

Neue Szenario-Studie von Roland Berger und der Handelshochschule Leipzig (HHL): Deutscher Markt für Unterhaltungselektronik steht vor großem Wandel

Der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik kommt gut durch die Krise: 2011 ist er auf knapp 27 Milliarden Euro gewachsen

Der Vertrieb befindet sich im Wandel: der klassische Fachhandel wird von Elektrofachmärkten und Internetangeboten weiter zur

(ddp direct) München, Mai 2012: Der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik steht auf solidem Fundament und ist sogar in der Krise noch gewachsen. Gingen die Branchenumsätze in Europa 2010 um 7 Prozent zurück, so hat der deutsche Markt im gleichen Zeitraum um 6 Prozent zugelegt. Doch der Wettbewerbsdruck steigt; starke Preisrückgänge und neue Wettbewerber aus Asien konsolidieren den Markt. Anbieter, die sich im Markt behaupten wollen, müssen sich sowohl dem Preiskampf stellen, als auch innovative und benutzerfreundliche Produkte anbieten. Auch Individualität, einfache Benutzerführung, Service und Design gewinnen an Bedeutung, so die Ergebnisse der Studie "Der Markt für Unterhaltungselektronik in Deutschland" von Roland Berger Strategy Consultants und der Handelshochschule Leipzig (HHL).

"Die Verbraucher sind heute stärker vernetzt und können daher verschiedene Angebote schneller vergleichen", erläutert Max Falckenberg, Partner von Roland Berger Strategy Consultants. "Außerdem sind Marken bei der Anschaffung eines neuen Elektronikgerätes weniger relevant; dafür spielen Benutzerfreundlichkeit, Zusatzanwendungen und Energieverbrauch eine immer wichtigere Rolle."

Der deutsche Markt wächst

Der Markt für Unterhaltungselektronik ist in Deutschland in den vergangenen Jahren weiter gewachsen. So legte der Umsatz der Branche in Deutschland im Jahr 2010 um 6 Prozent auf 25,8 Milliarden Euro zu und erreichte 2011 sogar knapp 27 Milliarden Euro.

Doch immer mehr Hersteller drängen auf den Markt in diesem stark fragmentierten Wettbewerbsumfeld können Unternehmen stabile Marktanteile kaum noch langfristig halten. "Nicht einmal die großen Marktakteure konnten ihre führende Position in den vergangenen Jahren unangefochten behaupten und unterlagen starken Schwankungen", sagt Prof. Dr. Torsten Wulf, akademischer Direktor der HHL. "Im Vergleich zu anderen Sektoren zeichnet sich die Unterhaltungselektronikbranche durch einen hohen Anteil multinationaler und einen geringen Anteil nationaler Marktteilnehmer aus."

Vertriebskanäle im Wandel

Das Internet gewinnt im Bereich der Unterhaltungselektronik weiter an Bedeutung und etabliert sich als zunehmend wichtiger Vertriebskanal. So ist der Anteil der online vertriebenen Produkte von 14 Prozent im Jahr 2006 auf 21 Prozent im Jahr 2010 gestiegen und ist 2011 den Schätzungen nach um weitere 5 Prozentpunkte gewachsen. "Der eindeutige Trend zum Online-Handel wird sich in Zukunft fortsetzen und immer mehr Gewicht auf dem deutschen Markt bekommen", sagt Roland Berger-Partner Oliver Merkel. "Dieser Online-Trend sowie das Wachstum der Elektrofachmärkte werden den klassischen Fachhandel in Deutschland zunehmend verdrängen."

Schon heute kaufen deutsche Verbraucher ihre Unterhaltungselektronikprodukte hauptsächlich in Elektrofachmärkten. Große Ketten führen hier mit einem Anteil von 65 Prozent am Gesamtumsatz der Branche. Auch reine Onlinehändler wie Amazon und eBay sind bereits seit Jahren aktiv, werden aber von den großen Herstellern noch nicht direkt beliefert. "Dies hemmt momentan noch das Wachstum des Onlinekanals", erklärt Prof. Dr. Torsten Wulf von der HHL. "Sollte sich das ändern, würde das Internet als Vertriebskanal für Unterhaltungselektronik noch schneller an Bedeutung gewinnen."

Benutzerfreundliche und günstige Produkte der Kundenwunsch

Deutsche Verbraucher, die sich zunehmend im Internet über das Angebot auf dem Markt informieren, legen beim Erwerb neuer Geräte vor allem auf Benutzerfreundlichkeit viel Wert. "Den Kunden mit einer verständlichen und präzisen Anleitung durch die Installation und den Gebrauch seines Gerätes zu führen, ist für viele Hersteller von Unterhaltungselektronik immer noch eine echte Hürde", sagt Max Falckenberg. "Doch daran wird sich der Erfolg einzelner Produkte in den nächsten Jahren maßgeblich entscheiden."

Ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung stellt nach wie vor der Preis dar. Denn die vielfältigen Informationsmöglichkeiten über das Internet ermöglichen den Endverbrauchern, Preise ähnlicher Angebote schnell zu vergleichen. An dritter Stelle bei den wichtigsten Kaufkriterien steht der Energieverbrauch der Geräte noch weit vor attraktivem Design und bekannter Marke.

Die Zukunft ist unsicher Vier Szenarien für den deutschen Markt

Doch die Entwicklung des Markts für Unterhaltungselektronik in Deutschland hängt maßgeblich von zwei wichtigen Faktoren ab: der Veränderung der Branchenstruktur und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Anhand dieser zwei Faktoren haben die Experten von Roland Berger und der HHL vier mögliche Szenarien erarbeitet.

- "Handel 2.0": Bei diesem Szenario dominieren nur wenige asiatische Hersteller den Massenmarkt. Durch ihre Flagship Stores haben sie ihre Verhandlungsmacht gestärkt und setzen dadurch den traditionellen Handel stark unter Druck. Verbraucher investieren sehr viel Geld in hochqualitative Elektronikprodukte. Zielgruppenorientierte Handelsplattformen haben die Marktdominanz der Hersteller auf Kosten von traditionellen und Onlinehändlern gefestigt.

- "Schlussverkauf": Hier herrscht ein harter Preiskampf sowohl im Einzelhandel als auch bei den Herstellern. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich verschlechtert, der Einzelhandel wird von Discontern und preisgünstigen Onlinehändlern dominiert. Deutsche Hersteller verschwinden vom Markt, weil Kunden ausschließlich auf den Preis achten. Handel und Hersteller haben keinen Weg gefunden, die Abwärtsspirale der Preisentwicklung zu stoppen. Ein Ende der Konsolidierungswelle ist nicht abzusehen.

- "Service ist geil": Differenziert auftretende Hersteller und Händler dominieren hier den Markt. Die Hersteller konnten die Marktmacht der traditionellen Händler nicht brechen. Die Konsolidierung auf Herstellerseite hat dagegen zu einer erhöhten Verhandlungsmacht der Händler geführt. Kunden investieren stark in Unterhaltungselektronik und verlangen ein hohes Maß an Service und Beratung. Auf diese Bedürfnisse können nur Fachhändler und spezialisierte Hersteller eingehen.

- "App Store": Bei diesem Szenario bestimmt der Verkauf von Inhalten den gesamten Markt für Unterhaltungselektronik. Kunden nutzen verstärkt Vergleichsplattformen als Informationskanal; dies setzt den traditionellen Einzelhandel sowie große Handelsmarken stark unter Druck. Unterhaltungselektronikhersteller werden austauschbar, die Marke zählt nicht mehr.

Diese vier Szenarien zeigen die Unsicherheitsfaktoren, mit denen die Unterhaltungselektronikbranche in den kommenden Jahren konfrontiert wird. Dabei gelten die zwei Szenarien "Handel 2.0" und "Service ist geil" für Deutschland als hoch wahrscheinlich, da sich der deutsche Markt absehbar neutral bis

positiv entwickeln wird.

"Die Wachstumsraten werden volatil, das Verhalten der Konsumenten unberechenbarer und die Anforderungen an die Marktteilnehmer komplexer", fasst Max Falckenberg, Partner von Roland Berger, zusammen. "Daher brauchen sowohl Hersteller als auch Händler eine flexible strategische Planung, um für die Zukunft optimal gerüstet zu sein."

Die Studie können Sie kostenlos downloaden unter: www.rolandberger.com/pressreleases

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter:
www.rolandberger.com/press-newsletter

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 2.500 Mitarbeitern und 47 Büros in 35 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Die Handelshochschule Leipzig (HHL) ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der traditionsreichsten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. Das Studienangebot umfasst Voll- und Teilzeit-Master in Management (M.Sc.)- sowie MBA-Programme, ein Promotionsstudium sowie Executive Education.

Das Center for Strategic Management and Scenario Planning der HHL ist eine Denkfabrik und wurde 2009 in Kooperation mit Roland Berger Strategy Consultants gegründet. Es wird von zwei akademischen Direktoren geführt: Prof. Dr. Burkhard Schwenker und Prof. Dr. Torsten Wulf. Das Center befasst sich mit der Forschung und Lehre auf dem Gebiet szenariobasierter strategischer Planung.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.hhl.de, strategy.hhl.de und www.scenariomanagement.de

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Claudia Russo
Roland Berger Strategy Consultants
Tel.: +49 89 9230-8190
e-mail: claudia_russo@de.rolandberger.com
www.rolandberger.com

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/9pddsy>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/neue-szenario-studie-von-roland-berger-und-der-handelshochschule-leipzig-hhl-deutscher-markt-fuer-unterhaltungselektronik-steht-vor-grosem-wandel-10438>

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der-Rohe-Str. 6
80807 München

claudia_russo@de.rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der-Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia_russo@de.rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 2.500 Mitarbeitern und 47 Büros in 35 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 220 Partnern.