reinen MP3-Player lediglich um 16 Prozent zurück, so dass man für Westeuropa noch von einer guten Nachfragesituation sprechen kann. Einen Lichtblick stellt derzeit das Thema Sport dar: Im ersten Halbjahr 2014 gaben Verbraucher in Westeuropa 7,7 Millionen Euro und damit 15 Prozent mehr für Geräte aus, die speziell für diese Nutzung gedacht sind – hierunter fallen zum Beispiel wasserdichte Produkte wie auch Modelle mit spezieller Fitnessfunktion.

### **Action Camcorder bieten im europäischen Markt eindrucksvolle Wachstumschancen**

Im ersten Halbjahr 2014 entfielen in Westeuropa bereits fast 50 Prozent des Camcorder-Umsatzes auf Action Cams, Tendenz stark wachsend. Im Vorjahresvergleich erzielten Action Cams mehr als 45 Prozent Umsatzzuwachs. In Deutschland nahmen sowohl Absatz als auch Umsatz um mehr als 70 Prozent zu. Mit einem Durchschnittspreis von 249 Euro lag das Preisniveau der Action Cams in Europa nah bei dem der traditionellen Camcorder mit 313 Euro. Erfreulich ist die aufgrund von exzellenten Ausstattungsmerkmalen erzielte Preisstabilität im Camcorder-Gesamtmarkt. Bereits 55 Prozent der im Juni 2014 verkauften Action Cams verfügten in Europa über Smartphone Control, waren also mit Smartphone-Apps versehen, die die Action Cam steuern, Videos streamen, bearbeiten oder auch direkt versenden. Videos aus spektakulären Perspektiven begeistern damit nicht nur die Generation Facebook. Genau diese neuen Möglichkeiten hat der Videomarkt gebraucht, um die Konsumenten mit Innovation zum Neukauf zu bewegen.

### **Markt für In-Car-Elektronik zeigt deutlich verlangsamten Rückgang**

Der In-Car-Electronics-Markt in Westeuropa hat im ersten Halbjahr 2014 nur um neun Prozent abgenommen. Damit hat sich der Umsatzrückgang deutlich verlangsamt. Der deutsche Markt zeigte sich mit einem Umsatzminus von vier Prozent am stabilsten.

Aufgrund der zunehmend besseren Ausstattung von Neufahrzeugen ging der Markt für Car Audio um 13 Prozent zurück. Lichtblicke sind auch hier weiterhin Geräte mit eingebauter Bluetooth-Funktionalität. Etwa jedes vierte Car-Audio-Gerät wurde mit dieser Funktion verkauft, da dies eine einfache Smartphone-Anbindung ohne lästige Kabel ermöglicht. Dieses Segment konnte damit bereits zu 37 Prozent des Umsatzes beitragen. Zum anderen erfreuten sich auch Digitalradios im Auto einer gesteigerten Beliebtheit mit einem Umsatzwachstum von 51 Prozent. Sehr preisattraktive Produkte im Markt für Car-Navigationsgeräte zum Einbau ermöglichten eine Nachfragesteigerung in Höhe von 27 Prozent.

### **Hersteller portabler Navigationsgeräte setzen auf Innovation**

Der Druck auf den Markt für portable Navigationsgeräte ist weiterhin hoch, wenn auch eine leichte Verbesserung spürbar wird. Im ersten Halbjahr 2014 ging der Markt um 11,3 Prozent in der Menge und um acht Prozent im Umsatz zurück. Im Vergleichszeitraum 2013 waren es noch jeweils rund minus 15 Prozent. Insbesondere in Südeuropa haben die Märkte weiterhin verloren. In Deutschland und Großbritannien sind aber positive Entwicklungen unverkennbar. Trotz eines mengenmäßigen Rückgangs von fünf Prozent blieb der Umsatz in Deutschland stabil. In Großbritannien nahm der Umsatz zwar leicht ab, aber auch hier deutlich unter dem Niveau der Stückzahlen. Diese positiven Entwicklungen sind vor allem auf Innovationen zurückzuführen, die den Kunden zu Premiumprodukten greifen lassen: größere Displays ab 5 Zoll, verbesserte Stauwarnungen über mobiles Internet oder DAB, kostenlose Kartenupdates etc. So kann man zusammenfassend feststellen, dass für Navigationshersteller weiterhin Potential im Markt vorhanden ist.

### **Zur Methode**

GfK erhebt im Rahmen des Handelspanels in mehr als 90 Ländern weltweit regelmäßig Daten zu Fernseh- und Videogeräten, tragbaren Audioprodukten, Camcordern, Hifi- und Home-Cinema-Systemen sowie In-Car-Elektronik. Für den westeuropäischen Markt liegen dieser Auswertung Informationen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den Niederlanden für das erste Halbjahr 2014 zu Grunde.

### **Weitere Informationen**

Jürgen Boyny, +49 911 395 2325, [juergen.boyny@gfk.com](mailto:juergen.boyny@gfk.com)

### **GfK-Aktivitäten auf der IFA, 5. - 10. September 2014, Berlin:**

- 1) Der **GfK Info Point** beim IFA Pressezentrum stellt alle Informationen zur Verfügung, die GfK während der IFA publiziert
- 2) Im **GfK-Büro** auf der IFA (VIP Raum 2, Großer Stern) finden Sie unsere Experten für Gespräche vor Ort. Hier der exakte Standort von GfK auf dem Messeplan: <http://www.gfk.com/Documents/IFA%20map.jpg>
- 3) **GfK-Konferenz** „Be Smart - Meet the Consumer Products of Tomorrow“ am 4. September, 13-16 Uhr, IFA, Marshall Haus Messegelände Berlin. Die Agenda können Sie hier downloaden: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/events-und-webinars/Seiten/GfK-Konferenz-auf-der-IFA.aspx>
- 4) **GfK-Vortrag** auf der Veranstaltung der Chamber of Commerce for Import and Export of Machinery and Electronic Products (**CCCME**) am 5. September, 15–18 Uhr, Halle 15 / 2F.  
GfK-Sprecher: Peter Goldman, Vice President  
**Thema: "Home Appliances - Growth and Innovation"**
- 5) **GfK-Vortrag** auf dem “China Symposium zu Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten 2014“ der China Household Electrical Appliances Association (**CHEAA**)  
am 5. September, 13-14.30 Uhr, Raum Kant, 3F, Seehof Berlin Hotel  
GfK-Sprecher: Friedemann Stoeckle, Global Director MDA & Automotive  
**Thema: “Global Market Trend for Home Appliance and Consumer Electronics and Development Opportunities in China”**

### **Über GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de).  
Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](http://www.twitter.com/gfk_de)

V.i.S.d.P.  
GfK SE, Corporate Communications  
Jan Saeger  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
T +49 911 395 4087  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)