

Pressemitteilung

Der letzte technische Schrei wird nur selten gehört

Intensive Mediennutzung der Bundesbürger, aber viele zögern bei Innovationen

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
D-53113 Bonn
Tel. +49 (0)228/38 22-0
Fax +49 (0)228/31 00 71
info@infas.de
www.infas.de

Bonn, 19.11.2010 – Ohne geht es kaum. Für die meisten Bundesbürger gehören TV-Konsum und die Internetnutzung zum Alltag. Der infas- Telekommunikationsmonitor zeigt, dass knapp ein Viertel der Bevölkerung Zurückhaltung übt und beide Medien selten in Anspruch nimmt. Wesentlich größer ist die Gruppe, deren Freizeit durch Computer oder Fernseher zumindest mitbestimmt wird. 24 Prozent nutzen besonders die Online-Welt intensiv. Weitere 26 Prozent sind sogar doppelt unterwegs: Sie verbringen mehrere Stunden pro Tag sowohl vor dem Computer- als auch dem Fernsehbildschirm. Diese Verhältnisse legen nahe, dass die zunehmende Inanspruchnahme des Internets nicht unbedingt die Fernsehnutzung ablöst: Etwa die Hälfte derjenigen, die täglich im Internet unterwegs sind, schaut auch häufig in die TV-Röhre oder auf den neuen Flachbildschirm.

So wird verständlich, warum Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik auch im bevorstehenden Weihnachtsgeschäft ganz oben auf vielen Wunschzetteln stehen wird. Doch es muss nicht immer der neueste technische Schrei wie der 3D-Fernseher, das noble Smartphone oder der besonders leistungsfähige Laptop sein. Der infas-Telekommunikationsmonitor belegt, dass sich viele Nutzer mit einer zuverlässigen Basisausstattung zufrieden geben und sich auf technische Innovationen nur mit Verzögerung einlassen.

Das Beispiel Fernsehen zeigt dies besonders eindrucksvoll. Etwa zwei Fünftel der Haushalte verlassen sich noch auf das klassische Fernsehgerät. Nur gut 50 Prozent verfügen über einen oder mehrere Flachbildfernseher. Davon hat sich wiederum nur ein Viertel für die Erweiterung auf ein Home-Cinema-System mit Dolby Digital Surround entschieden – also etwa jeder achte Haushalt insgesamt. Eine umfassende technische Fernsehhaushaltsausstattung ist demnach eher Ausnahme als Regel. Bei denjenigen, die auf dem neuesten Stand sind, liegt das zumeist – anders als bei hochwertigen Handys oder Computern – weniger an den Möglichkeiten des eigenen Geldbeutels als an einem besonderen Technikinteresse und der Leidenschaft am Fernsehen. Einkommensstarke und einkommensschwache Haushalte sind in dieser Gruppe gleichermaßen vertreten.

Entscheidend ist also weniger das verfügbare technische Angebot als die Bedürfnisstruktur. So ist der Anteil der Cineasten in der Bevölkerung eher klein: Rund 28 Prozent sehen nach eigenen Angaben leidenschaftlich gerne Spielfilme im Fernsehen. Diese Vorliebe zeigt sich auch in der Häufigkeit. 16 Prozent sehen täglich, 38 Prozent mehrmals pro Woche einen Film im TV. Deutlich geringer ist der Anteil derjenigen, die regelmäßig Spielfilme auf DVD schauen: Ein Prozent aktiviert täglich eine Silberscheibe, sieben Prozent mehrmals pro Woche. Zwei Drittel sehen Spielfilme auf DVD nur monatlich oder seltener, fast jeder Dritte gar nicht. Ob sich vor diesem Hintergrund neue Angebote wie 3D-Fernseher durchsetzen, darf zumindest für diese Weihnachtssaison bezweifelt werden.

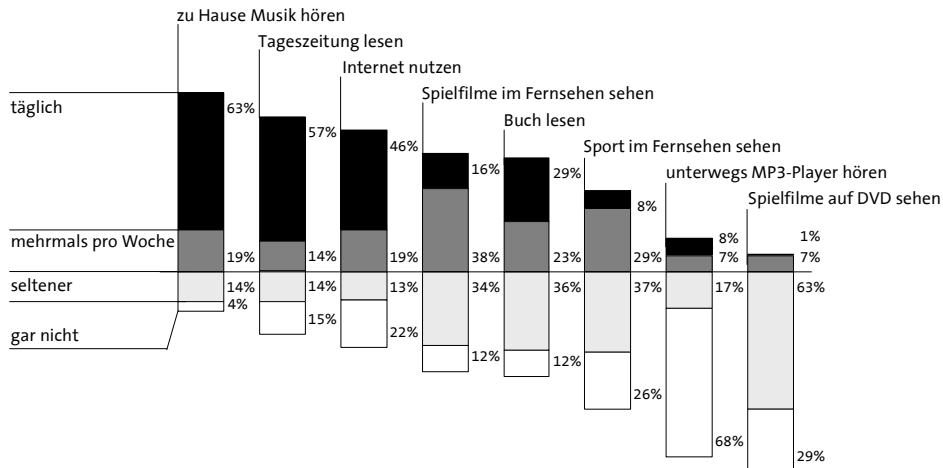
Ein anderer Teil der bevorstehenden Weihnachtsverkäufe im Elektroniksektor sind selbstverständlich Handys. Wirkliche Handy-Novizen sind allerdings rar - in den allermeisten Fällen werden vorhandene ältere Geräte durch neue ersetzt. Schon unter den 11- bis 13-jährigen haben vier von fünf ein Handy in der Tasche. In den meisten weiteren Altersgruppen sind die Handy-Abstinenzler noch eher mit der Lupe zu suchen. Ihr Anteil liegt im Schnitt bei nur etwa fünf Prozent. Erst unter den älteren Erwachsenen verzichtet ein größerer Anteil auf das eigene Mobiltelefon. Unter den 55- bis 64-jährigen ist es knapp jeder Fünfte, bei den 65- bis 74-jährigen gut jeder Vierte. Erst unter den noch älteren Bundesbürgern jedoch ist der Handyverzicht mit 52 Prozent mehrheitsfähig. Eine Marktlücke sind also nach wie vor entsprechende Tarifangebote, altersgruppengerechte Geräte und Einsatzmöglichkeiten.

Unter den Handys, die schon heute in den Taschen stecken, gewinnen Smartphones an Bedeutung. Jedoch nutzen zurzeit noch mehr als die Hälfte aller Handybesitzer konventionelle Mobiltelefone. Auch das Flaggschiff iPhone ist nüchtern betrachtet noch immer die Ausnahme. Nur etwa jeder zwanzigste Mobilfunker streichelt den Apple-Bildschirm. Und dies mit hohem Statuswert, denn die iPhone-Besitzer zählen überwiegend zu den wohlhabenderen Unterwegs-Telefonierern. Für Anbieter der an diesem Vorbild orientierten, aber preisgünstigeren Geräte lässt dies im Weihnachtsgeschäft – anders als beispielsweise für die Hersteller der 3D-Fernseher – trotzdem hohe Stückzahlen erwarten. Die allermeisten Bundesbürger wissen die Vorteile eines Handys zu schätzen und eine Upgrade auf ein moderneres Gerät wird vielfach verlockend sein.

Aber vielleicht überraschend: Aller Elektronik zum Trotz ist der Papierklassiker Buch ungefährdet. Quer durch die aufgeführten Zielgruppen, ob TV-Fan oder Internet-Enthusiast, erfreuen sich die gedruckten Seiten hoher Beliebtheit. Knapp 30 Prozent lesen täglich in einem Buch, weitere 23 Prozent immerhin mehrmals in der Woche. Einen Schreck würden nur zwölf Prozent bekommen, wenn sie ein Buch unter dem Weihnachtsbaum finden, denn sie gehören zu den hartnäckigen Nichtlesern.

Häufigkeit der Mediennutzung: Unterhaltung und Information gleichermaßen

Basis 1.493 Befragte

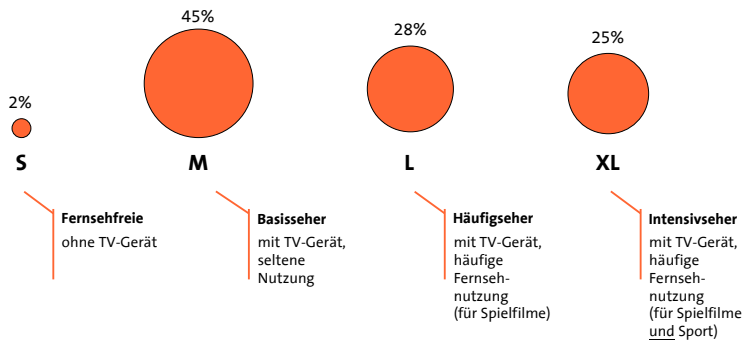


Telekommunikationsmonitor

infas

Segmente Fernsehnutzung: von fernsehfrei bis intensiv

Basis 1.493 Befragte

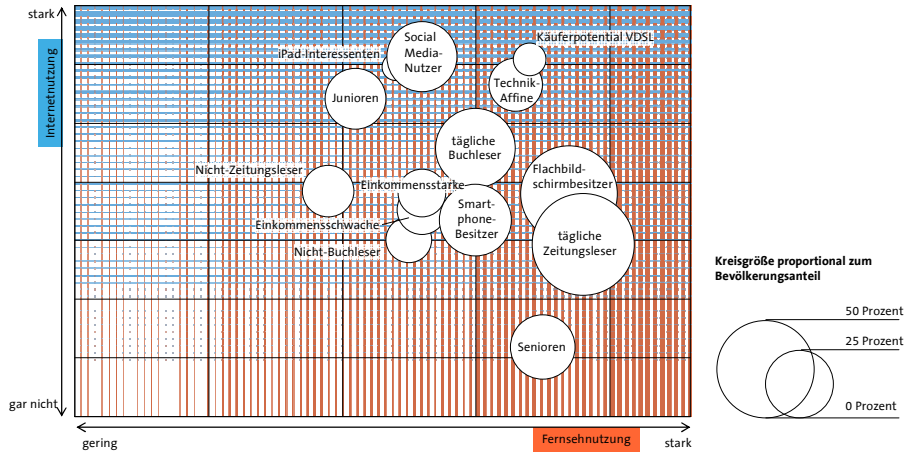


Telekommunikationsmonitor

infas

Internet vs. Fernsehen: Wer nutzt was?

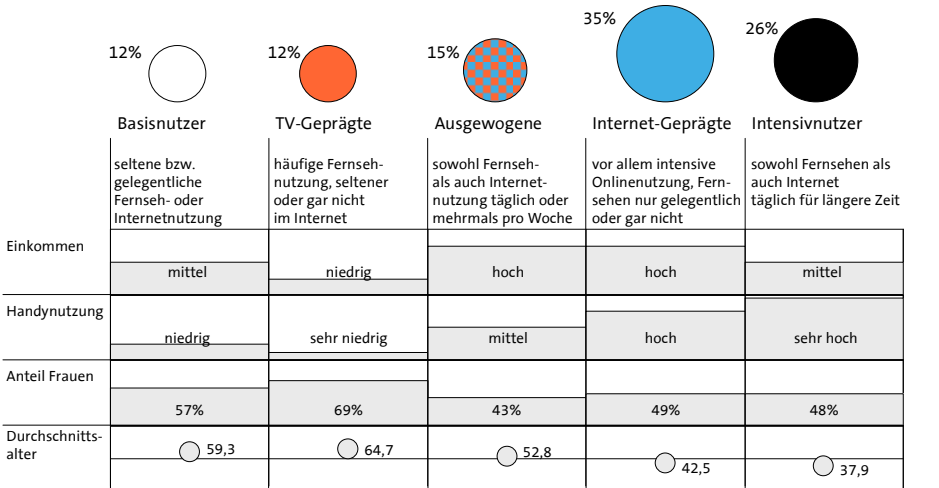
Basis 1.493 Befragte



Telekommunikationsmonitor

kombinierte Segmentierung Internet-, Fernseh- und Handynutzung: hohes Nutzungsniveau erreicht

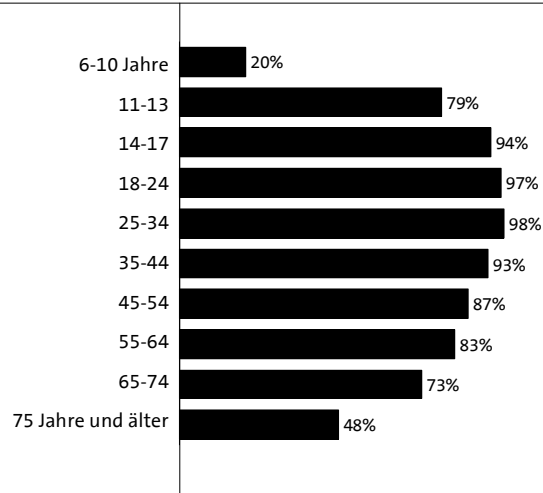
Basis 1.493 Befragte



Telekommunikationsmonitor

Handybesitz nach Altersgruppen:
ab dem 14. Lebensjahr fast Vollausrüstung

Basis: 3.720 erfasste Personen im Alter ab 6 Jahre in 1.493 Haushalten



Über den infas-Telekommunikationsmonitor:

Der infas-Telekommunikationsmonitor ist eine repräsentative bundesweite Untersuchung in der Bevölkerung ab 16 Jahre, die gemeinsam von der infas GmbH und der infas Geodaten GmbH, beide Bonn, durchgeführt wird. Die Studie umfasst zahlreiche Aspekte des Telekommunikationsverhaltens der Bundesbürger. Themenfelder des infas-Telekommunikationsmonitors:

- Marktanteile von Dienstleistern und Produkten im Bereich Festnetztelefonie, Mobilfunk, Internet und Fernsehen.
- Nutzungsart- und -häufigkeiten von Internet, Festnetz und Mobilfunk und Fernsehen – einschließlich entsprechender Segmentierungen.
- Handyausstattung kompletter Haushalte, deutschlandrepräsentativ.
- Einstiegshürden und weitere Potentiale in den Haushalten ohne einen Internetzugang.
- Merkmale der Personengruppe, die ganz auf einen eigenen Festnetzanschluss verzichtet.
- Zufriedenheit mit Telekommunikationsdienstleistern.
- Meinungen und Einstellungen zu Kommunikationsthemen, insbesondere neue Markttrends.
- Regionale Unterschiede im Telekommunikationsverhalten (Bundesland, Stadt/Land u.a.)
- Spezielle Themenfenster in der Pilotstudie zu den Schwerpunkten Energie und Umwelt: Bereitschaft und Hürden zum Wechsel eines Energieversorgers, Potentiale für umweltgerechtere Autos und die Elektromobilität.

Der Telekommunikationsmonitor wird von zwei Unternehmen durchgeführt: infas führte im Mai die bundesweite telefonische Befragung bei 1.493 Personen ab 16 Jahre durch. Dabei wurde erstmalig ein Dual-Frame-Ansatz gewählt: Um die etwa 13 Prozent der Bevölkerung einzubeziehen, die nur noch mobil erreichbar sind, wurden für einen Teil der Befragung Handynummern kontaktiert. infas Geodaten führte die mikrogeografische Regionalisierung der Studie durch. Damit sind sämtliche Daten des infas-Telekommunikationsmonitors kleinräumig zuzuordnen. So können beispielsweise Marktanteile nach Bundesland, Regionalstruktur oder Wohnumfeldmilieu ausgewiesen werden.

Der infas-Telekommunikationsmonitor ist die einzige Studie zum Thema, die den besonders genauen Dual-Frame-Stichprobenansatz nutzt und eine Regionalisierung der Daten vorsieht. Die Studie wird periodisch wiederholt.

Über infas:

infas ist ein privates und unabhängiges Sozial- und Marktforschungsinstitut, das Forschungs- und Beratungsleistungen für Unternehmen aller Branchen, für die Wissenschaft, die Verwaltung auf Bundes- und Länderebene sowie die Politik erbringt. infas ist eines der renommiertesten Forschungsinstitute in Deutschland und seit 1959 am Markt.

Über infas Geodaten:

Wissen, wo: infas Geodaten mit Sitz in Bonn und München ist als Pionier im Geomarketing einer der Marktführer bei geographischen Zielgruppen- und Potenzialanalysen. Das Unternehmen liefert mit LOCAL(R)2010 alle relevanten

Marktkennziffern als regionale Potenziale auf allen Ebenen bis hin zum Einzelhaus. Eigene Softwareprodukte wie der MarktAnalyst ermöglichen professionelles Geomarketing.

Ansprechpartner bei infas

Joachim Scholz

Leiter Unternehmenskommunikation

Tel. 0228-3822-448

Fax 0228-310071

Mail: j.scholz@infas.de