

PRESSEINFORMATION

Foto- und Imaging-Markt 2021: Viertes Quartal schmälert Jahresbilanz

Der Foto- und Imaging-Markt zeigt sich im zweiten Pandemiejahr weiter rückläufig. Steigende Durchschnittspreise, die Aussicht auf Produktneuvorstellungen sowie wiederkehrende Fotoanlässe sollen der Branche in diesem Jahr trotzdem positive Impulse geben. Auch Fotoprodukte bleiben bei den Konsumenten beliebt.

Frankfurt am Main, 03. März 2022 – Der Gesamtmarkt Digitalkameras war im vierten Quartal 2021 deutlich rückläufig. Das zeigt sich in den vom Photoindustrie-Verband (PIV) und GfK veröffentlichten Marktzahlen, die für 2021 im Vergleich zum Vorjahr, einen Rückgang von rund 16,6 Prozent in der Menge und von rund 6 Prozent im Wert ausweisen. Allerdings setzte sich der Trend zu mehr Qualität beim Kamerakauf sowie zu Investitionen im Bereich Bewegtbild fort. Das zeigte sich vor allem im Segment kompakte Systemkameras (CSC), dessen Wert im Vergleich zum Vorjahr um rund 10,5 Prozent gewachsen ist. Ein deutliches Nachfrageplus verzeichneten auch hochpreisige Objektive – insbesondere CSC-Objektive lagen hier weit oben auf der Wunschliste der Konsumenten. So legten CSC-Objektive sowohl in der Menge (+ 10,5 %) als auch im Wert (+ 23,4 %) zu. Auch der Verkauf von Sofortbildkameras und Filmen entwickelte sich weiterhin zufriedenstellend. Hier konnte das starke Umsatzniveau aus dem Vorjahr trotz erschwelter Marktbedingungen gehalten werden.

Schwaches Weihnachtsgeschäft

Im Sommer 2021 waren Marktteilnehmer noch davon ausgegangen, durch das bevorstehende Weihnachtsgeschäft mit Mehrwert-Aktionen der Industrie und Vertriebsmaßnahmen des Fachhandels zu einem positiven Jahresabschluss im Gesamtmarkt Digitalkameras zu kommen. Leider wurden diese Erwartungen bis auf einige Ausnahmen nicht erfüllt. Lieferengpässe vor allem bei hochpreisigen Modellen führten im Dezember 2021 beim Fotohandel zu Umsatzverlusten von bis zu 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit dem Aufkommen der neuen Sars-Cov-2-Variante Omikron deutete sich dieser Negativtrend bereits zu Beginn des vierten Quartals an. Zum Nachfragerückgang trugen neben der mangelnden Verfügbarkeit von Modellen auch eine insgesamt rückläufige Ausgabebereitschaft der Konsumenten bei, da sich die Inflation und steigende Energiekosten negativ auswirkten. Dieser Trend betraf aber nicht

nur die Foto- und Imaging-Branche: Der Gesamtmarkt für technische Konsumgüter ist im vierten Quartal ebenfalls deutlich zurückgegangen.

Fotobücher und Fotoprodukte weiterhin gefragt

Der Bereich Fotofinishing erwies sich auch im Jahr 2021 als verlässliche Konstante. Besonders im Weihnachtsgeschäft waren hochwertige Print-Produkte wieder stark gefragt. Das führte sowohl im Geschäftsfeld Fotobücher (+ 1,7 % im Wert, rd. 315 Mio. Euro Umsatz) als auch bei Fotoartikeln wie Wandbildern, Kalendern, Grußkarten etc. (+ 9,3 % im Wert, rd. 398 Mio. Euro Umsatz) zu einem positiven Ergebnis im Geschäftsjahr 2021. Hier zahlte sich aus, dass Fotodienstleister frühzeitig die Transformation in digitale Geschäftsmodelle vorangetrieben haben: Der allergrößte Teil der Fotoprodukte wird heute online oder mobil über Apps bestellt.

Trend zum Video bei Generation Z ungebremst

Das Bewegtbild gewinnt bei Anwendern weiter an Bedeutung. Aufnahmegeräte und Zubehör für Video waren 2021 gefragter denn je und sorgen für eine positive Marktentwicklung. So stieg der Umsatz mit – insbesondere hochpreisigen – Camcordern um 13 Prozent auf rund 37 Mio. Euro. Auch Steadicams wurden dank Vlogging und Co. weiterhin stark nachgefragt (+ 16,6 % im Wert, rd. 28 Mio. Euro Umsatz). Social Media und Homeoffice stellen dabei den Bereich Foto/Video immer wieder vor neue Anforderungen, die von der Imaging-Industrie mit neuen, innovativen Produkten und Anwendungen für die junge und digitale Zielgruppe konsequent bedient werden.

Wachstum im Premiumsegment

Die Marktentwicklung 2022 wird stark vom weiteren Verlauf der Pandemie abhängen. Wenn Lockdowns und Impfrückschläge ausbleiben, werden Fotoevents und -anlässe – wie Hochzeitsfeiern oder Fernreisen – wiederkehren und damit die Lust auf das Fotografieren fördern. Eines ist aber schon jetzt klar: Verbraucher werden auch 2022 bereit sein, ihr Geld für Premiumprodukte auszugeben und dabei auch höhere Durchschnittspreise akzeptieren. Deshalb geht die Branche für dieses Jahr von einem wertstabilen Markt aus. Die Tatsache, dass immer mehr Menschen Gefallen am Bewegtbild finden, sei es auf Vlogging-Ebene für Social Media oder als professionelle Filmemacher, wird weiterhin Hersteller und Händler motivieren, ihr Produkt-Portfolio mittel- und langfristig an diesen Trend anzupassen, um sowohl neue als auch bestehende Kunden zu mobilisieren.

* Alle in diesem Text aufgeführten Zahlen basieren auf dem GfK Point of Sales Tracking Ergebnissen DE 2021 im Vergleich zum Vorjahr ergänzt um die von GfK nicht erhobenen Vertriebswege.

Pressekontakt

Dr. Patrick Kohlas
Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
kohlas@piv-imaging.com
Tel. +49 69 25 56-14 06

Über den Photoindustrie-Verband (PIV):

Der Photoindustrie-Verband (PIV) mit Sitz in Frankfurt am Main ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die mit ihren Produkten und Services im Markt für Foto, Video, Imaging und Bildkommunikation tätig sind. Der Verband steht ganzheitlich für das Thema „Bild“ und sieht sich als Impulsgeber für die Weiterentwicklung der gesamten Branche auf nationaler und internationaler Ebene.

Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.