

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/39565/1202513/junge-tv-zuschauer-wandern-ins-internet-ab-accenture-umfrage-aerger-ueber-feste-sendezeiten> abgerufen werden.



Junge TV-Zuschauer wandern ins Internet ab Accenture-Umfrage: Ärger über feste Sendezeiten Fernsehen auf Abruf noch wenig bekannt in Deutschland

02.06.2008 - 10:13 Uhr, Accenture GmbH

Kronberg im Taunus (ots) - Junge Zuschauer wenden sich ab vom Antennen-, Kabel- und Satelliten-Fernsehen. Diese Entwicklung bestätigt eine Umfrage des Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters Accenture. Nur jeder dritte Befragte zwischen 16 und 24 Jahren sagt, er sei mit herkömmlichem TV zufrieden. Ursache für den Unmut ist weniger das Programm als der vorgegebene Programmablauf: 14 Prozent sind unzufrieden mit dem Inhalt, doch 62 Prozent stören sich an festen Sendezeiten.

Zum Vergleich: Nur einer von zwei insgesamt Befragten äußert grundsätzliche Kritik am Fernsehprogramm und am festen Sendeablauf (50 und 48 Prozent).

"Jugendliche und junge Erwachsene leben in einer 'On-demand'-Umgebung - in der ihnen dank Internet jederzeit alles zur Verfügung steht", sagt Veit Siegenheim, Geschäftsführer im Bereich Communications & High Tech bei Accenture. "Auch auf das Fernsehen übertragen sie zunehmend Nutzungsmuster aus dem Internet."

Zunehmend bewegte Bilder über das Internet

Das bestätigen die Umfrage-Ergebnisse: Schon heute schauen knapp 40 Prozent der befragten 16- bis 24-Jährigen regelmäßig Programme auf dem PC oder auf mobilen Endgeräten über das Internet - von den älteren Befragten sind es nur 25 Prozent.

Ein Anlaufpunkt für Bewegtbilder im Netz sind Videoportale: "Vor allem User zwischen 14 und 29 Jahren nutzen Videoportale - mindestens drei Viertel von ihnen surfen mehr oder weniger regelmäßig auf YouTube, MyVideo, Clipfish oder ZDF Mediathek", so Veit Siegenheim. Dies geht hervor aus einer Untersuchung von Accenture des vergangenen Jahres. Bis auf YouTube werden die Portale von Fernsehsendern betrieben, die so ihre Wertschöpfung ins Netz verlängern und gleichzeitig die jungen Zielgruppen mit dem Sender verbinden.

Dennoch: "Viele TV-Anbieter haben noch ein gutes Stück Arbeit vor sich, um den Anschluss an die konvergente und IP-basierte Medienwelt der Zukunft nicht zu verlieren", so der Experte.

Viele Zuschauer nicht mit On-demand-Angeboten vertraut

Eine Reihe von Telekommunikations- und Kabelunternehmen bieten mittlerweile "TV-on-demand" an. Dabei bestellt der Zuschauer eine Sendung, die er sich zu beliebiger Zeit anschauen kann. Zwei Drittel der jungen Zielgruppe sind mit solchen Angeboten vertraut - aber nur die Hälfte der insgesamt Befragten. 40 Prozent teilen die Meinung, TV auf Abruf klänge durchaus interessant, doch jedem dritten davon ist es noch zu neu und zu kompliziert (13 Prozent) - er will warten, bis sich On-demand bei seinen Freunden und Bekannten durchgesetzt hat.

Etwas mehr Freiheit, aber mit Überblick

"Unsere Untersuchung zeigt: Noch wollen die meisten Zuschauer keine schöne neue Fernsehwelt, sondern nur ein Stück mehr Freiheit, ohne dabei die Orientierung zu verlieren", sagt Veit Siegenheim.

Und ohne dafür mehr zu bezahlen: Dass die wenigsten Konsumenten Geld für mehr und anderes TV ausgeben wollen, ist ein bekanntes und leidiges Thema für die anbietenden Unternehmen. Zuschauer würden höchstens eine Flatrate akzeptieren, die alle neuen Fernsehangebote umfasst (32 Prozent der Befragten), oder die Finanzierung durch Werbung (65 Prozent der Befragten), so ein Ergebnis der Umfrage. Gleichzeitig ist Werbung das, was Jung und Alt am meisten am TV stört - drei von vier Befragten zufolge gibt es nichts, was ihnen im Fernsehen stärker auf die Nerven geht.

Über die Umfrage

Für die "Broadcast Consumer"-Umfrage hat Accenture 1.109 deutsche Internetnutzer befragt.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-

Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereit zu stellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 178.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2007) einen Nettoumsatz von 19,7 Milliarden US-Dollar.

Die Internet-Adresse lautet www.accenture.de

Weitere Informationen:

Accenture
Jens Derksen
Campus Kronberg 1
61476 Kronberg im Taunus
Tel.: (06173) 94 61 393
E-Mail: jens.derksen@accenture.com

Originaltext:

Accenture GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/39565/accenture-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_39565.rss2