

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: Medienkonvergenz mit großem Zukunftspotenzial

Bundesbürger interessieren sich für konvergente Produkte und Services / Treiber sind vor allem Freiheit und Vielfalt bei der Mediennutzung

München / Bielefeld, 20. August 2009 – Konvergente Produkte und Services erreichen laut dem aktuellen TNS CONVERGENCE MONITOR immer größere Teile der Bevölkerung in Deutschland. Der Bildschirm – sei es Fernseher, Computer, Laptop oder Multimedia-Handy – steht dabei im Zentrum der Verschmelzung von klassischen Medien, Internet und Telekommunikationsservices. Eine der größten Nutzungsbarrieren für konvergente Produkte ist derzeit die Angst vor technischer Überforderung. Außerdem resultiert aus den geringen Kenntnissen über konvergente Medien eine Zurückhaltung, die in erster Linie auf die fehlende Vermittlung der Vorteile dieser neuen Dienste zurückzuführen ist.

Die Grenzen zwischen den klassischen Medien TV, Print, Radio und dem Internet verschwimmen zunehmend. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schauen sich bereits 61 Prozent der Onliner regelmäßig (= einmal monatlich) Videoclips auf Internet-Videoportalen wie YouTube an und 20 Prozent rufen Sendungen auf den Online-Portalen der TV-Sender ab. Radiosender, die auch über UKW empfangen werden können, werden von 25 Prozent dieser Altersgruppe über das Internet gehört. 20 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Internetnutzer gehören zur Hörerschaft, die ausschließlich über das Internet empfangbares Webradio hören. Nachrichten und aktuelle Informationen werden in allen Altersgruppen häufig online genutzt: bei den 30- bis 49-Jährigen Internetnutzern sind es sogar 55 Prozent, die sich mindestens einmal monatlich im Netz auf den aktuellsten Stand bringen. 39 Prozent nutzen dies sogar mindestens einmal in der Woche.

Von einer Kannibalisierung des Fernsehens durch das Internet kann dennoch keine Rede sein: Im Vergleich zu 2008 ist die Fernsehnutzung in allen Altersgruppen stabil. Mit 83 Prozent Stammnutzern (= TV-Nutzung an vier und mehr Tagen in der Woche) ist das Fernsehen nach wie vor unangefochten das Leitmedium. Durch ihre höhere Internetnutzung von durchschnittlich 94 Minuten pro Tag (Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre: 55 Minuten) verbringen die Jüngeren im Alter zwischen 14 und 29 Jahren besonders viel Zeit mit Bildschirmmedien.

Die für das Internet charakteristische aktive, selbstbestimmte Nutzung von Inhalten wird mit Blick auf das Fernsehen noch relativ zurückhaltend bewertet. Am häufigsten wollen die 14- bis 64-Jährigen Filme, die jüngst im Kino gelaufen sind (39 Prozent), lieber zu einem frei

gewählten Zeitpunkt denn im Rahmen des „normalen“ Fernsehprogramms ansehen. Bei Nachrichten sind es nur 19 Prozent, die eine freie Wahl von Zeit und Sendung bevorzugen. Die Macht der Gewohnheit und damit das lineare Fernsehen dominiert nach wie vor in allen Teilen der Bevölkerung, nicht nur bei den Älteren ab 50 Jahren.

Wie die Studie zeigt, werden Videoinhalte auf Abruf derzeit noch eher selten genutzt: neun Prozent schauen mindestens einmal im Monat Sendungen, die in den Online-Archiven der TV-Sender vorgehalten werden an, vier Prozent haben bereits einmal einen Film aus einer „virtuellen Videothek“ bestellt. Vergleicht man also das Interesse – 55 Prozent würden mindestens ein Sendungsgenre gerne „On Demand“ anschauen – und die tatsächliche Nutzung, so zeigt sich, dass hier durchaus größere Potenziale verborgen liegen. Daher sollte die „On Demand“-Nutzung benutzerfreundlich und preislich attraktiv sein. Bei aktuellen Filmen und Serien empfiehlt es sich, dass die Gebühr die Kosten für das Ausleihen aus der Videothek nicht überschreiten. Bei Fernsehinhalten sind die Zuschauer so an das umfangreiche Free-TV-Angebot gewöhnt, dass ein kostenpflichtiges Angebot voraussichtlich nur wenig erfolgreich sein wird.

Auch das neue „High Definition Television“ (HDTV), das bessere Bildqualität verspricht, ist für viele von Interesse: 73 Prozent ist der Terminus „HDTV“ ein Begriff und immerhin 20 Prozent haben sich aktiv über HDTV bereits informiert. Mit 33 Prozent verfügen deutlich mehr Haushalte als in 2008 (21 Prozent) über einen modernen Fernseher, der mit hoher Wahrscheinlichkeit HDTV anzeigen kann. Die Bereitschaft, für Fernsehprogramme in HD-Qualität etwas extra zu bezahlen, ist mit sieben Prozent aber eher gering.

„Dass sich HDTV bislang nicht zu einem Treiber für den Kauf von neuen Geräten und Inhalten in HD entwickelt hat, liegt vor allem an der mangelnden Aufklärung der Konsumenten über Voraussetzungen und Vorteile dieser Technologie. So meinen viele allein durch die Anschaffung eines LCD- oder Plasma-Fernsehers die bessere Bildqualität von HDTV zu erleben – ohne allerdings zu wissen, dass bislang kaum Fernsehsendungen in HD-Qualität ausgestrahlt werden und überdies ein HD-Receiver für den Empfang nötig ist“, erklärt Wolfgang Werres, Geschäftsführer TNS Infratest MediaResearch und Mitglied der TNS CONVERGENCE GROUP.

Voraussetzung für den durchgreifenden Markterfolg konvergenter Produkte und Services ist deshalb, den Konsumenten nicht die Technik an sich, sondern die praktischen Vorteile der neuen Dienste im Alltag zu verdeutlichen und bestehende Unsicherheiten in Bezug auf die neue Technik zu nehmen. „Was die Konsumenten wollen, ist eine einfache Inbetriebnahme und Bedienung. Sie wollen mehr Freiheit und Vielfalt bei der Mediennutzung, ohne dafür

großen Aufwand betreiben zu müssen. Transparente Preise ohne versteckte Kosten sollten ebenso selbstverständlich sein. Diese Bedürfnisse sollten die Anbieter konvergenter Produkte und Dienstleistungen berücksichtigen und bei ihrer Kommunikation adressieren“, betont Werres.

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der dritten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie der TNS CONVERGENCE GROUP und ARD-Werbung, IP Deutschland, Unitymedia und ZDF. Die repräsentative Untersuchung bietet einen breiten Überblick über die Verbreitung konvergenter Techniken für Telekommunikation, Internet und Mobilfunk sowie Einstellungen und Interessen der Konsumenten.

Informationen zum TNS CONVERGENCE MONITOR

Für die Studie TNS CONVERGENCE MONITOR wurden insgesamt 1.513 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist repräsentativ für diese Bevölkerung und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) im Zeitraum vom 14. April bis 25. Mai 2009 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 oder „Virtuelle Videotheken“, die Vernetzung von Haushalten („Home Server“) und die Nutzung 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 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 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