

Technikmarken: Ringen um den Spitzenplatz

Tablets und Smartphones verändern Märkte und Nutzer. Vor allem die Marken Apple und Samsung liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Duell, in dem die Koreaner zunehmend punkten können.

DIE DYNAMISCHE AUSBREITUNG von Tablet-PCs, die auf ein völlig neues Bedienkonzept und auf verbesserte Mobilitätszielen, markiert den Beginn einer weiteren Innovationswelle im Computermarkt. Der Nutzerkreis ist noch vergleichsweise klein, die Zuwachsraten sind aber hoch. Gegenwärtig nutzen 13 Prozent der Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren einen Tablet-PC, fast doppelt so viele wie im Vorjahr und mehr als fünfmal so viele wie 2010. Hinzu kommen weitere fünf Prozent, die zwar keinen reinrassigen Tablet-PC nutzen, aber ein Hybridgerät im Haushalt zur Verfügung haben, das Charakteristika von Notebook und Tablet-PC aufweist. Der Anstieg der Kaufpläne für Tablet-PCs zeigt, dass sich diese Geräteklasse weiter durchsetzen wird. Gegenwärtig ist der Kreis der Kaufplaner (13% der 14- bis 64-Jährigen) etwa so groß wie der Kreis der Nutzer. Das sind einige Ergebnisse der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2013.

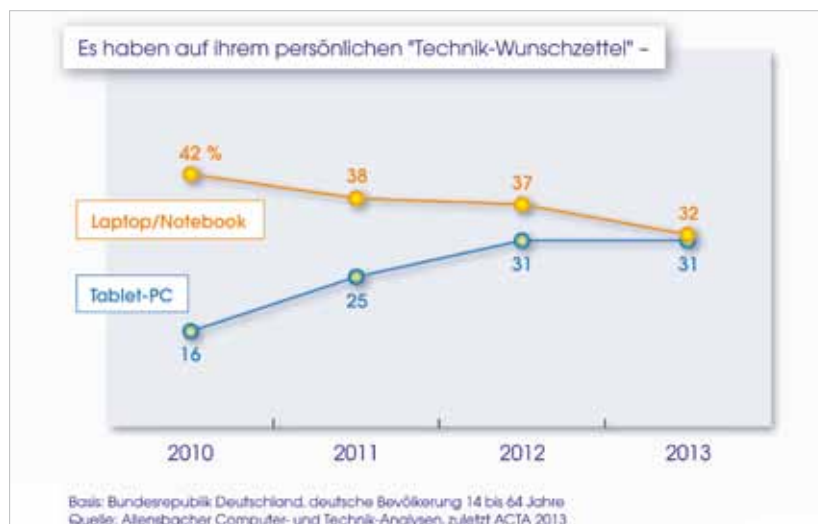
Die steigende Attraktivität von Tablets hinterlässt schon jetzt deutliche Spuren im Markt für Laptops und Notebooks. Die hohen Zuwachsraten bei der Ausstattung mit letzteren haben sich in jüngster Zeit deutlich abgeschwächt, die Zahl der Konsumenten, die den

Kauf eines solchen Gerätes planen, hat ihren Höhepunkt überschritten.

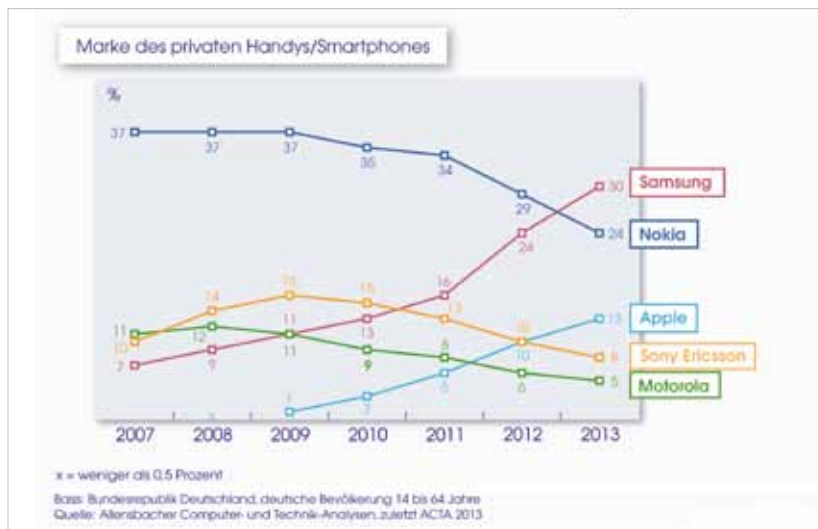
Am deutlichsten zeigt sich die Attraktivität der Tablets, wenn man den Technikwunschzettel der Verbraucher betrachtet: Das Gerät hat als Objekt der Begierde in kürzester Zeit mit dem Notebook gleichgezogen. Auf der Wunschliste der technischen Avantgarde rangiert der Tablet-PC schon weit vor ihm. Gegenwärtig berichten 7,5 Millionen Konsumenten ab 14 Jahre, dass sie in absehbarer Zeit den Kauf eines Tablet-PCs planen, 17,9 Millionen setzen ihn auf ihren persönlichen Technik-Wunschzettel. Zusammengefasst ergibt dies ein Potenzial von 20,3 Millionen Personen.

Smartphones revolutionieren den Handy-Markt

Gut zehn Jahre nach der breiten Durchsetzung des Mobiltelefons in Deutschland löst das Smartphone das klassische Handy ab. Gegenwärtig nutzen gut 95 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren ein Mobiltelefon; etwa jeder zweite aus dieser Gruppe telefoniert mit einem Smartphone. Die Verdrängung der klassischen Geräte erfolgt außerordentlich dynamisch. Vor drei Jahren (2010) war der Kreis der Smartphone-



Während die Attraktivität von Tablets immer weiter steigt, geht das Interesse an Laptops zunehmend zurück



Samsung entwickelt sich sehr dynamisch. Insbesondere seit 2011 verzeichnet die Marke einen starken Absatzzuwachs. Aktuell nutzen 30 Prozent der Bundesbürger im privaten Bereich ein Handy/Smartphone der Marke aus Korea

Nutzer mit acht Prozent noch eng begrenzt. Er wuchs in den Folgejahren über 18 und 34 Prozent auf aktuell 47 Prozent in der Bevölkerung unter 65 Jahren. Diese Entwicklung entspricht fast punktgenau dem Ausbreitungsmuster der Handytechnologie zum Ende der 1990er-Jahre. In den drei Jahren zwischen 1997 und 2000 stieg der Anteil der Mobiltelefonierer unter den 14- bis 64-Jährigen von etwas mehr als zehn Prozent über 18 und 28 Prozent auf 46 Prozent. Das hohe Wachstumstempo hielt auch im Folgejahr an. 2001 registrierte die ACTA 65 Prozent Handynutzer im Bevölkerungssegment der 14- bis 64-Jährigen. Erst jenseits der Zwei-Drittel-Marke schwächte sich das Ausbreitungstempo deutlich ab. Die bisherige Parallelität in der Ausbreitung von Handy und Smartphone spricht ebenso wie die Entwicklung der Kaufpläne für eine deutliche Zunahme der Ausstattung mit Smartphones auch im kommenden Jahr. Die Innovationswelle Smartphone verschiebt die Gewichte der Gerätehersteller im Markt für mobile Kommunikation nachhaltig. Nokia, Motorola und Sony Ericsson verlieren seit mehreren Jahren Marktanteile. Zu den Gewinnern zählen vor allem Samsung und Apple, die das wachsende Segment dominieren. 41 Prozent der Smartphone-Nutzer zwischen 14 und 64 Jahren in Deutschland verfügen über ein Gerät von Samsung, weitere 28 Prozent nutzen ein iPhone von Apple. HTC (8%), Nokia (7%) und Sony Ericsson (6%) sowie die übrigen Hersteller (zusammen 10%) folgen mit großem Abstand.

Samsung mit besonders dynamischer Entwicklung

Gegenwärtig verschieben sich die Markt- und Markengewichte an der Spitze. Samsung entwickelt sich im Smartphone- wie im Tablet-Markt dynamischer als Apple. Auffallend ist die seit 2011 steil angestiegene Vorliebe der Trendsetter für Galaxy-Smartphones. Heute telefonieren 39 Prozent der technischen Avantgarde mit einem Gerät von Samsung, während 32 Prozent ein iPhone von Apple nutzen. Noch vor zwei Jahren zog diese Pionierzielgruppe Apple-Phones (25%) den Samsung-Phones (16%) bei weitem vor. In allen Zielgruppen konnte Samsung die Bindung an seine Smartphones zuletzt deutlich verbessern. Der Anteil der Galaxy-Nutzer, die wieder ein Smartphone von Samsung kaufen würden, hat sich von 2011 (22%) bis heute (42%) nahezu verdoppelt. Vor dem Hintergrund eines im Vergleich zum Gesamtmarkt überdurchschnittlichen Wachstums ist das ein bemerkenswertes Ergebnis. An die besondere Markentreue der eingeschworenen Fangemeinde von iPhones reichen die Werte von Samsung aber nicht heran: 69 Prozent würden wieder ein Apple-Phone kaufen. Dieser Spitzenwert ist seit drei Jahren praktisch unverändert. Im rasch wachsenden Tablet-Markt ergibt sich ein ähnliches Bild. Der Anteil von Samsung-Geräten unter den privat genutzten Tablet-PCs ist seit 2011 rasant gestiegen – von lediglich vier Prozent, über zwölf Prozent im Jahr 2012 bis auf 25 Prozent in diesem Jahr; korrespondierend ist der Marktanteil des iPads von 81 Pro-

DATENQUELLE ACTA

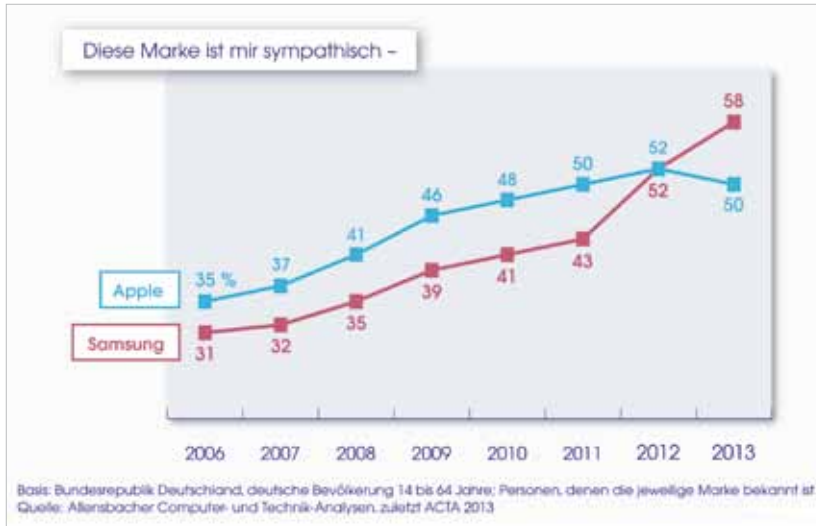
Die ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) beobachtet seit 1997 im Jahresrhythmus die Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Computer, Internet und Mobilfunk sowie die digitale Unterhaltungselektronik. Auf breiter Fallzahlbasis bildet die ACTA nicht nur die ungebrochene Dynamik dieser Märkte ab, sondern auch die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt. Bis 2008 wurde für die ACTA die deutsche Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren befragt. Trenddaten beziehen sich auf dieses Bevölkerungssegment. Später wurde die Grundgesamtheit erweitert. Die ACTA 2013 repräsentiert die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,326 Mio.).

HANDEL

RECHT

SERVICE

50



Bei der Markensympathie hat Samsung Apple in diesem Jahr überholt. 58 Prozent der Deutschen geben an, dass ihnen die Marke sympathisch ist

zent auf 57 Prozent gesunken. Es ist abzusehen, dass Samsung seine Marktposition auch im rasch wachsenden Tablet-Markt weiter ausbauen kann. Die ACTA-Messungen der vergangenen Jahre zeigen, dass etwa drei Viertel derjenigen, die den Kauf eines Tablet-PC planen, schon eine klare Markenpräferenz entwickelt haben. In diesem Kreis ist die Kaufabsicht für Galaxy-Tabs seit 2011 drastisch angestiegen – von lediglich fünf Prozent über 29 Prozent im Jahr 2012 auf zuletzt 42 Prozent.

men nur 39 Prozent zu diesem positiven Urteil. Damals führte Apple das Qualitätsranking (57%) mit großem Vorsprung an, konnte danach aber nur wenig zulegen (auf 61%) und ist im vergangenen Jahr sogar zurückgefallen (auf heute 59%). Ebenso deutlich konnte Samsung seine Sympathiewerte verbessern. Apple dagegen führte über viele Jahre das Sympathieranking an, hat zuletzt aber Sympathien verloren. Die Folge: Im Sympathieranking hat Samsung Apple gerade überholt.

Dr. Johannes Schneller

Markenimages: Samsung im Duell mit Apple

Die Marken Apple und Samsung sind heute der überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung bekannt. Im Kontext von Technikmarken verzeichnen sie hohe Sympathiewerte und werden als Qualitätsmarken wahrgenommen. In den vergangenen beiden Jahren gelang es Samsung, die Qualitätsanmutung und die Markensympathie substantiell zu verbessern, während sich die Imagewerte von Apple zuletzt etwas verschlechterten.

Bei der Qualitätsanmutung konnte Samsung zu Apple aufschließen. Heute beschreiben 55 Prozent der Bevölkerung bis 64 Jahre Samsung als hochwertige Marke, die eine sehr gute Qualität bietet; vor zwei Jahren ka-



Dr. Johannes Schneller ist seit 1993 Leiter der Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach und verantwortet u. a. die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.

Bethel

MarkenArbeit

Bitte schicken Sie uns Ihre Briefmarken. Sie schaffen Arbeit für behinderte Menschen.

Briefmarkenstelle Bethel
Quellenhofweg 25 · 33617 Bielefeld
www.briefmarken-fuer-bethel.de