



Pressemitteilung

Herausfordernde Zeiten für den Unterhaltungselektronikmarkt

30. August 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

GfK prognostiziert Umsatzrückgang für das Gesamtjahr 2022

Nürnberg, 30. August 2022 – Nach einem pandemiebedingt starken Jahr 2020, kehrte bereits 2021 Ernüchterung im Markt für Unterhaltungselektronik in Deutschland ein. Diese Entwicklung setzte sich auch im ersten Halbjahr 2022 fort. Hoffnungen legt die Branche auf das vierte Quartal, da Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft erfahrungsgemäß die Absätze für TV-Geräte nach oben treiben. Trotzdem geht GfK von einem Umsatzrückgang im Gesamtjahr 2022 aus.

Der Start in das Jahr 2022 war für den globalen Markt für Unterhaltungselektronik aufgrund zahlreicher Faktoren schwierig. Der Einfluss des Kriegs in der Ukraine und die galoppierende Inflation ließen die Verbraucherstimmung flächendeckend einbrechen. Hinzu kamen Lockdowns im größten Absatzmarkt China im Frühjahr 2022, die dem Umsatz weiter zusetzten. Auch in Deutschland war der Markt rückläufig und verzeichnete von Januar bis Juni 2022 einen Umsatzrückgang von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 3,1 Milliarden Euro.

Andreas Peplinski, GfK-Experte im Bereich Consumer Electronics, erklärt: „Eine Chance, den schwachen Jahresstart auszugleichen, könnte die Fußball-Weltmeisterschaft im vierten Quartal bieten. Erfahrungsgemäß steigt vor allem die Nachfrage nach TV-Geräten vor solchen sportlichen Großereignissen. Angesichts der schlechten Konsumentenstimmung rechnen wir jedoch damit, dass dieser Effekt nicht groß genug sein wird, um den Markt für Unterhaltungselektronik für das Gesamtjahr 2022 vor einem Umsatzrückgang zu bewahren.“

Premium wächst, TV-Einstiegsgeräte aktuell nicht gefragt

Der Markt für TV-Geräte in Deutschland verzeichnete in den ersten sechs Monaten des Jahres insgesamt ein Umsatzminus von 10 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Von dieser Entwicklung waren Fernseher mit fast allen Display-Größen betroffen, wobei die Nachfrage nach Einstiegsgeräten besonders zurückging. Nur

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

bei den Display-Größen größer 75 Zoll zeigt sich weiterhin ein Aufwärtstrend. In diesem Segment stieg der Umsatz um 11 Prozent verglichen mit dem ersten Halbjahr 2021. Weiterhin auf starkem Wachstumskurs sind Geräte mit OLED-Technologie. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 verbuchten sie ein Umsatzplus von 18 Prozent. Der Absatz stieg sogar um 28 Prozent.

Ebenfalls positiv konnten die im vergangenen Jahr neu auf dem Markt eingeführten Mini-LED-Bildschirme das erste Halbjahr 2022 abschließen. Innerhalb eines Jahres stieg der Umsatzanteil der Mini-LED-TVs am Gesamtmarkt von 1 Prozent auf 9 Prozent; OLED-TVs stehen bereits für 29 Prozent des aktuellen Gesamtumsatzes.

Die positive Entwicklung im Premiumsegment, eine deutlich geringere Nachfrage nach TV-Einstiegsmodellen sowie höhere Produktions- und Logistikkosten auf Herstellerseite führten im ersten Halbjahr zu höheren Verkaufspreisen im Vergleich zum Vorjahr. So betrug der durchschnittliche Verkaufspreis eines TV-Geräts im ersten Halbjahr 2021 noch 649 Euro, wohingegen dieser von Januar bis Juni 2022 auf 706 Euro stieg. Gleichzeitig sank der durchschnittliche Verkaufspreis eines OLED-Geräts innerhalb dieses Zeitraums von 1.690 Euro auf 1.560 Euro. Premium-LCD-TVs mit erweitertem Farbraum (inklusive Quantum-Dot- & Mini-LED) verzeichneten insgesamt eine ähnliche Entwicklung. Bei diesen Produkten sank der durchschnittliche Verkaufspreis von 973 Euro auf 882 Euro.

Audio bleibt stabiler

Das Audio-Segment erholte sich im ersten Halbjahr 2022 von seiner rückläufigen Entwicklung im Vorjahr und konnte um 7 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro wachsen. So verzeichneten unter anderem stationäre Geräte wie Soundbars mit 5 Prozent sowie Kopfhörer mit 19 Prozent im Bereich der tragbaren Audiogeräte einen Umsatzanstieg.

Auf Wachstumskurs blieben Soundbars, die mit Premiumfeatures wie etwa Dolby Atmos/DTS:X ausgestattet sind. Der Umsatz mit 3D-Klang-fähigen Geräten stieg im ersten Halbjahr 2022 um 88 Prozent auf 95 Millionen Euro. Immerhin konnten die deutlich gestiegenen Verkaufspreise die leicht sinkende Nachfrage nach Soundbars insgesamt kompensieren und bei einem Absatzrückgang von 5 Prozent für ein Umsatzplus von 5 Prozent sorgen.

True Wireless Headsets waren – nicht zuletzt getrieben durch das Homeoffice – die Gewinner der letzten Jahre. 2022 sind sie eine von wenigen Warengruppen, deren Absätze mit plus 34 Prozent überproportional zu einem Umsatzplus von 27 Prozent stiegen.

„Zwischen sinkender Nachfrage und Durchschnittspreisen ist Premium weiterhin das Gebot der Stunde für Händler und Hersteller“, **ergänzt Andreas Peplinski**. „Angesichts knapper werdender Budgets tendieren Konsumenten bei der Kaufentscheidung aktuell eher zu hochwertigen und höherpreisigen Produkten, die mit innovativen Features ausgestattet sind. Entsprechend rechnen wir damit, dass Geräte mit Premiumfunktionen auch langfristig ein Wachstum erzielen können.“



Zur Methode

GfK erhebt in seinen Handelspanels regelmäßig Umsatzdaten in mehr als 70 Ländern weltweit für die Bereiche Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Bürogeräte sowie Haushaltsklein- und Haushaltsgroßgeräte. Alle Zahlen gemäß GfK Gesamtmarkt, Deutschland, in Stück und in Euro dargestellt.

Pressekontakt: Corina Kirchner T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**