

## Zukunftsvision: das 500-Kanalangebot

### Interaktives Fernsehen – Herausforderung für die Werbung

*Peter Kabel von der New Media, Hamburg, skizziert die Zukunft des interaktiven Fernsehens und zieht Folgerungen für Marketing und Werbung. Ein grundsätzliches Umdenken ist seiner Meinung nach notwendig, und zwar in Richtung von «Pull- statt Push-Marketing».*

#### 1. Die Vision

Neue Technologien wie die digitale Kompression werden die Fernsehlandschaft in allen europäischen Ländern nachhaltig verändern. Geht man von der heutigen Struktur des TV-Angebots aus, wären technisch gesehen zwar 500 empfangbare Kanäle pro Fernsehhaushalt kein Problem. Doch die neuen technischen Möglichkeiten werden nicht nur quantitativen, sondern auch einen qualitativen Einfluß auf das Fernsehen haben. Der Medienkonsument der Zukunft wird auf eine Art und Weise via Medien kommunizieren können, wie sie sich viele Konsumenten heute gar nicht vorstellen können. Es geht also nicht darum, das heutige Programmangebot einfach zu multiplizieren. Das Fernsehen wird vielmehr zum Transporteur der verschiedensten Angebote und Dienstleistungen. Mehrere Kanäle könnten beispielsweise durch einen «near-video-on-demand»-Service belegt werden, bei dem bestimmte Spielfilme im Viertelstunden-Takt beginnen und der dem Zuschauer so individuelle Wahlmöglichkeiten an die Hand gibt.

«You will» proklamiert denn auch der amerikanische Kommunikationskonzern AT&T in einer großangelegten Kampagne. Seit 1993 wird in Spots und Anzeigen erstmals der breiten Öffentlichkeit gezeigt, was der «Information Superhighway» für ihr Leben bedeuten könnte und wie er es verändern könnte. «Have you ever got a call on your TV», heißt es dort zum Beispiel. Eine mehr als rhetorische Frage – denn Videoconferencing ist bereits heute schon möglich. Das Beispiel zeigt, welches Potential im Fernsehen steckt, wenn man es interaktiv nutzt.

Doch «interaktives TV» ist nur eines einer Vielzahl von neuen Medien. Parallel zur Entwicklung im TV-Bereich setzen sich auch CD-Roms und Online-Anbieter durch. Die Endgerätehersteller reagieren: Die Firma Apple beispielsweise hat bereits die zweite Generation von Geräten entwickelt, die sowohl als Computer wie auch als Fernsehgerät nutzbar ist.

Doch auch in Zukunft wird es ein Nebeneinander der verschiedensten Medien geben. Welche Rolle interaktives Fernsehen dabei spielt, hängt von einer Reihe von Faktoren wie gesetzlichen Regelungen, Unterstützung von staatlicher Seite und der Kooperationswilligkeit der beteiligten Industrien ab.

#### 2. Die Wirklichkeit

Der Begriff «interaktives Fernsehen» umfaßt eine Vielzahl von Phänomenen. Zum besseren Verständnis sollen daher verschiedene Ebenen unterschieden werden:

**Level 1:** Integration interaktiver Spielelemente. Einzelne Zuschauer können von zuhause aus gegen Studiogäste antreten oder über ein Zusatzgerät z.B. Gewinnpunkte sammeln.

**Level 2:** Das sogenannte additive TV erfordert Zusatzgeräte im Preisbereich zwischen 300 und 1000 Mark. Parallel zum TV-Bild werden Zusatzinformationen gesendet.

**Level 3:** Multiplexing. Auf mehreren Kanälen wird die selbe Sendung ausgestrahlt, allerdings mit unterschiedlichen Blickwinkeln, in verschiedenen Sprachen etc.

**Level 4:** Media-on-demand bedeutet, daß die Zuschauer mittels eines Zusatzgeräts individuell Filme, aber auch Musikclips und Nachrichten abrufen können.

**Level 5:** Kommunikations-TV. Der Fernseher wird zur Schalt- und Steuerungszentrale. Neben «on-demand-Angeboten» werden interaktive Dienste wie Online-Shopping, Datenbankservice, Homebanking etc. integriert.

#### 3. Interaktivität bedeutet Mehrwert

Nach einer ersten Welle begeisterter Berichterstattung über die Möglichkeiten interaktiven Fernsehens kommt in letzter Zeit oft Skepsis auf. Von «Hype» war vor allem dann die Rede, wenn amerikanische Pilotversuche verschoben wurden oder angesagte Mega-Kooperationen platzten.

Daß interaktive Medien kommen werden, dafür sorgt neben dem Technologiepush jedoch ein weiterer entscheidender Faktor: die Nachfrage von seiten der Konsumenten. Und dies gilt für alle neuen Medien, denn sie haben eines gemeinsam: *Interaktivität*. Der Zuschauer bzw. Nutzer bekommt größere Wahlfreiheit; er bestimmt, welche Informationen er abrufen will und welche Segmente ihn nicht interessieren. Diese Entwicklung kommt nicht von ungefähr.

Für Kinder und Jugendliche ist der selbstbestimmte Umgang mit Information und Entertainment schon längst zum Alltag geworden – *die Screenager sind da*. Doch auch ältere Medienkonsumenten können mit der Flut von

