

P R E S S E M E L D U N G

EURONICS Trendmonitor 2013:

Smart TV noch nicht beim Verbraucher angekommen

Chance für Industrie und Handel: EURONICS Studie offenbart hohen Aufklärungsbedarf beim Thema Smart TV / Erst jeder 8. Haushalt ist vernetzt / LTE und 4G noch „große Unbekannte“ / Mehr als 23 Mio. Haushaltsgroßgeräte sind älter als 10 Jahre/ Konsumenten wollen auf stationären Handel nicht verzichten

Palma, 16. Juni 2013. Smart TV ist in vielen deutschen Haushalten noch immer graue Theorie. Zu diesem Ergebnis kommt der dritte EURONICS Trendmonitor, eine repräsentativen Online-Befragung in Zusammenarbeit mit der Concentra Marketing Research. „Der Aufklärungsbedarf beim Konsumenten ist groß. Industrie und Handel stehen 2013 vor der gemeinsamen Aufgabe, den Mehrwert des smarten Fernsehens aufzuzeigen. Nur so wird es möglich sein, dem erodierenden TV-Markt entgegen zu steuern“, so EURONICS Vorstandssprecher Benedict Kober.

Zur Summer Convention auf Mallorca stellt die Verbundgruppe die Ergebnisse ihres dritten Trendmonitors vor – zugeschnitten auf Themenfelder wie Smart TV, Smartphone, Tablets, Vernetzung, Haustechnik und Kaufverhalten erhielten Mitglieder wertvolle Einblicke in das aktuelle Konsumentenverhalten in puncto Anschaffungsbereitschaft, Informationsverhalten und relevante Kaufkriterien. „Unsere Befragung zeigt, wo viele Konsumenten heute tatsächlich stehen. Daran werden wir unsere Aktivitäten ausrichten“, so Kober.

Smart TV noch kein entscheidendes Kaufkriterium

Die Bildschirmgröße gewinnt für Verbraucher weiter an Bedeutung und bleibt neben der Bildqualität das wesentliche Kaufkriterium. Smart TV-Funktionen sind in vielen Geräten verfügbar, weil sich Verbraucher nach zukunftssicheren Modellen erkundigen, jedoch werden diese Anwendungsmöglichkeiten laut Trendmonitor noch wenig genutzt. Smart TV-Geräte sind in vielen Haushalten nicht mit dem Internet verbunden, zudem zeigen sich Konsumenten beim Thema Vernetzung schnell überfordert (nur 58 Prozent der Befragten sind mit ihrem TV-Gerät gelegentlich online – Mediatheken und soziale Netze dominieren die Nutzung). „Das intelligente Fernsehen ist damit weiter Neuland für viele Verbraucher. Industrie und Handel muss es jetzt gelingen, den Mehrwert der smarten Geräte einfach und nachvollziehbar in den Vordergrund zu stellen“, fordert Kober. Immerhin sehen bereits 39 Prozent der potentiellen Käufer neben Bildschirmgröße und Bildqualität auch Smart TV als Top-Kaufkriterium. Diese drei Kriterien gehören aus Sicht der Verbundgruppe 2013 in den Mittelpunkt der Gespräche am POS.

Hoher Ersatzbedarf – Devise „Flat gegen Flat“

Laut Trendmonitor verfügen aktuell 77 Prozent der deutschen Haushalte über ein modernes TV-Gerät. 21 Prozent – damit mehr als 8 Mio. Haushalte – haben noch keinen Flat-TV. 72 Prozent der vorhandenen Fernseher können mit Full HD aufwarten; 34 Prozent sind Smart TVs. Der Ersatzbedarf ist aus Sicht von EURONICS hoch, denn sowohl Röhren- als auch Flat-TV-Geräte der ersten Generation können nicht auf den neuesten technischen Standard aufgerüstet werden. „Im Bereich Flat gehen wir heute von einer Lebensdauer von etwa sieben Jahren aus, danach mutieren diese Geräte in aller Regel zum Zweitgerät oder sind reif zum Austausch.“ Für Kober liegt darin eine große Chance für den Fachhandel. Treue Kunden, die bereits zu den Early Adopters gehörten, seien in der Regel aufgeschlossen für Innovation und bereit für eine Neuinvestition. Devise: „Flat gegen Flat“.

Smartphones weiter Wachstumstreiber

Noch immer besitzen mehr Menschen ein Notebook als ein Smartphone. Die Anschaffungsbereitschaft bei Smartphones hält sich damit weiter auf hohem Niveau, zumal der Ersatzzyklus deutlich kürzer ist als beim Notebook. Benedict Kober appelliert in diesem Zusammenhang an die Netzbetreiber: „Bandbreite und Qualität müssen obersten Ansprüchen genügen und bezahlbar bleiben, ansonsten wird sich ein kontraproduktiver Effekt für die Vermarktung von Endgeräten und Services einstellen.“ Aus dem Trendmonitor geht zudem hervor, dass LTE und 4G für 42 Prozent der Befragten bisher kein relevantes Kaufkriterium darstellen. „LTE und 4G sind „große Unbekannte“. Noch wissen die Konsumenten zu wenig über die Vorteile und Nutzungsmöglichkeiten.“ Gemessen wird der Fachhandel künftig vor allem an seiner Vernetzungskompetenz, wenn es um die Verbindung verschiedenster Endgeräte mit Smartphone und Tablet oder auch das Angebot passender Apps geht.

Hausgeräte: Energiesparen durch Neukauf

Auch bei Hausgeräten darf sich der Handel laut Trendmonitor auf einen hohen Ersatzbedarf einstellen. Mehr als 23 Mio. Großgeräte sind älter als 10 Jahre. Das gilt insbesondere für Warengruppen wie Waschmaschinen und Wäschetrockner. Angekurbelt wird der Ersatzbedarf durch gezielte Kommunikation zum Thema Energiesparen und Energiewende. „Weil es dafür keinen geeigneteren Kommunikator als den Fachhandel gibt, richten wir den Appell an die Politik, die vom Verbraucher gewünschte Beratung im Fachhandel zu fördern“, so Kober. Die klare Botschaft des EURONICS Trendmonitors: Jeder zweite Verbraucher ist bereit ein neues Gerät kaufen, wenn er damit Energiekosten sparen kann.

Künftiges Kaufverhalten

Der EURONICS Trendmonitor gibt Aufschluss zum aktuellen Konsumentenverhalten. Preis, Zuverlässigkeit und Energieeffizienz spielen die Hauptrollen unter den Kaufkriterien. Höchste Markenloyalität registriert die Befragung bei den Produktgruppen Waschmaschine und Smartphones. Zu großer Markentreue neigt dabei insbesondere die Generation 60+. Neben dem Preis beeinflussen vor allem Service und Beratung die Kaufentscheidung. Das Internet bleibt zwar unverändert die wichtigste Informationsquelle für Produkteigenschaften und Preisvergleiche, doch die größte Gruppe der Konsumenten informiert sich im Netz, um dann doch stationär zu kaufen. Die zweitgrößte Gruppe geht direkt in den Fachhandel, informiert sich dort und kauft dort auch.

Der Trendmonitor belegt, dass der stationäre Handel mit seinem Leistungsportfolio eine unverzichtbare Anlaufstelle bleibt, die ein reines Online-Geschäft nicht kompensieren kann. Serviceleistungen werden laut Trendmonitor zunehmend honoriert. Jeder 3. Kunde, für den die Lieferung, Installation und Einweisung in den Smart TV wichtig ist, ist bereit für den entsprechenden Service zu zahlen. 2013 ist für EURONICS damit das Jahr des Smart-TV – gemeinsam mit Handel, Industrie und Verbänden werden sich die Genossen engagiert an der Branchen-Kampagne „Smarter Fernsehen“ beteiligen.

Für weitere Informationen:

*EURONICS Deutschland eG
Cornelia Bonow
Tel.: 0 71 56 / 933 1403*

*Engel & Zimmermann AG,
Unternehmensberatung für Kommunikation
Björn Seeger
Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Tel. 0 89/89 35 63 3, Fax 0 89/89 39 84 29
E-Mail: info@engel-zimmermann.de*