



Auch die Nachahmer schwächen sich, weil sie nur kopieren. So gefährdet Nachahmerei das Wirtschaftssystem insgesamt. Die verfolgte Marke verliert ihre Wertposition, und der Kopist zerstört durch Qualitätsabrüstung die Arbeitsplätze.

Zukunft des TV: Interaktive Visionen – abwartende Konsumenten

ZUKUNFT DES TV – Ganz anders wird es sein, das Fernsehen der digitalen Zukunft, und vor allem interaktiv – das sagen Marktstudien und Zukunftsprognosen schon seit Jahren voraus. Auch 60 hochkarätige internationale Fachleute, die im Auftrag von publisuisse, der Vermarktungsgesellschaft der öffentlichen Fernseh- und Radioprogramme in der Schweiz, zur Zukunft des Fernsehens befragt wurden, sehen die Interaktivität als eine der fünf wichtigsten technischen Entwicklungen der medialen Zukunft.

Und in der Tat sind ja die technischen Voraussetzungen für interaktive Angebote wie Wettbewerbe, Gewinnspiele, Einkaufsmöglichkeiten oder die Einflussnahme auf das Programm inzwischen durchaus gegeben. In der Schweiz beispielsweise hat Swisscom Fixnet im Frühjahr 2006 mit der Vermarktung der interaktiven Betty-TV-Fernbedienung begonnen. Eine Innovation, die frischen Wind ins TV bringen und das Fernseherlebnis revolutionieren soll. Parallel zum TV-Programm werden auf der Fernbedienung redaktionelle Informationen und Quizfragen, Werbung oder Umfragen eingeblendet. Der TV-Konsument kann mit der Fernbedienung antworten, mitspielen, Bonuspunkte sammeln. Mit Betty TV kommt also endlich das Fernsehen zum Mitmachen.

Nur: Wollen das die Konsumenten überhaupt? Zweifel sind angebracht. Im Auftrag von publisuisse durchgeführte Fokusgruppendifkussionen mit TV-Konsumenten zeigen, dass die Konsumenten neue technische Möglichkeiten im TV-Umfeld deutlich verhaltener beurteilen als die Experten. Das gilt insbesondere für das interaktive Fernsehen, das die Konsumenten in der Studie auch nach eingehender Demonstration und Diskussion ziemlich kalt gelassen hat. Die Mehrheit der Teilnehmer vertrat den Standpunkt, dass sie sich durch eine interaktive Fernbedienung wie etwa Betty TV in ihrem Fernsehkonsum eher gestört fühlen würde. Denn gerade beim „entspannenden“, also eher passiven Fernsehkonsum will man eben gerade keine Aktivität entwickeln müssen, vielmehr sucht man Unterhaltung ohne Anstrengung. Das gilt interessanterweise für Konsumenten, die generell eher wenig technikaffin sind genauso wie für echte Technikfans.

In den Fokusgruppen wurden auch verschiedene grundlegende Trends erörtert, die aus Expertensicht den TV-Markt der Zukunft prägen werden. Gefragt war das ganz persönliche Urteil der Konsumenten: „Inwiefern sehen Sie den Trend für sich selbst als relevant an?“ Auch hier zeigt sich, dass die Konsumenten in ihren Urteilen zurückhaltender sind als die Experten. Dies

gilt in besonderem Masse für den Trend „Interactionism“. Die Fachleute vermuten, dass die Zuschauer vermehrt nach interaktiven Angeboten und Services Ausschau halten werden. In ihren Augen brennen die Konsumenten darauf, sich in das TV-Geschehen zu involvieren, zu gewinnen, zu testen, zu kaufen und sich zu informieren. Gänzlich anders fällt aber die Sicht selbst der durchaus innovationsfreudigen Konsumenten aus: Für sie sind die interaktiven Verlockungen, ist der Trend „Interactionism“ persönlich ohne Belang. Sie sehnen sich nicht danach mitzubestimmen, wie eine Serie weitergeht, sondern nach der Möglichkeit, sich zurückzulehnen.

Die Auguren, die für die absehbare Zukunft ein gänzlich anderes, interaktives Fernsehen voraussagen, scheitern also letztlich an ihrem Bild vom TV-Konsumenten. Denn diese werden ihr Verhalten nicht in kurzer Zeit massiv ändern, und bei weitem



Dr. Clemens Koob ist Managing Director der Zehnvier Marketingberatung in Zürich.

nicht alles, was technisch möglich ist, stößt bei den Konsumenten auch auf Gegenliebe. Schließlich ist die Mediennutzung ein selbstverständlicher, wichtiger und vor allem strukturgebender Bestandteil des Alltags und der Freizeit – Gewohnheiten der Mediennutzung ändern sich nicht von heute auf morgen. Die Konsumenten wollen in ihrer Freizeit in erster Linie Erholung – und keine zusätzliche Arbeit, indem sie auf Einblendungen reagieren und interagieren müssen. Fernsehen zeichnet sich für sie gerade dadurch aus, dass man sich überraschen lassen kann und auch lässt – erst das macht es zum spannenden Unterhaltungsmedium.

Ein Teil der Zurückhaltung gegenüber dem interaktiven Fernsehen ist aber freilich auch auf die bereits heute relativ hohen Kosten des Medienkonsums zurückzuführen. Man gibt ohnehin bereits genug für Medien aller

Art aus, die Haushaltsbudgets sind in aller Regel ausgereizt. Schon alleine deshalb sind viele Konsumenten nicht bereit, in immer neue Endgeräte und kostspielige Übertragungswege zu investieren.

Die Akteure im Markt sind also gefordert, grundsätzlich umzudenken. Denn natürlich wird sich das Fernsehen durch die Digitalisierung verändern. Es wird mobiler, persönlicher und individueller werden – dies sind Entwicklungen, mit denen man sich systematisch und umfassend auseinandersetzen muss. Der notorisch vorausgesagte Boom des interaktiven TV aber wird in absehbarer Zeit ausbleiben. Zu diesem nüchternen Schluss muss man kommen, wenn man die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten und ihr Verhalten genauer betrachtet.

Dr. Clemens Koob