**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1995)

**Artikel:** Zukunftsvision : das 500-Kanalangebot : interaktives Fernsehen : Herausforderung für die Werbung

**Autor:** Kabel, Peter

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-790628

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 16.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

*Peter Kabel*

# 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 Kompresssion 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 Kooperationwilligkeit 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

anonymer Massenkommunikation, die über sie hereinbricht, immer weniger anfangen.

Dazu kommt, daß in der realen Welt das Bedürfnis nach Kommunikation immer weniger gestillt wird. Die Medien werden zum Schauplatz virtueller Kommunikation und können hierüber einen entscheidenden Mehrwert bieten.

Die Zuschauer verfügen jedoch nur über ein begrenztes Medien- und Kommunikationsbudget. Es ist also wahrscheinlich, daß auch interaktive Medien und ihre Nutzer auf die finanzielle Unterstützung von seiten der Werbetreibenden angewiesen sein werden.

## 4. Pull- statt Push-Marketing

Die neuen Anforderungen, die Konsumenten an die Medien stellen, gelten für alle dort übermittelten Inhalte – und damit auch für die Werbung. Den Werbetreibenden fordert das ein grundsätzliches Umdenken ab.

Als erstes müssen sie das Wesen interaktiver Medien begreifen. Der Konsument kann sich im Reich der interaktiven Medien der Werbebotschaft nicht nur jederzeit entziehen – er muß sie aktiv aufrufen, um mit ihr überhaupt in Kontakt zu kommen. Sein Interesse muß geweckt werden. Für den Werbetreibenden bedeutet das, vom Push- auf Pull-Marketing umzusteigen.

Eine grundsätzliche Regel dafür lautet: das Produkt mit Information aufladen. Platte Lifestyle-Botschaften laufen ins Leere und laden den Konsumenten nicht zum Weiterforschen ein. Die Akzeptanz traditioneller Werbung sinkt beständig. Mit Information aufgefüttertes Material dagegen macht neugierig. Der Trend zum sogenannten «Informationa-lizing» läßt sich in den USA auch bei den klassischen Medien deutlich ablesen. Das Infomercial lebt dort wieder auf und auch Werbe-Milliardäre wie Procter & Gamble investieren in diese Art von Werbung.

Welche Zusatzinformationen – oder Zusatzdienstleitungen – um das eigene Produkt herumgruppiert werden, um es für den Konsumenten interessant zu machen, hängt vom Charakter des Produkts ab. Low-Involvment-Produkte müssen in einer anderen Art und Weise mit Information aufgeladen werden als High-Involvment-Produkte. Wie das geschehen kann, zeigen Beispiele aus dem heutzutage weitgehend unregulierten Online-Bereich, in dem sich bereits die verschiedensten Werbetreibenden tummeln.

Eine andere Möglichkeit, mit der eigenen Botschaft zum Konsumenten vorzudringen, ist das sogenannte ***«Informationsbranding»***. Der Werbetreibende tritt hier direkt als Vermittler oder Anbieter von Informationen / Unterhaltung auf, die für den Konsumenten von Interesse sind. In diesem Zusammenhang taucht dann – mehr oder weniger auffällig – der Name des Anbieters auf. Informationsbranding in seiner einfachsten Form kann bedeuten, daß ein Werbetreibender dem Konsumenten einen Film anbietet, wenn dieser seine Werbebotschaft zur Kenntnis nimmt, kann aber auch auf Sponsoring-artige Wissenvermittlung unter dem Dach des Markenlabels (der Hansaplast Erste-Hilfe-Kurs) bedeuten.

## 5. Den Dialog in Gang setzen

Ob Fernsehen oder online – grundsätzliches Ziel muß es bei allen interaktiven Medien sein, die ***Aufmerksamkeit*** des Konsumenten zu erhaschen und einen Dialog mit ihm in Gang zu setzen. Dazu eignen sich neue Medien hervorragend, denn sie sind

1. personalisierbar
2. ermöglichen Zwei-Wege-Kommunikation
3. und sind kostengünstig.

Statt Massenansprache steht künftig also mehr denn je persönliche Kommunikation im Vordergrund. Herkömmliches Marketing wandelt sich zum Relationship-Marketing. Die Kommunikation mit dem Kunden wird zu einem Prozeß. Ihn über eine möglichst lange Zeit zu halten und evtl. auch mit Komplementärprodukten zu versorgen, heißt das Ziel.

Dafür muß sich das Verständnis der Werbetreibenden von sich selbst wandeln. Um in der Welt interaktiver Medien bestehen zu können, müssen sie sich selbst als ***Inhaltsanbieter*** begreifen, die den Konsumenten tatsächlich etwas bieten sollten. Um den Nutzern / Zuschauern echte Interaktion zu liefern, müssen vier wesentliche Elemente enthalten sein:

- Information
- Unterhaltung
- Kommunikation
- Transaktion

## 6. Interaktive Kommunikation gestalten

Um Zuschauer bzw. Nutzer Partner in einem interaktiven Prozeß werden zu lassen, müssen Inhaltsanbieter jeder Art – und damit auch Werbetreibende – besonderes Augenmerk auf die Gestaltung des sogenannten Interface, also die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine legen. Dabei geht es nicht nur darum, die Bildschirmoberfläche, sondern auch die vorhandene Information in ihrer Anordnung so zu gestalten, daß der Konsument sich den Weg zu ihr auf interessante und problemlose Weise erschließen kann.

Wie Inhalte für interaktive Medien umgesetzt werden, hängt dabei nicht zuletzt von den vorhandenen Ressourcen ab. Es muß auf existentes Ausgangsmaterial zurückgegriffen werden, um die Produktionskosten nicht ins Unermeßliche steigen zu lassen. Dies darf allerdings nicht zu einer einfachen 1 : 1 Umsetzung bereits vorhandenenen Printmaterials führen. Die Vorteile des neuen Mediums müssen genutzt werden – dazu gehören zum Beispiel die

Integration von Sound- und Videoelementen sowie eine bildschirmgerechte Aufarbeitung von Textteilen.

Beim ***Interface-Design*** gibt es zurzeit zwei Hauptrichtungen.

1. **zweidimensionale Gestaltung:** Sie hat eindeutige Bezüge zur herkömmlichen Print-Ästhetik und holt den Nutzer im Sinne des Designs dort ab, wo er im Augenblick steht.
2. **dreidimensionale Gestaltung:** Hier werden real vorhandene Gegebenheiten (z.B. Schreibtisch, Straße, Stadt) nachgebildet, deren Symbolgehalt der Nutzer intuitiv erfassen kann. Der Nachteil: Die aufwendige Grafik verbraucht viel Speicherplatz und braucht entsprechend viel Zeit zum Laden.

## 7. Fazit

Interaktive Medien werden kommen – auch interaktives Fernsehen. Damit einher gehen neue Regeln für die Kommunikation. Diese neuen Regeln müssen Werbetreibende zu den ihren machen, wenn sie auch in der interaktiven Medienwelt den Kontakt zu den Konsumenten nicht verlieren wollen. Eine wesentliche Rolle beim ***Pull-Marketing der Zukunft*** spielt dabei das Aufladen ihrer Produkte mit Information. Statt einseitige Botschaften auszusenden, wird ein Dialog in Gang gesetzt.