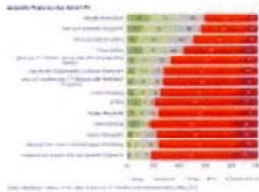


# Studie: Smart-TV ist bei den Verbrauchern noch nicht angekommen



05.06.2012 - Eine verlockende Vorstellung: Mailen, twittern, chatten oder auch online shoppen – das alles vom Sofa aus, auf einem großen Bildschirm und ohne Laptop auf den Knien. Smart-TV, also Fernseher mit Internet-Verbindung, bietet all diese Möglichkeiten.

Die Media-Agentur **Mindshare** hat jetzt in einer Studie untersucht, inwieweit **Smart-TV** von den Konsumenten schon angenommen wird. 1.139 Online-Nutzer wurden dazu befragt.

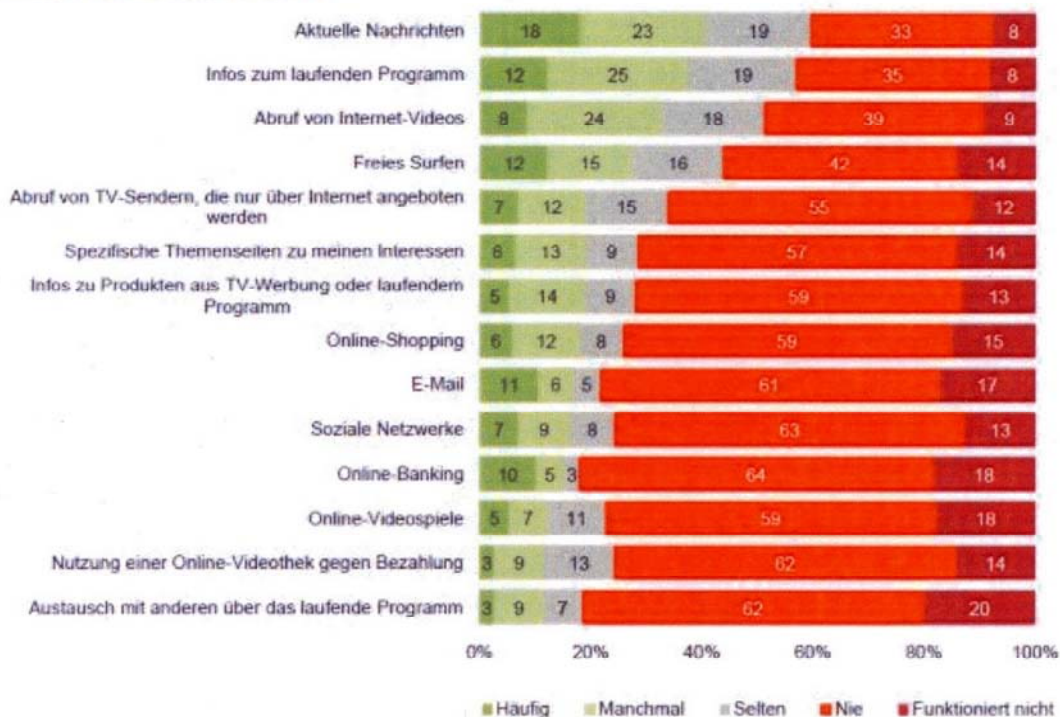
Die Kernerkenntnis: **Smart-TV** konnte sich bei den Konsumenten noch nicht etablieren und steht weiterhin in den Startlöchern.

Ein Viertel der Befragten besitzt einen internetfähigen Fernseher, aber nur 17 Prozent aller Onliner nutzen diesen auch. 30 Prozent der Smart-TV-Besitzer gehen gar nicht mit dem Gerät ins Internet. Am meisten nutzen die Smart-TV-Besitzer die Möglichkeit Nachrichten (59 Prozent) oder Infos zum laufenden Programm (57 Prozent) abzurufen, also typische Teletext-Features. Internetvideos ruft die Hälfte ab, und 44 Prozent surfen im Internet. E-Mailing, Social Media oder Online-Banking sind wenig gefragt.

80 Prozent der Befragten kritisieren die umständliche Handhabung über die Fernbedienung, die der gewünschten Lean-Back-Situation vor dem Fernseher entgegensteht. Rund 65 Prozent der Smart-TV-Besitzer sagen aus, dass sie während des Fernsehens nichts anderes tun wollen.

Laut **Mindshare** wird noch einige Zeit vergehen, bis das Internet final am TV-Gerät ankommt. Die Bedienung von Smart-TV muss optimiert werden und die individuellen Situationen der Konsumenten müssen identifiziert werden: Wann sind Sie aktiv? Und wann sind sie passive Couch Potatoes?

## Genutzte Features des Smart-TV



Quelle: Mindshare, Onliner 18-69 Jahre, Nutzer von TV-Geräten mit Internetanschluss, März 2012

<http://www.mindshareworld.com/>