

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 (0) 521 9257 687

f +49 (0) 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

TNS CONVERGENCE MONITOR: Fernsehen im Web beflügelt digitale Mediennutzung in Deutschland

Bundesbürger nutzen zunehmend Bewegtbildinhalte im Internet und digitales Fernsehen / Freies Abrufen ausgestrahlter Sendungen im Internet und bessere TV-Bildqualität sind Treiber

München / Bielefeld, 15. September 2010 – Konvergente Produkte und Services haben im vergangenen Jahr einen deutlichen Sprung nach vorne gemacht und erreichen nun breite Teile der Bevölkerung in Deutschland. So nutzen laut aktuellem TNS CONVERGENCE MONITOR immer mehr 14- bis 64-Jährige in Deutschland das Internet auch, um TV-Sendungen und Videoclips anzusehen. Insbesondere die Programmarchive der TV-Sender wie die ARD Mediathek, RTL NOW oder die ZDF Mediathek können sich über wachsende Nutzerzahlen in allen Altersgruppen freuen: 29 Prozent der 14- bis 64-Jährigen haben bereits eine der Webseiten dieser TV-Sender besucht, um dort eine Sendung anzusehen (2009: 24 Prozent).

Den auf Videoportalen wie YouTube mit kurzen Clips bereitgestellten Content nutzen 2010 bereits 33 Prozent regelmäßig (=mind. einmal monatlich). Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Plus von acht Prozentpunkten. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 59 Prozent, die Videoclips online ansehen. Großer Beliebtheit erfreuen sich in allen Altersgruppen Nachrichten und aktuelle Informationen. Derzeit steuern 41 Prozent News auf Nachrichtenseiten an. Im vergangenen Jahr brachten sich erst 36 Prozent regelmäßig im Internet auf den neuesten Stand. Am häufigsten wird im Internet nach wie vor die Kommunikation via E-Mail und die Suche nach Produktinformationen genutzt (69 Prozent bzw. 54 Prozent der 14- bis 64-Jährigen).

„Die häufig gestellte Frage nach der Verdrängung der klassischen Medien durch das Internet kann trotz einer weiter zunehmenden Zahl an Onlinern mit einem klaren „Nein“ beantwortet werden“, sagt Wolfgang Werres, Geschäftsführer TNS Infratest MediaResearch und Mitglied der TNS CONVERGENCE GROUP.

Die Fernsehnutzung ist in allen Altersgruppen im Zeitverlauf konstant – auch bei den Jüngeren. 81 Prozent der 14- bis 64-Jährigen sehen an vier und mehr Tagen pro Woche fern. Die durchschnittliche TV-Nutzungsdauer liegt nach eigener Einschätzung der Befragten bei mehr als 2,5 Stunden täglich und damit weit über der privaten Internetnutzungsdauer (ca. eine Stunde am Tag). Die jüngere Zielgruppe, die deutlich häufiger und länger im Internet surft, sieht deshalb nicht weniger fern und verbringt somit insgesamt mehr Zeit vor einem TV- oder PC-Bildschirm.

„Das Internet wird nicht statt des Fernsehens genutzt, sondern ergänzend bzw. zu anderen, vom Sendeplatz unabhängigen Gelegenheiten. Für starke TV-Marken bietet das Internet so die Möglichkeit, Zuschauer über einen zusätzlichen Verbreitungsweg zu erreichen und sie

durch Services wie ein Onlineportal, auf dem Nachrichtensendungen, Serienfolgen, Filme und Shows jederzeit abgerufen werden können, zu binden“, erläutert Werres.

Hochauflösendes High Definition Television (HDTV) verspricht, dem Zuschauer eine bessere Bildqualität ins Wohnzimmer zu bringen. Es hat 2010 den Sprung in den Massenmarkt geschafft. Mit dem Start der Regelübertragung von HD-Fernsehen durch die großen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender haben auch die Privathaushalte in Deutschland deutlich aufgerüstet: 48 Prozent verfügen mittlerweile über ein modernes LCD- oder Plasma-Fernsehgerät (2009: 33 Prozent). Für die Neuanschaffung der Fernsehgeräte war ohnehin nicht nur der Wunsch nach besserer Bildqualität ausschlaggebend. Viele Besitzer eines HD-fähigen Geräts wollten auch einen größeren Bildschirm (47 Prozent) und ein optisch ansprechendes Fernsehgerät als Ersatz für die angestaubte Röhre (32 Prozent).

HDTV und die neuen schicken Geräte haben die Digitalisierung des Fernsehempfangs mit befeuert, da Fernsehen in HD-Qualität nur digital übertragen wird.

„HDTV ist eine Erfolgsstory, die zeigt, dass intensives Marketing von TV-Sendern, Geräteherstellern und vor allem des Handels Früchte tragen kann“, erläutert Werres. „Die modernen, HD-fähigen Flatscreens sind mittlerweile ein Lifestyle-Produkt, das man einfach haben muss. Darüber, welche Zusatzgeräte man braucht und über welche Empfangswege man mit dem neuen TV-Gerät auch wirklich HD-Fernsehen ansehen kann, bestehen bei vielen Konsumenten aber Unsicherheiten. Hier ist noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten, um HD weiter voranzubringen.“

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der vierten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie der TNS CONVERGENCE GROUP und ARD-Werbung, Deutsche Telekom AG, IP Deutschland und ZDF. Die repräsentative Untersuchung unter 14- bis 64-Jährigen in Deutschland vom Frühjahr 2010 bietet einen fundierten Überblick über die Verbreitung konvergenter Techniken für Telekommunikation, Internet und Medien sowie Einstellungen und Interessen der Konsumenten.

Informationen zum TNS CONVERGENCE MONITOR

Für die Studie TNS CONVERGENCE MONITOR wurden insgesamt 1.501 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten in Deutschland und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) im April / Mai 2010 durchgeführt. Der TNS CONVERGENCE MONITOR vermittelt neben der aktuellen und potenziellen Nutzung von Medien- und Telekommunikationsdienstleistungen wichtige Einblicke zu Themen und Trends rund um das Thema Konvergenz aus Kundensicht. Schwerpunkte waren u.a. die On-Demand Nutzung von Medieninhalten, z.B. durch Videoportale, die Online-Sendungsarchive der TV-Sender, die Verschmelzung von Fernseher und PC und die Nutzung von Smartphones / des mobilen Internets.

Zur TNS CONVERGENCE GROUP

Um den wachsenden Herausforderungen und Fragestellungen rund um das Thema „Konvergenz“ Rechnung zu tragen, haben TNS Infratest InCom, TNS Infratest MediaResearch und TNS Emnid Medienforschung die TNS CONVERGENCE GROUP gegründet. Sie ist Mitglied der TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. Für seine Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-)Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS „Beratung durch Forschung“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weiter Information unter www.tns-infratest.com

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-)Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Über Kantar

Kantar gehört zu den weltweit größten Marktforschungs-, Analyse- und Consulting-Netzwerken. Mit der Zusammenführung der vielfältigen Kompetenzen seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, sich für Wirtschaftsunternehmen auf der ganzen Welt zum herausragenden Anbieter von faszinierenden und inspirierenden Einblicken zu entwickeln. Seine 26.500 Mitarbeiter in 95 Ländern bearbeiten das gesamte Spektrum der Forschungs- und Beratungsdisciplinen und befähigen das Unternehmen, seinen Kunden in jeder Phase des Konsumzyklus aussagekräftige Informationen bereitzustellen. Mehr als die Hälfte der Fortune-Top-500-Unternehmen nutzen die Dienstleistungen von Kantar. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS CONVERGENCE GROUP
Wolfgang Werres
t +49 (0)89 5600 – 1428
f +49 (0)89 5600 – 1506
e wolfgang.werres@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com