

publi **suisse**



zehnvier  
Marketingberatung

# TV - Medium der Zukunft

Ergebnisse der Fokusgruppen mit TV-Konsumenten

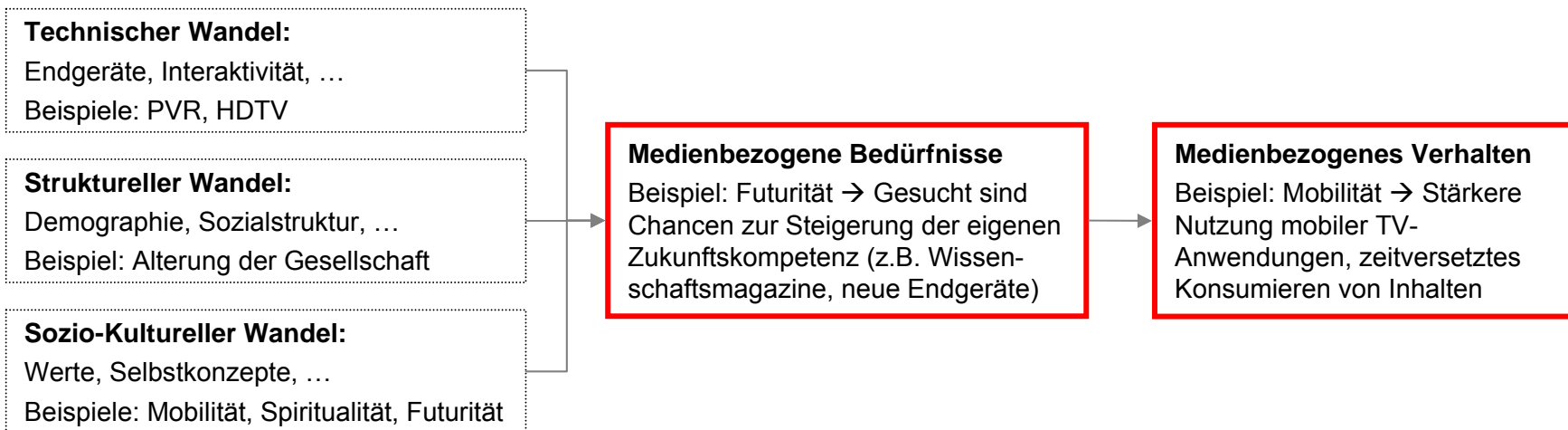
Zürich, 16. Mai 2006

# Inhalt

- Methodik und Vorgehensweise
- Statistisches
- Heutiges Medien- und TV-Nutzungsverhalten
- Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse
- Künftige Medientrends
- Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten

## Perspektive der Nutzer / Zuschauer

Ziel der Fokusgruppen war es, die künftig absehbaren Bedürfnisse und Verhaltensänderungen bei den TV-Zuschauern strukturiert zu erfassen.



**Analyse der Nutzer-/ Zuschauerperspektive: 6 Fokusgruppen**

# Methodik

- Methodik:** qualitative Forschung, sechs zweistündige Gruppendiskussionen, durch Leitfaden strukturiert, je Gruppe zwischen vier und acht Diskussionsteilnehmer
- Moderation:** durch Mitarbeiter der zehnvier Marketingberatung GmbH
- Teilnehmer:** insgesamt 35 Personen im Alter zwischen 16 und 72 Jahren, davon zwei Gruppen „Technikaffine“, zwei Gruppen „Weniger Technikaffine“, zwei gemischte Gruppen bezüglich Technikaffinität
- Durchführungszeitraum:** 11. bis 15. Mai 2006
- Ort der Durchführung :** jeweils drei Gruppen in Zürich und Bern

# Verteilung der Fokusgruppen

## 6 Fokusgruppen à 4-8 Personen

	„Technikaffine“	„Weniger Technikaffine“	„Gemischt bezüglich Technikaffinität“
Zürich	1	1	1
Bern	1	1	1

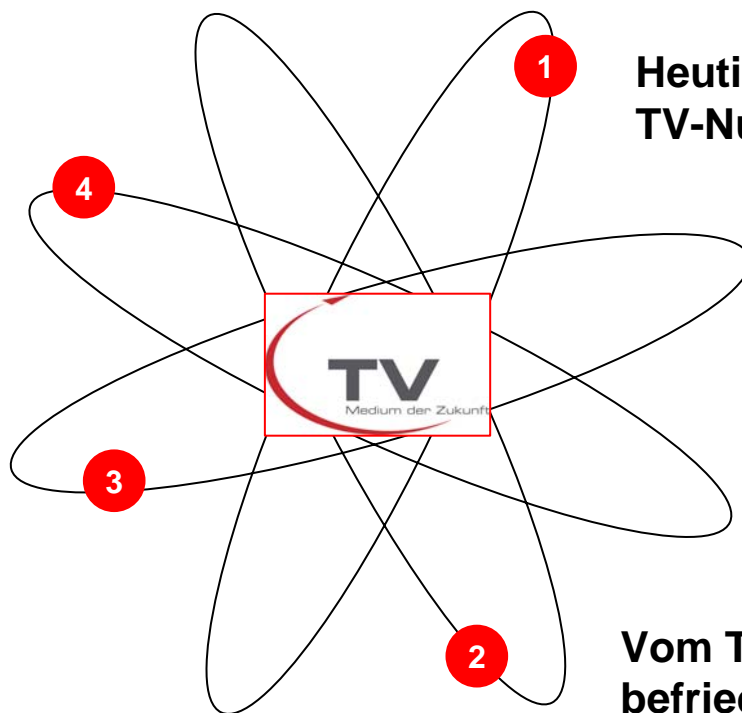
Telefonische Vorabqualifikation  
(u.a. anhand von vorhandenen Geräteausstattungen wie PVR, MP3-Player etc.)

# Inhalte der Gruppendiskussionen

In den Fokusgruppendiskussionen wurden die folgenden Themenbereiche abgedeckt:

**Interesse an neuen  
Technologien/  
Endgeräten**

**Künftige  
Medientrends**



**Heutiges Medien- und  
TV-Nutzungsverhalten**

**Vom TV noch nicht  
befriedigte Konsumenten-  
bedürfnisse**

# Beurteilung des Interesses an neuen Technologien/ Endgeräten

Fünf ausgewählte Zukunftstechnologien wurden mit den Fokusgruppenteilnehmern ausführlich diskutiert.



- Bereitstellung von fünf ausgewählten Zukunftstechnologien
- Auswahl basierend auf den Ergebnissen der Delphi Befragung: HDTV, PVR, IP-TV, Betty-TV, Handy-TV

**HD  
TV**



- Ausführliche Erläuterung und Demonstration der jeweiligen Technologie
- Jeweils Erfassung der spontanen Eindrücke und Beurteilungen durch die Diskussionsteilnehmer
- Vertiefende Analyse von Nutzungsinteresse und Kaufbereitschaft
- Erfassung von erforderlichen Voraussetzungen für eine allfällige Nutzung/ einen etwaigen Kauf

# Inhalt

-  Methodik und Vorgehensweise
-  Statistisches
- Heutiges Medien- und TV-Nutzungsverhalten
- Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse
- Künftige Medientrends
- Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten

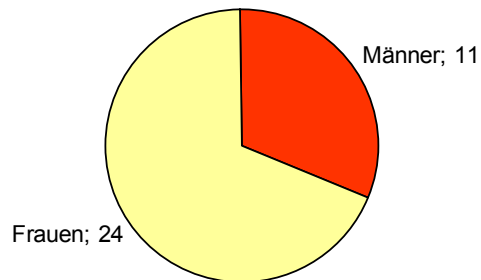


## Die Teilnehmer im Überblick

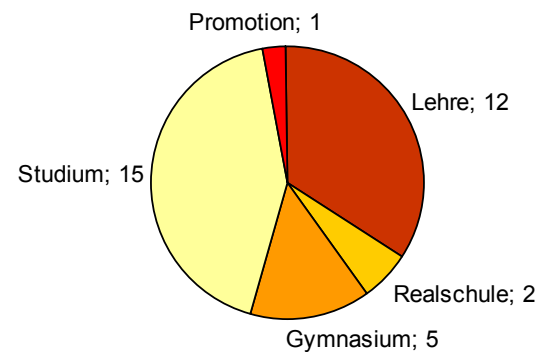
- Insgesamt haben 35 Teilnehmer an den Gruppendiskussionen teilgenommen, davon 24 Frauen und 11 Männer.
- Die jüngsten Teilnehmer waren 17 Jahre, die älteste Teilnehmerin 72 Jahre alt. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer liegt bei 30.2 Jahren.
- Die Teilnehmer wohnen in Haushalten mit zwischen 1 und 5 Personen, im Schnitt leben 2.8 Personen im Haushalt. 50% der Teilnehmer wohnen in kleinen Haushalten mit 1-2 Personen.
- Die Hälfte der Teilnehmer lebt nach eigenen Aussagen in städtischen Gebieten, die andere Hälfte in einem Vorort / Agglomeration oder auf dem Dorf / in ländlicher Umgebung.
- Die 35 Teilnehmer besitzen insgesamt 57 Fernsehgeräte, das macht durchschnittlich 1.6 Fernsehgeräte je Haushalt.
- Die Fernsehgeräte sind im Schnitt 7.5 Jahre alt
- 85% der Teilnehmer besitzen einen DVD-Player
- Alle Teilnehmer verfügen zuhause über einen Internetanschluss und einen PC bzw. ein Notebook. Etwa 70% der Teilnehmer haben einen Breitbandanschluss.
- Bis auf eine Teilnehmerin besitzen alle ein Mobiltelefon. Die Mobiltelefone sind im Schnitt 1.5 Jahre alt.

# Soziodemographie der Diskussionsteilnehmer\*

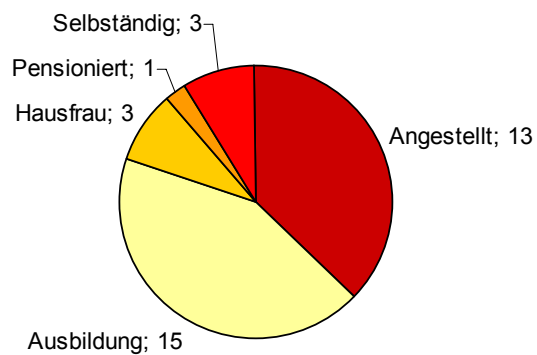
**Geschlecht:**



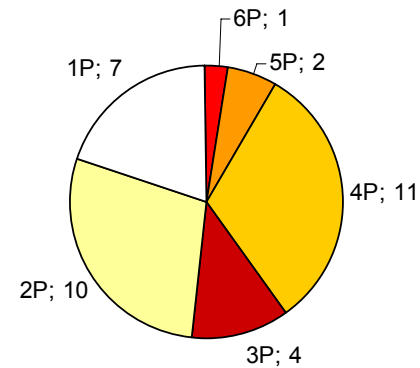
**Höchster Bildungsabschluss:**



**Beruf:**



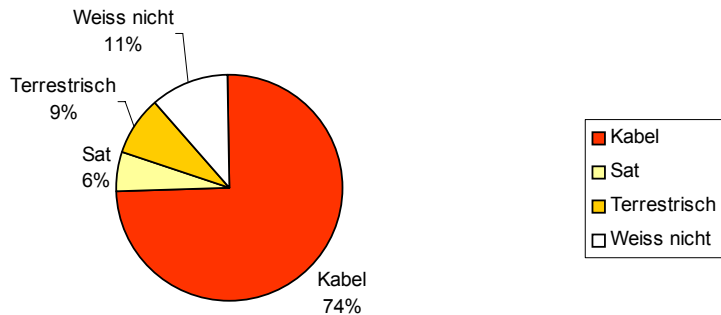
**Haushaltsgrösse:**



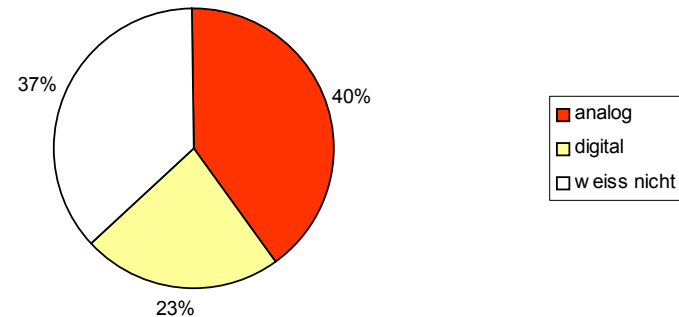
n = 35

# Fernsehempfang der Diskussionsteilnehmer und Ausstattung mit TV\*

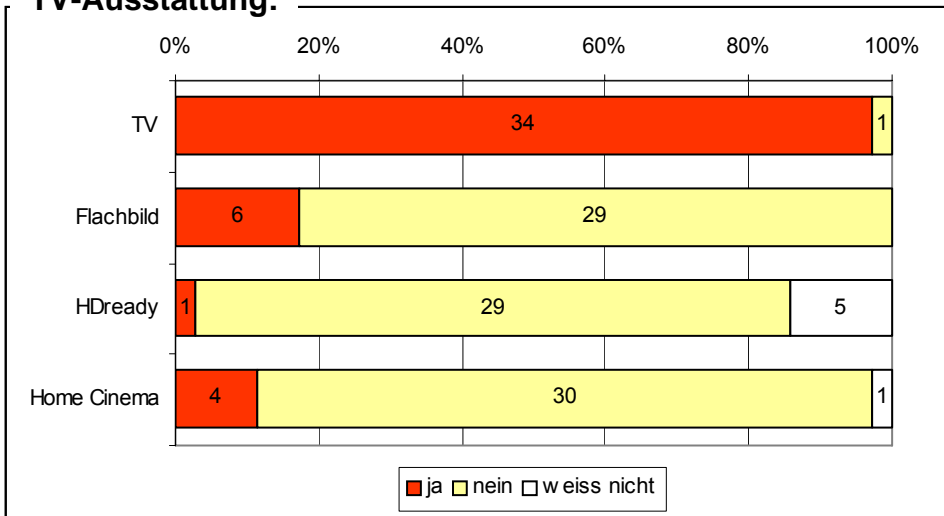
**Empfang Fernsehsignal:**



**Empfang analog / digital:**

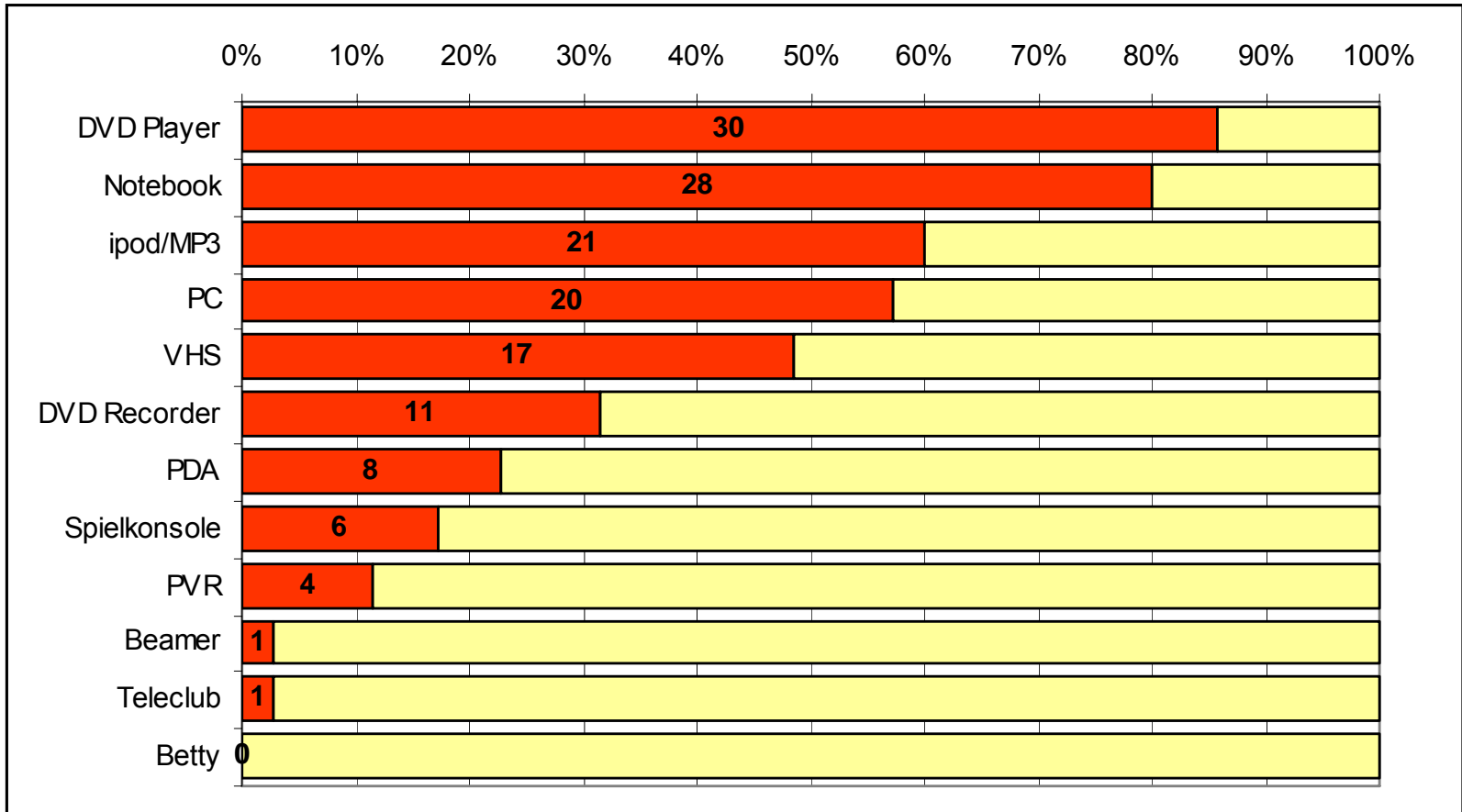


**TV-Ausstattung:**



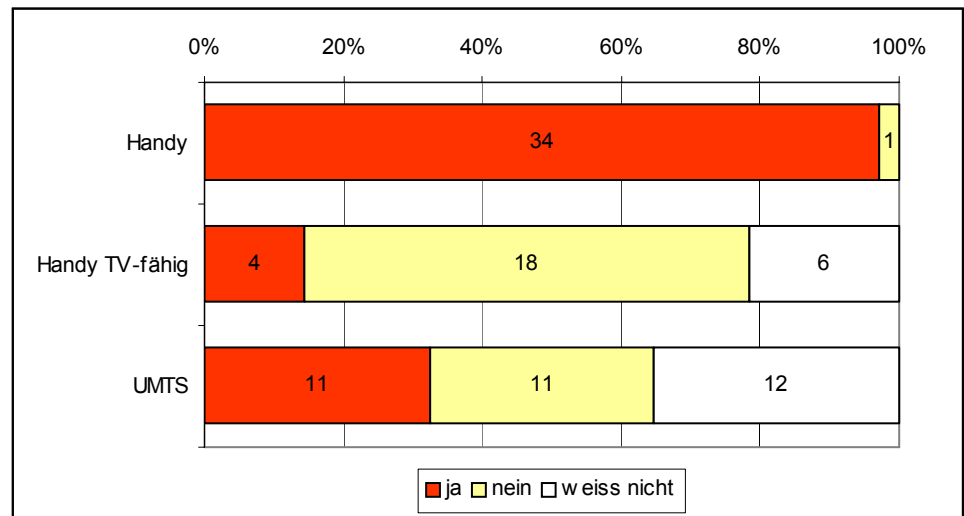
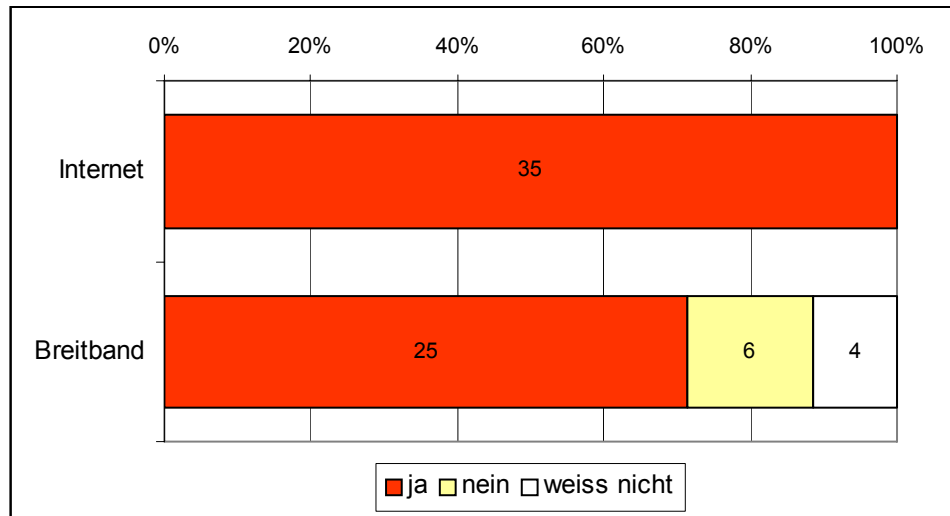
n = 35

# Sonstige technische Ausstattung der Diskussionsteilnehmer\*



n = 35

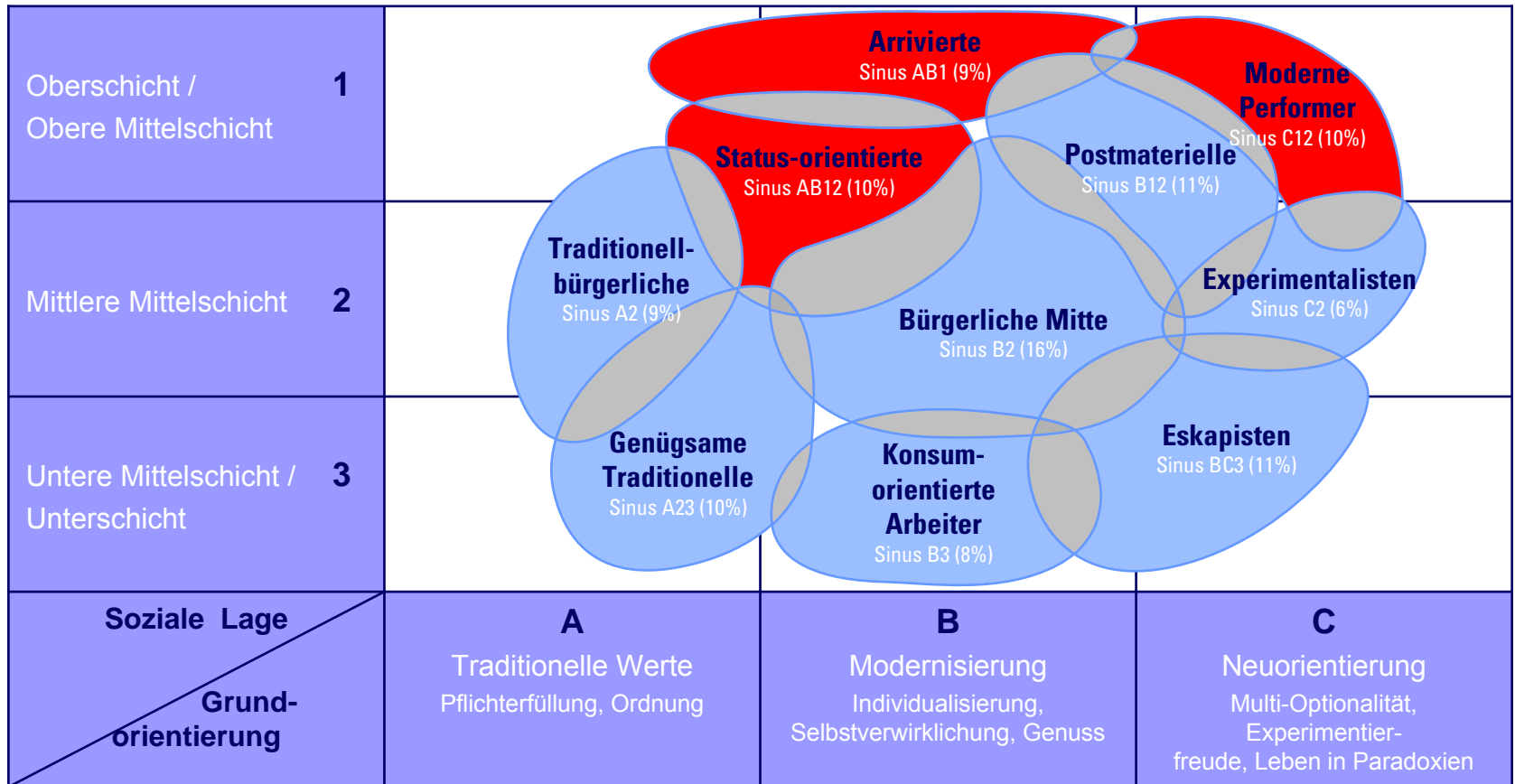
# Internetanschluss der Diskussionsteilnehmer und Mobiltelefonie\*



n = 35

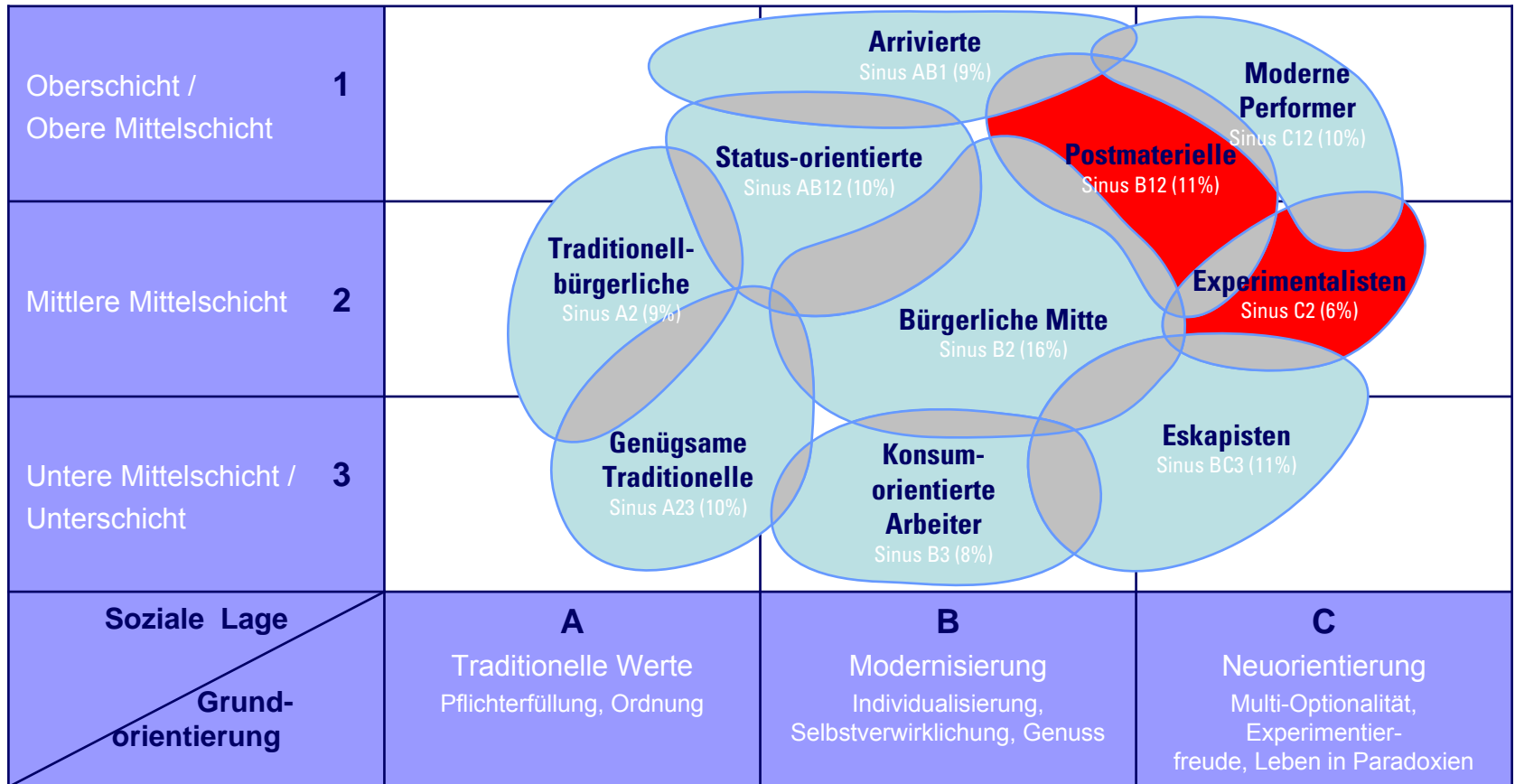
# Sinus-Milieuzugehörigkeit der Fokusgruppenteilnehmer (1)

Die **technikaffinen** Teilnehmer der Fokusgruppen kamen vorrangig aus den Milieus der Statusorientierten, Arrivierten und Modernen Performer.






## Sinus-Milieuzugehörigkeit der Fokusgruppenteilnehmer (2)

Die **nicht-technikaffinen** Teilnehmer der Fokusgruppen liessen sich vor allem den Milieus der Postmateriellen und Experimentalisten zuordnen.

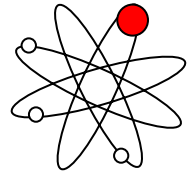


# Inhalt

-  Methodik und Vorgehensweise
-  Statistisches
-  Heutiges Medien- und TV-Nutzungsverhalten
- Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse
- Künftige Medientrends
- Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten



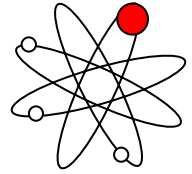
# Allgemeines Medien- und TV-Nutzungsverhalten (1)



## Welche Medien nutzen Sie, um sich im Alltag zu informieren?

- Hauptsächlich genutzte Informationsmedien sind Tageszeitung, Fernsehen und Radio.
- Für die erste Information am Morgen spielen Radio und Tageszeitung allerdings eine deutlich grössere Rolle als das Fernsehen. Die Tagesschau am Abend ist aber dennoch für viele Teilnehmer ein „must“: Sie liefert am Abend die Bilder zum Tagesgeschehen nach, gibt noch einmal eine Zusammenfassung dessen, was man in anderen Medien schon an Informationen aufgenommen hat.
- Die ersten Informationen am Morgen kommen häufig aus dem Radio oder dem Radiowecker – allerdings ist man da oft noch nicht wach genug, um wirklich aufnahmefähig zu sein.
- Bewusste Information findet dann erst auf dem Weg zur Arbeit statt. Wer mit dem Auto fährt, hört Radio, wer die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt, liest die Tageszeitung oder „20 Minuten“.
- Das Internet spielt vor allem eine Rolle bei der gezielten Informationssuche, z.B. nach Reiseinformationen, Wetter, Sportergebnissen, länderspezifischen Nachrichten etc.
- Als wichtigstes Informationsmedium nennen die meisten Diskussionsteilnehmer die Tageszeitung (kann man überall und jederzeit lesen, ist nicht abhängig von Sendezeiten, man kann sich aussuchen, was man lesen will und muss nicht die Beiträge anhören die eine Redaktion für einen ausgesucht hat).
- Bei den jüngeren Teilnehmern ist vor allem auch das Internet als primäres Informationsmedium wichtig.

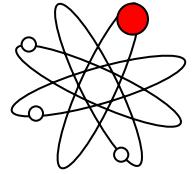
## Allgemeines Medien- und TV-Nutzungsverhalten (2)



### Welche Medien nutzen Sie, um sich zu unterhalten?

- Hauptsächlich genutzte Unterhaltungsmedien sind das Fernsehen, DVD, Bücher, Zeitschriften, Magazine, Kino und Hörbücher.
- Wichtigstes Unterhaltungsmedium ist in allen Gruppen klar das Fernsehen, gefolgt von der DVD und dem Lesen, bei jüngeren Teilnehmern auch Spielkonsolen und Internet.
- Dabei wird das Fernsehen teilweise auch „ohne Bilder“ genutzt, z.B. wenn ein Musikkanal (VIVA, MTV) im Hintergrund läuft, während man andere Dinge erledigt.
- Die Fernsehvarianten „gezieltes Fernsehen“ vs. „Einfach mal anschalten, zappen und schauen, was kommt“ scheinen sich in etwa die Waage zu halten. Es hängt von der Situation ab, die meisten Teilnehmer tun beides.
- Als besondere Vorteile des Fernsehens werden genannt:
  - Man muss nichts beitragen
  - Bietet die Möglichkeit zum Abtauchen in eine andere Welt („zu sehen, dass andere auch Probleme haben, das beruhigt“)
  - Man sieht andere Menschen, fühlt sich nicht so alleine
  - Passiver Konsum ohne Anstrengung

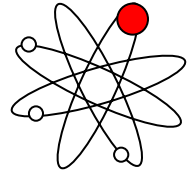
## ■ Allgemeines Medien- und TV-Nutzungsverhalten (3)



### Veränderungen im Nutzungsverhalten:

- Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der letzten Jahre scheinen eher persönlich bedingt zu sein, als einem bestimmten Trend zu unterliegen.
- Beispiele:
  - Man wird pensioniert und hat deshalb jetzt mehr Zeit, die Zeitung zu lesen.
  - Man ist jetzt Single und sieht deshalb mehr fern.
  - Man studiert jetzt, kann sich keinen Fernseher mehr leisten und sieht stattdessen gezielt DVD oder hört Radio.
  - Man fängt an zu Arbeiten, hat im Büro einen Breitband-Internetanschluss und nutzt deshalb das Internet intensiver.

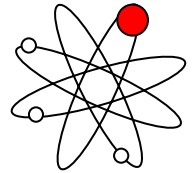
# Motive für das Fernsehen



## Als Hauptmotive für das Fernsehen werden genannt:

- Langeweile / bzw. Wunsch nach Unterhaltung
- Gezielte Suche nach „seichter“, nicht anspruchsvoller Ablenkung, um „den Kopf leer zu kriegen“ / Einfach nur Abschalten
- Man schaut, um am nächsten Tag ein Gesprächsthema zu haben / bei Klatsch & Tratsch mitreden zu können / die Fortsetzung mitzubekommen (trifft v.a. bei Serien zu)
- Man mag die Kombination aus visuellen und auditiven Inhalten
- Wissensaneignung, z.B. bei Dokumentationen (Tiere, Reisen, Kultur), aber auch bei Quizsendungen
- Fernsehen als Ritual (z.B. immer als Erstes, wenn man von der Arbeit heimkommt / immer vor dem Schlafengehen)
- Gesellschaft: Die Wohnung ist nicht so leer, wenn der Fernseher läuft
- Fernsehen kann aber auch gezielte Aktivität zu zweit sein: Auf dem Sofa kuscheln, zusammen einen guten Film ansehen (Abendunterhaltung statt Ausgang oder Kino)

# Wo wird ferngesehen?



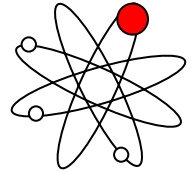
## Wo steht der Fernseher?

- Bei den allermeisten Diskussionsteilnehmern steht der Fernseher klassisch im Wohnzimmer, einige haben einen zweiten Anschluss im Schlafzimmer oder wünschen sich einen solchen.
- Einige Teilnehmer nutzen den Laptop / Computer im Büro oder im eigenen Arbeitszimmer in der Wohnung als „Zweitfernseher“, z.B. dann wenn man sich mit dem Lebenspartner nicht auf das Programm einigen kann.
- Fernsehen in der Küche wird in der Regel abgelehnt – die Küche ist zum Kochen und zum Essen da, nicht zum Fernsehen. Essen ist und bleibt ein sozialer Event, den man nutzen sollte, um miteinander zu sprechen, nicht, um miteinander fernzusehen.

## Bei welchen Gelegenheiten (ausserhalb der eigenen vier Wände) wird noch ferngesehen?

- Meist positiv wird die Möglichkeit beurteilt, im Auto / auf Reisen (z.B. im Flugzeug, im Zug) fernzusehen oder DVD zu schauen („Zeit totschiessen“, „Kinder ruhigstellen“ sind hier die meistgenannten Motive)
- Fernsehen im öffentlichen Raum ist aktuell kein Thema (Wartezeiten idR zu kurz, um sinnvoll Informationen aufzunehmen / sich unterhalten zu lassen. Dann lieber Zeitung oder ein Buch)
- Handy-TV ist aktuell kein Thema (zu teuer, zu schlechte Qualität)
- Grundsätzlich wird die Möglichkeit, unterwegs („immer & überall“) fernzusehen, eher kritisch beurteilt („Das will ich gar nicht, das ist nicht nötig. Da muss schon wirklich etwas passiert sein!“)

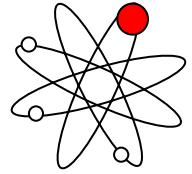
# ■ Wann wird ferngesehen?



## **Fernsehen ist tendenziell eine Abendbeschäftigung:**

- Es wird häufiger am Abend ferngesehen als tagsüber
- Grund dafür ist einerseits, dass die meisten der Diskussionsteilnehmer tagsüber arbeiten, zum anderen liegt es aber auch am offensichtlich indiskutablen Nachmittagsprogramm (Talkshows, Gerichtssendungen).
- Das Verhalten am Wochenende ist unterschiedlich ausgeprägt: Einige der Teilnehmer sehen am Wochenende mehr fern (weil sie mehr Zeit dafür haben), andere eher weniger (weil sie mit anderen Dingen beschäftigt sind: Freunde treffen, ausgehen etc.)
- Grund für das Fernsehen am Nachmittag und am Wochenende sind vor allem Sportanlässe („Das Autorennen ist eben am Sonntag nachmittag, da kann man nichts machen.“)
- Bei schlechtem Wetter wird mehr ferngesehen als bei gutem Wetter.
- Im Winter wird mehr ferngesehen als im Sommer.

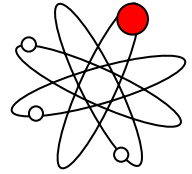
## Nutzung von Aufnahmegeräten / Live vs. zeitversetzt



### Sehen Sie Fernsehen häufiger live, oder nutzen Sie häufig ein Aufnahmegerät?

- Die Frage, ob TV live oder zeitversetzt gesehen wird, kann nur vor dem Hintergrund des jeweiligen Fernsehmotivs beantwortet werden. „Entspannendes“ Fernsehen, das dazu dienen soll, den Kopf freizubekommen, erfolgt in aller Regel live und ungerichtet. „Gezieltes“ Fernsehen kann auch zeitversetzt erfolgen (Aufnahme einer interessanten Sendung, Konsum zu einem späteren Zeitpunkt).
- Aufgenommen werden vor allem „gute“ Spielfilme (um sie zu einem späteren Zeitpunkt nochmals ansehen zu können) / Miniserien (wie „24“ oder „Taken“, um sie später an einem Stück sehen zu können) / Dokumentationen.
- Lieblingsserien (wie z.B. „Desperate Housewives“, „Sex and the City“) werden lieber live gesehen, damit man am nächsten Tag mitreden kann.
- Sofern vorhanden, werden PVRs genutzt wie ein normaler Videorekorder: Zum Aufzeichnen, Ansehen, Löschen bzw. zum gezielten Archivieren. Zeitversetztes Sehen, z.B. um Werbung zu vermeiden, spielt im Moment bei keinem der Besitzer eine besondere Rolle.
- Das Aufzeichnen von Filmen hat nicht mehr so eine Bedeutung wie noch vor einigen Jahren. Im Zweifelsfall wird lieber eine aktuelle DVD gekauft, die hat noch den Vorteil der Sprachauswahl.

# Spontane Reaktionen zum Stichwort „Fernsehwerbung“



## Wie beurteilen Sie grundsätzlich Fernsehwerbung?

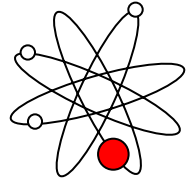
- Die Qualität der Spots wird in den letzten Jahren offensichtlich besser, aber die Werbeblocks werden immer länger.
- Werbung wird vor allem auf den Privatsendern als störend empfunden. Wann immer möglich, wird den öffentlich rechtlichen Sendern der Vorzug gegeben (Standardbeispiel: Den Spielfilm lieber auf ORF sehen als auf Pro 7)
- Besonders störend: Wenn innerhalb ein und desselben Films der gleiche Werbespot in verschiedenen Werbeblöcken mehrfach ausgestrahlt wird („siebenmal Werbung für Calgon, und es interessiert mich immer noch nicht“)
- „Es gibt zu wenig wirklich gute Werbung. Aber manche Spots sind toll, da rufe ich sogar die Kinder ins Zimmer, damit die das auch sehen!“



# ■ Inhalt

- Methodik und Vorgehensweise
- Statistisches
- Heutiges Medien- und TV-Nutzungsverhalten
- Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse
- Künftige Medientrends
- Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten

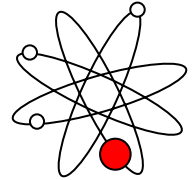
# Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse



## Wünsche an das Fernsehen der Zukunft:

- In allen Gruppen wird der Wunsch geäußert, Sendungen aus einer Art „Wochenmenü“ auswählen und die im „Menü“ enthaltenen Beiträge dann zu jeder Tageszeit und an jedem gewünschten Tag abrufen zu können → Fernsehen on Demand (zeitlich / inhaltlich)
- Ebenfalls wird der Wunsch geäußert, sich Fernsehsendungen nach Interessensgebieten „googeln“ zu können (z.B. mit den Stichworten „Dokumentation + Delphine“) und diese dann zu einem beliebigen Zeitpunkt abzurufen.
- Besseres Programm, höhere Qualität, höheres Niveau: Mehr anspruchsvolle Sendungen („Dokumentationen nicht nur nachts um zwei“), mehr spezialisierte Spartensender, neuere Spielfilme, mehr Filme ohne Werbung
- Weniger Talkshows, weniger Gerichtssendungen
- Bessere „Kindersicherung“ auch im normalen Fernsehprogramm. Selbst „durchzappen“ durch das Programm ist problematisch, wenn Kinder im Raum sind, so viel nicht jugendfreies wird gesendet. (→ Vorteil DVD / PVR: Hier kann man den Film anhalten, mit den Kindern über das Gesehene sprechen, weiterschauen)
- Vorwärts- / Rückwärtsspringen im Programm, verlinkte Programme
- Aktives „Abwählen“ von Content
- Zielgruppenspezifische Werbung, passend zum eigenen Profil

## ■ Bereitschaft, für besseren Content zu bezahlen



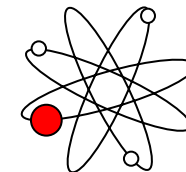
### Wären Sie bereit, für besseren / neuen Content etwas zu zahlen?




- Die meisten der Gruppenteilnehmer sind nicht bereit, für zusätzliche / andere Inhalte zusätzlich zu bezahlen („Ich nutze ja nicht mal das, was heute kommt“)
- Besonders bemängelt wird, dass sich die eigentlich jeweils relativ geringen Gebühren für die Mediennutzung bereits jetzt zu einem nicht zu vernachlässigenden Budgetposten aufsummieren: Cablecom-Anschluss, Billag, extra Satellitengebühr für SF1 und SF2, Gebühr für Internetanschluss, Telefon etc. machen zusammen runde 100 Sfr. monatlich. Die Zahlungsbereitschaft ist damit bereits ausgereizt.
- Einige Studenten in den Gruppen haben deshalb bereits bewusst ihren Fernseher abgeschafft.
- Gewünscht wird eher eine Flatrate für alle Medien / Triple Play: Telefon, Internet, Cablecom und Pay TV / Pay per View-Angebote dürften zusammen bis max. 100 Sfr. im Monat kosten.

# ■ Inhalt

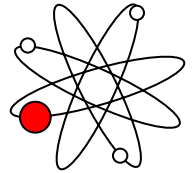
- Methodik und Vorgehensweise
- Statistisches
- Heutiges Medien- und TV-Nutzungsverhalten
- Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse
- Künftige Medientrends
- Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten

# Künftige Medientrends (1)



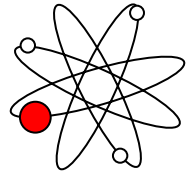
Trend/ These zur Diskussion	Urteil der Konsumenten*	Kommentare der Konsumenten
<p>Man selbst entscheidet künftig als "Programmdirektor", was man wann konsumiert.</p> <p>→ „<b>Single-ization</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Man will eindeutig die Wahl haben <i>was man wann</i> schaut</li> <li>Ein gewisses „Menü“ an (vorgegebenen) Auswahlalternativen wird jedoch gewünscht – auch als Anregung/ zur Inspiration</li> </ul>
<p>Man ist auf der Suche nach Einfachheit. Man sehnt sich nach Endgeräten und Angeboten, die das tägliche Leben erleichtern (z.B. einfach funktionierende "Systemlösungen" wie die iPod-Familie oder Suchhilfen für Inhalte).</p> <p>→ „<b>Simplicity</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Geräte sind so kurzlebig, da will man sich rasch zurecht finden</li> <li>Man muss über die Technik regieren, nicht umgekehrt</li> </ul> <p>In Einzelfällen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etwas komplexer ist besser → man kann sich gegenüber Dritten mit Technikenntnissen profilieren</li> </ul>
<p>Man wird sich künftig stärker an den Inhalten orientieren, die einen interessieren (z.B. Lieblingsserien). Wer der Anbieter der Inhalte ist, ist weniger wichtig.</p> <p>→ „<b>Interestification</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Das „Was“ des Fernsehens ist zunächst entscheidend – das „Wo“ ist zweitrangig</li> </ul> <p>Aber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mit Sendern werden Unterschiede verbunden bezüglich Werbeintensität, Moderatorenkompetenz etc.</li> </ul>

# Künftige Medientrends (2)



Trend/ These zur Diskussion	Urteil der Konsumenten*	Kommentare der Konsumenten
<p>TV wird zum Heimevent. Man sucht besondere Medienerlebnisse innerhalb der eigenen vier Wände. → „<i>Insperience</i>“</p>		<p>Pro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einladen zum TV-Event ist gesellig</li> <li>▪ Vor allem bei Besonderheiten wie WM, Olympia, Wahlen</li> </ul> <p>Contra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Man schaut TV um „Ruhe“ zu haben</li> <li>▪ „Events“ → eher live oder Kino</li> </ul>
<p>Angesichts der technischen Schnelllebigkeit und Unübersichtlichkeit orientiert man sich vermehrt an einigen wenigen medialen "Leuchttürmen" (z.B. den 3-5 grossen TV-Sendern und den Sendeplänen). → „<i>Lighthouseing</i>“</p>		<p>In der Regel mehrstufiges Vorgehen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientierung an bestimmten Inhalten</li> <li>2. Orientierung an einem Set an bevorzugten Sendern (i.d.R. zwischen 5-10 Sender)</li> <li>3. Wenn 1 &amp; 2 nicht zum gewünschten Ergebnis führen → Suche von Content auf weiteren Sendern</li> </ol>
<p>Medien-Endgeräte - ob ipod oder Flatscreen - sind Lifestyle-Produkte. Design und Ästhetik treten in den Vordergrund, kabellose Technik wird bevorzugt. („Design und nicht Technik bestimmt, was ich kaufe“) → „<i>Lifestyling</i>“</p>		<p>Entscheidung läuft überwiegend in 2 Schritten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vorauswahl von Geräten anhand technischer Rahmenbedingungen (allerdings oft schwierig), Preis-/ Leistungsverhältnis</li> <li>2. Innerhalb der Vorauswahl: Entscheid für das Gerät mit dem ansprechendsten Design</li> </ol>

# Künftige Medientrends (3)



Trend/ These zur Diskussion	Urteil der Konsumenten*	Kommentare der Konsumenten
<p>Man ist daran gewöhnt, dass man einen (quasi) kostenlosen Zugriff auf Inhalte hat – besonders im TV. Man wird auch künftig nicht bereit sein, für den ganz alltäglichen TV-Konsum zu zahlen.</p> <p>→ „<b>Freeriding</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundsätzlich besteht weitgehend Konsens, dass man nicht „noch mehr“ zu zahlen bereit ist („Medienkosten“ ohnehin bereits hoch mit TV-Gebühr, Kabel, Handykosten etc.)</li> <li>▪ Aber: abhängig von Qualität des Content gewisse Zahlungsbereitschaft gegeben (für deutlich bessere Qualität/ bei Absinken der Qualität von „free-content“)</li> </ul>
<p>Medien- und TV-Konsum wird überall, jederzeit, ganz nach Bedarf möglich.</p> <p>→ „<b>De-Anchoring</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standpunkt der klaren Mehrheit: „Hoffentlich nicht“/ es wird als positiv bewertet, dass es auch Orte mit Ruhe vor dem TV gibt</li> <li>▪ In wenigen Nutzungssituationen von einigen Konsumenten für gut befunden</li> </ul>
<p>Künftig wird es einerseits hochwertige Inhalte und andererseits "Inhalte für Jedermann" geben.</p> <p>→ „<b>Polarization</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aus Sicht der Konsumenten einerseits z.T. bereits heute der Fall</li> <li>▪ Andererseits Auslösung von grosser Reaktanz: „unsozial“, „unerhört wenn man für Besseres zahlen muss“</li> </ul>
<p>Man wird immer mehr nach interaktiven Angeboten Ausschau halten (z.B. Wettbewerbe, Einflussnahme auf den Verlauf der Lieblingsserie).</p> <p>→ „<b>Interactionism</b>“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV = „Abschalten“, lean back</li> <li>▪ Interaktivität eindeutig NICHT gewünscht</li> </ul>

# ■ Inhalt

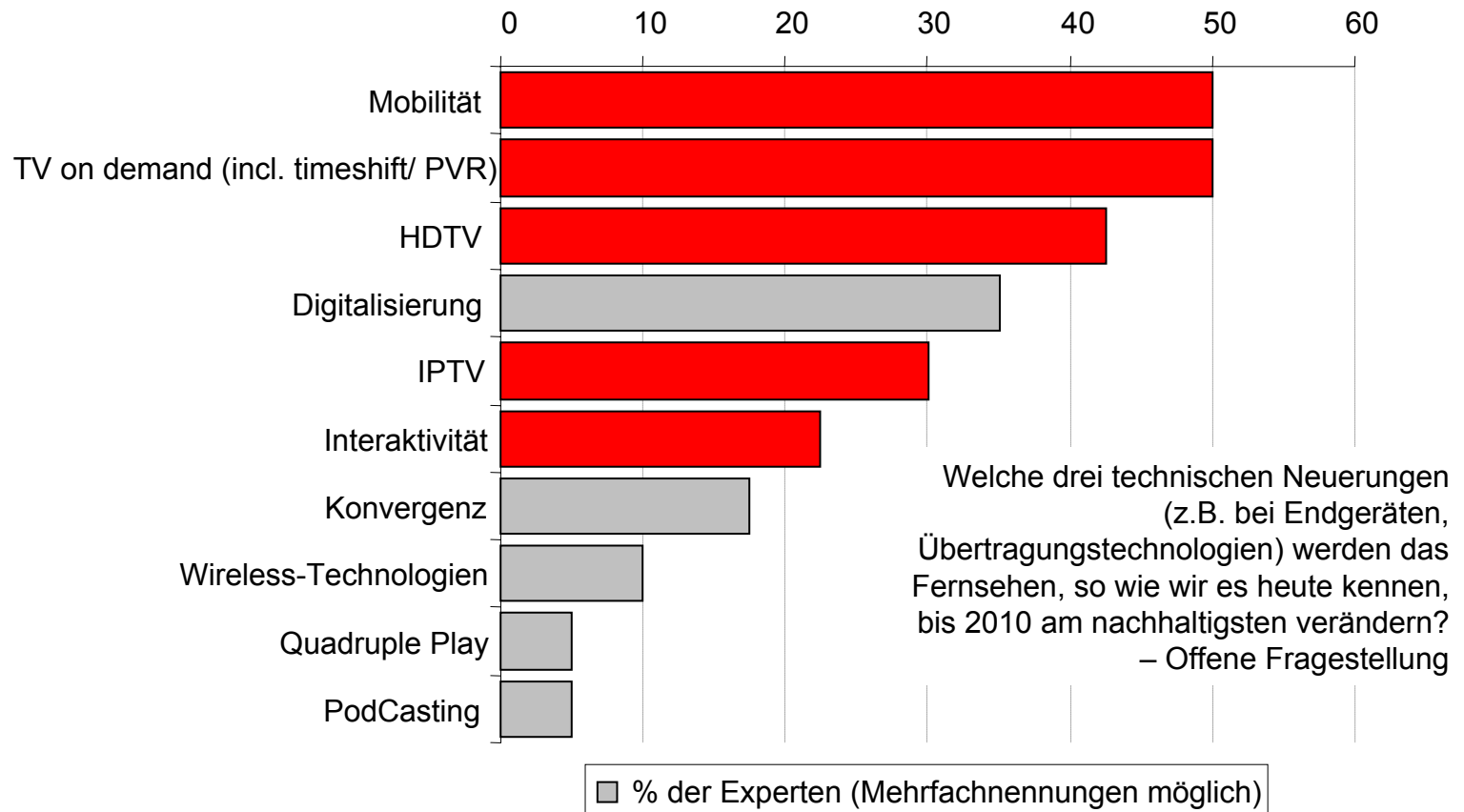
- Methodik und Vorgehensweise
- Statistisches
- Heutiges Medien- und TV-Nutzungsverhalten
- Vom TV noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse
- Künftige Medientrends
- Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten



# Ergebnis Experten-Delphi: Wichtigste technische Entwicklungen

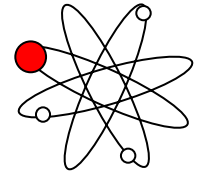
Expertenseitig wurden „Mobilität“, „TV on demand“, „HDTV“, „IPTV“ und „Interaktivität“ - neben der Digitalisierung als „Enabler“ - als wichtigste technische Entwicklungen gesehen.

Die 10 wichtigsten technischen Entwicklungen



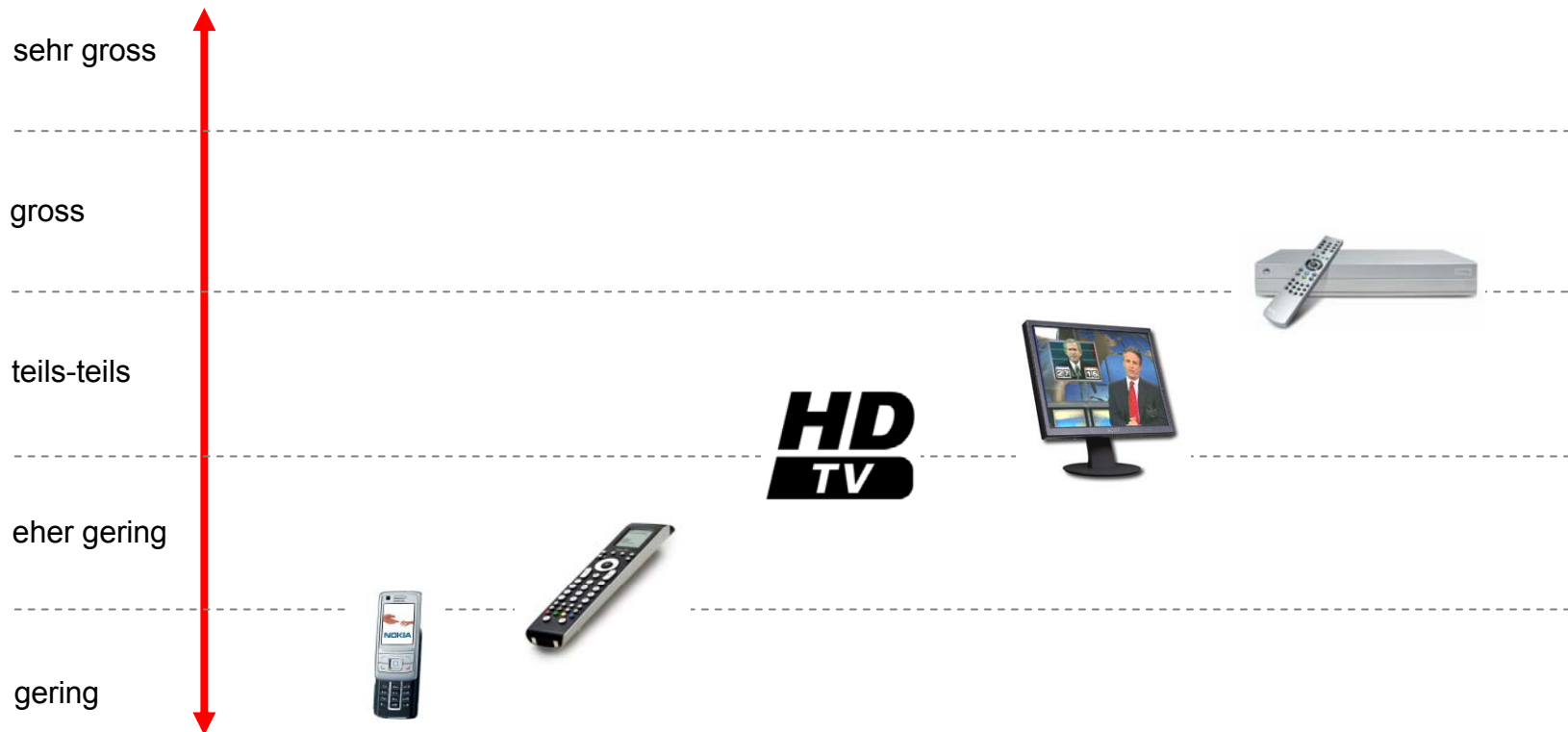
n = 40

# Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten: Überblick

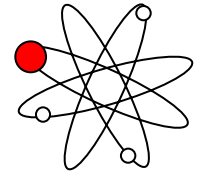


Die Fokusgruppen mit TV-Konsumenten zeichnen ein etwas anderes Bild: PVR stösst am ehesten auf Interesse, Handy-TV lässt die Konsumenten kalt.

Spontanes Interesse der TV-Konsumenten an den Technologien (nach Demonstration)



# Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten: Handy-TV



Handy-TV stösst insgesamt auf wenig Interesse - einzelne Anwendungsfelder werden jedoch gesehen.

## Beurteilung:

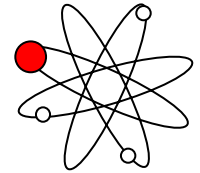
- Insgesamt wird das Handy-TV kritisch gesehen, das geäusserte Interesse ist gering
- „Kopfschütteln“ z.T. bereits während der Demonstration
- „Niedlich – aber braucht man das?“
- „Für welches Zielpublikum soll das denn sein – ich würde das nie nutzen“
- „Dann lieber Radio, MP3 auf dem Handy“
- „Wenn man das hat, dominiert einen das TV ja noch mehr“
- „Was hilft das, 5 Minuten an der Bushaltestelle zu schauen?“
- „Man wird ohnehin schon überall und dauernd berieselt – man will doch auch mal abschalten, Ruhe haben“



## Nutzungsinteresse, Voraussetzungen:

- Konsumentenseitiges Nutzungsinteresse bleibt auch bei ausführlicherer Diskussion gering
- Denkbare Nutzungsbereiche: im Zug/ auf Reisen, Meteo, Sportergebnisse, „breaking news“
- Voraussetzungen: grösseres Display, mit heutigem TV vergleichbare Empfangsqualität, keine Störungen/ Unterbrüche

## Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten: Betty-TV



Auch Interaktivität a la Betty-TV stösst konsumentenseitig insgesamt auf wenig positive Resonanz - man will eher „Abschalten“ als „Mitmachen“.

### Beurteilung:

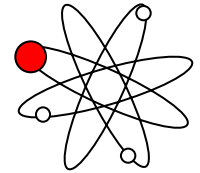
- Die Interaktivität von Betty-TV wird von den meisten Konsumenten als störend empfunden und widerspricht dem Wunsch nach Entspannung und „lean back“
- „Das nervt eher – dieses andauernde Piepsen und Blinken“
- „TV bedeutet doch gerade Abschalten und sich Zurücklehnen – das passt einfach nicht“
- „Dauernd läutet das ... da verpasst man ja die Sendung“
- „Also für mich ist das irrelevant“
- „Sofameilen – was soll man denn noch alles sammeln?“



### Nutzungsinteresse, Voraussetzungen:

- Auch bei eingehenderer Diskussion bleibt das Interesse gesamthaft gering
- Prinzipiell vorstellbare Nutzungsbereiche: Einbindung in Quiz-Shows, als Lernhilfe für Kinder im Kinderprogramm
- Voraussetzungen: Abstellbarkeit der Interaktivität/ akustischen Signale

## Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten: HDTV



HDTV wird von den meisten Konsumenten als „nice-to-have“ beurteilt und bei der Anschaffung eines neuen Gerätes berücksichtigt werden - ein eigenständiger Auslöser für einen Gerätekauf ist es jedoch in der Regel nicht.



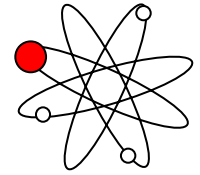
### Beurteilung:

- Die allgemeine „HDTV-Diskussion“ in den Medien ist den meisten Diskussionsteilnehmern nur in Grundzügen bekannt
- Der Qualitätsunterschied wird nicht von allen TV-Konsumenten wahrgenommen
- Die Mehrheit der Konsumenten erkennt den Unterschied in der Bildqualität, erachtet diesen aber nicht als fundamental
- „Das Bild ist schön und klar – aber man braucht es doch nicht unbedingt“
- „Das brauche ich nicht unbedingt“
- „Das ist schon besser – aber eigentlich reicht es mir so wie ich es heute habe“

### Nutzungsinteresse, Voraussetzungen:

- Sofern ohnehin ein neues TV-Gerät angeschafft werden muss, spielt HDTV als Kriterium eine Rolle
- HDTV fungiert aber nicht als eigenständiger Kauftreiber/ Beweggrund zur Anschaffung eines neuen TV-Geräts

# Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten: IPTV



„Fernsehen am Computer“ ist nur in einigen Fällen interessant. Entscheidend für das Interesse an IPTV ist grundsätzlich eine hinreichende Bild- und Tonqualität.

## Beurteilung:

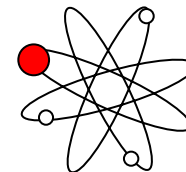
- IPTV als „Fernschauen am Computer“ stösst insgesamt auf eher wenig Interesse – IPTV am gewohnten Fernseher wird eher als Option gesehen
- „Als Notlösung ist das Fernsehen am PC ok – wenn ich mich mit meinem Partner nicht einigen kann, was wir schauen wollen“
- „Man sitzt ja eh schon den ganzen Tag am Computer – da will man nicht auch noch am Rechner Fernschauen“
- „Für mich ist das Fernsehen am Computer selbst eigentlich unnötig – ich will ja wenn dann schon ein möglichst grosses Bild“
- „In einigen Fällen ist das noch praktisch, man kann ja den Ton laufen lassen, das Bild wegklicken und weiter arbeiten“



## Nutzungsinteresse, Voraussetzungen:

- „Fernschauen am Computer“ in bestimmten Situationen z.T. interessant – Beispiele: Ergänzung zu primär genutztem TV-Gerät, Nachrichten im Büro
- Präferenz für Fernsehen am gewohnten TV-Gerät: „Man braucht doch das gemütliche Ambiente“
- Voraussetzung: Bild & Ton in heutiger Standard-TV-Qualität, keine Unterbrechungen

# Interesse an neuen Technologien/ Endgeräten: PVR



Von den getesteten Technologien stösst der PVR auf das grösste Interesse. Auch er wird allerdings nicht als unbedingtes „Must“ beurteilt.

## Beurteilung:

- Spontan wird der PVR von rund 70 bis 80% der Konsumenten für interessant befunden
  - „Durchaus verlockend“
  - „Ich finde das schon interessant, da ist man zeitlich viel flexibler“
  - „Das finde ich jetzt noch praktisch“
- Ein absolutes „Muss“ ist der PVR jedoch nicht:
  - „Am Ende nimmt man alles auf und schaut dann doch nichts an“
  - „Das ist schon spannend – aber unbedingt muss man das nicht haben“
  - „Nice-to-have“



## Nutzungsinteresse, Voraussetzungen:

- Besonders interessante Anwendungsfelder: Fernsteuerung der Aufnahme via Internet, „Zapper“ zum Anzeigen des aktuellen Programms ohne Umschalten, Suchfunktion
- Besonders interessant wäre aus Sicht der Konsumenten zudem die parallele Aufnahme von mehreren Sendungen\* & die Möglichkeit Sendungen auf DVD zu speichern/ zu brennen
- Grundinteresse gegeben, Zahlungsbereitschaft jedoch begrenzt, da gesamte „Medienkosten“ bereits als hoch wahrgenommen werden (Kabel, Handy, Internet, ...)
- Voraussetzung für Akzeptanz: hinreichend einfache Bedienung

# ■ Backup



# Lebenswelten der Sinus-Milieus®

## Statusorientierte

Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht: Intensives berufliches Engagement zur Erreichung angesehener sozialer Positionen; Beachtung gesellschaftlicher Konventionen

## Trad.- Bürgerliche

Das traditionelle (Klein-) Bürgertum: Hohe Bedeutung christlicher Wert- und Moralvorstellungen; Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung

## Genüg. Traditionelle

Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur: Familie, Kirche und Gemeinde als Orientierungsrahmen; Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung; Wunsch nach Wahrung des Status-Quo

## Arrivierte

Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite: Pflege eines Lebensstils auf höchstem Niveau; Verbindung von modernem Denken und genussbetonter Lebensführung

## Postmaterielle

Die kritischen Intellektuellen: Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit; tolerante und kosmopolitische Grundhaltung; vielfältige kulturelle Interessen

## Mod. Performer

Junge Erlebnis- und Leistungsorientierte: Streben nach Selbstverwirklichung; Verbindung von beruflichem Erfolg und intensivem Leben; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen

## Experimentalisten

Das kreative, individualistische Jugendmilieu: Neue Erfahrungen, intensive Erlebnisse und Spontanität; Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung; Offenheit für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse

## Eskapisten

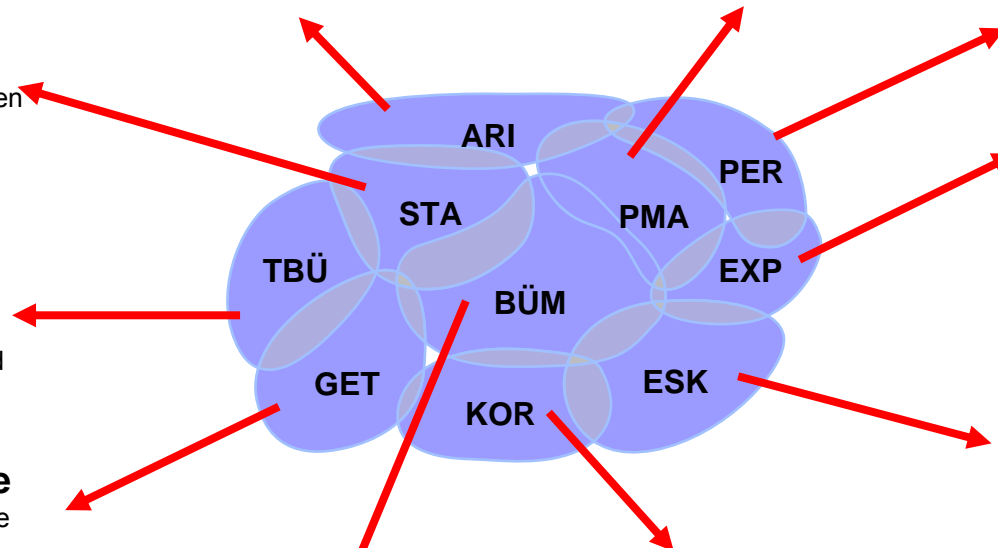
Die Spassorientierten Unangepassten: Suche nach starken Erlebnissen; Verweigerung gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft; kurzfristige Lebensplanung

## Bürg. Mitte

Der Status-quo-orientierte Mainstream: Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen; Integration in das soziale Umfeld

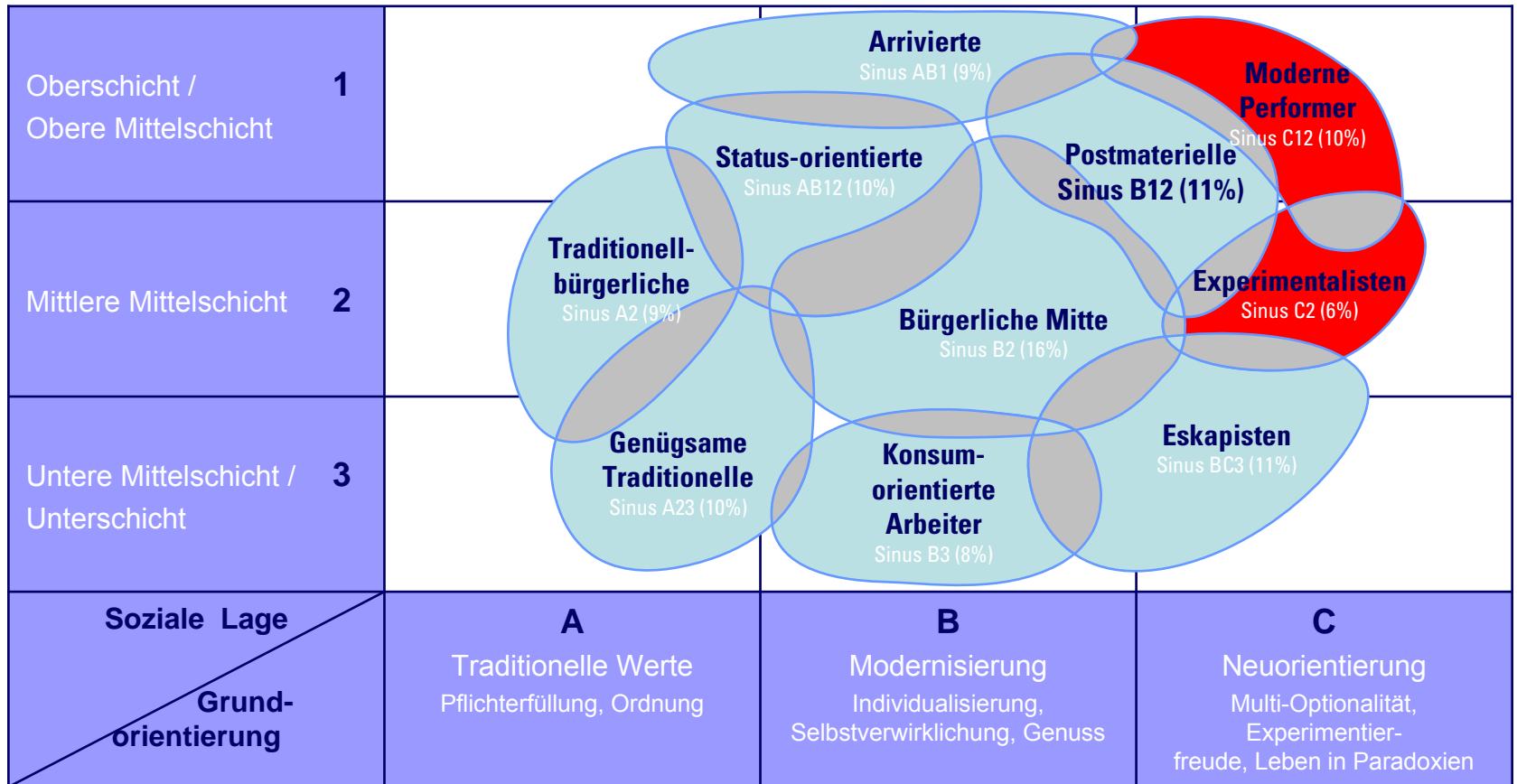
## Konsum. Arbeiter

Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Gefühl sozialer Deklassierung; Orientierung an den Konsum-Standards der Mittelschicht

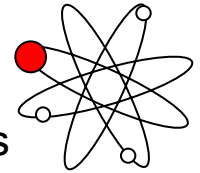


# Interesse für neue Technologie (v.a. Handy TV)

Neue Technologien (und hier insbesondere das Handy-TV) stiessen vor allem bei den Modernen Performern und den Experimentalisten auf Interesse.



# Interesse an neuen Technologien



In den Gruppendiskussionen zeigten sich die Teilnehmer aus den rechten Milieus der strategischen Landkarte grundsätzlich aufgeschlossener gegenüber den gezeigten Technologien - dies gilt besonders für Handy-TV.

Spontanes Interesse der TV-Konsumenten in den Milieus „Moderne Performer“ und „Experimentalisten“

