

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

Bereits 30 Prozent an der Anschaffung eines „vernetzten Zuhauses“ interessiert

TNS CONVERGENCE MONITOR zu den Treibern für die Anschaffung eines „Home Servers“

München / Bielefeld, 25. August 2009 – Ein Heimnetzwerk für das digitale Zuhause, in dem ein „Home Server“ die Vernetzung aller Fernseher, Audioabspielgeräte und Computer im Haushalt und eine zentrale Datenspeicherung erlaubt, ist für etwa ein Drittel der 14- bis 64-Jährigen in Deutschland von Interesse. Besonders interessant sind dabei mögliche Features, die eine automatisierte Datensicherung (für 45 Prozent sehr interessant oder interessant) und / oder die Möglichkeit zum zeitversetzten Fernsehen (40 Prozent) ermöglichen. Das Bereithalten von Medieninhalten wie Filme, Musik und Fotos zum Abruf auf allen Fernsehern, Lautsprechern und PC im Haushalt ist jeweils für etwa ein Drittel der Befragten attraktiv. Mit dem Fernseher im Internet zu surfen können sich immerhin noch 27 Prozent gut vorstellen. 22 Prozent würden gerne ihre E-Mails auf dem TV-Bildschirm checken. Erwartungsgemäß finden Jüngere zwischen 14 und 29 Jahren alle Möglichkeiten, die der „Home Server“ bietet, deutlich interessanter. Sie spricht es insbesondere an, ihre Musik- und Filmsammlung in der ganzen Wohnung zugänglich zu haben (54 Prozent halten Musik bzw. 44 Prozent Filme für sehr interessant / interessant). Dies sind weitere Ergebnisse des TNS CONVERGENCE MONITOR 2009, einer repräsentativen Studie der TNS CONVERGENCE GROUP für die insgesamt 1.513 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in persönlich-mündlichen Interviews im Zeitraum vom 14. April bis 25. Mai zu konvergenten Techniken befragt wurden.

An der Anschaffung eines „Home Servers“ sind knapp 30 Prozent der 14- bis 64-Jährigen interessiert. Dies sind in erster Linie Personen, die bereits jetzt in Haushalten mit moderner Unterhaltungselektronik wie beispielsweise einem HD-fähigen Fernseher wohnen.

Den größten Einfluss auf das Kaufinteresse haben Funktionen, die mehr Freiheit und Vielfalt bei der Mediennutzung erlauben – sei es durch das Bereithalten der DVD-Sammlung auf einer zentralen Festplatte, das zeitversetzte Fernsehen oder die Möglichkeit, auch mit dem Fernseher auf das Internet zugreifen zu können. Ein Vorteil, der in der werblichen Kommunikation zu dieser Technik herausgestellt werden könnte.

„Vernetzung ist ein wichtiges Zukunftsthema. Viele haben damit bereits im Berufsleben Erfahrung und es ist für eine breite Zielgruppe von Interesse. Zentral für den Erfolg der damit verbundenen Produkte und Services wird es sein, den Konsumenten deutlich zu machen, wie die Vernetzung ihren Alltag erleichtert und wie sie dadurch Mediennutzung komfortabler gestalten können“, betont

Wolfgang Werres, Geschäftsführer TNS Infratest MediaResearch und Mitglied der TNS CONVERGENCE GROUP. „Zunächst ist der „Home Server“ sicher ein Gerät, das vorwiegend von einer jungen, gleichermaßen internet- und fernsehaffinen Zielgruppe gekauft wird. Wenn der „Home Server“ dort gut ankommt und zu einem Produkt wird, das „man einfach haben muss“, ist absehbar, dass das Gerät auch in anderen Teilen der Bevölkerung mit Begeisterung angenommen wird“, so 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