

# Repräsentative Umfrage im Auftrag des ZVEI

## Was die Kunden wollen

**Die Konsumenten in Deutschland stehen Technik-Innovationen zwar aufgeschlossen gegenüber, lassen sich aber nicht kritiklos auf jede Neuheit ein. Das ist eines der Ergebnisse einer Konsumentenstudie, die das Meinungsforschungsinstitut YouGov anlässlich des Black Friday und der Cyber Week im Auftrag des ZVEI durchgeführt hat. Dabei zeigten sich teilweise überraschende Erkenntnisse darüber, was die Kunden wollen und was sie wissen. Die Erwartung, dass die Tage rund um den Black Friday inzwischen größere Bedeutung für den High-Tech-Fachhandel haben als das traditionelle Weihnachtsgeschäft, wurde bestätigt.**

So plante ein Sechstel der Befragten den Kauf eines elektronischen Geräts in den Zeitraum vor, an und in der Woche nach dem 29. 11. „Die Umfrageergebnisse bestätigen unsere Wahrnehmung, dass die Cyber Week das Weihnachtsgeschäft als wichtigsten Zeitraum für Umsätze in der Consumer-Electronics-Branche zusehends ablösen könnte“, sagte Kai Hillebrandt, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics.

Als besonders beliebt zeigten sich Smartphones, die bei 26 Prozent der Befragten auf der Einkaufsliste standen, gefolgt von Tablet-PCs (23 Prozent), kabellosen Kopfhörern (20 Prozent), Fernsehern (19 Prozent) und Spielekonsolen (17 Prozent). Immerhin 16 Prozent, also etwa jede(r) Sechste, interessierten sich für SmartHome Produkte.

Die Anzahl der Smart-TV-Besitzer ist weiter gestiegen. 56 Prozent der Befragten hatten ein solches Gerät zu Hause, 2018 waren es noch 48

Prozent. Auch weitere Premiummerkmale wie UHD bzw. 4K-Auflösung und große Bildschirmdiagonalen werden von den Kunden geschätzt.

### Streaming wird beliebter

Immer beliebter werden smarte TV-Funktionen und Inhalte: Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Online-Angebote wie Mediatheken, Streaming-Dienste oder Videoportale. Bei der Altersgruppe zwischen 14 und 34, den sogenannten Millennials, sind es sogar drei Viertel. Knapp 40 Prozent der Befragten zahlen für das Streaming-Angebot – ein Plus von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Wiederum über 40 Prozent hiervon haben zwei oder mehr Abos abgeschlossen. „Auch hier korreliert die Zahl der Abos mit dem Alter der Abonnenten“, erklärte Hillebrandt. „Während fast 50 Prozent der Millennials mehr als ein Abo haben, sind es bei den über



*Kai Hillebrandt, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics: „Das Thema Datensicherheit muss transparent gehandhabt werden.“*

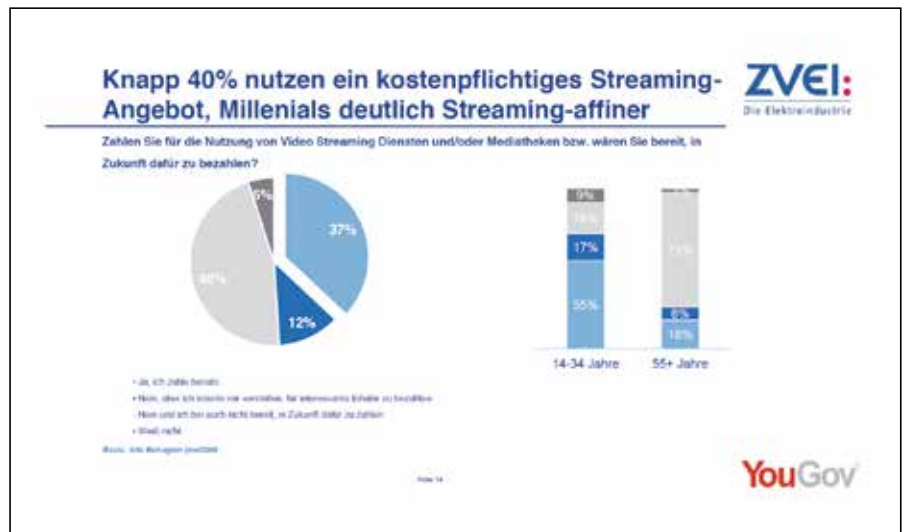
54-Jährigen nur 35 Prozent. Aber: Für Sport-Bezahlangebote – die jeder sechste Befragte abonniert hat – gelten diese Unterschiede über Altersgruppen hinweg kaum.“ Dies liege mit Sicherheit daran, dass Sport-Bezahlender bereits seit den 1990er Jahren in Deutschland etabliert seien, fügte Hillebrandt hinzu. Die dort übertragenen Bundesligaspiele stoßen auch bei den älteren Zuschau-

ern auf großes Interesse. Für die Wiedergabe von Bewegtbildinhalten ist der Fernseher zwar insgesamt immer noch erste Wahl, mobile Geräte machen dem klassischen Pantoffelkino aber Konkurrenz – vor allem bei den jungen Konsumenten. So schauen bei den Millennials 77 Prozent Videos, TV-Programme und Filme auf dem Smartphone an, bei den über 55jährigen tun das nur 45 Prozent.

## Gemischte Gefühle für Künstliche Intelligenz

Nachdem YouGov die Konsumenten 2018 erstmalig nach ihrer Haltung zu künstlicher Intelligenz (KI) gefragt hat, zeigen die Ergebnisse auch in diesem Jahr ein wenig verändertes Bild. Der Begriff KI ist den meisten geläufig: Acht von zehn Befragten haben ihn schon einmal gehört, knapp die Hälfte kann ihn zumindest grob erklären.

Damit weiß der durchschnittliche Verbraucher mehr über KI als z. B. über TV-Innovationen, die in der Branche für selbstverständlich gehalten werden. So gaben gerade einmal 11 Prozent an, genau zu wissen, was OLED bedeutet, bei HDR waren es sogar nur 9 Prozent. 19 bzw. 14 Prozent hatten die Abkürzungen wenigstens schon einmal gehört und eine vage Vorstellung von ihrer Bedeutung, mehr als zwei Drittel waren



Knapp die Hälfte der Kunden zahlt bereits für Streamingdienste oder kann sich vorstellen, das für interessante Inhalte zu tun. Fast ebensoviele sind aber nicht bereit, für Programme und Filme zusätzliches Geld auszugeben.

dagegen mehr oder weniger ahnungslos.

Die Anwendung von KI löst bei den Kunden nach wie vor gemischte Gefühle aus. „Die Generation der 14- bis 34-Jährigen zeigt sich grundsätzlich aufgeschlossener gegenüber KI-Anwendungen als ältere Konsumenten“, berichtete Hillebrandt. In allen Altersgruppen steigt die Akzeptanz für KI deutlich, wenn man einen konkreten Nutzen erkennen kann. Das gilt zum Beispiel für Navigationssysteme, die Ratschläge zum Umfahren von Staus geben, oder die Steuerung der Heizung und anderer Energieverbraucher im Haushalt.

Auch die immer beliebter werdende Sprachsteuerung bringt KI in die Haushalte: So bedienen z. B. 57 Prozent der Befragten, die solche Assistenten nutzen, damit ihren Lautspre-

cher. Diese Anwendung ist vor allem bei den 35-54jährigen beliebt. „Eines ist klar: Wenn wir sinnvolle Anwendungen entwickeln, die den Nutzern einen konkreten Mehrwert bieten, wird es uns gelingen, die Menschen beim Thema KI mitzunehmen“, betonte Hillebrandt. Dazu müssen aber bei vielen noch Bedenken ausgeräumt werden. So hält es gut die Hälfte der Befragten für möglich, dass KI Entscheidungen treffen könnte, die nicht ihren Interessen entspricht, und ein noch größerer Anteil, nämlich 61 Prozent, macht sich Sorgen über die Datensicherheit. „Dieses Thema muss transparent gehandhabt werden“, forderte Hillebrandt. „Information und Aufklärung sowie die Erarbeitung von Leitlinien sind für den Verband eine wichtige Aufgabe.“