



Der Trend zur Größe ist ungebrochen – für mehr als die Hälfte der Verbraucher stellt sie das wichtigste Kriterium für eine Neuanschaffung dar.  
Foto: Samsung

# DAS SIND DIE TOP-TRENDS DER CE-BRANCHE

Die jährliche Studie der IFA-Veranstalterin gfu, für die 2000 deutsche Haushalte befragt wurden, zeigt u. a.: Vor allem Frauen ist die Größe wichtig! Für 60 % der weiblichen Befragten ist ein größerer Bildschirm das Top-Kriterium zur Anschaffung eines neuen TV-Gerätes, bei Männern sind es nur 46 %.

Die Studie befasst sich mit Fragestellungen rund um die Themen der Consumer und Home Electronics. Die aktuellen Ergebnisse stellte die IFA-Veranstalterin bei den Innovations Media Briefings in Berlin vor.

## 1 Wie bekannt sind Fachbegriffe und Funktionalitäten, die mit den neuen Technologien und Entwicklungen im Markt aufkommen, unter den Verbrauchern?

Wenn es sich nicht gerade um Anglizismen oder kryptische Abkürzungen handelt, sind sich die meisten deutschen Verbraucher sicher, auch besonders neue und aktuelle Fachbegriffe zu kennen und anderen Personen erklären zu können. Auf die Frage, wie gut sie verschiedene Begriffe kennen, zeigte sich folgendes Ergebnis:

- Sprachassistent/Sprachsteuerung: 84 %
- Digitalradio: 76 %
- Künstliche Intelligenz – KI: 70 %
- Video on Demand – VoD: 61 %
- 5 G: 55 %
- Ultra HD/4k: 50 %
- OLED: 32 %
- HDR: 26 %

## 2 Was sind die konkreten Gründe für die Neuanschaffung noch in diesem Jahr?

Hier zeigt sich ein großer Unterschied der Geschlechter: Insgesamt für 52 % der Studienteilnehmer ist ein größerer Bildschirm der wichtigste Kaufgrund, wobei dieses Kriterium häufiger von Frauen (60 %) als von Männern (46 %) genannt wurde. An zweiter Stelle rangiert mit 44 % der Smart TV mit Internetzugang. Auch hier gibt es eine Diskrepanz zwischen den weiblichen mit 51 % und den männlichen Teilnehmenden mit 39 %. Eine bessere Bildauflösung ist mit 39 % für beide Geschlechter gleich wichtig. Ein OLED-TV ist für 19 % ein Kaufgrund. Dies ist allerdings für Männer mit 25 % deutlich wichtiger als für Frauen mit nur 11 %. Das Ergebnis untermauert, so die gfu, den Trend zu größeren Bildformaten. So erwägen 25 % den Kauf eines TVs mit einem Bild zwischen 48 und 55 Zoll (121 bis 138 cm), 30 % würden ein Gerät mit 55 bis 65 Zoll (138 bis 165 cm) kaufen und 10 % würden zu einem Gerät mit über 65 Zoll greifen.

## 3 Welche Geräten werden bevorzugt für die Wiedergabe von Bewegtbild-Inhalten genutzt?

Zur Wiedergabe von Videostreaming und den Mediatheken der TV-Sender dominiert bei allen Altersgruppen

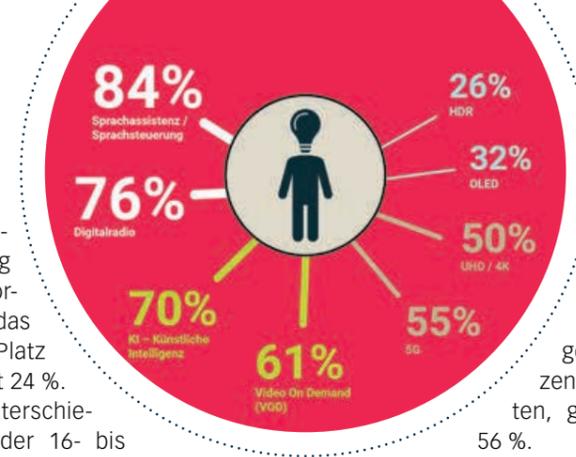
mit insgesamt 84, beziehungsweise 82 %, eindeutig der Fernseher. Für Videoportale wie YouTube liegt das Smartphone mit 36 % vorn, Platz zwei belegt das TV-Gerät mit 24 %. Dabei gibt es große Altersunterschiede: So bevorzugen 50 % der 16- bis 39-Jährigen das Smartphone, aber nur 27 % der 40- bis 59-Jährigen und nur 18 % der über 60-Jährigen. Beim TV ist die Verteilung umgekehrt: 22 % bei der Altersgruppe 16 bis 39, 24 % bei den 40- bis 59-Jährigen und 28 % bei den über 60-Jährigen.

## 4 Wie viel sind Sie bereit für ein neues TV-Gerät auszugeben?

Hier zeigt sich wiederholt eine große Diskrepanz: So waren die Befragten der gfu-Studie bereit, durchschnittlich 1018 Euro für das nächste Fernsehgerät auszugeben. 48 % planen sogar Ausgaben von mehr als 1000 Euro und 28 % von über 1500 Euro – laut HEMIX liegt der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte aktuell allerdings nur bei 576 Euro. „Industrie und Handel gelingt es offenbar nicht, die Ausgabebereitschaft der Konsumenten in vollem Umfang abzurufen“, kommentiert Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, die Teilergebnisse der Studie. „Dass die Konsumenten im Schnitt bereit sind, rund 75 % mehr für ein TV-Gerät auszugeben, entspricht immerhin einer Differenz von 442 Euro zum aktuellen Durchschnittspreis.“

## 5 Smart TV wird immer mehr genutzt

Fernseher mit Internetzugang setzen sich mehr und mehr im Markt durch. So ergab die gfu-Studie, dass mittlerweile 51 % der Haushalte ein solches Gerät besitzen. 2017 waren es noch 42 %. Auch die Nutzung der smarten Funktionen entwickelt sich positiv. Nach 56 % im Jahr 2017 und 61 % 2018 gaben jetzt 67 % an, diese Möglichkeiten auch zu nutzen.



Kenntnisstand über verschiedene Fachbegriffe  
Grafik: gfu

## 6 Welche Streaming-Inhalte liegen vorn?

Streaming-Dienste und Mediatheken werden immer stärker genutzt. Video on Demand (VoD) nutzen 72 % der in der gfu Studie Befragten, gefolgt von den Mediatheken mit 56 %.

## 7 Welche Dienste sind beliebt und was wird dafür bezahlt?

Die Nase vorn hat Amazons prime video mit 72 %, gefolgt von Netflix mit 63 %, Google play mit 25 % und Sky mit 23 %. Dabei steigt die Ausgabebereitschaft für Streaming-Dienste: 47 % greifen dabei auf eine Programmquelle zu, 43 % nutzen zwei und 10 % sogar drei oder mehr. 53 % der Nutzer geben mehr als zehn Euro pro Monat für Streaming-Dienste aus, 2018 waren es noch 43 %.

## 8 Wie sind die Einstellungen der Verbraucher zu Künstlicher Intelligenz?

Nach ihrer generellen Einstellung zu KI und ihrem Nutzungsverhalten gefragt, ergab sich folgendes Ergebnis: 80 % gaben an, KI zur Verkehrsleitung bereits zu nutzen oder dies zu planen. 44 % beträgt der entsprechende Prozentsatz für autonomes Fahren. 68 % nutzen oder planen die Nutzung von Sprachsteuerung bzw. Spracherkennung, 57 % sind es bei der Steuerung von Hausgeräten, 53 % für die Empfehlung von Medieninhalten, 59 % bei der Gesichtserkennung und 63 % für die Live-Übersetzung. Den größten Nutzen von KI-Technologie sehen 55 % in der Medizintechnik, jeweils 47 % in der Gesichtserkennung und Verkehrslenkung sowie 45 % in der industriellen Fertigung (Mehrfachnennungen waren möglich).

[www.gfu.de](http://www.gfu.de)

# Großartig im Kleinformat

Die Siebträger-Espressomaschine ES 400 sorgt auch in der kleinsten Küche stets für den perfekten Espresso und genügend Milchschaum.

**COFFEE KITCHEN.**

# GRAEF.

[www.graef.de](http://www.graef.de)

Lust auf Kaffee?  
Halle 4.1 | Stand 204