

Marktchancen des digitalen Fernsehens

Trotz einzelner Zuwächse kommt Pay-TV in Deutschland nicht richtig auf die Füße. Seit Jahren wird mit verschiedenen Mitteln versucht, einen Markt zu schaffen, der offenbar nicht in dem Maße existiert, um ein ökonomisches Überleben zu sichern. In einer umfangreichen Studie haben sich die Kommunikationswissenschaftler Schenk, Döbler und Stark daher der Frage angenommen, welche Marktchancen Pay-TV und das digitale Free-TV in Deutschland haben.

In der Studie wird eine Bestandsaufnahme des digitalen Fernsehmarktes geleistet. Zunächst wird definiert, was unter digitalem Fernsehen verstanden wird, nämlich digitale Übertragungstechnik und -wege, Rückkanalfähigkeit und digitale Endgeräte. Eine Systematisierung der digitalen Angebote wird nach den vier Charakteristika vorgenommen, die Klaus Schrape einmal in einer Prognos-Studie vorgeschlagen hat: technische Distributionsform, Entgeltform, inhaltliche Form und Grad der Interaktivität. Daraus ergibt sich ein digitales Programm- und Dienstangebot, das von traditionellen Fernsehprogrammen über Teleshopping, Multi-Perspektiv- und Multi-Kanal-Programme, Elektronische Programmführer und Spiele bis hin zu Multimedia-Diensten wie Homebanking oder interaktives Lernen reicht. Zur Marktsituation stellen die Autoren fest, „dass bislang erst ein kleinerer Teil der durch Digitalisierung möglichen neuen Dienste und Angebote, insbesondere auch Interaktivität, realisiert wird“ (S. 60). Um Nutzung und Akzeptanz der digitalen Angebote zu untersuchen, wurden drei Grup-

pen von Nutzern befragt: Nur-Nutzer des digitalen Fernsehens, interessierte Nutzer und Nur-Nutzer analoger Programme. Es zeigt sich, dass Sportangebote ein wichtiger Grund sind, um Pay-TV zu abonnieren. Allerdings sind die Nutzer mit dem Sportangebot nicht unbedingt zufrieden. Zufriedener sind sie mit der Programmvielheit und der Unabhängigkeit vom Free-TV. Die wenigen interaktiven Anwendungen werden von den Nutzern positiv bewertet. Allerdings beklagen sie die hohen Entgelte. Interessant ist, dass sich die verschiedenen befragten Gruppen z. B. in der Nutzung von Printmedien kaum unterscheiden. Im Shopping-Verhalten zeigt sich allerdings, dass die Nur-Nutzer des digitalen Fernsehens eine größere Affinität zu Unterhaltungselektronik und Sport- und Freizeitartikeln haben. Die Ergebnisse zu den künftigen Optionen des interaktiven Fernsehens sind vor allem vor dem Hintergrund aktueller Debatten um die Konvergenz von TV und Internet interessant. Es zeigt sich, dass nur eine Minderheit der Befragten in den drei Gruppen am Internet im Fernsehen interessiert ist. „Stehen Dienstleistungen und Kommunikation via TV für die Nutzer des digitalen Bezahlfernsehens und die daran Interessierten mit jeweils rund 50 % an der Spitze, haben die analogen Fernsehzuschauer das größte Interesse an Weiterbildungs- und Lernmöglichkeiten (37 %)“ (S. 201). Die Entscheidung für die Nutzung von digitalem Pay-TV hängt jedoch nicht nur von diesen Erwartungen ab, sondern auch von der Bindung der Zuschauer an das Medium generell. Wer dem Fernsehen positiv gegenübersteht, ist eher bereit, digitales Pay-TV zu nutzen.

Als wesentlichen Grund für die schleppende Einführung des digitalen Pay-TV nennen die Autoren das mangelnde Wissen der Zuschauer über das Angebot und die Eigenschaften des digitalen Fernsehens. Das Potential für digitales Pay-TV und Angebote, wie sie Premiere World offeriert, sehen sie nach den Ergebnissen ihrer Studie vor allem „bei den männlichen Vielsehern in mittlerem Alter, die zudem an Sport interessiert sind und ein gewisses Interesse an Interaktivität aufweisen“ (S. 223). Andere Gruppen werden schwerer dazu zu bewegen sein, sich dem digitalen Angebot zuzuwenden. Dennoch gehen die Autoren davon aus, dass das digitale Fernsehen in Deutschland mittelfristig das analoge ablösen wird. „Unter den bisherigen politischen, ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen scheint dabei das Potential für digitales Pay-TV weitgehend ausgeschöpft“ (S. 225). Allerdings werden sich diese Rahmenbedingungen in der nächsten Zeit teilweise grundlegend ändern, so dass eine endgültige Prognose über die Marktchancen des digitalen Fernsehens kaum möglich ist.

Der Studie kommt das Verdienst zu, die komplexen Strukturen des Fernsehmarktes auf Angebots- und Nutzerseite offen gelegt und einen Beitrag zur Versachlichung der Diskussion über das digitale Fernsehen geleistet zu haben. So detailliert sind die Marktchancen bisher nicht aufgearbeitet worden.

Lothar Mikos



Michael Schenk/Thomas Döbler/Birgit Stark:
Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten. Wiesbaden 2002: Westdeutscher Verlag. 29,90 Euro, 289 Seiten m. 48 Abb. und 45 Tab.