

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

EURONICS Trendmonitor 2014:

Smart TV auf dem Vormarsch

Aktuelle Studie zeigt Chancen für Fachhändler: Immer mehr Smart TVs sind online / Hoher Ersatzbedarf bei TV- und Hausgeräten / Technik rund um die Gesundheit ist gefragt / EURONICS Trend-Tour wird fortgesetzt

Palma de Mallorca, 23. Juni 2014. Die Anschaffungsbereitschaft für großformatige, smarte TV-Geräte steigt. Zu diesem Ergebnis kommt der vierte EURONICS Trendmonitor, eine repräsentative Online-Befragung in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Value_A Marketing Intelligence. „Viele TV-Geräte in deutschen Haushalten entsprechen nicht mehr den aktuellen Anforderungen an Bild- und Tonqualität und werden daher bald ausgetauscht. Die Devise lautet dabei inzwischen nicht mehr nur Röhre gegen Flat, sondern auch zunehmend Flat gegen Flat“, erklärt Benedict Kober, Vorstandssprecher der EURONICS Deutschland eG. „Darüber hinaus stellen wir eine signifikante Veränderung im TV-Nutzungsverhalten fest. Unser aktueller Trendmonitor gibt Aufschluss darüber, welche Kriterien beim Kauf eines neuen Gerätes für die Verbraucher in Deutschland heute tatsächlich zählen.“ Die Ergebnisse der Online-Befragung stellte die Verbundgruppe jetzt bei der EURONICS Summer Convention auf Mallorca vor – zugeschnitten auf Themen wie Smart TV, Smart Home, Haustechnik und die neuesten Produktrends erhielten Mitglieder wertvolle Einblicke in das aktuelle Konsumentenverhalten.

Bessere Ausstattung wichtiges Kaufkriterium

Als Gründe für den Kauf eines neuen TV-Gerätes geben die Verbraucher eine bessere Ausstattung, eine größere Bildschirmdiagonale und eine höhere Auflösung an. Insbesondere Geräte mit einer Diagonale von 42 Zoll und

größer sind gefragt. Zudem gewinnt die Nutzung von Online-Inhalten stetig an Bedeutung: Gingen 2013 nur 58 Prozent der Befragten mit ihrem TV-Gerät online, sind es 2014 schon 73 Prozent. Der Schwerpunkt bei der Nutzung von Diensten über das Smart TV-Gerät liegt weiterhin relativ einseitig auf dem Konsumieren von Videoclips (87 Prozent), von Formaten aus den Mediatheken der Fernsehsender (87 Prozent) und mit einigem Abstand, aber einer deutlichen Steigerung auf 64 Prozent bei Video-on-Demand Angeboten (2013: 15 Prozent). Laut der Befragung muss für die Verbraucher zudem nicht mehr alles kostenlos sein, 25 Prozent der Nutzer sind mittlerweile bereit, für Downloads zu bezahlen. „Der vierte EURONICS Trendmonitor dokumentiert eine neue Fernsehkultur in Deutschland“, erklärt Kober. Zeitversetztes Fernsehen sei für viele Verbraucher heute nicht mehr aus ihrem TV-Alltag wegzudenken. Die Möglichkeit, parallel ins Internet zu gehen und eine große Auswahl an neuen Inhalten steigern die Attraktivität von Smart TVs und erhöhen die Zeit, die heute vor dem Fernseher verbracht wird. „Smart TV ist zu einem feststehenden Begriff geworden. Die von EURONICS initiierte Branchenkampagne ‚Smarter Fernsehen‘ hat erfolgreich dazu beigetragen, die Bekanntheit beim Verbraucher zu steigern“, so Kober.

Hoher Ersatzbedarf bei TV-Geräten

Laut Trendmonitor sind derzeit zirka vier Millionen Flat-TVs in deutschen Haushalten älter als sieben Jahre. Weitere zehn Millionen Haushalte nutzen noch ein Röhrengerät, davon etwa drei Millionen als Erstgerät. Der Ersatzbedarf wird damit aus Sicht von EURONICS in den nächsten Jahren weiter anziehen, da viele Geräte nicht auf dem neuesten technischen Stand sind und viele Verbraucher keine Abstriche mehr bei Ausstattung und Bildqualität akzeptieren möchten. „Im Bereich Flat gehen wir heute von einer Lebensdauer von etwa sieben Jahren aus, danach werden diese Geräte in aller Regel zum Zweitgerät oder sind reif zum Austausch.“ Für Kober liegt darin eine große Chance für den Fachhandel für die kommenden Jahre. Denn auch für den Zweit- und Drittgeräte-Markt sieht die Verbundgruppe klare Wachstumsperspektiven.

Austauschwelle auch bei Großgeräten

Enormer Ersatzbedarf zeigt sich auch bei Haushaltsgrößgeräten. Laut Trendmonitor stehen in den deutschen Haushalten derzeit hochgerechnet 44 Millionen Altgeräte, die es auszutauschen gilt. Rund 15 Prozent der Waschmaschinen, Wäschetrockner und Geschirrspüler sind derzeit älter als zehn Jahre. Bei Gefriertruhen und Kühlschränken sind es sogar rund 20 Prozent. Angesichts steigender Strompreise und einem wachsenden ökologischen Bewusstsein gilt es für den Handel, das Thema Energieeffizienz auch 2014 verstärkt ins Bewusstsein der Konsumenten zu rücken. „Industrie, Handel und Verbraucher können einen positiven Beitrag für die Energiewende in Deutschland leisten. Wir sehen aber auch die Politik in der Pflicht, neue Impulse und Anreize zu setzen, damit Stromfresser aus deutschen Haushalten verschwinden“, erklärte Kober auf der Summer Convention.

Top-Trends 2014

Mit der „EURONICS Trend-Tour“ zeigte die Verbundgruppe dem EURONICS Elektrofachhandel anlässlich des Kongress im März 2014 neue, zukunftssträchtige Geschäftsfelder auf. Ausgewählte Trendthemen sind daher auch Bestandteil des aktuellen Trendmonitors. EURONICS hatte Verbraucher hier unter anderem nach neuen, mobilen Geräten und Programmen gefragt, mit denen Anwender ihren Gesundheitszustand und ihr Wohlbefinden besser überwachen können. Ergebnis: Bei rund der Hälfte der Befragten sind die neuen Geräte und Programme zur mobilen Gesundheitsüberwachung bekannt, jeder Dritte hält diese für sinnvoll – insbesondere für die Blutdruck- und Blutzuckermessung. „Wir sehen hier mittelfristig großes Potenzial. Das Kaufinteresse rund um die Gesundheitstechnik ist groß. Allerdings besitzen erst zwei Prozent der Befragten tatsächlich ein Gerät“, so Kober.

Großes Potential für den Handel offenbart der Trendmonitor auch im Bereich kabellose Home Audio Systeme. „Wer in das perfekte Fernsehbild investiert, will auch beim Ton keine Abstriche machen“, erklärt Kober. So plant jeder Vierte der Befragten den Kauf eines kabellosen Home Audio Systems. Andere Trends wie bspw. Curved TV und Smart Wearables bleiben dagegen eher

noch „große Unbekannte“. Rund 80 Prozent der Befragten kennen die Fernseher mit gebogenem Bildschirm noch nicht, 90 Prozent haben von Smart Wearables bisher nichts gehört. Hier ist der beratende Fachhandel ebenso gefragt wie die Hersteller selbst, wenn es um die Aufklärung der Konsumenten geht.

Ziel der Verbundgruppe ist es, mit vielfältigen Aktionen unmittelbar an die Erkenntnisse des Trendmonitors anzuknüpfen. 2014 wird es unter anderem eine Fortsetzung der erfolgreichen Kampagne „Smarter Fernsehen“ geben. Mit den sogenannten EURONICS Multi-Room-Wochen setzt es sich EURONICS zum Ziel, Verbraucher neu für das Thema Home Audio zu begeistern. Im Bereich der Haushaltsgroßgeräte ist eine Fortsetzung der Kampagne „Öko spart Euro“ geplant. 2014 wird es zudem die erste EURONICS Ladenbaulösung für digitale Gesundheitsüberwachung geben. Auch die „EURONICS Trend-Tour“ erhält zur IFA ein neues Format und wird als „EURONICS Trend-Race“ Konsumenten und Messebesucher voll mit einbinden.

Optimistischer Blick in die Zukunft

„Die Fußball-WM in Brasilien hat für einen positiven Umsatzschub im EURONICS Fachhandel gesorgt. Beim Verkauf von großformatigen TVs gab es zum Teil sogar erste Engpässe“, bestätigt Kober. Dazu beigetragen habe insbesondere die erfolgreiche WM-Kampagne der Verbundgruppe. „Unsere Kampagne ist ein Volltreffer. Oliver Kahn als Markenbotschafter und unsere wöchentlichen Titangebote waren das perfekte Zugpferd für unsere Fachhändler.“ Das belegen auch neueste Umfragewerte des EURONICS Marken-Trackings. Die Verbundgruppe konnte ihre Markenbekanntheit weiter steigern und behauptet den Spitzenplatz unter den Verbundgruppen. Auch bei der Werbeerinnerung gab es einen deutlichen Anstieg. Oliver Kahn als prominentes Testimonial und Kontinuität in der Angebots-Kommunikation waren dafür entscheidend.

Summer Convention wird zum festen Branchentreff

Zum Abschluss der Convention zeigte sich Benedict Kober hochzufrieden: „Gemeinsam mit der Industrie ist es uns gelungen, den EURONICS Mitgliedern konkrete Zukunftsperspektiven und neue Wege zu mehr Wertschöpfung aufzuzeigen. Mein besonderer Dank gilt unseren Industriepartnern, die sich hier mit großem Engagement und starken Impulsen präsentiert haben. Unserer Summer Convention ist es gelungen, ein echter Branchentreff zu werden.“ Zu den Keynote-Speakern 2014 gehörten u.a. Volker Klodwig, Executive Vice President von Bosch-Siemens-Hausgeräte, Dr. Dirk Wössner, Geschäftsführer Vertrieb Telekom Deutschland GmbH und Christian Sokcevic, Managing Director Panasonic Deutschland. Was den TV-Markt nach der Fußball-WM beflügelt und welche herausragende Rolle die flächendeckende Ausstrahlung von UHD-Content in 2016 spielt, erklärte Timo Schneckenburger von HD+. Über die Zukunftsperspektiven des stationären Handels referierte die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner auf Basis der viel beachteten Studie „Category Killer“.

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*