

Verwirrte Verbraucher

Begriffe wie HDTV und Triple-Play sind hierzulande noch weitgehend **unbekannt**, wie eine exklusive W&V-Umfrage zeigt.

Spätestens zu IFA waren die Blätter voll mit Begriffen wie HDTV, IP-TV und Triple-Play. Doch wer weiß, was hinter den Schlagworten steht? Trotz aller Bemühungen der Gerätehersteller, der Telekommunikations- und Medienunternehmen, das digitale Angebot zu verbreitern, fristen die Themen im Bewusstsein der werberelevanten Zielgruppen ein Nischendasein. „Selbst der subjektive Kenntnisstand innerhalb der „fortschrittlicheren“ Onliner ist hinsichtlich der derzeitigen Entwicklungen in der digitalen Medienwelt alles andere als hoch“, sagt Michael Voß, Senior-Berater der TNS Emnid Mediaforschung.

Das ernüchternde Fazit ist Ergebnis einer Umfrage, die TNS Emnid exklusiv für W&V durchgeführt hat. Hierzu wurden repräsentativ 1000 Onliner zwischen 14 und 49 Jahren via Internet-

Panel befragt – diese Zielgruppe repräsentiert etwa 28 Millionen Deutsche.

Kaum bekannt ist etwa, was sich hinter dem Begriff „Triple-Play“ verbirgt. Zwar steckt die Telekom derzeit drei Milliarden Euro in den Ausbau, um Telefonie, Fernsehen (IP-TV) und Internet aus einer Hand anzubieten, doch nur bescheidene fünf Prozent der Befragten gaben an, genau zu wissen, was sich dahinter verbirgt. 30 Prozent haben Triple-Play zwar schon gehört, wissen aber weniger gut Bescheid.

Noch düsterer sieht es mit Internet-basiertem Fernsehen, sprich „IP-TV“ aus. Nur drei Prozent bezeichnen sich als Experten, und nur 27 Prozent haben davon gehört. Stattliche 70 Prozent wissen mit dem Begriff gar nichts anzufangen. Mit Podcasting, also Audio- und Video-Formate als Download für PCs oder tragbare Geräte, sind neun



Digitale Medienformen

TNS Emnid erhebt ab sofort regelmäßig exklusiv für W&V Untersuchungen zu aktuellen Themen und Trends. Befragt werden jeweils 1000 Onliner-Nutzer zwischen 14 und 49 Jahren.

Diese und weitere aktuelle Studien finden Sie im Web unter: www.wuv.de/studien

Prozent firm und 42 Prozent können die Worte erklären.

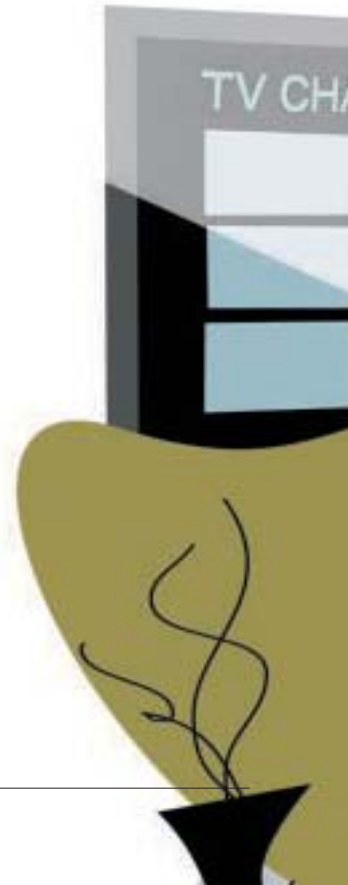
Mehr Experten hat das hochauflösende digitale Fernsehen „HDTV“. Auch wenn es derzeit kaum Programmanbieter gibt, hat sich die Marketingoffensive zur Fußball-WM für HD-fähige Plasma- und LCD-Bildschirme ausgewirkt. 30 Prozent bezeichnen sich als genaue Kenner, die Hälfte hat von HDTV zumindest schon gehört.

Völlige Ahnungslosigkeit herrscht dagegen bei der vergleichsweise neuen Medienspielart „Visual Radio“. Radiosendungen, die zusammen mit Bildern und Clips ins Internet und auf Handys kommen, kennen nur zwei Prozent.

Bemerkenswert: Das Alter der Befragten spielt für die Kenntnis (oder Nichtkenntnis) von Triple-Play und IP-TV kaum eine Rolle. Allerdings: Mit HDTV, Handy TV und Podcasting kennen sich die 14–29-Jährigen überdurchschnittlich gut aus, die 40–49-Jährigen fallen hier zurück. Und all diese Themen sind eindeutig Männersache. Frauen scheinen damit weniger vertraut zu sein.

Insgesamt zeugen die Zahlen von weit weniger Ahnung, als manchem der Verantwortlichen lieb sein kann. Zudem gibt Voß zu bedenken, dass nur die technik-affineren Onliner befragt wurden. „Wie mögen die Werte Bevölkerung aussehen?“

Illustration: Anna Becker



DIE MYSTERIEN PODCASTING UND IP-TV

Ergebnis der W&V-Befragung von Onlinern durch TNS Emnid Mediaforschung

Angaben in Prozent	Internet Protocol Television (IP-TV)			Podcasting			Video-on-Demand		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
<i>Kenne ich und weiß genau über diese Entwicklung Bescheid</i>	3,3	5,9	0,6	9,4	13,4	4,9	20,1	31,3	7,8
<i>Kenne ich dem Namen nach, aber weiß weniger gut Bescheid</i>	26,9	37,2	15,5	41,5	48,1	34,2	44	47	40,7
<i>Ist mir unbekannt</i>	69,8	56,9	83,9	49,1	38,5	60,9	35,9	21,8	51,5

Angaben in Prozent	High Definition Television (HDTV)			Handy TV			Triple-Play		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
<i>Kenne ich und weiß genau über diese Entwicklung Bescheid</i>	29,0	43,2	13,3	17,5	23,3	11,1	4,7	7,4	1,7
<i>Kenne ich dem Namen nach, aber weiß weniger gut Bescheid</i>	56,6	50,4	63,3	65,8	65,4	66,3	16,9	20,1	13,5
<i>Ist mir unbekannt</i>	14,5	6,3	23,5	16,7	11,3	22,6	78,4	72,5	84,8

HDTV High Definition Television ist hochauflösendes digitales Fernsehen. Derzeit bietet nur eine Hand voll Sender wie Premiere solche Bilder an.
Video-on-Demand Individueller Abruf von TV-Inhalten über Internet (Arcor, T-Online, Maxdome) sowie in vereinfachter Form über Pay-TV-Anbieter wie Premiere.
Handy TV Fernsehen für Mobiltelefone entweder im bereits vorhandenen DMB-Standard oder via DVB-H (Markteinführung voraussichtlich Herbst 2007).
Podcasting Audio- und Video-Dateien als Download von Dateien (meist im MP3-Format) über das Web. Die Nutzung erfolgt meist auf tragbaren Geräten.
Triple-Play TV, Telefonie und Internet als Paketlösung von einem Anbieter. Das können Telekomunternehmen (Telekom, Hanset) oder Kabelnetzbetreiber sein.
IP-TV (Internet Protocol Television) Fernsehen über das Internet, statt über Kabel, Satellit oder Antenne. Im weiteren Sinne gehören dazu auch alle kurzen Web-Clips.

Basis: Onliner im Alter zwischen 14 und 49 Jahren – etwa 28 Millionen Deutsche. Quelle: TNS Emnid Mediaforschung, W&V.

© W&V

Die Konsequenz für Voß: „Die Anbieter von neuen Technologien und Medienkanälen müssen noch viel Informationsarbeit leisten, um die Konsumenten überhaupt in Kenntnis der neuen digitalen Möglichkeiten zu setzen.“

Eine Aufgabe, die dadurch erschwert wird, dass sich die Deutschen wenig experimentierfreudig geben: Rund 75 Prozent wollen abwarten, wie sich Angebote und Preise entwickeln, bevor sie die neue digitale Medienvielfalt nutzen.

Selbst rund drei Viertel derjenigen, die über neue Entwicklungen wie Podcasting oder Triple-Play gut Bescheid wissen, wollen sich zurückhalten. Frauen und Männer sehen dies in etwa gleich. Dabei ist beachtlich: Die formal besser gebildeten mit Abitur oder Hochschulabschluss zaudern noch etwas mehr als andere.

Durchaus erkannt dagegen werden die Vorteile der neuen digitalen Angebote. „Rund die Hälfte der befragten Onlineer sieht in den neuen Möglich-

Vielfalt Die neue Digitalisierung der Medienwelt schafft bei Konsumenten viel Verwirrung.



Fünf Prozent wissen, was „Triple-Play“ ist, und nur knapp ein Drittel kennt zumindest den Begriff

NEUE FREIHEITEN

Auswirkungen der Digitalisierung

W&V wollte wissen, welche Auswirkungen die Konsumenten in Hinblick auf die neuen digitalen Spielereien erwarten. Folgendes Szenario wurde genannt: Höhere Bandbreiten der Internet-Zugänge ermöglichen den Download von Videos und TV-Sendungen. Ferner erlauben mobile Empfangsgeräte den Zugriff auf das Web auch unterwegs. Mit den neuen Möglichkeiten sind Konsumenten nicht mehr an Sendezeiten oder Nutzungsorte gebunden. Doch wie denkt der Einzelne darüber?

Erst mal abwarten 73,8 Prozent stimmten folgender Aussage zu: „Ich will erst einmal abwarten, wie sich Angebot und Preise so entwickeln.“

Informationen und Inhalte jederzeit und an jedem Ort aus aller Welt abrufen zu können, finden 54,9 Prozent gut.

Zeit für sinnvolle Dinge zu haben, das schafft der individuelle Abruf von Inhalten. Das meinen 49,5 Prozent.

Unabhängig von den festen Sendezeiten zu sein, „wie sie im TV oder im Radio vorhanden sind“, nennen 47,8 Prozent.

Wenn neue Angebote oder Entwicklungen im Internet auftreten, probiere ich diese aus – sagen 25,2 Prozent.

Austausch mit Freunden über Fernsehsendungen, die alle gleichzeitig sehen, wird nachlassen und ich werde es vermissen“, finden 23,1 Prozent.

keiten der digitalen Welt Positives“, kommentiert Voß. So finden es etwa 55 Prozent gut, an jedem Ort Inhalte aus aller Welt abrufen zu können. Die Hälfte freut sich, dass die On-Demand-Beschaffung ihnen Zeit für die „wichtigen Dinge im Leben gibt“.

Das gilt für alle Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren gleichermaßen. Eine klare Hausaufgabenstellung für die Anbieter. Sie müssen die Konsumenten nicht über die Vorteile der digitalen Möglichkeiten aufklären, sondern jetzt für klare Angebots- und Preisstrukturen sorgen.

Leif Pellikan ✉ lp@wuv.de



Weitere Daten: www.wuv.de/digital-umfrage

