



Pressemitteilung

Herausfordernde Zeiten für den Unterhaltungselektronikmarkt in Österreich

30. August 2022

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

GfK prognostiziert Umsatzrückgang für das Gesamtjahr 2022

Wien, 30. August 2022 – Nach einem pandemiebedingt starken Jahr 2020, kehrte bereits 2021 Ernüchterung im Markt für Unterhaltungselektronik in Österreich 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 Österreich war der Markt rückläufig und verzeichnete von Januar bis Juni 2022 einen Umsatzrückgang von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 252 Millionen Euro.

Premiummarkt wächst

Der Markt für TV-Geräte in Österreich verzeichnete in den ersten sechs Monaten des Jahres insgesamt ein Umsatzminus von 21 Prozent auf 175 Millionen Euro verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Von dieser Entwicklung waren Fernseher mit fast allen Displaygrößen betroffen. Weiterhin auf Wachstumskurs sind Geräte mit OLED-Technologie. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 verbuchten diese ein Umsatzplus von 3 Prozent. Der Absatz stieg sogar um 18 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

GfK Austria GmbH
Erdberger Lände 26a
1030 Wien
Österreich

T +43 (0)1 71710-0
F +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
at@gfk.com

Geschäftsführung
Mag. Ursula Swoboda

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m
Gesellschaftssitz: Wien

DVR 0046761

Gesamtmarkt von 2 Prozent auf 10 Prozent; OLED-TVs stehen bereits für 22 Prozent des aktuellen Gesamtumsatzes.

Die positive Entwicklung im Premiumsegment 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 674 Euro, wohingegen dieser von Januar bis Juni 2022 auf 713 Euro stieg. Gleichzeitig sank der durchschnittliche Verkaufspreis eines OLED-Modelles innerhalb dieses Zeitraums von 1.784 Euro auf 1.553 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 1.006 Euro auf 949 Euro.

Audio ebenfalls rückläufig

Das Audio-Segment, das in Österreich zum Jahresende 2021 noch relativ stabil war, zeigte im ersten Halbjahr 2022 eine rückläufige Entwicklung. So verzeichnete der Bereich **Static Audio**, in dem Audio-Heimsysteme, Soundbars sowie traditionelle Lautsprecher und Audio-Tuner zusammengefasst sind, einen Umsatzrückgang auf 27,9 Millionen Euro. Der fiel mit minus 10 Prozent stärker als im mobilen Bereich aus. Das Segment der **tragbaren Audiogeräte**, wie Kopfhörer, Radios und Bluetooth-Lautsprecher konnte in der ersten Jahreshälfte einen Umsatz von 23,1 Millionen Euro verbuchen, was einem Minus von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht.

Auf Wachstumskurs blieben Peripheriegeräte, die mit Premiumfeatures wie etwa Dolby Atmos/DTS:X ausgestattet sind. Der Umsatz mit 3D-Klang-fähigen Soundbars stieg im ersten Halbjahr 2022 um 87 Prozent auf 6,5 Millionen Euro. Insgesamt verlor das Segment der Soundbars, das in den letzten Jahren ein Garant für Wachstum im Bereich der Unterhaltungselektronik war, jedoch und verzeichnete einen Umsatzrückgang von 6 Prozent im ersten Halbjahr 2022. Auch die gestiegenen Verkaufspreise von 9 Prozent konnten den Rückgang von 14 Prozent im Absatz nicht ausgleichen.

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 30 Prozent überproportional zum Umsatzplus von 25 Prozent beitrugen.

„Eine Chance, den schwachen Jahresstart im Bereich Consumer Electronics auszugleichen, könnte die Fußball-Weltmeisterschaft im vierten Quartal bieten“, sagt **Peter Jatschka, Experte für Unterhaltungselektronik bei GfK in Österreich**. „Erfahrungsgemäß steigt vor allem die Nachfrage nach TV-Geräten vor solchen sportlichen Großereignissen. Angesichts der schlechten Konsumentenstimmung ist jedoch damit zu rechnen, dass dieser Effekt nicht groß genug sein wird,



um den Markt für Unterhaltungselektronik für das Gesamtjahr 2022 vor einem Umsatzrückgang zu bewahren.“

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, Österreich, 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 – **G**rowth from **K**nowledge.