



Smarte Geräte - Smarte Nutzung?

Aktuelle Trends zu Consumer Electronics und Medienkonsum
Konferenz: Suchen – Finden – Navigieren

Alexander Dehmel, GfK
Berlin, 25. Juni 2015





Agenda



1. Der digitale Markt
2. Smart TV und die Peripherie
3. Der Konsument
4. Suchen und Finden
5. Ausblick

Der digitale Markt

Wer profitiert von der guten Konsumlaune?

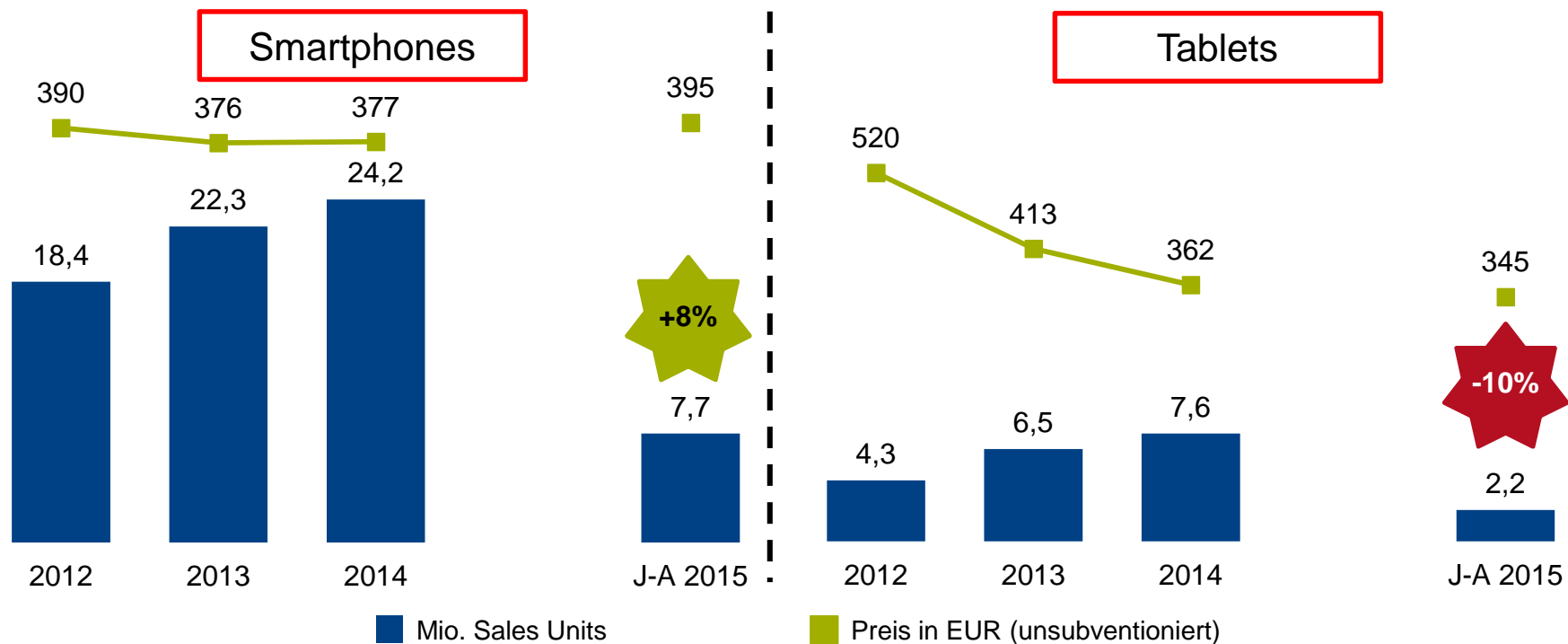
		Veränderung 2014 vs. 2013
	Wohnungsbaufertigstellungen	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px;"> Unterstützt entsprechendes Wachstum bei MDA (Kühlschränke und Co.) und SDA (Haushaltselektrokleingeräte) </div>
	Ausgaben für Renovierungen	
	Ausgaben für Urlaubs- und Privatreisen	+ 5%
	Außer-Haus-Konsum	+ 3%

Quellen: DIW/Ifo-Institut (Jan 2015), GfK Renovierungsbarometer (MAT 09/2014), GfK Mobilitätsmonitor (Touristikjahre), Stat. BA/GfK-Schätzung

Smartphones wachsen weiter. Tablets scheinen Marktsättigung erreicht zu haben. Preise von Smartphones sind stabil.



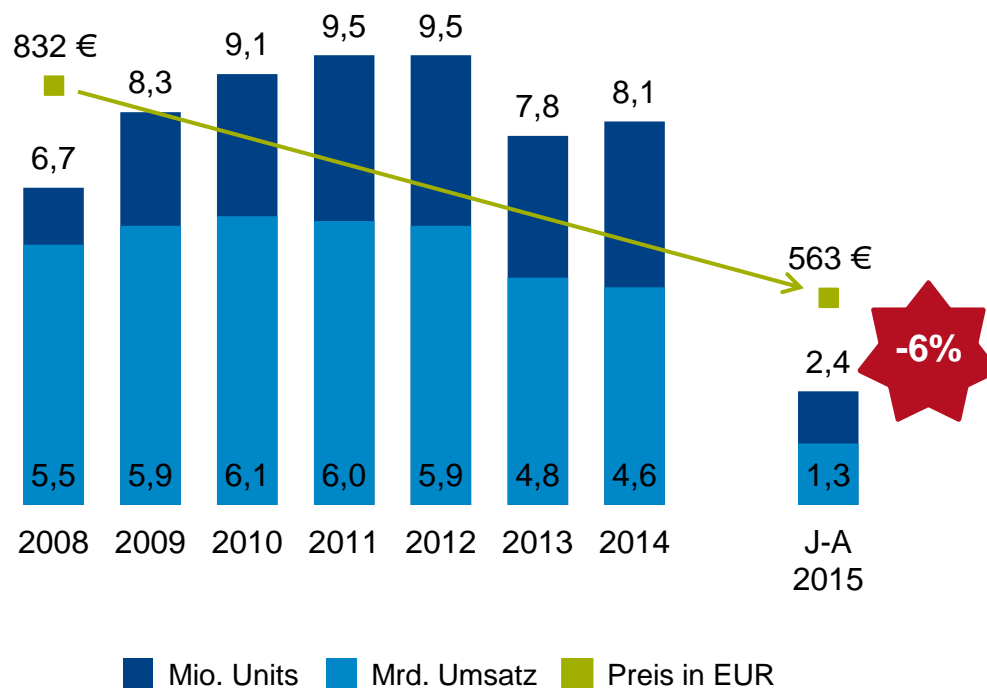
Absatz (in Mio.) und Preis von Smartphones und Tablets



Quelle: © TEMAX Q1 2015, GfK POS Panel

2014 war ein gutes TV Jahr nach Menge. Über 8 Millionen TV Geräte wurden verkauft. Seit Jahren sinkend ist der Umsatz.

Verkäufe (in Mio. Stück) von, Umsatz (in Mrd. €) mit und Durchschnittspreis TV Geräten in Deutschland



Entwicklungen

- Markt pendelt sich um 8 Mio Stück ein
- Durchschnitt 1998-2007: 5,7 Mio Stück
- Aber: Der Umsatz ist seit Jahren rückläufig.
- Durchschnittspreis sinkt bei gleichzeitig steigender Ausstattung.

Smart TV und die Peripherie

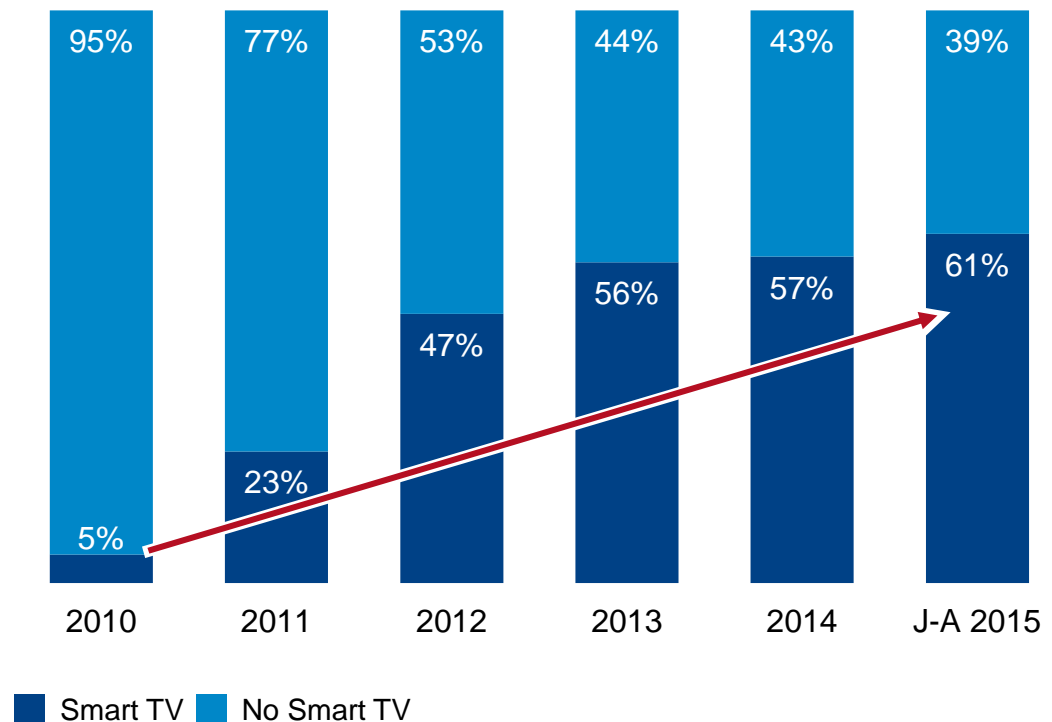
61% aller aktuell verkauften TVs sind Smart.
 Seit 2010: 17,5 Mio Verkäufe von Smart TVs.



Entwicklungen

- Anteil von Smart TVs wächst weiter.
- Konsument freundet sich mit Smart an (17,5 Mio Verkäufe seit 2010)
- VoD bringt neue Inhalte auf die Smart TV Portale.
- VoD Plattformen steigern die Bekanntheit von Smart TV

% Anteile Smart TV am TV Markt in Deutschland



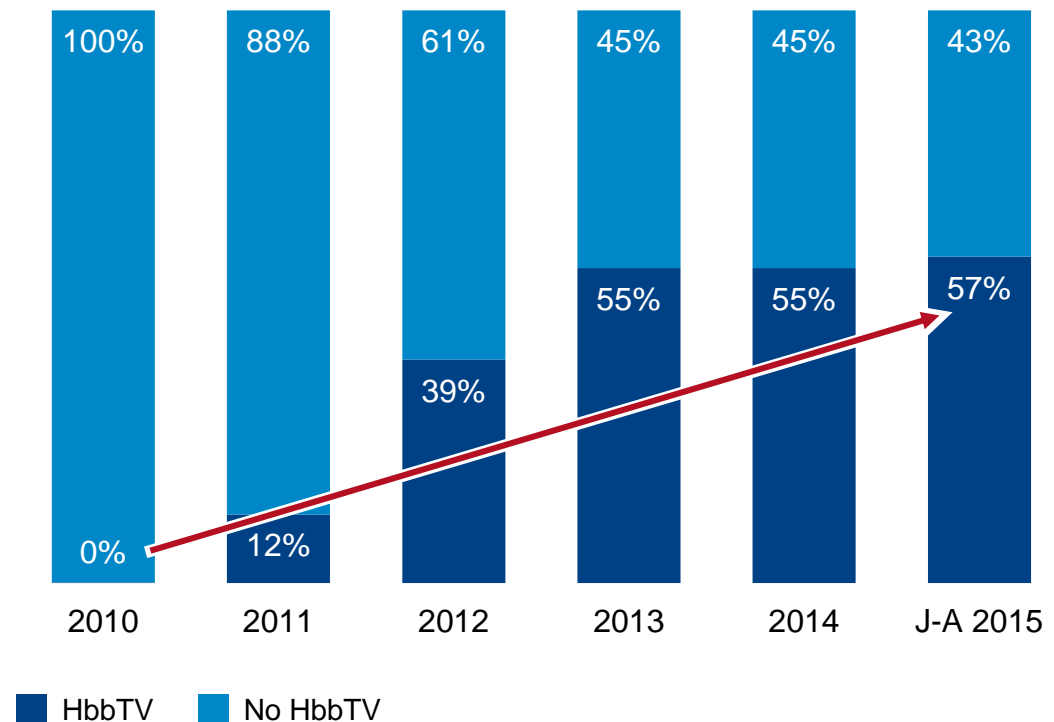
Fast jeder Smart TV hat auch HbbTV installiert (Januar-April 2015: 93%).



Entwicklungen

- HbbTV ist fast auf dem gleichen Niveau wie Smart TV
- Fast alle Smart TVs haben entsprechend Zugriff auf HbbTV (>90%)
- Für den Konsumenten ermöglicht HbbTV den einfachen Zugriff auf Mediatheken Inhalte und mehr.

% Anteile HbbTV am TV Markt in Deutschland



Noch sind die Anteile offener Operating Systems im Markt gering, werden aber mit den neuen 2015 Line-ups der Hersteller gewinnen.

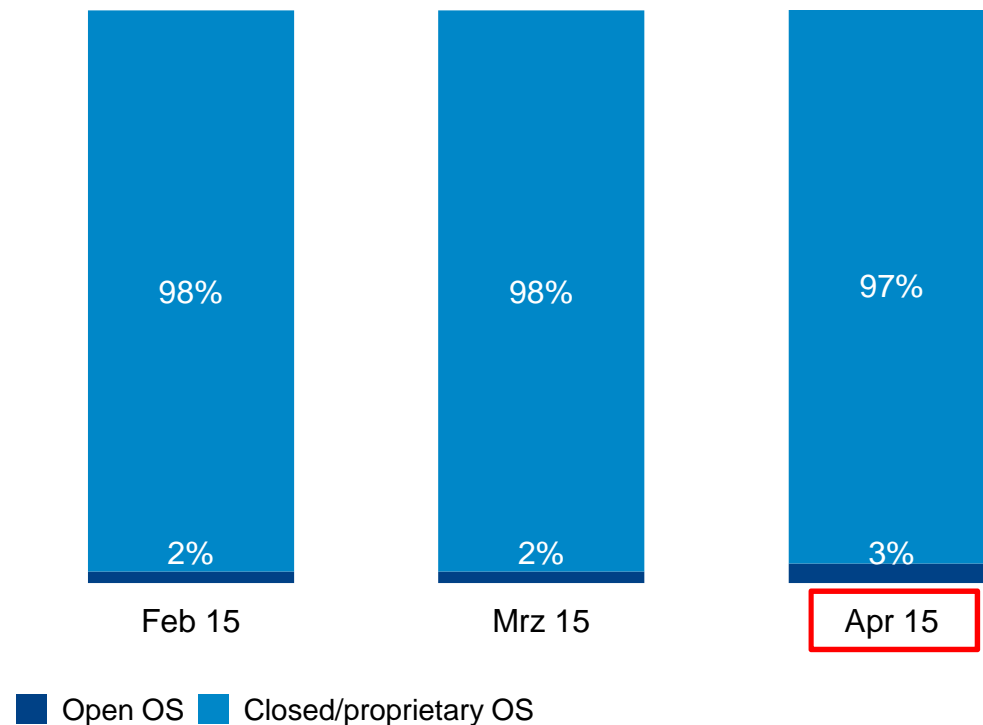


Entwicklungen

- Plattformen ermöglichen bessere Vernetzung
- Bieten mehr Möglichkeiten für den Konsumenten.



% Anteile Operating System am deutschen TV Markt



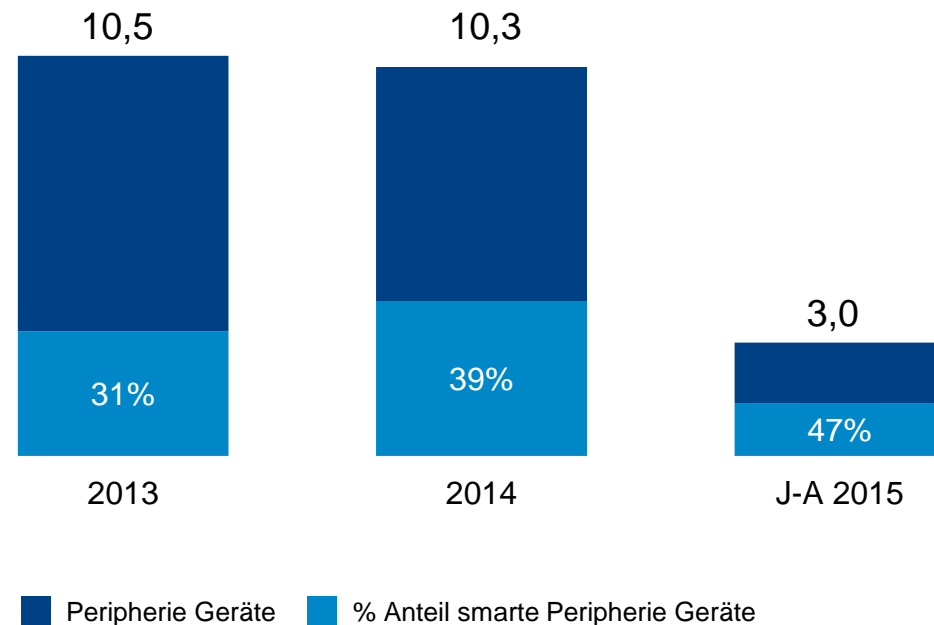
In den ersten vier Monaten wurden bereits über 1,3 Million neue Peripherie Geräte verkauft, die einen TV smart machen können.



Entwicklungen

- Der Peripheriemarkt ohne smarte Geräte ist rückläufig.
- Konvergenz der Produkte - TVs haben mehr Funktionen: TV Tuner, Online Spiele, VoD Plattformen
- Smarte Geräte, die einen „dummen“ TV smart machen können, wachsen (insbes. Sticks/Boxen).

Verkäufe von **Video Playern, Set Top Boxes, Videospielkonsolen, OTT (TV Sticks/Boxen)** Produkten (in Mio.), % Anteile Smarte Geräte



Der Konsument

Gemeinsame Entspannung steht im Vordergrund – typischerweise auf der Couch

Das Wohnzimmer und insbesondere die Couch sind Dreh- und Angelpunkt

- Das Wohnzimmer ist das **Zentrum des Zuhauses**: Hier hält man sich am häufigsten auf.
- Im Wohnzimmer entspannt man sich, ohne sich komplett aus dem Geschehen zurück zu ziehen: Wohnzimmer bedeutet, Zeit für sich selbst und für die Familie bzw. den Partner zu haben.

- Das **Herzstück** des Wohnzimmers ist typischerweise die **Couch mitsamt Couchtisch**. Die Couch ist fast immer auf den Fernseher ausgerichtet.
- **Auf der Couch sieht man fern**, redet miteinander, telefoniert, spielt, liest oder **nutzt das Internet**. Oft liegen ein **Tablet oder ein Laptop** in Reichweite und das **Smartphone** ist ohnehin immer greifbar.
- **Nichtsdestotrotz ist Fernsehen** nach wie vor die **Hauptbeschäftigung** im Wohnzimmer, wobei häufig aus **Gewohnheit nebenbei** und **weniger gezielt ferngesehen** wird.

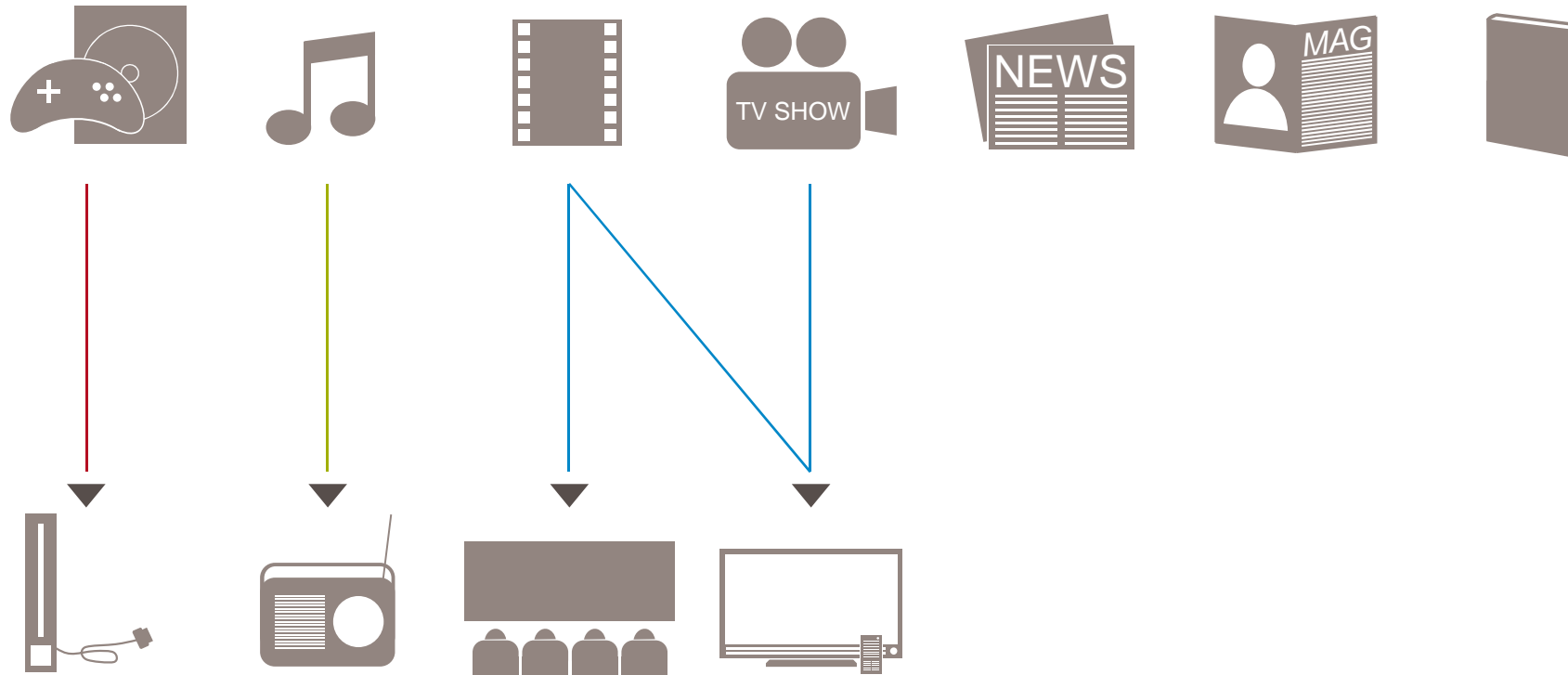
- Seltener wird das Wohnzimmer für Sport (Yoga, Stretching, Hanteltraining) genutzt. Hierzu wird eine Matte ausgebreitet und falls nötig werden Möbel verrückt.
- Kleine Snacks werden gerne am Couchtisch konsumiert. Manche Menschen nutzen den Couchtisch auch zum Essen vollwertiger Mahlzeiten.

» Im Bad bin ich, um mich frisch zu machen. In der Küche bin ich, um etwas zu kochen. Im Schlafzimmer bin ich, um zu schlafen. Aber sonst bin ich hier auf der Couch. Hier fühle ich mich geborgen und kann mich entspannen.«

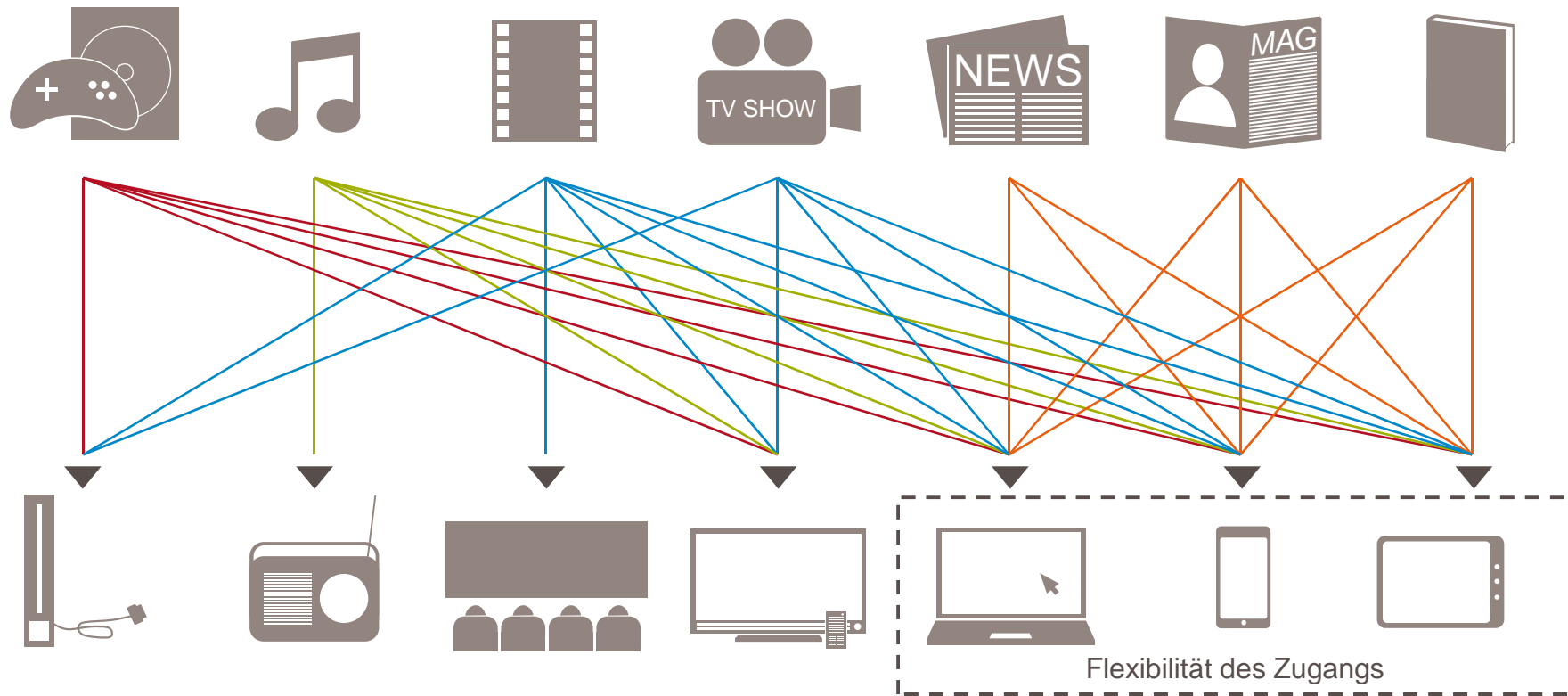


» Auf der Couch fern zu sehen ist gemütlicher. Im Bett zu liegen ist zwar auch gemütlich, aber nicht so wohnlich. Hier hat man mehr Möglichkeiten als im Schlafzimmer, nimmt das iPad, die Süßigkeiten ... oder liest etwas nebenbei.«

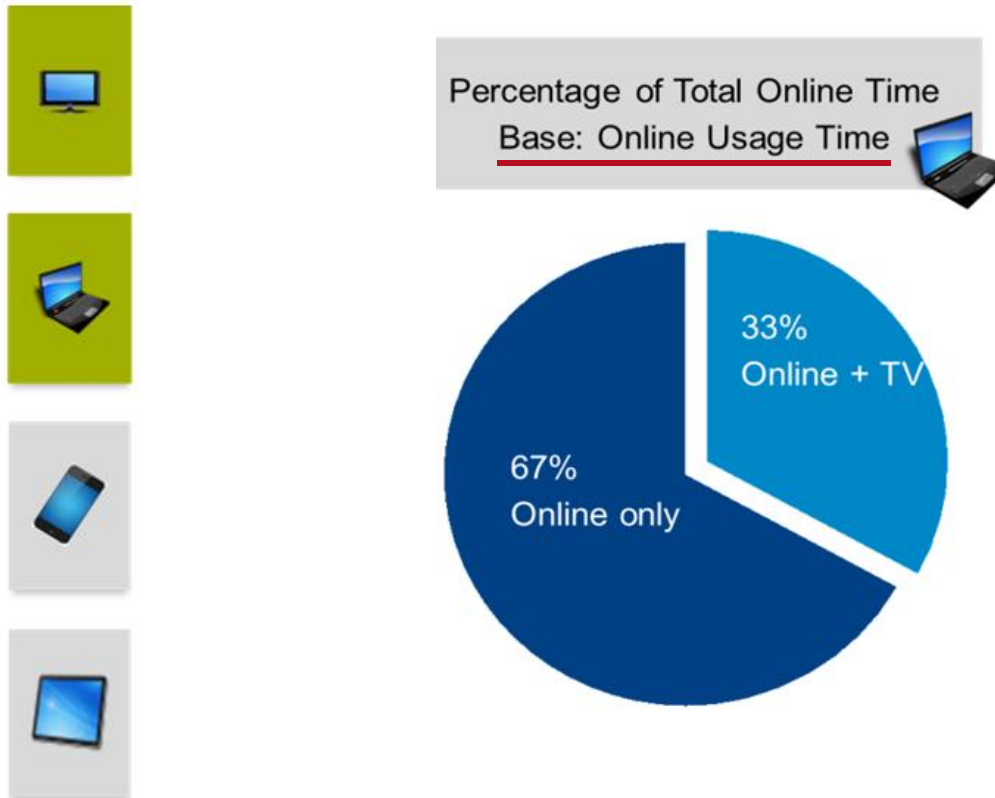
Früher war alles einfacher - Medienkonsum vor dem „Digitalen Zeitalter“



Entertainment immer und überall! Konsumenten haben Zugang zu mehr Inhalten, auf vielen unterschiedlichen Geräten.



Multi-Screen ist Realität – zu einem Drittel der Online-Zeit wird parallel das TV Gerät genutzt.



Quelle: GfK Crossmedia Link, typical month in 2014; Basis: Online-Bevölkerung - Desktop @home

Die Nutzung von Smart TV steigt immer weiter an. 37% haben einen Smart TV im Haushalt. 15% von Ihnen nutzen ihn.



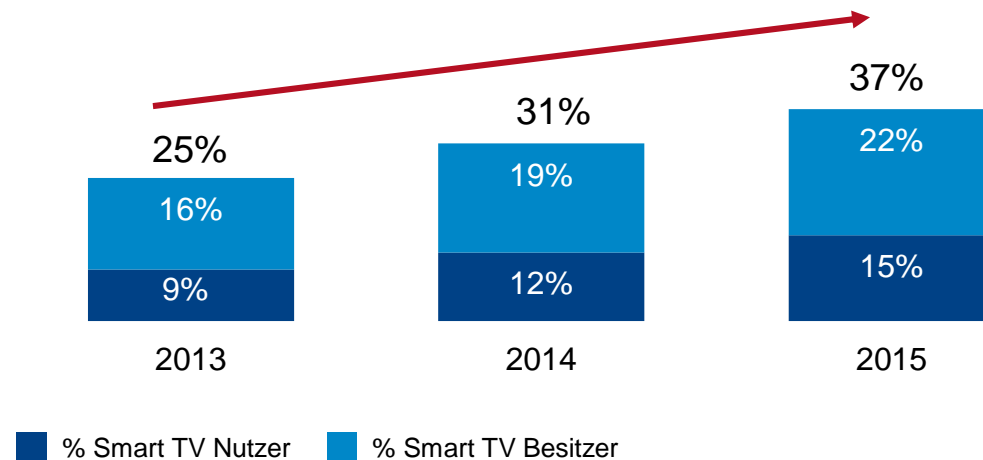
Entwicklungen

10 Mio. Personen (15% der Bevölkerung) nutzen die Internetfähigkeit ihres internetfähigen TV-Geräts

Das entspricht etwa **4,4 Mio Smart TV** Haushalten in Deutschland

Bei **37%** der Konsumenten ist ein **Tablet** im Haushalt vorhanden, **64%** besitzen ein **Smartphone**.

% Anteile Personen mit Smart TV im HH



Quelle: Consumer Panel; Ad hoc Erhebung **Januar** 2015 im GfK Consumer Panel GfK Media*Scope, Basis: 67,7 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre

© GfK 2015 | Konferenz: Suchen-Finden-Navigieren | 25. Juni 2015

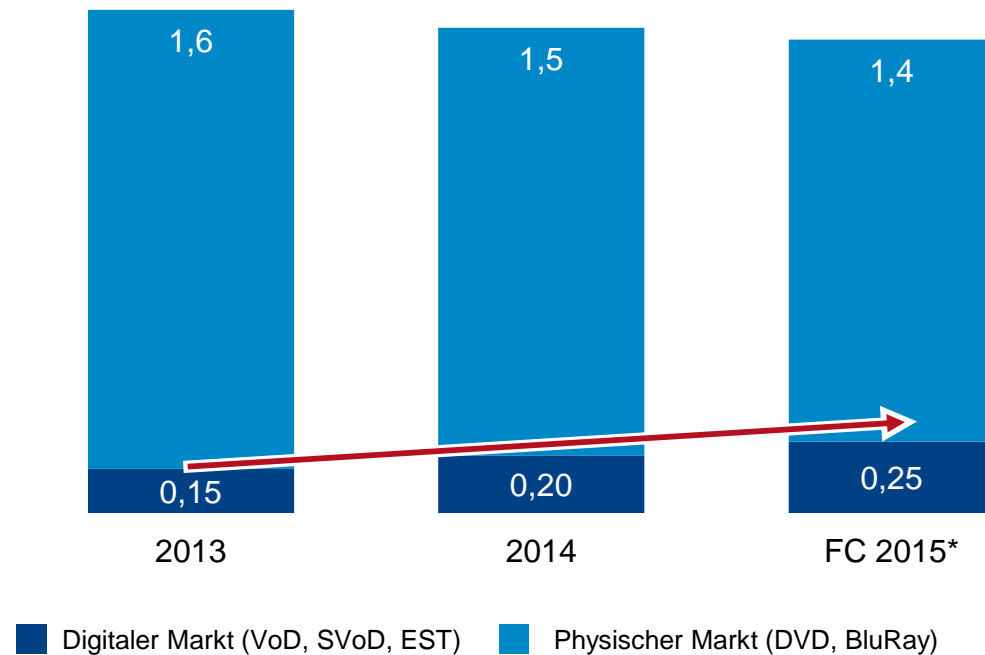
Der digitale Videomarkt wird in den nächsten Jahren weiter deutlich wachsen, der physische Videomarkt rückläufig sein.



Entwicklungen

- SVoD bringt eine neue Art der Nutzung mit sich.
- Statement von VoD
Konsumenten: 8% reicht das TV Filmangebot.
Gesamtbevölkerung: 64%

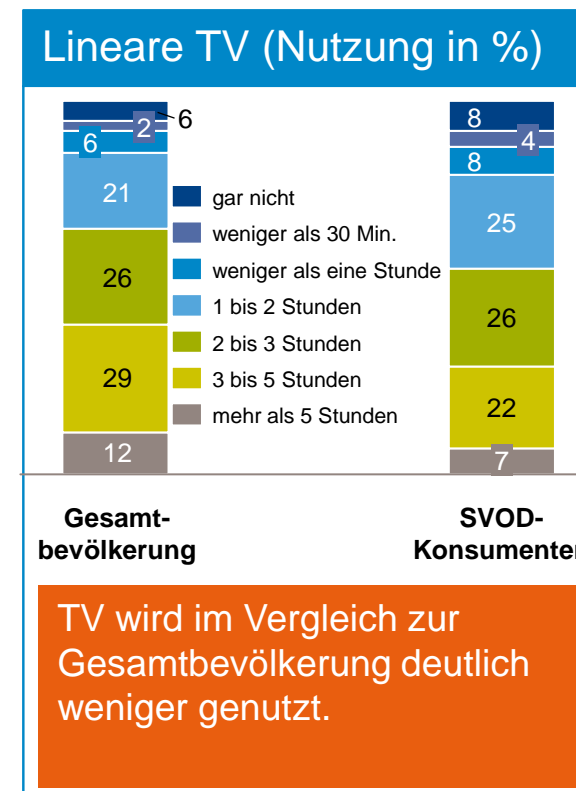
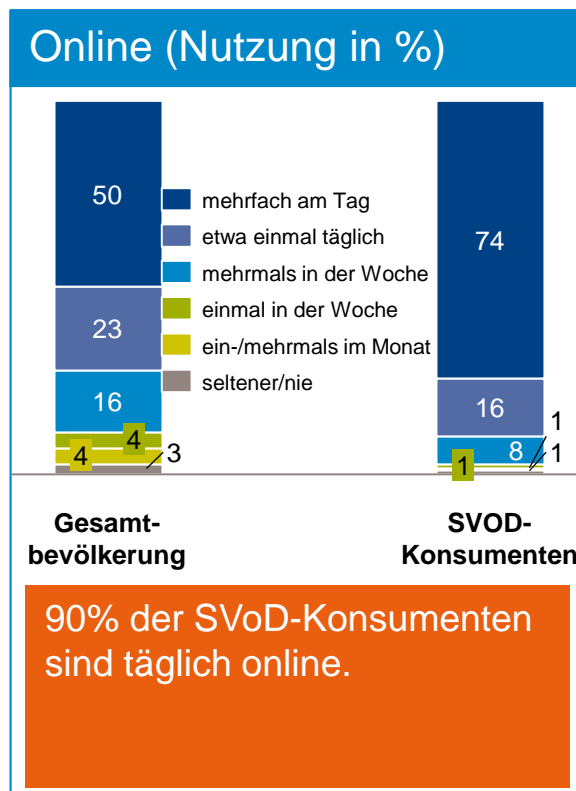
Umsatz des Videokauf/-leihmarktes
in Mrd € in Deutschland



* Prognose erstellt im Februar 2015 basierend auf Jahresdaten 2014
Videokauf/-leihmarkt physisch/ digital; Umsatz in Mrd. €

Quelle: GfK Consumer Panel & Ad hoc Erhebung **Januar** 2015 im GfK Consumer Panel GfK Media*Scope, Basis: 67,7 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre

SVoD Nutzer sind deutlich öfter online als die Gesamtbevölkerung. Sie nutzen das lineare TV Angebot deutlich weniger.



Quelle: Consumer Panel; Ad hoc Erhebung Januar 2015 im GfK Consumer Panel GfK Media*Scope, Basis: 67,7 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre

© GfK 2015 | Konferenz: Suchen-Finden-Navigieren | 25. Juni 2015

Suchen und Finden

Ad-hoc Online Studie der Veranstalter von „Suchen – Finden – Navigieren“ und der GfK



Methode

- Thema: Suchverhalten und Annehmen von Programm-vorschlägen von Smart TV Nutzern
- Online Befragung
- Zielpersonen: n=1.000 private Online User ab 14 Jahren.
- Repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet für die deutschsprachige Online Bevölkerung (ca. 55,058 Mio)
- Befragungszeitraum: 28.05.2015 bis 01.06.2015



V. MAIN Q1 (FESTLEGER)

Populäre Anfragen
A01 [S]

Inwieweit nutzt es ein Smart TV-Gerät. Smart TV-Geräte sind Fernseher, die via Internet angeschloßen werden können und demnach Zugriff auf Online-Inhalte, z.B. Motion pictures, YouTube, Video On Demand, Dienste ermöglichen.

Welche der folgenden Aussage trifft auf Sie zu?

Skripten: Einfachennung

„Das TV-Gerät, das im Haushalt steht, ist ich [Landeddit](#) [find](#) [reale](#)“

- (1) Ich nutze Smart TV Geräte, aber mit dem Internet verbunden ist, um auch z.B. Motion pictures, Video on Demand oder YouTube zu nutzen.
- (2) Ich nutze Smart TV Geräte, aber nicht mit dem Internet verbunden ist.
- (3) Ich bin ein Standardseher, ich kein Smart TV Gerät.
- (4) Im Haushalt gibt es kein TV-Gerät.

Links: Umfrage mit Code 1 in A01
A02 [M]

Nutzen Sie Programmempfehlungen, die Ihnen an Ihrem Smart TV-Gerät angezeigt werden? Gernicht ist hier nicht die klassische Sendungsplanung, sondern Programmvorschläge Ihres Smart TVs wie zum Beispiel „mit gleichzeitige Sendezeit“ oder „am besten bewertete Sendung“.

Skripten: Mehrfachnennungen außer Code 5

- (1) Ja, ich nutze Programmempfehlungen des Smart TV-Portals (z.B. aus dem „Smart TV“).
- (2) Ja, ich nutze Programmempfehlungen **Medialisten** des TV-Seitens (z.B. „ZDF Medialisten“).
- (3) Ja, ich nutze Programmempfehlungen von **Video on Demand-Portals** (z.B. von „maxdome“, „netflix“).
- (4) Ja, ich nutze Programmempfehlungen einer **Programmschnitt-App** auf meinem Smart TV (z.B. „TV-Spylifer-App“).
- (5) Nein, ich nutze nicht auf andere Weise Vorschläge auf meinem Smart TV-Gerät.

Links: Umfrage mit Code 1, 2, 3 oder 4 in A02
A03 [S]

Wie häufig nutzen Sie solche Programmempfehlungen?

Skripten: Einfachennung

- (1) Vorwiegend
- (2) Regelmäßig
- (3) Manchmal
- (4) Selten

601.000.0047 Smart TV Gerät, Questionnaire 2015722 v1.0 23

Basiz: Betrachte mit Code 1 in A01
A04 [S]

Haben Sie sich schon einmal über einen Online-Dienst (Video on Demand-Portal, Medialisten, App) auf Ihrem Smart TV aktiv Programmvorschläge zu betreiben lassen? Gernicht sind hier **individualisierte Vorschläge**, die aufgrund Ihrer bisherigen Nutzungsgewohnheiten gemacht werden. Nicht gemeint ist die klassische Sendungsplanung oder allgemeine Programmvorschläge Ihres Smart TVs.

Skripten: Einfachennung

- (1) Ja, habe mir auf meinem Smart TV schon einmal aktiv Programmvorschläge unterbreiten lassen.
- (2) Nein, habe mir auf meinem Smart TV aktiv noch keine Programmvorschläge unterbreiten lassen.
- (3) Weiß nicht / k.A.

Basiz: Alle Befragte
A05 [S]

Nutzen Sie eine **digitale TV-Programmschnitt-App** (in einer SmartPhone oder Tablet) (z.B. „TV-Spylifer App“, „TV-Movie App“ etc.) um sich über das aktuelle TV-Programm zu informieren?

Skripten: Einfachennung

- (1) Ja, ich nutze eine digitale TV-Programmschnitt-App.
- (2) Nein, ich nutze keine digitale TV-Programmschnitt-App.
- (3) Weiß nicht / k.A.

Basiz: Betrachte mit „S“ in A05
A06 [S]

Haben Sie sich schon einmal ein Programm von einer solchen App vorschlagen lassen? Gernicht sind hier **individualisierte Vorschläge**, die aufgrund Ihrer Nutzungsgewohnheiten vorgeschlagen werden. Nicht gemeint sind allgemeine Programmvorschläge, wie z.B. Spielfilm des Tages oder Tagesstipp.

Skripten: Einfachennung

- (1) Ja, habe mir schon einmal ein Programm von einer solchen App vorschlagen lassen.
- (2) Nein, habe mir noch kein Programm von einer solchen App vorschlagen lassen.
- (3) Weiß nicht / k.A.

M. DEMOGRAPHICS

ONLINE BUS Standard

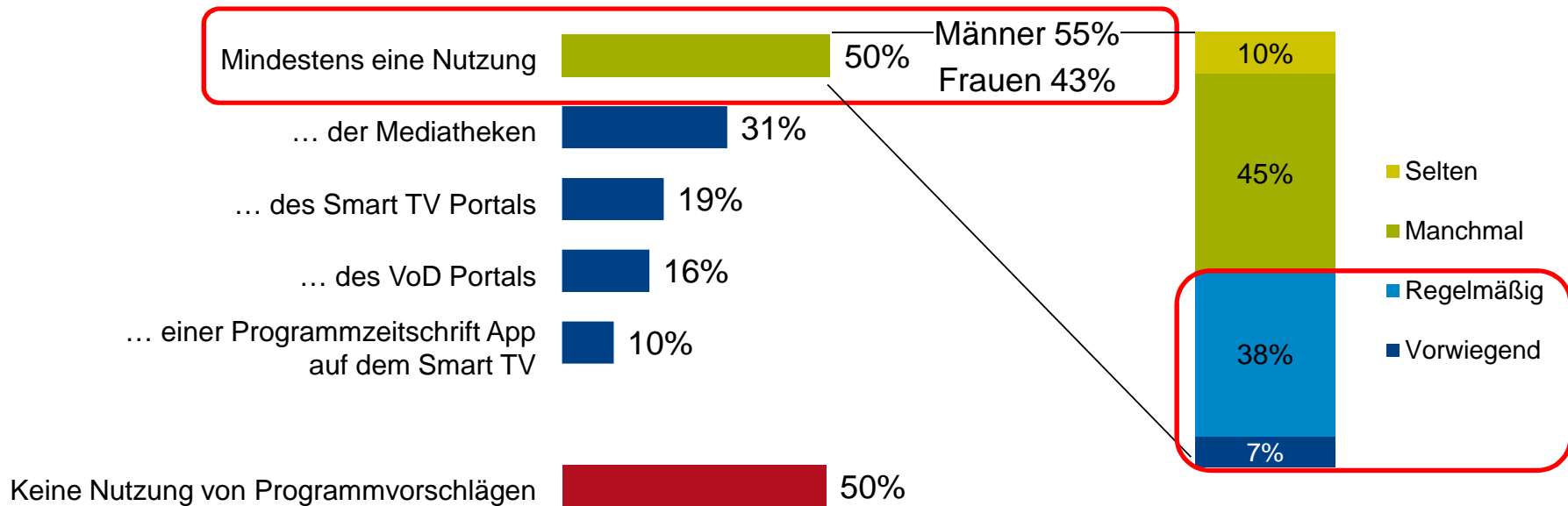
END OF QUESTIONNAIRE

50% der befragten Smart TV Nutzer nutzen Programmvorschläge, knapp die Hälfte davon mindestens regelmäßig.



% Nutzung und Häufigkeit der Nutzung

von Programmvorschlägen des Smart TV (z.B. meist gesehene Sendung)



Frage 2: Nutzen Sie Programmempfehlungen, die Ihnen an Ihrem Smart TV Gerät angezeigt werden? Gemeint ist hier nicht die klassische Senderprogrammwerbung, sondern **Programmvorschläge Ihres Smart TVs wie zum Beispiel „meist gesehene Sendung“ oder „am besten bewertete Sendung“.**

Mehrfachnennung. n=346, Teilgruppe: Nutzer und Besitzer eines Smart TV

Frage 3: Wie häufig nutzen Sie solche Programmvorschläge.

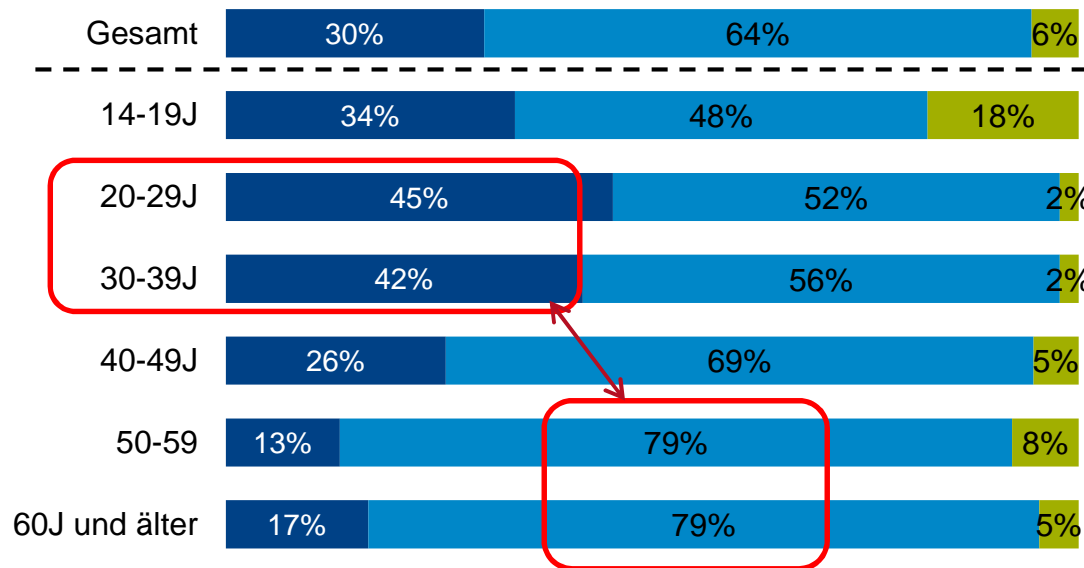
n=174, Teilgruppe Nutzer und Besitzer eines Smart TV & Nutzer von Programmvorschlägen aus Frage 2

© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

30% der Nutzer eines Smart TVs haben sich bereits aktiv etwas vorschlagen lassen; Insbesondere Personen bis 39 Jahre.



% Aktive Unterbreitung eines **individualisierten** Programmvorschlags auf dem Smart TV



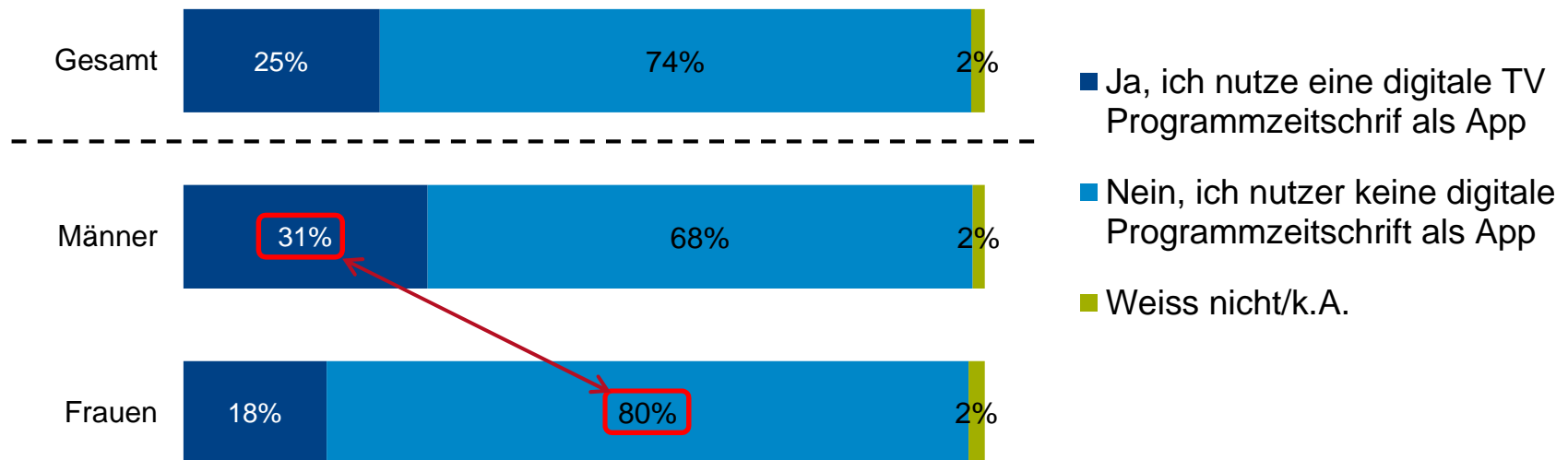
- Ja, ich habe mir schon einmal aktiv Programmvorschläge unterbreiten lassen
- Nein, ich habe mir auf meinem smart TV aktiv noch keine Programmvorschläge unterbreiten lassen.
- Weiss nicht/k.A.

Frage 4: Haben Sie sich schon einmal über einen Online Dienst (Video on Demand-Portal, Mediathek, App) auf Ihrem Smart TV aktiv Programmvorschläge unterbreiten lassen? Gemeint sind hier **individualisierte Vorschläge**, die aufgrund Ihrer bisherigen Nutzungsgewohnheiten gemacht werden. Nicht gemeint ist die klassische Senderprogrammwerbung oder allgemeine Programmvorschläge Ihres Smart TVs. n=346, Teilgruppe: Nutzer und Besitzer eines Smart TV
© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

Jeder Vierte nutzt Programmzeitschrift Apps auf einem Smartphone oder Tablet. Männer nutzen diese öfter als Frauen.



% Nutzung einer digitalen Programmzeitschrift als App auf einem Tablet/Smartphone



Frage 5: Nutzen Sie eine digitale TV-Programmzeitschrift als App für ein Smartphone oder Tablet (z.B. „TV Spielfilm App“, „TV Movie App“, etc.) um sich über das aktuelle TV-Programm zu informieren?

n=1.008

© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

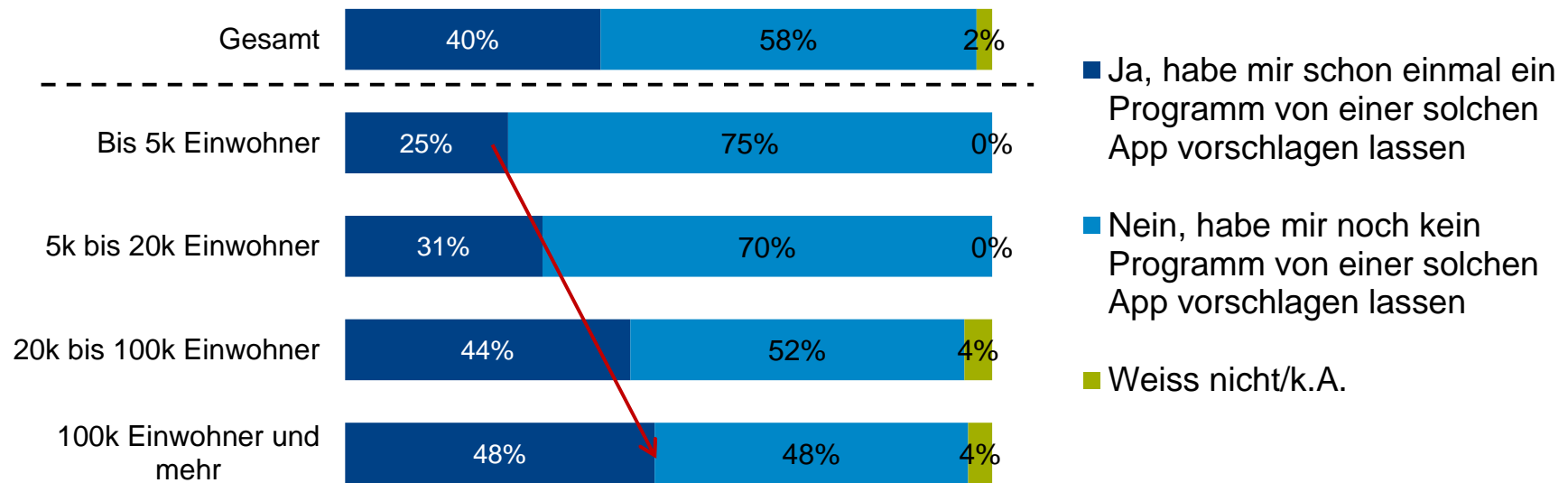
© GfK 2015 | Konferenz: Suchen-Finden-Navigieren | 25. Juni 2015

24

Personen in Großstädten lassen sich eher einen individualisierten Programmvorschlag von einer Smartphone App geben.



% Aktive Unterbreitung eines **individualisierten** Programmvorschlags auf einer Programmzeitschrift App auf **Tablet/Smartphone**



Frage 6: Haben Sie sich schon einmal ein Programm von einer solchen App vorschlagen lassen? Gemeint sind hier individualisierte Vorschläge, die aufgrund Ihrer Nutzungsgewohnheiten vorgeschlagen werden. Nicht gemeint sind allgemeine Programmvorschlage, wie z.B. Spielfilm des Tages oder Tagestipp.

n=247, Teilgruppe: Nutzer einer digitalen Programmzeitschrift als App auf Tablet/Smartphone

© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

Ausblick

Ausblick

Smart TV

- Der TV-Bildschirm im Wohnzimmer bleibt die Hauptquelle der Unterhaltung.
- Smart TV wird vom Konsumenten angenommen.

Vernetzung

- Smart TVs werden mehr und mehr in die Heimnetzwerke eingebaut werden.

Inhalte

- Video-on-Demand wird die Nutzungsart (nicht -dauer!) des TVs verändern.
- Nicht-lineare Inhalte werden wachsen.
- Bestimmte Formate werden auch in Zukunft linear sein.

Suchen und Finden

- Inhaltssuche wird in einer immer komplexeren Welt immer wichtiger werden. Derzeit suchen erst hauptsächlich junge Männer aus Großstädten.
- **Die Erfahrung zeigt: intuitive und einfache Suche, die die vom Konsumenten gewünschten Ergebnisse bringt, wird Erfolg haben.**

VIELEN DANK.

Alexander Dehmel (alexander.dehmel@gfk.com)
GfK Retail and Technology GmbH | Nordwestring 101 | 90419 Nuremberg | Germany