

# Hohe Ausstattungsraten

Dynamische Entwicklung der TV-Ausstattung: Besitz, Kaufpläne und aktivierte Gesamtpotenziale

In den letzten 10 Jahren wurde das ursprünglich analoge Medium Fernsehen weitgehend digitalisiert. Parallel hierzu haben sich das Geräteangebot wie auch die Ausstattung der Haushalte mit TV-Technik deutlich verändert. Aus Sicht der Bevölkerung verlief die Entwicklung durchaus dynamisch, aber ohne größere Brüche. Der Kreis der 14- bis 64-Jährigen, die sich für das digitale Fernsehen und ganz allgemein für neue TV-Techniken interessieren, ist in den letzten 10 Jahren von gut 40 Prozent auf heute 59 Prozent gestiegen. Der engere Kreis der besonders Interessierten, unter denen sich viele ausgesprochene Experten und Ratgeber im privaten Umfeld befinden, umfasst heute 18 Prozent der Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren.

Unter den digitalen Technikfeldern liegt das Digital-TV an dritter Stelle, hinter den Feldern Internet sowie Computertechnik und Computeranwendung. Bei Internet und Computer ist vor allem der Kreis der besonders Interessierten deutlich größer als beim Digital-TV. Das Interesse für digitales Fernsehen und die TV-nahe Unterhaltungselektronik ist vor allem unter den Jüngeren und unter Männern stark ausgeprägt. Weitgehend unabhängig von der Schulbildung, dem Einkommen und dem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status sind die 14- bis 29-jährigen Männer die marktaktivste Zielgruppe. Von den Kaufplänen beispielsweise für einen Beamer fallen 33 Prozent in diese Zielgruppe, deren Anteil an der Gesamtbevölkerung bis 64 Jahre nur 14 Prozent beträgt.

Die größte Ausstattungswelle der letzten 10 Jahre betraf Fernsehgeräte mit Flachbildschirmen. Innerhalb weniger Jahre – von 2005 bis heute – hat sich der Besitz im Haushalt von unter 5 Prozent auf knapp 70 Prozent erhöht. Zu Beginn des Ausstattungszyklus wurden Flach-TVs überwiegend von einkommensstarken und technikaffinen Bevölkerungsgruppen und zudem tendenziell häufiger von jüngeren Männern angeschafft. Inzwischen unterscheiden sich die Besitzer eines TV-Geräts mit Flachbildschirm nur noch wenig vom Bevölkerungsdurchschnitt.

Den größten Unterschied macht nach wie vor das Einkommen, aber lediglich in der untersten Einkommensgruppe mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen bis 1000 Euro liegt die



Der Markt für Flachbildschirme wird laut ACTA noch von Erstkäufern dominiert

Bild: Media Saturn

Ausstattungsrate noch unter 50 Prozent. In keiner Phase der Ausbreitung spielte die Intensität der TV-Nutzung eine kaufentscheidende Rolle. Im Gegenteil: Zu Beginn der Ausbreitung zählten die Selektiv-Seher, mit einem TV-Konsum von maximal einer Stunde pro Tag, sogar überdurchschnittlich oft zu den Käufern von Fernsehgeräten mit Flachbildschirm.

## Kaum Ersatzkäufe

Die gegenwärtige Marktsituation ist durch eine hohe Ausstattungsrate gekennzeichnet, ohne dass die Ersatzkäufe schon nennenswerte Umfänge erreicht haben. Noch immer wird das Marktgeschehen von Erstkäufern geprägt. Gegenwärtig registriert die ACTA 6,98 Millionen Kaufplaner in der Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren. Von ihnen besitzen lediglich 15 Prozent schon ein Fernsehgerät mit Flachbildschirm.

Die zusätzlich aktivierbaren Potenziale sind begrenzt. Berücksichtigt man die Besitzer von Flach-TV-Geräten (69,2 Prozent), die konkreten Kaufplaner auf Sicht von 1 bis 2 Jahren (14,4 Prozent) und zusätzlich Personen, die ein Flach-TV zumindest auf ihrem persönlichen Wunschzettel führen (27,1 Prozent, Mehrfachnennungen möglich), bleiben lediglich 13 Prozent der unter-65-jährigen Bevölkerung. Mit der Ausweitung des Programmangebots in HD-Qualität werden auch HDTV-Fernsehgeräte im-

mer interessanter. Nach einer ersten Phase, die zwischen 2006 und 2009 eine Anstieg der Ausstattungsrate mit HD-Geräten von 3,0 Prozent auf 9,4 Prozent brachte, hat sich der absolute Zuwachs im Zeitraum von 2009 bis heute deutlich erhöht. Aktuell verfügen 27,1 Prozent der Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren über ein HD-fähiges Fernsehgerät im Haushalt. Weitere 10,9 Prozent der Unter-65-Jährigen planen den Kauf eines HD-tauglichen Fernsehgeräts. Das entspricht einem potentiellen Käuferkreis von 5,29 Millionen.

Die Rate der Kaufpläne ist in allen Bevölkerungssegmenten hoch, unabhängig beispielsweise vom Alter, der Schulbildung, dem Einkommen oder dem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status. Die Akzeptanz der HDTV-Technik ist vor allem vom Anwendungsinteresse gesteuert; von einem speziellen Interesse an der Funktion der digitalen Technik ist sie unabhängig.

Steil erhöht hat sich in den letzten beiden Jahren die Ausstattungsrate mit Blu-ray-Playern. 22,9 Prozent der Unter-65-Jährigen verfügen im Haushalt über einen Player zur Wiedergabe von Filmen in HD-Qualität. Auch bei der Blu-ray-Technik ging der gegenwärtigen Volumenphase eine Phase mit niedrigerem absoluten Wachstum voran, von 1,2 Prozent im Jahr 2007 bis auf 7,1 Prozent im Jahr 2010. Die Marktsituation im Bereich der HDTV-Geräte ist von weiterhin hohen Kaufabsichten geprägt,

die kurzfristig eine weitere deutliche Zunahme der Ausstattungsrate erwarten lassen. Im Vergleich zum Markt für Flachbildschirme ist das bisher aktivierte Potenzial aber noch gering. Für die HD-Technik insgesamt – ohne Unterscheidung nach einzelnen Komponenten – ist es mit knapp 60 Prozent zu veranschlagen und schließt den aktuellen Haushaltsbesitz, die Kaufplanner auf Sicht von zwei Jahren und den weiteren Interessentenkreis (persönlicher Technik-Wunschzettel) ein.

Für die Annäherung an ein Kinoerlebnis in den eigenen vier Wänden spielen Ton-systeme, die einen räumlichen Klangeindruck erzeugen und spezielle Toneffekte wiedergeben können, eine wesentliche Rolle. Zurzeit verfügen knapp 19 Prozent der Bevölkerung bis 64 Jahre über ein solches Audiosystem. Sie sind deutlich jünger als die Bevölkerung, aber erkennbar älter als die Kinobesucher. Bisher ist die Ausstattungsrate zwar kontinuierlich, aber nur langsam gewachsen. Angesichts des seit Jahren unveränderten Niveaus der Kaufpläne, wird sich diese Entwicklung mittelfristig fortsetzen. Das Gesamtpotenzial, das bisher aktiviert werden konnte, umfasst gut ein Drittel der Bevölkerung bis 64 Jahre. Die Filme selbst werden in der Regel auf einem Flachbildschirm dargestellt, typischerweise in HD-Qualität. Heimkinobesitzer sind zudem weit überdurchschnittlich an der 3DTV-Technik interessiert. 54 Prozent – gegenüber 37 Prozent in der Gesamtbevölkerung – sind persönlich interessiert und bekunden ihr Anwendungsinteresse. Die digitale Videoprojektion in den eigenen vier Wänden ist dagegen nur für eine Minderheit attraktiv.

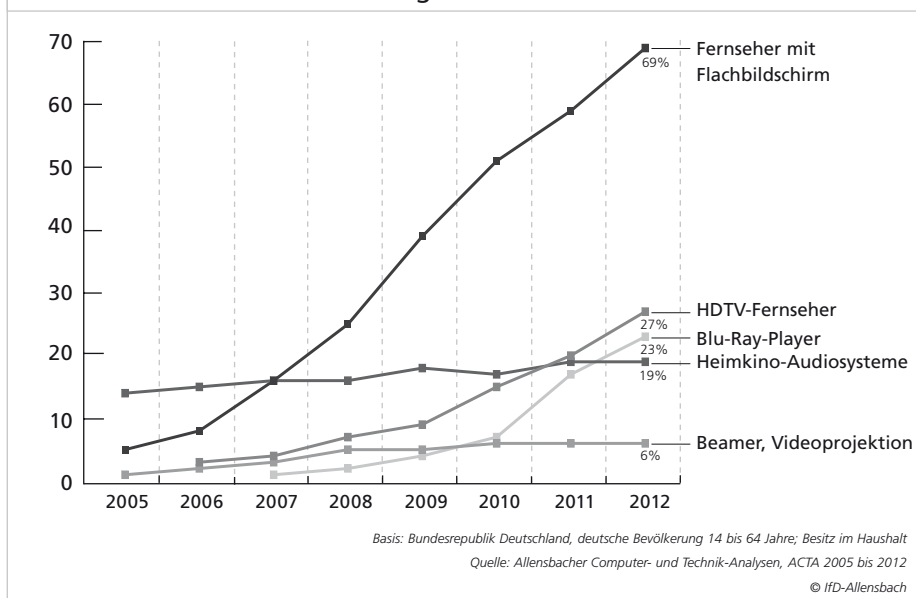
Die Beamer-Ausstattung der Haushalte wächst nur sehr langsam. Gegenwärtig verfügen 6,4 Prozent der Bevölkerung unter 65 Jahren über einen Beamer im Haushalt. Selbst wenn man die aktuellen Kaufpläne und den weiteren Interessentenkreis (Technik-Wunschzettel) hinzurechnet, ergibt sich ein bisher aktivierte Potenzial von nur 18 Prozent der Bevölkerung. Der gegenwärtige Trend zu großen und sehr großen Flatscreens setzt der weiteren Verbreitung der Beamer-Technik auch künftig enge Grenzen.

### Eigene TV-Aufzeichnung

In den letzten Jahren werden immer weniger TV-Sendungen aufgezeichnet. Der Kreis der TV-Seher, die einzelne Fernsehsendungen aufnehmen, um sie bei anderer Gelegenheit oder auch nur kurze Zeit versetzt zu sehen, ist erkennbar geschrumpft. Noch 2005 berichteten 60 Prozent der Bevölkerung unter 65 Jahre, dass sie zu Hause einzelne Sendungen aufnehmen, heute sind es nur noch 39 Prozent.

Auffallend ist, dass diese Verschiebung der TV-Gewohnheiten in verschiedenen Bevölkerungssegmenten sehr unterschiedlich ausfällt. Besonders stark ist der Rückgang der Sendungsmitschnitte bei Frauen, bei den Unter-30-Jährigen und bei Personen mit niedrigem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status; am geringsten ist er in den Komplementärgruppen. Das Internet scheint – auf den ersten Blick – für diese Entwicklung nicht verantwortlich zu sein. Jedenfalls gibt es keine Anzeichen, dass diejenigen, die privat auf den Mitschnitt von TV-Sendungen verzichten, verstärkt TV-Sendungen im Internet nutzen. ■

Ausstattungsraten TV-Technik



## Über den Autor



Bild: IfD

Dr. Johannes Schneller ist seit 1990 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach, seit 1993 Leiter der Mediaforschung und verantwortlich unter anderem für die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.

Kontakt:  
jschneller@ifd-allensbach.de

## Datenquelle ACTA

Die ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) beobachtet seit 1997 im Jahresrhythmus die Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Computer, Internet und Mobilfunk sowie Unterhaltungselektronik, digitale Foto- und Videotechnik, Navigationssysteme und der Markt für Computer- und Konsolenspiele. Auf breiter Fallzahlbasis bildet die ACTA nicht nur die ungebrochene Dynamik dieser Märkte ab, sondern auch die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt. Bis 2008 wurde für die ACTA die deutsche Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren befragt. Die hier vorgestellten Trendanalysen stützen sich auf dieses Bevölkerungssegment (aktuell: 48,602 Millionen). Später wurde die Grundgesamtheit in mehreren Schritten erweitert; die ACTA 2013 wird die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentieren (ca. 70,2 Millionen).

---

---

# DIGITAL INSIDER

UNABHÄNGIGER INFORMATIONSDIENST FÜR DIGITALE FERNSEHEN & MEDIEN

---

---

## 3 INSIDER SIND BESSER ALS 2:

Das 3-für-2-Exklusivangebot – Sie abonnieren den DIGITAL INSIDER zweimal und bekommen das dritte Abo gratis.

**Ja, ich möchte 3 DIGITAL-INSIDER-Abonnements zum Preis von 2!**

Ich abonniere 3-mal DIGITAL INSIDER für ein Jahr ab Monat \_\_\_\_\_ 2013 zum Preis von 150 Euro\* monatlich. Das Abo verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr zu den dann gültigen Abo-Konditionen, wenn nicht spätestens zwei Monate vor Ablauf per Post oder Fax gekündigt wurde.

**Ja, ich möchte ein Jahr bestens informiert werden!**

Ich abonniere DIGITAL INSIDER für ein Jahr ab Monat \_\_\_\_\_ 2013 zum Preis von 75 Euro\* monatlich. Das Abo verlängert sich automatisch um jeweils ein weiteres Jahr zu den entsprechenden Abo-Konditionen, wenn nicht spätestens zwei Monate vor Ablauf per Post oder Fax gekündigt wurde.

**Ja, ich möchte DIGITAL INSIDER testen!**

Ich teste DIGITAL INSIDER vier Monate ab Monat \_\_\_\_\_ 2013 zum Preis von 93, 75 Euro\*\* monatlich. Das Abo verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr zu den dem Jahresabo entsprechenden Abo-Konditionen, wenn nicht spätestens zwei Monate vor Ablauf per Post oder Fax gekündigt wurde.

**E-Mail-Adresse für den DIGITAL INSIDER Newsletter:**

---

\* Die Abrechnung erfolgt jährlich bzw. bei Zahlung per Bankeinzug oder Kreditkarte auf Wunsch auch monatlich. Der Gesamtbetrag für ein Jahresabo beträgt 900 Euro (3-für-2-Abo entsprechend 1.800 Euro).

\*\* Die Abrechnung erfolgt einmalig nach Erhalt der 1. Ausgabe. Der Gesamtbetrag für das Test-Abo beträgt 375 Euro.

Mir ist bekannt, dass ich innerhalb von 2 Wochen nach Bestellung ohne Begründung bei der Auerbach Verlag und Infodienste GmbH, Oststr. 40-44, 04317 Leipzig, per Post oder Fax widerrufen kann. Maßgeblich ist der Tag der Absendung (Poststempel genügt).

---

\_\_\_\_\_  
Firma, Abteilung

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname

\_\_\_\_\_  
Straße, Hausnummer

\_\_\_\_\_  
PLZ / Ort

**Ich bezahle**

per Bankeinzug  
 per Kreditkarte  
 per Rechnung

monatl.  jährl.  
 monatl.  jährl.  
 monatl.  jährl.

FÜR DIE ZAHLUNG PER BANKEINZUG:

FÜR DIE ZAHLUNG PER KREDITKARTE:

\_\_\_\_\_  
Geldinstitut

\_\_\_\_\_  
Name des Karteninhabers

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kartennummer

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kartenprüfnummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

\_\_\_\_\_  
Name der Bank

\_\_\_\_\_  
Gültigkeit der Karte

Visa  Mastercard  American Express

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift

**COUPON BITTE EINSENDEN AN:**  
**Auerbach Verlag und Infodienste GmbH**  
**Oststr. 40-44, 04317 Leipzig**

**ODER PER FAX:**  
**0341 35579 - 111**