



Pressemitteilung

Datum
27. August 2008

Pascal Bollon
GfK Marketing Services
Tel. +44 870 603 8100
Fax +44 870 603 8200
pascal.bollon@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Die IT Nachfrage hat den Test im Jahr 2008 bisher bestanden

GfK Marketing Services zum Markt für Informations-technologie

Nürnberg, 27. August 2008 - Der für 2007 erwartete Wendepunkt ist eingetreten. Denn eine im letzten Jahr in ihrem Ausmaß noch nicht voll erkennbare Dynamik hat nun zu einem Nachfrageboom geführt. Ausgerechnet zu einer Zeit, in der es danach aussah, als ob die traditionellen IT-Antriebskräfte sich vom Markt verabschiedet hätten. Anders formuliert: der Nutzwert avancierte zum Treiber des gegenwärtigen Trends und überzeugt als Verkaufsargument weit aus mehr als nur pure Technik allein.

Die individuelle PC-Nutzung impliziert die Verwendung der jetzt erreichbaren Technologie, die so das Nutzerprofil innerhalb der digitalen Netzwerke formt und Produkte sowie Technologien in den individuellen Lebensstil integriert. Allein schon diese Tatsache erklärt, warum dieser Sektor nicht von der im ersten Halbjahr 2008 zu beobachtenden Flaute bei einigen anderen elektronischen Gütern betroffen war.

Zu recht kann behauptet werden, dass die jüngsten, geradezu fantastischen Neuheiten weniger ihrer Technik halber beeindruckten. Genau dies eröffnet völlig neue Chancen nicht nur für die Informationstechnologie (IT) sondern auch den Sektor Bürogeräte, die nicht mehr ausschließlich als "the next big thing" positioniert werden müssen, weil sie jetzt erst zum Nerven- und Denkzentrum der digitalen Revolution geworden sind, wie bereits vor Jahren prognostiziert.

Diese faszinierende Transformation verändert auch Produkte, Marken und Absatzkanäle in demselben Maße wie die Nutzer und die IT-Einkäufer im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereich. Schon das erste Halbjahr 2008 hat gezeigt, dass man mit diesem relativ neuen Sektor im elektronischen Bereich rechnen muss.

Addiert man zu diesem Mix noch den rasanten, Volumen generieren-

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

den Aufstieg der BRIC-Märkte in der internationalen IT-Szene sowie die sich rasch verändernden Absatzkanäle, die ganz neue Geschäftsmodelle bereithalten, so erscheint 2008 den versprochenen Boom zu bringen.

Consumer-Kanäle bestimmen den Trend

Es sind nicht die billigsten, am unteren Ende der technischen Skala rangierenden Notebooks, die den massiven Anstieg im ersten Halbjahr 2008 ausgelöst haben. Während sich der Trend im Bereich Consumer Notebooks von plus 33 Prozent in Westeuropa bis zu plus 53 Prozent in Lateinamerika erstreckt, vollzieht sich die folgenreichere Veränderung bei der Entwicklung der Desktop-Substitutionsgeräte, d.h. zu Notebooks mit großen Bildschirmen, während sich der Trend zu Mikro-Notebooks unter 11 Inches Bildschirmgröße (zwar mit stattlicher Wachstumsrate von 90%) im Produktmix eher marginal auswirkt.

Notebooks ohne Business-Kanäle in Mengenanteilen - Welt exklusive USA

Notebook Bildschirmgröße:	1.Hj 2007, in %	1.Hj 2008, in %
< 11 Inches	0	3
11-12.9 Inches	4	4
13-14.9 Inches	30	29
15-15.9 Inches	58	53
16-17 Inches	7	9
> 17 Inches	1	1

Quelle: GfK Marketing Services

Dies beweist, dass die Marktnachfrage weitaus anspruchsvoller ist als angenommen, und wird auch weiter für Aufsehen sorgen, denn es gibt einen klaren Trend zu größeren Monitoren im Segment "Desktop". Das stabilisiert nicht nur den Markt, sondern unterstreicht auch das sich eröffnende AiO- und Home Server-Potenzial, sofern eine angemessene Positionierung erreicht wird.

Ungleiche Trends

Dieser Trend-Enthusiasmus ist jedoch nicht ungebrochen. Denn angesichts parallel laufender massiver Preisabschläge hat so mancher, wahrscheinlich jedoch unnötigerweise, Bauchschmerzen bekommen.

Auf Juli-Preis-Basis verloren Notebooks in Westeuropa durchschnittlich 200 Euro im Vergleich zum letzten Jahr.

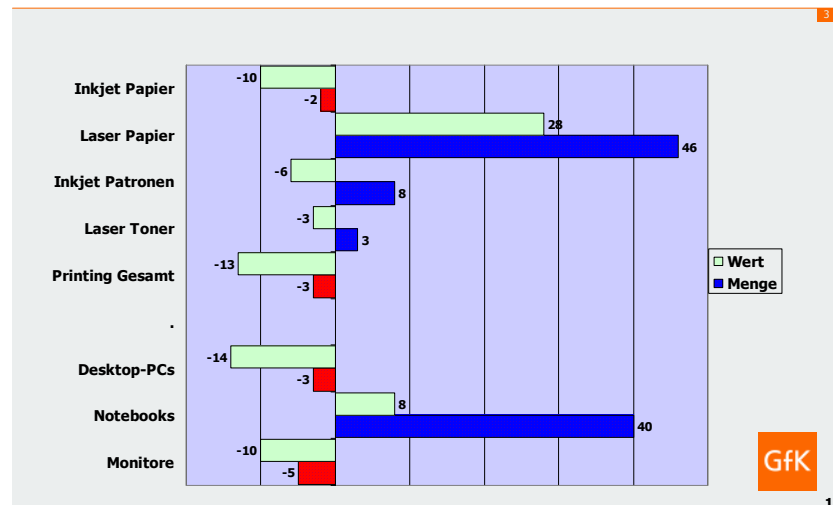
Panelmarkt Westeuropa: Entwicklung von Kernprodukten (über alle Verkaufskanäle)

GfK Retail and Technology

Information Technology

Aug. 27, 2008

1. Halbjahr 2008 versus 1. Halbjahr 2007: IT Markt Entwicklungsraten in % - Westeuropa



Auf Produktlinien bezogen: Während Image Drucker über die letzten Jahre den Trend stabil gehalten haben, ist eine längere Nutzung bereits installierter Drucker, die nicht durch den Einkauf neuerer Technologie ersetzt werden, bemerkbar. Demgemäß ist ein positiver Trend nur noch bei den Druckpatronen zu beobachten, während die neueste verfügbare Hardware demgegenüber zurückbleibt.

Business-Kanäle

Zwischen dem professionellen/öffentlichen Bereich sowie dem privaten Computernutzer liegt der Business-Kanal, der direkt von der Veränderung der Ausstattungsanteile betroffen ist, sich aber den neuen Umständen anpasst und rasch seine Rolle durch Neubewertung im Sektor Wertschöpfung/-Erhaltung findet.

Jedoch wurde dies im ersten Halbjahr 2008 begleitet vom Beginn eines Upgrade-Zyklus, der erst dann seine volle Geschwindigkeit erreichen wird, wenn die neuesten Bildschirmstechniken und Büro-spezifischen ergonomischen Technologien die Bewertungs-Richtwerte der IT-Käufern geprägt haben: so mit leistungsstärkeren Prozessoren, größeren Bildschirmen und sogar noch besseren Druckern. Dennoch liegt der Office-Sektor noch immer hinter der letzten Technologie-

Welle, was sich eher mit den Strukturen des Einkaufs-Entscheidungsprozesses erklären lässt.

Absatzkanäle in Konzentration und Re-Focussierung

Die Absatzkanäle haben sich in diesem Jahr weniger hinsichtlich ihrer jeweiligen Mengenbedeutung gewandelt, sondern weitaus stärker in ihrem Geschäftsfokus. Seien es nun Wiederverkäufer oder Computer-Shops, die Großvertriebsschiene, ob Off- oder Online: sie alle müssen aufgrund der neuen Spielregeln auch ihre eigene Rolle und ihren USP neu bewerten.

Dies ist jedoch kein Null-Summenspiel: Multikanal-Strategien haben es zuwege gebracht, dass nun alle Verkaufskanäle mit unterschiedlichen Verkaufsformaten arbeiten, Off und Online, bei Consumer-Kanälen genauso wie bei Business-Kanälen. Hierbei hat der Adaptionsdruck auch lang bewährte Kanal-Konzepte nicht verschont.

Darüber hinaus neigen neue Player dazu, sich dieser Dynamik anzuschließen und die Welle mit auszuschöpfen, so dass der Sektor der IT- und Bürogeräte - ursprünglich eine Domäne der Spezialdistribution - sich nun über alle möglichen Verkaufskanäle auffächert; vom Wiederverkäufer bis hinunter zum 7/11-Kiosk.

Die neuen Märkte: Chance zur Erneuerung oder mehr vom selben ?

Neue Märkte und Bereiche, in denen die IT-Durchdringung noch relativ schwach ist, treiben die großen Trends.

Sorgen bereitet die Tatsache, dass der Volumenrausch immer häufiger zu Billigpreis-Strategien degeneriert, um so schnell wie möglich die neuen Gebiete zu erschließen. Ein geographischer Schnitt durch einen Markt wie Russland illustriert dies perfekt:

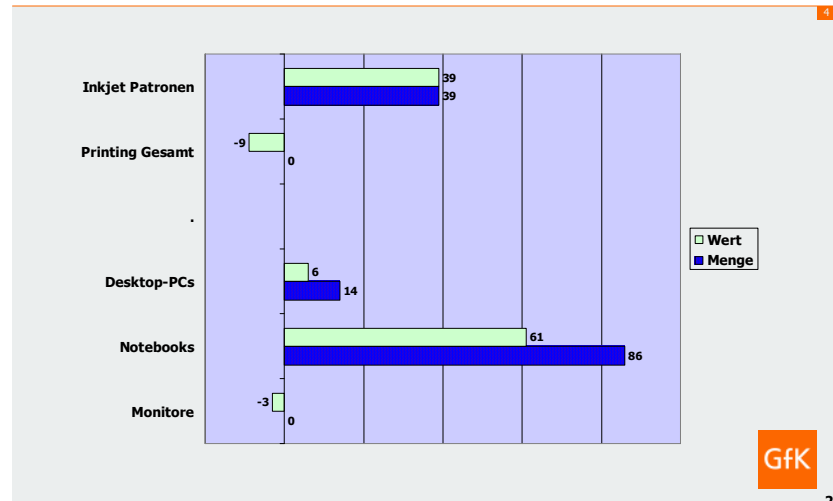
Panelmarkt Russland: Entwicklung von Kernprodukten (über alle Verkaufskanäle)

GfK Retail and Technology

Information Technology

Aug. 27, 2008

1. Halbjahr 2008 versus 1. Halbjahr 2007: IT Markt Entwicklungsraten in % - Russia



Der Schulbeginn: entscheidende Phase für den PC-Markt

Ein überraschend guter Start mit einem Plus von 34 Prozent in Westeuropa ergab sich für den PC-Sektor in der 32. Woche. Abgesehen von den Vereinigten Staaten scheinen die Märkte sehr beständig zu sein. Massiv getrieben vom Segment Verbraucher-IT warten alle Marktteilnehmer gespannt auf die ersten Zeichen der lang angekündigten Kreditkrise.

Kombiniert mit einigen für diesen Bereich neuen Verkaufsstrategien wie Hardware-Werbegeschenken on the top bei 3G-Geschäften, wird der September entscheidend zur Beurteilung des Trends sein: entweder erreichen die Volumina den angezeigten echten Durchbruch in der Durchdringung des Personal Computing-Sektors oder die Erwartungen waren übertrieben.

Wie die Halbjahres Trends 2008 bereits unter Beweis gestellt haben, befinden sich die Segmente IT und Office in einer neuen Phase, einer Phase, in der die Durchdringung nicht allein in Form von PC-Arbeitsplätzen oder familiären Datenzentren kalkuliert wird, sondern mehr in Form von den einzelnen Individuen, die sich einloggen und mit der digitalen Welt verbunden sein möchten.



Weitere Informationen: Im Messebüro auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin vom 29. August bis zum 3. September 2008 (VIP-Raum 2, Großer Stern), oder Pascal Bollon, Tel 0044-(0)7810-633-139, Pascal.Bollon@gfk.com.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den 9.297 Beschäftigten (Stand 31. März 2008) arbeiten 81,1 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com