

B Unterhaltungselektronikbranche als Untersuchungskontext

1 Zur Auswahl der Unterhaltungselektronikbranche als Untersuchungskontext

1.1 Charakteristika von Fernsehgeräten als das umsatzstärkste Segment in der Unterhaltungselektronikbranche

Den im vorangegangenen Kapitel aufgeworfenen Forschungszielen ist anhand einer induktiven Vorgehensweise mit dem Ziel der Generalisierung beobachtbarer Regelmäßigkeiten in der Realität nachzugehen.⁷⁸ Hierzu ist ein Untersuchungskontext zu wählen, in dem die zu erforschenden Involvementauslöser Marke und Energielabel unabhängig voneinander bestehen, von Konsumenten als kaufentscheidungsrelevant eingestuft werden und zudem ein Produktsegment betreffen, das von hohen Absatzzahlen geprägt ist.

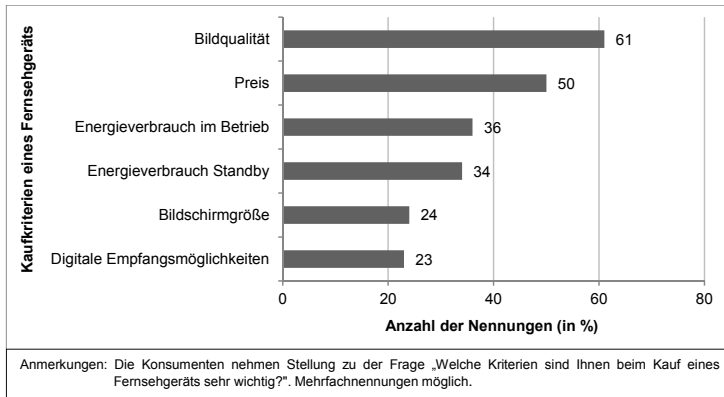
Als geeigneter Untersuchungskontext erweist sich die Unterhaltungselektronikbranche, die 2014 einen Umsatz von € 27,5 Mrd. erzielt, und im Speziellen das umsatzstärkste Segment der Fernsehgeräte. Mit der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 wird die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte durch das EU-Energielabel um Fernsehgeräte erweitert und findet damit Einzug in die Unterhaltungselektronikbranche.⁷⁹ Diese Änderung wird wahrscheinlich zu einer Berichterstattung in den Publikumsmedien führen, um die Mediennutzer, also auch Konsumenten, über die neue Regelung zu informieren. Aus Konsumentensicht kann sich das bereits in 2008 identifizierte Kriterium Energieverbrauch beim Kauf eines Fernsehgeräts in Form des Energielabels als potentieller Involvementauslöser konstituieren (vgl. Abbildung B.1). Die Bedeutung der Marke als Kaufkriterium ist der aktuellen Studie von VuMA zu entnehmen,⁸⁰ sodass die fokussierten Involvementauslöser Energielabel und Marke nebeneinander bestehen. Verpflichtend ist die Kennzeichnung mit dem EU-Energielabel für die ab dem 30. November 2011 in Verkehr

⁷⁸ Die Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen bezieht sich auf die Frage, inwieweit von einem bestimmten Ergebnis auf andere Objekte (z. B. Stichprobe → Grundgesamtheit), Gegenstände (z. B. Einstellung zu einem Produkt → Einstellungen generell) oder Zeitpunkte (z. B. Gegenwart → Zukunft) geschlossen werden kann. Vgl. Kuß/Wildner/Kreis (2014), S. 23.

⁷⁹ S. EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 zur Regelung der Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen sowie deren Ergänzung in EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 im Hinblick auf die Kennzeichnung von Fernsehgeräten in Bezug auf den Energieverbrauch.

⁸⁰ Vgl. VuMA (2014), S. 61.

gebrachten Neugeräte, wodurch sich ein empirischer Vorher-Nachher-Vergleich der Involvementauslöser im Rahmen einer Längsschnittanalyse realisieren lässt und mögliche Veränderungen aufzeigen kann.



Quelle: GfK (2008), online.

Abbildung B.1: Kaufkriterien bei TV-Geräten aus Konsumentensicht

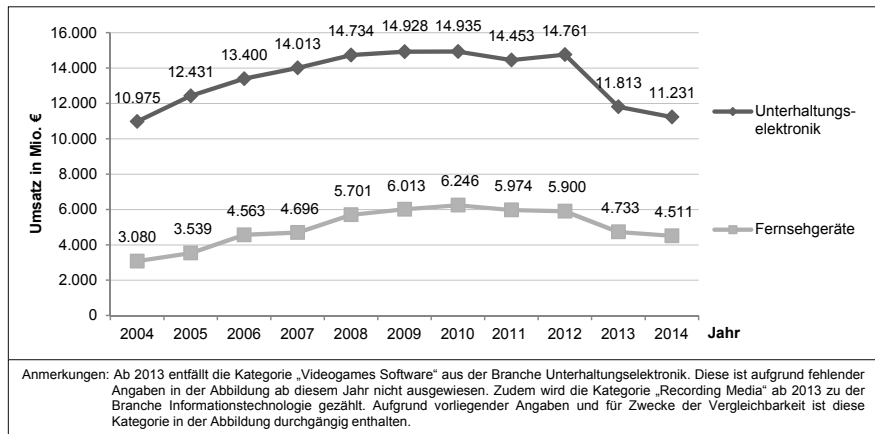
Der CE-Markt erreicht 2014 einen Umsatz i. H. v. € 27.521 Mio. und lässt sich in drei große Branchen einteilen: Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie und Telekommunikation.⁸¹ Die Unterhaltungselektronikbranche hält mit 44 % den wesentlichen Umsatzanteil des CE-Markts und erwirtschaftet 2014 einen Umsatz von € 11,2 Mrd. (vgl. Abbildung B.2).⁸² Das umsatzstärkste Marktsegment stellen Fernsehgeräte mit € 4,5 Mrd. und somit einem Anteil von 40,8 % des Gesamtumsatzes dar.⁸³ Trotz der opulenten Umsätze ist seit 2009 eine Stagnation im gesamten Unterhaltungselektronikmarkt zu verzeichnen, von der auch Fernseher betroffen sind. Als Hauptursachen hierfür werden der Preiswettbewerb bei Industrie und Handel, die Verschiebung der Konsumausgaben in informations- und telekommunikationsnahe Produktwelten, die Virtualisierung von Produkten – dem Abwandern bestimmter

⁸¹ Vgl. CEMIX (2014), S. 4.

⁸² Vgl. CEMIX (2014), S. 3 f. Die Unterhaltungselektronikbranche umfasst TV-Display, Satellite/Set-Top-Boxen, Video, Camcorder, Digitalkameras, Wechselobjektive, digitale Bilderrahmen, Home Audio, Personal Audio, Audio/Video Zubehör, Auto-Multimedia, Recording Media und Videogames. Die Kategorie „Recording Media“ wird hier der Unterhaltungselektronikbranche zugerechnet, um einen Vergleich mit den Jahren zuvor zu ermöglichen. Die Branche Telekommunikation erwirtschaftet einen Umsatz i. H. v. € 9.257 Mio. (33,6 %) und die Branche Informationstechnologie € 8.097 Mio. (29,4 %) bzw. € 7.034 Mio. (25,6 %) ohne die Kategorie „Recording Media“.

⁸³ Vgl. CEMIX (2014), S. 2.

Funktionen und Geräteklassen in Cloud-Dienste – sowie eine von Konsumenten geforderte Multifunktionalität der Produkte genannt.⁸⁴



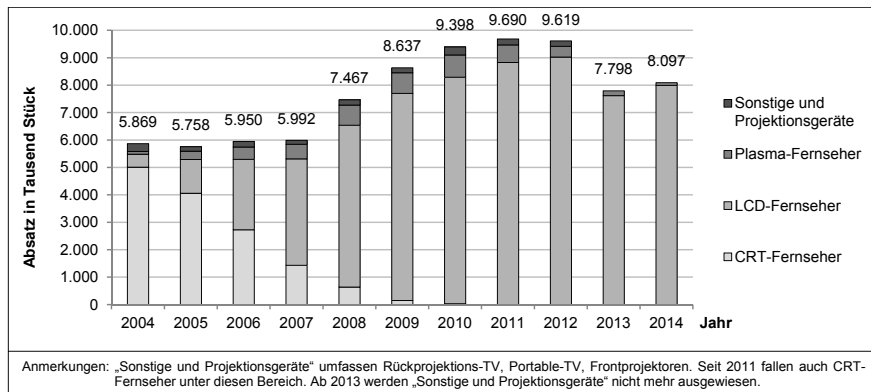
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der CEMIX-Jahresdaten von 2004-2014.

Abbildung B.2: Umsatzentwicklung in der Unterhaltungselektronikbranche

Die CE-Branche weist gegenüber anderen Branchen spezielle Charakteristika auf, da sie von erfolgreichen Innovationen der Hersteller abhängig ist und den Bedarf für die meisten dieser Produktneuheiten erst beim Kunden wecken muss.⁸⁵ Wurden Flachbildschirme zuerst als Computer-Monitore eingesetzt, haben Flatscreens mit LCD- oder Plasmatechnik die traditionellen Röhrenbildschirme mittlerweile vollständig abgelöst (vgl. Abbildung B.3).

⁸⁴ Vgl. BITKOM (2012), S. 7 f. Der Preiswettbewerb herrscht dabei sowohl zwischen Industrie- und Handelsunternehmen als auch zwischen den einzelnen Industrie- und Handelsunternehmen vor. Über das Konzept der Partievermarktung treten auch Discounter als Anbieter von Unterhaltungselektronikprodukten auf. Die Erweiterung des Sortiments um z. B. Fernsehgeräte, DVD-Player oder Stereoanlagen ist dabei zeitlich sowie mengenmäßig begrenzt.

⁸⁵ Vgl. KPMG (2012), S. 60. Neuerungen wie HD-DVD oder Bildtelefon wurden zu Misserfolgen, während Tablets und Smartphones fälschlicherweise nur geringe Marktchancen eingeräumt wurden.



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der CEMIX-Jahresdaten von 2004-2014.

Abbildung B.3: Absatzentwicklung von Fernsehern

Der erwirtschaftete Umsatz von € 4,5 Mrd. aus 2014 ist auf den Verkauf von knapp 8 Mio. Fernsehgeräten zurückzuführen – den Großteil machen dabei LCD-Fernseher mit 98,5 % aus. Seit 2010 ist zudem ein anhaltender Rückgang der Plasma-Fernseher am Markt zu beobachten. Der Absatz von Fernsehgeräten wird 2012 durch sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele und die Fußball Europameisterschaft, aber auch durch die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung am 30. April 2012 belebt. Die rasante Talfahrt im Jahr 2013 ist nach Meinungen von Experten noch nicht gestoppt, konnte aber abgeschwächt werden: Die GFU rechnet optimistisch mit einem stabilen, hohen Absatzniveau von 8,2 Mio. Fernsehgeräten in 2015; BITKOM prognostiziert demgegenüber einen leichten Umsatzrückgang bei Fernsehgeräten.⁸⁶ Trends der IFA zeigen das Marktgeschehen in der CE-Branche und sollen die Unterhaltungselektronikbranche durch neue Technologien im Fernsehersegment stabilisieren.⁸⁷

- Der Neuheitentrend geschwungener TV-Silhouetten (nach innen gewölbte Bildschirme) ist mit OLED- sowie LCD-Technik zu erhalten.
- Steigende Angebote sog. Smart-TVs, die auf Inhalte und Dienste aus dem Internet zugreifen und den Trend des Verschmelzens von Fernsehen und Internet hervorheben.
- Der Trend zu größeren Bildschirmdiagonalen und gut ausgestatteten Geräten wie Smart-TV, 3D-TV und HD-TV setzt sich mit der neuen Bildschirm-

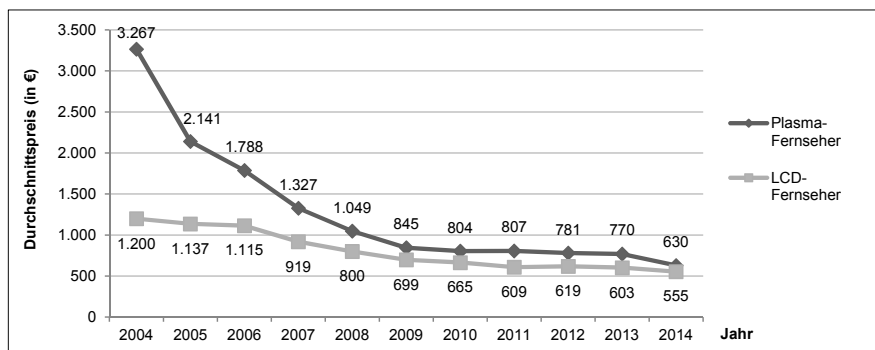
⁸⁶ Vgl. gfu (2015), online; BITKOM (2014), online.

⁸⁷ Vgl. gfu (2014), online; gfu (2015), online; BITKOM (2014), online.

Qualitätsklasse UltraHD fort. UltraHD-Geräte wird es künftig nicht nur für wandfüllende Maxi-Bildschirme, sondern auch für kleinere Bildschirmformate geben.

- Der Trend zu TV-Modellen mit großer Bildschirmdiagonale steigt an: Rund 66 % der verkauften Fernseher weisen eine Diagonale von mehr als 37 Zoll (94 cm) auf. Dieses Segment wird zukünftig 85 % des Umsatzes mit Fernsehern generieren.
- Heimvernetzung als anhaltender Trend: Vernetzung von CE-Geräten untereinander sowie deren Verbindung mit Haushaltsgeräten, Heizungsanlage oder Beleuchtung.

Kürzer werdende Innovations- und Produktlebenszyklen im Zuge der Digitalisierung resultieren in immer härteren Preiskämpfen und einem schnelleren Preisverfall der Produkte.⁸⁸ So weist Abbildung B.4 einen Preisverfall von 53,8 % bei LCD- und 80,7 % bei Plasma-F Fernsehern innerhalb von nur zehn Jahren auf.



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der CEMIX-Jahresdaten von 2004-2014.

Abbildung B.4: Entwicklung der Durchschnittspreise von Fernsehern

Die Entwicklung der Flachbildschirme vom Luxusgut zum Standardgut spiegelt sich auch in der Ausstattung wider:⁸⁹ Derzeit besitzen 47,2 % aller Haushalte ein Fernsehgerät, 37,2 % zwei Geräte, 11,3 % drei Geräte und 3,8 % vier oder mehr Geräte; lediglich 0,5 % besitzen keinen Fernseher. Bereits 71 % der Haushalte besitzen einen Flachbildschirm (Plasma, LCD, LED oder HD-TV); 6 % der Haushalte planen, ein solches Gerät in den nächsten zwölf Monaten anzuschaffen. Neuere Technologien wie 3D-Geräte mit 6,9 % und Smart-TVs mit 4,3 % sind bisher nur vereinzelt in

⁸⁸ Vgl. KPMG (2012), S. 60.

⁸⁹ Vgl. hierzu und für die folgenden Angaben VuMA (2014), S. 30.

den Haushalten vorhanden, weisen mit einer Kaufabsicht von 4,2 % für 3D-Geräte und 2,1 % für Smart-TVs aber eine steigende Nachfrage auf.

1.2 Herausforderungen und Ziele von Anbietern aus der Unterhaltungselektronikbranche

Das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt und führt zu neuen Herausforderungen für Hersteller- und Handelsunternehmen im Bereich der Unterhaltungselektronik sowie zu einer Veränderung bisheriger Vertriebs- und Handelsstrukturen. Konsumenten informieren sich im Vorfeld ausführlich über Waren und Dienstleistungen. Nach Angaben der Statistikbehörde EUROSTAT nutzen 79 % der deutschen Bevölkerung das Internet als Informationsquelle (Männer liegen mit 82 % nur knapp vor den Frauen mit einem Anteil von 77 %); damit liegt Deutschland vor dem EU-Durchschnitt von 64 %.⁹⁰ Über 90 % der deutschen Internetnutzer informieren sich vor dem Kauf von Unterhaltungselektronikgeräten wie Computer, Smartphones und Flachbildfernsehern im Internet.⁹¹ Dabei führen Onlineshops mit 79 % als Informationsquelle vor den Websites von Herstellern und Preisvergleichsportalen (beide 69 %) die Rangliste an. Nach dem Internet rangiert auf Platz zwei mit 62 % die Beratung durch einen Verkäufer im Fachhandel, gefolgt von der Informationseinholung bei Freunden und Verwandten (50 %).

Die steigende Verbreitung von schnellen Internetzugängen und die stets übersichtlicheren und bequemer werdenden Onlineshops führen nicht nur dazu, dass das Internet verstärkt als Informationsmedium genutzt wird, sondern auch zu einem Anstieg des E-Commerce.⁹² Der Anteil der deutschen Bevölkerung, die innerhalb des letzten Jahres Waren online bezogen haben, liegt mit 80 % erneut über dem EU-Durchschnitt von 63 %.⁹³ Deutsche Konsumenten bevorzugen den Kauf ausgewählter Produkte im Online- und Versandhandel gegenüber dem stationären Handel. Dabei liegen Bücher auf Platz eins, gefolgt von Produkten aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Medien, Bild- und Tonträger.⁹⁴

Dieses veränderte Kaufverhalten führt dazu, dass mittlerweile fast ein Fünftel des Umsatzes mit Unterhaltungselektronik online abgewickelt wird und der Onlinehandel

⁹⁰ Vgl. Eurostat (2015a), online.

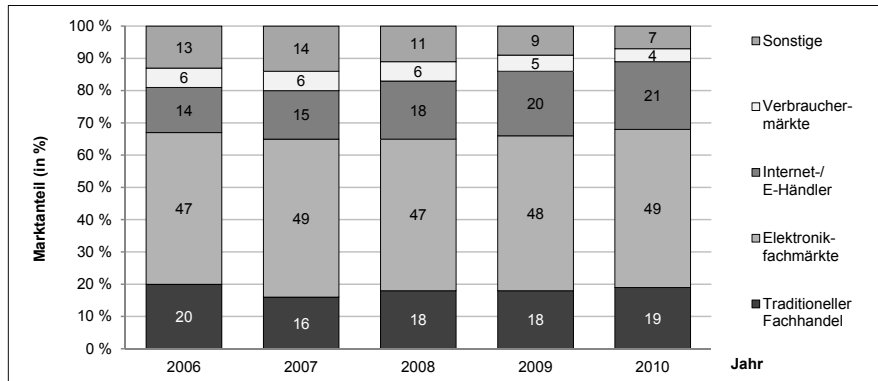
⁹¹ Vgl. hierzu und für die folgenden Angaben BITKOM (2012), S. 22.

⁹² Vgl. BITKOM (2012), S. 22. Zeitgleich sind die Werbeausgaben im E-Commerce in Deutschland rasant angestiegen. Während diese 2006 noch bei € 124,2 Mio. liegen, sind 2014 € 1.198,1 Mio. an Werbeausgaben zu verzeichnen. Vgl. Statista (2014a), S. 16.

⁹³ Vgl. Eurostat (2015b), online.

⁹⁴ Vgl. Statista (2014b), online.

einen festen Platz als Vertriebskanal in der Handelslandschaft eingenommen hat.⁹⁵ Der Marktanteilsentwicklung in Abbildung B.5 ist zu entnehmen, dass technische Geräte wie Fernsehgeräte, Computer, Telefone oder Kameras nach wie vor hauptsächlich bei Elektrofachmärkten gekauft werden. Uneingeschränkter Marktführer unter den Technikfachhändlern ist weiterhin die METRO-Tochter MEDIA MARKT/SATURN mit einem Umsatz von € 21,0 Mrd., gefolgt von EURONICS (€ 18,2 Mrd.), EP: ELECTRONIC PARTNER (€ 2 Mrd.) und EXPERT (€ 1,98 Mrd.).⁹⁶



Quelle: Handelshochschule Leipzig (2012), S. 10.

Abbildung B.5: Marktanteilsentwicklung deutscher Vertriebskanäle

Pioniere im Onlinehandel waren zunächst reine Onlinehändler – sog. Internet-Pure-Player⁹⁷ – wie AMAZON oder NOTEBOOKSBILLIGER.⁹⁸ Dem Wettbewerbsdruck durch ein größeres Warenangebot und transparenten Preisen der reinen Onlineanbieter ausgesetzt, bauen stationäre Händler, wie MEDIA MARKT/SATURN, sowie Abnehmergruppen, wie EXPERT, EURONICS und EP: ELECTRONICPARTNER, ihre Kompetenzen im Multi-Channel-Retailing aus.

Da Marktexperten von einer Ausweitung der E-Commerce-Anteile in der Zukunft ausgehen,⁹⁹ sieht sich der Handel vor zwei Herausforderungen gestellt. Zum einen kann er sich durch hohe Kompetenzen im Bereich Kundenservice und Beratung behaupten, da der Kunde bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen, wenn dieser durch

⁹⁵ Vgl. BITKOM (2012), S. 21.

⁹⁶ Vgl. MetroGroup (2015), online, Stand 30.09.2014; Euronics (2015), online, Stand 2014; ElectronicPartner (2015), online, Stand 06.03.2015; Expert AG (2015), online, Stand 31.03.2015.

⁹⁷ Internet-Pure-Player sind Handelsunternehmen, die keinen stationären Handel besitzen und ihre Produkte/Dienstleistungen ausschließlich im Internet anbieten.

⁹⁸ Vgl. KPMG (2012), S. 61 ff.

⁹⁹ Vgl. BITKOM (2012), S. 21.

qualitativ gute sowie intensive Beratungs- und auch Serviceleistungen gerechtfertigt ist.¹⁰⁰ Neben der Beratung zur heimischen Vernetzung von CE-Produkten eröffnen erklärungsbedürftige Produkte wie Smartphones und Tablets insbesondere bei älteren Konsumenten sowie das Thema Stromverbrauch mit der Einführung des Energielabels für Fernseher Möglichkeiten für den Fachhandel, um mit potentiellen Kunden ins Gespräch zu kommen.¹⁰¹

Zum anderen gerät der Handel unter Druck, die unterschiedlichen Kanäle effizient zu verzahnen und die Cross-Channel-Effekte optimal auszugestalten: Rund zwei Drittel der Konsumenten recherchieren vor dem stationären Kauf von CE-Produkten in Onlineshops – was einem Umsatz i. H. v. € 20,8 Mrd. in stationären Geschäften ausmacht –, während lediglich ein Umsatz i. H. v. € 1,1 Mrd. im Onlinegeschäft durch eine stationäre Vorrecherche erzielt wird.¹⁰² Onlineshops von stationären CE-Handelsunternehmen fungieren somit vielmehr als Showrooms und weniger als tatsächliche Einkaufsstätte,¹⁰³ sind aber über die gute Vergleichbarkeit und Beschreibbarkeit von CE-Artikeln für Konsumenten informativ und hilfreich. Für stationäre Handelsunternehmen ist es unerlässlich, die Customer-Journey, also den Informations- und Kaufprozess ihrer Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg, beim Kauf von Unterhaltungselektronikartikeln zu analysieren.

Eine breit angelegte Studie der IFH KÖLN und MEDIA-SATURN DEUTSCHLAND GMBH zur Customer-Journey beim Kauf von CE-Produkten belegt, dass der Onlineshop des Multi-Channel-Anbieters MEDIA MARKT noch vor dem Internet-Pure-Player AMAZON als Informationsquelle von Konsumenten genutzt wird, die sich vor dem Kauf in stationären Handelsunternehmen informieren möchten; bei Onlinekäufen wiederum dominieren die Shops von AMAZON und EBAY vor dem Onlineshop von MEDIA MARKT als Informationsquellen.¹⁰⁴ Der Onlineshop von MEDIA MARKT hat sich damit innerhalb von nur wenigen Jahren als Informationsplattform etabliert.

Auch auf Seiten von Herstellerunternehmen ist das Verfolgen einer Multi-Channel-Strategie zu beobachten. Hersteller stärken ihre Verhandlungsmacht mit dem direkten Einstieg in den Handel durch die Eröffnung von Flagship-Stores wie SONY in Berlin und SAMSUNG in Frankfurt. Darüber hinaus partizipieren CE-Hersteller durch verschiedene Strategien am Onlinehandel und generieren bislang 11,5 % des gesamten

¹⁰⁰ Vgl. BITKOM (2010), S. 28.

¹⁰¹ Vgl. KPMG (2012), S. 60.

¹⁰² Vgl. ECC Köln (2013), online.

¹⁰³ Vgl. ECC Köln (2013), online.

¹⁰⁴ Vgl. ECC Köln (2014a), online.

CE-Online-Umsatzes durch den Online-Direktvertrieb; der größte Anteil in diesem Sortimentsbereich entfällt jedoch noch immer auf die Internet-Pure-Player.¹⁰⁵

Die einzelnen Umsatzanteile am E-Commerce zwischen den Herstellern dürften recht unterschiedlich ausfallen, da nach einer Analyse des ECC-Markenmonitors von zehn CE-Markenherstellern differenzierte Online-Strategien verfolgt werden:¹⁰⁶ Fünf der Top Player (SONY, TECHNISAT, PANASONIC, APPLE und BOSE) führen einen eigenen Onlineshop und vertreiben online ihre Ware direkt an interessierte Kunden. Bei SAMSUNG und LG ELECTRONICS kann sich der Kunde im Onlineshop über Produkte informieren, wird aber nach einer Kaufentscheidung zu einem Onlinehändler weitergeleitet, der das gewünschte Produkt vorrätig hat; diese kostensparende Alternative zum Direktvertrieb kann die Beziehung zum Händler stärken. Drei der analysierten Player (SHARP, PIONEER, GRUNDIG) vertreiben ihre Produkte weder über einen eigenen Onlineshop noch durch eine Verknüpfung zum Händler. Ein Onlineshop von Herstellerunternehmen ist damit keine Selbstverständlichkeit, bietet aber enormes Potential zur Generierung von Zusatzumsätzen, Imagebildung sowie Markenprofilierung und kann zur Stärkung der Beziehung zum Händler beitragen.¹⁰⁷

2 Erweiterung des Geltungsbereichs der Energiekennzeichnungsrichtlinie um Fernsehgeräte

2.1 Rechtliche Grundlagen zum EU-Energielabel

Die EWG-Richtlinie 92/75 vom 22. September 1992 regelt die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch Haushaltsgeräte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen und gilt zunächst für ausgewählte Haushaltsgeräte.¹⁰⁸ Mit der Richtlinie wird das Ziel verfolgt, die einzelstaatlichen Maßnahmen hinsichtlich der Veröffentlichung von Angaben über den Energieverbrauch und den Verbrauch an anderen wichtigen Ressourcen zu vereinheitlichen, um damit dem Verbraucher die Wahl energiesparender Geräte zu ermöglichen.¹⁰⁹ Als europaweit einheitliche Energieverbrauchskennzeichnung müssen die betroffenen und im Verkauf angebotenen Geräte die in den Anhängen der jeweiligen Richtlinie definier-

¹⁰⁵ Vgl. ECC Köln (2014b), online.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden ECC Köln (2014b), online.

¹⁰⁷ Vgl. ECC Köln (2015), online.

¹⁰⁸ Von der Richtlinie sind zunächst Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen und Wäschetrockner, Geschirrspüler, Backöfen, Warmwasserbereiter und -speichergeräte, Lichtquellen sowie Klimageräte betroffen.

¹⁰⁹ S. EWG-Richtlinie 92/75 vom 22. September 1992 Artikel 1.

ten Etiketten tragen.¹¹⁰ Die Kriterien für die Einteilung in die Effizienzklassen A bis G („A“ mit grünem Balken bedeutet sehr effizient; „G“ mit rotem Balken bedeutet wenig effizient) werden europaweit in genormten Verfahren ermittelt und können den Anhängen der Richtlinien entnommen werden. Für Ermittlung des Energieverbrauchs sowie Erstellung und Anbringung der Etiketten an den Geräten sind die Hersteller zuständig. Die EU-Verordnung Nr. 518/2014 vom 5. März 2014 enthält die Vorgaben zur Energieverbrauchskennzeichnung im Internet.

Der Mitteilung der KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN vom 16. Juli 2008 über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik ist zu entnehmen, dass die Beschränkung der Energiekennzeichnungsrichtlinie auf Haushaltsgeräte aufzuheben und eine Erweiterung des Geltungsbereichs auf energieverbrauchsrelevante Produkte förderlich ist.¹¹¹ Festgehalten in der EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 findet die Erweiterung ihre Umsetzung in deutsches Recht mit dem ENVKG vom 17. Mai 2012 und der ENVKV vom 30. Oktober 1997. Die ENVKV wurde zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 24. Oktober 2014 (BGBl. I S. 1650) geändert und enthält in Anlage 2 die angepassten Kennzeichnungspflichten für energieverbrauchsrelevante Produkte.¹¹²

Zur Erweiterung des Systems der Etiketten wird nach der EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 in Grund Nr. 4 die Verbesserung der Effizienz energieverbrauchsrelevanter Produkte durch eine sachkundige Wahl der Verbraucher genannt. Darüber hinaus sollen Informationskampagnen zur Verbrauchererziehung und -motivation durchgeführt werden, um die Energieeffizienz und den verantwortungsvollen Umgang der Endverbraucher mit Energie zu fördern.¹¹³ Die Verbesserung der Effizienz der Produkte kann bereits zum Zeitpunkt der Verabschiedung der Richtlinie als teilweise erreicht angesehen werden, da Haushaltsgeräte wie Kühlschränke und Waschmaschinen – also diejenigen, die als erstes von dem Geltungsbereich der Energieetikette betroffen waren – fast ausschließlich mit den Effizienzklassen A und

¹¹⁰ S. EG-Richtlinie 94/2 vom 21. Januar 1994 für Haushaltskühl- und -gefriergeräte oder EG-Richtlinie 95/13 vom 23. Mai 1995 für Haushaltswäschetrockner.

¹¹¹ Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften KOM (2008) Nr. 397 endgültig vom 16. Juli 2008.

¹¹² S. exemplarisch EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 im Hinblick auf die Kennzeichnung von Fernsehgeräten in Bezug auf den Energieverbrauch oder EU-Verordnung Nr. 665/2013 vom 3. Mai 2013 im Hinblick auf die Energieverbrauchskennzeichnung von Staubsaugern.

¹¹³ S. EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe c.

B angeboten werden.¹¹⁴ Diese Entwicklung lässt sich auf zwei Marktakteure zurückführen. Zum einen ist es der aufgeklärte Verbraucher, der energieeffiziente Geräte präferiert und damit die Nachfrage nach energiearmen Geräten steigen lässt. Zum anderen ist es der Hersteller, der auf die steigende Bedeutung energiesparsamer Geräte reagiert und aufgrund fortschreitender technologischer Entwicklungen den Bedürfnissen der Verbraucher nachkommen kann. Um die Nachfrage nach energiesparsamen Geräten weiter zu fördern, werden die bisherigen Effizienzklassen A bis G schrittweise mit folgendem Skalensystem Neubewertet: A⁺ bis F; A⁺⁺ bis E und A⁺⁺⁺ bis D.¹¹⁵

Im Rahmen der EU-Verhandlungen zur Novellierung der EnVKV soll das Energielabel für Verbraucher noch aussagekräftiger gestaltet werden. Darüber hinaus wird der Aufbau einer EU-Online-Datenbank diskutiert, in der Verbraucher Informationen über alle Geräte auf dem Markt abrufen kann, die ein Energielabel tragen.¹¹⁶

2.2 Spezifika des EU-Energielabels für Fernsehgeräte

Nach Angaben der DEUTSCHEN ENERGIE-AGENTUR DENA lassen sich je nach Geräteart und -typ durch energieeffiziente Unterhaltungselektronik über 80 % der Stromkosten sparen.¹¹⁷ Mit fast 10 % der Ausgaben für Elektrizität machen Fernsehgeräte einen erheblichen Anteil in einem Durchschnittshaushalt aus.¹¹⁸ Der Energieverbrauch stellt ein nicht direkt beobachtbares Merkmal dar und variiert nach der GfK-Studie „Energy Efficiency Tracking“ nicht nur bei der Größe des Geräts, sondern auch je nach Hersteller.¹¹⁹ Vor dem Hintergrund des steigenden Fernsehkonsums,¹²⁰ der Nutzung durch Spielekonsolen und des ermöglichten Internetzugangs sind die wäh-

¹¹⁴ Nach Angaben der Europäischen Kommission (2010) sind 90 % der verkauften Kühl- und Gefriergeräte in der Klasse A eingestuft.

¹¹⁵ S. EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 Artikel 10 Absatz 4 Buchstabe d. Die Anzahl der Klassen wird grundsätzlich auf sieben beschränkt.

¹¹⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014), S. 35.

¹¹⁷ Vgl. dena (2014a), S. 4. Die Angaben beziehen sich auf die Stromkosten im Jahr bei einem Strompreis von 28 ct/kWh. Bei einem Surroundsystem können 72 %, bei Fernsehern 79 % und bei Blu-Ray-Playern 84 % der Stromkosten durch effiziente Geräten eingespart werden.

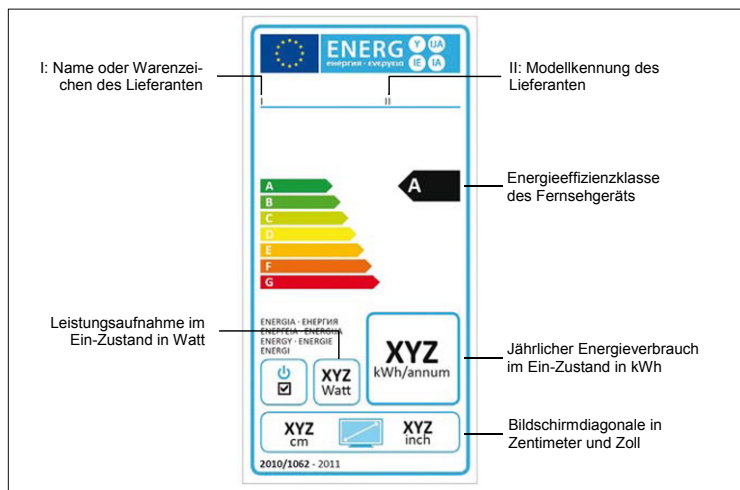
¹¹⁸ Vgl. Europäische Kommission (2010).

¹¹⁹ Die Bildschirmdiagonale ist der Haupttreiber für einen hohen Energieverbrauch. Dieser liegt bei einem 32-Zoll-Fernseher bei 179 kWh und bei einem 47 Zoll bei 342 kWh. Unterschiede beim Energieverbrauch bestehen aber auch zwischen den Herstellern: Der Stromverbrauch bei einem 32-Zoll-Flachbildfernseher variiert bei den Top 10 der Hersteller zwischen 75 und 151 Watt, wodurch bei einem Lebenszyklus von sieben Jahren ein Unterschied bei den Stromkosten von bis zu 200 Euro zu verzeichnen ist. Vgl. GfK (2010), online.

¹²⁰ Vgl. Zubayr/Gerhard (2013), S. 130 ff.

rend der Nutzung anfallenden Energiekosten vor dem Kauf eines Fernsehgeräts transparent und vergleichbar zu machen.

Mit dem Erlass der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 zur Ergänzung der EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 wird die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte durch das EU-Energielabel um Fernsehgeräte erweitert (vgl. Abbildung B.6). Freiwillig können Hersteller seit Januar 2011 Fernseher mit dem Energielabel in der Größe 6 x 12 cm kennzeichnen; verpflichtend ist die Regelung seit dem 01. Dezember 2011 für alle Neugeräte.



Quelle: EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 Anhang V.

Abbildung B.6: EU-Energielabel für Fernsehgeräte

Die Verantwortlichkeiten der Lieferanten werden auf die Angabe der Effizienzklasse des Fernsehgeräts bei Werbung und Werbematerial ab dem 30. März 2012 erweitert.¹²¹ In der EU-Verordnung Nr. 518/2014 vom 5. März 2014 Artikel 4 sind die Vorgaben zur Energieverbrauchskennzeichnung von Fernsehern im Internet festgelegt. Laut dieser hat der Hersteller für jedes Fernsehgerätemodell, das ab dem 1. Januar 2015 in Verkehr gebracht wird, dem Händler ein elektronisches Etikett sowie ein elektronisches Produktdatenblatt bereitzustellen. Eine Anpassung der Effizienzklassen erfolgt im Drei-Jahres-Rhythmus: Zum 01.01.2014 mit A⁺, zum 01.01.2017 mit

¹²¹ S. EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 Artikel 3 Absatz 1 Buchstaben d und e sowie Artikel 8 für die Übergangsbestimmung.

A⁺⁺ und zum 01.01.2020 mit A⁺⁺⁺.¹²² In Anhang II der EU-Richtlinie Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 ist die Methode zur Berechnung des Energieeffizienzindex hinterlegt. Die Ermittlung der Leistungsaufnahme von Fernsehern ist in Anhang VII der gleichen Richtlinie definiert und sieht eine Erfassung der durchschnittlichen Leistungsaufnahme über einen ununterbrochenen Zeitraum von zehn Minuten bei einer Fernsehfrequenz von vier Stunden vor.

3 Zwischenfazit: Relevanz und Motivation der Arbeit

Das EU-Energielabel kennzeichnet neben Haushaltsgrößgeräten wie Kühlschränken, Waschmaschinen und -trocknern mittlerweile Haushaltslampen und neuerdings auch Staubsauger.¹²³ Mit der Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Fernsehgeräten sowie Pkw ist das Energielabel auch in der Unterhaltungselektronik- sowie der Automobilbranche vorzufinden.¹²⁴ Für die Erweiterung der Energiekennzeichnungsrichtlinie wird in der EU-Richtlinie 2010/30 vom 19. Mai 2010 als Grund Nr. 4 die Verbesserung der Energieeffizienz von Produkten und die sachkundige Wahl der Verbraucher angegeben, was zu der Frage führt, inwieweit das Energielabel als entscheidungsrelevantes Merkmal beim Kauf eines Fernsehgeräts gesehen wird. Insbesondere im Bereich der Unterhaltungselektronik ist zu vermuten, dass andere Eigenschaften wie z. B. der Preis, die Marke oder die TV-Ausstattung als Kaufentscheidungskriterien dominieren.

Das Informations- und Kaufverhalten wird im Wesentlichen vom Involvement beeinflusst, indem dieses zu großen Teilen die Aufmerksamkeit und somit die Bereitschaft des Konsumenten bestimmt, Reize aus der Umwelt wahrzunehmen.¹²⁵ Die vorliegende Arbeit ermöglicht einen direkten Vergleich von Involvement mit der Marke und mit dem Energielabel und kontrastiert diese Qualitätssignale hinsichtlich ihrer involvmentaushösenden Wirkungen.

Dem Fernseher als Medium der Unterhaltung werden Eigenschaften wie Spaß und Erlebnis zugesprochen, die durch innovative Technologien immer wieder neu erfunden und beim Konsumenten zu wecken sind. Der anhaltende Trend des Verschmel-

¹²² S. EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 Artikel 3 Absatz 3 Buchstaben b bis d.

¹²³ S. EU-Verordnung Nr. 874/2012 vom 12. Juli 2012 für die Energieverbrauchskennzeichnung von Lampen und Leuchten sowie die EU-Verordnung Nr. 665/2013 vom 3. Mai 2013 für die Kennzeichnung von Staubsaugern.

¹²⁴ S. EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 sowie Pkw-EnVKV vom 28. Mai 2004 (BGBl. I S. 1037), die zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 10. Mai 2012 (BGBl. I S. 1070) geändert worden ist.

¹²⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 715.

zens von Fernsehen und Internet sowie die 3D-Technologie stehen den steigenden Energiekosten gegenüber, die ein Fernsehgerät im Standby-Modus und während der Nutzung verursacht. Mit dem Offenlegen und der Vergleichbarkeit des Energieverbrauchs hat der Hersteller die Möglichkeit, sich über energiesparsame Fernsehgeräte von Konkurrenzprodukten abzuheben sowie ein höheres Preispremium für energiesparsame Fernsehgeräte zu realisieren. Vor diesem Hintergrund sind die unterschiedlichen Effizienzklassen des Energielabels hinsichtlich ihrer Bevorzugung zu untersuchen und die Zahlungsbereitschaften für die einzelnen Klassen zu ermitteln.

Erzielen energiesparsame Fernsehgeräte mit den Klassen A, B oder C einen hohen Nutzen und werden von Konsumenten deutlich gegenüber energiereicheren Klassen präferiert, kann dies dazu führen, dass nur noch energieeffiziente TV-Geräte von Herstellern produziert werden – wie dies bereits bei Haushaltsgeräten der Fall ist. Unter dieser Voraussetzung ist die in der EU-Verordnung definierte schrittweise Anpassung der Effizienzklassen des Energielabels möglicherweise zweckmäßig.¹²⁶

Neben den Fernsehgeräteherstellern kann sich auch der Fachhandel das Energielabel zunutze machen. Nach wie vor können sich Handelsunternehmen durch guten Service und fachgerechte Beratung hinsichtlich der Vernetzung von Komponenten in Haushalten und in Geräten einen Vorteil gegenüber dem Online-Direktvertrieb der Hersteller verschaffen. Mit dem Thema Stromverbrauch bzw. dem Anbieten energieeffizienter Geräte ergibt sich für Handelsunternehmen die Möglichkeit, ihre Beratungskompetenz und -qualität zu demonstrieren.

Die Erweiterung des Geltungsbereichs des Energielabels auf energieverbrauchsrelevante Produkte kann zu einer zunehmenden Konsumentenverwirrtheit aufgrund einer Reizüberlastung und zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit der Aussage des Energielabels führen.¹²⁷ Hierbei sind insbesondere Medien zu fokussieren, da diese einen enormen Einfluss auf den Kenntnisstand und das Meinungsbild der Verbraucher haben. Dementsprechend ist zunächst die Berichterstattung über die Einführung des Energielabels für Fernsehgeräte dahingehend zu analysieren, welche Inhalte mit welcher Bewertung über welche Kanäle den Verbrauchern bereitgestellt werden. Diese Analyse gibt Aufschluss darüber, ob die Konsumentenbefragungsergebnisse aus den sich anschließenden Kapiteln E (SGM) und F (CA) von der medialen Berichterstattung beeinflusst werden.

¹²⁶ S. EU-Verordnung Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 Artikel 3 Absatz 3.

¹²⁷ Vgl. allgemein für Ökolabels Langer/Eisend/Kuß (2008), S. 20.

Involvement mit Produkteigenschaften
Marke und EU-Energielabel als involvementauslösende
Eigenschaften von Fernsehgeräten
Schmal, S.
2016, XXII, 397 S. 60 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-14488-3