

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8664/1038470/ifa-soll-hdtv-den-durchbruch-bringen-aber-kaeufer-noch-nicht-hd-ready> abgerufen werden.



IFA soll HDTV den Durchbruch bringen - aber: Käufer noch nicht "HD-ready"

27.08.2007 - 09:30 Uhr, PwC PriceWaterhouseCoopers

Frankfurt am Main (ots) - PwC-Umfrage: Fast die Hälfte der Deutschen kennt HDTV noch nicht / DVB-T und VoIP sind den meisten ein Begriff, Web 2.0 kennt nur eine Minderheit / 70 Prozent der Handy-Nutzer wünschen sich Telefon ohne Zusatzfunktion

Größer, schärfer, bunter - HDTV (High Definition Television) verspricht Zuschauern ein neues Fernseherlebnis und der Medien- und Unterhaltungselektronikindustrie neue Umsatzimpulse. Doch stehen die Verbraucher der neuen Technik noch zurückhaltend gegenüber, wie eine Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) anlässlich der Internationalen Funkausstellung IFA 2007 in Berlin zeigt. So wissen mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten nicht, was sich hinter der Abkürzung HDTV verbirgt, 42 Prozent haben nicht vor, sich in nächster Zeit einen Fernseher mit hoch auflösender Darstellung zu kaufen.

"Die Fernseh- und Videotechnik hat in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte gemacht. Den Konsumenten fällt es zunehmend schwer, die technologische Entwicklung zu überblicken und eine Kaufentscheidung zu treffen", kommentiert Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC.

So gibt es neben Geräten, die HD-Signale wiedergeben können ("HD-Ready"), auch Fernseher mit dem Label "Full-HD", die eine noch bessere Bildqualität versprechen. Bei den Abspielmedien konkurrieren die DVD-Nachfolger Blu-Ray und HD-DVD miteinander, und nicht zuletzt muss sich der Käufer auch noch zwischen Fernsehkabel, terrestrischem Empfang, Satellit und Fernsehen über das Internet entscheiden.

HDTV ist noch kein Hit

Derzeit ist in knapp jedem fünften Haushalt (17 Prozent) ein HD-Fernseher vorhanden, weitere 11 Prozent planen einen Kauf. Kaum überraschend ist der starke Zusammenhang zwischen allgemeinem Technikinteresse und der Bereitschaft, einen HD-Fernseher zu kaufen. So haben 45 Prozent der Befragten, die sich selbst als Technik-Kenner einschätzen, bereits HDTV oder planen die Anschaffung eines Geräts. Das gilt auch für 47 Prozent der Pay-TV-Abonnenten.

Mehr Sendungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter in HD-Qualität wünschen sich 16 Prozent aller Befragten, 28 Prozent halten das Angebot für ausreichend und 25 Prozent interessieren sich gar nicht für das Thema.

Web 2.0 kennt nur kleine Minderheit

Die weitaus meisten Befragten kennen Technologien wie das Digitalfernsehen (84 Prozent), mobile Navigation (78 Prozent) und Internet- bzw. Voice-over-IP-Telefonie (72 Prozent). Demgegenüber können sich von Fernsehgeräten mit HD-Ready-Technologie nur 47 Prozent ein Bild machen. Die Full-HD-Technologie kennen nur 30 Prozent, und Video on Demand ist nur für knapp jeden Vierten ein Begriff. Überraschend ist, dass mit dem häufig genutzten Schlagwort Web 2.0 nur 15 Prozent der Befragten etwas anfangen können. Das trifft selbst auf knapp 30 Prozent der Befragten zu, die sich selbst als Technik-Kenner einstufen.

Handy kann mehr als viele wollen

Das Handy gehört für die weitaus meisten Haushalte in Deutschland

zur Grundausstattung. Zwar geben 16 Prozent der Befragten an, dass sie kein Mobiltelefon besitzen und auch keines haben wollen. Allerdings trifft diese Aussage vor allem auf Personen im Ruhestand zu (37 Prozent), während lediglich 8 Prozent der Berufstätigen und nur 2 Prozent der befragten Schüler, Studenten und Auszubildenden auf ein Handy verzichten können oder wollen. Von den Berufstätigen wünschen sich fast 70 Prozent ein einfaches Handy ohne Zusatzfunktionen, während dies nur 35 Prozent der Auszubildenden sagen.

Doch auch die Anforderungen der Nutzer, die zusätzliche Funktionen wünschen, unterscheiden sich im Detail deutlich. So wollen beispielsweise 45 Prozent der Befragten unter 35 Jahren mit ihrem Handy auch spielen, aber nur 18 Prozent der 35- bis 54-Jährigen. Ähnlich sieht es bei Music-Playern aus: 86 Prozent der jüngeren und nur 56 Prozent der älteren Befragten sehen MP3-Player als wichtige Zusatzfunktion des Handys an. Umgekehrt ist eine E-Mail-Funktion älteren Nutzern deutlich wichtiger als jüngeren (62 Prozent gegenüber 45 Prozent). "Das Handy, das alles kann, wollen nur wenige Kunden. Gute Perspektiven haben Hardwarehersteller, die in Kooperation mit den Netzbetreibern für verschiedene Kundengruppen maßgeschneiderte Modelle und Tarife anbieten. Wie das funktionieren kann, haben Apple und AT&T mit dem iPhone in den USA demonstriert", betont Dr. Arno Wilfert, PwC-Experte für den Bereich Mobilfunk.

Jeder Dritte interessiert sich für Technik

Insgesamt interessieren sich 30 Prozent der Befragten für neue Technologien. Besonders ausgeprägt ist diese Neigung bei Männern (44 Prozent), während sich nur knapp jede fünfte Frau (18 Prozent) für Technik begeistern kann. Außerdem steigt das Interesse in Abhängigkeit von Bildungsniveau und Haushaltseinkommen an. Während knapp 40 Prozent der Befragten mit Abitur bzw. Hochschulabschluss bei technologischen Entwicklungen auf dem Laufenden bleiben wollen, gilt dies nur für 22 Prozent der Befragten mit Haupt- oder Volksschulabschluss. Von den befragten Haushalten mit einem Einkommen über 2.000 Euro monatlich interessieren sich 35 Prozent für neue Technik, unter dieser Grenze sinkt der Wert auf 25 Prozent.

Die Umfrageergebnisse basieren auf Interviews mit 501 repräsentativ ausgewählten Haushalten in Deutschland. Die IFA besucht haben in der Vergangenheit 11 Prozent der Befragten.

@@infblk@@

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Werner Ballhaus
Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation
Tel.: (0211) 981 58 48
E-Mail: werner.ballhaus@de.pwc.com

Dr. Arno Wilfert
Partner und Experte im Bereich Telekommunikation
Tel: (0211) 981 48 93
E-Mail: arno.wilfert@de.pwc.com

Karim Schäfer
PricewaterhouseCoopers
Corporate Communications / Presse
Tel.: (069) 9585 54 35
E-Mail: karim.schaefer@de.pwc.com

Redaktionshinweis:

Die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit 8.100 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund 1,2 Milliarden Euro eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. An 28 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. PwC bietet Dienstleistungen an in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahen Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory).

Originaltext:

PwC PriceWaterhouseCoopers

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/8664/pwc-pricewaterhousecoopers>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_8664.rss2