

# Die Technik ist da – jetzt folgen die Konsumenten

Wolfgang Werres, Geschäftsführer TNS Infratest MediaResearch und Mitglied der TNS Convergence Group, über die Marktpenetration von medienkonvergenten Angeboten



Konvergente Produkte und Services sind längst im Alltag der Deutschen angekommen. Internet und klassische Medien (TV, Radio, Print) sind bereits weitgehend verzahnt – sowohl was die Inhalte, als auch die Endgeräte angeht: Fernseh- und Radiosender stellen ihre Programme auch im Internet bereit, TV-Hersteller bringen YouTube & Co. auf den Flatscreen-TV im Wohnzimmer,

Wolfgang Werres, Geschäftsführer  
TNS Infratest MediaResearch

das Handy ist mittlerweile ein Mini-Computer.

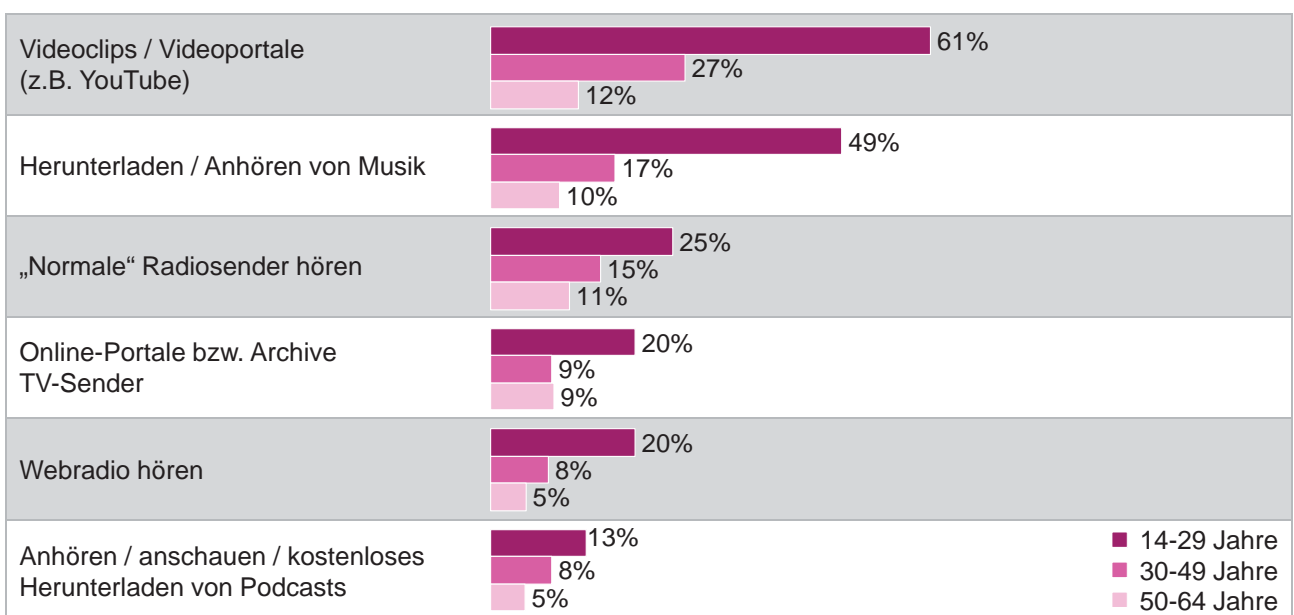
Für die innovativeren Konsumenten gehören konvergente Produkte und Services zunehmend zum Alltag. So verbringen die 14- bis 29-Jährigen mit täglich ca. 230 Minuten mittlerweile deutlich mehr Zeit vor dem Bildschirm – sei es TV oder PC – als beispielsweise die 30- bis 49- oder 50- bis 64-Jährigen (jeweils ca. 200 Minuten).

Das ist eines der zentralen Ergebnisse der dritten Auflage der repräsentativen Forschungsreihe TNS Convergence Monitor,

## Nutzung Internetfunktionen – Nach Alter

### Mediennutzungen im Internet

### Nutzung mind. 1x pro Monat



Grundgesamtheit: **Internetnutzer (mind. selten)** von 14-64 Jahren in Deutschland, 36,836 Mio. / Basis: **Internetnutzer (mind. selten)** (n=1.004)

Quelle: TNS Infratest

einer Gemeinschaftsstudie der TNS Convergence Group und ARD-Werbung, IP Deutschland, Unitymedia und ZDF, für die 1.513 Personen im Alter zwischen 14 und 64 Jahren in Deutschland mündlich persönlich befragt wurden.

### KOSTENFREIE INTERNET-APPS SIND POPULÄR

Im Internet ist die Konvergenz – hier im Sinne der Verbreitung aller Arten von Audio- und Video-Content über das ursprünglich textbasierte world wide web – vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen längst angekommen: 61 Prozent der Onliner dieser Altersgruppe sehen sich regelmäßig (= mindestens einmal monatlich) Videoclips auf Internet-Videoportalen wie YouTube an. 20 Prozent rufen Sendungen auf den Online-Portalen der TV-Sender ab. Über UKW empfangbare Radiosender hören 25 Prozent dieser Altersgruppe im Internet, bei reinen Webradios gehören 20 Prozent zu Hörerschaft.

Von den 14- bis 29-Jährigen, die wie so oft die Vorreiter bei dieser Entwicklung waren, ist die Nutzung von Audio- und

Video-Inhalten im Internet ins Segment der 30- bis 49-Jährigen Onliner diffundiert: Videos auf YouTube & Co. werden im mittlern Alterssegment bereits von immerhin 27 Prozent abgerufen. 15 Prozent der 30- bis 49-Jährigen hören sich das Programm 'normaler' Radiosender auch im Internet an.

### GRUNDSÄTZLICHES INTERESSE AN PAID SERVICES

Traditionell weiterhin zurückhaltend sind die deutschen Konsumenten, wenn es um die Nutzung von kostenpflichtigen Services auf dem TV- oder PC-Bildschirm geht. Zumal hierfür teilweise auch die Anschaffung spezieller Hardware nötig ist. Viele scheuen es aber auch, sich durch Abonnements zu binden. Kreative neue Möglichkeiten der Abrechnung für Video-on-demand / Pay-per-view könnten hier Bewegung bringen.

Ein Schritt nach vorne ist die Möglichkeit zur vollständigen Vernetzung von Hardware und Diensten im Haushalt, auf Basis des sogenannten 'Home Server'-Konzepts. Dieser erspart z.B. mit der

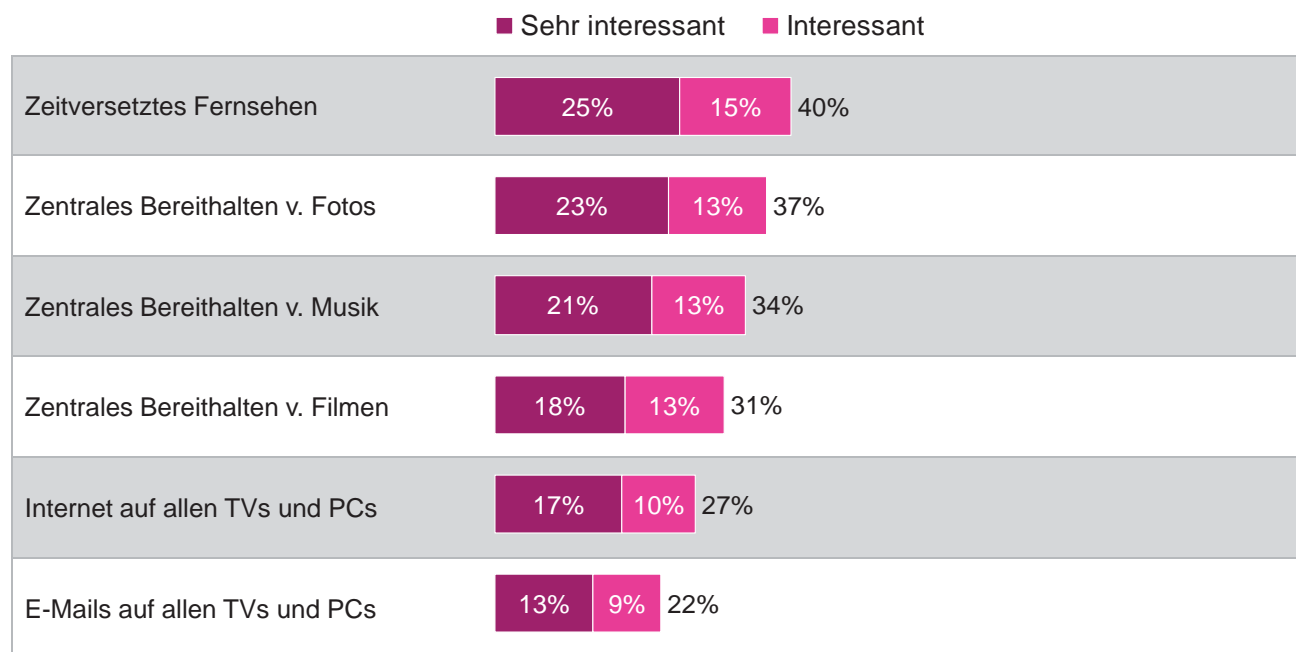
'virtuellen Videothek' den Gang in die Videothek oder ermöglicht das Fernsehen über einen Internetanschluss, also sogenanntes IPTV, das Fernsehen, Videothek, Festplattenrecorder und Internet miteinander verknüpft.

Interesse an mehr Konvergenz und somit auch mehr Vernetzung ist grundsätzlich vorhanden: So ist es für rund ein Drittel der Befragten von Interesse, zu Hause Filme, Musik und Fotos zentral zu speichern und von allen Fernsehern, PCs und Lautsprechern im Haushalt abrufen zu können. 27 Prozent können sich vorstellen, auch mit dem Fernseher im Internet zu surfen, 22 Prozent würden gerne ihre E-Mails auf dem TV-Bildschirm checken.

### 40% INTERESSIEREN SICH FÜR ZEITVERSETZTES TV

Auch mehr Freiheit und Komfort bei der Bildschirmnutzung ist für eine breite Zielgruppe attraktiv: 40 Prozent interessieren sich für zeitversetztes Fernsehen. 55 Prozent sind bei gängigen Fernsehgenres (Filme, Dokumentationen, etc.) offen für 'On Demand', also

## Nutzung Features "Home Server"



Skala: 5 = sehr interessant, 1=überhaupt nicht interessant

Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, 51,599 Mio. / Basis: Alle Befragten (n=1.513)

Quelle: TNS Infratest

für die selbstbestimmte Nutzung einer Vielzahl von Inhalten zu einem frei wählbaren Zeitpunkt.

Allerdings hat bislang nur eine Minderheit der 14- bis 64-Jährigen von den bereits vorhandenen Möglichkeiten Gebrauch gemacht: zwölf Prozent geben an, die kostenfreien Online-Abbruchportale der TV-Sender, z.B. die ARD Mediathek, RTL now oder die ZDF Mediathek, einmal monatlich oder häufiger zu nutzen. Einen Film gegen Gebühr bei einer 'Virtuellen Videothek' haben bislang erst vier Prozent abgerufen.

### PRODUZENTEN MÜSSEN NOCH ÜBERZEUGUNGSARBEIT LEISTEN

Traditionell war und bleibt es in Deutschland schwierig, die Fernsehzuschauer dazu zu bewegen, für Fernsehangebote etwas zu bezahlen. Die Zurückhaltung, mit der mit Kosten verbundene konvergente Dienste und Services aktuell genutzt bzw. beurteilt werden, ist teilweise aber auch auf die noch zu geringen Kenntnisse der Konsumenten über praktische Vorteile und technischen Voraussetzungen zurückzuführen. Der Bedarf nach der konvergenten Welt entsteht natürlich nicht automatisch mit den technischen Möglichkeiten, sondern muss bei vielen erst geweckt werden.

### NUTZEN UND KOSTEN SOLLTEN IM VERHÄLTNIS STEHEN

Voraussetzung für einen durchgreifenden Markterfolg der Vielzahl konvergenter Produkte und Services wird es deshalb sein, die Konsumenten zu überzeugen, dass die durch Konvergenz ermöglichten Dienste für sie persönlich einen konkreten Nutzen haben, z.B. weil die Fotos des letzten Urlaubs so ganz einfach und großflächig auf dem Flatscreen im Wohnzimmer gezeigt werden können, die private Musiksammlung immer und überall verfügbar ist, oder die Lieblingsserie, die man wegen eines wichtigen Termins verpasst hat, auch später noch angeschaut werden kann. Gleichzeitig müssen gefühlter Nutzen und die tatsächlich (oder vermuteten) entstehenden Kosten in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Angesichts der vielfältigen Free-TV Landschaft in Deutschland

und der 'Gratis-Kultur' im Internet werden die Konsumenten wohl nur dann zahlungsbereit sein, wenn ihnen ein Service deutlich mehr Komfort und Freiheit bei der Mediennutzung bietet und / oder exklusive, anderweitig nicht verfügbare Inhalte von Nutzen sind.

### ZUNÄCHST TECHNIK-AFFINE ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN

Um mittelfristig eine 'massenhafte' Verbreitung auch kostenpflichtiger Dienste und Produkte zu erreichen, erscheint unserer Erfahrung nach zunächst die Ansprache einer jüngeren, relativ technik-affinen Zielgruppe sinnvoll. Trotz eines bereits recht hohen Verständnisses für Kommunikationstechnik, ist auch für diese Zielgruppe die einfache Installation und Inbetriebnahme und die intuitive Bedienung der Oberflächen und Geräte eine Grundvoraussetzung. Das muss nicht nur unbedingt erfüllt sein, sondern ist auch in der Kommunikation herauszustellen. Kombiniert mit einem ansprechenden Design werden die Services und Geräte dann im besten Fall zu wichtigen Begleitern im Alltag, die nicht nur praktischen Nutzen haben, sondern auch den 'Style' der Nutzer zeigen. Apple hat es erfolgreich vorgemacht.

### WERBUNG MUSS VORTEILE GREIFBAR MACHEN

Hat sich ein Dienst oder ein Gerät erstmal in dieser Zielgruppe festgesetzt, dann ist die Verbreitung auch in andere Teile der Bevölkerung meist nur eine Frage der Zeit. Um den Prozess zu beschleunigen, ist der Abbau der Angst vor Überforderung durch zu viel Technik – aktuell eine der größten Nutzungsbarrieren – zentral. Und natürlich – man kann es nicht oft genug wiederholen – ist auch die anschauliche Vermittlung von konkreten Vorteilen zentral, die für die (potenziellen) Konsumenten z.B. durch Werbung greifbar werden.

### OHNE TV-EVENTS IN HDTV KEIN MARKTERFOLG

Auch beim neuen 'High Definition Television' (HDTV), das eine bessere Bild- und Tonqualität verspricht, gibt es noch einiges zu tun. Mittlerweile verfügen zwar 33 Prozent der Haushalte über

einen modernen Fernseher, der mit hoher Wahrscheinlichkeit HDTV anzeigen kann. Allerdings wissen viele Besitzer HD-fähiger Fernsehgeräte noch nicht, dass z.B. zusätzlich ein HD-Receiver für den verbesserten Bildempfang nötig ist. Hier ist noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten. Noch wichtiger ist es aber, die Vorteile von HDTV erlebbar zu machen. Denn vor allem das persönliche Erleben der Bildqualität von 'echtem' HDTV führt nach unseren Ergebnissen zu einem gesteigerten Interesse. Und der einfachste Weg dazu ist natürlich die Verbreitung möglichst vieler Fernsehsender in HD. Das Fernsehen hinkt in dieser Hinsicht nicht nur bei der Verbreitung der Empfangsgeräte, sondern auch der Blu-ray-Technologie und den Camcordern hinterher.

### DIE TECHNIK IST DA – JETZT FOLGEN DIE KONSUMENTEN

Die technischen Voraussetzungen sind geschaffen, das grundsätzliche Interesse der Konsumenten an konvergenten Produkten und Services ist vielfach vorhanden. Nun liegt es an den Anbietern der Dienstleistungen und den Endgeräte-Produzenten, durch attraktive, von (potenziellen) Käufern als 'nützlich' empfundene Angebote und deren geschickte Vermarktung die Potenziale, die durch die Konvergenz entstanden sind, voll auszuschöpfen.

### ÜBER DIE 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 in München die TNS Convergence Group gegründet. Sie ist Mitglied der TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London), eines der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen. TNS Infratest arbeitet unter dem Motto 'Beratung durch Forschung' für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung.