

31.08.2012 - 12:02 Uhr

Westliche Zuschauer geraten bei der InternetTV-Revolution ins Hintertreffen

Deutschland (ots/PRNewswire) -

Verbraucher in Wachstumsmärkten wie z.B. China, Brasilien oder Indien nutzen die vielfältigen Kombinationen von Fernsehen und Internet besser aus als die Zuschauer in westlichen Ländern wie z.B. Grossbritannien, den USA oder Deutschland. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, die Marktexperten der GfK in dreizehn Ländern durchgeführt haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass westliche Konsumenten eher an einer "analogen Mentalität" festhalten, während Zuschauer in Schwellenländern die digitalen Möglichkeiten des vernetzten Fernsehens besser ausschöpfen. So belegt die GfK Studie, dass ein deutlich höherer Anteil an chinesischen, koreanischen oder indischen Zuschauer die Funktionalitäten von Smart TV in den letzten Monaten genutzt haben - im Vergleich zu den westlichen Märkten.

Die GfK Studie zeigt auch, dass "Social TV" sich noch nicht voll durchgesetzt hat: Weltweit gaben lediglich 28 Prozent der Zuschauer an, dass sie interaktive Programme interessanter finden. Und nur 25 Prozent sind der Ansicht, dass Tweets und Kommentare zu Programmen 'das Fernseh-Erlebnis steigern'. Doch insgesamt zeigen auch hier wiederum Zuschauer z.B. in China, Brasilien und Indien ein deutlich höheres Interesse an interaktiven Programmen als z.B. Verbraucher in Grossbritannien, den USA oder Deutschland.[1]

Richard Preedy, Research Director bei GfK, erläutert: "Unsere Studienergebnisse zeigen, dass die Fernsehsender interaktive Elemente noch weitaus besser mit den bestehenden Programmen verknüpfen müssen, wenn sie die Zuschauer davon wirklich begeistern wollen."

Nutzung von Smart TV China 44 % Südkorea 18 % Indien 17 % Brasilien 14 % Türkei 13 % Großbritannien 11 % USA 11 % Mexico 11 % Spanien 8 % Deutschland 8 % Belgien 6 % Russland 5 % Niederlande 5 %

In allen Ländern ist die Internetfähigkeit beim Kauf eines neuen Fernsehers weniger wichtig als Preis, Bildschirmgröße und -technologie. Verbraucher in den westlichen Märkten zeigen sich auch hier distanzierter - während nur 26 Prozent der Verbraucher in Grossbritannien bzw. 29 Prozent der Verbraucher in den USA bei einem Fernseher auf Internetfähigkeit achten, sind es in Indien 61 Prozent und in China 64 Prozent.

Weitere Pressemitteilungen finden Sie hier: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/index.en.html

FUSSNOTEN:

[1] Prozent Zustimmung zur Aussage 'Programme, mit denen ich interagieren kann, sind sehr viel interessanter anzuschauen': Brasilien 42%, China 61%, Indien 59% gegenüber Grossbritannien 16%, USA 18%, Deutschland 15%

Research contact: Ryan Garner, Ryan.Garner@gfk.com

PR contact: Amanda Wheeler, Amanda.wheeler@gfk.com / +44-7919-624688

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051300/100724025> abgerufen werden.