

# Verbraucher-Studie zu Ultra HD und Mediennutzung

Eine Analyse für die Deutsche TV-Plattform e.V., Frankfurt/Main

GfK SE, Nürnberg, August 2016

## Agenda

---

**1** UHD-TV

---

**2** Mediennutzung

---

**3** Methode

---

# Ultra HD

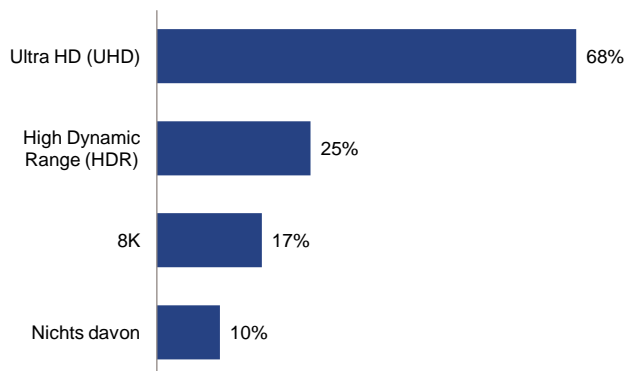
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

3

Bekanntheit der Begriffe aus dem Bereich der neuen Bildqualität



Sieben von zehn Befragten kennen Ultra HD.  
Frauen holen bei der Kenntnis im Vergleich zu 2015 auf.



**! Info**  
Signifikant höhere Bekanntheit dieser Begriffe bei Männern

In %	Männlich	Weiblich	Veränderung
UHD	78	57	+7% pt.*
HDR	30	19	
8K	22	11	+5% pt.*

A01: Welchen der folgenden Begriffe aus dem Bereich des digitalen Fernsehens kennen Sie? Basis: Alle Befragten (n=1.227)

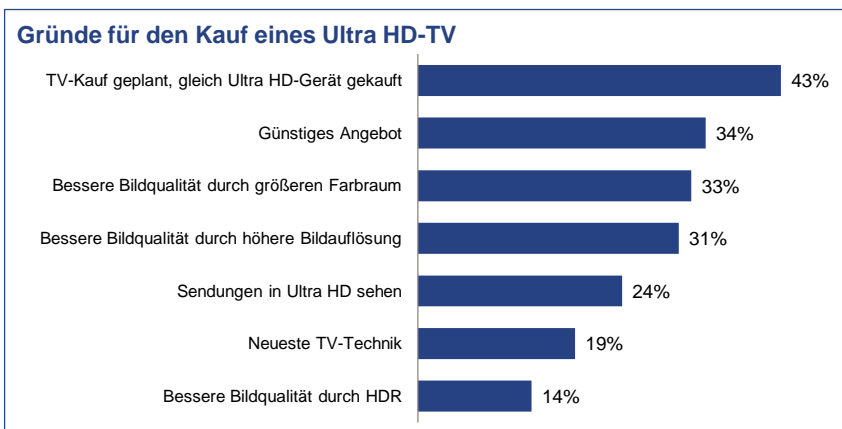
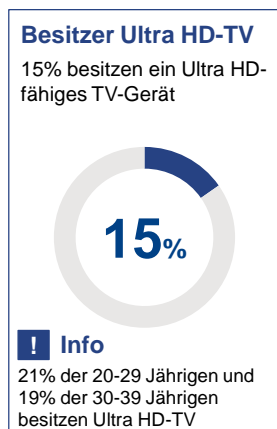
\*Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zu 2015

© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

4

## Besitz von Ultra HD-Fernsehern und Gründe für den Kauf

Wer ohnehin einen TV-Kauf plant, kauft oft gleich ein Ultra-HD Gerät; Günstige Angebote und bessere Bildqualität sind die Hauptgründe für die Anschaffung von Ultra HD



A02: Besitzen Sie einen Ultra HD-Fernseher? Basis: Alle Befragten (n=1.227)

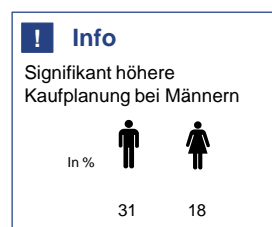
A03: Welche der folgenden Gründe haben Sie zu einem Kauf eines Ultra HD-Fernsehers bewogen? Basis: Alle UHD-TV-Besitzer (n=187)

© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

5

## Anschaffungsplanung eines Ultra HD-Fernsehers

Jeder Vierte plant die Anschaffung eines UHD-TVs; Männer sind der Motor für die Ausstattung der HH mit UHD Geräten



A04: Planen Sie, einen Ultra HD-Fernseher zu kaufen? Basis: Alle Nicht-UHD-TV-Besitzer (n=1.040)

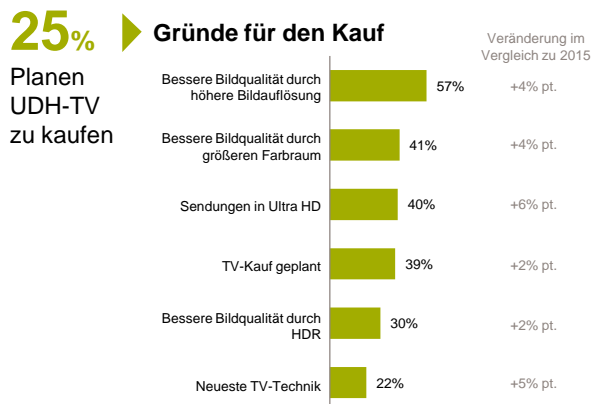
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

6

## Anschaffungsplanung eines Ultra HD-Fernsehers



Bessere Bildqualität ist der wichtigste Grund beim Kauf eines UHD Fernsehers: hohe Bildauflösung und Farbraum-Erweiterung zählen



**! Info**  
 Gründe **gegen** den Kauf  
 63% Derzeitige Bildqualität ausreichend  
 37% Zu teuer  
 24% Möchte keinen größeren TV haben

A04: Planen Sie, einen Ultra HD-Fernseher zu kaufen? Basis: Alle Nicht-UHD-TV-Besitzer (n=1.040)  
 A05: Und welche der folgenden Gründe sprechen für Sie für den Kauf eines Ultra HD-Fernsehers? Basis: Alle Planer (n=259)  
 A06: Und welche der folgenden Gründe sprechen Ihrer Meinung nach gegen einen Kauf eines Ultra HD-Fernsehers? Basis: Alle Nicht-Planer (n=781)  
 © GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

# Mediennutzung

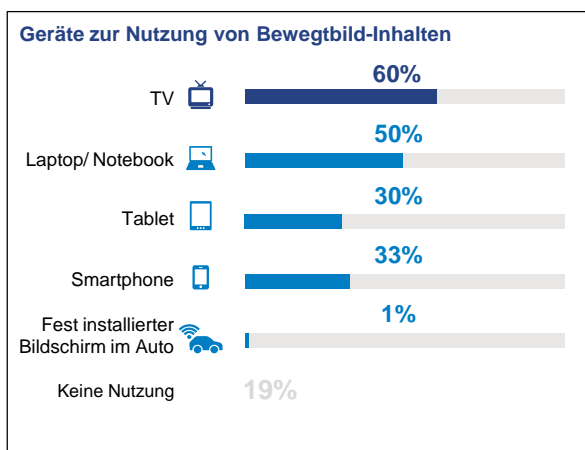
# 1. Mobile Mediennutzung

© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

9

Nutzung von Bewegtbild-Inhalten: welche Geräte sind im Einsatz?

**Bewegtbild-Inhalte werden am häufigsten auf dem TV genutzt.  
65% nutzen Bewegtbild auf portablen Geräten**



**65%**

nutzen portable Geräte für Bewegtbild-Inhalte, **45%** auf dem Tablet oder Smartphone

**! Info**

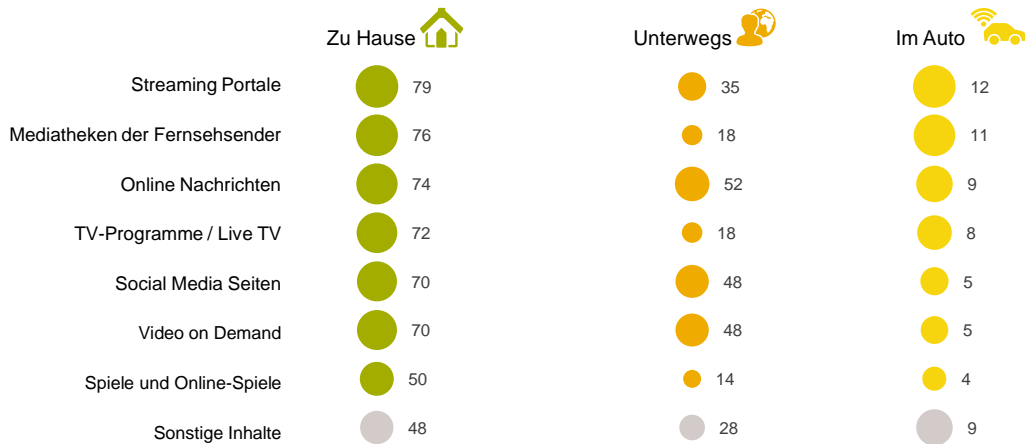
**91%** der 14-19 Jährigen und **81%** der 20-29 Jährigen nutzen Bewegtbild-Inhalte auf portablen Geräten

A07: Auf welchen der folgenden Geräte nutzen Sie sogenannte „Bewegtbild-Inhalte“? Basis: Alle Befragten (n=1.227)  
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

10

## Nutzung von Medienangeboten auf portablen Endgeräten

Live-TV, Mediatheken und Streaming Portale werden meist zuhause genutzt. Online-Nachrichten und soziale Medien auch unterwegs



A08: Im Folgenden interessiert uns die Nutzung von Medienangeboten auf mobilen Geräten, d.h. auf Laptop / Notebook, Tablet, Smartphone oder einem fest installierten Gerät / Bildschirm im Auto; Basis: Nutzer von mobilen Bewegtbild-Inhalten (n=800)

© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

11

## Nutzung von Bewegtbild-Inhalten im selbstfahrenden Auto

Insgesamt 50% der Nutzer finden Bewegtbild-Inhalte im Auto der Zukunft interessant. Bei Fahranfängern sind es sogar 64%.



**50%**

finden die Nutzung von Bewegtbild-Inhalte im Auto der Zukunft interessant



■ Ganz und gar nicht ■ Eher nicht ■ Weder noch ■ Eher ■ Sehr

### ! Info

64% der 20-29 Jährigen finden die Nutzung von Bewegtbild im selbstfahrenden Auto interessant

A09: Stellen Sie sich vor Ihr Auto würde völlig eigenständig fahren. Wie interessant wäre es in diesem Fall für Sie, Bewegtbild-Inhalte im Auto zu nutzen? Basis: Nutzer von mobilen Bewegtbild-Inhalten (n=800)

© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

12

## 2. Nutzung von online Bewegtbild-Diensten

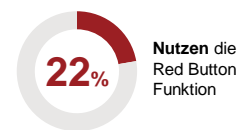
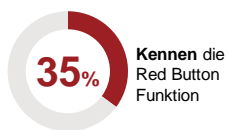
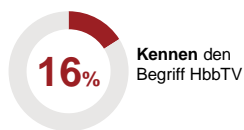
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

13

Der Begriff HbbTV setzt sich nicht durch; Ein Drittel der Befragten kennt die „Red Button Funktion“: wer sie nutzt, tut das regelmäßig: 53% der Nutzer verwenden die Funktion einmal pro Woche oder öfters



### Bekanntheit und Nutzung



### Häufigkeit der Nutzung der Red Button Funktion

■ Täglich ■ Mehrmals die Woche ■ Einmal die Woche ■ Zwei- bis dreimal im Monat ■ Einmal im Monat ■ Seltener



A10: Kennen Sie den Begriff HbbTV? Basis: alle Befragten (n=1.227); A11: Kennen Sie die "Red Button" Funktion am Fernseher, bei der man mit der roten Taste auf der Fernbedienung aus dem live TV-Programm heraus Internet-Dienste der TV-Sender abrufen kann? Basis: alle Befragten (n=1.227); A12a: Auf welchen Endgeräten nutzen Sie folgende Dienste? Basis: alle Befragten (n=1.227); A12b: Und wie oft nutzen Sie diese Dienste auf diesen Endgeräten? Basis: Nutzer der Red Button Funktion (n=273)

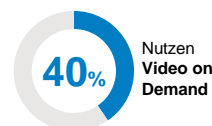
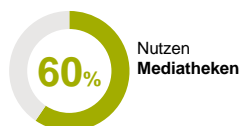
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

14

## Nutzung von Online-Diensten: Häufigkeit



Mediatheken der TV-Sender werden am stärksten genutzt;  
Video on Demand Nutzer nutzen diese Dienste intensiver



### Häufigkeit der Nutzung



**43%** mindestens 1x pro Woche

■ Täglich ■ Mehrmals die Woche ■ Einmal die Woche



**58%** mindestens 1x pro Woche

■ Zwei- bis dreimal im Monat ■ Einmal im Monat ■ Seltener

A12a: Auf welchen Endgeräten nutzen Sie folgende Dienste? Basis: Alle Befragten (n=1.227)

A12b: Und wie oft nutzen Sie diese Dienste auf diesen Endgeräten? Basis: Nutzer der Red Button Funktion (n=273); Nutzer von Mediatheken der Fernsehsender (n=730); Nutzer von Video on Demand (n=496)

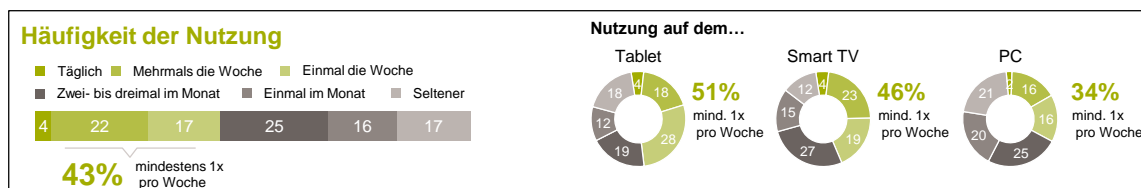
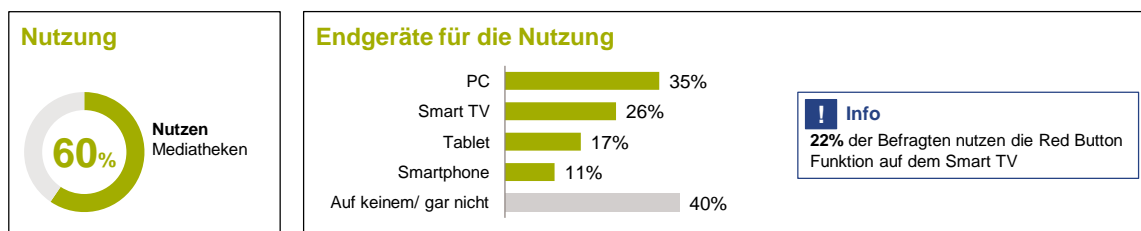
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

15

## Mediatheken: welche Geräte kommen zum Einsatz



Die meisten Nutzer gehen über den PC auf die Mediatheken  
Die Häufigkeit der Nutzung ist aber bei TV und mobil am höchsten



A12a: Auf welchen Endgeräten nutzen Sie folgende Dienste? Basis: alle Befragten (n=1.227); A12b: Und wie oft nutzen Sie diese Dienste auf diesen Endgeräten? Basis: Nutzer von Mediatheken der Fernsehsender (n=730); Nutzung auf PC (n=434); Nutzung auf Smart TV (n=312); Nutzung auf Tablet (n=214); Nutzung auf Smartphone (n=139)

© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V.

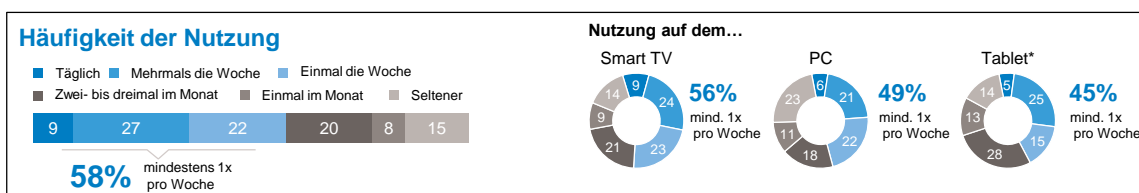
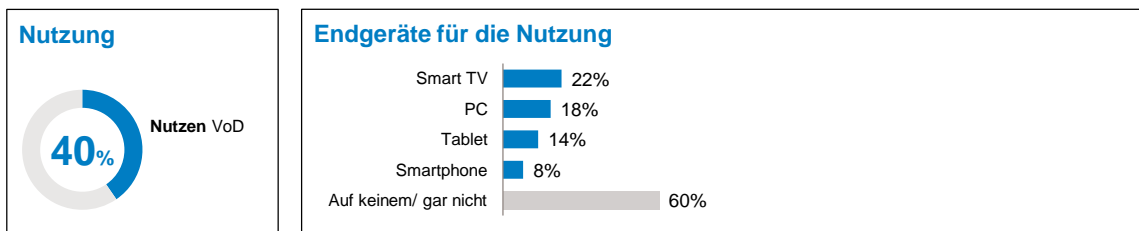
16



## Video on Demand: welche Geräte kommen zum Einsatz



Die meisten Nutzer sehen Video on Demand am TV.  
Bei der Häufigkeit liegen TV und mobile Geräte nahezu gleich auf.



\*Achtung: geringe Basis n<200  
A12a: Auf welchen Endgeräten nutzen Sie folgende Dienste? Basis: alle Befragten (n=1.227); A12b: Und wie oft nutzen Sie diese Dienste auf diesen Endgeräten? Basis: Nutzer von Video on Demand (n=496); Nutzung auf Smart TV (n=275); Nutzung auf PC (n=223); Nutzung auf Tablet (n=166); Nutzung auf Smartphone (n=94)  
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V. 17

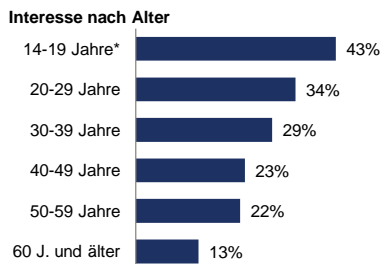
## Interaktive Dienste: Personalisierung



Insgesamt ein Viertel ist interessiert an personalisierten Programmempfehlungen. Bei Jugendlichen sogar deutlich mehr.

# 26%

haben Interesse an personalisierten Programmempfehlungen



**! Info**  
**10%** der Befragten haben Interesse an personalisierter Werbung. Bei den 14-39 Jährigen besteht mit 15% Zustimmung ein deutlich höheres Interesse an personalisierter Werbung.

A13: Haben oder hätten Sie Interesse an folgenden personalisierten Diensten auf einem Smart-TV Gerät, die auf Grundlage ihrer Vorlieben erstellt werden? Basis: alle Befragten (n=1.227)  
© GfK August 29, 2016 | Ergebnisbericht Deutsche TV Plattform e.V. 18

# Methode

## Methode



### Zielpersonen

- 1.227 private Online User (Männer und Frauen) 14+ in der Bundesrepublik Deutschland
- Grundgesamtheit: ca. 55.058.000 Personen

### Auswahl

- Rekrutierung aus dem Panel der GfK SE "askGfK"
- Quotierung auf die Merkmale Geschlecht, Alter und Nielsen-Gebiet

### Befragungstechnik

- Strukturierter Fragebogen per CAWI (Computer Assisted Web Interview)

### Befragungszeitraum

- 28.07.2016 bis 01.08.2016