

Eine britische Studie zur Nutzung interaktiver Angebote

→ Interaktives TV: Als Ergänzung zum traditionellen Fernsehen akzeptiert*

Von Tim Colwell**

Expansion des digitalen Fernsehens in Großbritannien

Das digitale Fernsehen hat in Großbritannien in den vergangenen Jahren eine rasante Expansion erlebt. So weist die Forschungsorganisation BARB aus, dass zwischen Dezember 2000 und Dezember 2004 die Zahl der Personen in digitalen Haushalten von rund 13 Millionen auf 35 Millionen gestiegen ist. In dieser Zeit hat die marktführende Plattform Sky Digital seinen Marktanteil von 21 Prozent auf 31 Prozent erweitern können, die Verbreitung von digitalem Kabel stieg von 3 auf 13 Prozent, und nach dem Scheitern von ONdigital konnte die neu gegründete digitale terrestrische Plattform Freeview bis Ende 2004 ihren Anteil auf immerhin 14 Prozent ausbauen (vgl. Abbildung 1).

Die Hauptantriebskräfte hinter dem Wachstum des digitalen Fernsehens in Großbritannien waren vor allem das größere Angebot an Fernsehkanälen, die bessere Bildqualität, Pay-per-view-Angebote sowie neue Möglichkeiten für die Zuschauer, mit dem Fernsehen zu interagieren. Das interaktive Fernsehen (iTV) war auch von den Rundfunkveranstaltern mit großen Erwartungen gestartet worden, so-

wohl als Mittel, bestehende Programmangebote im traditionellen Fernsehen durch neue Elemente aufzuwerten, als auch als Chance, zusätzliche Umsatzquellen zu erschließen.

Der folgende Bericht konzentriert sich auf die Erfahrungen mit interaktivem Fernsehen, speziell mit der Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung durch die Zuschauer. Um ein umfassendes Bild der Situation im iTV zu erhalten, wurde eine repräsentative Umfrage mit qualitativen Forschungsdaten aus Gruppendiskussionen kombiniert. Die Erhebung wurde vom Institut ICM auf der Basis von 1 000 repräsentativ ausgewählten Befragten in Großbritannien durchgeführt. Es handelte sich dabei um eine Wiederholungsstudie einer ebenfalls von ICM im Dezember 2000 durchgeführten Untersuchung, die damals allerdings auf Haushalte mit Sky-Digital-Abonnements konzentriert war. Die Gruppendiskussionen wurden von TRP selbst verantwortet. Durch die Verbindung dieser beiden unterschiedlichen Methoden wurde ein umfassenderer Einblick ermöglicht, wie und warum Fernsehzuschauer interaktive Angebote nutzen und welche Konsequenzen sich daraus für die weitere Entwicklung in der Zukunft ergeben könnten.

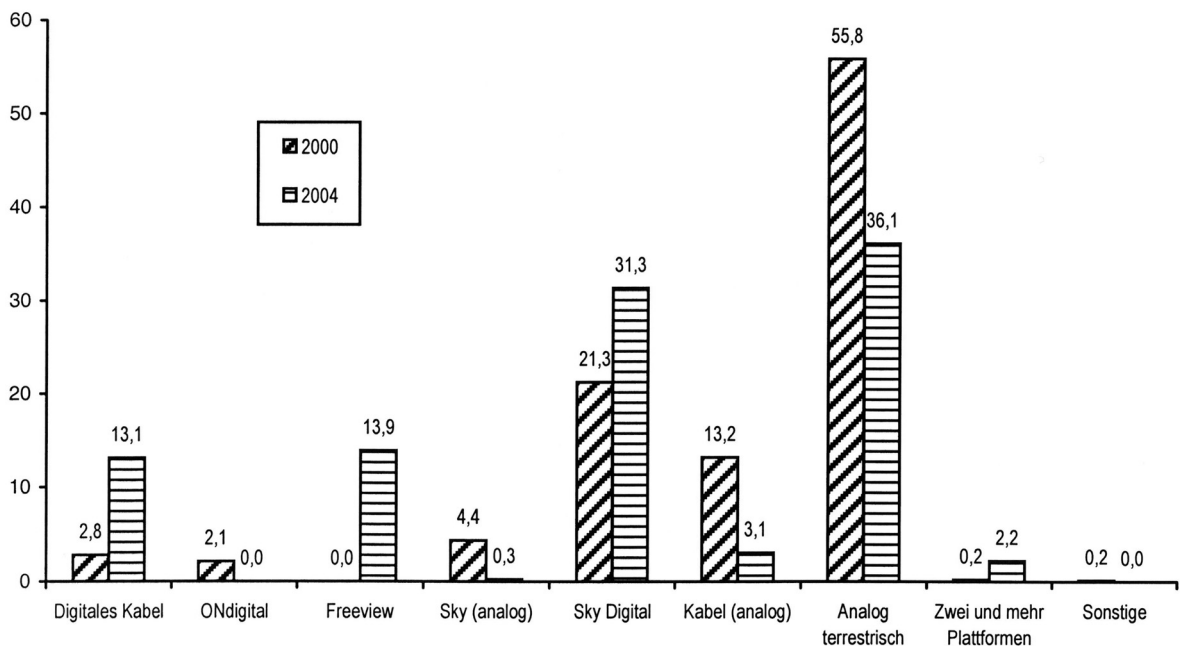
Studie zu Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung von iTV

Kenntnisse über interaktives Fernsehen im Jahr 2004

Auf alle digitalen Haushalte bezogen, ist der Kenntnisstand über interaktives Fernsehen in Großbritannien relativ hoch. 92 Prozent aller Befragten konnten immerhin einen interaktiven Dienst nen-

92 % der Befragten kennen iTV

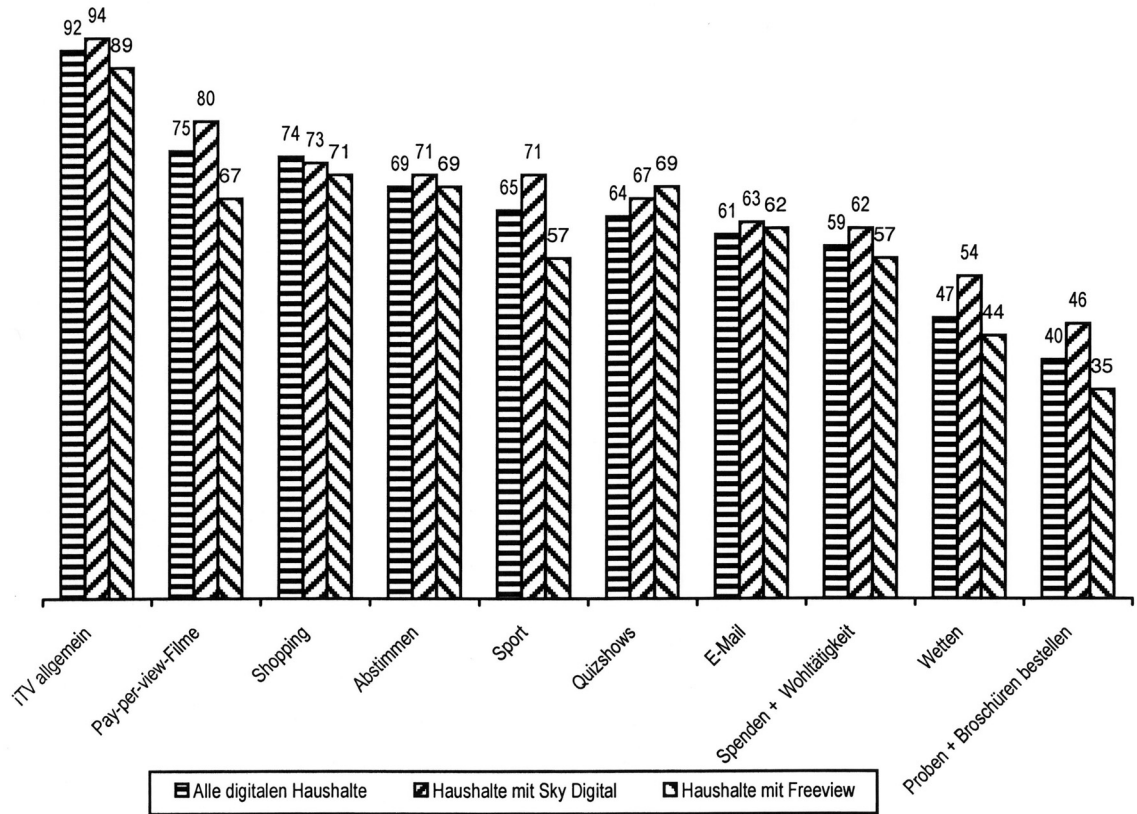
Abb. 1 Veränderung der TV-Infrastruktur zwischen 2000 und 2004 in %



Quelle: TRP Television Research Partnership.

* Übersetzung Media Perspektiven;
 ** TRP Television Research Partnership.

Abb. 2 Kenntnis von iTV-Anwendungen 2004
 Personen in digitalen Haushalten, in %



Quelle: TRP Television Research Partnership.

nen (vgl. Abbildung 2). Fast drei Viertel der Befragten konnten Pay-per-view und Shopping als iTV-Anwendungen nennen. 60 Prozent war bekannt, dass Abstimmungen, Quiz, Sport, E-Mail sowie die Möglichkeit zu spenden zum iTV-Angebot gehören. Wettangebote und das Bestellen von Proben oder Broschüren schnitten nicht so gut ab, nur etwa die Hälfte der Befragten konnten diese iTV-Dienste nennen. In den Fernsehhaushalten mit Empfang von Sky Digital war der Bekanntheitsgrad von iTV insgesamt etwas höher als im Durchschnitt der befragten Haushalte, dies galt auch für einzelne Angebote. Eine Erklärung hierfür kann sein, dass interaktive Anwendungen im gesamten Programmangebot von Sky Digital stärker verbreitet sind und diese Dienste auch bereits seit längerer Zeit angeboten werden.

Kein automatischer Zusammenhang zwischen Verfügbarkeit und Bekanntheit von iTV-Anwendungen

Da die digitale terrestrische Plattform Freeview erheblich kürzer im Markt ist als Sky Digital und interaktive Programmteile bei Freeview bisher eine erheblich geringere Rolle spielen, wäre sogar zu erwarten gewesen, dass die Bekanntheit von iTV unter Freeview-Nutzern noch deutlich geringer ist, als in der Befragung festgestellt. Zur Zeit der Befragung erreichte Freeview etwa ein Viertel aller digitalen Haushalte in Großbritannien. 89 Prozent der Befragten aus Freeview-Haushalten konnten zumindest ein iTV-Angebot nennen, die Prozent-

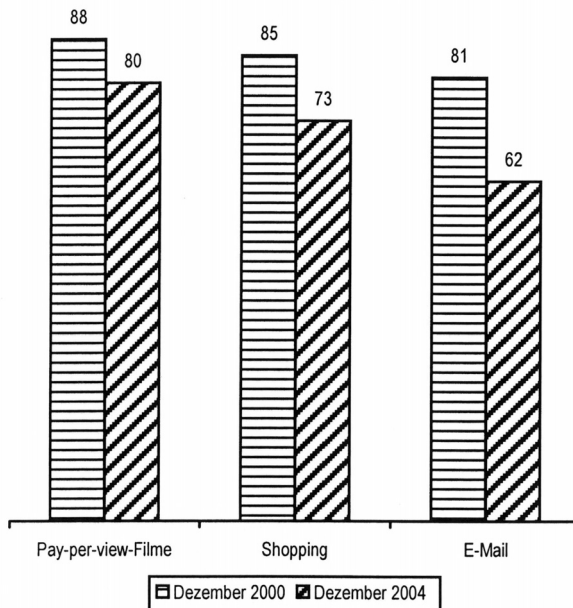
werte für die verschiedenen Angebote lagen insgesamt etwa auf dem gleichen Niveau wie bei den Befragten aus Sky-Digital-Haushalten. Schwer erklärbar ist in diesem Zusammenhang, dass ausgerechnet das auch bei Freeview verfügbare interaktive Sportangebot unter Freeview-Nutzern eine geringere Bekanntheit hat als andere Dienste (57% in Freeview-Haushalten, 71% in Sky-Digital-Haushalten). Diese Diskrepanz deutet darauf hin, dass kein automatischer Zusammenhang zwischen Zugangsmöglichkeit und Bekanntheitsgrad von interaktiven Diensten besteht. Die Freeview-Nutzer unter den Befragten kennen außerdem mehr interaktive Anwendungen, als sie selbst nutzen können. Dies lässt weiterhin vermuten, dass die Verfügbarkeit von interaktiven Anwendungen kein entscheidender Faktor bei der Auswahl einer digitalen Plattform ist. Andere Faktoren wie Kosten, Vertragsbedingungen, Hardwareaspekte und anderes stellen wahrscheinlich wichtigere Entscheidungskriterien dar.

Veränderungen im Kenntnisstand über iTV seit 2000

Wie sich der Kenntnisstand der Nutzer über interaktives Fernsehen seit dem Jahr 2000 verändert hat, kann an dieser Stelle nur auf Basis der Sky-Digital-Abonnenten nachvollzogen werden, da die Vergleichsuntersuchung aus dem Jahr 2000 sich nur auf Sky Digital bezog. Die Zahl der Personen in Haushalten mit Sky-Digital-Abonnement ist von 10,8 Millionen im Dezember 2000 auf 18,6 Millionen im Dezember 2004 gestiegen, dies entspricht nach wie vor mehr als der Hälfte aller Personen in

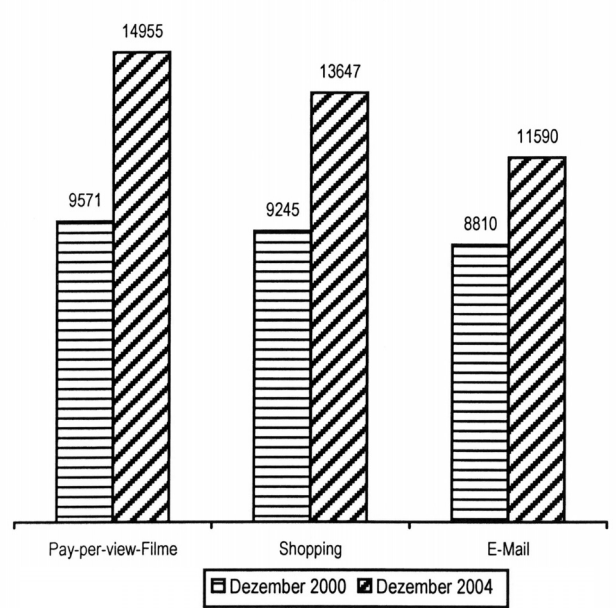
Bekanntheit von iTV seit 2000 insgesamt leicht gesunken

Abb. 3 Veränderung der Kenntnis von iTV-Anwendungen
Personen in Haushalten mit Sky Digital, in %



Quelle: TRP Television Research Partnership.

Abb. 4 Veränderung der Kenntnis von iTV-Anwendungen
Personen in Haushalten mit Sky Digital, in Tsd.



Quelle: TRP Television Research Partnership.

digitalen Haushalten. Der Vierjahresvergleich zeigt, dass der Anteil der Digitalfernsehnutzer, denen interaktive Angebote im Bereich Pay-per-view-Filme, Shopping und E-Mail bekannt ist, seit dem Jahr 2000 gesunken ist. In Sky-Digital-Haushalten war im Dezember 2004 jedem fünften Fernsehnutzer die Möglichkeit, interaktiv Pay-per-view-Spielfilme zu bestellen, nicht bekannt (vgl. Abbildung 3). Die in den vergangenen Jahren hinzugekommenen Abonnenten von Sky Digital haben offenbar geringere Kenntnisse über iTV als die Nutzer, die bereits in früheren Jahren Sky Digital abonniert hatten.

Kenntnisse über einzelne iTV-Anwendungen unterschiedlich

Trotz des prozentualen Rückgangs der Kenntnisse über iTV hat der starke Anstieg an Abonnements von Sky Digital insgesamt dazu geführt, dass in absoluten Zahlen gesehen heute deutlich mehr Benutzer von Sky Digital zumindest einige der iTV-Angebote kennen als in früheren Jahren (vgl. Abbildung 4). Ein genauerer Blick auf die Daten im Einzelnen belegt allerdings auch, dass sich die Bekanntheit einzelner Dienste unterschiedlich verändert hat. Während im Jahr 2000 die drei bekanntesten Angebote, Pay-per-view-Filme, Shopping und E-Mail, annähernd von einer gleichen Zahl Abonnenten von Sky Digital wahrgenommen wurde, war Ende 2004 der Bekanntheitsgrad von Pay-per-view-Filmen doch deutlich größer als derjenige der Shoppingangebote, die sich wiederum vom E-Mail-Dienst im interaktiven Fernsehen absetzen konnten.

Nutzung von iTV in 2004

Keines der iTV-Angebote von mehr als 50 % der Befragten genutzt

In Bezug auf die Nutzung von interaktiven Angeboten zeigt sich, dass zwar 75 Prozent aller Befragten, die zumindest einen interaktiven Dienst nennen konnten, auch mindestens einmal pro Monat ein interaktives Angebot nutzten. Keines der verschiedenen interaktiven Angebote erreichte jedoch mehr als 50 Prozent aller Befragten mit Kenntnissen über interaktives Fernsehen (vgl. Abbildung 5).

Dabei scheinen diejenigen interaktiven Angebote am häufigsten ausgewählt zu werden, die eine Variante des traditionellen Fernsehens darstellen oder die die Fernsehnutzung erweitern. In diesem Sinne ist das Angebot eines Pay-per-view-Spielfilms im Rahmen des interaktiven Fernsehens als eine Variante des traditionellen Fernsehens anzusehen, ebenso wie es die interaktiven Sportdienste auf eine andere Weise sind (beispielsweise die Auswahl unter verschiedenen, gleichzeitig stattfindenden Tennis-matches während des Wimbledonturniers).

Die Gruppe von interaktiven Anwendungen, die in der Beliebtheit nach Pay-per-view an nächster Stelle stehen, sind Teilnahmeangebote wie zum Beispiel Quiz, Abstimmung oder Ähnliches. Shopping, E-Mail oder Wetten liegen dagegen eher am Ende des Spektrums der beliebtesten iTV-Anwendungen, dies vor allem auch wohl deshalb, weil sie die Fernsehzuschauer zeitweilig von der Fernsehnutzung ablenken beziehungsweise diese ganz unterbrechen. Die iTV-Anwendungen dieser Kategorie erfordern zudem vom Nutzer einen höheren Grad an Aktivität und eine stärkere Aufmerksamkeit (siehe hierzu auch unten). In den Fernsehhaushalten mit Empfang von Sky Digital lag die Nutzung interaktiver Angebote etwas höher als im Durchschnitt der digitalen Haushalte, insbesondere für Pay-per-view-Filme und Sport (vgl. Abbildung 6).

Häufigkeit der Nutzung von iTV

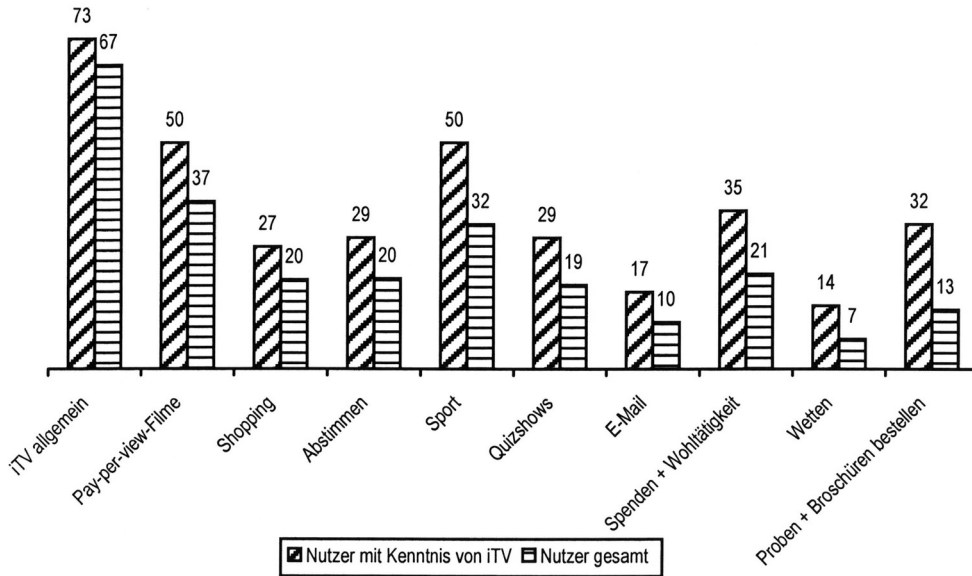
In allen digitalen Haushalten, in denen interaktive Angebote bekannt sind, wurde nach eigenen Angaben das interaktive Fernsehen relativ häufig genutzt, doch bei der Frage nach einzelnen Angeboten zeigte sich tatsächlich eine relativ niedrige Nutzungshäufigkeit für die meisten Dienste. Mehr

iTV als Variante oder Erweiterung des traditionellen TV am beliebtesten

Teilnahmeangebote wie z.B. Quiz liegen an zweiter Stelle

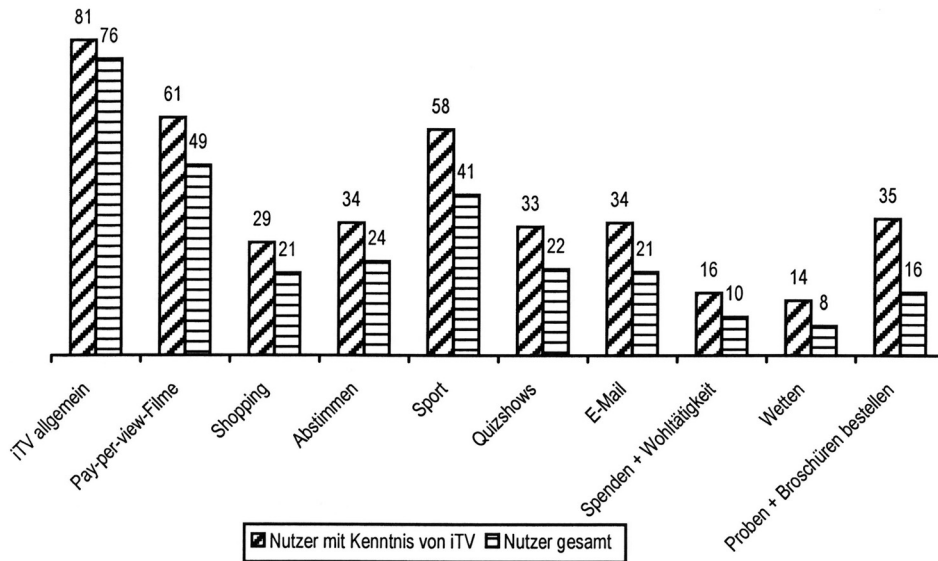
Mehr als ein Viertel der Zuschauer nutzt nie iTV

Abb. 5 iTV-Nutzung in allen digitalen Haushalten
 "mindestens einmal monatlich", in %



Quelle: TRP Television Research Partnership.

Abb. 6 iTV-Nutzung in Haushalten mit Sky Digital
 "mindestens einmal monatlich", in %



Quelle: TRP Television Research Partnership.

als ein Viertel aller Befragten gab immerhin an, überhaupt keines der interaktiven Angebote zu nutzen (vgl. Tabelle 1).

Auch bekannte Dienste wie Pay-per-view nur relativ selten ausgewählt

Auch die am ehesten bekannten interaktiven Dienste wurden relativ selten genutzt. 16 Prozent der Befragten gaben an, das interaktive Sportangebot wenigstens drei bis vier Mal pro Monat einzuschalten, während 8 Prozent das Angebot an Pay-per-view-Filmen drei bis vier Mal monatlich nutzten. Nur 4 Prozent der Befragten gaben an, mindestens drei bis vier Mal pro Monat interaktives Shopping oder interaktive Wettangebote zu nutzen, 24 Prozent der Befragten orderten ein oder zwei Mal im Monat einen Pay-per-view-Spielfilm.

Mehr als 50 Prozent der Befragten, die zumindest ein bestimmtes interaktives Angebot kannten, nutzten es nach eigenen Angaben niemals. In vielen Fällen lag das Niveau der Nichtnutzung eines interaktiven Angebots deutlich höher. Beispielsweise gaben 70 Prozent der Befragten an, nicht an interaktivem Shopping, Abstimmungen oder Quizshows teilzunehmen, obwohl diese Dienste ihnen bekannt waren. Mehr als 80 Prozent der Befragten, die die Wettangebote oder den E-Mail-Dienst im interaktiven Fernsehen kannten, nutzten diese nicht.

Berücksichtigt man außerdem diejenigen Fernsehnutzer, denen nach eigenen Angaben keine interaktiven Dienste bekannt waren, erhöht sich der Prozentanteil der Nichtnutzer noch einmal. Sogar bei den populärsten iTV-Anwendungen liegt dann

Auf alle Befragten bezogen, liegt der Anteil Nichtnutzer von iTV zwischen 60 und 80 %

① Nutzungshäufigkeit bei iTV-Anwendungen

in %

Befragte in allen digitalen Haushalten und mit Kenntnissen von iTV

	Pay-per-view-Filme	Shopping	Abstimmen	Sport	Quizshows	E-Mail	Spenden + Wohltätigkeit	Wetten	Proben + Broschüren bestellen
Beinahe täglich	1	1	1	3	2	5	0	2	1
3-4 mal monatlich	7	3	6	13	3	3	3	2	3
1-2 mal monatlich	24	9	11	20	11	4	10	5	9
Selten	18	13	12	14	13	6	22	5	18
Nie	50	73	71	50	71	82	65	86	68

Alle Befragten in digitalen Haushalten

	Pay-per-view-Filme	Shopping	Abstimmen	Sport	Quizshows	E-Mail	Spenden + Wohltätigkeit	Wetten	Proben + Broschüren bestellen
Beinahe täglich	1	1	1	2	1	3	0	1	0
3-4 mal monatlich	5	2	4	8	2	2	2	1	1
1-2 mal monatlich	18	7	8	13	7	2	6	2	4
Selten	13	9	8	9	8	4	13	2	7
Nie	63	81	79	68	81	89	79	93	87

Befragte in Haushalten mit Sky Digital und mit Kenntnissen von iTV

	Pay-per-view-Filme	Shopping	Abstimmen	Sport	Quizshows	E-Mail	Spenden + Wohltätigkeit	Wetten	Proben + Broschüren bestellen
Beinahe täglich	2	0	2	4	2	4	1	1	1
3-4 mal monatlich	8	4	7	15	3	1	2	2	2
1-2 mal monatlich	31	10	14	23	14	6	9	5	10
Selten	21	14	12	16	14	5	22	5	21
Nie	39	71	66	42	67	84	66	86	65

Alle Befragten in Haushalten mit Sky Digital

	Pay-per-view-Filme	Shopping	Abstimmen	Sport	Quizshows	E-Mail	Spenden + Wohltätigkeit	Wetten	Proben + Broschüren bestellen
Beinahe täglich	2	0	1	3	1	3	1	1	0
3-4 mal monatlich	6	3	5	11	2	1	1	1	1
1-2 mal monatlich	25	7	10	16	9	4	6	3	5
Selten	17	10	9	11	9	3	14	3	10
Nie	50	80	75	59	78	90	79	93	84

Quelle: TRP Television Research Partnership.

der Anteil der Nichtnutzer bei weit über 50 Prozent: Auf der Basis aller Befragten wurde das Pay-per-view-Angebot von Filmen von 63 Prozent „nie“ genutzt, bei den Sportangeboten waren es 68 Prozent und bei allen anderen iTV-Anwendungen 80 Prozent oder mehr (siehe dazu auch unten).

Die tatsächliche Verfügbarkeit der einzelnen Angebote ist naturgemäß entscheidend für die Nutzung, daher werden die Werte für die Nutzungshäufigkeit in Tabelle 1 auch gesondert für Haushalte mit Sky-Digital-Empfang ausgewiesen, da dort das breiteste iTV-Angebot vorhanden ist.

Sky-Digital-Haushalte mit generell stärkerer Nutzung von iTV

Fernsehzuschauer in Haushalten mit Sky Digital berichteten demnach im Schnitt eine größere Häufigkeit der Nutzung interaktiver Angebote als die Fernsehnutzer in allen digitalen Haushalten. Vier von fünf Befragten in Sky-Digital-Haushalten gaben an, mindestens einen interaktiven Dienst

pro Monat zu nutzen. Speziell bei Pay-per-view-Filmen und Sportangeboten weisen die Daten eine häufigere Nutzung in Sky-Digital-Haushalten aus, für alle anderen interaktiven Anwendungen weicht die Nutzungshäufigkeit in den Sky-Digital-Haushalten kaum vom Durchschnitt ab.

Bezieht man wiederum diejenigen Fernsehnutzer in Sky-Digital-Haushalten mit ein, denen nach eigenen Angaben kein interaktives Angebot bekannt ist, ergibt sich ein ähnliches Bild wie beim Durchschnitt der Nutzer digitalen Fernsehens. Auch bei dieser breiteren Befragtenbasis zeigt sich eine häufigere Nutzung von Pay-per-view-Filmen und interaktiven Sportdiensten, aber sehr ähnliche Zahlen für alle anderen Angebote.

Nur geringer Anstieg der iTV-Nutzung seit 2000

Veränderungen in der iTV-Nutzung

Die Befragung hat ergeben, dass in den Haushalten mit Empfang von Sky Digital der Anteil derjenigen Fernsehnutzer, die interaktive Dienste kennen und diese auch mindestens einmal im Monat nutzen, seit dem Jahr 2000 nur geringfügig angestiegen ist (vgl. Abbildungen 7 und 8). Die Zahl der Haushalte mit Sky-Digital-Empfang ist deutlich gestiegen, damit auch die absolute Zahl der Fernsehnutzer mit iTV-Erfahrung. Da allerdings zur gleichen Zeit der Anteil derjenigen, die überhaupt Kenntnis über iTV-Anwendungen haben, gesunken ist, bedeutet dies, dass auf alle Befragten bezogen der Umfang der Nutzung einzelner iTV-Anwendungen sich seit Dezember 2000 kaum verändert hat. Beispielsweise betrug der Anteil der Befragten, die Pay-per-view-Filme nutzten, bezogen auf alle Befragten sowohl im Jahr 2000 als auch im Jahr 2004 49 Prozent.

Stärkster Anstieg bei Shoppingangeboten

Der relativ stärkste Anstieg gegenüber dem Jahr 2000 ist bei den interaktiven Shoppingangeboten zu verzeichnen. Dies mag sich sowohl durch die wachsende Zahl von Shoppingkanälen im digitalen Fernsehen (und damit verbundenen interaktiven Angeboten) erklären als auch durch verstärkte Nutzung der speziellen interaktiven Plattform Sky Active, die ein breites Spektrum an interaktiven Anwendungen – darunter auch Shopping – aufweist.

Gründe für die Nutzung von iTV

Um den Gründen für das Verhalten und die Einstellungen der Nutzer gegenüber interaktiven Anwendungen stärker auf den Grund zu gehen, wurde eine Reihe von Gruppendiskussionen durchgeführt. Im Folgenden werden einige der dort geäußerten Zuschauererfahrungen anhand von konkreten Beispielen interaktiver Anwendungen wiedergegeben.

Teilnahme an Quizshows sehr beliebt

Die interaktive Quizshow „Test the Nation“ wurde im Mai 2003 gestartet, während die BBC die Fernsehsendung „The National IQ Test“ ausstrahlte. Es war das erste interaktive Angebot seiner Art, das das gesamte britische Fernsehpublikum dazu aufforderte, seinen Intelligenzquotienten interaktiv zu ermitteln. Die Livesendung im Fernsehen, die an einem Samstagabend auf BBC 1 ausgestrahlt wurde, präsentierte einem Studiopublikum und den Zuschauern am heimischen Bildschirm ein Paket von 70 Fragen, das als Basis für einen IQ-Test diente. Die Fernsehzuschauer konnten an diesem Test auf drei verschiedenen Wegen teilnehmen, über das Internet, mit dem interaktiven Fernsehen oder einfach mit Hilfe von Bleistift und Papier. Der Erfolg dieser Sendung animierte zu einer ganzen Reihe von Nachfolgesendungen, so zum Beispiel „The 2003 Test“, „The Great British Test“, „The National IQ Test 2004“ und, erst kürzlich, „The 2004 Test“. Teilnehmer von Gruppendiskussionen berichteten, dass sie diese Fernsehshows häufig gesehen und die Tests auch gemeinsam in der Familie bearbeitet hätten:

„Das war eine Herausforderung für die ganze Familie.“

„Wenn ich an diesen interaktiven Quizshows teilgenommen habe, dann nur mit der gesamten Familie. Wer immer gerade die Fernbedienung in der Hand hatte, hat die entsprechenden Tasten für die Beantwortung der Fragen gedrückt. Ich selbst konnte allerdings nur zweimal die Fernbedienung in die Hand bekommen.“

Im Bereich des Sportfernsehens wird Interaktivität in letzter Zeit häufiger eingesetzt. Durch das Drücken auf den berühmten roten Knopf auf der Fernbedienung können Fernsehzuschauer zwischen verschiedenen gleichzeitig ausgestrahlten Sportwettkämpfen oder -veranstaltungen hin- und herschalten, sich die Profile von Sportlern anschauen, Wettkampfstatistiken studieren, zwischen unterschiedlichen Kameraeinstellungen wählen, die Kamera auf einen Sportler (z.B. Fußballspieler) fixiert halten („Player Cam“) sowie Livekommentare zur Veranstaltung auswählen.

Vielfältige interaktive Angebote im Sportfernsehen

Während der Übertragungen der Olympischen Spiele in Athen im Jahr 2004 benutzten fast neun Millionen Zuschauer in digitalen Satellitenhaushalten den roten Knopf auf ihrer Fernbedienung, um die interaktiven Angebote der BBC zu nutzen. Dies waren die bis dahin höchsten Nutzungszahlen für ein interaktives Angebot, mehr als doppelt so hoch wie die zuvor ebenfalls sehr erfolgreichen interaktiven Angebote zum Wimbledonturnier 2004. Das interaktive Angebot der BBC umfasste eine Vielzahl von Funktionen. Zuschauer konnten sich beispielsweise einen bereits abgeschlossenen Wettkampf oder ein Interview nachträglich anschauen, Statistiken zu verschiedenen Wettbewerben aufrufen oder zu einer der vier Alternativübertragungen wechseln, die zusätzlich zum analog ausgestrahlten Hauptprogramm nur digital verfügbar waren. 83 Prozent der Nutzer, die den roten Knopf für ein interaktives Angebot drückten, nutzten das Angebot für mehr als drei Minuten, 61 Prozent blieben mehr als 15 Minuten im interaktiven Angebot, 51 Prozent sogar mehr als 25 Minuten. Insgesamt drückten während der Olympischen Spiele zwei Drittel aller digitalen Haushalte mindestens einmal den roten Knopf auf der Fernbedienung, um eine der interaktiven Funktionen im Sportfernsehen auszuprobieren. (1)

iTV von der BBC zu Olympischen Spielen 2004 sehr erfolgreich

Teilnehmer in den Diskussionsgruppen bestätigten die positive Erfahrung mit den interaktiven Angeboten sowohl zu Wimbledon als auch zu den Olympischen Spielen:

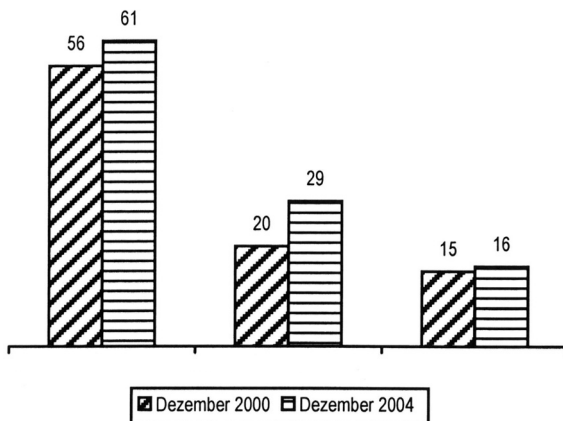
„Wimbledon war auch eine schöne Sache, man konnte sich aussuchen, welches Spiel man gerade anschauen wollte.“

„Bei den Olympischen Spielen konnte man sich die Sportart aussuchen.“

Auch das Angebot von Sky Sports Active wurde erwähnt. Dort kann der Zuschauer entscheiden, welches Spiel er sich anschauen möchte, welcher Kamerawinkel eingestellt sein soll, ob er sich auf einen Spieler konzentrieren möchte, Spieler- und

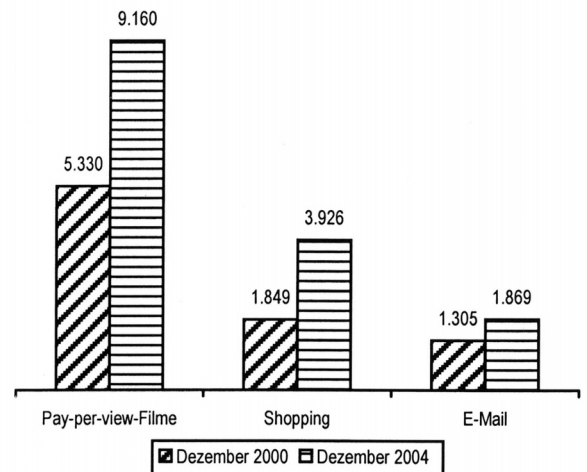
Sky Sports Active mit 2 000 Stunden interaktivem Sportangebot pro Jahr

Abb. 7 Veränderung der iTV-Nutzung 2000-2004
 Personen in Haushalten mit Sky Digital,
 "mindestens einmal monatlich", in %



Quelle: TRP Television Research Partnership.

Abb. 8 Veränderung der iTV-Nutzung 2000-2004
 Personen in Haushalten mit Sky Digital
 "mindestens einmal monatlich", in Tsd.



Quelle: TRP Television Research Partnership.

Wettkampfstatistiken lesen möchte oder welchen Kommentarstil er bevorzugt. Sky Sports Active auf der Sky-Digital-Plattform bietet im Jahr ca. 2000 Stunden interaktives Sportprogramm an, darunter Fußball, Rugby, Billard, Golf, Cricket, Tennis und American Football.

„Auf Sky kann man manchmal acht Spiele gleichzeitig beobachten, man wechselt einfach hin und her, bis man das beste gefunden hat. Das ist sehr clever.“

„Ich wechsele häufig zwischen den Kommentarstilen hin und her – manchmal schalte ich den Kommentar auch ganz aus und höre mir nur die Geräusche aus dem Stadion an. Das gefällt mir besser. Manchmal wähle ich auch die Hintertorkamera als Perspektive aus.“

„Die Kinder mögen es, sich einzelne Spieler genauer anzuschauen. Ich glaube, das machen sie mit dem roten Knopf und der Player Cam.“

Interaktive Unterhaltung für Kinder

Auch die Kinderfernsehkanaäle der BBC bieten den „roten Knopf“ an. Zur Auswahl stehen unter anderem Spiele und Geschichten, ein schwarzes Brett für Geburtstagsgrüße und ein „Star of the Week“-Brett, wo Freunde und Familienmitglieder Nachrichten für Kinder hinterlassen können.

Teilnehmer der Gruppendiskussionen äußerten, dass sie diese interaktiven Dienste relativ häufig nutzten, unter anderem weil sie eine gute Beschäftigung für die Kinder darstellten und diese gut unterhielten.

„Es ist schön, dass man auf diese Weise Spiele und Musik für die Kinder einschalten kann.“

„Wenn man einen bestimmten CBBC-Kanal einschaltet, kann man immer ein paar schöne Spiele für die Kinder finden.“

„Das ist eine nette Unterhaltung für die Kinder.“

Abstimmungen in Verbindung mit Game Shows und Realityformaten

In Verbindung mit Game Shows oder Realityformaten sind Zuschauerabstimmungen sehr beliebt geworden. Besonders erfolgreich war in Großbritannien dabei das interaktive Angebot der Reality-Show „Big Brother“, mit jeder Serie konnte die

Sendung ungefähr ein Viertel aller Abstimmungsvorgänge im interaktiven Fernsehen für sich verbuchen. Mit dem Drücken des roten Knopfes auf der Fernbedienung erhielten die „Big Brother“-Zuschauer außerdem Zugang zu einer Reihe anderer Funktionen, wie beispielsweise ein Quiz, Wetten um bestimmte Vorgänge im Haus sowie ein „Big Brother“-Spiel.

Auch in den Gruppendiskussionen im Rahmen dieser Untersuchung äußerten einige Teilnehmer, dass sie regelmäßige Nutzer von interaktiven Abstimmungen bei Sendungen wie „Big Brother“, „X-Factor“, „Fame Academy“ oder „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ sind. Es wurden in den Diskussionsrunden allerdings auch einige Besorgnisse geäußert hinsichtlich der Transparenz der Kosten, die mit der Teilnahme an solchen interaktiven Abstimmungen verbunden sind:

„Manchmal kann ich nicht erkennen, ob es Geld kostet.“

„Ich glaube, bei X-Factor teilzunehmen, kostet ungefähr 50 Pence oder so; wenn man sich häufig an so was beteiligt, kann es leicht 60 Euro oder mehr im Monat kosten.“

Abonnenten von Sky Digital haben Zugang zu Sky Box Office, einem Pay-per-view-Dienst mit bis zu 20 verschiedenen Filmen pro Tag, die jeweils im Abstand von 15 Minuten wiederholt werden und 3,75 Pfund pro Titel kosten. Die Zuschauer müssen dafür lediglich einen bestimmten Knopf auf ihrer Sky-Fernbedienung drücken, den Spielfilm ihrer Wahl aussuchen und den Zeitpunkt für die Nutzung bestimmen.

Sky Movies Active, ein anderes Angebot auf Sky Digital, enthält tägliche Nachrichten aus dem Filmsektor, Klatsch über Prominente, Vorschauen auf neue Filme, die auf Sky Movies oder Sky Box

Besorgnisse über Kosten der Beteiligung an iTV-Angeboten

Filmangebot im Pay-per-view positiv bewertet

Office ausgestrahlt werden, aber auch Informationen über das lokale Kinoprogramm, einen Ticket-service, Filmkritiken sowie Kauf-DVDs.

Indem die Zuschauer den Knopf „On Demand“ auf ihrer Fernbedienung drücken, können Kunden des Kabelunternehmens NTL den Service Front Row auswählen, der bis zu 30 unterschiedliche Filme pro Tag im Programm hat. Diese Filme werden im Abstand von 30 Minuten wiederholt und kosten 3,50 Pfund pro Titel.

In den Gruppendiskussionen wurden die Pay-per-view-Angebote fast durchgängig positiv bewertet:

„Es kostet ungefähr das Gleiche wie ein Video aus der Videothek auszuleihen, aber man muss das Haus nicht verlassen, man muss sich auch nicht daran erinnern, wann das Video zurückgebracht werden muss.“

Gründe gegen die Nutzung von iTV

Unterbrechung des Sehvorgangs

Teilnehmer der Gruppendiskussionen äußerten sich kritisch unter anderem über einen Aspekt der interaktiven Angebote, nämlich die Unterbrechung laufender Fernsehsendungen. Außerdem wurde häufig bemerkt, dass iTV nicht sehr geeignet sei für eine Nutzung in einer Gruppe, wie zum Beispiel in der Familie.

„Wenn man eine Fernsehsendung schon eine halbe Stunde angeschaut hat, dann möchte man nicht durch andere Dinge unterbrochen werden. Interaktive Dienste führen oft zu einer Verzögerung, und man verpasst Teile der Sendung.“

„Fernsehen schaut man doch, um sich zu entspannen, oder? Man möchte dabei eigentlich keine anderen Sachen machen.“

„Beim Fernsehen in der Gruppe muss man auch ungefähr die Interessen aller Anwesenden berücksichtigen. Bei interaktiven Angeboten ist dies oft schwierig, weil diese oft mehrere in der Gruppe nicht interessieren.“

Mangelnde Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit der iTV-Dienste

Ein ebenfalls häufig genannter kritischer Aspekt des interaktiven Fernsehens sind die mangelnde Geschwindigkeit des Aufbaus der interaktiven Seiten im Fernsehen sowie die häufigen Fehlermeldungen:

„Wenn man eine iTV-Anwendung ausgewählt hat und es kommt eine Fehlermeldung, dann ist das sehr enttäuschend. Das ist wie beim Einkaufen, wenn man nicht das sofort bekommt, was man sich vorgenommen hat, dann sucht man sich andere Dinge aus.“

„Ich wollte einmal interaktive Angebote auf einem Musikkanal ausprobieren, weil es neu für mich war. Doch alles, was mir angezeigt wurde, waren Fehlermeldungen.“

„Jedes Mal, wenn ich eine interaktive Anwendung eingeschaltet hatte, kam die Meldung ‚Bitte warten, Daten werden geladen‘, und ich musste warten, um am Ende festzustellen, dass es doch nicht das Richtige war.“

„Ich habe das Gefühl, dass es drei Tage dauern würde, wenn man ein paar E-Mails nacheinander abschicken wollte.“

Ergebnisse aus der repräsentativen Umfrage unterstützen diese subjektiven Eindrücke. 50 Prozent der Befragten sind bereits mindestens einmal mit Abbrüchen oder anderen Fehlermeldungen bei einer iTV-Anwendung konfrontiert worden. Außerdem äußerten 30 Prozent der Befragten, dass das interaktive Fernsehen oft zu langsam lädt, und weitere 20 Prozent konnten im interaktiven Fernsehen überhaupt nicht das finden, was sie gesucht haben.

Zweifel an der Sicherheit der interaktiven Systeme und mangelndes Vertrauen in die Anbieter scheinen ebenfalls wesentliche Barrieren beim Zugang und bei der Nutzung von iTV zu sein. Teilnehmer in den Gruppendiskussionen äußerten immer wieder ähnliche Besorgnisse:

„Kürzlich habe ich was über die Probleme mit den Shoppingkanälen gelesen, darum gehe ich doch lieber in einen Laden und hole mir dort, was ich brauche.“

„Ich benutze lieber das E-Mail-Programm auf meinem PC, da habe ich ein Antivirusprogramm drauf, das mir auf meinem Fernseher fehlt.“

„Wie funktioniert dieses Wetten im interaktiven Fernsehen? Muss man seine Kreditkarte benutzen? Dann müsste ich ja meine Kartennummer angeben.“

„Ich hab ein paar Dinge bestellt, aber sie sind mir nie geschickt worden.“

Auch diese Äußerungen von Diskussionsteilnehmern werden durch Ergebnisse der repräsentativen Befragung gestützt. Diejenigen interaktiven Angebote, bei denen Vertrauen und Sicherheitsaspekte eine große Rolle spielen, sind die am wenigsten genutzten. Während beispielsweise rund 73 Prozent der Befragten Kenntnis von den Shoppingangeboten im iTV besaßen, kauften nur 27 Prozent der Befragten während eines durchschnittlichen Monats bei diesen Kanälen ein. Dass E-Mail auch zum interaktiven Angebot gehört, wussten 61 Prozent der Befragten, aber nur 17 Prozent machten davon auch tatsächlich Gebrauch. Schließlich hatten 47 Prozent der Befragten schon einmal gehört, dass man im interaktiven Fernsehen auch Wetten abgeben kann, doch nur 14 Prozent tun dies auch gelegentlich.

Die Kombination von Problemen der Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit mit Besorgnissen über die Vertrauenswürdigkeit und die Sicherheit der Angebote erinnert an Erfahrungen bei der Ausbreitung des Internets. Allerdings äußerten sich viele Diskussionsteilnehmer dahingehend, dass sie lieber direkt ins Internet gehen würden, statt iTV zu benutzen, weil sie das Internet als schneller, zuverlässiger und inzwischen auch sicherer einschätzen.

„Selbst wenn das interaktive Fernsehen die beste Sache wäre, würde man doch wohl nicht auf seinen Computer verzichten wollen, oder?“

50% der Befragten haben schon negative Erfahrungen mit iTV gemacht

Vertrauen und Sicherheit noch nicht ausreichend

Vertrauens- und Sicherheitsaspekte beeinflussen iTV-Nutzung

Internet im Vergleich zu iTV oft besser beurteilt

Ich geh lieber gleich auf eine Webseite, weil ich dort alles finde.“

„Im Internet geht alles sehr schnell, ich kann immer direkt finden, was ich suche. Im interaktiven Fernsehen geht alles so langsam.“

Internet ist harte Konkurrenz für iTV

Die wachsende Beliebtheit des Internets bildet sich auch in den aktuellen Verbreitungszahlen ab. Im dritten Quartal 2004 hatten bereits 52 Prozent aller Haushalte in Großbritannien Zugang zum Internet (12,9 Millionen), verglichen mit 9 Prozent (2,3 Millionen) im dritten Quartal 1998. Angebote wie Onlineshopping haben in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum erlebt und sind zu einer harten Konkurrenz für iTV geworden. Nach Erhebungen der Interactive Media in Retail Group (IMRG) hat ungefähr die Hälfte der britischen Bevölkerung vor Weihnachten 2004 Einkäufe im Internet getätigt und dabei rund 3 Mrd Pfund ausgegeben. Insgesamt, so wird geschätzt, haben britische Konsumenten im Jahr 2004 beim Onlineshopping rund 14,5 Mrd Pfund ausgegeben.

Fazit

Hohe Bekanntheit, aber relativ geringe Nutzung von iTV

Der Bekanntheitsgrad des interaktiven Fernsehens allgemein ist in Großbritannien hoch – auch wenn in vielen Fernsehhaushalten, die an die Freeview-Plattform angeschlossen sind, das Angebot an interaktiven Diensten noch relativ beschränkt ist. Allerdings sind die Kenntnisse über einzelne iTV-Anwendungen seit dem Jahr 2000 eher zurückgegangen. Insgesamt ist die Nutzung von iTV nach wie vor relativ gering und hat sogar seit Dezember 2000 leicht abgenommen. Unter den iTV-Anwendungen, die am häufigsten genutzt werden, sind vor allem so genannte „Lean-back“-Anwendungen, die das Fernseherleben erweitern und ergänzen. Dazu gehören unter anderem Abstimmungen, Teilnahme an Quizshows, Pay-per-view-Filme oder erweiterte Auswahlmöglichkeiten bei Sportangeboten.

So genannte „Lean forward“-Dienste wie E-Mail, Wetten oder Shopping gehören zu den am wenigsten genutzten iTV-Anwendungen. Hier spielen vor allem auch Aspekte der Zugangsgeschwindigkeit, der technischen Zuverlässigkeit, der Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit eine große Rolle, wie auch die Tatsache, dass sich interaktives Fernsehen offenbar nur bedingt für eine gemeinsame Nutzung in der Gruppe, zum Beispiel der Familie, eignet. In Bezug auf diese letzte Gruppe der Anwendungen äußerten Nutzer, dass sie dafür das Internet bevorzugen würden.

Als Zwischenbilanz lässt sich festhalten, dass einige Anwendungsbereiche des interaktiven Fernsehens ohne Zweifel Vorteile bieten und eine Erweiterung des Fernseherlebnisses darstellen. Dort, wo iTV das traditionelle Fernsehen ergänzt und ohne größeren Aufwand nebenbei nutzbar ist, statt die Fernsehnutzung zu behindern oder zu unterbrechen, wird es vom Publikum als willkommene Erweiterung erfahren. Wo iTV mit dem traditionellen Fernsehen kollidiert, weil es verstärkte Aktivitäten auf Seiten der Nutzer erfordert und sich als eigenständiges Angebot präsentiert, ist die Akzeptanz bisher deutlich geringer. Sofern für seine Nutzung Rückkanäle und Transaktionen notwendig werden, zeigt iTV darüber hinaus bisher noch einige Probleme im Bereich der Zugangsgeschwindigkeit, der Zuverlässigkeit und der Vertrauenswürdigkeit – vor allem auch im Vergleich mit dem Internet.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: www.bbc.co.uk/pressoffice.

„Lean forward“-Angebote am wenigsten beliebt

iTV als Erweiterung des traditionellen TV akzeptiert, nicht als Ersatz

