

Montag, 12. Juni 2006

MEDIEN NEWS

[homepage](#)

TV-Konsumenten: Zahlungsbereitschaft ausgereizt [12/06/2006]

publisuisse-Studie zum Medium der Zukunft.

Für das Projekt "TV -- Medium der Zukunft" der publisuisse wurden sechs Gruppendiskussionen mit TV-Konsumenten durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden um ihre ausführliche Stellungnahme zu unterschiedlichen Themen rund um ihr eigenes Fernsehverhalten und die Zukunft des Fernsehens gebeten. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

Hauptsächlich genutzte Unterhaltungsmedien der Konsumenten 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 zusätzlich auch Spielkonsolen und Internet.

Zur Information nutzen die Diskussionsteilnehmer mehrere Medien gleichberechtigt. Je nach Situation, Bedürfnis und Anlass werden Informationen im TV, Teletext, Internet, Radio oder der Zeitung gesucht. Das Internet spielt vor allem eine Rolle bei der gezielten Informationssuche, z.B. nach Reiseinformationen, Wetter, Sportergebnissen, länderspezifischen Nachrichten etc. Das Fernsehen liefert dagegen den umfassenden Tagesüberblick, liefert die Bilder zu den Informationen aus Zeitung und Radio.

Die grössten Wünsche der Konsumenten an das Fernsehen der Zukunft: Höhere Qualität und höheres Niveau in den Inhalten, mehr Spartensender, bessere Möglichkeiten der Kindersicherung auch im Free TV. Darüber wurde in allen sechs Gruppen der Wunsch nach Fernsehen "on Demand" (zeitlich / inhaltlich) geäussert. Ebenfalls gewünscht wurde die Möglichkeit, bestimmte Inhalte (oder ganze Sender) aus dem Angebot von vornherein "ausblenden" zu können. Dabei waren die meisten der gruppenteilnehmer jedoch nicht bereit, für diese Leistungen zusätzlich zu bezahlen, die Zahlungsbereitschaft ist heute bereits ausgereizt.

TV bietet passive Unterhaltung ohne Anstrengung

Als besondere Vorteile des Fernsehens werden genannt: Man muss nichts beitragen / Fernsehen bietet die Möglichkeit zum Abtauchen in eine andere Welt / Fernsehen bietet Gesellschaft, man fühlt sich nicht so alleine / Fernsehen bietet passive Unterhaltung ohne Anstrengung.

Der mobile Fernsehkonsum "immer und überall" (am Beispiel Handy-TV) scheint nur für eine sehr eng begrenzte Zielgruppe interessant zu sein. Einzelne Anwendungsfelder werden aber durchaus gesehen, z.B. um sich auf Reisen mit Wettermeldungen, Sportergebnissen, politischen und wirtschaftlichen "breaking news" versorgen zu lassen.

Die Möglichkeiten interaktiven Fernsehens (vorgeführt am Beispiel der interaktiven Fernbedienung "Betty") liessen alle Diskussionsteilnehmer völlig kalt, wurden im Gegenteil sogar als äusserst störend beim Fernsehkonsum empfunden. HDTV stösst auf positives Interesse, ist für die meisten der Teilnehmer jedoch erst bei der ohnehin fälligen Neuanschaffung eines TV-Geräts ein Thema, bzw. erst dann, wenn die Preise deutlich sinken. Die Funktionen des PVR wurden vor allem wegen der

einfachen Programmierung, den zusätzlichen Informationsmöglichkeiten über das Programm und den Möglichkeiten einer Kindersicherung als interessant beurteilt.

Fazit: Der Konsument der Zukunft wird anspruchsvoller, er wünscht sich in erster Linie eine grössere zeitliche und inhaltliche Souveränität sowie mehr Mitbestimmung und Individualität im Programm (TV on Demand). Räumliche Aspekte des Fernsehens (Mobilität) spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=60647#oben