

→ Digitales Fernsehen aus Sicht der Nutzer

ARD-Forschungsdienst*

Im vergangenen Jahr konnten knapp 40 Prozent der deutschen Haushalte Fernsehen digital empfangen (vgl. Digitalisierungsbericht 2007). Gegenüber den Vorjahren ist damit erneut eine Steigerung festzustellen, im Vergleich zu anderen Ländern (z.B. Großbritannien, Skandinavien) ist der Digitalisierungsgrad in Deutschland allerdings zum Teil deutlich geringer. Aufgrund der Vielzahl von Möglichkeiten der Übertragung (Kabel, Satellit, terrestrisch, DSL), des Empfangs (z.B. Set-Top-Box, Fernsehgerät, PC, PDA, Mobiltelefon, USB-TV-Stick) und der inhaltlichen Ausgestaltung (z.B. strukturierte Programmangebote, frei wählbarer Content, User generated content) existiert eine Vielzahl von Geschäftsmodellen und Begrifflichkeiten (z.B. IPTV, iTV, Web-TV, WebCasting, Simulcasting), die den Konsumenten eine Orientierung erschweren. Nach einer Studie von PricewaterhouseCoopers (2008) wusste beispielsweise die überwiegende Mehrheit der Befragten kaum, was sich hinter dem Begriff IPTV (= Internet Protocol Television) verbirgt. Vergleichsweise wenig differenziertes Wissen über digitale Fernsehdienste hatten auch die Befragten in der Studie von Quiring (2007) – laut Autor unter anderem auch deshalb, weil wenig über solche Entwicklungen und Angebote in den Massenmedien berichtet wird. Nutzungs- und Akzeptanzstudien zu digitalen Fernsehangeboten zeigen, dass die Konsumenten insbesondere an solchen Funktionen interessiert sind bzw. diese nutzen, die eine Individualisierung des Programmablaufs (z.B. zeitversetztes Fernsehen, Personal Video Recorder, Video on Demand) ermöglichen und die Souveränität bei der Angebotsauswahl erhöhen. Dagegen besteht an Kommunikations- und Interaktionsoptionen (z.B. E-Mail-Dienste, Spiele, Voting, Sendungsbeteiligung, User generated content) deutlich weniger Interesse (vgl. die Studien von Quiring, 2007; PricewaterhouseCoopers, 2008; Broszeit, 2006).

Durch die digitalen Fernsehangebote ändern sich die bisherigen Mediennutzungsgewohnheiten nur langsam (vgl. Heß, Hauptmeier und Becker, 2006). Es scheint, als würden die Nutzer auch gegenüber digitalem Fernsehen eine eher passiv konsumierende („Lean back“) als aktiv gestaltende („Lean forward“) Haltung einnehmen (vgl. Broszeit, 2006). Dies gilt offensichtlich auch für so genannte Web-TV-Angebote, wie beispielsweise YouTube oder MyVideo, die sich insbesondere bei den jüngeren Nutzergruppen großer Beliebtheit erfreuen, wie die Studie von SevenOne Media (2008) belegt. Sie vereinen die Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion des klassischen Fernsehens mit den individuellen Auswahl- und Kontrollmöglichkeiten des In-

ternets und werden – so die Prognose der Autoren – als zusätzliche „Unterhaltungssnacks für Zwischendurch“ genutzt. Inwieweit digitale Fernsehdienste adoptiert und genutzt werden, hängt somit wesentlich von generellen Rezeptionshaltungen und -gewohnheiten sowie Motivlagen (z.B. Unterhaltungsorientierung) ab, die auch die bisherige Fernsehnutzung beeinflusst haben.

Darüber hinaus spielen individuelle persönliche Merkmale der Nutzer eine Rolle, wie zum Beispiel die Tendenz zur Neugier oder Risikobereitschaft (vgl. dazu die Ergebnisse der Studie von Lin, 2006). Die von Entwicklern und Anbietern häufig als Mehrwert präsentierte Interaktivität ist aus der Sicht der Konsumenten ein eher weniger attraktives Leistungsmerkmal digitaler Fernsehangebote. Sie erwies sich in den bereits oben erwähnten Studien als eher uninteressant für die potenziellen Nutzer. Möglicherweise wird Interaktivität als störend oder ablenkend empfunden. Dies lässt sich zumindest aus einer Studie von Levy und Nebenzahl (2008) schlussfolgern, in der sich zeigte, dass die Möglichkeit zum Abruf weiterer Informationen zu einem Werbespot von den Zuschauern nur wenig in Anspruch genommen wurde, wenn sie in das laufende Programmangebot hoch involviert waren. Auch die Option, den inhaltlichen Fortgang einer Geschichte zu entscheiden, steigert nicht unbedingt das Rezeptionsvergnügen, wie eine Studie von Lee, Heeter und LaRose (2005) zeigt. Wird diese Option auch noch zusammen mit anderen Zuschauern genutzt, verringern sich zusätzlich Aufmerksamkeit und Involvement gegenüber dem Gezeigten. Günstige Bewertungen erhielten Interaktionsmöglichkeiten, wenn die Nutzer durch einen Rückkanal die Möglichkeit hatten, simultan an Spielen im Rahmen einer Gameshow teilzunehmen. Wie eine Studie von Sperring und Strandvall (2008) ergab, steigt dadurch das Unterhaltungserleben, insbesondere, wenn man sich gleichzeitig mit weiteren Anwesenden beteiligen kann.

IPTV (Internet Protocol Television) ist die Bezeichnung für die Übertragung von digitalen Fernsehinhalten über einen breitbandigen Internetzugang innerhalb eines geschlossenen Netzes. Zum Empfang auf einem Fernsehgerät ist in der Regel eine Set-Top-Box erforderlich. In Deutschland wird IPTV derzeit von drei Telekommunikationsanbietern („T-Home Entertain“, „Alice homeTV“ und „Arcor-Digital TV“) angeboten und von etwa 200 000 Kunden genutzt. Im Rahmen einer Onlineumfrage wurden 500 Personen („Entscheidungsträger bei TV-Anschlüssen“) nach ihrem Wissen über und ihren Einstellungen zu IPTV befragt. Zusätzlich nahmen 18 Personen an qualitativen Befragungen im Rahmen von Fokusgruppen teil. Über die Hälfte (54%) der Untersuchungsteilnehmer hatte nach eigenen Angaben noch nie von IPTV gehört. 15 Prozent kannten zwar den Begriff, wussten aber nicht, worum es sich dabei handelt. 19 Prozent wussten „ungefähr“,

PricewaterhouseCoopers (Hrsg.)

IPTV. Das neue Fernsehen?

Düsseldorf 2008.

Quelle: http://www.pwc.de/files/EmbeddedItem/IPTV-Das-neue-Fernsehen.pdf?docId=e50de300387d77b&componentName=pubDownload_hd [16.4.2008].

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 065 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

was IPTV ist und 12 Prozent sagten aus, über IPTV gut Bescheid zu wissen. Die Akzeptanz von IPTV (dessen Funktionen den Probanden zuvor erklärt wurden) lag insgesamt in einem mittleren bis positiven Bereich: Auf einer Skala von eins („gefällt mir gar nicht gut“) bis sieben („gefällt mir sehr gut“) entschied sich 86 Prozent für den Wert „4“ oder höher. Auf die Frage, welche Merkmale ein IPTV-Angebot haben sollte, damit es attraktiv sei, wurde der Punkt „zeitversetztes Fernsehen“ am häufigsten genannt (84%). Danach folgten „neue Kinofilme“, „persönlicher Videorecorder“, „Video on Demand“ und „hochauflösende Bildqualität (HDTV)“ (jeweils über 50%). Am unteren Ende der Rangfolge rangierten die Möglichkeit, mit anderen IPTV-Nutzern zu kommunizieren, die Nutzung selbst erstellter Videos sowie Bestell-, Spiel- und Votingfunktionen (max. 28%). Als wichtigste Barrieren für einen Wechsel zu IPTV wurden der Preis (77%) und die Vertragsbindung (60%) genannt. Als monatlicher (Auf-)Preis für ein IPTV-Angebot wurden acht bis 13 Euro als günstig, 13 bis 17 Euro als teuer wahrgenommen. Für ein kombiniertes Angebot (Breitbandanschluss, Internet und Telefonie) wurde ein Preis zwischen 24 und 48 Euro als akzeptabel eingeschätzt.

Im Vergleich zu kostenlosen Web-TV-Angeboten (z.B. Youtube, MyVideo, Cliphish, ZDF mediathek) ist IPTV bislang noch wenigen Konsumenten ein Begriff. Als sein attraktivstes Merkmal („must have“) wird die Funktion des zeitversetzten Fernsehens gesehen, die Akzeptanz der anderen Funktionen ist mehr oder weniger abhängig vom Preis, der dafür zu zahlen wäre. Vor dem Hintergrund dieser Einstellungen war insgesamt etwa ein Drittel der Befragten bereit, einen Wechsel zu kostenpflichtigen IPTV-Angeboten in Erwägung zu ziehen. Etwa die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer war aber auch der Ansicht, dass sich das über das Internet verbreitete digitale Fernsehen über kurz oder lang durchsetzen wird und bisherige TV-Empfangsmöglichkeiten (zumindest zum Teil) ersetzen wird.

Quiring, Oliver
Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV.

In: Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung 52, 3/2007, S. 375–399.

Welche Faktoren spielen für das Wissen über und die Akzeptanz von interaktiven Fernsehangeboten (iTV) eine Rolle? Dies Frage untersuchte der Autor mit Hilfe einer Konsumentenbefragung und einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung über iTV. In einem Telefoninterview sollten 402 Personen im Großraum München (in dem seit 2005 Fernsehen terrestrisch nur noch digital zu empfangen ist) Auskunft über ihre Kenntnis und ihre Nutzung unterschiedlicher interaktiver Fernsehdienste geben. Die Mehrheit der Befragten kannte „einfache“ Möglichkeiten der Interaktivität durch digitales Fernsehen, wie E-Mails oder SMS in laufende Sendungen schicken (71% bzw. 80%) oder in der Sendung anrufen (89%) (für die weitere Analyse als „Cluster 1“ zusammengefasst). 71 Prozent der Interviewten wussten, dass es Personal Video Recorder (PVR) gibt, 48 Prozent, dass man mit Hilfe der Fernbedienung Kameraperspektiven

wechseln kann, und 47 Prozent kannten Elektronische Programmführer (EPG) (Cluster 2). Über die Hälfte (58%) kannte Shopping per Fernbedienung, 42 Prozent die Möglichkeit des Mitspielens in Quizsendungen und 40 Prozent „Voting“ (Cluster 3). Die Nutzung dieser Möglichkeiten war insgesamt sehr gering ausgeprägt: Die in Cluster 1 beschriebenen Möglichkeiten wurden nur von 1 bis 2 Prozent der Befragten mindestens mehrmals pro Monat genutzt, die in Cluster 3 genannten ebenfalls nur von etwa 2 Prozent. Mit durchschnittlich 15 Prozent war der Anteil derjenigen, die in Cluster 2 beschriebene Aktivitäten nutzten, etwas höher ausgeprägt. Dies korrespondiert mit der vergleichsweise positivsten Bewertung der in Cluster 2 zusammengefassten Dienste (PVR, EPG, Wechsel von Kameraperspektiven), die für die Konsumenten vor allem aufgrund der Wahloption interessant sind. Ältere und höher Gebildete hatten insgesamt eine negativere Meinung über iTV. Als Quelle der Information über interaktive Fernsehdienste wurden in erster Linie das Internet und persönliche Kontakte (z.B. Freunde, Bekannte) genannt.

Dass die Massenmedien als Informationsquelle über iTV nur eine geringe Rolle spielten, führt der Autor auf das geringe Ausmaß entsprechender Berichterstattung zurück. Eine Inhaltsanalyse der wichtigsten Tageszeitungen („SZ“, „Bild“, „Abendzeitung“, „Münchner Merkur“) im Raum München für den Zeitraum von Juli 2004 bis Juli 2006 belegt diese Vermutung. Was Konsumenten über interaktives Fernsehen wissen, hängt somit vom individuellen Engagement in Bezug auf die Beschaffung valider Informationen, oft aber auch nur vom Zufall ab. Laut Autor ist die geringe Präsenz des Themas in der öffentlichen Kommunikation mit ein Grund dafür, dass die Adoption von digitalen bzw. interaktiven TV-Diensten nur schleppend vorangeht.

Welche Folgen hat die Digitalisierung des Fernsehens für das Nutzungsverhalten der Zuschauer? Im Rahmen des Forschungsprojekts TV2010 wurde diese Frage 2006 zum dritten Mal seit 2004 untersucht. Dazu wurden 3 091 Personen (davon fast 90% Männer) online zu ihren Fernsehnutzungsgewohnheiten befragt. Erhoben wurde unter anderem, wie die Nutzer mit den neuen (Programm-)Angeboten umgehen und wie Zusatzfunktionen (z.B. EPG, Digitales Recording) genutzt werden. Von den Befragten, die sich durch ein grundsätzliches Interesse für die Thematik „Digitales Fernsehen“ auszeichnen („Digital Forerunners“), verfügten knapp 46 Prozent ausschließlich über digitale Empfangstechnik. Was ihr Fernsehverhalten angeht, so gaben 81,5 Prozent an, in der Regel die gleichen Sender anzuschauen, 82,3 Prozent sagten aus, dass sie in der Regel zur selben Zeit fernsehen. Knapp 60 Prozent der Befragten informieren sich gezielt über das Fernsehprogramm, wobei als Hauptinformationsquellen das Internet (63,9%) und die Fernsehprogrammzeitung (46,2%) genannt wurden. Elektronische Programmführer (EPG) werden von 39,7 Prozent zur Information genutzt. Sie sind auch die Hauptquelle für den Abruf von Zusatzinformationen während der laufenden Sendung. Verstärkt ge-

*Heß, Jan/
 Helmut Hauptmeier/
 Thomas Becker*
TV2010 – Mission Complete? Digital Forerunners und neue Medienkultur. Siegen 2006.
 Quelle: <http://www.sceneo.de/press/TV2010-V3.pdf>
 [14.03.2008].

nutzt werden auch die digitalen Aufnahmemöglichkeiten: Etwa die Hälfte der Befragten gab an, mit digitalen Recordern mehr aufzunehmen als früher mit der analogen Technik (VHS). Drei Viertel zeichnen mindestens einmal pro Woche eine Sendung auf. Mobile TV-/Videoinhalte hielten die Befragten eher für „unnützlich“ (63%), nur knapp 10 Prozent empfanden sie als unterhaltsam bzw. nützlich. Vor allem kleine Wiedergabegeräte, wie Handys, i-Pods oder PDAs werden für ungeeignet gehalten, um darauf fernzusehen.

Insgesamt sehen die befragten „Digital Forerunners“ deutlich weniger fern (130 Minuten pro Tag) als der Bundesdurchschnitt. In Bezug auf ihre Fernsehgewohnheiten kommen die Autoren zu dem Schluss, dass sich auch unter digitalen Bedingungen Nutzungszeiten und -präferenzen noch nicht wesentlich verändert haben. Verändert hat sich aber das Selektionsverhalten, das durch eine aktivere Information über Programme im Vorfeld und während der Rezeption gekennzeichnet ist. Dazu sind den Konsumenten offensichtlich die neuen digitalen Möglichkeiten (z.B. EPGs) sehr willkommen. Es werden auch häufiger als früher Sendungen (vor allem Spielfilme) aufgezeichnet, was an den besseren technischen Möglichkeiten des Digital Recordings liegen dürfte.

Broszeit, Jörg
**Nutzerakzeptanz
 von interaktivem
 Fernsehen am
 Beispiel IPTV.**

**Stuttgart:
 Hochschule der
 Medien 2006.**

Quelle: http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2007/623/pdf/masterarbeit_broszeit_iptv.pdf
 [22.04.2008].

Aufgrund der digitalen Übertragungstechnik inklusive der Möglichkeit eines Rückkanals bietet Internetfernsehen den Nutzern verschiedene „interaktive“ Dienste, wie beispielsweise Video on Demand (VoD), elektronische Programmführer (EPG), lineare Beeinflussung des Programms (z.B. Anhalten, „Zurückspulen“ des laufenden Programms), Versenden und Empfangen von E-Mails oder Einstellen von selbst produzierten Videos. Im Rahmen einer Umfrage wurden 157 jüngere Erwachsene (Durchschnittsalter etwa Ende 20) zu ihren Einstellungen gegenüber dem Fernsehen und dem Internet sowie nach ihrem Interesse an den verschiedenen Möglichkeiten von interaktiven TV-Diensten befragt. In zusätzlichen Nutzertests sollten weitere 21 Untersuchungsteilnehmer verschiedene Anwendungen ausprobieren und bewerten. Insgesamt waren die Befragten mit dem Medium Fernsehen unzufriedener als mit dem Medium Internet (2,1 bzw. 3,2 auf einer Bewertungsskala von 1 bis 4). Das Fernsehen hat in den Augen der Befragten zwar die Vorteile, Unterhaltung und Entspannung zu bieten sowie einfach bedienbar zu sein, das professionell vorgefertigte Angebot wird jedoch eher als Nachteil gesehen. Das Vorteilsranking für das Internet ergab ein fast umgekehrtes Bild: Hier nannten nur wenige Unterhaltung, Entspannung und einfache Bedienbarkeit als Vorteil dieses Mediums. Dagegen wurden die Aspekte „schnell an Informationen kommen“, „zeitunabhängig“, „neue Sachen entdecken/lernen“ sowie „freie Auswahl, was konsumiert wird“ von vielen als vorteilhaft genannt. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, Fernsehinhalte und privat produzierte Videos („User generated content“, UGC) auch über das Internet zu konsumieren, bevorzugt über die Webseiten der Fernsehsender, über YouTube oder Google Video. Mit

IPTV-Angeboten hatten 28 Prozent der Befragten bereits Erfahrung. Befragt nach dem Interesse an interaktiven TV-Diensten, erhielten „Werbung überspringen“ und „Video-on-Demand“ die meiste Zustimmung, gefolgt von den Möglichkeiten der individuellen Programmsteuerung bzw. -gestaltung (lineare Steuerung, EPG und Personal Video Recorder). Die Nutzertests ergaben eine ähnliche Reihenfolge der Bewertungen, die insgesamt auf einem etwas höheren Niveau lagen.

Die etwas günstigeren Bewertungen in den Nutzertests führt der Autor auf die zusätzlichen Informationen zurück, die die Teilnehmer durch das eigene Ausprobieren der Angebote erhielten. Insgesamt zeigt die Untersuchung jedoch, dass die Konsumenten auch in Bezug auf interaktives Fernsehen (z.B. IPTV) offensichtlich eher an einer passiv rezipierenden Konsumhaltung interessiert sind. Im Sinne einer Individualisierung der Programmgestaltung bzw. -auswahl mit hoher Zeitsouveränität ist das Interaktionspotenzial zwar sehr willkommen. Darüber hinaus gehende Interaktionsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Produktion eigener Inhalte, E-Mails, Spiele, Surfen, etc. werden jedoch noch eher zurückhaltend bewertet. Interaktives Fernsehen per Internet hat nach Ansicht des Autors in der Wahrnehmung der Konsumenten somit (noch immer) eher „Lean back“- als „Lean forward“-Charakter. Dies zeigen auch die Ergebnisse von Fokusgruppengesprächen mit Schweizer Konsumenten, die im Auftrag der Publisuisse durchgeführt wurden (Quelle: http://www.zehnvier.ch/data/1161601742_TV-MdZ_Ergebnisse_Fokusgruppengespraech.pdf [18.5.2008]).

Über Webseiten wie zum Beispiel YouTube können sich Internetnutzer Onlinevideos anschauen oder herunterladen. Das Angebot besteht aus von den Nutzern selbst produzierten Clips (UGC = User generated content) oder von Privatpersonen oder Fernsehsendern hochgeladenen Mitschnitten bzw. Episoden von Fernsehsendungen. Wie die Konsumenten mit solchen Videoportalen umgehen, und wodurch die Nutzung motiviert ist, wurde im Rahmen eines computergestützten Telefoninterviews (CATI) mit 850 Internetnutzern im Alter zwischen 14 und 49 Jahren ermittelt. Es zeigte sich, dass insgesamt 60 Prozent der Befragten Onlinevideos regelmäßig (11%) oder gelegentlich (49%) anschauen. Dabei nutzten Jüngere (14 bis 19 Jahre) diese Angebote öfter (90% regelmäßig oder gelegentlich) als Ältere (20 bis 29 Jahre: 76%; 30 bis 39 Jahre: 48%; 40 bis 49 Jahre: 39%). Die Nutzungszeiten von Videoportalen sind kurz – 87 Prozent der Befragten hielten sich maximal 30 Minuten auf solchen Seiten auf, über die Hälfte (54%) höchstens 15 Minuten, wobei männliche und jüngere User im Durchschnitt etwas länger verweilten als weibliche und ältere User. Die am häufigsten genutzten Portale waren YouTube (29% täglich oder mehrmals pro Woche), gefolgt von MyVideo (13%), AOL Video (9%), ZDF mediathek (9%), Clipfish

*SevenOne Media
 (Hrsg.)*

**Videoportale in
 Deutschland.
 Im Spannungsfeld
 zwischen Fern-
 sehen und Internet.
 Unterföhring:
 SevenOne Media
 2008.**

(7%) und Yahoo! Video (6%). Über vier Fünftel (82%) der Befragten gaben an, durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf die Videoportale aufmerksam geworden zu sein. 47 Prozent nannten auch das Fernsehen als Informationsquelle. Auch die Auswahl der Videos erfolgte am häufigsten über die Empfehlung durch Freunde (82%). Zeitvertreib (77%), Stimmungsregulation („versetzt mich in eine gute Stimmung“; 72%) und Entspannung (56%) waren die wichtigsten Gründe zur Nutzung von Videoportalen. Entsprechend wurde von den Angeboten vor allem Unterhaltsamkeit (97%) und „immer neue Videos“ (80%) erwartet, darüber hinaus aber auch eine einfache Benutzung (93%). Auch die Aspekte, selbst entscheiden zu können, was man anschaut (93%) und wann man es anschaut (92%), waren den Befragten besonders wichtig. An aktiven Möglichkeiten der Nutzung, wie das Hochladen eigener Videos (8%) oder das Kommentieren und Bewerten von Videos (10%), waren deutlich weniger Befragte interessiert.

Nach Ansicht der Autoren sind Videoportale im Internet ein eigenständiges Medienangebot, das die Gratifikationsmerkmale des traditionellen Fernsehens (Unterhaltung, Entspannung) mit den Aspekten der zeitsouveränen Nutzung des Internets verbindet. Sie gehen daher davon aus, dass die Nutzung von Videoportalen die bisherige Fernseh- und Internetnutzung kaum substituieren wird, sondern als zusätzliche „Medienzeit“ hinzukommt. Vor allem die Jüngeren sind an solchen Angeboten interessiert, während ältere Konsumenten ihnen eher skeptisch gegenüberstehen. Konsumentenaktivitäten sind (derzeit noch) auf das Selektionsverhalten beschränkt. Die Produktion und Publikation eigener Inhalte ist auf eine kleine Gruppe beschränkt.

Lin, Carolyn A.
Predicting web-casting adoption via personal innovativeness and perceived utilities.
 In: *Journal of Advertising Research* 46, 2/2006, S. 228–238.

Wie lassen sich Menschen beschreiben, die sich früher als andere dafür entscheiden, neue Technologien – hier: Internet-TV („Webcasting“) – zu nutzen? In der vorliegenden Studie untersuchte die Autorin, wie solche so genannten Early Adopter die Internetangebote von lokalen Fernsehsendern nutzen, welche Interessen, Motive und Gratifikationserwartungen sie in Bezug auf die digitalen Angebote haben und welche Rolle dabei spezifische Eigenschaften, wie beispielsweise Risikobereitschaft spielen. Dazu wurden 454 Erwachsene im Durchschnittsalter von knapp 40 Jahren telefonisch befragt. Die Internetangebote von Fernsehsendern wurden von etwa einem Viertel der Befragten mehr oder weniger regelmäßig genutzt. Männer (54,6%) waren in dieser Gruppe gegenüber Frauen (45,4%) zwar leicht überrepräsentiert. Das Geschlecht sowie weitere soziodemografische Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen) hatten jedoch keinen statistisch signifikanten Erklärungswert für die Nutzung von Webcasting. Entscheidend waren vielmehr eine individuelle „Neugiertendenz“ („Novelty-Seeking“), das Ausmaß bisheriger Erfahrungen mit TV-Websites, die zugeschriebene Unterhaltungsqualität („Diversion/Escape“) des Angebots

sowie eine hohe durchschnittliche Internetnutzungsdauer. Diese Faktoren erwiesen sich als beste Prädiktoren für die Akzeptanz von Webcasting. Als ebenfalls signifikant, allerdings in weniger starkem Ausmaß, erwiesen sich die persönliche Tendenz zur Risikobereitschaft sowie die zugeschriebene Informationsqualität des Angebots. Am meisten interessierten sich die Befragten für Spielfilm-, Konzert und Showtrailer sowie für aktuelle Wettervorhersagen und Möglichkeiten, Veranstaltungstickets zu buchen.

Neugier und (in geringerem Ausmaß) Risikobereitschaft sind individuelle Merkmale auf Seiten der Konsumenten, die ein Explorieren von neuen Medienangeboten – hier Webcasting – fördern. Hinzu kommt die Erwartung bzw. die Erfahrung, dass solche Angebote unterhaltsam sind. Erst in zweiter Linie spielt die Informationsqualität eine Rolle. Nach Ansicht der Autorin entspricht dies den Erwartungen, die die Konsumenten auch an „normales“ Fernsehprogramm anlegen.

Ein häufig propagierter Mehrwert interaktiver Fernsehangebote ist die Möglichkeit, dass die Zuschauer zusätzliche Informationen, zum Beispiel zu gezeigten Produkten, abrufen können. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren den Einfluss von Involvement auf die Nutzung solcher Möglichkeiten. Im Rahmen eines Experiments, an dem 243 Personen teilnahmen, wurde eine etwa zehnminütige Fernsehsendung gezeigt, in die interaktive Werbespots integriert waren. Die Versuchsteilnehmer verfolgten die Sendung auf einem Computerbildschirm und hatten während der Werbespots die Möglichkeit, zu einer Internetseite zu wechseln, die verschiedene weitere Informationen über das beworbene Produkt (z.B. Produkteigenschaften, Kaufbedingungen) anbot. Mittels Fragebogen wurden anschließend unter anderem Programm- und Produktinvolvement gemessen. Es zeigte sich, dass diejenigen Probanden, die ein hohes Programm-involvement zu Protokoll gaben, die interaktiven Möglichkeiten während des Werbespots weniger häufig und wenn, weniger ausgiebig nutzten, als diejenigen Teilnehmer, bei denen ein geringes Programm-involvement vorlag. War dagegen das Interesse am beworbenen Produkt hoch (Produktinvolvement), nutzten die Teilnehmer die Informationsangebote im interaktiven Bereich häufiger und länger. Je nach Produkt konnte dabei unterschiedliches Informationsverhalten beobachtet werden: Bei selbsterklärenden Produkten (z.B. Jeans) wurde nach Preisinformationen und Kaufbedingungen gesucht, bei „erklärungsbedürftigen“ Produkten (z.B. Autos) dagegen nach weiteren Produkteigenschaften.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass das Involvement in Bezug auf ein laufendes Programm einen Einfluss darauf hat, ob Zuschauer weitere Interaktionsangebote wahrnehmen oder nicht. Sind sie hoch involviert (z.B. in den Plot einer Geschichte), ist es eher unwahrscheinlich, dass sie ihre Rezeption unterbrechen und nach zusätzlichen Informationen suchen wollen. Bei niedrigem Involvement werden dagegen interaktive Angebote eher wahrgenommen. In diesem Fall hängt es wieder-

*Levy, Shalom/
 Israel D. Nebenzahl*

The influence of product involvement on consumers' interactive processes in interactive television.

In: *Marketing Letters* 19, 1/2008, S. 65–77.

um vom Produktinteresse bzw. -involvement ab, wie ausführlich und in welcher Art und Weise die Konsumenten weitere Informationen abrufen.

*Lee, Sangyeob/
Carrie Heeter/
Robert LaRose*
**Viewer responses
to interactive
narrative: A com-
parison of inter-
active versus linear
viewership in alone
and group settings.
Paper presented at
the Communi-
cation Technology
Division of the
International
Communication
Association. New
York 2005.**

Quelle: http://commtechlab.msu.edu/publications/files/interactive_narrative_ICA.pdf
[21.4.2008].

Interaktive Fernsehdienste ermöglichen den Zuschauern nicht nur individualisierte Programmauswahl, aktive Teilnahme an Angeboten (z.B. per Onlinevoting) oder (zusätzlichen) Informationsabruf. Prinzipiell ist auch eine aktive inhaltliche Programmgestaltung möglich, etwa indem sich die Nutzer für alternative Plots einer Geschichte oder den Wechsel der Erzählperspektive entscheiden können. Bislang wurde jedoch noch kaum untersucht, wie die Zuschauer solche Optionen, die von einigen Autoren als „höchste Stufe der Interaktivität“ bezeichnet werden, bewerten. Um diese Frage zu beantworten, führten die Autoren ein Experiment mit 80 erwachsenen Teilnehmern durch. Diese sahen – entweder alleine oder in Zweier-Gruppen – ein sieben Minuten langes Video, in dem eine moderne Version des „Cinderella“-Motivs erzählt wurde. In einer Version wurde die Geschichte in ihrer ursprünglichen Form erzählt, ohne dass die Zuschauer die Möglichkeit hatten, alternative Handlungsstränge zu wählen (lineare Version). Eine zweite Version bot an zwei Stellen die Option, sich für einen alternativen Fortgang der Geschichte zu entscheiden (interaktive Version). Diese konnten mit Hilfe der Fernbedienung ausgewählt werden. Per Fragebogen wurden anschließend die Reaktionen der Zuschauer (u. a. Arousal, Aufmerksamkeit, Involvement, Rezeptionsvergnügen) auf das Video erfasst. In der Einzelsituation (das Video wird von nur einer Person gesehen) zeigten sich kaum Unterschiede zwischen linearer und interaktiver Version: Emotionale Erregung (arousal), Involvement und Rezeptionsvergnügen wurden annähernd gleich bewertet. Allerdings weckte die interaktive Version größere Aufmerksamkeit und Neugier sowie den Wunsch, auch die anderen Versionen zu sehen, für die sich der Proband nicht entschieden hatte. In der Paarbedingung (das Video wurde von zwei Personen gesehen) waren Aufmerksamkeit und Involvement gegenüber der interaktiven Version deutlich geringer als gegenüber der linearen Version. Gleichzeitig gaben die Teilnehmer an, sich weniger Gedanken über die Wahlentscheidung gemacht zu haben als die Personen in der Einzelbedingung.

Die Reaktion auf interaktive narrative Angebote steht offensichtlich in einer Wechselbeziehung mit der sozialen Rezeptionssituation: Im Beisein anderer sinkt die Aufmerksamkeit und das Involvement gegenüber der Story. Nach Ansicht der Autoren könnte dies etwas mit der Verantwortung für die Wahlentscheidung und dem damit zusammenhängenden Kontrollerlebnis zu tun haben: Dies ist ausgeprägter, wenn der Zuschauer die Wahlentscheidung alleine trifft. Die anschließende Rezeption dürfte deshalb involvierter sein. In gemeinsamen Rezeptionssituationen ist das Kontrollerlebnis der Zuschauer geringer, weil Wahlentscheidungen zum Teil von anderen getroffen werden. Dadurch sinkt möglicherweise auch das Involvement, weil man sich etwas anschaut (bzw. anschauen muss), für das man sich nicht selbst entschieden hat. Für

die Qualität des Rezeptionserlebnisses (Vergnügen) ist dann möglicherweise eher die soziale Situation als der narrative Inhalt maßgeblich.

Das interaktive Fernsehformat „Enigma“, eine Gameshow des finnischen Fernsehens, die sich an 20- bis 35-Jährige richtet, ermöglicht den Zuschauern die zeitgleiche Beteiligung an Spielen. Im Rahmen der Zuschauerforschung zu dieser Sendung untersuchten die Autoren die Bewertung dieses Interaktionsangebots. 35 Personen im Durchschnittsalter von circa 27 Jahren sahen die Sendung entweder alleine oder zusammen mit Freunden und/oder Familienmitgliedern. Dabei hatten sie – entweder über eine Multimedia Home Platform (MHP) oder über java-basierte Mobiltelefonie – die Möglichkeit, sich an den Spielen in der Sendung zu beteiligen. Eine Kontrollgruppe sah die Sendung ohne Interaktionsmöglichkeit. Mit Hilfe unterschiedlicher Methoden sollten Gebrauchstauglichkeit der Interaktionstechnik, Rezeptionsvergnügen, Involvement sowie Einstellungen und Interesse bewertet werden. Zuschauer, die die Möglichkeit zum Mitspielen hatten, verfolgten die Sendung aufmerksamer als Zuschauer ohne Interaktionsmöglichkeit. Gleichzeitig war bei diesen Zuschauern ein höheres Erregungsniveau festzustellen und sie empfanden deutlich mehr Vergnügen bei der Rezeption. Dies war insbesondere bei jüngeren Teilnehmern der Fall. Wenn mehreren Zuschauern nur ein Eingabegerät zur Verfügung stand, entwickelte sich Teamgeist und Zusammenarbeit bei der Lösung der Aufgaben. Verfügte dagegen jeder Teilnehmer über ein eigenes Eingabegerät, entstand innerhalb der Gruppe eine Konkurrenzsituation. Insgesamt brauchten Zuschauer in Gruppen mehr Zeit, um die Fragen durch entsprechende Eingaben zu beantworten als Teilnehmer, die alleine waren. Ein Handy als Eingabegerät wurde als einfacher empfunden als die übliche Fernbedienung.

Die Möglichkeit zur direkten Beteiligung an Spielen erhöht den Unterhaltungswert entsprechender Fernsehangebote (z.B. Game-Show, Quiz). Dies zeigt auch die mehrheitliche Reaktion der Teilnehmer in der Kontrollgruppe, die nach eigenen Angaben „gerne mitgespielt“ hätten. Insbesondere, wenn solche Angebote in Gruppen rezipiert werden, kann die interaktive Beteiligung das Rezeptionsvergnügen steigern, und zwar (je nach technischen Voraussetzungen) sowohl durch Kollaboration oder durch Wettbewerbssituationen. Insgesamt würden 76 Prozent der Untersuchungsteilnehmer weitere interaktive Angebote dieser Art begrüßen.

Weitere Literatur:

Agamanolis, Stefan: At the intersection of broadband and broadcasting: How interactive TV technologies can support human connectedness. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 24, 2/2008, S. 121–135.

*Sperring, Susanne/
Tommy Strandvall*
Viewers' experiences of a TV quiz show with integrated interactivity.
In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 24, 2/2008, S. 214–235.

Andrejevic, Mark: Watching television without pity: The productivity of online fans. In: *Television & New Media* 9, 1/2008, S. 24–46.

Cauberghe, Verolien/DePelsmaker, Patrick: The impact of banners on digital television: The role of program interactivity and product involvement. In: *CyberPsychology & Behavior* 11, 1/2008, S. 91–94.

Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): *Digitalisierungsbericht 2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position.* Berlin: Vistas 2007. Quelle: http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbericht_2007.pdf.

Goetzpartners Management Consultant GmbH (Hrsg.): *IPTV. Fernsehen der Zukunft?* München 2007. Quelle: <http://pic.tv1.de/media/tv1/easyonair/files/IPTV-Fernsehen%20der%20Zukunft.pdf> [14.3.2008].

Hynd, Anna: Evaluating four and five-year old children's responses to interactive television programs. Murdoch: Murdoch University 2006. Quelle: <http://www.lib.murdoch.edu.au/adt/pubfiles/adt-MU-20070824.134316/02Whole.pdf> [22.4.2008].

Kim, Jinwoo/Hyunho Kim/Kyungwook Park: Towards optimal navigation through video content on interactive TV. In: *Interacting with Computers* 18, 4/2006, S. 723–746.

Mitchell, Val/Colette A. Nicolle/Martin Maguire/H. Boyle: Web-based interactive TV services for older users. In: *Gerontechnology* 6, 1/2007, S. 20–32.

Obrist, Marianna/Regina Bernhaupt/Manfred Tscheligi: Interactive TV for the home: An ethnographic study on users' requirements and experiences. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 24, 2/2008, S. 174–196.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Christina Ortner: Interaktives digitales Fernsehen aus der Perspektive der Rezipienten. Vertiefendes Forschungsmodul zum Aspekt der Interaktivität im Anschluss an die Studie „Zur Implementierung von DVB-T in Österreich“. Salzburg: Universität Salzburg 2006. Quelle: http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32005/iDTV_2006.pdf [14.3.2008].

Schröfel, Ariane: *Interaktives Fernsehen – Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven.* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2006.

