

Neue Daten und Erfahrungen
aus den USA

→ Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens

Von Horst Stipp*

**USA sind Vorreiter
in der Entwicklung
neuer Medien**

Seit über zehn Jahren blickt man oft von Europa nach den USA, um Hinweise auf die zukünftige Entwicklung der neuen Medien, vor allem die Nutzung von Computern und des Internets und deren Einfluss auf die etablierten Medien zu bekommen. Man stellte fest, dass die USA einige Jahre in der Entwicklung und Verbreitung dieser Medien voraus waren und dass man, jedenfalls in groben Zügen, die selben Entwicklungen zwei, drei Jahre später dann auch in Deutschland sehen konnte.

**Im interaktiven
Fernsehen ist Europa
voraus**

Zur Zeit ist die Entwicklung des interaktiven Fernsehens (iTV) von großem Interesse. Um es gleich vorweg zu sagen: In diesem Fall sind die USA in der Entwicklung neuer Technologien und in der Nutzung Europa nicht voraus. Im Gegenteil, es sieht so aus, als ob Großbritannien und andere europäische Länder in diesem Bereich einen Vorsprung erlangen und man möglicherweise bald von den USA nach Europa blicken wird, um die Entwicklung des interaktiven Fernsehmarktes zu beobachten.

**Grund: Negative
Erfahrungen in den
90er Jahren**

Es gibt eine ganze Reihe von Faktoren, die dafür verantwortlich sind, dass die USA in diesem Fall Europa etwas hinterherhinken. Die These dieses Beitrags ist, dass das keine negative Entwicklung ist und kein Problem für die Position der USA darstellt. Einer der Gründe für die langsame Entwicklung des iTV in den USA sind nämlich die vielen Erfahrungen, die man in den Vereinigten Staaten schon seit den 90er Jahren gesammelt hat. Diese Erfahrungen empfehlen, dass man bei der Entwicklung des iTV langsamer, vorsichtiger und selektiver vorgeht als bei den Anwendungen neuer Technologien in den 90er Jahren.

**Mehr Vorsicht
bei Investitionen**

Doch nicht alle sind dieser Meinung. Manche glauben, dass der Zusammenbruch des Dotcom-Marktes nur eine kurze Unterbrechung der digitalen Medienrevolution ist. Viele Unternehmen sind natürlich enttäuscht, dass die Entwicklung hinter den Voraussagen (und Geschäftsplänen) hinterherhinkt. Trotzdem setzt sich die Einstellung durch, dass Fehlinvestitionen sehr teuer sein können und dass langfristiger Erfolg nur dann folgen kann, wenn man auf den richtigen Grundlagen aufbaut. Man will sicher sein, dass es kein Miss-

verhältnis zwischen Aufwand, Angebot und Akzeptanz beim Konsumenten gibt. So sagt AOL-Chef Pittman, man wolle die „clear winners“ identifizieren und alle anderen Applikationen gar nicht verfolgen. (1)

Was ist interaktives Fernsehen (iTV)?

Zur Begriffsklärung: Technisch gesehen kann iTV Fernsehen auf dem PC sein. Es können aber auch Breitbandangebote auf dem Fernseher sein. In diesem Fall bekommt der Fernseher Internetzugang und Inhalte können interaktiv erweitert werden. Meist definiert man heute iTV als Anwendung auf dem Fernseher. Wie unten ausgeführt wird, ist das Fernsehen, entgegen vieler Voraussagen, das meist genutzte Medium geblieben, und die meisten Geschäftsmodelle sehen iTV als Erweiterung des Fernsehangebots. Inhaltlich betrachtet ist iTV ein Sammelbegriff für sehr verschiedene Inhalte. Es ist wichtig, das im Auge zu behalten, denn diese Inhalte erfüllen bei Anbietern und auch bei Konsumenten sehr unterschiedliche Funktionen.

Die jetzigen iTV-Entwicklungen in den USA sind nicht der erste, sondern der zweite Anlauf, die digitale Technik zu nutzen, um neue Fernsehprodukte zu entwickeln und den Begriff „Fernsehen“ zu verändern. Die neuen Ansätze sind bedingt durch Pannen in den 90er Jahren. Zu der Zeit war das Internet noch nicht weit verbreitet, aber man sah die Möglichkeit, trotz technischer Probleme und hoher Kosten das Fundament für eine neue Zukunft des Fernsehens zu legen. Time/Warner investierte viele Millionen Dollar in ein großes Testprogramm in Orlando (Florida).

Das große Experiment scheiterte jedoch, die neuen Produkte fanden wenig Akzeptanz bei den Konsumenten. Die Zahlungsbereitschaft war niedriger als man es erwartet hatte und konnte die Kosten dieser iTV-Produkte nicht decken. Ähnlich erging es anderen Anbietern wie „Your Choice TV“. (2)

Inzwischen gibt es neue Ansätze mit besserer und billigerer Technik. Sowohl in den USA als auch in Europa laufen viele Tests. Einige Anbieter offerieren iTV-Produkte schon seit einigen Jahren: Die ältesten Produkte sind WebTV von Microsoft und Interact von Intel. Seit 1999 ist TiVo eine bekannte Marke für digitale Videorecorder. AOL entwickelt jetzt AOLTV, Microsoft und DirecTV bieten eine Reihe neuer Produkte an, usw. Dazu kommen in Europa Bertelsmann, Kirch, die Deutsche Telekom; in Großbritannien BSkyB, ONdigital, BTOpenworld (vgl. Tabelle 1). Trotz dieser intensiven Aktivitäten im iTV-Bereich sind sich fast alle Beobachter einig, dass es drei große Hürden für die weitere Entwicklung gibt:

**Verschiedene Ansätze
der Begriffsklärung**

**Derzeit zweiter
Anlauf der Nutzung
digitaler Technik
für neue Fernseh-
produkte**

**Bessere und
billigere Technik,
aber weiterhin
große Hürden**

* National Broadcasting Company (NBC), New York, Vice President, Primary and Strategic Research.

① **iTV-Unternehmen in den USA**

Bereich	Hersteller/Anbieter
Set-Top-Boxen (Kabel)	Motorola, Nokia, Pace, Panasonic, Philips, Pioneer, Scientific American, Sony, Sharp, Toshiba
Set-Top-Boxen (Satellit)	EchoStar, Hughes Network Systems, JVC, Pace, Philips, Samsung, Sony, Thompson Consumer Electronics
Direktsatelliten	BellExpressVu, DirecTV, EchoStar, NRTC, Pegasus, StarChoice
iTV-Inhalteanbieter	AOLTV, Canal+ Technologies, EnReach Technologies, ICTV, Liberate, LodgeNet, Ultimate TV, Web TV, WorldGate
Programmführer	Gemstar-TV Guide, iSurfTV, Metabyte Networks, Microsoft, NDS, Pioneer, Tribune Media, Zap2it
Video-on-Demand	Concurrent, Diva, Enron Broadband Services, Intertainer, MeTV Networks, nCube, OnCommand, SeaChange Intl.
T-Commerce-Anbieter	24/7 Media, ACTV, AdForce, Authorize, Cell Interactive TV, Commerce.TV, Commision Junction, CyBuy, DST Innovis, ExtendMedia Inc, FutureTV, MetaTV, Mindport, Mixed Signals Technologies, NDS, NetIQ, Princeton Video Image, QPass, RespondTV, Screamingly Different Entertainment, Source Media Inc., Spiderdance, SporTVision, SpotNet, WatchPoint, Wink Communications
Interaktive Spiele	ACTV, Artech Studios, Broadband Studios, ConvergentDS, FutureTV, Gold Pocket, Havas, Microsoft, Mixed Signals Inc., NDS, Nintendo, NTN Communications, Sega, Spiderdance, Twin Entertainment

Schwache Infrastruktur

1. Die Infrastruktur ist schwach, und die Technik ist noch nicht für alle Anwendungen reif – in vielen Fällen auch noch nicht preisgünstig genug. Man braucht mehr Breitbandkapazität und zu niedrigeren Preisen, als zur Zeit in den USA vorhanden sind (vgl. Tabellen 2 und 3).

2. Es gibt noch keine einheitlichen technischen Standards. Verschiedene Anbieter nutzen unterschiedliche Technik. Doch nicht jede Technik ist für jede Box geeignet und jeder hofft, dass sein Patent der Standard wird. (3)

Keine einheitlichen Standards

② **Breitbanddichte in den USA**
Haushalte in Mio¹

	2000	1999
Kabelmodem	1,5	6,0
DSL	0,4	2,1
Satellit, sonstige	0,1	0,5
Gesamt	1,8	8,6

1) Schätzungen.

Quelle: Jupiter/Media Metrix, August 2000.

3. Die gesetzlichen Regelungen sind noch etwas unklar und könnten sich ändern. Eine Kernfrage ist der chancengleiche Zugang der verschiedenen Anbieter zu den Netzen („open access“). (4)

Unklare Rechtslage

Es gibt noch einen vierten Grund, der mindestens ebenso wichtig ist, selbst wenn er seltener diskutiert wird. Dieser Grund wird deutlich, wenn man die Prognosen zur Entwicklung des iTV analysiert.

③ **Größte Betreiber von Hochgeschwindigkeitsnetzen in den USA 2001**

	Abonnenten in Tsd
AT & T	1 200
Time Warner	1 200
COX	500
Comcast	400
Cablevision	300
Charter Comm.	250

Quelle: Mediaweek, 11. Juni 2001.

Prognosen zur Entwicklung des interaktiven Fernsehens

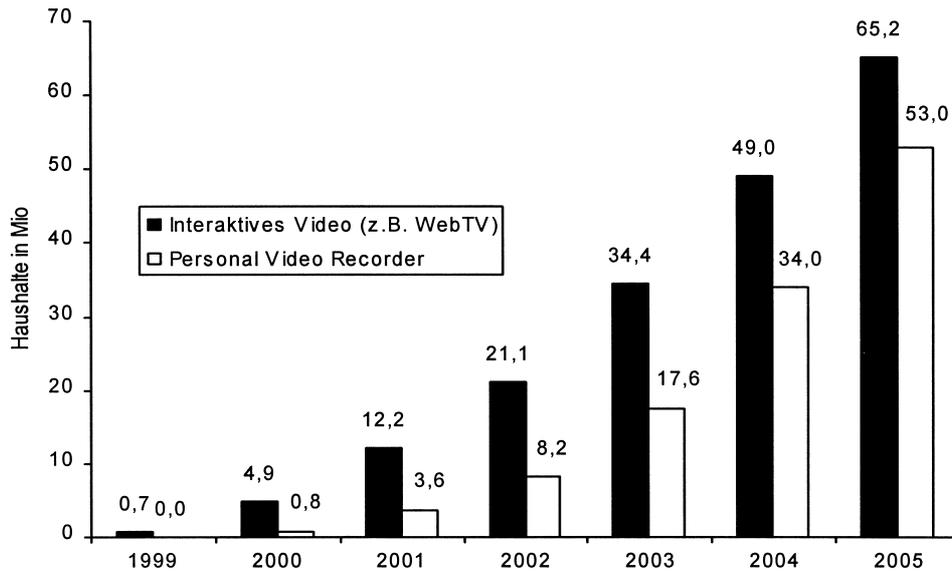
Nach den Prognosen führender Institute müssten Millionen Amerikaner eigentlich schon gute iTV-Konsumenten sein. Optimistische Voraussagen beispielsweise von Forrester und Jupiter gab es noch letztes Jahr: 50 bis 65 Prozent aller Haushalte in den USA würden in den nächsten fünf Jahren iTV nutzen, und diese Revolution im Fernsehen würde den Anbietern Einnahmen von über 20 Mrd US-Dollar pro Jahr bescheren. Das Institut Forrester meinte auch, eine der iTV-Anwendungen, nämlich digitale Videorecorder, die im Weiteren noch ausführlicher behandelt werden, würden schon innerhalb eines Jahres populär werden (vgl. Abbildung 1). (5) Dieses Jahr mussten diese Prognosen revidiert werden. Man ist sich einig, dass die iTV-Entwicklung langsamer als erwartet voran gehen wird. (6)

Optimistische Vorhersagen mussten korrigiert werden

Fehlprognosen zur Zukunft der Medien sind natürlich nichts Neues. George Gilder (1994) und Nicolas Negroponte (1995) sagten voraus, dass es im Jahre 2000 kaum noch Fernsehen ohne Interaktivität geben würde. Diese Voraussagen wurden sehr

Prognostizierter Rückgang der Fernsehnutzung nicht eingetreten

Abb. 1 Verbreitung von interaktivem Fernsehen in den USA ¹⁾



1) Auf Basis einer Schätzung des Jahres 2000.

Quelle: Forrester, Juli 2000.

ernsthaft diskutiert und von vielen akzeptiert. (7) Forrester und Jupiter behaupten schon seit Jahren, dass der Fernsehkonsum der Internetnutzer weiter zurückgeht. Wie in Media Perspektiven dargestellt (8), stimmte das vor einigen Jahren nicht, und die neuesten Daten bestätigen, dass man in den USA und in Deutschland keinen Rückgang der Fernsehnutzung feststellen kann. Internetnutzer sehen vergleichsweise etwas weniger fern wegen ihrer demographischen Merkmale, aber ihr Konsum sinkt nicht aufgrund der Internetnutzung (vgl. Tabelle 4). (9)

④ Fernsehnutzung in Internethaushalten in den USA

Personen ab 12 J., in Mio

	2000	2001	Differenz in %
Haushalte gesamt	17,8	18,7	+ 5
Internethaushalte	14,8	16,2	+ 9

Quelle: Nielsen Media Research, NABBS Newswire, May 2001.

Rolle des Konsumenten

Wie kommt es zu solchen Fehlprognosen über die Zukunft der Medien? Es ist zwar nicht einfach, gesicherte und präzise Voraussagen zu machen, aber in diesem Fall liegt es eher an systematischen Fehlern in den Analysen. Ein Hauptgrund für die Fehlprognosen über die Zukunft der Medien – und auch über die Entwicklung des iTV – ist, dass die Rolle des Konsumenten nicht richtig berücksichtigt wird.

Typische Analysen neuer Technikangebote sehen so aus: Man untersucht die Einflussfaktoren Technik (Stand und Entwicklung usw.) sowie die Pläne und Strategien der Marktführer. Dazu kommt eine Analyse der Kosten und Geschäftsmodelle. Staatliche Regulierung ist meist auch ein Thema. Das Konsumenteninteresse wird zwar

Vernachlässigung der Rolle des Konsumenten war Hauptgrund für Fehlprognosen

berücksichtigt – oft durch Umfragen bei so genannten Early Adopters –, Technik und Business werden aber ganz klar als ausschlaggebend angesehen. Es gibt meist nur eine oberflächliche Analyse des Konsumentenverhaltens, denn das unausgesprochene Motto ist: „If they build it, they will come“.

Die falschen Voraussagen legen nahe, dass die Rolle der Technik oft überschätzt wird und die Rolle des Konsumenten unterschätzt. Die Erfahrung zeigt, dass die Technik zwar den Konsumenten beeinflusst, aber die Technik muss letztlich liefern, was der Verbraucher will. Der Einfluss der Technik auf das Verbraucherverhalten ist beschränkt. Am Ende entscheidet der Konsument darüber, welche Anwendungen der Technik und welche Inhalte erfolgreich werden. (10)

Rolle der Technik oft überschätzt

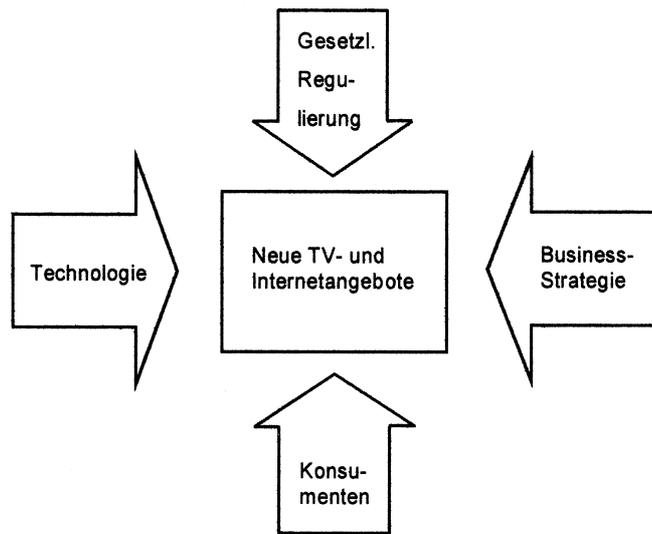
Die Analyse des Verbraucherverhaltens muss berücksichtigen, wie viel Interesse überhaupt für die neue Technik besteht und ob es Bedürfnisse für die neuen Produkte gibt. Dabei empfiehlt es sich, neue Produkte nicht isoliert, sondern im Kontext des Lebensstils des Verbrauchers und der Nutzung verwandter Produkte zu erforschen. Eine sehr wichtige Frage ist auch: Ist der Konsument bereit zu zahlen? Und: Welche Publikumssegmente interessieren sich für welche Produkte?

Neue Produkte im Kontext des Lebensstils von Verbrauchern testen

Bei der Beurteilung von Daten über die Early Adopters muss man besonders vorsichtig sein, denn sie sind meist keineswegs typische Konsumenten. Early Adopters sind, wie der Begriff

Early Adopters sind keine typischen Nutzer

Abb. 2 Einflussfaktoren für die Entwicklung von interaktivem Fernsehen



Schlüsselposition des Konsumenten:
 Er entscheidet darüber, welche Technik und Inhalte erfolgreich werden

schon sagt, von dem Neuen überhaupt fasziniert und begeistern sich besonders für technische Neuerungen. Daher sind sie eher gewillt, viel Geld für ein neues „Spielzeug“ auszugeben. Den meisten Konsumenten ist es dagegen viel wichtiger, welchen Nutzwert die neue Technik für sie hat. Und selbst wenn es ihnen gefällt, warten sie oft, bis die Preise heruntergehen.

Trotz dieser offensichtlichen Unterschiede zwischen der Masse der Konsumenten und den Hi-Tech-Fans werden immer wieder Early-Adopter-Studien als Beweis für hohe Akzeptanz eines Produktes angeboten. Oft ist der Glaube an die Technologie so stark, dass selbst wenn dem Early-Adopter-Segment ein neues Produkt nicht gefällt, man annimmt, dass die Technik noch nicht ausgereift war. Obwohl das oft stimmt, sollte man wenigstens einräumen, dass auch verbesserte Technik nicht immer Akzeptanz garantiert, wenn an den Funktionen eines Produktes kein Interesse besteht. Die Erfahrung sollte inzwischen gelehrt haben, dass außer Technologie, Infrastruktur, technischen Standards, Business-Strategien, Geschäftsmodellen und der Regulierung in den Prognosemodellen künftig die Schlüsselposition des Konsumenten klar berücksichtigt wird (vgl. Abbildung 2). Das folgende Beispiel zeigt, dass solch ein Ansatz zu besseren Prognosen über die Entwicklung des iTV führt als die technologisch orientierten Analysen.

Prognosen und Forschung über digitale Videorecorder

Videorecorder mit Computer-Festplatten – auch Digitaler VCR, Personal Videorecorder (PVR), oder

Personal TV genannt – kamen in den USA Ende 1999 auf den Markt. Die bekanntesten Marken sind TiVo und Replay, in diesem Jahr kam Ultimate TV von Microsoft dazu. Das Produkt wurde sofort als die erste „Killerapplikation“ der neuen iTV-Technologien gefeiert, und manche Experten waren sich einig, dass ein Millionenabsatz von Boxen in kurzer Zeit zu erwarten sei. Forrester, zum Beispiel, sagte voraus, dass PVRs in fünf Jahren von jedem zweiten Haushalt in den USA genutzt werden und damit „das Ende des Fernsehens, wie wir es kennen“, bringen würden. (10)

Warum die Euphorie? Technologisch sind diese Geräte sehr eindrucksvoll: Sie machen das Aufnehmen von Fernsehprogrammen einfach wie nie zuvor und helfen dem Nutzer, Programme zu finden, die ihm wahrscheinlich gefallen werden. Das Gerät analysiert das Profil der Nutzung und selektiert daraufhin „ähnliche“ Programme und Filme. Dazu kommt, dass man mit diesen Geräten die Werbung sehr leicht umgehen kann. Man war sich auch darüber einig, dass diese Boxen große Vorteile für die Konsumenten bringen. Umfragen bei den ersten Besitzern von TiVo-Geräten bestätigten: Verbraucher wollen Kontrolle über das Fernsehprogramm erhalten und der Werbung ausweichen. Positive Presseberichte – zum Beispiel ein Leitartikel im New York Times Sunday Magazine (11) – und Werbung in Magazinen und im Fernsehen verstärkten den Eindruck, dass hier eine neue Technologie im Vormarsch ist, die die Fernsehwelt verändern wird.

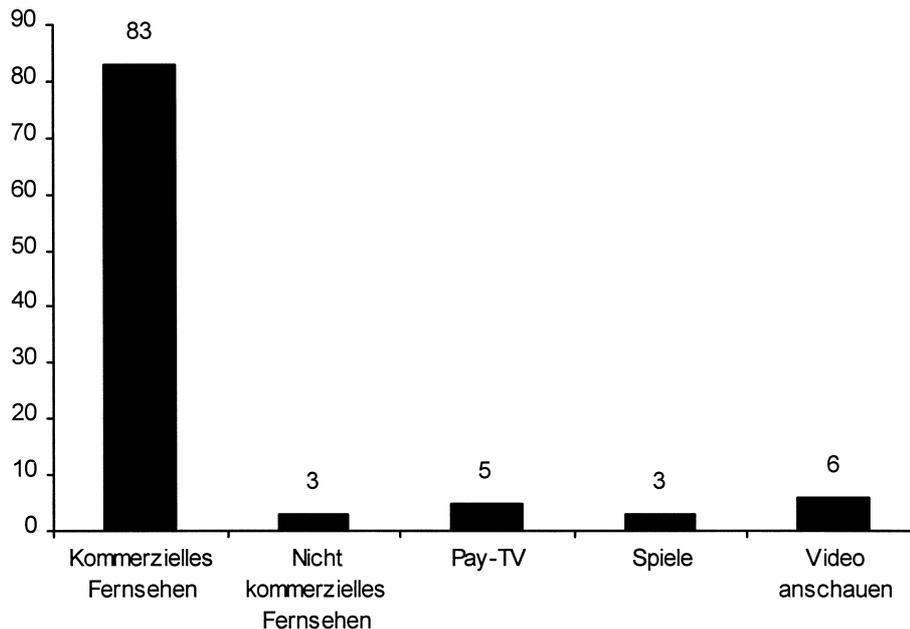
PVR erleichtert Programm-aufzeichnung und Vermeidung von Werbung

Große Zukunft für PVR vorhergesagt

Die Realität sieht jedoch anders aus. Im ersten Jahr wurden kaum 200 000 Boxen verkauft. Die neuen, niedrigeren Prognosen von Forrester – eine Million bis Ende 2001 – sind wahrscheinlich auch noch zu

Absatz bisher enttäuschend

Abb. 3 Nutzung des Fernsehgeräts in den USA
in %



Quelle: Nielsen Media Research NTI Total Viewing Sources Report, May 2001.

hoch. Es gibt keine Anzeichen dafür, dass im laufenden Jahr der Verkauf stark zugenommen hat (vgl. Tabelle 5).

⑤ Prognosen zur Verbreitung des Personal Videorecorder (PVR) in den USA
Einheiten in Haushalten

	2000	2001
Forresters ursprüngliche Prognose	800 000	3 600 000
Forresters korrigierte Schätzung	350 000	1 000 000

Quelle: Forrester, 2000/2001.

Diese Fehlprognosen hätten nicht sein müssen, wenn man repräsentative Verbraucher – nicht nur Early Adopters – und deren Nutzung des Fernsehens und der schon vorhandenen (nicht-digitalen) Videorecorder sorgfältig analysiert hätte. Unsere Untersuchungen zeigen:

Erfahrung mit Videorecorder relativiert Bedarf für PVR

Videorecorder befinden sich in den USA zwar in fast 80 Prozent aller Haushalte, sie werden aber selten zum Aufzeichnen genutzt. Nur etwa 2 Prozent der Fernsehnutzung ist zeitversetzt. Meist wird der Videorecorder zum Abspielen geliehener oder gekaufter Filme genutzt.

– Die weitverbreitete Annahme, dass die meisten Amerikaner nicht wissen, wie man einen Videorecorder programmiert, ist nicht richtig. Tatsächlich wissen es die meisten, haben aber gute Gründe, warum sie das Gerät so selten zum Aufzeichnen benutzen (vgl. Tabelle 6).

⑥ Verbraucheraussagen über den Videorecorder in den USA

	in %
Weiß, wie ich den Videorecorder bedienen muss	88
Bin meistens zu Hause, wenn die beliebtesten Sendungen laufen	53
Keine Zeit, Video aufzunehmen/anzuschauen	42
Video aufzunehmen ist schwierig	22

Quelle: NBC Research, Frühjahr 2000.

– Umfragen (sowohl in den USA als auch in anderen Ländern, einschließlich Deutschland) zeigen, dass fast alle Zuschauer weniger Fernsehwerbung wollen. Die Daten zeigen aber auch, dass nur etwa 5 bis 15 Prozent bei den Werbeblöcken wegschalten, und in den USA fallen über 80 Prozent der Gesamtnutzung der TV-Geräte (einschließlich Video) und über 90 Prozent der Fernsehnutzung auf kommerzielle Sender. Selbst Haushalte, die werbefreies Pay-TV kaufen, verbringen mindestens 80 Prozent der Fernsehzeit mit kommerziellem, werbefinanziertem Fernsehen (vgl. Abbildung 3).

Die Daten zeigen also, dass das Bedürfnis nach Programmkontrolle, Zeitflexibilität und nach werbefreiem Fernsehen viel geringer ist als angenommen. Sie zeigen auch, dass die „altmodische“ VCR-

Geringes Bedürfnis nach Programmkontrolle und Zeitflexibilität

Technik bei den meisten Konsumenten kein Hinderungsgrund ist, Programme aufzuzeichnen. Das Interesse am Aufzeichnen ist bei den meisten Nutzern generell gering. Wenige Konsumenten warten auf eine Technik, die es einfacher machen würde. (12) Dazu kommt, wie andere Daten zeigen, dass die meisten Konsumenten Fernsehen zur Entspannung nutzen und gar nicht so stark an Interaktivität interessiert sind. Daher sind auch Funktionen digitaler Videorecorder wie Stop Action zwar technisch imponierend, werden aber nur bei wenigen Programmen als nützlich oder notwendig empfunden.

Fazit: Prognosen zu PVR beruhen auf falschen Annahmen zum Konsumenteninteresse

Fazit: Eine gute Analyse des Konsumenteninteresses hätte gezeigt, dass die Technik digitaler Videorecorder zwar für viele begeisterte Fernsehzuschauer durchaus von Interesse ist, aber wohl kaum eine Revolution im Fernsehverhalten auslösen wird. Die außerordentlich optimistischen Prognosen beruhen auf falschen Annahmen über das Konsumenteninteresse.

Diese Analyse zeigt aber vor allem: Man kann bei neuen iTV-Produkten generell nicht einfach voraussetzen, dass Konsumenten einen hohen Grad von Interesse und von Zahlungsbereitschaft haben. Viele Anbieter haben das erkannt. Das ist der vierte Faktor, der die Entwicklung von iTV in den USA zur Zeit bremst. Man ist heute vorsichtiger und will sicher sein, dass die richtigen Investitionen gemacht werden, nämlich für Produkte, die die Konsumenten auch wirklich haben wollen.

Vorteile für Konsumenten in den Mittelpunkt stellen

Analyse der iTV-Anwendungsbereiche in den USA

Aufgrund der Erfahrungen mit falschen Voraussagen wird hier bei den folgenden Analysen über iTV das Konsumenteninteresse (und auch die Zahlungsbereitschaft, usw.) betont. Zweitens ist es wichtig, nach den Funktionen der unterschiedlichen iTV-Anwendungsbereiche zu fragen, wie zum Beispiel: Bringt ein bestimmtes Produkt mehr Inhalte und mehr Auswahl oder mehr Interaktivität beim Fernsehkonsum? Im Mittelpunkt sollten Fragen über die Vorteile jedes Produkts für die Konsumenten stehen, das heißt: Ist es wichtiger für die meisten Konsumenten, mehr Inhalte oder mehr Interaktivität zu erhalten?

Den Schwerpunkt auf die Konsumentenforschung zu legen heißt nicht, dass die Perspektiven der Anbieter nicht berücksichtigt werden sollten. Dabei empfiehlt sich auch eine differenzierte Analyse: Gewinn kann je nach Anwendung von Transaktionserlösen, aber auch vom elektronischen Handel oder auch durch neue Marketing- und Werbemöglichkeiten erzielt werden. Und wie oben zitiert, interessieren sich führende Anbieter nicht mehr für iTV schlechthin, sondern für den iTV-Winner, die „Killerapplikation“.

Im Folgenden soll versucht werden, die Chancen von sieben verschiedenen Anwendungen der iTV-Technik in den USA zu analysieren und deren Erfolgsaussichten vorauszusagen. Es sind 1. Video-on-Demand, 2. Digitale Videorecorder (PVRs), 3. Spiele, Wetten, Chats und Umfragen, 4. Zusatzinformationen (Information-on-Demand); 5. Interaktive Programminformation, 6. Marketing, 7. Verkauf (T-Commerce) (vgl. Tabellen 7 und 8).

Sieben Anwendungsbereiche für iTV

⑦ Anwendungsgebiete der iTV-Technik

Video-on-Demand	Filme, Sportereignisse usw. Digitaler Videorecorder (Personal TV, TiVo)
Enhanced TV	Spiele, Wetten Dialoge (Chats), Umfragen (Polls) Zusatzinformationen (Information on Demand) Interaktive Programminformation (EPG)
Marketing	Neue Formen der Werbung (Targeted Advertising) Prospekte, Produktinformationen Kaufen (T-Commerce)

⑧ Konsumenteninteresse an/Erfolgsaussichten für Anwendungsbereiche der iTV-Technik in den USA

	Konsumenten Interesse	Zahlungsbereitschaft	Businesspotenzial
Video-on-Demand (VOD)	+++	++	+++
Electronic Programme Guide (EPG)	++	+	+
Enhanced TV	++	+	++
Digital Video Recorder (DVR)	+	+	+
Information/Web	+	+	+
Produktinformation	+	--	++
Verkauf	+	--	+++

1. Video-on-Demand (VOD): Filme, Sportereignisse und Events als individuell abrufbare Programme wurde schon in den 90er Jahren als sehr populäre und möglicherweise hoch lukrative Anwendung der neuen Technik angesehen. Die ersten Anläufe waren nicht erfolgreich, weil die Kosten zu hoch waren und die Technik nicht ausgereift war.

Gute Erfolgsaussichten für Video-on-Demand

In den USA sieht man gute Erfolgsaussichten für Video-on-Demand. Es ist bekannt, dass Konsumenten mehr Auswahl wollen und dass eine gewisse Zahlungsbereitschaft für Top-Filme und auch für bestimmte Sportereignisse und Konzerte besteht. Allerdings wird das keineswegs die reguläre Fernsehnutzung ersetzen. Interne Studien der großen Networks und Anbieter haben gezeigt, dass Video-on-Demand vor allem Konkurrenz für Videotheken und für den Verkauf von Video/DVD-Filmen ist. (13) In den USA leiht man sich im Durchschnitt ein bis zwei Filme pro Woche und Haushalt. Dazu kommt der steigende Absatz von Kaufvideos. Trotzdem macht das insgesamt nur etwa 6 Prozent der Nutzung des Fernsehers aus.

Die Prognose lautet daher, dass Video-on-Demand Erfolgsaussichten besitzt. Die Voraussetzungen sind allerdings gute Technik, Verfügbarkeit von „Blockbustern“ (Filme, Sport, Musik) und das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis. Wegen der langsamen Verbreitung der digitalen Boxen und anderer Faktoren wird die Entwicklung langsamer vorangehen als die meisten Prognosen vorhergesagt haben. Genau wie bisher Pay-TV und jetzige Formen des VOD, wird in den USA durch das iTV-Video-on-Demand keine revolutionäre Veränderung der Fernsehnutzung zu erwarten sein. Der Einfluss auf das Geschäft der Videotheken könnte eher signifikant werden.

PVR könnte längerfristig erfolgreich sein – aber keine Revolution auslösen

2. Digitale Videorecorder (PVRs): Wie ausführlich dargestellt, hat man hier unrealistische Prognosen gestellt, weil Daten über die Fernseh- und VCR-Nutzung der meisten Konsumenten ignoriert wurden.

Mittlerweile wird weithin angenommen, dass diese Technik nicht durch spezielle Boxen, sondern als Teil digitaler Angebote und als Komponente neuer TV-Geräte verbreitet werden wird – dann jedoch stärkere Veränderungen im Nutzungsverhalten bewirken könnte. Manche glauben auch, dass das Marketing bisher schlecht war und bessere Werbung (wie jetzt von Microsoft) den Durchbruch bringen wird.

Die Daten, die dargestellt wurden, führen zu etwas anderen Schlussfolgerungen: Dies ist, abgesehen von einer kleinen Gruppe von Early Adopters, durchaus ein interessantes Produkt für TV-Fans, für Leute, denen es wichtig ist, nichts zu verpassen, was sie gern sehen wollen. Die meisten werden PVRs aber zunächst relativ selten nutzen. Es könnte ein durchaus erfolgreiches Produkt werden, aber es wird eine eher langfristige Entwicklung sein und keine Revolution in der Fernsehwelt auslösen.

Chancen für Enhanced TV, aber Interesse an Interaktion noch gering

3. Enhanced TV: iTV kann Fernsehen „verbessern“, indem es Spiele, Wetten, Chats und Umfragen ermöglicht. Wird durch iTV bald bei den meisten Fernsehprogrammen mitgespielt und mitgeraten? Nach den bisherigen Erfahrungen wird dies mehr als je zuvor, aber immer noch recht selten der Fall sein.

Obwohl die Hälfte der Amerikaner mit Internetzugang einen Computer in der Nähe eines Fernsehers stehen haben, ist die synchronisierte Nutzung von TV und Internet immer noch gering. Es gibt viel Multitasking-Nutzung von TV und Computer und auch zeitlich getrennte zusätzliche Nutzung von TV-Inhalten. Das heißt zum Beispiel, „Big Brother“ im Fernsehen zu Hause und im Internet im Büro. „TV drives Web traffic“, das hat sich auch in den USA erwiesen. So wäre eigentlich zu erwarten, dass vor allem bei Sendungen wie „Wer wird Millionär?“ die synchronisierte Nutzung besonders hoch ist. Aber bei ABC nehmen nur etwa 1 Prozent der Zuschauer die Möglichkeit wahr, bei dieser Sendung – ein großer Hit, der perfekt zur interaktiven Nutzung geeignet ist – im Internet mitzuspielen. (14) Selbst wenn sich das

durch iTV-Technik verzehnfachen würde, blieben 90 Prozent der Zuschauer Nichtnutzer. Bei den meisten Sendungen und Inhalten scheint das Interesse an Interaktion noch viel geringer, nur in wenigen Segmenten spielt Interaktion eine Rolle – vor allem Spiele und Wetten sind beliebt. Erfahrungen von Wink, einem iTV-Anbieter in den USA, zeigen, dass es Konsumentengruppen gibt, die durchaus Interesse zeigen und auch dafür zu zahlen bereit sind. Möglicherweise wird es daher neuartige Sendungen geben, die auf dieses Publikum und seine spezifischen Interessen abzielen. Es müssen allerdings erst allerlei technische und auch rechtliche Fragen gelöst werden.

Technisch perfektes iTV dürfte die Nutzung interaktiver Angebote dieser Art stark erhöhen. Obwohl man auch hier keine Revolution im Sehverhalten erwarten sollte, sind doch tragfähige Geschäftsmodelle erkennbar.

4. Zusatzinformationen (Information-on-Demand): Diese Applikationen beinhalten Internetzugang, Multi-Casting und den „Teletext der Zukunft“. Sie haben einen großen Vorteil für die Anbieter: Es ist weniger Bandbreite nötig, und die Kosten sind geringer als bei Video-on-Demand.

Hier bestehen offenbar für die USA begrenzte Erfolgsaussichten in Bezug auf Konsumenteninteresse und mögliche Profite. Wie bekannt, gab es in den USA so wenig Interesse an Teletext, dass es diesen nun nicht mehr gibt. Die amerikanische Einstellung „TV is not for reading“ ist wohl auch ein Grund für das mangelnde Interesse an WebTV. Trotz starkem Marketing durch Microsoft wurden weniger als zwei Millionen Abonnements verkauft und ein Durchbruch für WebTV wird nicht mehr erwartet. Aber wie bei anderen Anwendungen heißt dies nicht, dass es nicht doch erfolgreiche Varianten geben wird. Es gibt ein Potenzial für Sportinformation, Börsenkurse, Wetterberichte usw. Allerdings besteht nur bei wenigen Konsumenten die Bereitschaft, für Zusatzdaten zu zahlen. Daher wird man solche Dienste wohl eher als Bonus-Service im Zusammenhang mit anderen Pay-Diensten anbieten.

5. Interaktive Programminformation: In den USA sind Electronic Program Guides (EPG) sehr beliebt bei digitalen TV-Konsumenten. Ein offensichtlicher Grund dafür ist, dass es bei 200 oder mehr Kanälen einen großen Informationsbedarf gibt. Dazu kommt aber noch ein anderer Grund, der möglicherweise in den USA eine sehr viel größere Rolle spielt als in Deutschland: Vor allem beim jungem Publikum stellt man einen starken Rückgang in der Nutzung von Programmzeitschriften fest. Es scheint, dass die Bereitschaft, Fernsehkonsum zu planen und TV-Information zu lesen in den letzten zehn Jahren deutlich gesunken ist. Die Pro-

Wenig Optimismus in USA bei textbasierten Zusatzdiensten

Große Nachfrage nach Programminformation (EPG)

gnose für die USA lautet also, dass interaktive Programminformation bei digitalen Angeboten ein erfolversprechendes Angebot sein wird.

Interaktives Marketing könnte wichtige neue Einnahmequelle werden

6. Marketing: Interaktives Fernsehen macht neue Formen der Werbung möglich: Interactive Advertising, Targeted Advertising sowie Prospekte/Produktinformationen on Demand. Was halten die Konsumenten davon? Wenn man den Befragungen glaubt, besteht wenig Bedarf und es gibt absolut keine Bereitschaft, für einen solchen Service zu zahlen. Interne Forschungsergebnisse von Wink und NBC zeigen allerdings, dass die Nutzung hier größer ist als das geäußerte Interesse. Genauso wie wenige Konsumenten zugeben, dass sie sich Werbeblöcke ansehen, leugnen sie öfters ihr Interesse an Informationen über Produkte, die sie sich kaufen wollen.

Da Konsumenten meist nicht interagieren wollen, werden traditionelle Werbespots weiter bestehen. Aber interaktives Marketing über den Fernseher dürfte eine wichtige neue Einnahmequelle für Networks, Kabel- und Satellitenanbieter werden.

I-Commerce als Ergänzung traditioneller Handelsformen

7. Verkauf (I-Commerce): Wie wichtig wird Interactive TV-Commerce werden, zum Beispiel im Vergleich mit E-Commerce? Es wird wohl noch einige Jahre dauern, bis man dies genauer abschätzen kann. Tests in den USA sind durchaus erfolgreich, obwohl es sich auch hier zeigt, dass Konsumentenforschung wichtig ist: Es muss alles stimmig, klar und einfach sein. Das Problem ist die bereits angesprochene langsame Entwicklung des iTV überhaupt. Die Fragen über die Kontrolle der Boxen und die Aufteilung der Gewinne ist in diesem Bereich ein besonderes Problem, weil man ein sehr großes Gewinnpotenzial sieht. Networks mit transaktionalen Verkaufsprogrammen (wie QVC) sind natürlich gut positioniert, um von diesen Entwicklungen zu profitieren. Sie sind auch ein gutes Beispiel dafür, dass Programme mit niedrigen Reichweiten kommerziell sehr erfolgreich sein können.

Werden I- und E-Commerce konvergieren? Zweifellos ist in allen Bereichen sehr viel mehr Konvergenz auf technischer Ebene als auf der Nutzungsebene zu beobachten. Deshalb die folgende Prognose: Aus dem Fernsehen als Basis werden sich erfolgreiche Anwendungen digitaler Technik für den Verkauf entwickeln, aber sie werden zunächst kein Ersatz für andere Handelsformen sein, und E-Commerce und I-Commerce werden parallel für viele Jahre bestehen.

Interaktives Fernsehen in Europa

Einige europäische Länder sind in der Entwicklung des interaktiven Fernsehens den USA voraus. Das liegt an der Infrastruktur – in Bezug auf Verkabe-

lung sowie Verbreitung von Computern –, Businessstrategien, gesetzlichen Regelungen und natürlich auch an den Präferenzen der Konsumenten.

Großbritannien ist eines der Länder, die im Bereich iTV am weitesten entwickelt sind. Die Voraussetzungen in Großbritannien sind sehr günstig, weil sich das Internet noch nicht so richtig durchgesetzt hat und die meisten Briten (im Gegensatz zu den Amerikanern) daran gewöhnt sind, durch Teletext auch Informationen durch das Fernsehen zu bekommen. BSkyB und andere Anbieter sehen ein großes Potenzial in einer digitalen Fernsehinfrastruktur, die mit iTV-Angeboten erweitert wird. Man erwartet, dass bis zu einem Viertel der Briten dieses Jahr iTV nutzen werden; in den USA sind es weniger als 10 Prozent. (15)

So kann man also spezifische Faktoren identifizieren, die die unterschiedlichen Entwicklungen in den verschiedenen Ländern erklären. Das Konsumenteninteresse ist ein wichtiger Faktor in allen Ländern, und man sollte nicht annehmen, dass dieses überall gleich ist. Zum Beispiel scheint in Deutschland die Neigung, (schriftliche) Informationen vom Fernseher zu bekommen (z.B. durch Teletext) größer als in den USA; ein positiver Faktor für iTV. Im Gegensatz dazu, scheint die Bereitschaft, für Filme zu zahlen, in Deutschland geringer. Die Reichweite von Pay-TV ist in Deutschland heute immer noch sehr viel geringer als in den USA. Es wird interessant sein, die Ergebnisse der Movies-on-Demand-Tests, die in vielen Teilen Deutschlands stattfinden, zu analysieren.

Wie in den USA werden auch in Deutschland Prognosen über eine schnelle Entwicklung des iTV präsentiert, bei denen die Rolle des Konsumenten nicht genügend analysiert wurde. (16) Auf der anderen Seite gibt es aber auch sorgfältige Konsumentenstudien, die – wie in den USA – zeigen, dass es zwar Interesse an Interaktivität und mehr digitalen Angeboten gibt, aber dass viele Konsumenten eine recht abwartende Einstellung haben. (17)

Fazit

Es wäre ein Missverständnis, die Perspektive dieses Beitrags in Bezug auf die Aussichten für interaktives Fernsehen als „pessimistisch“ oder „negativ“ zu interpretieren. iTV wird kommen und es wird erfolgreich sein – es wird nur nicht so aussehen, wie es immer noch so manche Technologie-Propheten annehmen. Anstatt einer Umwandlung der jetzigen Fernsehnutzung in computerartige Interaktivität, wird iTV eine Ergänzung zum Fernsehen bringen, eine Bereicherung der Palette der Fernsehnutzungsarten. Um diesen Erfolg zu ermöglichen, müssen potenzielle Anbieter mit Hilfe guter Forschung die verschiedenen Anwendungen optimieren und herausfinden, welche Publikumssegmente sich für welche Arten von Interaktion interessieren, welche On-Demand-Unterhaltung gewünscht wird und wie groß die Zahlungsbereitschaft ist.

Entwicklung in Großbritannien am weitesten voraus

Spezifische Voraussetzungen für iTV in einzelnen Ländern

Abwartende Haltung gegenüber iTV in Deutschland

iTV wird Fernsehen nicht ersetzen, sondern Nutzungsarten erweitern

Anmerkungen:

- 1) Vgl. New York Times v. 11.6.2001.
- 2) Vgl. Stipp, Horst: Welche Folgen hat die digitale Revolution für die Fernsehnutzung? Die amerikanische Debatte über die Zukunft des Fernsehens. In: Media Perspektiven 8/1994, S. 392-400.
- 3) Vgl. Battle of the Set-top boxes. In: Broadcasting & Cable v. 11.6.2001, S. 64f.
- 4) Dies ist auch in Deutschland ein wichtiges Thema. Vgl. ARD-Projektgruppe Digital: Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen. ARD-Studie: Repräsentativbefragung von Digital-TV-Nutzern. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 202-219, hier S. 203.
- 5) Die Prognosen von Forrester und Jupiter sind in Berichten nachzulesen, die an Firmen per jährliche Subskription verkauft werden.
- 6) Vgl. The Myers Report: Interactive TV A Long Way Off, Say Media Execs v. 25.3.2001.
- 7) Vgl. Gilder, George: Life After Television. In: Forbes ASAP v. 8.2.1994 sowie Negroponte, Nicholas: Being Digital. New York 1995.
- 8) Vgl. Stipp, Horst: Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 127-134. Der neueste Jupiter-Bericht zu diesem Thema erschien am 13. Juni 2001 und sagt, sich auf Umfragen berufend, dass Internetnutzer weniger fernsehen. Der Inhalt und auch der Titel des Berichts sind jedoch etwas weniger Anti-TV als ältere Reports: „Television and the Internet: A Blooming Love-Hate Relationship“.
- 9) Interessanterweise zeigen die Nielsen-Daten einen etwas stärkeren Zuwachs in der Fernsehnutzung in Internethaushalten. Das ist ungewöhnlich. Ansonsten sind diese Daten konsistent mit denen von Stipp in MP 3/2000.
- 10) Siehe auch „Kochen auf 2000 Kanälen“. In: Der Spiegel 12/2001; „Hersteller persönlicher Videorecorder setzt zu Offensive an“. In: Financial Times Deutschland v. 10.1.2001.
- 11) Vgl. Lewis, Michael: The End of the Mass Market. In: New York Times Magazine v. 13.8.2000, S. 36-41, S. 51 und S. 65-67.
- 12) Vgl. Stipp (Anm. 8).
- 13) Vgl. dazu: Blockbuster Tests Postvideo Future. In: Wall Street Journal v. 18.7.2001.
- 14) Information erhalten von ABC Research.
- 15) Information erhalten von Media Metrix.
- 16) Ein Beispiel dafür wäre wohl die Studie von Mercer Management, die scheinbar soziale Erwünschbarkeit bei den Antworten ignoriert und jede Antwort wie ein Versprechen des Konsumenten ansieht, sich die besprochene Applikation zu kaufen. Vgl. Medien Bulletin 3/2001, S. 78f. sowie Tendenz 4/2000, S. 9.
- 17) Vgl. beispielsweise Interactive TV: Nutzer und Nutzungserwartungen, TNS EMNID; Interactive & Internet II Kongress, Hamburg 4.4.2001; ARD/ZDF-Studie, epd medien Nr. 70 v. 2.9.2000, S. 9, ARD-Studie (Anm.4).

