



Pressemitteilung

Weiter im Wachstum: Wie der Telco-Markt der Krise entkommt

12. Oktober 2022

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

GfK zeigt aktuelle Entwicklungen im Smartphone-Markt

Nürnberg, 11. Oktober 2022 – Der Telekommunikationssektor kommt bisher gut durch die Krise. GfK-Daten zeigen, dass das Wachstum insbesondere durch Digitalisierung, Premiumisierung und den Wunsch der Konsumenten nach Persönlichkeitsentfaltung getrieben wird. Wie können Smartphone-Anbieter und Operator mit der sich schnell verändernden Marktdynamik mithalten?

Mit einem Umsatzplus von 15 Prozent in den ersten sieben Monaten 2022 ist der Telekommunikationssektor eines der wenigen Wachstumssegmente im Markt für technische Konsumgüter. Zum Vergleich: Der Gesamtmarkt verzeichnet im gleichen Zeitraum lediglich eine Umsatzsteigerung von zwei Prozent. Somit ist der Telekommunikationsmarkt für 24 Prozent des Gesamtumsatzes auf dem Markt für technische Konsumgüter verantwortlich.

Die Wachstumstreiber im Telekommunikationssektor

Das hohe Wachstum des Telekommunikationssektors ist auf drei Trends zurückzuführen:

All About Me: Beinahe alle großen Segmente des Telekommunikationssektors verzeichnen ein Umsatzplus: Smartphones (14 Prozent), Core Wearables (10 Prozent), Mobile Enhancements (53 Prozent) und Headsets (6 Prozent). Zurückzuführen ist dies auf den Wunsch der Konsumenten, sich nach dem Ende der Covid-Beschränkungen wieder verstärkt persönlich zu entfalten. Sie suchen nach Produkten, die das Leben besser für sie machen, beispielsweise Smartphones mit guter Kamera für Social Media, Power Banks für dauernde Erreichbarkeit oder auch Core Wearables zur Selbstkontrolle und -optimierung. Dazu gehören aber auch Kopfhörer, die selber ein modisches Statement sind.

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

Premiumisierung: Hochpreisige Smartphones verzeichneten 2022 weiterhin ein hohes Wachstum. Insbesondere Geräte über 1.250 Euro sind im Absatz um 92 Prozent gestiegen. Konsumenten sind nach wie vor bereit, mehr für Produkte auszugeben, die innovative technische Features besitzen, die Design-Ansprüche der Konsumenten erfüllen oder ein besonderes Markenversprechen besitzen. So ist im Premiumsegment die Marke das wichtigste Verkaufsargument. Gleichzeitig halten sich Konsumenten mit wenig Einkommen aktuell zurück. Der Umsatz bei Geräten unter 600 Euro ist daher um 6 Prozentpunkte gesunken.

Digitalisierung: Smarte Produkte und damit die Vernetzung aller Geräte mit dem Smartphone des Konsumenten gewinnen an Bedeutung. Insbesondere die Überwachung und Steigerung der Energieeffizienz von smarten Geräten mithilfe des eigenen Smartphones ist ein weiterer Aspekt, der die Vernetzung von Geräten beflügeln wird. Die Konsumenten möchten vor dem Hintergrund der steigenden Energiepreise Geld sparen, indem sie kontrollieren und optimieren, wie Geräte in ihrem Smart Home genutzt werden.

Schnelle Kaufentscheidung: Dort informieren sich die Konsumenten

Der häufigste Grund für die Neuanschaffung eines Smartphones ist mit 63 Prozent der Austausch eines defekten Gerätes. An zweiter Stelle liegt mit 23 Prozent der Wunsch nach einem Update.

Über 50 Prozent der Konsumenten kaufen ihr neues Smartphone innerhalb weniger Tage, nachdem das Bedürfnis entsteht. Unternehmen müssen deshalb sicherstellen, dass ihre Geräte an jedem Touchpoint verfügbar sind, da der Kaufprozess häufig spontan verläuft. 34 Prozent der Konsumenten suchen ausschließlich offline nach ihrem neuen Smartphone, 81 Prozent davon kaufen ihr neues Gerät dann auch im Store. Dagegen informieren sich 43 Prozent der Konsumenten nur online – vorwiegend über Suchmaschinen und Händler-Webseiten. Solche aktuellen Einblicke in das Informationsverhalten der Konsumenten bietet die KI-gestützte Datenplattform gfknewron von GfK, die aber auch Daten zum Smartphone-Markt umfasst.

Mit der Marktdynamik Schritt halten

Der Telekommunikationssektor ist sehr dynamisch und wird von einem technischen, regulatorischen und stark wettbewerbsorientierten Umfeld beeinflusst. „Jeden Tag aufs Neue ist es notwendig, die eigene Preisgestaltung in den Vergleich zur Konkurrenz zu setzen. Das ist mit unserem GfK Daily Pricing Monitor schnell und einfach möglich,“ erklärt **Alexander Dehmel, Experte für technische Konsumgüter bei GfK**. „Außerdem unterstützt er Unternehmen langfristig bei der datenbasierten Abwägung, mit welchen und wie vielen Angeboten neue Geräte gelauncht werden sollten und ob diese richtig positioniert sind, um die Markenziele zu erreichen.“

Weitere Informationen über die Marktsituation des Telekommunikationssektors erhalten Sie in der „**GfK Masterclass Telekommunikation**“. In dieser stellen die GfK-Experten neue Trends auf dem deutschen Smartphone-Markt vor, zeigen die Kaufanreize der Smartphone-Käufer und erklären,

welche Angebote diese überzeugen. Die Aufzeichnung steht Ihnen unter <https://www.gfk.com/de/gfk-masterclass-telekommunikation-ondemand> zur Verfügung.

Zur Studie

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Elektrogroß- und Kleingeräte. Alle Zahlen gemäß GfK Panelmarkt, Deutschland, in Stück und in Euro dargestellt.

gfknewron ist eine "always-on"-Plattform, die Markt-, Verbraucher- und Markenintelligenz mit AI-gestützten Empfehlungen kombiniert und es Unternehmen ermöglicht, aussagekräftige und vernetzte Erkenntnisse zu gewinnen und schnell handeln zu können, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Die Plattform bietet drei spezifische Module: *gfknewron Market* für Markt- und Wettbewerbseinblicke, *gfknewron Consumer* für ein tiefgreifendes Konsumentenverständnis und *gfknewron Predict*, das auf Basis von Marktdaten und AI-gestützter Intelligenz Handlungsempfehlungen für Unternehmen liefert.

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 – **G**rowth from **K**nowledge.