

**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

## Konvergenz-Angebote können nur durch zielgruppengerechte Ansprache überzeugen

TNS CONVERGENCE GROUP identifiziert potenzielle Zielgruppen für konvergente Produkte und Dienstleistungen

München/Bielefeld, 8. November 2007 – Trotz aktuell geringer Nutzerzahlen, ist ein Großteil der Deutschen Konvergenz-Angeboten gegenüber offen. Aber: auf die richtige Ansprache, zielgruppen-gerechte Zusammenstellung sowie Vermarktung der Produkte und Services kommt es an, sonst ist nur ein kleiner Teil der Deutschen zu begeistern. Dabei kann ein Drittel der Deutschen bereits als konvergenzaffin bezeichnet und durch passende Angebote kurzfristig erschlossen werden. Ein weiteres Drittel könnte mittel- und langfristig erreicht werden, aber nur, wenn das Produkt- und Serviceangebot sowie das zielgruppenorientierte Marketing stimmen. Das sind die Kernergebnisse einer Zielgruppensegmentierung im Rahmen des TNS CONVERGENCE MONITOR, einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Studie der TNS CONVERGENCE GROUP, in der relevante Zielgruppen für konvergente Produkte und Dienstleistungen identifiziert wurden.

Konvergenz, also das Zusammenwachsen von Endgeräten, Zugangskanälen und Services, ist derzeit das zentrale Thema der Medien-, Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche. Das Handy zum Telefonieren, Fernsehen und Internet surfen und das TV-Gerät, das E-Mails empfängt und verschickt sowie einen Zugang zu Internetsuchmaschinen bietet, sind nur zwei Beispiele dieser zukunftsweisenden Entwicklung. „Durch ihre Digitalisierung können Medieninhalte und Kommunikation über eine Vielzahl von Kanälen verbreitet werden. Telefonate werden über das Internet geführt, Filme, Fernseh- und Radiosendungen können auf dem PC, dem Fernseher oder auch dem Handy angesehen bzw. gehört werden. Doch natürlich stehen nicht alle Deutschen den neuen Produkten und Dienstleistungen gleichermaßen offen gegenüber“, sagt Robert A. Wieland, Geschäftsführer von TNS Infratest. Aktuell ist für viele Konsumenten der Mehrwert der Produkte und Leistungen noch nicht greifbar. „Das konvergenzaffine Drittel der Deutschen muss durch bedürfnisadäquate Angebote und Services erschlossen werden, um eine maßgebliche Verbreitung und Akzeptanz der neuen Konvergenzangebote zu erreichen“, führt Wieland aus.

### **„Communicating High Techs“ sind die Wegbereiter eines konvergenten Massenmarkts**

Besonders affin für konvergente Services und Produkte sind die so genannten „Communicating High Techs“ und „Well-off Busy High Techs“. Zu diesen beiden Zielgruppen zählen in Deutschland insgesamt immerhin 22,7 Millionen Personen. „Communicating High Techs“ sind hauptsächlich

Männer, die durchschnittlich 33 Jahre alt sind und sich sehr gut mit Internet- und Handyfunktionen auskennen. „Für das Marketing sind Communicating High Techs und Well-off Busy High Techs die zentralen Multiplikatoren zum Thema Kommunikationstechnik. Sie könnten der Schlüssel für die Erschließung eines konvergenten Massenmarktes sein, da sie sich für die neuen Möglichkeiten begeistern und dies auch aktiv in ihr soziales Umfeld weiter tragen“, erläutert Wieland.

Die „Well-off Busy High Techs“ sind durchschnittlich 43 Jahre alt, haben ein sehr hohes Einkommen und verfügen über eine sehr gute Medien- und Kommunikationsausstattung. Sie zeichnen sich darüber hinaus durch ein breites Contentinteresse aus, haben aber relativ wenig Zeit für TV und Internet. Diese Gruppe will trotz des geringen Zeitbudgets immer technisch up-to-date sein und verfügt auch über die nötigen Finanzmittel, um sich die entsprechenden neuen Angebote und Services auch leisten zu können.

Auch wenn diese beiden Zielgruppen sehr affin für die neuen Produkte und Dienste sind, sind sie gleichzeitig äußerst anspruchsvoll im Hinblick auf Design, Funktionalität und Innovativität. Sie erwarten einen konkreten Nutzen, der über den der bisher erhältlichen Services und Geräte hinausgeht. Angesichts des bisher durchaus eingeschränkten Angebots an flächendeckenden und ausgereiften Angeboten ist es trotz dieses Potenzials wenig überraschend, dass die Nutzerzahlen derzeit noch weit hinter den aufgezeigten Möglichkeiten zurückbleiben.

### **Marketing muss „Open Minds“ und „Connected People“ für die neuen Services begeistern**

Durchaus offen, aber schwieriger zu begeistern, sind die so genannten „Open Minds“ (ca. 10,4 Millionen Deutsche). Eine Bevölkerungsgruppe, die Internet und Handy zwar relativ wenig nutzt, aber dennoch an vielfältigen Medieninhalten interessiert ist. „Um diese Zielgruppe zu gewinnen, ist es sicherlich wichtig, Inhalte mit starken Content-Marken und bedienungsfreundlichen Endgeräten zu kombinieren“, rät Wieland. Die richtige Marketingstrategie ist auch nötig, um die Zielgruppe der „Connected People“ (ca. 3,0 Millionen Deutsche) von konvergenten Produkten zu überzeugen. Hier gilt die richtige Ansprache vor allem jungen Frauen, die häufig mobil telefonieren. Bei dieser Zielgruppe ist das Interesse an einem reichhaltigen Inhaltsangebot allerdings eher gering.

Eine weitere Zielgruppe sind die „Busy TV Resistant“ (ca. 5,3 Millionen Deutsche), die eher schwierig für konvergente Anwendungen zu begeistern sein werden. Diese Zielgruppe zeichnet sich vor allem durch einen relativ niedrigen Fernsehkonsum bei gleichzeitig hoher Internet- und Handynutzung aus. Inhaltlich legt diese Zielgruppe vor allem Wert auf ein qualitativ hochwertiges Informations- und weniger auf ein vielfältiges Unterhaltungsangebot. „Für Busy TV Resistant

könnten zusammenstellbare und auf Abruf empfangbare Inhalte der Schlüssel zur Kundengewinnung sein“, so Wieland.

### **Zielgruppen mit hohem Durchschnittsalter sind kaum zu erreichen**

Wenig erreichbar für konvergente Produkte und Services sind vor allem zwei Zielgruppen: Die „Greyed Couch Potatoes“ und die „Greyed TV Housewives“. Beide Gruppen zeichnen sich vor allem durch ein hohes Durchschnittsalter von jeweils über 55 Jahren und eine überdurchschnittlich hohe TV-Nutzung aus. Dem steht allerdings ein geringes Interesse an neuen Medien und Technologien wie Internet und Handy gegenüber.

### **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](http://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](mailto:wolfgang.werres@tns-infratest.com)

[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)