

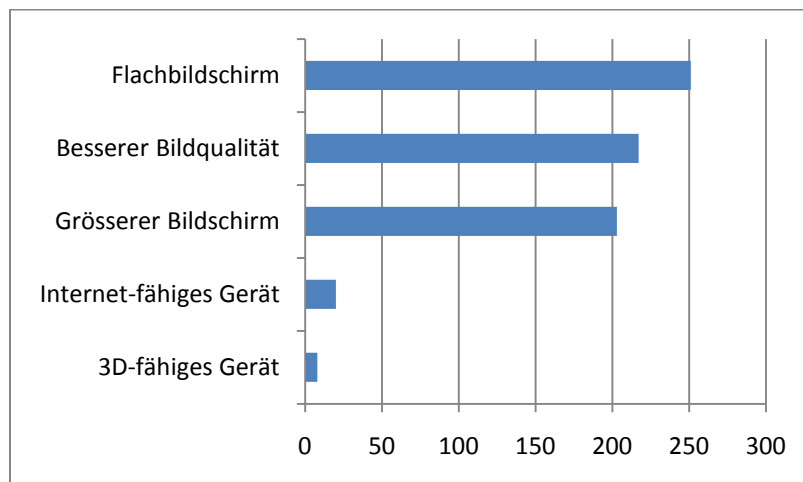
## Deutsche zeigen 3D-TV beim Kauf die kalte Schulter

*Studie von DisplaySearch deutet darauf hin, dass 3D und Internet-TV für deutsche Verbraucher kaum eine Rolle beim Neukauf spielen*

**Santa Clara, Vereinigte Staaten, 8. August 2011**—Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten DisplaySearch [Global TV Replacement Study](#) deuten darauf hin, dass deutsche Verbraucher trotz rekordverdächtiger Steigerungsraten bei Käufen von Flachbildschirmen kaum Interesse an neuen Technologien wie etwa 3D- oder Internet-TV zeigen. Obwohl Fernseh-Neukäufe im letzten Jahr mit 24.4% im Rekordtempo wuchsen, sind diese neuen Funktionen offenbar keine Treiber für die Ersetzung. Weniger als ein Prozent der deutschen Befragten nannten 3D-Fähigkeit als Grund beim Fernseh-Neukauf und für gerade einmal ein Prozent spielte Internetfähigkeit eine Rolle. Internationale Spitzenreiter in beiden Kategorien sind nicht überraschend asiatische Verbraucher: Für 6% der indonesischen Käufer neuer Fernseher war 3D der ausschlaggebende Grund, 5% städtischer Chinesen nannten Internetfähigkeit des neuen Modells als wichtiges Kaufkriterium.

„Sicherlich ist es wichtig zu wissen wie oft Verbraucher ihre Fernseher ersetzen, allerdings ist es mindestens ebenso wichtig zu wissen warum sie dies tun,“ merkte Paul Gray, Director of European TV Research bei DisplaySearch zu diesem Thema an. „Einige der Erkenntnisse aus der Studie zeigen, dass neue Features bisher noch weniger starke Triebfedern sind um TV-Käufe zu beschleunigen als die Größe der Displays oder der Wunsch generell einen Flachbildschirm zu erwerben.“

**Schaubild 1: Vergleich von Kriterien zur Kaufentscheidung Deutscher Verbraucher**



Quelle: [DisplaySearch TV Replacement Study](#)

### **DisplaySearch Business Conference zum Thema Trends im TV-Markt auf der IFA 2011**

Die [IFA DisplaySearch Business Conference](#) wird Trends des TV-Marktes anhand von Prognosen und Analysen von DisplaySearch, sowie anhand von Präsentationen von Führungskräften federführender Unternehmen in der TV Lieferkette untersuchen. Teilnehmer erhalten dadurch wertvolle Informationen und Einsicht in die TV-Lieferkette, um diesen aufkeimenden Markt in Bezug auf neue Technologien und zukünftige Entwicklungen besser zu verstehen.

Mehr Informationen über die DisplaySearch Business Conference: [www.displaysearch.com/ifa-berlin](http://www.displaysearch.com/ifa-berlin)

### **Details der Display Search TV Replacement Study**

Die Ergebnisse der Studie basieren auf national repräsentativen Stichproben von mehr als 14.000 Besitzern von Fernsehern und können auf nationale Ebene herunter gebrochen werden. Der volle Report beinhaltet sowohl die Studie als auch Expertisen von DisplaySearch TV-Analysten. Die Studie basiert auf dem fortschrittlichen Umfrage-Design der Muttergesellschaft The NPD Group. Studien über die Dynamik des Neukaufs und Ersatzes von Fernsehern und deren Motivation ist wichtig um das zukünftige Potential des Konsums zu verstehen. Die einzigartige DisplaySearch [Global TV Replacement Study](#) bietet einen fokussierten Blick auf Trends beim TV-Ersatz in bis zu 14 Märkten: China (urban / ländlich), Indien, Indonesien, Japan, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Türkei, Deutschland, Italien, Brasilien, USA, Mexiko und Russland. Der Report bietet ebenfalls umfassende Einblicke in die Beweggründe von Verbrauchern beim Ersatz von Röhren- oder Flachbildschirmen. Weitere Informationen zur Studie und Kontaktdaten zum Unternehmen sind [hier](#) erhältlich.

### **Über DisplaySearch**

DisplaySearch ist seit 1996 ein als weltweit führend anerkanntes Marktforschungs- und Consultinginstitut, das sich auf die Lieferkette des Bildschirmmarktes und entstehende Zweige der Photovoltaik und Solarzellenindustrie spezialisiert hat. DisplaySearch bietet Informationen zu Trends, Prognosen und Analysen, die von einem globalen Team von erfahrenen Analysten mit weitreichendem Wissen der Industrie erarbeitet werden. In Zusammenarbeit mit The NPD Group, ihrer Muttergesellschaft, bietet DisplaySearch einen einzigartigen umfassenden Blick auf die Lieferkette von Bildschirmen, von der Material- und Komponentenbeschaffung bis hin zu Verkaufszahlen von Elektrogeräten mit Bildschirmen in B2C- und B2B-Kanälen. Mehr Informationen zu DisplaySearch Analysten, Reporten und Veranstaltungen erhalten Sie unter <http://www.displaysearch.com/>.

Lesen Sie unseren Blog unter <http://www.displaysearchblog.com/> oder folgen Sie uns auf Twitter: [@DisplaySearch](#).

### **Über The NPD Group, Inc.**

The NPD Group ist der führende Anbieter von zuverlässigen, umfassenden Informationen über Konsumenten- und den Handel für eine weite Auswahl an Industrien. Bereits heute vertrauen mehr als 1800 Hersteller, Einzelhändler und Serviceanbieter auf die Hilfe von NPD um wichtige Entscheidungen auf globaler, nationaler oder Markt-spezifischer Ebene zu fällen. NPD hilft seinen Kunden neue

Geschäftsfelder zu finden, sowie Produktentwicklung, Marketing, Verkauf, Verkaufsförderung und andere Bereiche zu führen. Informationen sind in folgenden Branchen verfügbar: Automotive, Beauty, Commercial Technology, Consumer Technology, Entertainment, Fashion, Food and Beverage, Food Service, Home, Office Supplies, Software, Sports, Toys and Wireless. Weitere Informationen sind erhältlich unter: <http://www.npd.com/> und <http://www.npdgroupblog.com/>. Oder folgen Sie uns auf Twitter: [@npdgroup](https://twitter.com/npdgroup).

**Pressekontakt in Deutschland:**

Carsten Wunderlich  
Public Relations Consultant  
[carsten@wunderlichpr.com](mailto:carsten@wunderlichpr.com)  
+44 7964 560897

**Pressekontakt global:**

Lauren Leetun  
Public Relations Consultant  
[media@displaysearch.com](mailto:media@displaysearch.com)  
+1 407.592.7923