

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: HD-fähige Fernseher sind mittlerweile Alltag in deutschen Wohnzimmern

In der Mehrheit der deutschen Haushalte steht ein HD-fähiges TV-Gerät / Neueren Technologien, wie Hybrid und 3D TV, stehen die Konsumenten noch abwartend gegenüber

München / Bielefeld, 25. August 2011 – Der HD-fähige Flatscreen-TV ist innerhalb von wenigen Jahren zum Standard in deutschen Wohnzimmern geworden. Neuere Services wie dreidimensionales Fernsehen (3D TV) oder die Nutzung des Internets auf dem Fernseher (Hybrid TV) müssen die breite Masse an Konsumenten noch von ihren Vorteilen überzeugen.

Hochauflösendes High Definition Television (HDTV) verspricht, dem Zuschauer eine bessere Bildqualität ins Wohnzimmer zu bringen. In 2011 ist der (potentiell HD-fähige) Flatscreen zum Standard in deutschen Wohnzimmern geworden: Im Vergleich zu 2008 hat sich damit die Verbreitung der LCD- und Plasma-TVs fast verdreifacht (2008: 21 Prozent; 2011: 59 Prozent). Damit übersteigt der tatsächliche Kauf seit Jahren die im jeweiligen Vorjahr geäußerte Kaufbereitschaft – zum einen weil der bisherige Fernseher unerwartet defekt wurde, zum anderen weil die Werbung das Bedürfnis geschaffen hat. Der optisch ansprechende Flatscreen wird besonders häufig (60 Prozent) erworben, um die bessere Bildqualität des hochauflösenden Fernsehens genießen zu können. Wichtige Gründe für die Neuanschaffung sind auch ein größerer Bildschirm (43 Prozent) und der Wunsch nach einer optisch ansprechenden Alternative zur Röhre (30 Prozent).

„HDTV hat dazu beigetragen, dass Fernsehen wieder als eine moderne, zukunftsfähige Technologie wahrgenommen wird“, sagt Wolfgang Werres, Geschäftsführer TNS Infratest MediaResearch und Mitglied der TNS CONVERGENCE GROUP. „Mit den großen, schicken Flatscreens im Zentrum der Wohnung hat das Fernsehen ein Stück weit seine „Lagerfeuer“-Funktion zurück erobert und ist wieder vorzeigbar geworden.“

Für einen Teil der Besitzer der neuen Geräte gewinnt Fernsehen allein durch die größere Bildschirmdiagonale an Attraktivität: Denn nur 25 Prozent der Haushalte haben zum entsprechenden Fernsehgerät den externen oder integrierten HD-Receiver, der zum Empfang von hochauflösenden Programmen ebenfalls nötig ist.

Im Vergleich zu HDTV stecken andere neue Technologien im TV-Bereich noch in den Kinderschuhen. Immerhin 59 Prozent der 14- bis 64-Jährigen haben bereits davon gehört, dass es möglich ist, mit dem Fernseher im Internet zu surfen. Aber nur acht Prozent der Haushalte haben die Möglichkeit mit einem internetfähigen Fernseher bzw. über eine internetfähige Set-Top-Box oder Spielekonsole Webseiten am Fernseh Bildschirm aufzurufen.

Weitere vier Prozent schließen den Computer an und nutzen den Fernseher sozusagen als Bildschirm für den Desktop oder das Notebook.

Wer Hybrid-TV noch nicht nutzt, kann sich Funktionsweise und Vorteile nur schwer vorstellen und steht der neuen Technologie daher eher abwartend gegenüber.

Ähnliches gilt für 3D TV, das – trotz eines hohen Bekanntheitsgrades (78 Prozent) und der zunehmenden Anzahl von Kinofilmen in 3D – auf der heimischen Couch noch so gut wie gar nicht genutzt wird.

„Bei Hybrid TV und noch mehr bei 3D TV sind die Konsumenten unsicher, wie benutzerfreundlich diese Dienste sind“, erläutert Wolfgang Werres. „Die Vorstellung, umständlich mit der TV-Fernbedienung URLs eintippen zu müssen, schreckt viele ab. Gleiches gilt für das Tragen einer 3D-Brille beim gemütlichen Fernsehabend.“

Auch wenn die Potenziale für Hybrid-TV und 3D-Inhalte noch nicht erschlossen sind, bewahrt das Fernsehen nach wie vor seinen hohen Stellenwert als Medium für Unterhaltung und Information. Die Fernsehnutzung ist in allen Altersgruppen im Zeitverlauf konstant – entgegen früher geäußelter Hypothesen – auch bei den Jüngeren. 83 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 TV-Sender nutzen das Internet erfolgreich als zusätzlichen Vertriebskanal: 25 Prozent der 14 bis 64 Jährigen rufen Sendungen bei den Programmarchiven der TV-Sender wie der ARD Mediathek, RTL NOW oder der ZDF Mediathek ab. 37 Prozent beziehen aktuelle Informationen auf den Webseiten der TV-Sender.

Im Internet steht allerdings weniger die Mediennutzung im Vordergrund als vielmehr Kommunikation, Interaktion und Transaktion: E-Mails schreiben über drei Viertel der Befragten und 40 Prozent sind auf Sozialen Netzwerken aktiv, insbesondere die 14 bis 29 Jährigen (72 Prozent). Auch Produktinformationen sind – über alle Altersgruppen hinweg – sehr beliebt: 70 Prozent konsultieren vor Kaufentscheidungen das Internet.

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der fünften Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von TNS CONVERGENCE GROUP und ARD-Werbung, Deutscher Telekom, IP Deutschland, Vodafone und ZDF. Die repräsentative Untersuchung unter 14- bis 64-Jährigen in Deutschland vom Frühjahr 2011 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 1.502 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 2011 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 HDTV, 3D TV, On-Demand Nutzung von Medieninhalten, z.B. durch Videoportale, die Online-Sendungsarchive der TV-Sender 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.

Über Kantar

Kantar ist eines der weltweit größten Marktforschungs-, Informations- und Consulting-Netzwerke. 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 28.500 Mitarbeiter in 100 Ländern bearbeiten das gesamte Spektrum der Forschungs- und Beratungsdisziplinen und ermöglichen es Unternehmen und 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
Andrea Geißlitz
t +49 (0)89 5600 – 1664
e andrea.geisslitz@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, ASI, BVM und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de