

Internet TV

TNS Emnid – Was sich Nutzer von Podcasts und IP-TV erwarten

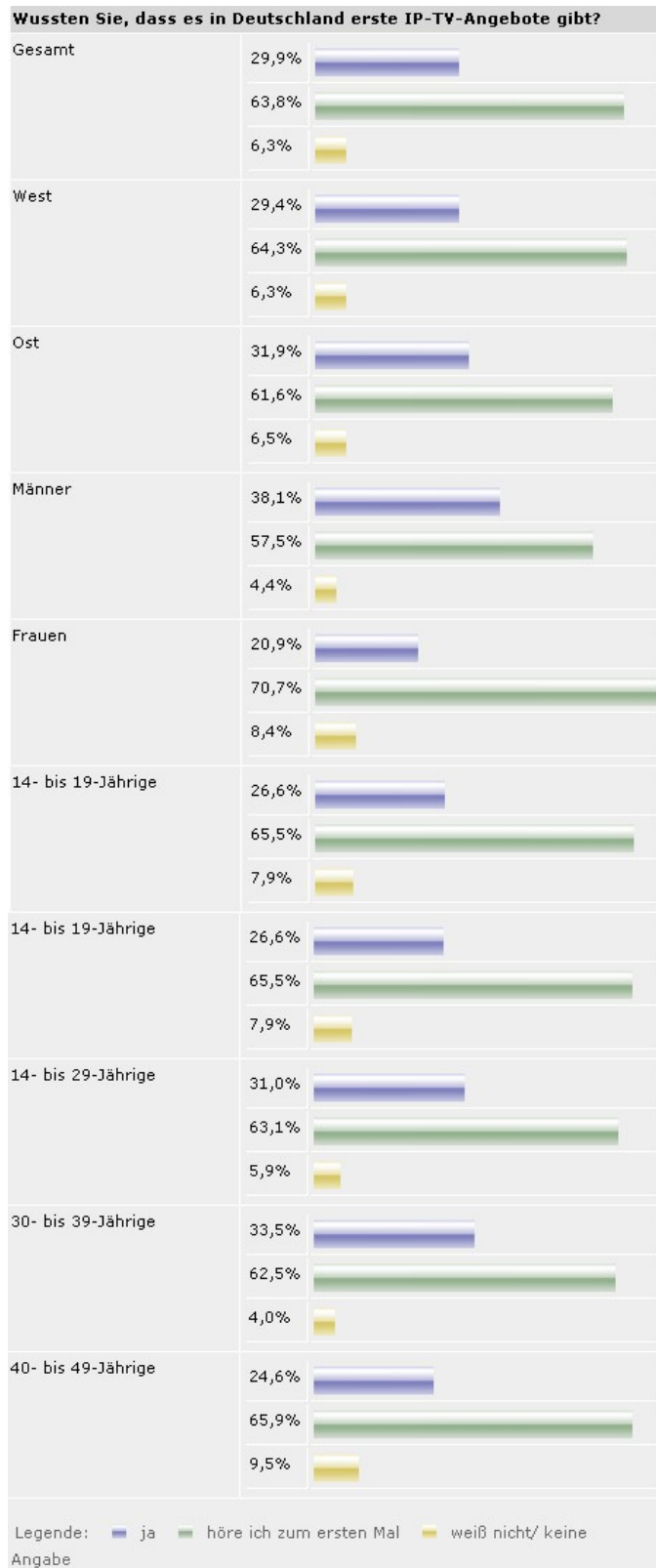
IP-TV ist vielen Nutzern noch immer kein Begriff. Wie eine neue Umfrage zeigt, wird Sport als Zugpferd für die neue Übertragungstechnik möglicherweise überschätzt. Bei rund 42 Prozent der Onliner, die IP-TV zumindest dem Namen nach kennen, steht Sport nur auf Rang sechs der Wunschliste. Am meisten interessieren sich die 14- bis 49-jährigen Online-Nutzer für Filme.

Als Premiere und T-Online die Übertragung der Spiele der Fußball-Bundesliga via IP-TV im Sommer ankündigten, wurde die breite Öffentlichkeit erstmals auf Fernsehen über Internet aufmerksam. Dennoch ist IP-TV vielen Nutzern noch immer kein Begriff. Wie eine neue Umfrage zeigt, wird Sport als Zugpferd für die neue Übertragungstechnik möglicherweise überschätzt. Bei rund 42 Prozent der Onliner, die IP-TV zumindest dem Namen nach kennen, steht Sport nur auf Rang sechs der Wunschliste. Am meisten interessieren sich die von TNS Emnid befragten 14- bis 49-jährigen Online-Nutzer für Filme, wie die exklusiv für W&V durchgeführte Befragung weiter ergab. Die Betrachtung aller 14- bis 49-Jährigen Onliner zeigt zudem, dass die höchste Nutzungsrate von Podcasts in der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen liegt.

Unter denjenigen, die Podcasts mindestens dem Namen nach kennen, ist das Interesse an Informations- und Entertainment-Angeboten relativ ausgeglichen. Wie zu erwarten besteht das höchste Interesse an allgemeinen Nachrichten, gefolgt von Musikclips und Reportagen zum aktuellen politischen Geschehen. Weniger Interesse besteht an der Zweitverwertung von Radio-, TV- und Printinhalten: Hier liegt das Interesse bei 20 bis 30 Prozent. Sport- oder Wirtschaftsnachrichten, Berichte zum Szeneleben oder private Podcasts scheinen hingegen wenig Anziehungskraft zu haben.

Bei den IP-TV-Interessen folgen nach Filmen lokale News. Bei 40- bis 49-Jährigen stehen sie mit knapp 60 Prozent gar an erster Stelle. Der hohe Stellenwert der lokalen Nachrichten wie auch der Wissenschaftssendungen zeigt: Das Internet wird weiterhin als Informationsmedium angesehen – auch wenn es um Bewegtbildinhalte geht. Bei den Jüngeren spielt allerdings auch Unterhaltung eine nicht zu unterschätzende Rolle, wie etwa Musik- und Comedy-Formate. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern entsprechen den generellen Interessen: Frauen interessieren sich besonders für Mode, Film- und Reiseformate. Männliche Onliner zeigen eine überdurchschnittliche Affinität für Sportübertragungen und Erotik.

Daneben fragte TNS Emnid ab, welche Serviceangebote in der Medienwelt von morgen auf Interesse stoßen. Ergebnis: Das größte Potenzial haben Anwendungen, die den Fernsehkonsum komfortabler gestalten oder erleichtern. So wünschen sich rund 45 Prozent PVR-Funktionen (Personal Video-Recorder) im Internet. Dahinter folgen bereits so genannte Electronic Program Guides (EPG), mit 43 Prozent. Inhalte per Video-on-Demand wollen die Befragten trotz des großen Interesses an Filmen nur zu gut einem Drittel nutzen. Interaktionsmöglichkeiten wie Sportwetten oder Shopping nennen 16 Prozent der Onliner.



Quelle



Autor:
Erschienen
bei:
Datum:
URL:

Herr Michael Voss
wuv.de
17. Oktober 2006
www.wuv.de