

Tablet-PCs müssen Mehrwert beweisen

Die Aussichten für iPad & Co. in Deutschland sind durchwachsen. Das ergibt das aktuelle **Digitalbarometer** von IP und TNS Emnid. Der Masse an Nutzern ist der Zusatznutzen der neuen Geräteklasse noch fremd.

Digitale Medienformen

TNS Emnid erhebt exklusiv Untersuchungen für IP Deutschland und W&V. Zu Trends werden 1000 Personen zwischen 14 und 49 Jahren telefonisch befragt. Mehr zur Studie: wuv.de/digitalbarometer

Der Hype um Apples iPad nach seiner Deutschlandpremiere im April war groß. Nach Berechnungen des Branchenverbands Bitkom wurden 2010 rund 450 000 von den Flachcomputern hierzulande verkauft. Manche Experten gehen davon aus, dass Dank Weihnachten und Produktstarts wie dem Galaxy Tab von Samsung die halbe Million geknackt wurde. Noch dominiert Platzhirsch Apple klar das Segment, doch auf der gerade zu Ende gegangenen Elektronikmesse CES in Las Vegas (s. Kasten) stellte die Konkurrenz gut 50 neue Produkte vor. Allerdings: Die Kaufbereitschaft hält sich in Grenzen. Das hat die Studie Digitalbarometer Tablet-PCs des Marktforschers TNS Emnid für den Vermarkter IP Deutschland und W&V ergeben.

Gerade einmal acht Prozent der rund 1000 Befragten wollen mit Sicherheit einen Tablet-PC kaufen. Immerhin 32

Prozent können sich „vielleicht“ vorstellen, einen der flachen Computer zu erwerben. Die Kaufbereitschaft liegt dabei bei Männern erwartungsgemäß etwas höher. Das Alter spielt weniger eine Rolle, dafür aber das Haushaltseinkommen. Nach einzelnen Marken wurde nicht gefragt. Als Gründe für die Ablehnung nennen die Befragten den fehlenden Mehrwert (74 Prozent) sowie den zu hohen Preis (62 Prozent).

Trotz aller Kritik: IP-Marktforscherin Sunay Verir verweist darauf, dass bereits fünf Prozent der Befragten einen Tablet-PC nutzen. Ein guter Start für eine neue Geräteklasse. Die First Mover interessieren sich hauptsächlich für das Surfen im Internet und E-Mailing (siehe Grafik). Was die Medien betrifft, wollen Nutzer am liebsten Musik hören und Video-Clips schauen. Weniger als die Hälfte würde Tageszeitungen lesen (45 Prozent) und Filme sehen (44 Prozent). Weniger erfreulich für Verlage sowie TV- und Radio-Stationen: Nur gut ein Drittel will auch Zeitschriften lesen, TV-Sendungen anschauen und Radio hören. Männer haben dabei gesteigertes Interesse an Bewegtbild, während Frauen Musik und Radio wichtiger sind.

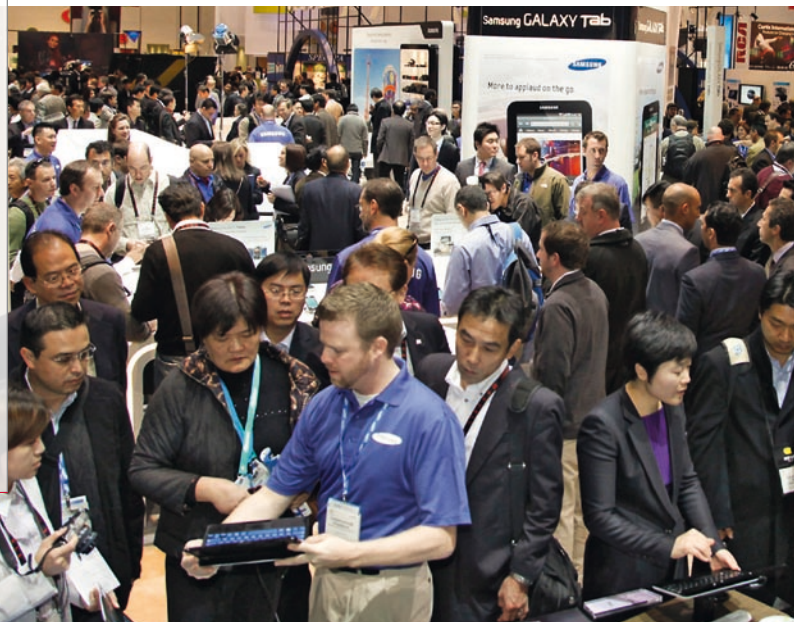
Tablets profitieren schon jetzt von der Vielzahl der Anwendungen, die speziell für sie entwickelt werden. Das attraktivste Genre für eine App ist laut Studie bei weitem das

Neue Geräte lassen hoffen

AUF DER MESSE CES WURDEN ÜBER 50 ALTERNATIVEN ZUM IPAD PRÄSENTIERT.

Die im Vorjahr von Apples iPad ausgelöste Tablet-PC-Welle drängte auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas vergangene Woche die Leitthemen des vergangenen Jahres, dreidimensionales Fernsehen und Internet-TV, in den Hintergrund. Über 50 Anbieter, darunter Computer-Hersteller wie Dell, Acer, Asus und Lenovo sowie Mobilfunkhersteller wie Motorola und Research-in-Motion (BlackBerry) stellten neue Tablet-Geräte vor, weitere kündigten sie an. Offen bleibt natürlich, wie viele davon sich durchsetzen werden. Käufer dürfen aber auf sinkende Preise für die Kleincomputer hoffen. Je nach Schätzung sollen 2011 weltweit 30 bis 55 Millionen Tablet-Geräte verkauft werden, 2010 waren es 13 bis 20 Millionen. Marktforscher wie IDC oder Forrester prognostizieren dabei sehr unterschiedliche Zahlen. Die Gesamtzahl der Geräte bleibt in den kommenden Jahren dennoch zunächst überschaubar. In Deutschland wurden laut Bitkom-Verband 2010 knapp eine halbe Million Tablet-PC abgesetzt.

Kaum weniger innovative Entwicklungen zeigten auf der CES die Hersteller von Smartphones – die in der Nutzung heute noch mit Tablets konkurrieren. Hier wetteifert Apples iPhone insbesondere mit Herstellern, deren Mobilgeräte mit dem Betriebssystem Android von Google laufen. Der Absatz der Internet-fähigen Handys soll 2011 in Deutschland die Zehn-Millionen-Marke überspringen (2010: 7,2 Mio. Geräte). Die jährlich Anfang Januar ausgerichtete CES-Messe für Konsumentenelektronik gilt mit 140 000 Besuchern als Trendindikator für die kommenden Monate. cw



Fotos: Unterteilmen

Thema Nachrichten. 70 Prozent der Teilnehmer halten solche Anwendungen für interessant. Über 50 Prozent können sich außerdem für die Genres Wetter, Preisvergleiche und Unterhaltung begeistern. Weniger Interesse haben die Befragten an den Themen Sport (39 Prozent), Wirtschaft (38), Reisen (34) und Lifestyle (26).

Die Ergebnisse dürften – je nach Mediengattung – für unterschiedliche Reaktionen sorgen. Erfreut zeigt sich Donata Hopfen, Geschäftsführerin von Bild Digital: „Das sind äußerst ermutigende Nachrichten für uns als Verlag und bestätigt uns in unserer Strategie, Tablet-PSs als weiteren interessanten Vertriebskanal für unsere Medien-Marken auszubauen.“ Die Axel Springer AG war schon früh mit iPad-Apps für ihre Tageszeitungen *Bild* und *Welt* in den Markt eingestiegen.

Allerdings dürfte ein anderes Ergebnis den Medienmachern weit mehr interessieren: Laut Digitalbarometer ist grundsätzlich ein Drittel der Nutzer bereit, für Apps zu bezahlen. Achim Himmelreich, Partner beim Münchner Unternehmensberater Muecke, Sturm & Company, erklärt aber, dass die Zahlungsbereitschaft sinkt. In den USA mache sich das am fallenden Durchschnittspreis je verkaufter App bemerkbar. Die Zahlungsbereitschaft steige, wenn die App einen Zusatznutzen bietet, der im sonstigen mobilen Web nicht erhältlich sei. Springer-Managerin Donata Hopfen weist darauf, dass Tablet-PCs im Grunde noch in den Kinderschuhen stecken. „Es ist zu früh für eine Bewertung, wie sich die Zahlungsbereitschaft für journalistische Angebote in der digitalen Welt langfristig entwickelt.“

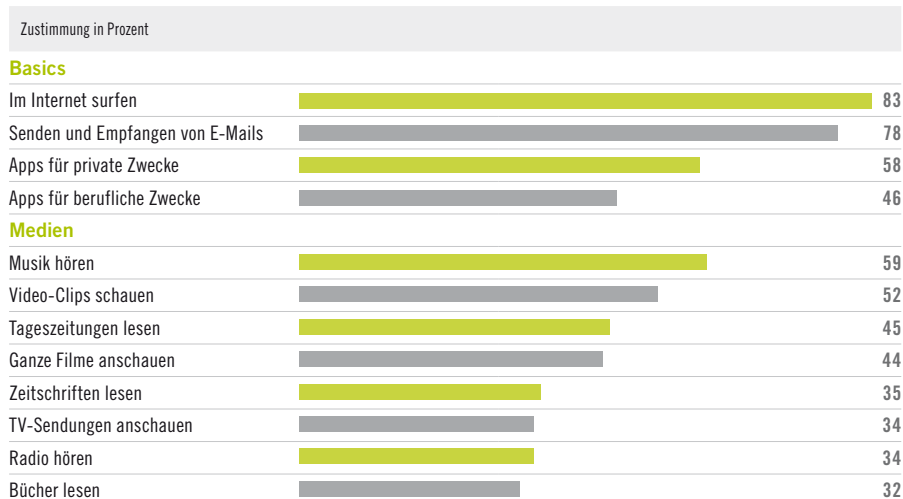
Ein Weg zur Finanzierung der Apps führt über Werbung. Die Akzeptanz ist positiv: Fast die Hälfte aller Befragten im Digitalbarometer finden es gut, dass Apps durch Werbung kostenlos angeboten werden. Allerdings mangelt es den Mediaplanern oft noch an der Reichweite: Im Moment könnten Unternehmen über Werbung auf dem iPad eine Art „Upper Class Targeting“ betreiben, sagt Berater Michael



Elektronikmesse Der Stand des koreanischen Herstellers Samsung wirkte auch aufgrund des Galaxy Tab eine hohe Anziehungskraft auf die CES-Besucher aus. Auch die anderen Computerhersteller profitierten vom Tablet-Hype.

NEBEN KLASSISCHEN ANWENDUNGEN IST BEWEGTBILD INTERESSANT

Interesse an Anwendungen von Nutzern und Interessenten von Tablet-PCs



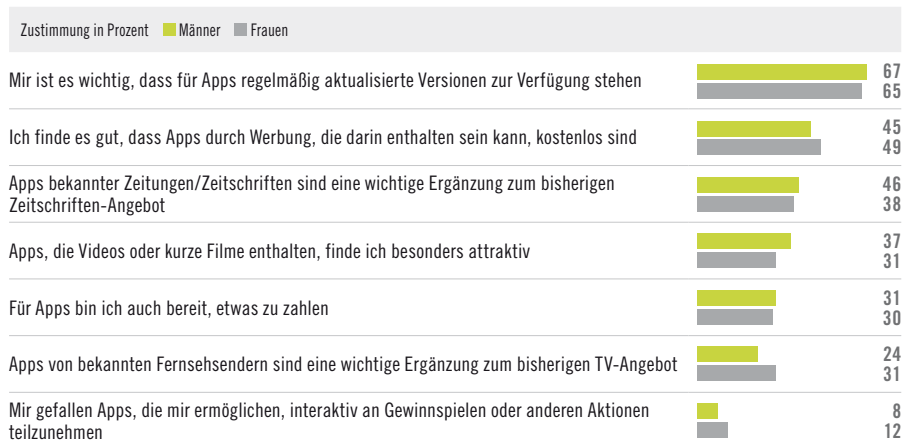
Basis: Erw. 14–49, n=388

Quelle: Digitalbarometer, Januar 2011, Frage: „Sie nutzen einen Tablet PC bzw. oder haben Interesse daran, sich in Zukunft ein solches Gerät anzuschaffen. Wie interessant sind bzw. wären die folgenden Anwendungen für Sie auf dem Tablet-PC?“

© W&V

MEHRHEIT WILL NICHT FÜR APPS BEZAHLEN

Bewertung von Apps von Nutzern und Interessenten von Tablet-PCs nach Geschlecht



Basis: Erw. 14–49, n=213 (Männer), n=175 (Frauen)

Quelle: Digitalbarometer, Januar 2011, Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die andere über Apps auf dem Tablet-PC gemacht haben.“ Zustimmung in Prozent.

© W&V

Enzenauer. Die dominanten iPads werden meist von extrovertierten, innovativen Menschen genutzt. Mit seiner eigenen Unternehmensberatung entwickelt der ehemalige Geschäftsführer der Media-Agentur Optimedia Szenarien zu den Chancen und den Anforderungen an Medienhäuser. Er ist sich sicher: Für Hersteller von FMCG-Produkten werden Anzeigen in Tablet-PC-Apps erst in diesem Jahr interessant, wenn Modelle anderer Hersteller für eine breitere Basis sorgen und neue Zielgruppen erschließen.

Auf die neuen Geräte warten nicht nur Konsumenten und Werbungtreibende, sondern auch die Publisher, um Alternativen zum dominanten Apple zu bekommen.

Kay Städele, lp ▶ kay.staedele@wuv.de