

gfu

**Consumer &
Home Electronics**

Werden wir immer smarter?

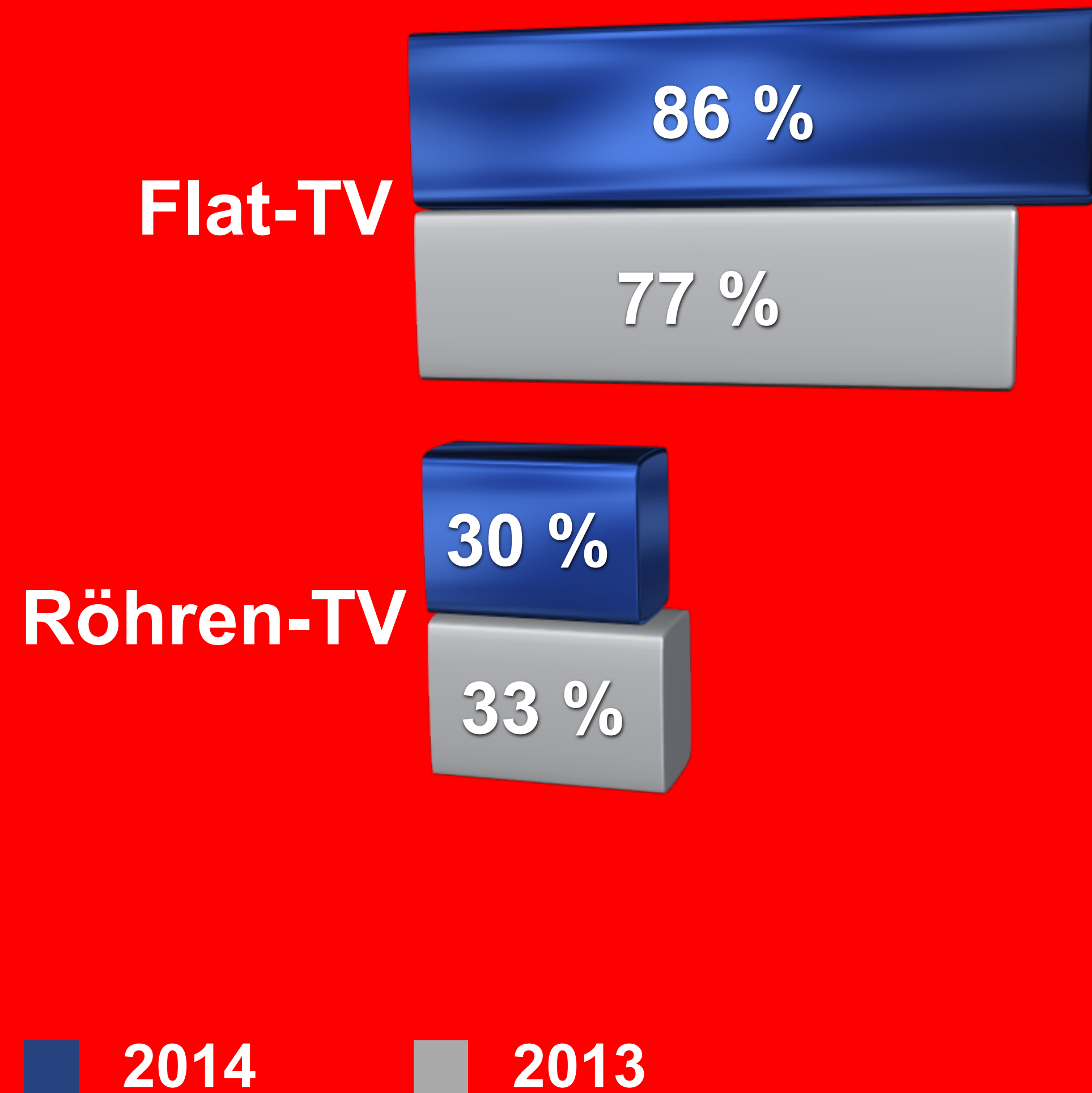
Ergebnisse einer europaweiten gfu-Studie*

Hans-Joachim Kamp

Vorsitzender des Aufsichtsrates der gfu mbH

* Online-Repräsentativ-Befragung im Mai 2014
1.000 Teilnehmer aus Deutschland, insgesamt 6.000 aus Europa
(Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Österreich, Schweiz)

Haushaltsausstattung mit TV (Deutschland)



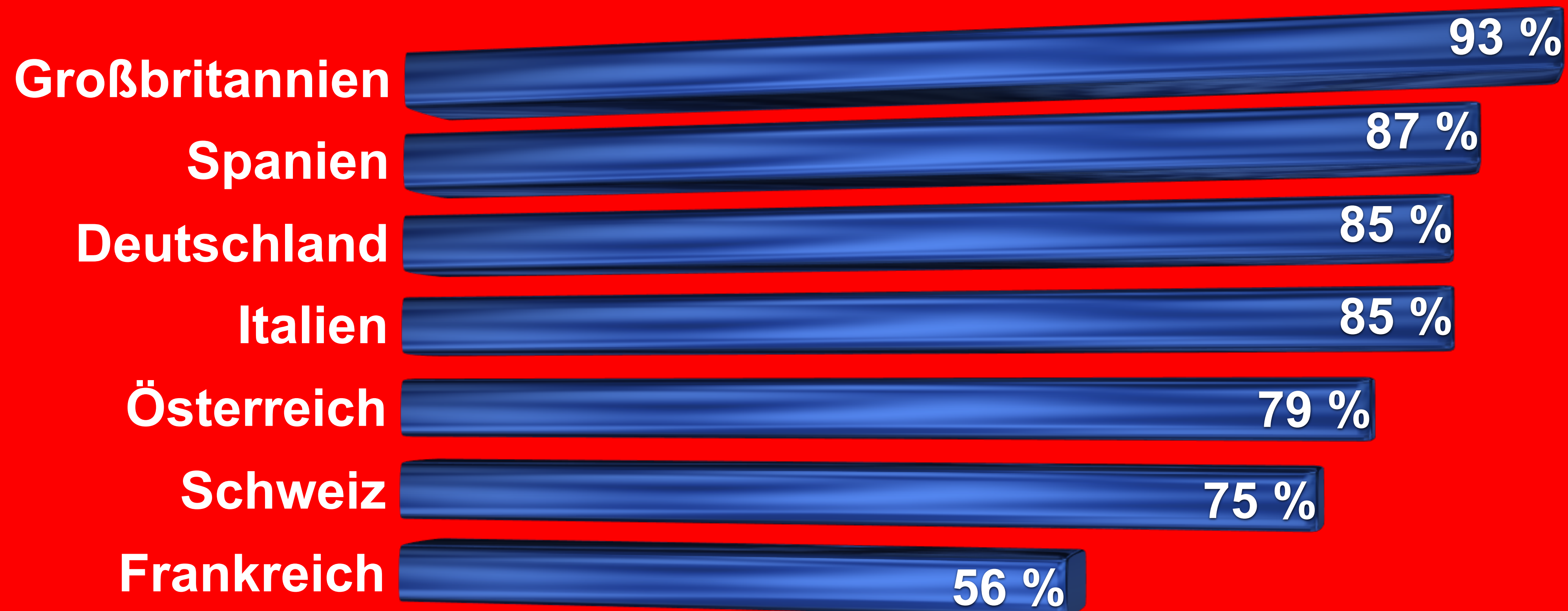
Flat TV ist Quasi-Standard

Bekanntheitsgrad Smart-TV steigt

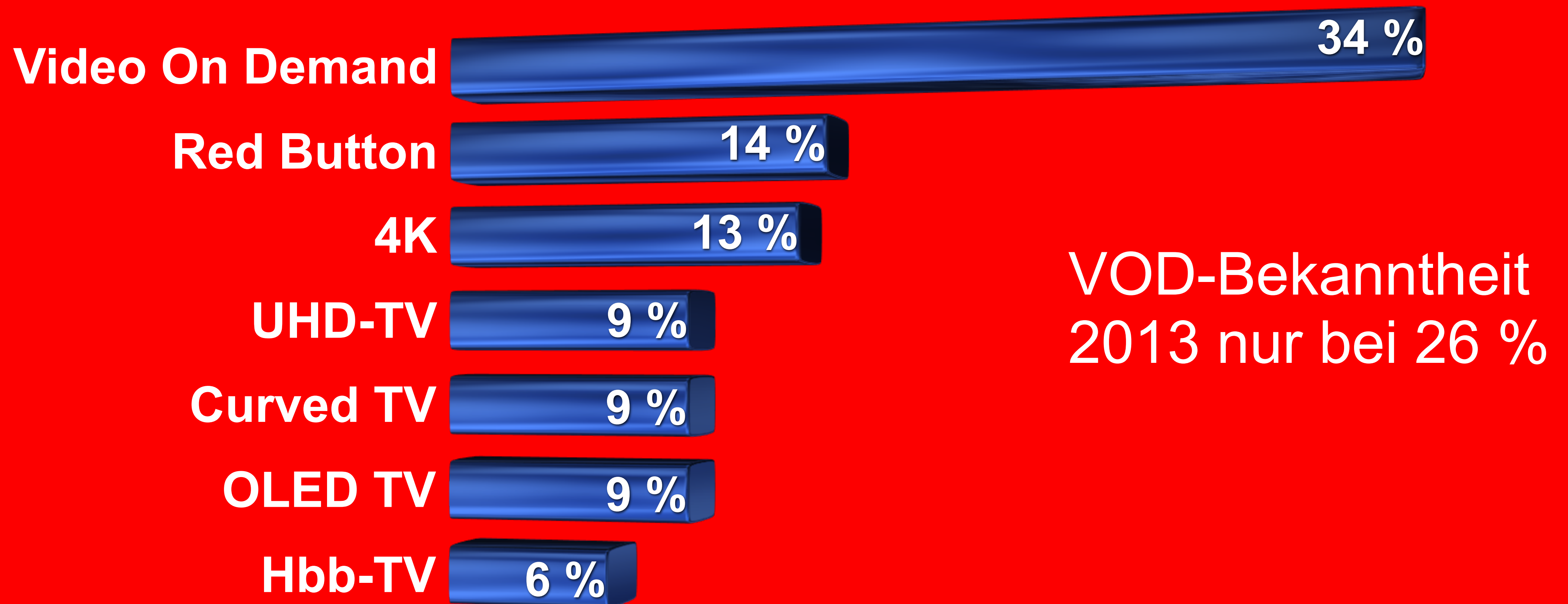
- 42 % der Deutschen wissen genau, wofür Smart TV steht – im Vorjahr war der Begriff nur bei 24 % bekannt
- 44 % kennen zumindest den Begriff
- Nur 15 % ist der Begriff unbekannt (Vorjahr 34 %)
- Höchste Kenntnis in Spanien (59 %) und Großbritannien (56 %)

Hohe Bekanntheit von „Online-TV“

„Ich weiß, dass es TV-Geräte gibt, die zusätzliche Dienste aus dem Internet abrufen können“

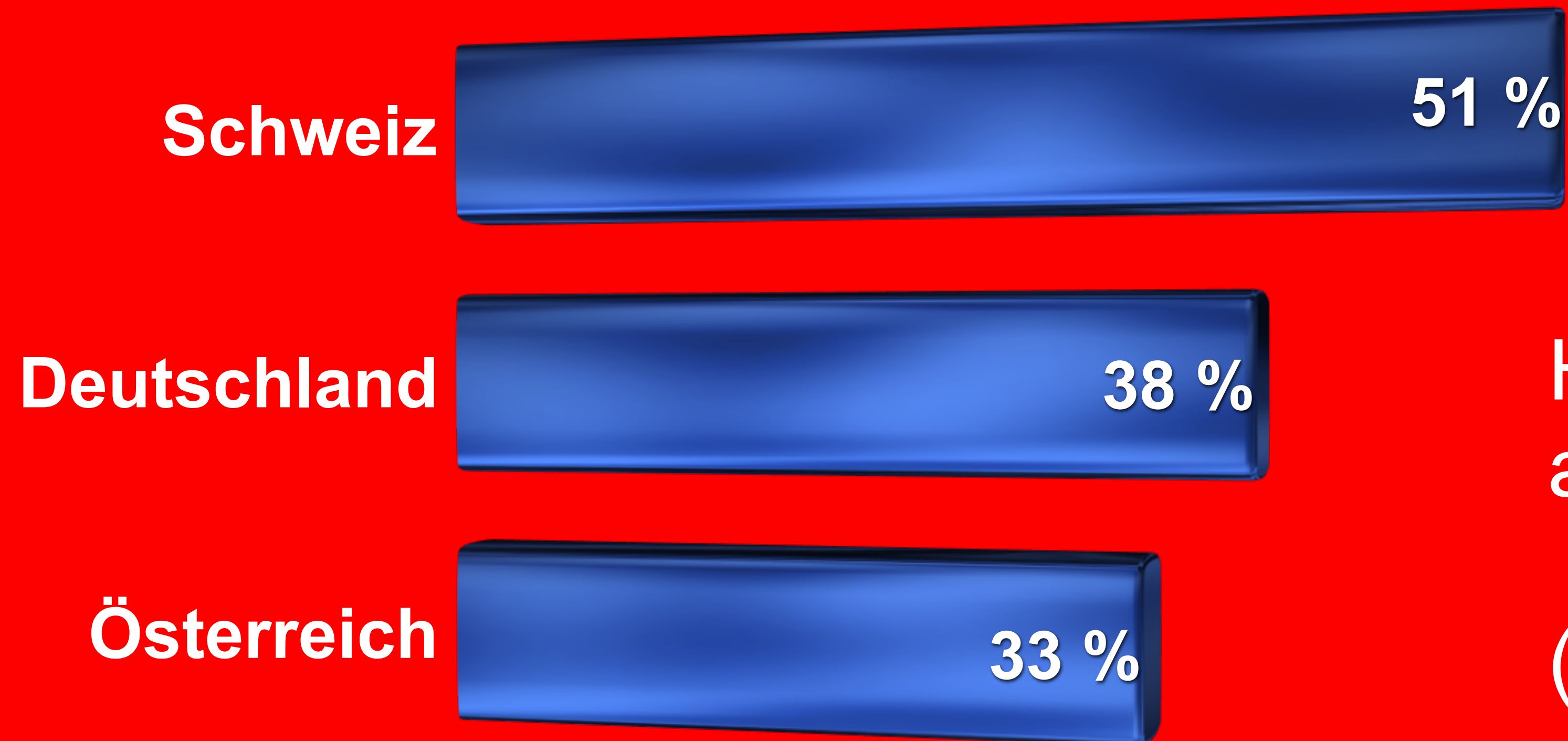


Technologiebegriffe wenig bekannt



„Ich kenne den Begriff und weiß genau, was er bedeutet“

Smart-TVs sind inzwischen weit verbreitet



Haushalte mit Smart-TV als Hauptgerät

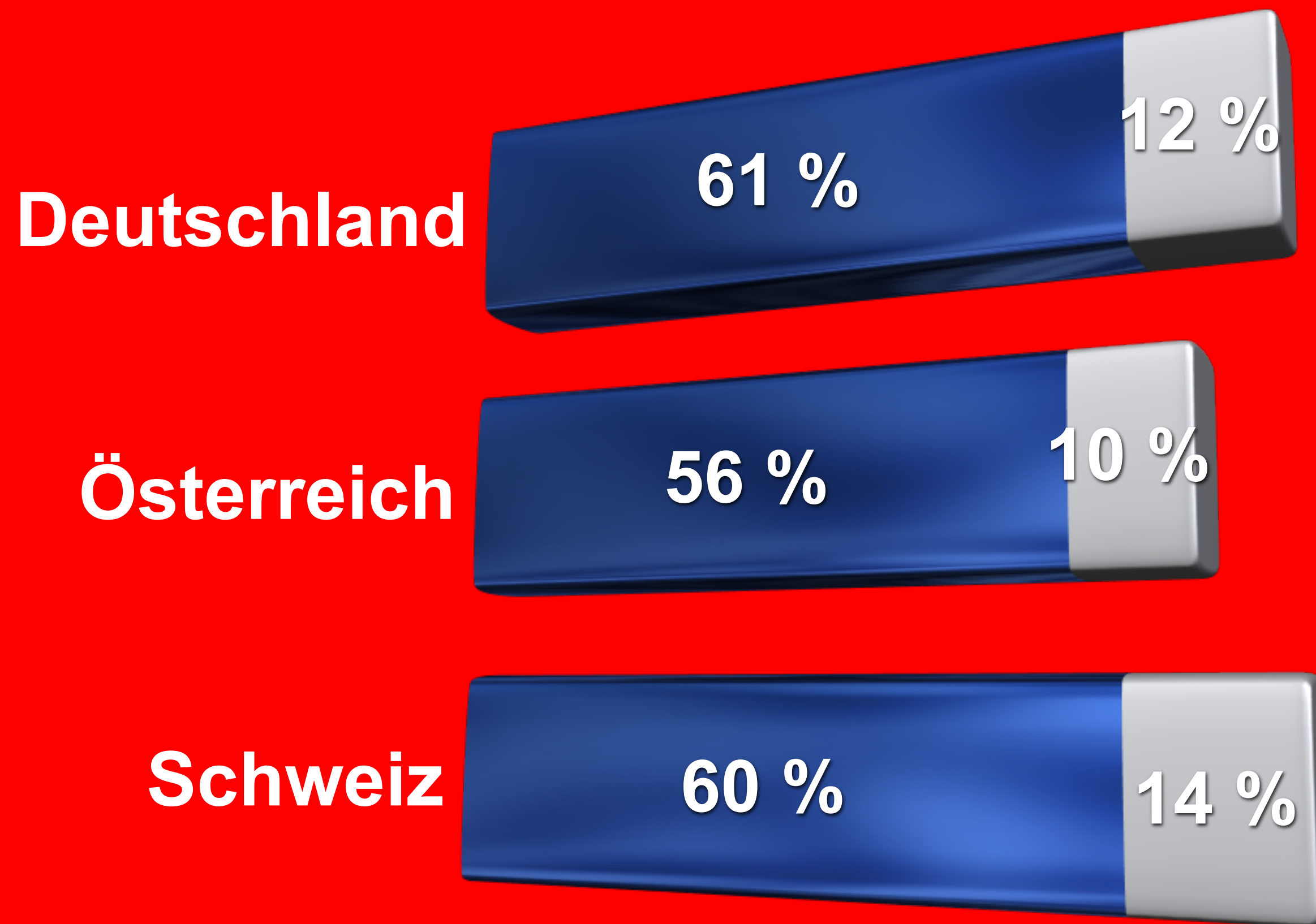
(D = 15 Mio.)

Smart-Funktion war wichtiges Kriterium bei der letzten TV-Neuanschaffung

sagen:



Anschluss an das Netz



Smart-TV Anschlussquote an das Internet liegt in Deutschland bei 61%

Weitere 12 % der TV-Geräte gehen online über externe Zuspieler oder STB

- TV direkt am Netz
- TV über externe Box oder Zuspieler im Netz

Gründe für den Nicht-Anschluss

- „Möchte grundsätzlich keine Online-Funktionen auf dem TV-Gerät nutzen“, sagen 53 % der Deutschen, die ihren Smart-TV nicht an das Netz angeschlossen haben
- 26 % der deutschen Nicht-Anschließer befürchten „Eingriffe in ihre Privatsphäre“. Das gilt nur für 8 % der Österreicher und 6 % der Schweizer
- Technische Gründe, wie kein verfügbarer Internetanschluss, zu langsamer Internetanschluss oder zu komplizierter Anschluss des TVs an das Netz, geben 26 % der Deutschen an

Auf Anschluss erfolgt Nutzung

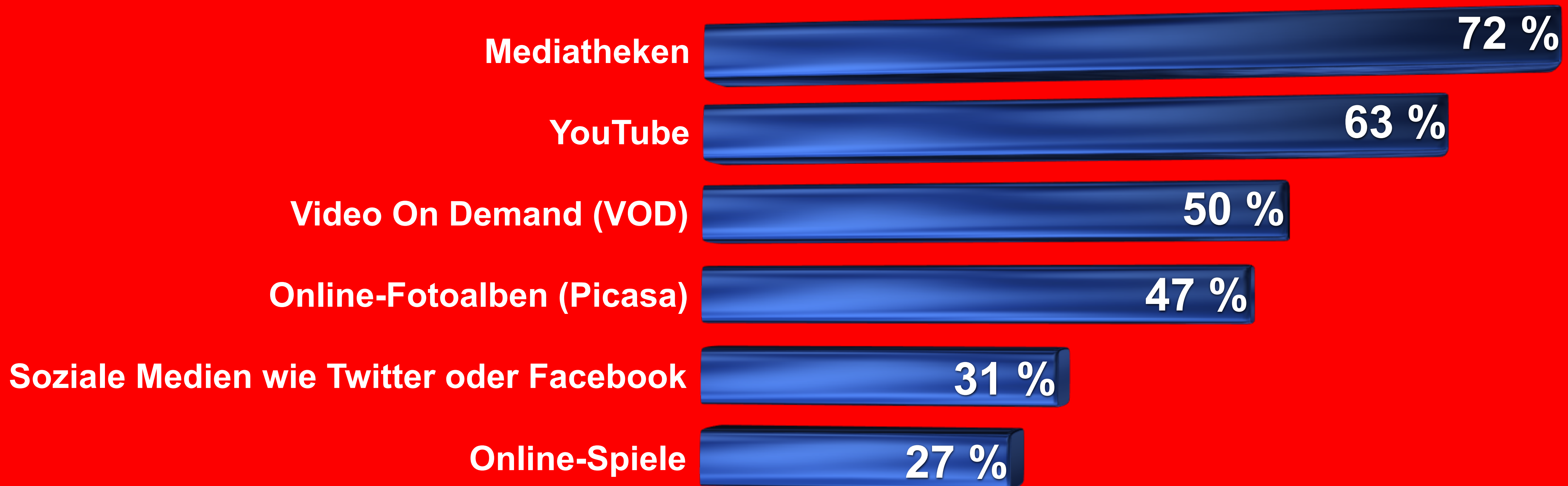
Ist der Smart-TV an das Internet angeschlossen, werden die Funktionen auch genutzt.

Smart-TV-Funktionen werden nie genutzt, sagen:



Welche Funktionen werden genutzt?

(Häufig, sehr häufig und regelmäßig)

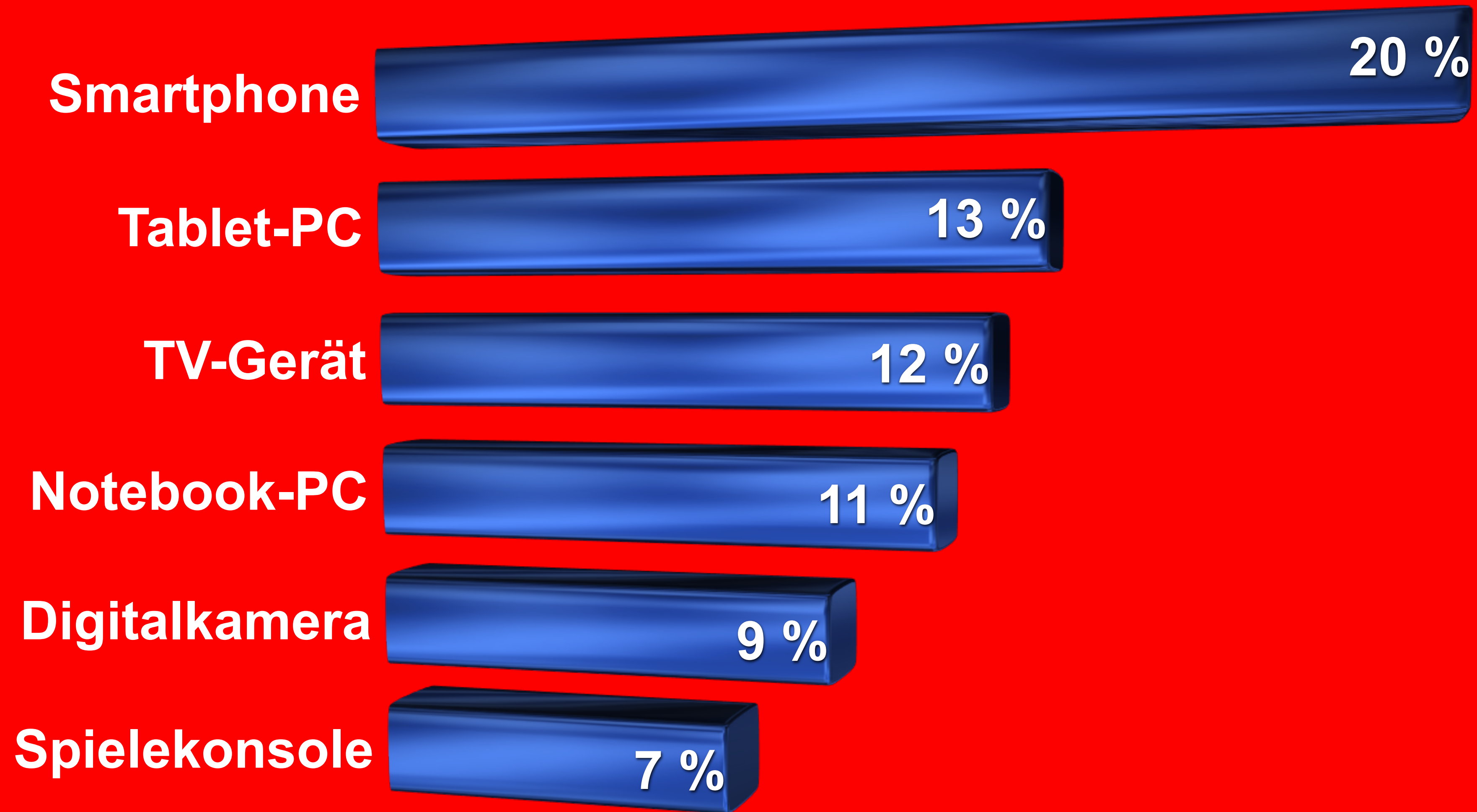


Videonutzung wie Mediatheken, YouTube und VOD dominieren.
Steigende Bereitschaft, auch kostenpflichtige Inhalte zu nutzen.

TV-Verhalten verändert sich

- **44 %** der Deutschen sagen, dass sie Sendungen immer häufiger nicht zu den vorgegebenen Ausstrahlungszeiten schauen.
- **40 %** der Deutschen sagen außerdem: „Ich nutze zunehmend häufig das Internet parallel zum TV-Konsum.“
- **25 %** der Deutschen sagen: „Ich bin heute stärker als in der Vergangenheit dazu bereit, für bestimmte Inhalte zu bezahlen.“

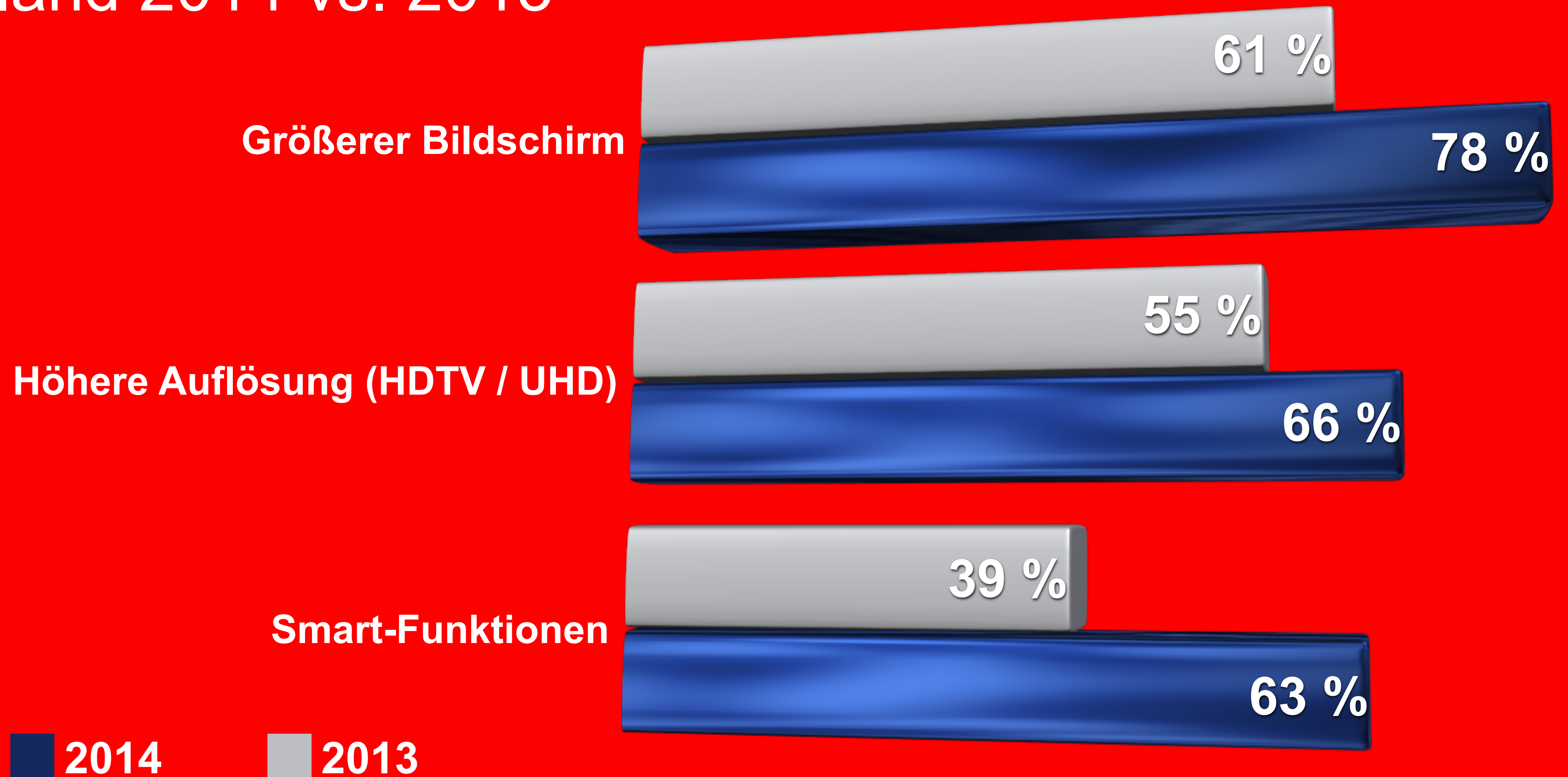
Anschaffungspläne bis Jahresende *



* Umfrage vom Mai

Gründe für TV-Neuanschaffung

Deutschland 2014 vs. 2013



Wunschgröße des nächsten TVs

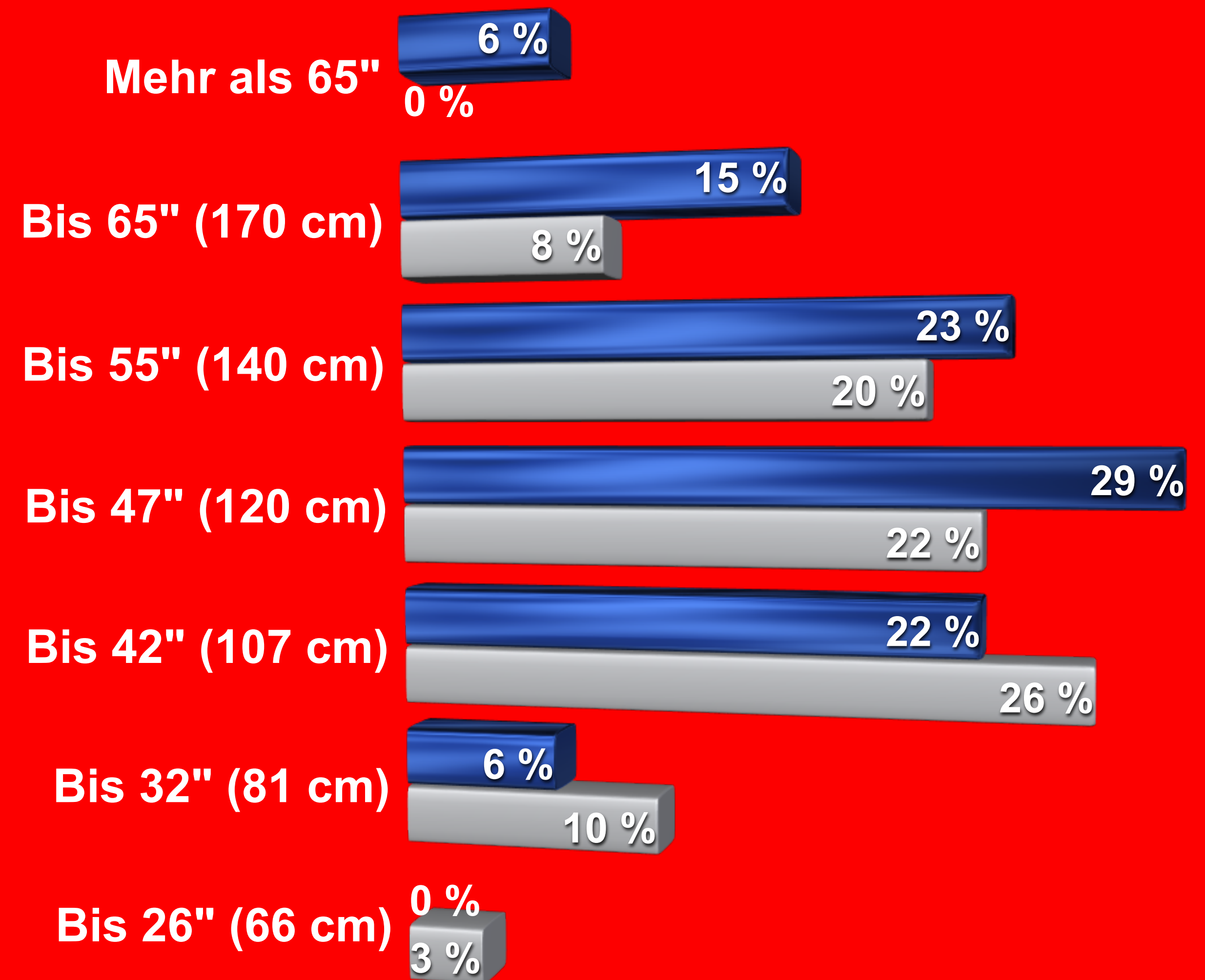
Deutschland 2014 vs. 2013

Tendenz zu größeren Bildschirmen
ungebrochen

21 % der Deutschen mit Kaufabsicht
wollen ein Gerät größer 55" kaufen

Österreich 11 %, Schweiz 20 %

■ 2014 ■ 2013



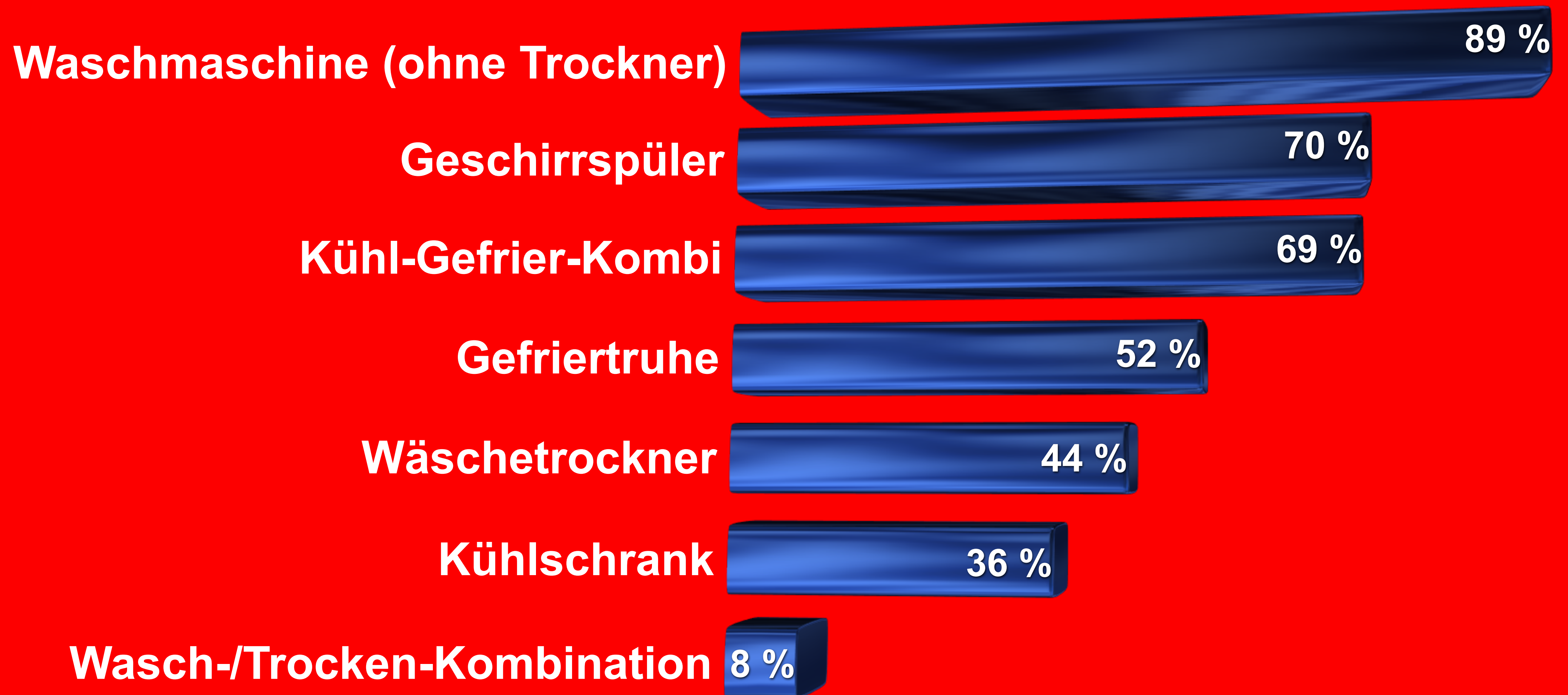
Europas TV-Geräte sind relativ jung

Anzahl der Haushalte, bei denen das Hauptgerät jünger als vier Jahre ist

Deutschland	57 %
Schweiz	55 %
Österreich	54 %
Großbritannien	54 %
Italien	53 %
Spanien	49 %
Frankreich	47 %

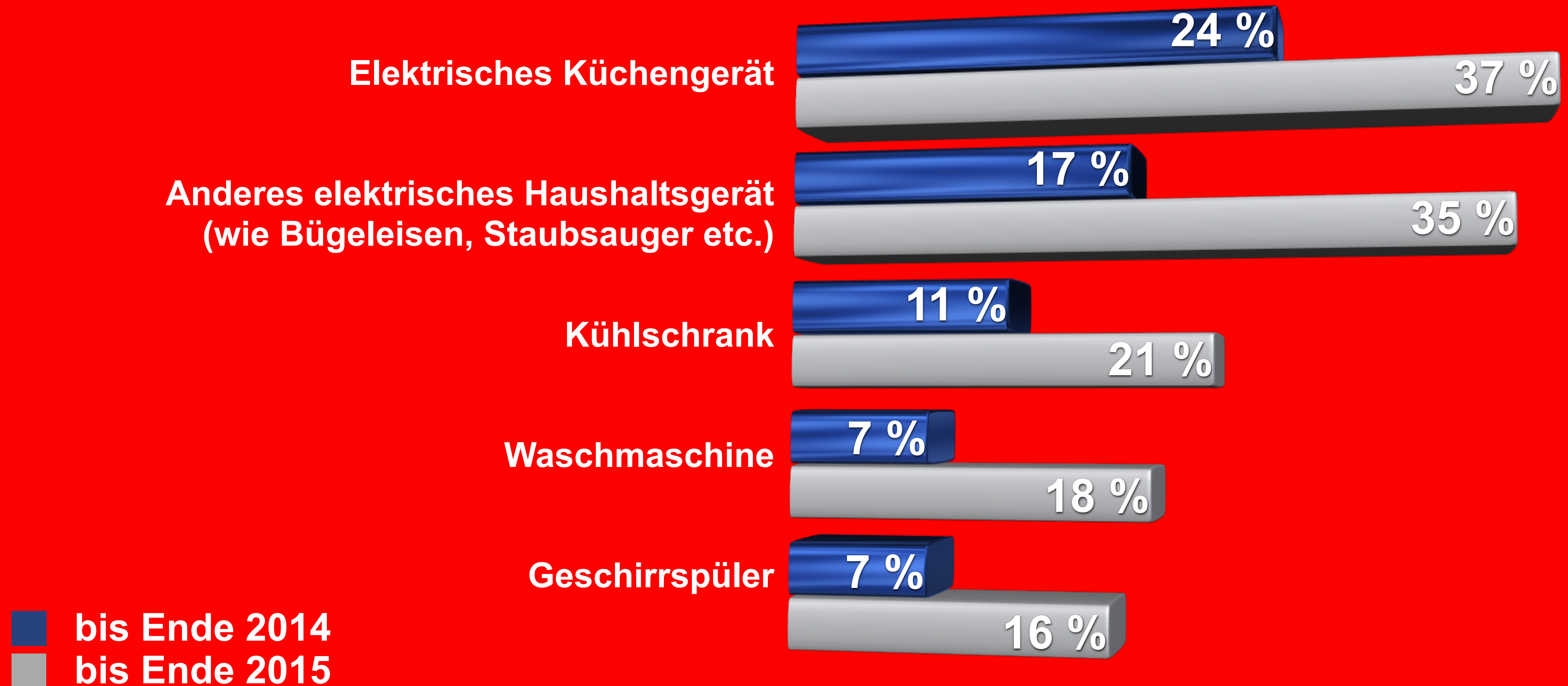
Aber: 10 % der Geräte in Deutschland sind älter als 7 Jahre

Haushaltsausstattung Elektro



Anschaffungspläne

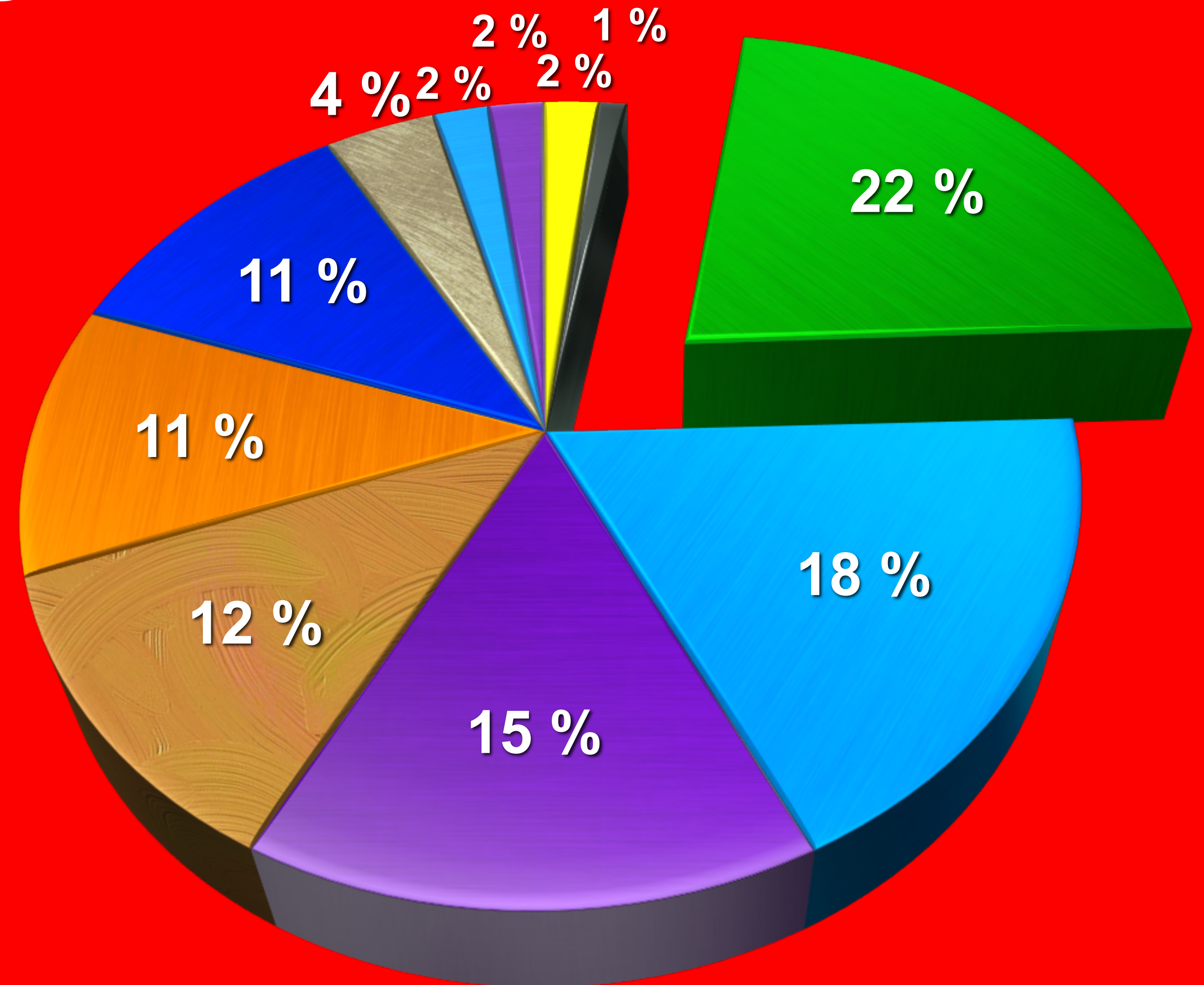
Bis Ende 2014 bzw. Ende 2015



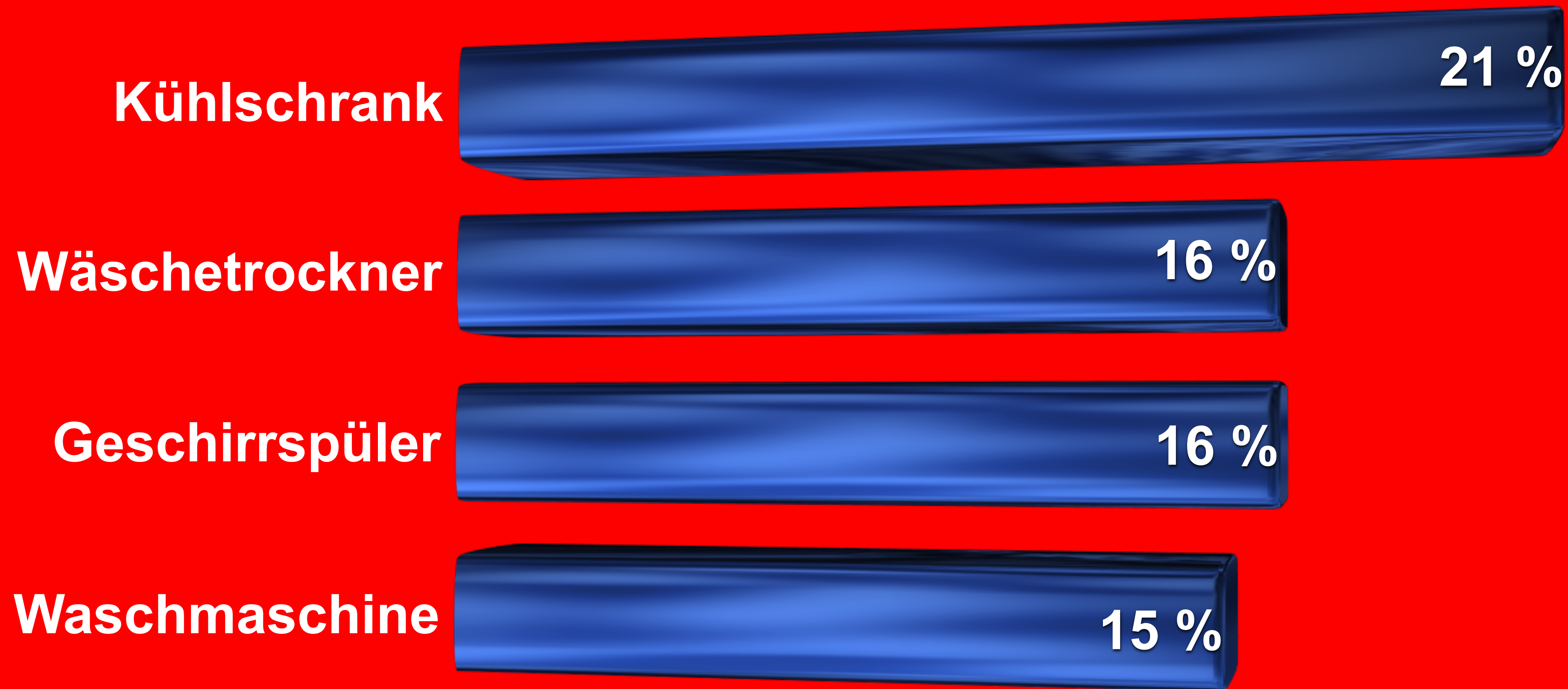
Kaufentscheidungen

22 % der Deutschen sagen, dass Energieeffizienz wichtigstes Kriterium bei der Kaufentscheidung ist

- Energieeffizienz
- Preis des Produktes
- Zuverlässigkeit
- Leistung
- Haltbarkeit
- Bedienerfreundlichkeit
- Umweltüberlegungen
- Marke
- Innovatives Produkt
- Ratenzahlungen möglich
- Produktdesign



Viele Geräte älter als zehn Jahre



Bei den Großgeräten ist eine hohe Anzahl älter als 10 Jahre und damit wenig energieeffizient.

Fazit

Smart TV:

- Bekanntheit der Smart-Funktionen ist deutlich angestiegen
- Smart als Kaufkriterium ist wichtiger geworden
- Smart-TV Anschlussquote liegt bei mehr als 60 %
+ 12 % weitere TV-Geräte online (z. B. über STB oder Spielekonsole)
- Nutzung von Mediatheken, YouTube und VOD-Diensten steigt stark an
- Neben technischen Gründen ist (in Deutschland) die Furcht vor „Eingriffen in die Privatsphäre“ ein bedeutender Grund für den Nicht-Anschluss
- TV-Zuschauer bestimmen immer häufiger selbst die Zeiten, zu denen sie etwas schauen und sind verstärkt bereit, für Inhalte zu bezahlen

Fazit

- Der Wunsch nach einem größeren Bildschirm ist der wichtigste Anreiz bei der Kaufentscheidung für ein neues TV-Gerät
- Auch eine „höhere Auflösung“ ist wichtig, allerdings sind die Begriffe UHD und 4K nur bei einem relativ kleinen Teil der Befragten bekannt
- Neue Technologien wie Curved und OLED sind noch wenig bekannt
- 22 % der Deutschen sagen, dass Energieeffizienz wichtigstes Kriterium bei der Kaufentscheidung ist
- Bei den Großgeräten ist eine hohe Anzahl älter als 10 Jahre und damit wenig energieeffizient

gfu

**Consumer &
Home Electronics**

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**