

## Medien der Zukunft

# Alltagsmacht Fernsehen

Das Fernsehen ist und bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil des menschlichen Alltags – und der Fernseher ein zentrales Einrichtungs- und Wohnelement. Das belegt eine neue Untersuchung aus Deutschland eindrücklich. Für die Studie hat TNS Emnid 1'186 Personen von 14 bis 64 Jahren befragt. Ergebnis ist die erste repräsentative Kartographie deutscher TV-Wohnzimmer.

Durchschnittlich 1.5 Fernseher findet man demnach gegenwärtig in deutschen TV-Haushalten. Der Fernseher, also das wichtigste TV-Gerät, steht in der Regel im Wohnzimmer – und er ist nach wie vor dessen Herzstück. Vielfach wird das Wohnzimmer nach dem TV-Gerät ausgerichtet. In technischer Hinsicht zeigt sich dabei eine geteilte Fernsehwelt: Die Mehrzahl der Geräte in deutschen Wohnzimmern sind noch immer Röhrenfernseher (56 Prozent aller Haushalte). Flatscreens finden sich jedoch immerhin bereits in 46 Prozent der Wohnzimmer.

Die Technik hat dabei kaum Einfluss auf die Quantität der TV-Nutzung: mit 86 Prozent gibt die Mehrzahl der Flatscreenbesitzer an, dass sich ihre TV-Nutzung durch den Flatscreen nicht verändert hat, 9 Prozent sehen mehr und 5 Prozent weniger fern als zuvor. Wohl aber hat die Technik grossen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Fernseherlebnisses. 81 Prozent haben mit den neuen Fernsehgeräten mehr Spass beim Fernsehen. In 42 Prozent der Haushalte, die einen Flatscreen besitzen, ist der Flachbildschirm zudem der teuerste Einrichtungsgegenstand der Wohnung – ein deutlicher Hinweis auf den Stellenwert des Fernsehens.

Ebenfalls interessant sind die Ergebnisse der Studie in Sachen TV-Nutzung. Hier wird zum einen deutlich, dass weiterhin vor allem klassisch linear ferngesehen wird. Obwohl viele

Haushalte über Aufzeichnungsgeräte verfügen – 31 Prozent besitzen beispielsweise einen DVD-/HDD-Rekorder – ist die zeitversetzte TV-Nutzung sehr überschaubar. Lediglich sechs Prozent der Befragten geben an, gestern aufgezeichnete Programme gesehen zu haben.

Zudem zeigt sich, dass die Konsumenten heute bei weitem noch nicht alle technischen Möglichkeiten ausschöpfen, um zu einem optimalen TV-Erlebnis zu kommen. Nur 30 Prozent derjenigen, die eine Stereoanlage besitzen, haben diese beispielsweise auch mit dem Fernseher verbunden. Auch HDTV ist noch nicht voll in den Wohnzimmern angekommen: Nur 55 Prozent derjenigen, die einen HD-tauglichen Flatscreen besitzen, haben auch tatsächlich HD-Empfang.

### Key Facts

- 46 Prozent der deutschen TV-Haushalte besitzen einen Flatscreen, 31 Prozent einen DVD- / HDD-Rekorder.
- Nur 6 Prozent der Befragten haben gestern aufgezeichnete Programme gesehen.
- 76 Prozent wissen genau wann ihre Lieblingssendung im TV läuft. Für 68 Prozent sind manche Sendungen Ereignisse, auf die man sich schon vorher freut.
- 69 Prozent erkennen Marken, die im Fernsehen werben, im Regal beim Einkaufen schneller wieder.
- Für 57 Prozent sind Marken, die im Fernsehen werben, vertrauter.
- 43 Prozent sind eher geneigt eine Marke, die im TV wirbt, auch mal auszuprobieren bzw. zu kaufen.

## Medien der Zukunft

## Alltagsmacht Fernsehen

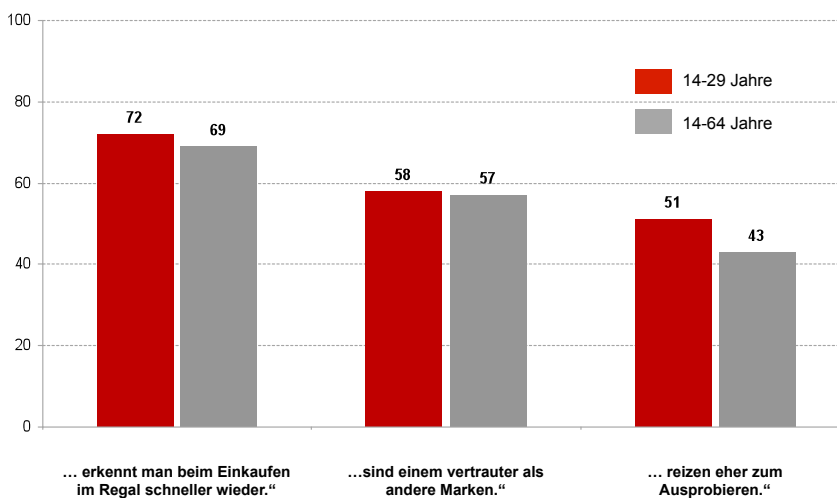
In der Studie wurden schliesslich Gewohnheiten und Einstellungen rund um das Fernsehen beleuchtet. Die Ergebnisse belegen: TV ist im Alltag der Menschen nach wie vor stark verankert. So wissen 76 Prozent der Befragten, wann ihre Lieblingssendung läuft, für 68 Prozent sind manche Sendungen Ereignisse, auf die man sich schon vorher freut, und für 52 Prozent der Befragten liefert das Fernsehen Gesprächsstoff.

Von diesen positiven Einstellungen zum TV profitiert auch die TV-Werbung. 69 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass man Marken, die im Fernsehen werben, beim Einkaufen im Regal schneller wieder erkennt. 57 Prozent der Befragten vertreten den Standpunkt, dass einem Marken, die im Fernsehen werben, vertrauter sind, 43 Prozent sind eher geneigt eine solche Marke auch mal auszuprobieren bzw. zu kaufen.

Last but not least zeigt die Studie: Fernsehen ist auch ein starkes Gruppenereignis. Durchschnittlich stehen vor dem Fernseher 5.2 Sitzplätze zur Verfügung, doppelt so viele wie Personen in einem Haushalt leben. Das gemeinsame Fernsehen hat für viele einen besonderen Reiz: 54 Prozent der Befragten schätzen das Gemeinschaftserlebnis – wenn sie mit anderen zusammen fernsehen, macht ihnen das mehr Spass.

## D: Macht des Fernsehens im Alltag bekommt der TV-Werbung gut

„Marken, die im Fernsehen werben ...“



Quelle: TNS Emnid (2010), n=1'186, Prozent stimme voll und ganz / eher zu