

## → Digitales und interaktives Fernsehen: Nutzererwartungen und Akzeptanzchancen

ARD-Forschungsdienst\*

Die Begriffe digitales und interaktives Fernsehen stehen für eine Reihe von technischen und inhaltlichen Entwicklungen, die die Fernsehwelt revolutionieren sollen. Ein entscheidender Vorteil einer Digitalisierung der Übertragungstechnik gegenüber dem analogen Vorläufer besteht einerseits in der Frequenzökonomie: Durch Verfahren der Datenkompression kann das bisherige Angebot ohne Qualitätsverlust vervielfacht werden. Noch viel wichtiger ist jedoch zum anderen, daß mit Hilfe der Digitaltechnik über die Einführung von Rückkanälen neue Angebote realisiert werden können, die man nach dem Grad ihres Interaktivitätspotentials unterscheiden kann. So sind neben den bereits bekannten Programmangeboten – die nun digital ausgestrahlt werden – auch Multikanal- und Multiperspektiv-Programme, elektronische Programmführer und digitaler Videotext, Video on demand sowie interaktive Serviceleitungen (z.B. Telebanking, Homeshopping) und andere Onlinedienste bis hin zu interaktiven Spielfilmen möglich. Inhaltlich bieten diese Angebote sowohl Unterhaltung (z.B. Spielfilme, Videospiele) als auch Information und Bildung (z.B. Dokumentationen, Lernprogramme) sowie Transaktion (z.B. Homeshopping).

Die Digitalisierung ist zudem Voraussetzung dafür, daß neben dem (gebühren- und/oder werbefinanzierten) Free TV neue Entgeltformen für Fernsehangebote entstehen, wie zum Beispiel Pay TV, sei es als Pay per channel, Pay per view, Pay per event oder Pay per unit (vgl. hierzu Dahm, Rössler und Schenk, S. 22ff.). Vor allem die Aussicht auf Kommerzialisierung im Sinne eines Bezahlfernsehens scheint derzeit der Motor der Entwicklung dieser neuen Medien zu sein.

Insofern finden sich in wissenschaftlichen Studien zum digitalen bzw. interaktiven Fernsehen eine Reihe betriebswirtschaftlicher Fragestellungen (z.B. Marktprognosen, Rentabilität). Auch nationale und internationale Pilotprojekte beschäftigen sich eher mit machbarkeitsorientierten und anbieterbezogenen Gesichtspunkten als mit inhaltlichen Angeboten, deren Nutzungsweise sowie Einstellungen und Verhaltensweisen der Nutzer (vgl. Studie von Kubicek und anderen; Ruhrmann und Nieland, 1997). Aus einigen – zum großen Teil jedoch nicht repräsentativen Studien – lassen sich aber auch Befunde zusammentragen, die über die Erwartun-

gen potentieller oder tatsächlicher Nutzer, mögliche Akzeptanzkriterien und Bewertungen informieren. Ferner werden Einschätzungen und Prognosen von Experten herangezogen.

Potentielle Nutzer erwarten von digitalen Pay-TV-Angeboten preislich akzeptable Unterhaltungsangebote (insbesondere Spielfilme und Sport) bei hoher zeitlicher Nutzungsflexibilität (True video on demand) (vgl. Studie von Dahm, Rössler und Schenk). Allerdings zeigen die Erfahrungen des Pilotprojekts Stargazer in den USA, daß die Nutzungsfrequenz von Video on demand kaum über den traditionellen Videokonsum hinausging (vgl. Studie von Kubicek und anderen). Auch Schorb und Theunert fanden in ihrer Untersuchung keinen dramatischen Anstieg des Fernsehkonsums durch das zusätzliche Angebot Abonnementfernsehen. Allerdings zeigte sich in den Testfamilien eine Verschiebung der Nutzungsanteile zu Lasten des Free TV sowie eine stärkere Orientierung an spezifischen Spartenangeboten.

Im Vergleich zum digitalen Fernsehen mit seinen Pay-TV-Angeboten ist die Akzeptanz für Onlineserviceleistungen und Telekommunikationsdienste offensichtlich geringer (vgl. Studie von Booz Allen & Hamilton). Potentielle Nutzer sehen darüber hinaus eine klare Trennung zwischen den digitalen Plattformen Fernsehen und Computer, die jeweils mit unterschiedlichen Diensten und Angeboten assoziiert werden. Die eher zurückhaltende Akzeptanz von interaktiven Angeboten, wie beispielsweise Teleshopping, zeigt sich vor allem, wenn Konsumenten bereits konkrete Erfahrungen besitzen (bei hypothetischen Befragungen sind die Akzeptanzwerte in der Regel etwas höher; vgl. Studie von Rohrbach).

Dies mag einerseits mit bislang noch wenig bequemen, komplizierten und teilweise schwer verständlichen Benutzeroberflächen zusammenhängen, die zwar zur Selektion und Interaktivität notwendig sind, die Benutzer bislang jedoch noch überfordern (vgl. Studie von Fuerst und anderen). Andererseits stellt sich jedoch die Frage, in welchem Ausmaß die Nutzer der neuen Medien überhaupt interaktiv sein wollen. Skepsis wird in dieser Hinsicht von mehreren Autoren geäußert. Nach Vorderer (1995, siehe Literaturliste) könnte unter medienspsychologischen Gesichtspunkten aber gerade die Aufforderung bzw. der Zwang zur (Inter-)Aktivität der wichtigsten Gratifikation des Fernsehens zuwiderlaufen, nämlich der Möglichkeit, nichts tun zu müssen und trotzdem dabei zu sein. Eine ähnliche Prognose gibt Schönbach (1997, siehe Literaturliste) ab, der konstatiert, daß Unterhaltung durch Massenmedien geradezu von ihrer passiven Hinnahme lebt. Vielleicht trifft diese Einschätzung für den größten Teil der Zuschauer derzeit (noch) zu. Für die Akzeptanz und positive Beurteilung von interaktiven Unterhaltungsangeboten spielen nämlich spezifische persönliche Merkmale und Fähigkeiten (z.B. hohe Informationsverarbeitungskapazität) eine wichtige Rolle (vgl. Studien von Knobloch). Inwieweit diese beim Gros des Publikums vorausgesetzt werden können, ist eine bislang noch ungeklärte Frage.

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/  
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.  
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,  
Fax: 06341/921712.

Dennoch prognostizieren die Experten, daß sich digitales und interaktives Fernsehen trotz der starken Konkurrenz der bestehenden analogen Angebote langfristig durchsetzen wird (vgl. Studie von Breunig). Voraussetzungen dafür sind die Optimierung der technischen Voraussetzungen (Übertragungstechnik per Glasfaser), der Abbau finanzieller Hemmschwellen (Decoderpreis) für die potentiellen Nutzer sowie die Einführung massenattraktiver Angebote, die gegenüber den bisherigen Angeboten einen Mehrwert für die Nutzer darstellen (vgl. auch Studie des Bundesministerium für Bildung und Forschung). Angesichts von Konzentrationstendenzen im Medienmarkt steht zu befürchten, daß die Erschließung des digitalen Fernsehmarktes durch eine bewußte Verknappung bzw. Reduktion massenattraktiver Angebote im Free TV (z.B. Sportgroßereignisse; aktuelle Spielfilme; beliebte Serien) unterstützt wird. Die Folge davon könnte eine zunehmende Individualisierung der Nutzung von höchst fragmentarisierten Angeboten sein, oder, wie Ruhrmann (1996, siehe Literaturliste) es nennt, eine Entwicklung vom Broad- zum Narrow- zum Personalcasting und damit nicht abzusehenden Auswirkungen für die Integrationsfunktion des Fernsehens.

*Kubicek, Herbert/  
Bernd Beckert/  
Ranjana Sarkar*  
**Synopse nationaler  
und internationaler  
Multimediaprojekte  
im Auftrag der  
Landesanstalt für  
Rundfunk Nord-  
rhein-Westfalen.**  
Düsseldorf: LfR 1998  
(LfR-Materialien,  
Band 25).

In der vorliegenden Studie werden die Erfahrungen und Forschungsergebnisse aus bisherigen Pilotprojekten mit digitalem Fernsehen und anderen Onlinekommunikationsdiensten bilanziert. Die insgesamt 25 nationalen und internationalen Projekte, die in die Synopse einbezogen wurden, waren 1) technische Projekte, die in erster Linie die Machbarkeit neuer Kommunikationstechnologien demonstrieren sollen (z.B. ACTS-VALIDATE, Europa), 2) anbieterorientierte Feldversuche, in denen die Entwicklung und Gestaltung von spezifischen Angeboten im Vordergrund stehen (z.B. DT, Pilotprojekt Interaktive Videodienste, Nürnberg), 3) nachfrageorientierte Feldversuche, in denen bestehende Angebote im Hinblick auf Akzeptanz und Marktreife getestet werden (z.B. Intercastangebot von ZDF und DSF; Stargazer, Bell Atlantic, USA) und 4) Markteinführungsprojekte neuer Dienste auf regionaler oder überregionaler Ebene (z.B. Cable City, München; WebTV, Microsoft, USA).

Als Ergebnis dieser Synopse läßt sich zunächst festhalten, daß die Informationslage zur Anbieterseite wesentlich besser ausgeprägt ist als zur Nutzerseite. Nach Einschätzung der Autoren findet eine systematische Begleitforschung (etwa wie bei den Kabelpilotprojekten) entweder nicht statt, oder die Ergebnisse werden aus Wettbewerbsgründen nicht veröffentlicht. So lassen sich nur sehr wenige gesicherte Aussagen über erfolgreiche inhaltliche Angebote, deren Nutzungsweise sowie Einstellungen und Verhaltensweisen der Nutzer treffen. Lediglich aus dem Projekt Stargazer (Virginia, USA) liegen ausführlichere nutzerbezogene Daten zur Akzeptanz von Pay per view und Video on demand vor. Bei einer Befragung der insgesamt 1 000 Teilnehmer zeigte sich, daß im Durchschnitt pro Monat 3,3 Videos online abgerufen wurden. Dies entsprach der durchschnittlichen Anzahl aus-

geliehender Videos (5,2 pro Monat) in traditionellen Haushalten, die mit einem Videorecorder ausgestattet waren. Im Durchschnitt wurden 70 Prozent aller von Stargazer angebotenen Programmtitel angesehen, 73 Prozent aller Abonnenten riefen ein Programm pro Monat ab. Die Nutzung des Angebots sank am Wochenende auf 47 Prozent (während der Woche: 53%). Die Zuschaueranteile waren zwischen 20.00 und 23.00 Uhr mit 46 Prozent am höchsten, zu anderen Tageszeiten wurden 17 Prozent nicht überschritten. Am häufigsten wurden neue Filme abgerufen (50%), gefolgt von älteren Filmen (15%), Kinderprogrammen (15%), Sendungen zum Thema „Lernen und Lifestyle“ (9%), beliebten Fernsehserien (7%) und Special-interest-Programmen (4%).

Die Ergebnisse belegen, daß ein zusätzliches Pay-TV-Angebot in den untersuchten Haushalten nicht zu einer radikalen Veränderung des Fernsehnutzungsverhaltens im Sinne einer Verdrängung führte, sondern in das bislang gezeigte Konsumverhalten integriert wurde (u.a. spiegelten sich bekannte saisonal- und tageszeitbedingte Schwankungen auch bei der Nutzung des Pay-TV-Angebots deutlich wider). Die Präferenzen lagen eindeutig bei den neu erschienenen Filmen, während Special-interest-Programme so gut wie keine Chancen hatten. Der Konsum dieser wenig genutzten Angebote konnte selbst durch spezifische Preisanreize nicht gesteigert werden. Für potentielle Anbieter bedeutet dies neben den Kosten für die Schaffung der technischen Voraussetzung zusätzliche hohe Investitionen für die Bereitstellung von aktuellen und attraktiven Filmangeboten.

Wer ist die Zielgruppe für neue Fernsehdienste wie Pay TV und digitale Programmangebote? Welchen Nutzen erwartet das Publikum von den neuen Angeboten? Welche Vor- und Nachteile werden gegenüber bereits bestehenden Fernsehangeboten wahrgenommen? Und wieviel Geld sind potentielle Nutzer bereit, dafür zu investieren? Diese Fragen sollten im Rahmen einer Befragung von insgesamt 253 Besuchern einer Fachmesse für Multimedia beantwortet werden. Von den Befragten verfügten knapp 7 Prozent bereits über ein Pay-TV-Abonnement, 47 Prozent erklärten eine grundsätzliche Bereitschaft, 47 Prozent waren dagegen an Pay TV nicht interessiert. Vor die Wahl zwischen unterschiedliche Entgeltkonzepte gestellt, präferierten 65 Prozent eine Bezahlung einzelner Sendungen (Pay per view) im Vergleich zu 35 Prozent, die lieber einen ganzen Kanal abonnieren würden. Jeweils etwa zur Hälfte entschieden sich die Teilnehmer, den dafür notwendigen Decoder lieber zu kaufen (bei einem Preis von 900 DM) bzw. lieber zu mieten.

In einer speziellen Analyse sollte außerdem geklärt werden, welche Anforderungen potentielle Nutzer an neue Pay-TV-Dienste stellen. Dabei wurden neben inhaltlichen Aspekten (Spielfilme, Do-

*Dahm, Hermann/  
Patrick Rössler/  
Michael Schenk*  
**Vom Zuschauer zum  
Anwender. Akzeptanz  
und Folgen digitaler  
Fernsehdienste.**  
Münster: LIT Verlag  
1998 (Markt, Kommunika-  
tion, Innovation,  
Band 3).

kumentationen und Weiterbildungsfilm stand (zur Auswahl) der Grad der Interaktivität (feste Sendezeiten, Near video on demand, True video on demand) sowie der Preis pro Film (4, 6, 8 DM) berücksichtigt. Es zeigte sich, daß die berichtete Nutzungswahrscheinlichkeit von Pay-TV-Angeboten zu 38 Prozent vom Inhalt, zu 35 Prozent vom Grad der Interaktivität und zu 27 Prozent vom Preis bestimmt wurde. Kombiniert man die einzelnen Elemente, so ergab sich für die Befragten der eindeutig größte Nutzen aus der Kombination „Spielfilm, 4 DM, jederzeit abrufbar“. Es folgten die Kombinationen „Bildung/Dokumentation, 4 DM, jederzeit abrufbar“ und „Spielfilm, 6 DM, jederzeit abrufbar“. Am Ende der Prioritätenliste stand „Dokumentation, 8 DM, feste Sendezeiten“. Eine zielgruppendifferenzierende Analyse aufgrund dieser Nutzenwerte ergab insgesamt fünf Gruppen potentieller Nutzer, von sogenannten „Zeitpionieren“ (33,5%), bei denen insbesondere die hohe Interaktivität im Vordergrund steht, über „Preisbewusste“ (16,5%), die geringe Kosten bevorzugen, „Cineasten“ (22,6%), die Spielfilme präferieren, zu „Bildungsorientierten“ (19,3%) und „Dokumentaristen“ (8%), die Bildungs- bzw. Dokumentationen bevorzugen.

Neben dem Inhalt ist der zeitflexible Abruf von Angeboten für die Befragten ein wichtiges Kriterium für die Beurteilung von Pay-TV-Angeboten. Auch die einfache Bedienbarkeit des Abrufsystems und die Möglichkeit des zeitweisen Unterbrechens der Nutzung erhöhen die Chance einer Entscheidung für Pay TV (vgl. hierzu auch Garling, 1997). Die Ergebnisse sind jedoch nicht bevölkerungsrepräsentativ, da es sich bei den Befragten hauptsächlich um Männer (69%) im Alter zwischen 25 und 40 Jahren (60%) mit überdurchschnittlicher Bildung und überdurchschnittlichem Haushaltseinkommen handelte. Sie entsprechen damit eher dem Nutzertyp des sogenannten Practical jugglers, der in einer Studie der Simon Fraser University in Kanada beschrieben wird (Quelle: <http://www.excite.sfu.ca/projects/exwork/thin/index.html>): Diese Personen sind aktive, dem Fernsehen gegenüber positiv eingestellte Personen, die versuchen, zwischen Familie, aushäusigem Leben (Sozialkontakte) und Fernsehen zu balancieren, dabei aber häufig Gefühle der Zeitnot erleben. Daneben werden weitere drei Typen beschrieben, von denen ein weiterer interaktiven Fernsehangeboten positiv, die anderen beiden eher negativ gegenüberstehen: 1) „Cocooners“, Personen, die am liebsten zu Hause sind, eine positive Einstellung zum Fernsehen haben und dies häufig nutzen. Insgesamt genießen sie Fernsehen, haben aber aufgrund ihres Couch-potato-Verhaltens auch manchmal Schuldgefühle. 2) Cozy moralists: häuslich orientierte Personen, moralisierend mit eher negativer

Einstellung gegenüber dem Fernsehen. Sie werden nur einen geringen Anteil der interaktiven Fernsehnutzer ausmachen. 3) Ebenso wenig an interaktivem Fernsehen interessiert sind die sogenannten Concerned socialites, eher sozial und außerhäusig aktive Personen, für die das Fernsehen als Freizeitbeschäftigung eher eine geringe Rolle spielt.

**W**ie gehen Familien mit digitalem Pay TV um? Welchen Einfluß hat diese Angebotserweiterung auf die bisherigen Fernsehgewohnheiten in den Familien? Vor dem Hintergrund der Diskussion um Jugendschutzaspekte im digitalen Fernsehen führten die Autoren eine qualitative Befragung in 23 Familien, die über digitale Fernsehangebote (Premiere, DF 1) verfügen, durch. Neben Konsum und Nutzungsstrukturen wurde nach Programmpräferenzen und Bewertungen gefragt. Haushalte, die über ein digitales Fernsehangebot verfügen, zeigten zunächst gegenüber den traditionellen Fernsehhaushalten einige Auffälligkeiten: Insgesamt waren sie besser mit verschiedenen Geräten der Unterhaltungselektronik ausgestattet, ebenso verfügten die Kinder in diesen Familien häufiger über eigene Fernsehgeräte. Als zentrale Freizeitbeschäftigung wurde Fernsehen angegeben. Als Gründe für die Anschaffung des digitalen Fernsehangebots wurden am häufigsten aktuelle Sport- und Spielfilmangebote genannt sowie die Tatsache, daß diese Angebote ohne (lästige) Werbeunterbrechungen ausgestrahlt werden. Ein weiterer Grund war der Wunsch, durch digitales Fernsehen Anschluß an die technische Entwicklung zu halten.

Im Hinblick auf das Nutzungsverhalten ließ sich aus den Antworten der Befragungsteilnehmer ein sehr hoher und individualisierter Fernsehkonsum erkennen. Gleichzeitig hatte die Anschaffung von Pay-TV-Angeboten eine Abwanderung vom Free TV und eine zunehmende Orientierung an spezifischen Spartenangeboten zur Folge. Das Ausleihen von Videofilmen und Kinobesuche wurden durch die digitalen Programmangebote fast vollständig ersetzt.

Insgesamt scheint digitales Pay TV vor allem für diejenigen Familien besonders attraktiv zu sein, in denen das Fernsehen für die Freizeitgestaltung eine ganz zentrale Rolle spielt. Der Umgang mit digitalem Fernsehen und d-box in diesen Familien sind Domänen der Männer, die die Entscheidung zur Anschaffung treffen und die Programmauswahl und Nutzung dominieren. Digitales Fernsehen wurde in den befragten Familien zum Normalfall, allerdings stärker eingeschränkt auf die Nutzung spezifischer Sparten. Im Hinblick auf die Technikkompetenz (Umgang mit d-box, Programmierung) zeigten sich die Kinder in den befragten Familien ihren Eltern ebenbürtig, häufig sogar überlegen. Im Hinblick auf Fragen des Kinder- und Jugendschutzes wurden die Möglichkeiten der d-box, Kindersicherungen zu programmieren, zwar begrüßt, de facto jedoch nicht genutzt.

*Schorb, Bernd/  
Helga Theunert*  
**Jugendschutz im digitalen Fernsehen. Wie er technisch funktioniert und wie Familien damit umgehen – mit einem Blick auf ausländische Forschungsergebnisse zu Optionen des Jugendschutzes.**  
Berlin: Vistas 1998  
(Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 11).

Booz Allen & Hamilton (Hrsg.)  
**Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland.**  
 Frankfurt/Main: IMK 1997 (Kommunikation heute und morgen, Band 14).

Welche Entwicklungs- und Marktpotentiale stecken in den neuen Medien wie Onlinediensten und digitalem Fernsehen (Pay TV)? Diese Fragen sollten mit Hilfe zweier repräsentativer Umfragen (jeweils über 1000 Interviewte) in Deutschland geklärt werden. Dabei wurden unter anderem das allgemeine und spezifische Interesse der Befragten an diversen Angeboten, die Zahlungsbereitschaft und Schlüsselkriterien für Kaufentscheidungen (z.B. von Decodern) erfragt. Während für PC-basierte Onlinedienste etwa 17 Prozent der Befragten Interesse bekundeten, fällt die Zustimmung für das digitale Fernsehen deutlich höher aus (33%). In beiden Fällen ist die Zahlungsbereitschaft mit 23 bzw. 22 DM an monatlichen Gebühren ähnlich hoch. Für einen Decoder würden nur 7 Prozent mehr als 600 DM ausgeben wollen. Erst ab einem Verkaufspreis von unter 200 DM nimmt die Akzeptanz deutlich zu.

Der Schwerpunkt des Interesses bei digitalem Fernsehen liegt eindeutig auf den Inhalten. 42 Prozent der Befragten stuften das Kaufkriterium Aktuelle Spielfilme als wichtigstes ein, 19 Prozent hielten große Sportereignisse für ein zentrales Kaufkriterium. Preis (17%) und Benutzerfreundlichkeit (16%) waren für die Befragten insgesamt weniger wichtig. Wegen Homeshoppingangeboten und der Möglichkeit von Near video on demand würden sich nur 3 bzw. 2 Prozent für digitales Fernsehen entscheiden. Für Benutzer, die sich sowohl für PC-basierte Angebote als auch für digitales Fernsehen interessierten, war das Endgerät ein wichtiges Kriterium: Für alles Interaktive (Telebanking, Infodienste, Videospiele etc.) wird der PC dem Fernsehen eindeutig vorgezogen.

Auch in dieser Studie zeigt sich die Bedeutung von Inhalt und Zeitflexibilität für die Akzeptanz digitaler Fernsehangebote. Die entscheidende Barriere ist jedoch der bislang noch als sehr hoch wahrgenommene Preis für den notwendigen Decoder. Offensichtlich werden die beiden Medien Fernsehen und Computer sehr unterschiedlich wahrgenommen und ihnen werden jeweils spezifische Funktionen zugeschrieben. Aus Nutzersicht wird daher kaum mit einem schnellen Zusammenwachsen der beiden Plattformen Computer und Fernsehen als integriertes Endgerät gerechnet.

Rohrbach, Peter  
**Interaktives Teleshopping: Elektronisches Einkaufen auf dem Informationhighway.**  
 Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1997.

Schätzungen zufolge werden in den USA bis zum Jahr 2000 etwa 50 Millionen potentielle Homeshopper über das notwendige technische Equipment verfügen, in Deutschland geht man von circa fünf bis sechs Millionen potentiellen Nutzern aus. Daher stellt sich die Frage nach der Akzeptanz von Teleshoppingangeboten, die der Autor auf der Grundlage von theoretischen Erkenntnissen und bereits vorliegenden empirischen Befunden über das Konsumentenverhalten (u.a. Befragung von 264 Haushalten in München) diskutiert. Als Vorteile des interaktiven Teleshopping werden von den potentiellen Nutzern genannt: 1) Produktinformationen können schnell und individuell abgerufen werden; 2) der Konsument kann verschiedene Anbieter oder Produkte vergleichen; 3) man kann sich die Produkte multimedial vorführen lassen; 4)

die Preise sind aufgrund fehlender Handelsstufen meist günstiger als bei der Offlinekonkurrenz; 5) der Kunde kann zu jeder Tages- und Nachtzeit einkaufen; 6) man spart Zeit – Wartezeiten an der Kasse, Wegstrecken und Parkplatzsuche entfallen. Demgegenüber werden jedoch auch gewichtige Nachteile gesehen (in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit): 1) Man kann die Produkte nicht anfassen; 2) der Einkaufsspaß geht verloren; 3) es gibt Umtauschprobleme; 4) Einkaufen ist mit weniger sozialen Kontakten verbunden. Auf der Basis dieser Akzeptanz- bzw. Ablehnungsgründe unterschieden sich die Befragten in Akzeptierer (14%), Indifferenten (46%) und Ablehner (40%).

Andere Studien, die der Autor in seinem Review berücksichtigt, zeigen Akzeptanzwerte (positive Einstellung gegenüber interaktivem Teleshopping) zwischen 10 Prozent und 37 Prozent. Auffällig ist, daß in hypothetischen Befragungen jeweils höhere Akzeptanzwerte erzielt werden als in Studien, in denen Personen befragt wurden, die entsprechende Angebote bereits nutzen konnten. Dies mag mit konkreten Erfahrungen zusammenhängen, die sich einerseits auf die Zufriedenheit mit der angebotenen Produktpalette beziehen, andererseits auf Probleme mit dem technischen Umgang (Navigation in Angebotsmenüs, Bestellmodus etc.) zu tun haben könnten. Je anspruchsvoller die Technik der Home-/Teleshoppingangebote nämlich ist, desto geringer werden die Umsatzzahlen (vgl. Garling, 1997; siehe hierzu auch die Studie von Fuerst und anderen). Neben sozialen Aspekten (z.B. Einkaufsspaß) spielen bei der Frage nach der Akzeptanz von Teleshopping somit auch Faktoren der Handhabung des Angebots eine wichtige Rolle.

Ziel der vorliegenden Studie war die Analyse der Akzeptanz verschiedener interaktiver Fernsehangebote sowie die Entwicklung und Evaluation einer spezifischen Benutzeroberfläche für ein Teleshoppingangebot. Dafür wurden in Wien zunächst 73 Personen, in einer späteren Umfrage noch einmal 420 Personen nach ihrer Meinung zu unterschiedlichen interaktiven Diensten befragt. Am meisten waren die Befragten an True video on demand interessiert (62%), für das sie zwischen 10 und 100 Schilling (1,50 bis 15 DM) pro Film bezahlen würden. An zweiter Stelle des Interesses standen kommerzielle Dienstleistungen, wie zum Beispiel Telebanking und Informationspools (53%). Kommunikationsdienste wie Videophone (Bildtelefon) waren für 43 Prozent der Befragten interessant. Dagegen wollten sich lediglich 37 Prozent für Teleshoppingangebote erwärmen, davon waren wiederum nur 20 Prozent bereit, dafür extra zu bezahlen. 22 Prozent der Untersuchungsteilnehmer interessierten sich für interaktive Spiele.

Zur Gestaltung einer Benutzeroberfläche für verschiedene interaktive Dienste wurde eine virtuelle Umgebung gestaltet, die der realen Welt einer Einkaufssituation glich. Dabei konnten sich die

Fuerst, John W/  
 Martin Kleindl/  
 Stefan Koch/  
 Martin Oelz/  
 Klaus M. Wendel  
**Interactive television: A survey of the state of research and the proposal and evaluation of a user interface.**  
 Wien: Universität Wien 1997.  
 Quelle:  
<http://radawana.cg.tuwien.ac.at/~jwf/paper1.html>.

Benutzer mit Hilfe eines Eingabegeräts (point and click) in einer virtuellen Stadt bewegen, deren Häuser, Stockwerke und darin befindlichen Läden die einzelnen Angebote symbolisierten. Hinweise, Wegweiser, Informationsquellen (z.B. Kataloge) wurden dabei bekannten Objekten aus dem Alltag angepaßt. Zur Überprüfung, wie gut die Nutzer in dieser Umgebung erfolgreich navigieren konnten, führten die Autoren ein Experiment mit acht Personen (Alter zwischen 20 und 28 Jahren) durch, die eine unterschiedliche Computererfahrung aufwiesen. Dabei sollten diverse Aufgaben (z.B. Kaufen eines Computers; Bestellen eines Videofilms, Suchen von Informationen) erledigt werden. Es zeigte sich, daß vor allem Computernovizen Probleme mit der Navigation in der virtuellen Stadt hatten. Ebenfalls als schwierig erwies sich die Eingabe von Text ohne Tastatur.

Interaktive Dienste im Fernsehen werden zwar von einem nicht geringen Teil der Befragten als durchaus attraktiv beurteilt. Es ergeben sich jedoch erhebliche Schwierigkeiten im konkreten Umgang mit diesen Angeboten (z.B. Navigation, Eingabe von Texten). Somit scheint die Qualität der Benutzeroberfläche eine wichtige Variable für die Akzeptanz solcher Dienste zu sein. Dies entspricht auch den Ergebnissen einer Befragung von Forrester Research (<http://www.forrester.com>): Danach können sich interaktive Dienste im Fernsehen nur dann wirklich durchsetzen, wenn sie an die Gewohnheiten der herkömmlichen Fernsehzuschauer angepaßt werden. Im Sinne einer Lazy interactivity (z.B. leichte Bedienbarkeit mit der herkömmlichen Fernbedienung) sollten daher komplizierte und anstrengende Anwendungen bzw. Steuerungsoptionen vermieden werden. Insbesondere sollte über eine Lösung für die Eingabe von Texten (z.B. Namen, Adresse, andere Rückmeldungen) nachgedacht werden.

*Knobloch, Silvia*  
**Schicksal spielen.**  
**Der Einfluß hand-**  
**lungsbezogener**  
**Persönlichkeitszüge**  
**auf das Erleben und**  
**Bewerten von inter-**  
**aktiver Unterhaltung**  
**durch Medien.**

Vortrag gehalten auf dem 41. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGP), Dresden 1998.

**W**ie gehen Rezipienten mit interaktiven Unterhaltungsangeboten im Fernsehen um? Werden die Interaktionsangebote überhaupt wahrgenommen und wenn ja, wovon hängt diese Bereitschaft ab? Wie werden interaktive Unterhaltungsangebote bewertet? 286 bzw. 427 Versuchspersonen hatten die Möglichkeit, in eine fiktive Filmhandlung entweder nicht oder einmal oder dreimal einzugreifen und dabei verschiedene Handlungsoptionen auszuwählen. Da angenommen wurde, daß handlungsbezogene Persönlichkeitsmerkmale das Interaktionsverhalten beeinflussen, wurden unter anderem Kontrollmotiv (das Motiv, Kontrolle über andere auszuüben), Selbstwirksamkeit mit den Komponenten Internalität (Erwartung einer Person, das eigene Schicksal bzw. Verhalten selbst zu kontrollieren) und Kompetenzüberzeugung (Glaube an eigene Fähigkeiten und Fertigkeiten) sowie Externalität (Erwartung einer Person, daß die Konsequenz ihres Verhaltens vom Zufall oder von mächtigen Personen kontrolliert wird) der Rezipienten erfaßt.

Es zeigte sich, daß die Interventionsmöglichkeiten (Entscheidung für alternative Fortgänge der Geschichte) insgesamt von nur 19 Prozent der Befragten in keinem Fall wahrgenommen wurden, 20 Prozent trafen eine, 34 Prozent zwei Entscheidungen, und 27 Prozent nutzten alle Interaktionsangebote. Die Bereitschaft zur Interaktivität hing unter anderem mit der Wahrnehmung der eigenen Kompetenz bzw. Selbstwirksamkeit zusammen. In bezug auf eine positive Bewertung der Interaktivität hatten die erhobenen Persönlichkeitsmerkmale offensichtlich keinen Einfluß. Die Zuschauer empfanden die Möglichkeiten, sich entscheiden zu können jedoch dann eher als Streß, wenn gleichzeitig das Kontrollmotiv und die Selbstwirksamkeit weniger ausgeprägt waren.

Insgesamt scheint die Nutzung und Akzeptanz von Interaktionsangeboten in fiktionaler Unterhaltung deutlich von persönlichen Merkmalen der Rezipienten abzuhängen. Im Vergleich zu traditionellen, nicht-interaktiven Angeboten spielt für eine positive Bewertung solcher Angebote offensichtlich eine Rolle, wie sicher die Zuschauer sich im Umgang damit fühlen und wie ausgeprägt ihr Wunsch nach Kontrolle ist. Ferner scheint eine höhere Informationsverarbeitungskapazität die Voraussetzung dafür zu sein, daß die Zuschauer interaktive im Vergleich zu nicht-interaktiven Angeboten spannender empfinden und mit größerer Empathie miterleben können (vgl. hierzu Vorderer und Knobloch, 1998). Zu vermuten ist, daß sich die positiven Gratifikationen bei der Rezeption interaktiver Angebote nicht nur aus den Inhalten selbst, sondern auch aus der Wahlfreiheit der Nutzer ergibt. Allerdings sind dazu im Vergleich zum traditionellen Fernsehen einige spezifische Kompetenzen bzw. Merkmale der Zuschauer (siehe oben) erforderlich. Um die Durchsetzungschancen von interaktiven Unterhaltungsangeboten besser beurteilen zu können, sind daher neben (betriebswirtschaftlichen) Marktprognosen auch die psychologischen Aspekte zu berücksichtigen: Das Gratifikationspotential von interaktiven Unterhaltungsangeboten hängt unter anderem von individuellen Voraussetzungen auf seiten der Nutzer ab. Die Frage ist daher, in welcher Ausprägung solche Fähigkeiten und Merkmale beim Publikum insgesamt vorhanden sind.

**I**m Rahmen einer Literaturstudie sowie einer zusätzlichen qualitativen Befragung von neun Experten (Meinungsführer und/oder Entscheidungsträger im Bereich Medien) untersuchte der Autor die Marktchancen für das digitale Fernsehen. Dabei wurden unter anderem die derzeitige Marktsituation in Deutschland, die prognostizierte Marktentwicklung sowie die vorliegenden Ergebnisse und Prognosen zum Nutzerverhalten berücksichtigt. Danach wird die Einführung digitaler Spartenangebote durch die starke Konkurrenz der Vielzahl von Free-TV-Angeboten erschwert. Programminhalte müssen daher den potentiellen Kunden einen deutlich erkennbaren Mehrwert (USP = Unique Selling Proposition) bieten, der sich insbesondere im qualitativen Bereich zeigen sollte

Und:

*Knobloch, Silvia*  
**Die Qual der Wahl?**  
**Zum Umgang mit**  
**Entscheidungsmög-**  
**lichkeiten bei einem**  
**interaktiven Unter-**  
**haltungsangebot.**

Vortrag gehalten auf der 41. Tagung experimentell arbeitender Psychologen (TeaP), Leipzig 1999

*Breunig, Florian*  
**Marktchancen des**  
**digitalen Fernsehens.**  
**Eine Untersuchung**  
**zur Einführung digi-**  
**taler Sparten sender.**  
 München: Reinhard Fischer 1997  
 (Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 6).

Und: (sogenannte Premiumangebote). Allein eine quantitative Verbreiterung des Programmangebots reicht nicht aus.

*Kleinsteuber, Hans J./ Marcel Rosenbach*

**Digitales Fernsehen in Europa: Eine Bestandsaufnahme.**

In: Rundfunk und Fernsehen 46, 1/1998, S. 24-57.

Um die Marktchancen zu nutzen, müssen jedoch laut Experten zunächst einmal Barrieren, wie zum Beispiel der hohe Decoderpreis, beseitigt werden. Als aussichtsreichste Programminhalte für digitales Pay TV werden aktuelle Spielfilme, Sportübertragungen und Erotikangebote gesehen. Bedingung dafür ist jedoch, daß diese Programme eine Exklusivität gegenüber den Angeboten des Free TV besitzen. Eine weitere USP sehen die Experten in der Möglichkeit der Individualisierung des Programmkonsums (z.B. durch zeitversetzte Ausstrahlung, Video on demand). Eine Verdrängung des bestehenden Angebots an analogen Vollprogrammen wird von den Experten nicht prognostiziert. Zu einer deutlichen Zunahme der Fernsehnutzung wird es ebenfalls nicht kommen. Vielmehr wird eine Funktionsdifferenzierung der Nutzung eintreten, das heißt, spezifische Interessen werden zusätzlich durch die digitalen Spartenprogramme befriedigt.

Die Experten erwarten zwar eine zunehmende Fragmentierung des Marktes durch digitale Angebote, eine Marktdurchdringung erfolgt jedoch aufgrund der oben genannten Argumente nur zögerlich. Digitale Angebote werden lange Zeiträume (länger als zehn Jahre) benötigen, um in die Gewinnzone zu kommen, die wirtschaftlichen Erwartungen der Experten sind diesbezüglich eher skeptisch. Grenzen des Wachstums sehen sie bei etwa 100 inhaltlich unterschiedlichen Programmen und Kanälen.

Ähnliche Tendenzen prognostizieren Kleinsteuber und Rosenbach: Das digitale Fernsehen wird sich nach ihrer Ansicht mittelfristig durchsetzen, und zwar nicht nur weil es marktfähig ist, sondern auch, weil es technisch unvermeidbar und politisch gewollt ist. Allerdings werden die Potentiale der Digitaltechnik nicht ausgeschöpft. Statt echter Interaktivität bekommen die Zuschauer im wesentlichen more of the same. Langfristig wird jedoch im Gegensatz zu Breunig auch ein quantitativer und qualitativer Bedeutungsverlust für das analoge Free TV prognostiziert, verbunden mit einer zunehmenden Konzentration der Anbieter.

Ähnliche Tendenzen prognostizieren Kleinsteuber und Rosenbach: Das digitale Fernsehen wird sich nach ihrer Ansicht mittelfristig durchsetzen, und zwar nicht nur weil es marktfähig ist, sondern auch, weil es technisch unvermeidbar und politisch gewollt ist. Allerdings werden die Potentiale der Digitaltechnik nicht ausgeschöpft. Statt echter Interaktivität bekommen die Zuschauer im wesentlichen more of the same. Langfristig wird jedoch im Gegensatz zu Breunig auch ein quantitativer und qualitativer Bedeutungsverlust für das analoge Free TV prognostiziert, verbunden mit einer zunehmenden Konzentration der Anbieter.

*Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.)*

**Onlinemultimedia. Eine Expertenurfrage zur Konvergenz der Medienunternehmen mit der Telekommunikationsbranche und der Computerindustrie, 1998.**

Quelle: [http://www.iid.de/informationen/braxton/braxton\\_2dj.html](http://www.iid.de/informationen/braxton/braxton_2dj.html)

**F**ernsehen, Computer und Telekommunikation werden eins – von dieser Vision einer Verschmelzung von heute noch relativ getrennten Branchen der Kommunikationsindustrie ist häufig die Rede. Im Rahmen einer Befragung von Experten und Fachleuten aus Medienunternehmen sowie Unternehmen der Telekommunikations- und Computerbranche sollten die wichtigsten Bedingungen für eine Konvergenz dieser drei Branchen geklärt werden. Neben unternehmensspezifischen Auswahlkriterien für potentielle Allianzpartner (wie z.B. Synergiepotentiale, technische Kompetenz, Image, Mitarbeiter) sehen die Experten das derzeit größte Problem für eine Konvergenz in der zu schwachen Leistung der Netze (von 75% wird dies als eher großes oder großes Problem genannt). Als Barrieren werden derzeit ebenfalls – wenn-

gleich nicht in ebenso hohem Ausmaß – die unklaren Abnehmersegmente für Onlineangebote sowie die unklare Kundenakzeptanz gesehen, das heißt, die mangelnde Prognostizierbarkeit des potentiellen Marktes. Ein eventuell zu kleiner Markt sowie Konkurrenz werden dagegen als weniger bedeutsames Problem gesehen.

Eindeutig schreiben die Experten dem Glasfasernetz die größten Erfolgschancen zu (85%), das Koaxialnetz, sowie aufgerüstete Satellitennetze und Mobilfunknetze werden dagegen eher indifferent beurteilt. Die Frage, ob sich als Endgerät eher das digitale Fernsehgerät oder der Multimedia-PC durchsetzt, wird mit weder noch deutlich beantwortet: Während im Consumerbereich mit Video on demand, interaktivem Pay TV, digitalem Rundfunk und Homeshopping dem Fernsehen eine klare Führungsposition vorhergesagt wird, dominiert nach Ansicht der Experten im Businessbereich (Teleworking, Homebanking, Informationsabfrage, Businessanwendungen etc.) der PC.

Als wichtigster Markttreiber – so läßt sich bilanzieren – wird die Entwicklung der technischen Voraussetzung gesehen, wobei einem Glasfasernetz die größten Potentiale eingeräumt werden. Erst an zweiter Stelle folgt das Marktpotential, das heißt eine ausreichende Nachfrage der Nutzer. Voraussetzung für eine umfassende Marktpenetration bzw. unternehmerische Entscheidungen sind nach Auffassung der Experten aber bezahlbare Gebühren. Es scheint, als würde von seiten der Medienunternehmen/-industrie – unabhängig von bisherigen Ergebnissen aus den wenigen Nutzerstudien – der Schaffung eines Angebots Priorität vor der Berücksichtigung der Nachfrage eingeräumt.

#### Weitere Literatur:

Allen, Rod: This is not television. In: Steemers, Jeanette (Hrsg.): Changing channels. The prospects for television in a digital world. Luton: University of Luton Press 1998, S. 59-72.

Berghaus, Margot: Zuschauer für interaktives Fernsehen. Ergebnisse einer qualitativen Befragung. In: Rundfunk und Fernsehen 43, 4/1995, S. 506-517.

Brosius, Hans-Bernd: Multimedia und digitales Fernsehen: Ist eine Neuausrichtung kommunikationswissenschaftlicher Forschung notwendig? In: Publizistik 42, 1/1997, S. 37-45.

Duffy, Niall/Jonathan Davis/Adam Daum: The economics of digital television. In: Steemers, Jeanette (Hrsg.): Changing channels. The prospects for television in a digital world. Luton: University of Luton Press 1998, S. 37-58.

Garling, Jens: Interaktives Fernsehen in Deutschland. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 1997 (Europäische Hochschulschriften: Reihe 40, Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Band 67).

GFM-GETAS (Hrsg.): Interaktives Fernsehen. Eine telefonische Befragung zur Bekanntheit, Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft. Hamburg: o. Verl. 1995.

Hanssen, Lucien/Nicholas W. Jankowski/Reinier Etienne: Interactivity from the perspective of communication studies. In: Jankowski, Nicholas/Lucien Hanssen (Hrsg.): Contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments (Acamedia Research Monograph, Vol. 19). Luton: University of Luton Press 1996, S. 61-73.

Hancock, David: Digital television: A European perspective. In: Steemers, Jeanette (Hrsg.): Changing channels. The prospects for television in a digital world. Luton: University of Luton Press 1998, S. 125-140.

Heinemann, Christopher: Werbung im interaktiven Fernsehen. Leverkusen: Deutscher Universitäts-Verlag 1997.

<http://www.itvnews.com/research/>.

Jungbeck, Karlheinz: Digitales Fernsehen. Der Motor der neuen Wirtschaft. Starnberg: Schulz 1998 (Münchener Reihe Medienentwicklung).

Knobloch, Silvia: Schicksal spielen: Interaktive Unterhaltung aus handlungstheoretischer und persönlichkeitspsychologischer Sicht (Dissertation). Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik und Theater Hannover 1999.

Ruhrmann, Georg: Interaktives Fernsehen. Funktionen und Folgen. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK Medien 1996, S. 165-178.

Ruhrmann, Georg/Jörg-Uwe Nieland: Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.

Schanze, Helmut/Manfred Kammer (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Band 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Band 2: Zugangsoberflächen: Türen zum Netz. Baden-Baden: Nomos 1998.

Schönbach, Klaus: Das hyperaktive Publikum - Essay über eine Illusion. In: Publizistik 42, 3/1997, S. 279-286.

Steemers, Jeanette (Hrsg.): Changing channels. The prospects for television in a digital world. Luton: John Libbey Media 1998.

Turecek, Oliver/Oliver Kopitzke: Digitales Fernsehen in Deutschland. Begriffe, Akzeptanzfaktoren, Beispiele. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 491-512.

Vorderer, Peter: Will das Publikum neue Medien(angebote)? Medienpsychologische Thesen über die Motivation zur Nutzung neuer Medien. In: Rundfunk und Fernsehen 43, 4/1995, S. 494-505.

Vorderer, Peter: Interactive entertainment and beyond. In: Zillmann, Dolf/Peter Vorderer (Hrsg.): Media entertainment: The psychology of its appeal. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, im Druck.

Vorderer, Peter/Silvia Knobloch: Ist interaktive Fernsehunterhaltung spannend? In: SPIEL: Sieger Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft (Sonderheft „Unterhaltung“) 1998, S. 58-80.

Vorderer, Peter/Silvia Knobloch: Wie erleben Rezipienten interaktive Fernsehfilme? In: Schanze, Helmut/Manfred Kammer (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 157-174.

Zierner, Alfred (Hrsg.): Digitales Fernsehen. Eine neue Dimension der Medienvielfalt (2. Aufl.). Heidelberg: Hüthig Verlag 1997.

