

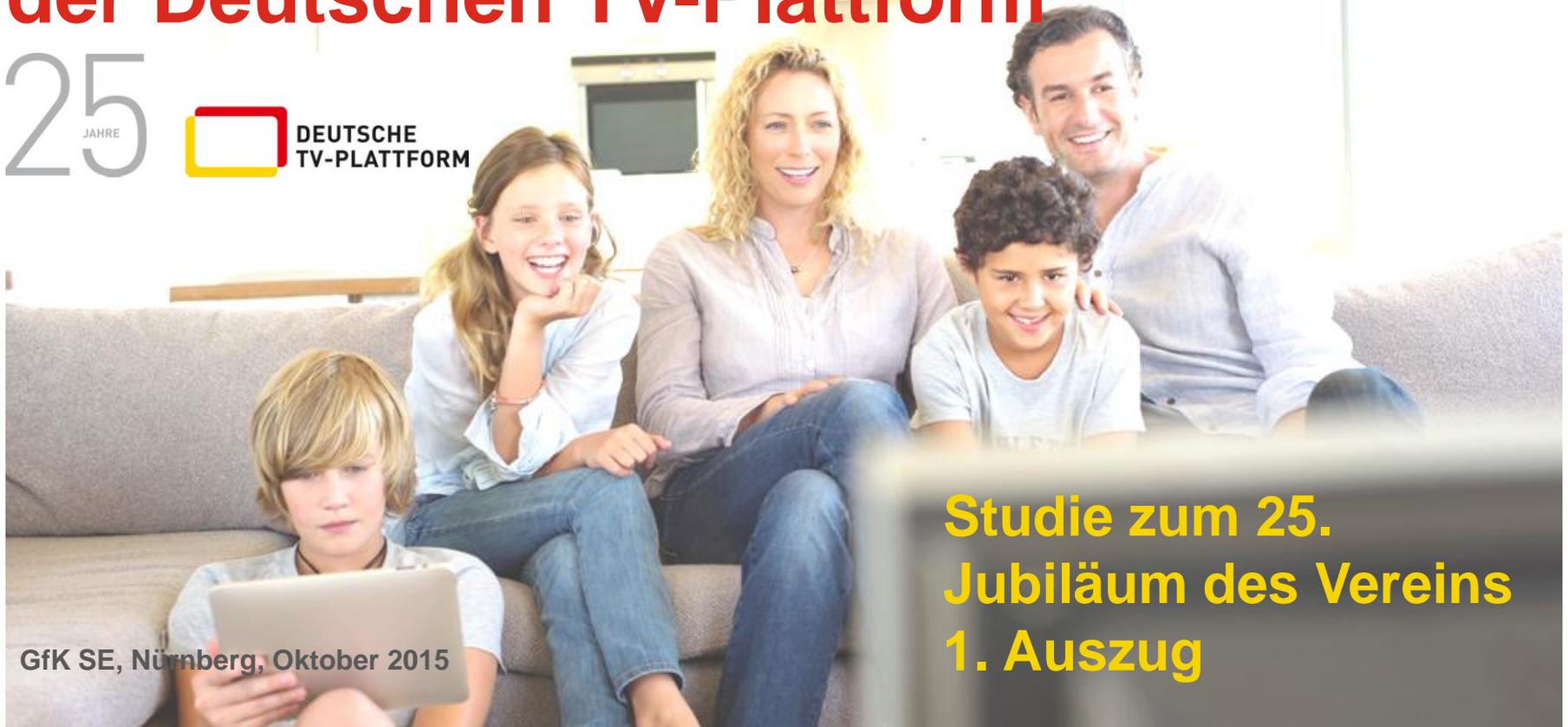
Die große Zuschauer-Umfrage der Deutschen TV-Plattform



25
JAHRE



DEUTSCHE
TV-PLATTFORM



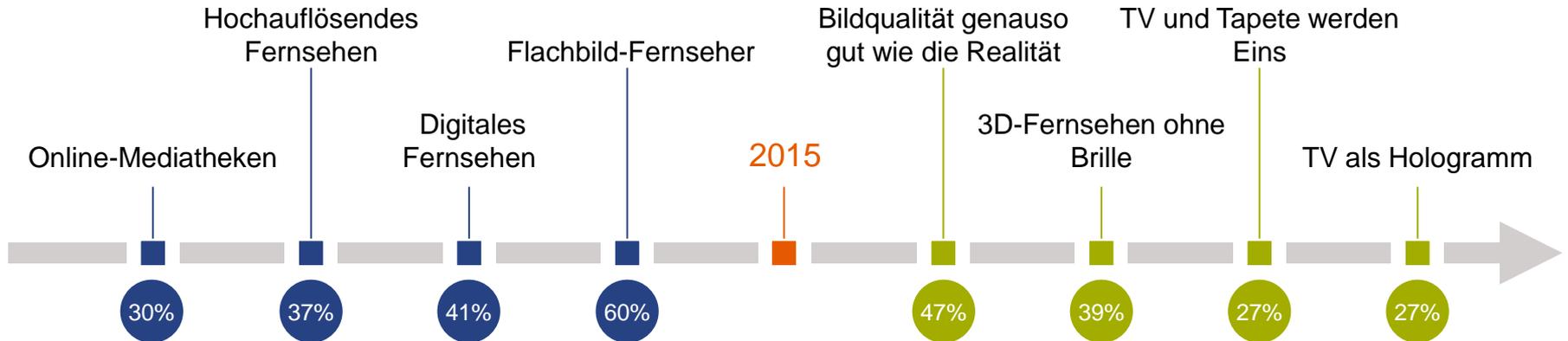
Studie zum 25.
Jubiläum des Vereins
1. Auszug

GfK SE, Nürnberg, Oktober 2015

Fernsehen im Wandel der Zeit

Das Fernsehen im Wandel der Zeit

Der Flachbildfernseher ist für die Verbraucher die größte TV-Innovation der letzten 25 Jahre – Bildqualität spielt in Zukunft die größte Rolle



Wichtigste Innovationen der Vergangenheit aus Sicht der Verbraucher

Meistgenannte Wünsche für die Zukunft

A05: Welche der Folgenden sind für Sie persönlich die wichtigsten TV-Innovationen der letzten 25 Jahre? Basis: Alle TV/Video-Nutzer (n=996)

A07: Im Folgenden sehen Sie einige Zukunftsideen rund um das Thema Fernsehen. Welche dieser Innovationen würden Sie sich persönlich wünschen? Basis: Alle TV/Video-Nutzer (n=996) - Mehrfachnennungen

Die wichtigsten TV-Innovationen der Vergangenheit

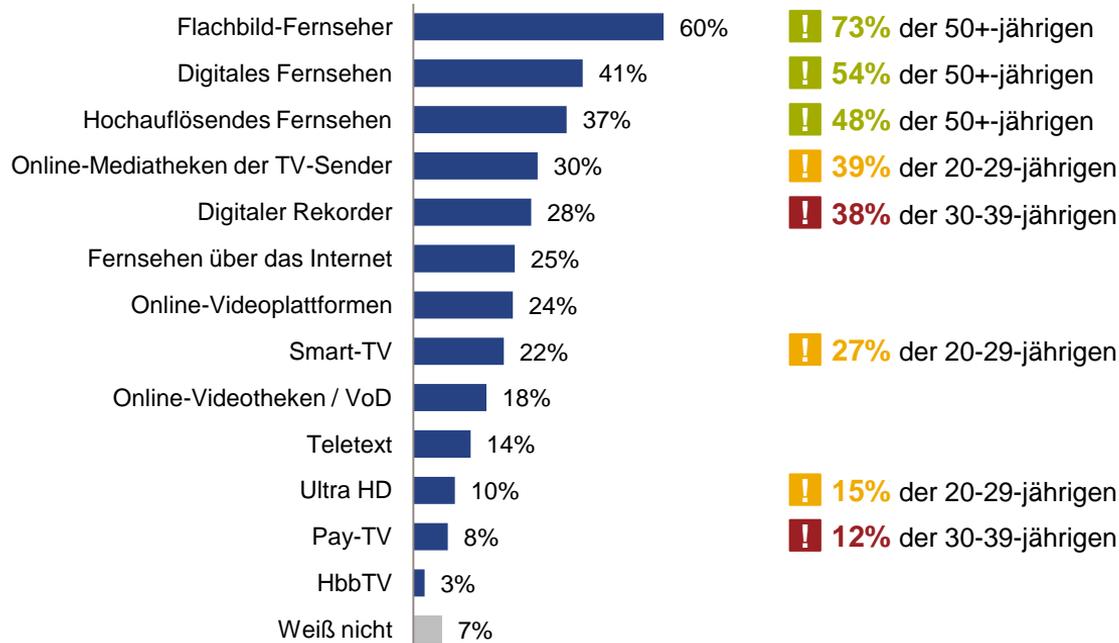
25
JAHRE

DEUTSCHE
TV-PLATTFORM



Der Flachbild-Fernseher wird von 60% als größte Innovation wahrgenommen

Wichtigste TV-Innovationen der letzten 25 Jahre



A05: Welche der Folgenden sind für Sie persönlich die wichtigsten TV-Innovationen der letzten 25 Jahre? Basis: Alle TV/Video-Nutzer (n=996) - Mehrfachnennungen

Zukunftsideen zum Thema Fernsehen

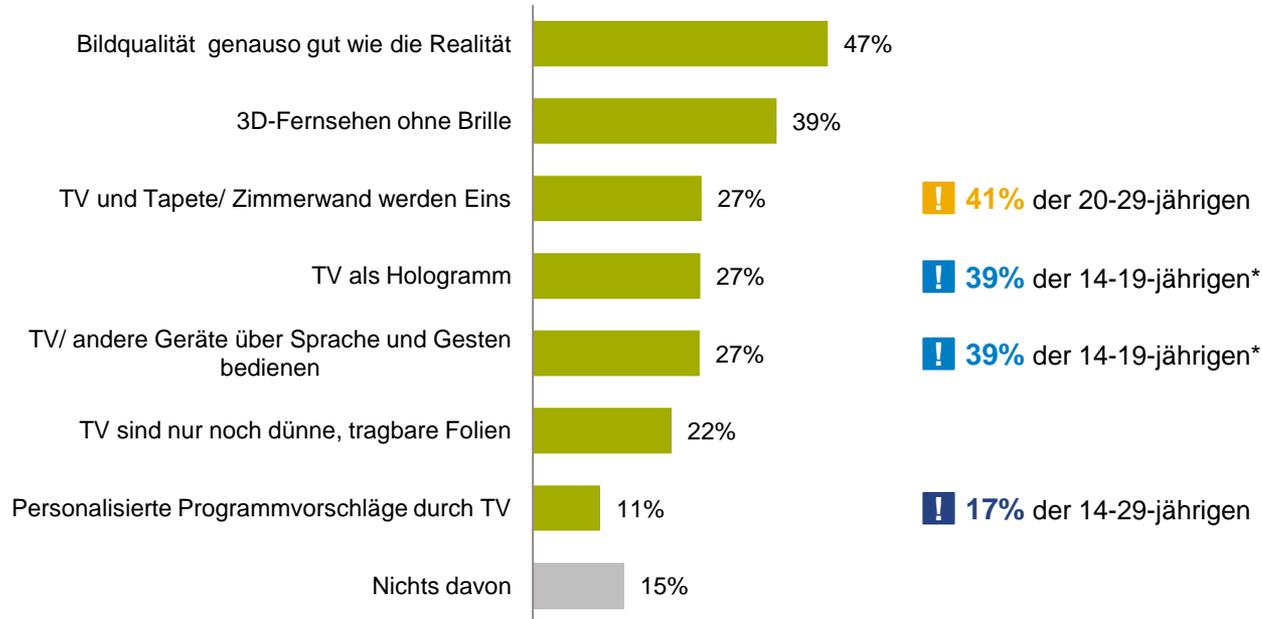
25
JAHRE

DEUTSCHE
TV-PLATTFORM



Am wichtigsten ist für die Befragten in Zukunft die Bildqualität

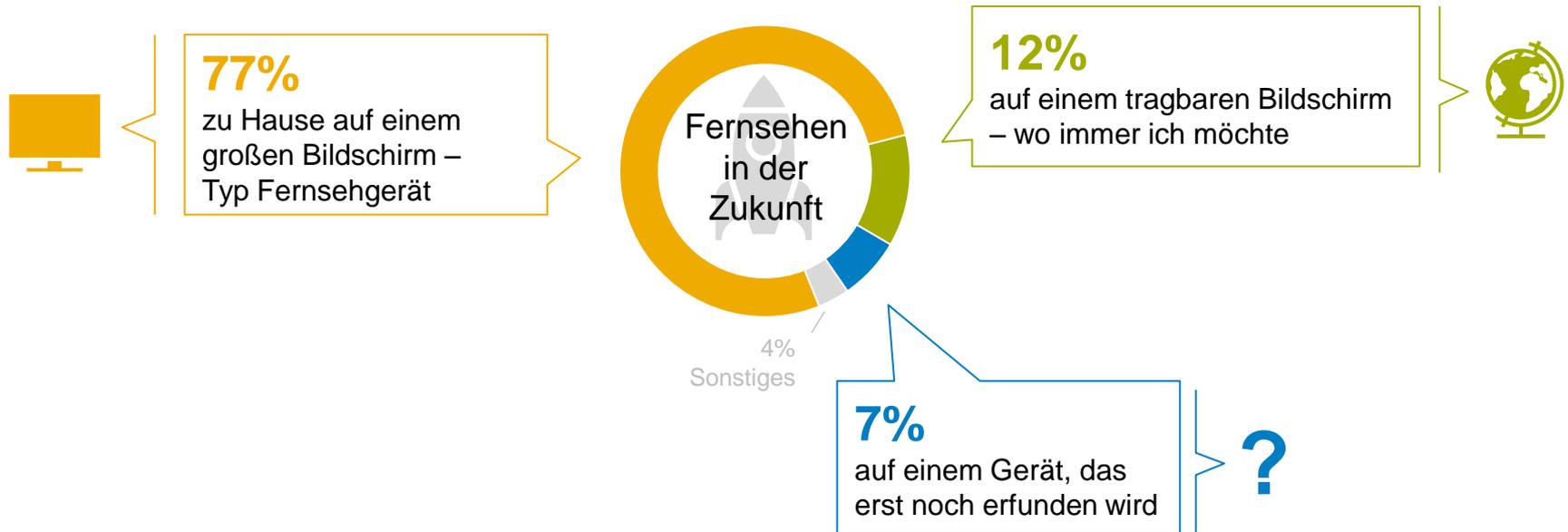
Zukunftsideen rund um das Thema Fernsehen



A07: Im Folgenden sehen Sie einige Zukunftsideen rund um das Thema Fernsehen. Welche dieser Innovationen würden Sie sich persönlich wünschen?
Basis: Alle TV/Video-Nutzer (n=996) – Mehrfachnennungen; *geringe Fallzahl (n<100)

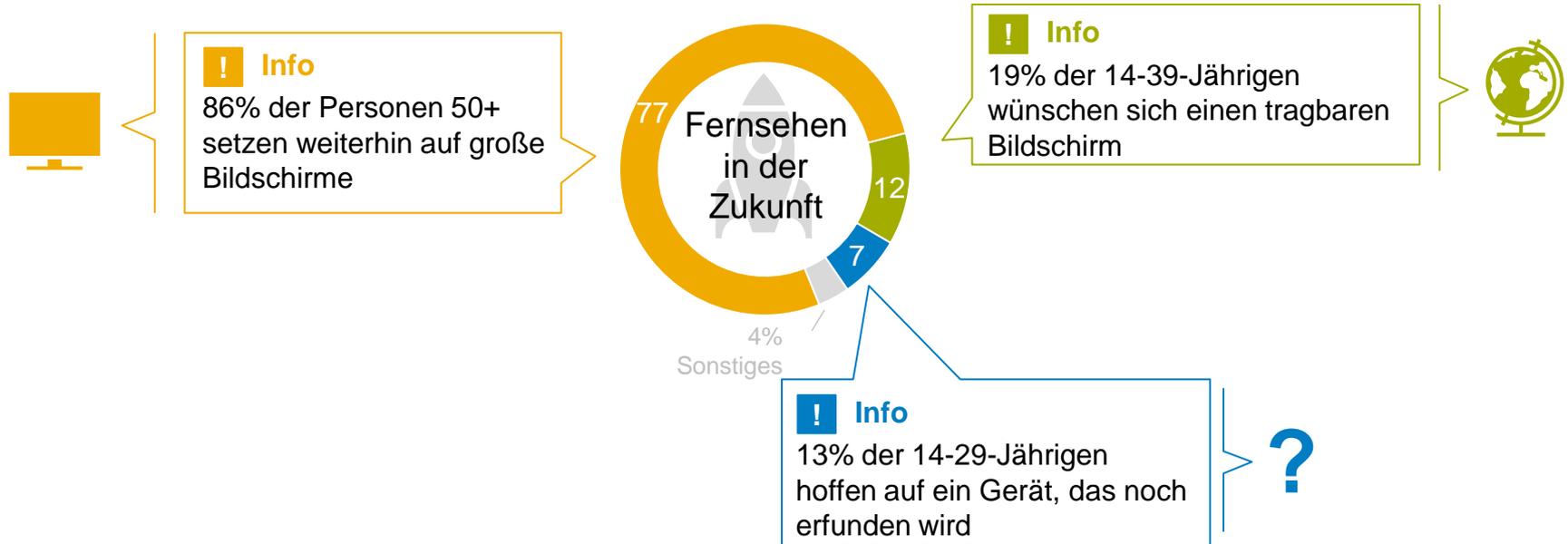
Ein Blick in die Zukunft

Große, stationäre Bildschirme sind aus Sicht der Konsumenten auch in Zukunft das wichtigste Gerät zum Fernsehen



Ein Blick in die Zukunft

Junge Konsumenten (14-29/39 Jahre) denken an mobile Endgeräte, und solche, die noch erfunden werden müssen



Methode

Methode

Zielpersonen

- 1.005 private Online User (Männer und Frauen) 14+ in der Bundesrepublik Deutschland, davon 996 die TV-Programm/Videos zumindest gelegentlich schauen
- Grundgesamtheit: ca. 55.058.000 Personen

Auswahl

- Rekrutierung aus dem Panel der GfK SE “askGfK”
- Quotierung auf die Merkmale Geschlecht, Alter und Nielsen-Gebiet

Befragungstechnik

- Strukturierter Fragebogen per CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Befragungszeitraum

- 22.10.2015 bis 27.10.2015