



# Pressemitteilung

## TimeBudget 12: Ergebnisse zu Kaufmotiven und Nutzung von PVR Werbevermeidung kein Motiv für PVR-Kauf / Einfache Handhabung und Komfort stehen im Vordergrund

Seite 1 von 2

**München, 17. November 2005.** Beim Kauf eines Personal Videorecorders (PVR) stehen vor allem die Bildqualität und die komfortable Handhabung im Vordergrund. So nennen 29 Prozent der Kaufinteressierten die höhere Qualität bei Bild und Ton und 22 Prozent das komfortable Aufnehmen und Archivieren von Fernsehsendungen als wichtigste Gründe für einen möglichen Kauf eines PVR. Fast ebenso wichtig finden sie, dass bei einem digitalen Festplattenrecorder keine Videokassetten oder DVD mehr gebraucht werden (20%). Dagegen hat die technische Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens (Time Shifting) und des Überspringens von Werbung (Ad Skipping) nur eine sehr geringe Bedeutung: Nur sieben bzw. drei Prozent nennen Time Shifting und Ad Skipping in der Mediennutzungsstudie TimeBudget 12 des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media als Kaufmotiv (siehe Tabelle).

SevenOne Media GmbH

Andreas Kühner  
Director Communications  
Tel. +49 [0] 89/95 07-4132  
Fax +49 [0] 89/95 07-4135  
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

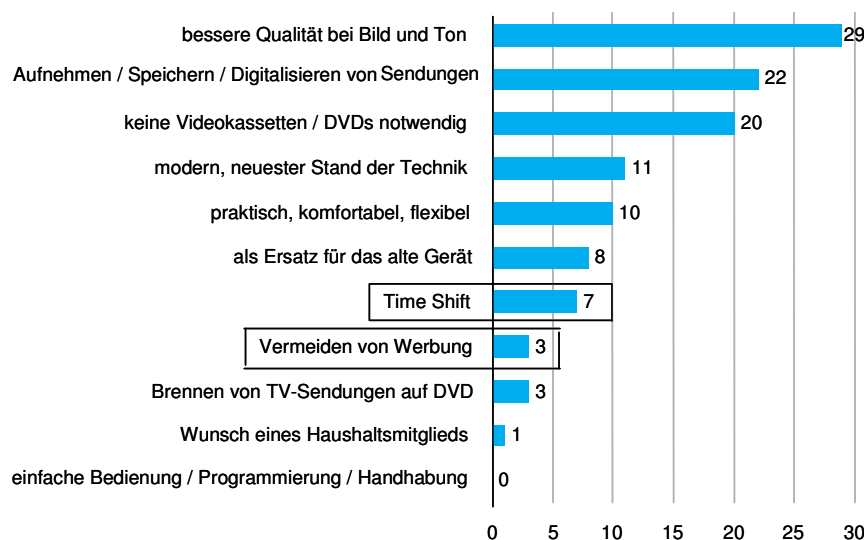
Andreas Bähren  
Manager Communications  
Tel. +49 [0] 89/95 07-4134  
Fax +49 [0] 89/95 07-4135  
Andreas.Baehren@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165  
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

### Gründe für geplanten PVR-Kauf

Angaben in Prozent [offene Abfrage]



TimeBudget untersucht seit 1999 zweimal im Jahr die Mediennutzung der 14 bis 49-Jährigen und liefert aufgrund des Halbjahres-Rhythmus als einzige Mediennutzungsstudie in Deutschland Hinweise auf kurzfristige Trends und Veränderungen des Medienkonsums (Details: siehe 2. Seite).

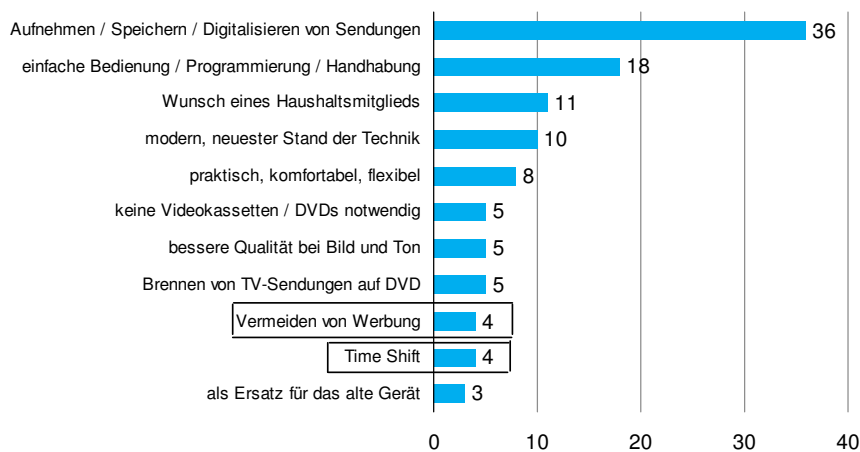


Die Motive für einen möglichen Kauf decken sich dabei fast vollständig mit den Aussagen der Befragten, die bereits einen Festplattenrekorder besitzen. Auch die PVR-Nutzer schätzen vor allem die einfache Aufnahme- und Archivierungsfunktion eines PVR (36%). Wichtig sind ihnen darüber hinaus die einfache Bedienung und Programmierung (18%). Die technische Option des zeitversetzten Fernsehens und des Überspringens von Werbung interessieren die Nutzer mit jeweils vier Prozent dagegen kaum (s. Tabelle).

Seite 2 von 2

### Gründe für getätigten PVR-Kauf

Angaben in Prozent [offene Abfrage]



Die Kaufmotive und tatsächlichen Nutzungsvorlieben von PVR-Besitzern spiegeln sich auch im Marketing der großen PVR-Hersteller und des Handels wider. Sowohl bei den Verkaufsargumenten der Hersteller wie Pioneer, Panasonic, JVC oder Samsung als auch bei den Händlern wie Media Markt oder Saturn spielen Time Shifting und Ad Skipping nur eine sehr untergeordnete Rolle. Die Unternehmen orientieren sich vielmehr an den Verbrauchern und setzen in der Vermarktung vor allem auf Argumente wie das Editieren eigener Videos, die hohe Qualität bei Bild und Ton, Aufnahmekapazität, Schnelligkeit und Komfort.

Seit 1999 befragt das Forschungsinstitut Forsa im Auftrag von SevenOne Media zwei Mal jährlich eine repräsentative Zahl von Deutschen (seit 1999 insgesamt 10.414 Personen) im Alter zwischen 14 und 49 Jahren zu relevanten Aspekten ihres Mediennutzungsverhaltens. Für die aktuelle Erhebungswelle Sommer 2005 wurden 1000 Personen befragt. Erforscht wurde unter anderem, welche Funktionen die einzelnen Mediengattungen für die Deutschen haben, welche Themen sie in den Medien suchen und welche ihnen wichtig oder weniger wichtig sind. TimeBudget ist die einzige Studie in Deutschland, die das Mediennutzungsverhalten der Deutschen im Halbjahres-Rhythmus kontinuierlich nachzeichnet und damit Hinweise auf zukünftige Trends liefert.

**Eine Pressemeldung zur kompletten Langzeitstudie TimeBudget 12 erscheint am 21.11.2005. Die Studie kann kostenlos bestellt werden unter: [info@sevenonemedia.de](mailto:info@sevenonemedia.de)**