

Pressemitteilung

VDSL: ohne attraktivere Anwendungen nur begrenzte Potenziale

Mäßige Potenziale für High-Speed-Internet (VDSL) – bisher fehlen überzeugende Anwendungen für VDSL bei privater Nutzung – Bundesbürger sehen ein Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet skeptisch – Zusätzliche Hürden für VDSL aufgrund von Sorgen vor komplizierten Verträgen.

Bonn, 13.7.2010 – Mittelfristig werden High-Speed-Internetanschlüsse kein Massenprodukt werden. Dazu fehlen bisher die passenden Anwendungen und Inhalte und damit ein Kundennutzen, der die Mehrkosten rechtfertigt. Das ist ein Ergebnis des aktuellen infas-Telekommunikationsmonitors. Die große Mehrheit der Internet-Surfer benötigt höhere Bandbreiten, als die aktuell durch DSL verfügbaren, (noch) nicht. Auch das internetbasierte Fernsehen bietet für die meisten Bundesbürger keinen entscheidenden Vorteil zum bisherigen Angebot. Nicht zuletzt stehen viele Deutsche einem Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen bisher eher skeptisch gegenüber.

Kaum ein Internet-Surfer benötigt für seine gegenwärtigen Online-Aktivitäten Bandbreiten, die über klassisches DSL hinausgehen. Während die Jüngeren vor allem Chatten – 56 Prozent der unter 20-Jährigen machen das täglich (unter allen Surfern nur jeder Zehnte), nutzen die Älteren das Netz primär zum Mailen und Informieren. Diese und andere regelmäßig genutzten Online-Anwendungen (z.B. Social-Media, Shoppen, Onlinebanking) erfordern nur geringe Verbindungsgeschwindigkeiten. Lediglich neun Prozent laden hingegen regelmäßig größere Dateien (z.B. Filme oder Musik) aus dem Internet, eine Anwendung, für die eine schnelle VDSL-Verbindung sinnvoll erscheint. Bisher fehlen weitere Online-Anwendungen, die die High-Speed-Anbindung erfordern und für große Teile der Surfer attraktiv sind.

Auch im Zusammenhang mit internetbasiertem Fernsehen (IPTV) ergeben sich keine deutlichen Potenziale. Exklusive Sportberichterstattung – ein mögliches Argument für IPTV – erreicht nur eine begrenzte Kundenzahl: Bei den Sportbegeisterten (37 Prozent der Bevölkerung) tritt das Fernsehen mittels High-Speed-Internet in unmittelbare Konkurrenz zu Sky (ehemals Premiere), dem es Marktanteile abnehmen müsste. Allerdings ist es dem etablierten Anbieter selbst nur begrenzt gelungen, sportbegeisterte Zuschauer zu gewinnen. Von denjenigen, die täglich Sport im Fernsehen anschauen, hat ein Viertel ein Sky-Abonnement. Bei den wöchentlichen Sportsehern ist es nur mehr jeder Zehnte.

Hollywood-Blockbuster eignen sich ebenfalls nur begrenzt als Argument für VDSL-Angebote: Rund 28 Prozent der Bevölkerung sehen nach eigenen Angaben leidenschaftlich gerne Spielfilme im Fernsehen (sieben Prozent davon haben ein Sky-Abonnement). Nur etwa 35 Prozent dieser Zielgruppe geben an, öfter im Fernsehen etwas zu verpassen, was sie gerne sehen würden – ein Problem, dass

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

Registergericht Bonn
HRB 7010
USt-Ident.-Nr. DE 17 46 88 157

Geschäftsführender Gesellschafter
Dipl.-Soz. Menno Smid

Bankverbindungen
Dresdner Bank AG
Konto-Nr. 2 615 927 00
BLZ 370 800 40

VR-Bank Bonn eG
Konto-Nr. 4 403 084 013
BLZ 381 602 20

infas ist Mitglied im Arbeitskreis
Deutscher Markt- und
Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) und
ESOMAR



mit virtuellen Videotheken bzw. Mediaportalen via VDSL komfortabel gelöst werden könnte.

Das Argument für hochauflösende Fernsehbilder (HDTV) kann nur teilweise zu Gunsten VDSL überzeugen: Nur jeder zweite Bundesbürger verfügt über einen erforderlichen Flachbildfernseher, nach wie vor sind Röhrengeräte weit verbreitet – auch unter den leidenschaftlichen Spielfilmsehern. Insgesamt scheinen die Argumente für Fernsehen via High-Speed-Internet, seien es neuartige Aufnahmemöglichkeiten oder HDTV, nur eine vergleichsweise kleine Bevölkerungsgruppe überzeugen zu können. Gegenwärtig hat nach eigenen Angaben gut ein Prozent einen VDSL-Anschluss.

Das mit VDSL propagandizierte Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen, ist der Mehrheit der Bevölkerung suspekt: 60 Prozent sehen in Netz und TV zwei unterschiedliche Dinge, die sie vollkommen getrennt voneinander benutzen möchten. Besonders die 30- bis 64-Jährigen können einer Verflechtung wenig abgewinnen. Dabei könnte gerade diese zu neuen Anwendungen führen, die die High-Speed-Verbindung sinnvoll nutzen. 42 Prozent der Bevölkerung finden zudem die meisten Angebote der Telekommunikationsanbieter viel zu kompliziert.

Fazit: Die Telekommunikationsindustrie muss, will sie VDSL-Angebote für Privathaushalte am Markt etablieren, von bisherigen Argumenten und Angeboten abweichen. Die sehr schnelle Internetanbindung allein ist für viele kein Anreiz. Ihnen reichen klassische DSL-Geschwindigkeiten, da etablierte Anwendungen für High-Speed-Internet fehlen. Das Angebot muss seinen potentiellen Abnehmern also mehr Nutzen als bisher bieten – und diesen anstatt der technischen Merkmale oder einer Vielfalt vertraglicher Optionen in den Vordergrund der Kommunikation stellen. Bleibt es bei dem bisherigen Angebotsprofil und Preisniveau, zählen nur gut fünf Prozent der Haushalte zum engeren Kundenpotenzial.

Ein besonderes Fernseherlebnis mit Timeshift und HDTV beeindruckt nur eine kleine Zielgruppe – die auch von Kabelanbietern bzw. Sky umworben wird. Sowohl die Zahl der Sportbegeisterten als auch die der Cineasten, für die VDSL attraktiv sein könnte, ist zu klein für eine breite Marktdurchdringung.

Schließlich muss für die erfolgreiche VDSL-Etablierung die geistige Trennung zwischen Internet und Fernsehen in der Bevölkerung abgebaut werden. Ein allumfassendes Produkt ist (noch) nicht gewünscht. Dabei scheint gerade dieses erforderlich, da sich damit neue attraktive Anwendungsmöglichkeiten ergeben, die die High-Speed-Anbindung erfordern. Bisher fehlen überzeugende Anwendungen für VDSL.

Über den infas-Telekommunikationsmonitor:

Der infas-Telekommunikationsmonitor ist eine repräsentative bundesweite Untersuchung, 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 mikrogeographische 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