

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 333
e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Bündelangebote noch mit Startschwierigkeiten in Deutschland

TNS CONVERGENCE GROUP untersucht das Potential und die Treiber für Triple- und Quadruple-Play-Angebote

München/Bielefeld, 29. August 2007 – Triple- und Quadruple-Play – Die Mehrheit der Deutschen kann sich unter diesen Bezeichnungen für Bündelangebote aus Fernsehen, Telekommunikation und Breitband-Internet aktuell nur wenig vorstellen. Interessant erscheint den Privatkunden bei diesen Komplettangeboten vor allem die Kostenersparnis durch Flatrates für das Telefonieren und das Surfen im Internet. Da der Preis derzeit auch noch das wichtigste Verkaufsargument der Multi-Play-Anbieter in Deutschland ist, fällt die Bekanntheit und damit das Interesse an neuartigen Services wie etwa zeitversetztes Fernsehen, einem elektronischen Programmführer oder dem Abruf von Filmen (Video-on-Demand) noch entsprechend gering aus. Die gezielte Vermarktung der Komplettpakete durch die Betonung dieser Zusatzfeatures, die den eigentlichen Mehrwert der Multi-Play-Angebote darstellen, könnte deshalb zu einer Steigerung des noch relativ geringen Marktpotentials von Triple- und Quadruple-Play führen.

Ob Triple- oder Quadruple-Play - lediglich einem Drittel der Deutschen sind die vielversprechenden Multi-Play-Angebote aus einer Hand bekannt. Bei Triple-Play handelt es sich um die Möglichkeit, Fernsehen, Internet und Festnetztelefon als Komplettangebot zu beziehen. Entsprechende Angebote sind schon seit einem Jahr auf dem deutschen Markt erhältlich. Nimmt man zu Triple-Play noch das Handy dazu, handelt es sich um das sogenannte Quadruple-Play. Letzteres wird gerade erst in den deutschen Markt eingeführt. In einer umfangreichen Studie zu Multi-Play-Angeboten hat die TNS CONVERGENCE GROUP, in der Marktforschungsexperten aus den Bereichen Media, IT und Telekommunikation des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens TNS zusammenarbeiten, ferner ermittelt, dass zwar ein erstes Interesse gegenüber den Bündelangeboten in Deutschland vorhanden ist, aber auch noch einige Hürden aus Kundensicht zu überwinden sind, bevor die Nutzerzahlen die hochgesteckten Erwartungen erfüllen können.

Ausgehend von einem detaillierten Konzepttest konnte die TNS CONVERGENCE GROUP feststellen, dass in der Bevölkerung aktuell vor allem die Preise, also z.B. die Flatrates für den Telefonanschluss (42 Prozent) bzw. den DSL-Anschluss (41 Prozent), als die wichtigsten

Kaufentscheidungskriterien für ein Quadruple-Play-Angebot angesehen werden. Weitere 36 Prozent erachten die Bündelung aller Services und Rechnungen bei einem Anbieter als wichtig. Allerdings spielen derzeit die neuen Services und Features, die mit den Multi-Play-Angeboten erstmals möglich sind, noch eine geringe Rolle. Zeitversetztes Fernsehen (18 Prozent) wird dabei noch als vergleichsweise wichtig erachtet, während sich viele unter Angeboten wie dem elektronischen Programmführer, personalisierten Programm-Tipps oder auch Video-on-Demand-Möglichkeiten noch wenig vorstellen können. Diese werden deshalb noch selten als Treiber genannt.

„Für den Großteil der Bevölkerung sind die neuen Möglichkeiten, die Triple- und Quadruple-Play bieten, noch nicht greifbar bzw. bekannt. Der Mehrwert der Produkte wird noch nicht gesehen. Letztlich ist somit der Preis für den Endkunden entscheidend und da muss sich das Multi-Play-Angebot mit den Kosten für derzeit bereits vorhandene Einzelverträge für Festnetz, DSL, Fernsehen bzw. Mobilfunk vergleichen lassen“, so Robert A. Wieland, Geschäftsführer von TNS Infratest. Deutlich wird durch den TNS CONVERGENCE MONITOR vor allem, dass seitens der Anbieter noch einiges an Kommunikationsarbeit geleistet werden muss. „Um einen reinen Preiswettbewerb zu verhindern, ist es für alle Multi-Play-Anbieter entscheidend, die neuen Inhalte, Features und Applikationen und insbesondere deren Mehrwert in der Kommunikation herauszustellen und für den Kunden erfahrbar zu machen“, ergänzt Wieland.

Weiterhin wurde im Rahmen des TNS CONVERGENCE MONITOR das Potential für Triple- und Quadruple-Play-Angebote untersucht, das derzeit bei etwa vier Prozent der deutschen Haushalte liegt. Das entspricht immerhin ca. 1,4 Mio. Haushalten in Deutschland. Vorausgesetzt wird dabei allerdings, dass diese Angebote auch überall verfügbar sind, was aufgrund der begrenzten Hochgeschwindigkeitsbreitbandnetze aktuell noch nicht der Fall ist.

„Natürlich müssen die Angebote auch die preislichen Vorstellungen der Privatkunden treffen“, so Wieland. Aktuell liegt der akzeptierte Preisbereich für Quadruple-Play-Angebote zwischen monatlich 50 und 60 Euro. Bei Triple-Play sollten die Tarife noch einmal 10 Euro geringer ausfallen. „Preise von über 60 Euro für Multi-Play-Produkte sind aus Sicht der Kunden in Deutschland zurzeit nicht massenmarktfähig“, ergänzt Wieland.

Informationen zum „TNS CONVERGENCE MONITOR“

Für die Studie „TNS CONVERGENCE MONITOR“ wurden insgesamt 1.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist für Deutschland bevölkerungsrepräsentativ und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) 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. Thematisiert werden u.a. Multi-Play, Handy-TV und mobile Dienstleistungen, Identifizierung konvergenzaffiner Zielgruppen und Branding in konvergenten Märkten.

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 Mediaforschung 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 unsere Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest "Beratung durch Forschung" und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit.

Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Infratest GmbH
InCom / Technology Sector
Wolfgang Werres
t +49 (0)89 5600 - 1428
f +49 (0)89 5600 - 1506
e wolfgang.werres@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com