

HAW Hamburg wirft Blick auf den TV-Markt

Was Kundinnen und Kunden erwarten



Bei der Nutzung von Fernsehgeräten gibt es zwischen den Zielgruppen wirkliche Unterschiede, aber auch überraschende Übereinstimmungen.

Studierende des Master Studiengangs „Digitale Transformation der Informations- und Medienwirtschaft“ der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) haben sich in einer Studie damit beschäftigt, wie Menschen ihrer Fernseher nutzen, welche Unter-

stützung sie beim Kauf vom Einzelhandel erwarten und welche Wünsche sie für die TV-Geräte der Zukunft haben. Begleitet wurde das von Frederike Masemann, Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, geleitete Analyseprojekt von expert, TP Vision und PoS-MAIL.

Zur Ermittlung sinnvoller Fragestellungen beschäftigten sich die Studierenden zunächst mit der Literatur und den Ergebnissen von Marktforschungen, um sich mit Einkaufspräferenzen der Kunden und den Anwendungsmöglichkeiten von Fernsehgeräten vertraut zu machen. Nach ausführlicher Recherche wurden sechs „Personas“ entwickelt. Das sind idealtypische Konsumentinnen bzw. Konsumenten, die exemplarisch für bestimmte Kundengruppen und ihre Präferenzen stehen. Dazu gehören so unterschiedliche Charaktere wie die Millennials der Generation Y, zwischen 1980 und 1999 geboren, ein exemplarischer Gamer (27), ein Familienmensch, eine technikaffine Konsumentin, ein Best Ager (60) und eine 75jährige Seniorin. Die Entwicklung dieser fiktiven Personas diente dann als Grundlage für die Zusammenstellung einer Fokusgruppe mit realen Menschen, die zu einer Diskussion eingeladen wurden. Bei der Frage nach der aktuellen Fernsehnutzung dieser Menschen gab es erwartungsgemäß deutliche Unterschiede, aber auch überraschende Übereinstimmungen. So werden z. B. Streamingdienste von der Generation Y ebenso genutzt wie von technikaffinen Kunden, Familien und Senioren. Auch der Zugriff auf Mediatheken ist weitgehend altersübergreifend zu beobachten, während lineares Fernsehen praktisch nur noch in der Altersgruppe über 40 eine wesentliche Rolle spielt.

Bitte einfache, intuitive Bedienung

Gemeinsamkeiten gab es auch bei der Benennung von Störfaktoren, die heute die Freude am TV-Gerät trüben können. Dabei wurden z. B.

Der Preis gehört nach den Ergebnissen der Studie nicht zu den wichtigsten Kaufkriterien.



die Notwendigkeit mehrerer Fernbedienungen für verschiedene Komponenten, zu viele Kabel oder mangelnde Kompatibilität genannt, aber auch komplizierte Anleitungen und ein transparenter Datenschutz bei Smart-TVs.

Entsprechend sehen die Wünsche für den Fernseher der Zukunft aus, die übrigens bei zahlreichen neuen Modellen bereits erfüllt sind. So legen die Kundinnen und Kunden vor allem Wert auf einfache Installation und Bedienung (ggf. mit Gesten und Sprachsteuerung), interaktive Menüführung, überzeugende Gaming-Fähigkeiten und wirksamen Datenschutz. Mit Energieeffizienz und Reparaturfähigkeit spielt auch Nachhaltigkeit eine wichtiger werdende Rolle.

Sehr wichtig ist den Menschen die Flexibilität bei der TV-Nutzung. Sie möchten z. B. hersteller-unabhängig Inhalte vom einem Gerät auf das andere übertragen können und dabei am liebsten nur eine Fernbedienung verwenden. Auch als Zentrale für das Smart Home soll der Fernseher der Zukunft dienen. Beim Design erschienen in der Fokus-Gruppe neben den üblichen Fernsehgeräten auch Projektoren und Folien als denkbare Optionen. Dabei wurde eine Allianz zwischen Innenarchitektur und Fernsehertechnik gewünscht, damit sich die Geräte in

verschiedenen Wohnumgebungen gut integrieren.

Das Käuferlebnis zählt

Für die Präferenzen bei der Wahl des Vertriebswegs und des Fernsehgeräts gibt die Studie der HAW Hamburg ebenfalls Hinweise. Unter sieben Kaufkriterien liegt der Preis auf dem drittletzten Platz, nur noch unterboten von Marke und Größe des Geräts. Am wichtigsten erschien den Teilnehmenden der Fokus-gruppe die Funktionalität, gefolgt von Kundenservice, Nachhaltigkeit und Design. Bei den Vertriebswegen wird in Online-Shops vor allem die Produktvielfalt und die damit verbundene große Auswahl geschätzt; auch günstige Preise wurden genannt. Im stationären Handel erwarten die Menschen dagegen neben der Inspiration im Geschäft vor allem Service wie die (am liebsten kostenlose) Lieferung und Installation. Unter dem Strich zeigt die Studie der HAW, dass die TV-Hersteller in den Weiterentwicklungen ihrer Produkte bereits die Themen adressieren, die den Konsumentinnen und Konsumenten am Herzen liegen. Das ist – auch wenn die Studie aufgrund der Begrenztheit und der überschaubaren Größe der Fokusgruppe keinen Anspruch auf Repräsentativ-

tät erhebt – eine positive Nachricht. „Die Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig die Beratungsleistung und der Service des Fachhandels für Interessenten beim TV-Kauf sind“, kommentierte Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH. „Über verschiedene Altersgruppen zeigte sich, dass Ser-

vice und Beratung nach den Produkteigenschaften und Funktionen zu den wichtigsten Faktoren der Einkaufspräferenzen gehören. Dagegen ist der Kaufpreis von geringerer Bedeutung.

Für TP Vision bedeutet dieses Ergebnis, dass unsere Strategie, den Fachhandel gezielt zu stärken, aufgeht

und es sich lohnt, daran weiter intensiv zu arbeiten. Wir danken den Studierenden des Master Studiengangs Digitale Transformation der Informations- und Medienwirtschaft sowie Frau Prof. Dr. Masemann und den Partnern für die spannende Zusammenarbeit an diesem angewandten Forschungsprojekt.“

TP Vision Angebote für Endkunden und Fachhandel

Argumente für Philips TVs

Die Studie der HAW Hamburg wurde bei TP Vision mit besonderer Aufmerksamkeit zur Kenntnis genommen. Kein Wunder, denn die Hamburger Niederlassung des Herstellers hatte den Anstoß zu dem Analyseprojekt gegeben. Wichtige Aussagen aus der Fokusgruppe bestätigen das Unternehmen nicht nur in seiner Produktpolitik, sondern auch in seiner Kommunikation mit der Zielgruppe.

„Viele der Themen, die den Konsumentinnen und Konsumenten wichtig sind, werden von uns bereits adressiert“, erklärte Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH. „Unsere aktuellen Aktivitäten unterstützen den Fachhandel wirkungsvoll dabei, den Kunden das richtige Gerät für ihre individuellen Anforderungen zu empfehlen.“

Ein Beispiel dafür ist die TV Planer App, die bereits von vielen Fachhändlern genutzt wird, um den Kunden zu zeigen, wie ihr neuer Fernseher im Wohnzimmer aussieht. Realistische Visualisierungen schaffen Klarheit darüber, ob das Gerät zum Einrichtungsstil passt und ob sich z. B. noch eine Soundbar integrieren lässt.

Nicht ganz neu, aber immer noch aktuell ist die Ambilight Zufriedenheitsgarantie. Sie macht es den Kunden möglich, ihren neuen Fernseher ohne jedes Risiko 30 Tage lang zu Hause zu testen. Sollte das Produkt wider Erwarten nicht gefallen, können sie es ohne weiteres an den Handelspartner zurückgeben. Das ist bisher aber nur in wenigen Ausnahmefällen vorgekommen.

Auch der von vielen Konsumenten gewünschte einfache Zugriff auf unterschiedliche Inhalte ist bei Philips TVs bereits Wirklichkeit. So macht es das Android Betriebssystem bei vielen Modellen besonders komfortabel, kompatible Apps, Spiele und Unterhaltungsangebote zunutzen. Zudem können die Käuferinnen und Käufer zwei Monate lang kostenlos das Sportangebot von Dazn testen und sogar sechs Monate lang mit HD+ die Programme zahlreicher privater Fernsehsender in HD-Qualität genießen.

TV & Sound Academy

Ein ganz neues Angebot findet sich auf der Plattform TV&Sound.Academy, wo Produkttrainer von TP Vision in unterhaltsamen Videos interessante Fakten zu Philips TV & Sound Geräten vermitteln. Hier finden Gamer, Cineasten und Serienliebhaber ebensoviel Wissenswertes wie Audio-Enthusiasten und Sportbegeisterte. Das Themenspektrum umfasst leicht verständliche Anleitungen zum Auspacken und zur Installation ebenso wie Tipps und Tricks für spezielle Anwendungen, z. B. Gaming mit Ambilight. Als erstes Gesicht der TV & Sound Academy ist der ehemalige Bundesliga-Fußballer und ghanaische Nationalspieler Hans Sarpei dabei, der sowohl auf dem Platz als auch bei seinen Fernsehauftritten Kultstatus erlangt hat. „Mit diesen Angeboten gehen wir auf die Wünsche vieler Konsumenten ein“, betonte Yatkin. „Damit wecken wir Nachfrage im Fachhandel und machen es den Verkaufsberaterinnen und -beratern einfach, die richtigen Argumente zu finden.“



Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH: „Unsere aktuellen Aktivitäten unterstützen den Fachhandel wirkungsvoll in seinen Verkaufsgesprächen.“