

Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage

## → Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay-TV in Deutschland

Von Michael Schenk, Birgit Stark,  
Thomas Döbler und Hans-Ulrich Mühlenfeld\*

Fernsehen in Deutschland befindet sich in einer entscheidenden Umbruchphase. Die Digitalisierung des Fernsehens hat begonnen und mit ihr geht eine Vervielfachung der Programmangebote einher. Darüber hinaus wandelt sich das Medium selbst grundlegend: Es werden zusätzliche Dienste und interaktive Nutzungsmöglichkeiten offeriert bzw. ganz neue Eingriffsmöglichkeiten in die Gestaltung des Fernsehangebots für die Zuschauer geschaffen, wie zum Beispiel Telebanking-/Telearning, E-Mail oder Wahl der Kameraperspektive.

**KirchGruppe, ARD und ZDF sind Anbieter im digitalen TV-Markt**

Mit der technologischen Entwicklung ging auf Anbieterseite ein dynamischer Wandel einher. Nach dem Ausstieg von Bertelsmann bei Premiere durch den Verkauf der Anteile an die KirchGruppe (1) gibt es gegenwärtig nur noch zwei Anbieter im digitalen Fernsehmarkt: die KirchGruppe, die mit Premiere World als bislang maßgeblichem Anbieter auf dem digitalen Pay-TV-Markt in Deutschland operiert, und die öffentlich-rechtlichen Anbieter, die digitale Zusatzprogramme als Free-TV anbieten. (2) Im Unterschied zum Pay-TV-Programmanbieter Kirch, der die digitale Sendetechnik primär zu einer quantitativen Ausdehnung und Versparung des Programmangebots nutzt, versuchen die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter einerseits durch Zusatzinformationen zu den Sendungen, andererseits auch mit erhöhten Interaktivitätsmöglichkeiten und einem ausgefeilten elektronischen Programmführer (EPG), den Umstieg auf das digitale Fernsehen für die Nutzer attraktiv zu gestalten. (3) Das Problem bislang ist allerdings, dass die Angebote der Öffentlich-rechtlichen, speziell der EPG der ARD, mit dem von Kirch auf den Markt gebrachten Decoder nicht nutzbar sind. Erst die nächste Generation an Decodern wird hier offen für erweiterte Nutzungen sein. (4)

**„Pay-TV“ und „digitales Fernsehen“ sind voneinander zu unterscheiden**

Obwohl mit „Pay-TV“ und „digitalem Fernsehen“ zwei gänzlich unterschiedliche Fernsehasspekte bezeichnet werden, hat sich, nicht nur umgangssprachlich, eine gewisse Bedeutungsnahe beider Begriffe in Deutschland eingeschlichen. Diese fälschliche und irritierende Affinität zwischen den beiden Begriffen kam in Deutschland dadurch zustande, dass digitale Fernsehangebote fast

ausschließlich über den Pay-TV-Sender der KirchGruppe auf dem deutschen Fernsehmarkt angeboten wurden und das Wort „digital“ dabei werbewirksam vermarktet wurde. Insgesamt können in Deutschland bislang lediglich 5 Prozent der bundesdeutschen Fernsehhaushalte digitale Angebote empfangen, erst 1,75 Millionen Haushalte verfügen über einen entsprechenden Decoder (vgl. die Studie der ARD-Medienkommission in diesem Heft). Die derzeitigen digitalen Nutzer sind weit überwiegend Abonnenten von Kirchs Premiere World, dessen Angebot von digitalem Pay-TV sich allerdings nach wie vor – trotz massiver Werbekampagnen und dem Erwerb attraktiver Lizenzen im Sportbereich – nur schleppend verbreitet.

Vor dem Hintergrund, dass die Digitalisierung des Fernsehens auch auf politischen Wunsch hin bis zum Jahr 2010 abgeschlossen sein soll (5), stellt sich die Frage, weshalb die Bundesbürger im internationalen Vergleich bisher eher zögerlich das digitale Fernsehen nutzen. Die strukturellen Besonderheiten des deutschen Fernsehmarkts scheinen den Bedarf nach einer Vervielfachung des Programmangebots, wie es das digitale Fernsehen ermöglicht, deutlich zu beschränken. Insbesondere die hohe Anzahl frei empfangbarer Fernsehprogramme, die ein insgesamt breites und auch qualitativ ansprechendes Angebot liefern, erweist sich als Barriere. Die Frage ist daher, ob unter diesen Voraussetzungen überhaupt ein Bedarf nach neuen Angeboten existiert. Kann dem Pay-TV-Sender Premiere World mit dem derzeitigen Angebot die Rolle des „Türöffners“ und „Diffusionsmotors“ bei der Einführung des digitalen Fernsehens zukommen? Gibt es bestimmte Bedürfnisse und Programmpräferenzen, die durch das herkömmliche Programm nicht abgedeckt sind und daher für digitales Pay-TV eine Option liefern? Besteht Unzufriedenheit mit dem herkömmlichen Programmangebot und den alternativen Medien, wie zum Beispiel Kino oder Video, von der digitales Pay-TV profitieren könnte? Was sind aus Nutzersicht entsprechende Gründe für eine mögliche Nutzung des digitalen Pay-TV?

Diese und weitere Fragen sollen durch die vorliegende Untersuchung beantwortet werden. Ihr liegt eine bundesweit durchgeführte standardisierte Befragung von Abonnenten des digitalen Pay-TV und regulären Fernsehzuschauern zugrunde. (6) In der Untersuchung werden die Nutzungs- und Präferenzstrukturen von Konsumenten und potentiellen Konsumenten digitaler Pay-TV-Fernsehangebote miteinander verglichen sowie mögliche Veränderungen im Fernsehnutzungsverhalten ausgelotet. Detailliert wird das Mediennutzungsverhalten – sowohl der neuen als auch der herkömmlichen Medien – erfasst. Die Studie liefert ein umfassendes Bild von den Zuschauern, die digitale Pay-TV-Angebote nutzen und zeigt Unterschiede zu herkömmlichen Fernsehzuschauern auf. (7) Es wird versucht, die Entwicklung des zukünftigen Fernsehangebotes zu beschreiben und die Nachfrage nach diesem Angebot zu bestimmen.

**Besteht in Deutschland ein Bedarf an digitalem Pay-TV?**

\* Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, Universität Hohenheim.

<b>Diffusionsforschung bietet theoretische Grundlage</b>	<p><b>Die Verbreitung von Innovationen</b></p> <p>Die Verbreitung neuer Kommunikationstechnologien – wie des digitalen Fernsehens – lässt sich durch die Erkenntnisse der Diffusionsforschung beschreiben und erklären. (8) Grundlage ist die sogenannte Diffusionskurve, die den aufsummierten Bestand von Personen, die eine Innovation übernommen haben, zu verschiedenen Übernahmepunkten anzeigt. Idealtypisch ergibt sich ein S-förmiger Verlauf, der der kumulativen Normalverteilung entspricht. Die sogenannte Adoptionskurve dagegen verdeutlicht, wie viele Personen jeweils zu verschiedenen Zeitpunkten die Innovation übernehmen, wobei diese üblicherweise in folgende Gruppen unterteilt werden: Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler. Auch die Ausbreitung des digitalen Fernsehens wird entlang dieser spezifischen unterschiedlich großen Übernehmergruppen erfolgen. Zur Zeit dürften vor allem die Gruppen der Innovatoren und frühen Übernehmer erfasst werden.</p>
<b>Zur Durchsetzung einer Innovation muss „kritische Masse“ erreicht werden</b>	<p>Allerdings hat sich in Studien zur Verbreitung von neuen Kommunikationstechnologien wiederholt gezeigt, dass eine Mindestanzahl von Verwendern erforderlich ist, damit sich die Innovation überhaupt durchsetzt. Diese auch als Schwellenwert bezeichnete „kritische Masse“ (9) scheint beim derzeit in Deutschland dominierenden digitalen Bezahlfernsehen noch nicht erreicht. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, diejenigen Merkmale von Programmkompositionen zu ermitteln, die die individuellen Entscheidungen für eine Übernahme der Innovation beeinflussen. Dabei gilt es, nicht nur den eigentlichen Kaufakt, sondern vor- und nachgelagerte Größen wie Einstellung und Nutzung in die Erforschung dieser Merkmale mit einzubeziehen. Als Einflussdeterminanten der Übernehmensentscheidung werden in der Regel produkt-, adopter- und umweltspezifische Einflussgrößen unterschieden. (10)</p> <p>Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen zum einen adopterspezifische Merkmale, also Merkmale, die in der Person des Übernehmers liegen. Dies sind insbesondere sozio-ökonomische bzw. psychographische Kriterien (zum Beispiel Einstellungen/Präferenzen, Kaufabsichten) und Kriterien des tatsächlichen Nutzungsverhaltens (zum Beispiel Nutzungszufriedenheit, Nutzungshäufigkeit). Daneben werden produktspezifische Merkmale untersucht. (11) Umweltbezogene Einflussvariablen, wie zum Beispiel das Auftreten neuer Anbieter auf dem digitalen Fernsehmarkt, werden im Folgenden eher am Rande betrachtet.</p> <p>Unter den produktspezifischen Merkmalen hat der sogenannte relative Vorteil eine zentrale Bedeutung für die Übernehmensentscheidung. Der relative Vorteil spiegelt wider, in welchem Ausmaß eine Innovation als zur individuellen Bedürfnisbefriedigung geeigneter als bisher verwendete Produktalternativen wahrgenommen wird. Je größer der subjektiv wahrgenommene relative Vorteil ist, desto schneller wird die Neuerung akzeptiert. Die Wahrnehmung des relativen Vorteils muss als dynamische Größe gesehen werden, die von meh-</p>

ren Faktoren beeinflusst wird, beispielsweise von den wahrgenommenen Kostenvorteilen oder technischen Aspekten. (12)

Der wahrgenommene relative Vorteil der Nutzungsinnovation digitales Fernsehen hängt zwangsläufig von den bereits bestehenden Angeboten, vor allem dem analogen bzw. traditionellen Fernsehen ab. Deshalb wurden in der vorliegenden Studie nicht nur Präferenzen und Sehgewohnheiten von Abonnenten und potentiellen Abonnenten analysiert, sondern auch die Zufriedenheit mit dem traditionellen Fernsehen sowie mit alternativen Angeboten, wie zum Beispiel Video bzw. Kino, die bestimmte Funktionen des digitalen Fernsehens abdecken. So wird angenommen, dass die Zufriedenheit respektive Unzufriedenheit mit dem bestehenden Angebot, etwa der Qualität, dem Service oder dem Preis, entscheidend für die Entstehung von Erwartungen an andere Medien wie etwa das digitale Fernsehen ist. Beispielsweise spielt bei hoher Zufriedenheit mit dem Videorecorder, den Ausleihmöglichkeiten von Videotheken ebenso wie bei einem leidenschaftlichen Kinogänger ein spielfilm-induziertes Interesse am Programmangebot des digitalen Fernsehens unter Umständen keine große Rolle; umgekehrt vermag eine hohe Unzufriedenheit mit diesen Alternativmedien bei gleichzeitig hoher Präferenz für Spielfilme eine starke Schubkraft in Richtung auf ein Abonnement von digitalem Fernsehen sein.

#### Methodisches Design

Die empirische Basis der Studie bildet eine standardisierte bundesweite Befragung von 847 Fernsehzuschauern im Alter von 16 bis 59 Jahren. Ziel war, ein Nutzerprofil der digitalen User in Deutschland zu erstellen, Präferenzen und Einstellungen der Konsumenten und potentiellen Konsumenten zu erheben, um so Akzeptanzbarrieren und Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Um den Verbreitungsprozess des digitalen Fernsehens nachzeichnen zu können, wurde die Stichprobe dreigeteilt in:

- digitale TV-Nutzer (n=243): Personen, die digitales Fernsehen (13) abonniert haben (nach dem beschriebenen theoretischen Modell umfasst diese Gruppe die „Innovatoren“ und die „frühen Übernehmer“). (14)
- Interessierte (n=378): Personen, die viel und gerne fernsehen und ernsthaft planen, digitales Fernsehen zu abonnieren bzw. schon Informationen über das digitale Fernsehen gesammelt haben (dies ist im Modell die „frühe Mehrheit“);
- reguläre TV-Nutzer (n=226): Personen, die eine gewisse Affinität zum Fernsehen haben, jedoch nicht vorhaben, digitales Fernsehen zu abonnieren (15) (diese Personen können als „späte Mehrheit“ bezeichnet werden).

**Wahrgenommener Vorteil digitalen TVs hängt von bestehenden Angeboten ab**

**Bundesweite Befragung von 847 TV-Zuschauern (16 bis 59 Jahre), Dreiteilung der Stichprobe**

**Face-to-Face-Interviews** Die Befragung erfolgte Face-to-Face mit der CAPI-Methode (computerunterstützte mündlich-persönliche Interviews). Die Feldzeit war vom 6. September bis 10. Oktober 1999.

**Ermittlung der Stichproben** Aufgrund der noch geringen Verbreitung des digitalen Fernsehens in der Bevölkerung schieden die üblichen Zufallsstichproben aus. Deshalb wurden mit Hilfe eines bundesweit angelegten Screening-Verfahrens Personen ermittelt, die in ihren Merkmalen den beiden ersten Gruppen entsprachen. Die dritte Gruppe wurde sodann als eine Art Kontrollgruppe nach den soziodemographischen Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung den ersten beiden Gruppen (sogenannter statistischer Zwilling) angepasst. (16) Die drei Untersuchungsgruppen können somit systematisch bezüglich der interessierenden Fragestellungen ohne intervenierende Einflüsse vergleichend analysiert werden; Unterschiede im Verhalten zwischen den drei Gruppen können so auf differierende Einstellungen und Präferenzen zurückgeführt werden.

Das methodische Design – die Dreiteilung der Stichprobe – bedingte insbesondere die Gegenüberstellung von Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen der digitalen Nutzer bzw. der potentiellen Nutzer. Zum einen galt es, die digitalen TV-User in ihren Nutzungsgewohnheiten zu erfassen, darüber hinaus interessierten die Gründe für das Abonnement digitaler Programmangebote, die Beurteilung digitaler Angebote und Veränderungen im Mediennutzungsverhalten. Nehmen die Nutzer zum Beispiel die neuen interaktiven Möglichkeiten des digitalen Fernsehens wahr (vor allem Near-Video-on-Demand oder die verschiedenen Kameraperspektiven)? Verändert digitales Fernsehen das Nutzungsverhalten im Hinblick auf andere Medien? Zum anderen wurde die Gruppe der Interessierten und der regulären TV-Nutzer nach ihrem Interesse an digitalen Angeboten und nach der prospektiven Nutzung unter bestimmten Prämissen befragt.

Es wurde angenommen, dass die Akzeptanz der digitalen Fernsehdienste von der Nutzung des analogen Fernsehens abhängt. Deshalb wurde nicht nur die Dauer und die Häufigkeit der Nutzung bestimmter Medien/Programminhalte erfragt, sondern auch durchgängig die Zufriedenheit mit bestimmten Leistungen des Mediums sowie dem Medium bzw. dem Medienangebot insgesamt (Globalzufriedenheit). In diesem Zusammenhang wurden auch die Präferenzen für Genres bzw. Gattungen von Fernsehsendungen in allen drei unterschiedlichen Gruppen analysiert.

**Soziodemographie der Gesamtstichprobe**

**Abweichungen der Gesamtstichprobe vom Bevölkerungsdurchschnitt** Aufgrund des gewählten Stichprobendesigns, nach dem ausschließlich Personen im Alter von 16 bis 59 Jahren befragt wurden, und insbesondere durch die (Quoten-)Vorgabe, die Gruppe der regulären Fernsehzuschauer an die soziodemographische

Struktur der beiden anderen Teilgruppen anzupassen, verwundert es nicht, dass die Gesamtstichprobe in ihrer sozioökonomischen Zusammensetzung vom Bevölkerungsdurchschnitt abweicht. Ein Vergleich der Gesamtstichprobe (alle drei Untersuchungsgruppen) mit entsprechenden bevölkerungsrepräsentativen Strukturdaten, die der Media Analyse (MA) von 1999 entnommen wurden, zeigt, dass die Befragten insgesamt jünger und gebildeter sind und im Durchschnitt ein höheres Einkommen aufweisen; überproportional sind auch Männer vertreten. Hinsichtlich der Altersverteilung fällt auf, dass die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen einen besonders hohen Anteil in der Gesamtstichprobe aufweist.

Beim Einkommen unterscheidet sich die Gesamtstichprobe in den mittleren Einkommensklassen (netto 3000 DM bis 5000 DM) kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt. Allerdings geben überdurchschnittlich viele Befragte an, ein Nettoeinkommen von 5000 DM und mehr zu beziehen (34%, Bundesdurchschnitt 23%). Da demgegenüber die Einkommensklassen unterhalb von 3000 DM schwächer als im Durchschnitt besetzt sind, lässt dies den Schluss zu, dass die Befragten tendenziell über ein höheres Einkommen verfügen, eine wichtige Voraussetzung dafür, um den Haushalt mit Unterhaltungselektronik, kommunikationstechnischen Geräten und insbesondere mit digitalem Fernsehen auszustatten.

**Soziodemographie der digitalen Pay-TV-Nutzer**

Im Hinblick auf soziodemographische Merkmale finden sich die erwähnten Merkmale der Gesamtstichprobe noch weiter zugespitzt: Die digitalen Pay-TV-Nutzer sind überwiegend männlichen Geschlechts (80%). Rund ein Drittel sind in der Altersgruppe von 30 bis 39 Jahren zu finden, etwas niedriger ist der Anteil (27%) in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen. Deutlich geringer sind die Anteile in den Altersklassen von 50 bis 59 Jahren (18%) bzw. 20 bis 29 Jahren (21%). Dass rund drei Fünftel der Digitalnutzer den Altersgruppen von 30 bis 49 Jahren angehören sowie ein im Durchschnitt höheres Bildungsniveau aufweisen (17), dürfte auch ein wesentlicher Erklärungsgrund dafür sein, dass sie überproportional häufig in den höheren Einkommensklassen ab 5000 DM zu finden sind (vgl. Tabelle 1). Allerdings ist die Nutzung des digitalen Fernsehens nicht auf höhere Bildungs- und Einkommensgruppen beschränkt. So ist auch ein relativ hoher Anteil von Personen zu finden (ein rundes Drittel), die Volks-/Hauptschulabschluss haben.

**Digitale Pay-TV-Nutzer sind überwiegend männlich, jung, höher gebildet und einkommensstark**

Von Interesse ist bei der Ausstattung mit Kommunikationstechnologien generell und beim Fernsehen ferner die Haushaltsgröße und -struktur. Ein Viertel der Nutzer lebt in Ein-Personen-Haushalten, knapp ein Drittel in Zwei-Personen-Haushalten und jeweils 20 Prozent in Drei- bzw. Vier-Personen-Haushalten. Nur eine Minderheit von 5 Prozent lebt in Haushalten mit fünf oder mehr Personen. Obwohl knapp zwei Drittel der Befragten mit einem Partner zusammenleben, gibt es in über 60

**60% der digitalen Pay-TV-Haushalte haben keine Kinder**

① **Soziodemographie der digitalen Nutzer im Vergleich**

in %

	Digitale Nutzer (n = 243)	Gesamtstichprobe (n = 847)	Bevölkerung 14-59 J.* MA 99 (n = 46,34 Mio)	Bevölkerung ab 14 J. MA 99 (n = 63,77 Mio)
<b>Geschlecht</b>				
Männer	79	71	50	48
Frauen	21	29	50	52
<b>Alter in Jahren</b>				
unter 20 Jahren	2	5	10	8
20 bis 29	21	19	20	15
30 bis 39	32	30	25	19
40 bis 49	27	25	22	16
50 bis 59	18	21	23	17
älter	-	-	-	26
<b>Schulbildung</b>				
Volks-/Hauptschule	36	33	42	50
Weiterführende Schule o. Abitur	40	38	38	32
Abitur/Hochschule/Studium	25	30	20	18
<b>Berufstätigkeit</b>				
berufstätig	83	79	70	53
nicht berufstätig/Rentner	12	14	16	37
in Ausbildung	5	8	14	10
<b>Haushaltseinkommen in DM</b>				
bis unter 2000	7	7	8	12
2000 bis unter 3000	22	18	17	22
3000 bis unter 4000	17	23	23	23
4000 bis unter 5000	18	18	24	20
5000 und mehr	36	34	28	23

\* Da durch die Eingrenzung der Stichprobe auf Personen im Alter von 16 bis 59 Jahren eine anders gelagerte Vergleichsbasis gegeben ist, wird in der Tabelle zu Kontrollvergleichen sowohl die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren als auch die Gesamtbevölkerung in der Altersgruppe von 14 bis 59 Jahren dargestellt.

Quelle: Eigene Erhebung, MA 99.

Prozent der digitalen Pay-TV-Haushalte keine Kinder. Es soll an dieser Stelle nicht darüber spekuliert werden, ob das Fehlen von Kindern womöglich die Nachfrage nach digitalem Pay-TV positiv beeinflusst, anders als bei anderen Kommunikationstechnologien (Handy, Internet) scheint aber das Vorhandensein von Kindern hier nicht unbedingt einen kauffördernden Einfluss auszuüben. (18)

**Digitale Pay-TV-Nutzer sind wirtschaftlich interessante Zielgruppe**

Insgesamt handelt es sich bei den frühen Anwendern des digitalen Pay-TV überwiegend um Personen, die hinsichtlich sozioökonomischer Merkmale eine in wirtschaftlicher Hinsicht interessante Zielgruppe darstellen. Es finden sich verschiedene Merkmale in dieser Zielgruppe vereint, wie sie für die Übernahme neuer Kommunikationstechnologien generell typisch scheinen. (19)

**Sportübertragungen sind wichtigster Grund für Digital-TV-Abonnement**

**Gründe für das Abonnement**

Der mit Abstand wichtigste Grund für das Abonnement des digitalen Fernsehens ist der Empfang von Sportübertragungen. Mehr als ein Viertel der digitalen Pay-TV-Abonnenten (28%) nennt diesen Grund in einer offenen Abfrage. Auf Platz 2 – aber nur halb so oft genannt wie Sport – folgt die Werbefreiheit (14%), und erst dann der Empfang von Spielfilmen (12%) vor der Programmvielfalt (11%).

Die verbesserte technische Qualität (9%) und der Wunsch, vom Free-TV unabhängig zu sein (7%), sind von eher untergeordneter Bedeutung für das digitale TV-Abonnement.

**Nutzung der Angebote des digitalen Pay-TV**

Obwohl die Programmvielfalt keinen Hauptgrund für ein Abonnement darstellt, hat sich die Mehrheit der Abonnenten für die ganze Breite des Angebots entschieden. Rund die Hälfte der Befragten hat das sogenannte Superpaket, und damit das umfangreichste und teuerste Paket abonniert, gefolgt vom Sport- und Spielfilmpaket. (20) 17 Prozent der Nutzer waren zum Zeitpunkt der Befragung noch Test-Abonnenten, d.h. auch sie hatten Zugang zur gesamten Programmpalette. (21) Von der Möglichkeit, zusätzliche Einzelkanäle zu abonnieren, machen nahezu 70 Prozent der Nutzer keinen Gebrauch. Am beliebtesten ist in diesem Fall der Heimatkanal/Filmpalast, gefolgt von Seasons (der Fischer-/Anglerkanal) und Blue Channel (der Erotikkanal); das Schlusslicht bildet Classica, der Kanal für klassische Musik.

**Mehrheit der Abonnenten hat sich für gesamtes Angebot entschieden**

**Mehrheit der Nutzer schaut regelmäßig und häufig digitales Pay-TV**

Allgemein zeichnet sich die Mehrheit der Nutzer durch regelmäßige und sehr häufige Nutzung aus: zwei Drittel geben an, digitale Pay-TV-Programme täglich bzw. fast täglich zu sehen, der Rest nutzt diese zumindest mehrmals die Woche. Betrachtet man die Nutzung der vielfältigen Kanäle im Einzelnen, ergibt sich folgendes Bild: (22)

**Spielfilm- und Sportkanäle sind am beliebtesten**

Die beliebtesten Kanäle entstammen dem Moviepaket, nämlich Star Kino und Cine Action. Sie werden am intensivsten genutzt (Mittelwerte: 3.55 bzw. 3.50 auf einer fünfstufigen Skala von „1 = nie“ bis „5 = täglich/fast täglich“). Platz 3 und 5 belegen zwei Kanäle aus dem Sportpaket. An vierter Stelle liegt mit Cine Comedy ein weiterer Kanal aus dem Moviepaket. Mit einem Mittelwert von 3.11 erfreut sich auch der Sciencefictionkanal einer hohen Beliebtheit. Weitere regelmäßig bzw. relativ häufig genutzte Kanäle finden sich zum Untersuchungszeitpunkt überwiegend im damaligen Basispaket: Krimi & Co., Discovery Channel, 13th Street, Romantic Movies und Comedy & Co. Schlusslicht bilden hier die Angebote für Kinder. In allen Paketen sind jedoch Kanäle enthalten, die von einem bestimmten Prozentsatz nie genutzt werden. So gibt beispielsweise ein Drittel der Basispaket-Abonnenten jeweils an, niemals die Serien und TV-Movies mit Herz und Gefühl bei „Herz & Co.“ (inzwischen eingestellt) bzw. den Dokumentationskanal Planet zu nutzen. Das bedeutet zum einen, dass nicht alle digitalen User das gesamte Programmspektrum innerhalb eines abonnierten Paketes nutzen, offenbart zum anderen aber auch eine spezifische Strategie des Anbieters bei der Paketzusammenstellung.

**Erotikkanal angeblich kaum genutzt**

Bei der Nutzungshäufigkeit der Einzelkanäle liegt Seasons gleich auf mit dem Heimatkanal. Überraschend gering ist dagegen die Nutzung des Erotikkanals, einige Abonnenten gaben sogar an, diesen Kanal nie zu nutzen. Die Zahlen der Nutzung des Erotikkanals sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da Antwortverzerrungen aufgrund sozial erwünschter Antworten nicht nur nicht ausgeschlossen werden können, sondern in dem Fall sogar sehr wahrscheinlich sind.

**60 % der Nutzer bestellen Filme als Pay-per-View**

**Zusatzangebote**

Rund 60 Prozent der User nutzen die zusätzlichen Pay-per-View-Angebote und bestellen durchschnittlich drei Filme im Monat. Nur eine Minderheit macht von diesem Zusatzangebot mehr als fünfmal im Monat Gebrauch, was allerdings angesichts des schon rein mengenmäßig beschränkten Angebots auch kaum möglich ist. Daneben dürften vor allem die zusätzlichen Kosten von 6 DM pro Film eine entscheidende Rolle spielen. Wenn die Zuschauer zusätzlich Filme bestellen, dann fast ausschließlich telefonisch; die Onlinebestellung ist nur für eine kleine Minderheit (5%) ein Zugangsweg.

Stärker wird dagegen die Option genutzt – etwa bei Formel-1-Rennen oder bei Tennisturnieren – aus verschiedenen Kameraperspektiven auswählen zu können: 71 Prozent geben an, von dieser Möglichkeit, die Kameraperspektive selbst zu bestimmen, Gebrauch zu machen. Über 40 Prozent davon tun dies sogar häufig.

**Zufriedenheit mit dem digitalen Pay-TV-Angebot**

Die Einstellung der Nutzer zu den digitalen Pay-TV-Angeboten ist insgesamt positiv. Auf einer fünfstufigen Skala stuft sich ein Viertel als „sehr zufrieden“ ein, weitere zwei Drittel sind „zufrieden“. Nachgefragt, was ihnen am digitalen Fernsehen gefällt, zeigt sich, dass die Gründe für das Abonnement – wenn auch in leicht veränderter Gewichtung – offensichtlich durch die Nutzung bestätigt werden: Denn besonders zufrieden sind die Befragten mit der Programmvietel (19%), der Unabhängigkeit vom Free-TV (17%), der technischen Qualität (15%), den Sportübertragungen (13%) und der Werbefreiheit (13%). Bemerkenswert ist, dass der Hauptgrund für das Abonnement, nämlich Sportübertragungen, in dieser Zufriedenheitsrangfolge erst an vierter Stelle steht. Noch sehr vorsichtig interpretiert, könnte das dahingehend gedeutet werden, dass gerade die mit diesem zentralen Kaufmotiv verbundenen Erwartungen nicht für alle ganz zufriedenstellend eingelöst werden.

Obwohl ein nicht unerheblicher Prozentsatz der Abonnenten sich bei den technischen Aspekten ambivalent zeigt, werden diese ebenso wie die Beratung und der Service beim Kauf immer noch überraschend positiv bewertet (vgl. Tabelle 2). Nur ein Drittel findet die d-box kompliziert, ein Viertel den Abruf von Filmen nicht einfach. Ein knappes Drittel ist mit der Menüführung des elektronischen Programmführers der d-box, TONI, nur bedingt zufrieden. Die momentanen Wartezeiten beim Aufruf von Programmen oder Diensten werden eher mäßig bewertet: So schätzt sie ungefähr ein Drittel der Abonnenten als zu lange ein, ein weiteres Drittel zeigt sich zwiespältig. Wirklich uneingeschränkt überzeugend für die Anwender ist die Bildqualität des digitalen Fernsehens, über 90 Prozent bewerten diese als ausgezeichnet.

Die wenigen derzeit möglichen interaktiven Anwendungen werden von den Nutzern äußerst positiv aufgenommen. Die Möglichkeit, das Programm selbst zusammenzustellen, die Option der verschiedenen Kameraperspektiven und die Near-Video-on-Demand-Angebote überzeugen jeweils über 80 Prozent der Anwender. Dabei erscheint die Menge des Angebots die Nutzer keineswegs zu überfordern, im Gegenteil, die Auswahlmöglichkeiten werden von drei Vierteln als Bereicherung empfunden.

In der Gesamteinschätzung des Angebots wird die optimistische Einschätzung der einzelnen Dienste jedoch etwas relativiert. Der Aussage „Meine Erwartungen sind voll und ganz erfüllt worden“, stimmt lediglich ein Viertel der Abonnenten voll und ganz und 40 Prozent voll zu; ein Drittel ist ge-

**Insgesamt positive Resonanz**

**Interaktive Anwendungen werden sehr positiv bewertet**

**Für Mehrheit ist digitales Pay-TV-Angebot zu teuer**

② Beurteilung der digitalen Angebote und Optionen durch die digitalen Nutzer<sup>1)</sup>

in %, n = 243

	Zustimmung	Teils/teils	Ablehnung
<b>Technische Aspekte</b>			
die Bildqualität beim digitalen Fernsehen ist ausgezeichnet	92	7	1
mit der Beratung und dem Service beim Kauf war ich zufrieden	78	17	5
das Bestellen zusätzlicher Filme ist einfach	78	18	5
die Menüführung mit Hilfe des elektronischen Programmführers erleichtert das Zurechtfinden	69	28	3
die Wartezeiten beim Aufruf von Programmen und Diensten sind lang	31	33	36
die Bedienung der d-box ist kompliziert	15	20	65
<b>Kostenaspekte</b>			
die zusätzlich anfallenden Kosten für Angebot auf Abruf sind angemessen	35	47	19
die monatlichen Grundkosten sind gering	18	37	46
<b>Inhaltliche Aspekte</b>			
es gefällt mir, dass ich beim digitalen Fernsehen mein Programm selbst zusammenstellen kann	87	11	3
die Auswahlmöglichkeiten sind eine Bereicherung	84	14	2
es gefällt mir, dass ich jederzeit auf weitere Filme zugreifen kann	82	17	1
ich finde es gut, dass man durch die Wahl der Kameraperspektiven selber die Bildregie hat	81	13	6
meine Erwartungen sind voll und ganz erfüllt worden	64	33	4
die Menge des Angebots überfordert mich	7	21	73

1) Für die Darstellung wurden die beiden Endpole der fünfstufigen Skala („1 = stimme voll und ganz zu“; „5 = stimme überhaupt nicht zu“) zusammengefasst.

Quelle: Eigene Erhebung.

teilter Meinung. In diese Bewertung fließt sicherlich der Kostenaspekt mit ein, der von der Mehrheit als nicht zufriedenstellend bewertet wird. So werden zum Beispiel die variablen Kosten, die beim Abruf zusätzlicher Filme entstehen, vom Publikum gemischt beurteilt. Rund ein Drittel hält sie für angemessen, nahezu die Mehrheit (47%) ist jedoch geteilter Meinung (teils/teils). Dagegen werden die Fixkosten überwiegend als zu hoch bewertet. Dieser Befund deckt sich auch mit den Vorschlägen der Nutzer auf die offene Frage, welche Verbesserungsmöglichkeiten sie beim digitalen Pay-TV sehen. An erster Stelle auf der Liste der möglichen Verbesserungen steht nämlich die Forderung der Nutzer nach niedrigeren Kosten, gefolgt vom Wunsch nach aktuelleren Filmen und einer besseren Bedienbarkeit der d-box. Insgesamt sind 11 Prozent so zufrieden, dass ihnen keinerlei Verbesserungsvorschläge einfallen.

Die alles in allem doch relativ hohe Zufriedenheit der befragten digitalen Pay-TV-Nutzer – selbst im Umgang mit der d-box, die von vielen Seiten starke Kritik erfahren musste – steht im Widerspruch zu Pressemeldungen, die von einer hohen Kündigungsrate bei Premiere World sprechen. (23) Mehrere Erklärungsansätze können zur Auflösung des Widerspruchs beitragen: Die in der Stichprobe befragten digitalen User nutzen zum überwiegenden Teil schon seit längerem digitale Pay-TV-Angebote, sie gehören damit zum Kundenstamm der

„treuen Kunden“. Die schon ausgiebig genutzte Technik dürfte zu einem vertrauten Umgang geführt haben, der das neue Medium bei den Mitgliedern der Innovatoren alltagstauglich werden ließ. Aber für die vor allem in letzter Zeit durch massive Werbekampagnen und Sonderkonditionen angezogenen Nutzer könnte gelten, dass sich die an das neue Medium gestellten Erwartungen nur zum Teil erfüllt haben.

#### Veränderungen der Mediennutzungsgewohnheiten

Von besonderem Interesse ist nun, ob die digitalen Pay-TV-Nutzer schon immer fernsehbegeisterter waren als andere Zuschauer und gerade deshalb auch digitales Fernsehen abonniert haben, oder ob umgekehrt erst das neue Medium die Fernsehnutzung verändert hat. Hierzu wurde versucht, spezifische Veränderungen in der traditionellen Mediennutzung seit dem Umstieg auf digitales Fernsehen zu erheben.

Es zeigt sich einerseits, dass immerhin fast die Hälfte (46%) der digitalen Nutzer nach eigenen Angaben heute generell mehr fernsieht als vorher, was eher für die zweite Annahme sprechen würde. Dass andererseits sich bei der anderen Hälfte (50%) nach ihren Angaben nichts verändert hat,

**Interesse an digitalem Pay-TV und Neigung zum Vielsehen bedingen sich gegenseitig**

③ **Fernsehnutzungsdauer in den einzelnen Stichprobengruppen**

Mittelwerte, in Stunden

	Digitale TV-Nutzer (n = 243)	Interessierte (n = 378)	Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	Gesamt (n = 847)
Montag bis Freitag	3,14	2,98	2,68	2,94
Samstag	4,16	3,68	3,24	3,70
Sonntag	4,09	3,58	3,18	3,62

Quelle: Eigene Erhebung.

legt eher die Interpretation nahe, dass auch schon vorher viel ferngesehen wurde. Insofern dürften Vielseher zu einem Abonnement von digitalem TV neigen, nach dem Abonnement nimmt dann die durchschnittliche Sehdauer sogar noch zu. Die Erhöhung der Sehdauer hat Konsequenzen für die Nutzung anderer vertrauter Medien: Mehr als die Hälfte der digitalen Abonnenten (53 %) leiht heute weniger Videos aus der Videothek aus als vorher, und ein reichliches Drittel geht heute seltener ins Kino als vorher.

**Digitales Pay-TV verändert Nutzung anderer Medien, z. B. Video und Kino**

Vereinfacht ausgedrückt lassen sich die Ergebnisse dahingehend zusammenfassen, dass die Nutzung des neuen Mediums die Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf andere Medien verändert: Die digitalen Pay-TV-Zuschauer machen nun weniger Gebrauch von Außer-Haus-Angeboten, wie zum Beispiel Videotheken oder Kinos; sie nutzen die erweiterte Vielfalt des Programmangebots zu Hause und verbringen insgesamt mehr Zeit mit Fernsehen. Das bedeutet, nach der Adoption von digitalem Pay-TV finden im Widerspruch zu der in der Kommunikationswissenschaft als gültig angesehenen „more-and-more-Regel“ (vgl. auch das so genannte Riepl'sche Gesetz), nach der Medien einander nicht substituieren, sondern ergänzen (24), zumindest partielle Substitutionseffekte statt.

**Fernsehnutzung nach Gruppen**

**Digitalnutzer sehen am längsten fern, Regulärseher am kürzesten**

Schon bei einer ersten Betrachtung der durchschnittlichen Fernsehdauer in den drei Gruppen wird deutlich, dass die Digitalnutzer nach Selbsteinschätzung am längsten und die regulären Fernsehzuschauer, die nur analog sehen, am kürzesten fernsehen. Liegt die Differenz von Montag bis Freitag bei rund einer halben Stunde zwischen Digital- (3,14 Std./Tag) und Regulärsehern (2,68 Std./Tag), steigt an den beiden Wochenendtagen die Differenz auf fast eine Stunde (Samstag: 4,16 zu 3,24 Std./Tag; Sonntag: 4,09 zu 3,18 Std./Tag). Die Gruppe der interessierten, aber noch nicht digital Sehenden liegt jeweils im Durchschnitt aller Befragten in der Mitte zwischen den beiden anderen Gruppen (vgl. Tabelle 3). (25)

Da überwiegend Berufstätige befragt wurden, verwundern die großen Sehdauer-Unterschiede zwischen Wochenende- und den anderen Tagen – in allen Gruppierungen – nicht. Durchgehend finden sich Vielseher aber häufiger in der Gruppe der Digitalnutzer, Wenigseher eher in der Gruppe der regulären Fernsehnutzer: Beispielsweise schauen 13 Prozent der Digital-User von Montag bis Freitag mehr als 4 Stunden täglich fern, dagegen nur 7 Prozent der Interessierten und sogar weniger als 4 Prozent der regulären TV-Seher. An einem Samstag erhöht sich der entsprechende Anteil bei den Digitalnutzern auf über 35 Prozent, bei den Interessierten auf 26 Prozent und bei der Kontrollgruppe auf knapp 18 Prozent. Insgesamt zeigt sich, dass digitale Fernsehzuschauer das Medium deutlich zeitintensiver nutzen als die beiden Vergleichsgruppen.

**Sender- und Genrepräferenzen nach Gruppen**

Bei einem Blick auf die Nutzung einzelner Sender lassen sich teils große Ähnlichkeiten, teils aber auch Unterschiede zwischen den drei Gruppierungen ausmachen. So zeigt sich schon beim täglichen Fernsehkonsum, dass die beiden „analogen“ Zuschauergruppen die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF am häufigsten einschalten, während bei den Digital-TV-Abonnenten diese nur Rang 2 und 4 belegen, dagegen RTL auf Platz 1 und SAT.1 auf Platz 3 liegt. Neben dieser etwas ausgeprägteren Ausrichtung an den privaten Programmen sind auch die Abstände zwischen den ersten fünf Sendern, die täglich gesehen werden, bei den digitalen Nutzern im Vergleich zu den Interessierten und zur Kontrollgruppe der regulären Fernsehzuschauer sehr eng: Der Abstand von Platz 1 zu Platz 5 beträgt bei den Digitalnutzern weniger als 6 Prozentpunkte, er ist bei den Interessierten immerhin schon mehr als doppelt so groß (13 Prozentpunkte), bei den Normalsehern umfasst er dagegen fast 22 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 4).

**Digital-TV-Abonnenten tendieren stärker zu Privatsendern**

Das heißt, Digital-TV-Abonnenten haben weit weniger eindeutige Sendervorlieben und scheinen gleichzeitig an mehreren Programmen interessiert zu sein. Allerdings kann auch die oben schon festgestellte zeitintensivere Nutzung von Fernsehen dafür verantwortlich sein: Wird länger ferngesehen, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, Programme und Sender zu wechseln. Dass mehr als jeder vierte digitale Nutzer dabei täglich ProSieben – hier durchaus ähnlich wie die Gruppe der Interessierten – schaut, kann bereits als ein gewisses Indiz für eine Präferenz für Spielfilme gewertet werden. Mehr noch aber ist in diesem Zusammenhang die Nutzung der beiden Sportsender DSF und Eurosport erwähnenswert. Mehr als jeder zehnte Digitalnutzer sieht täglich DSF und Eurosport (Platz 6 und 7), bei den beiden anderen Gruppen ist dies nur jeder Zwanzigste.

**Spielfilme und Sportsender genießen hohe Präferenz**

Die bei der Sendernutzung aufscheinenden Vorlieben bestätigen sich bei der Betrachtung der Genrepräferenzen. Spielfilme und Sport sind für die Digitalnutzer von hohem Belang, wenigstens die Hälfte gibt an, diese beiden Arten „sehr gerne“ anzuschauen (vgl. Tabelle 5). (26) Spielfilme wer-

## ④ „Tägliche Nutzung“ empfangbarer Sender in den drei Gruppen

Mittelwerte, in Stunden

Empfangbare Sender	Digitale TV-Nutzer (n = 243)		Interessierte (n = 378)		Reguläre TV-Nutzer (n = 226)		Gesamt (n = 847)	
		(Rang)		(Rang)		(Rang)		(Rang)
ARD	31	(2)	36	(1)	38	(1)	35	(1)
ZDF	27	(4)	31	(2)	26	(2)	28	(3)
ProSieben	25	(5)	23	(5)	16	(5)	22	(5)
Kabel 1	10	(9)	13	(6)	5	(8)	10	(6)
SAT.1	27	(3)	25	(4)	22	(4)	25	(4)
RTL	31	(1)	30	(3)	24	(3)	30	(2)
RTL II	8	(10)	9	(8)	6	(6)	8	(8)
Super RTL	3	(16)	4	(15)	1	(18)	3	(15)
VOX	6	(11)	5	(13)	2	(16)	4	(13)
TM 3	3	(14)	2	(19)	0	-	2	(19)
3sat	2	(18)	2	(18)	2	(15)	2	(17)
Arte	1	(24)	1	(24)	0,5	(20)	1	(22)
Kinderkanal	3	(18)	2	(16)	3	(13)	3	(16)
n-tv	11	(7)	10	(7)	7	(6)	9	(7)
Phoenix	1	(23)	1	(22)	0	-	1	(22)
Euronews	2	(20)	2	(20)	2	(17)	2	(20)
CNN	1	(24)	1	(25)	0	-	0,5	(25)
VIVA	4	(13)	6	(9)	4	(11)	5	(11)
VIVA 2	3	(15)	4	(14)	3	(14)	4	(14)
MTV	5	(12)	5	(12)	4	(12)	5	(12)
VH 1	3	(16)	2	(17)	1	(19)	2	(18)
DSF	12	(6)	5	(10)	5	(9)	7	(9)
Eurosport	11	(7)	5	(11)	4	(10)	7	(10)
H.O.T.	1	(22)	1	(22)	0	-	1	(22)
QVC	1	(21)	2	(21)	0	-	1	(21)

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier gerundete Zahlen dargestellt, allerdings sind dadurch für den Leser manche Rangplätze nicht nachvollziehbar, da sie sich aus den Dezimalstellen nach dem Komma ergeben.

Quelle: Eigene Erhebung.

den auch annähernd von der Hälfte der Interessierten sehr gerne gesehen, während dies nur für ein Drittel der regulären Nutzer gilt.

Bei den meisten anderen Genres zeigen sich eher graduelle Unterschiede oder auch nur eine derart schwach ausgeprägte Präferenz, sodass diese nur bedingt als Motivation für ein Abonnement von digitalem Fernsehen in Frage kommen. Selbst Erotiksendungen, die einen durchaus gewichtigen Anteil im gegenwärtigen digitalen TV-Angebot einnehmen, können danach nur eingeschränkt als ein verkaufsförderndes Angebot gezählt werden. Am ehesten lassen sich dadurch allerdings die Interessierten, also Mitglieder der „Frühen Mehrheit“ gewinnen, wo immerhin jeder Zehnte angibt, solche Sendungen „sehr gerne“ zu sehen.

#### TV hat bei Digitalnutzern unabhängig von Inhalten hohe Bedeutung

Bemerkenswert ist, dass Interessierte und reguläre TV-Nutzer, also diejenigen, die bislang nur analog fernsehen, eine signifikant höhere Präferenz für Nachrichtensendungen aufweisen. Andererseits nutzen die Digitalseher häufiger als die beiden anderen Gruppierungen auch reine Nachrichtensender. Dies könnte als weiteres Indiz gewertet werden, dass bei den Digitalnutzern der Aktivität Fernsehen per se, teilweise unabhängig von spezifischen Inhalten, eine hohe Bedeutung zukommt.

#### Zufriedenheit mit dem audiovisuellen Gesamtangebot nach Nutzergruppen

Bei einer Gesamtbetrachtung der Stichprobe zeigt sich zunächst, dass die Mehrheit der Befragten mit dem vorhandenen Fernsehprogramm zufrieden ist, Unzufriedenheit ist eher eine Randerscheinung. Am wenigsten zufrieden sind die Befragten mit der Dauer und Platzierung von Werbung (arith. Mittel 3,88, auf 5-stufiger Skala von „1 = sehr zufrieden“ bis „5 = überhaupt nicht zufrieden“) und mit dem Verhältnis von Kosten und Leistung (Mittelwert: 3,15). Weniger zufrieden sind die Zuschauer noch mit den Sendezeiten von Lieblingssendungen; nur 45 Prozent der Befragten haben hier „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ angegeben, während sich – und das ist für Deutschland wenig überraschend – eine hohe bis sehr hohe Zufriedenheit bei der Bild- und Tonqualität zeigt.

Bei einem Vergleich der drei unterschiedlichen Stichprobengruppierungen zeigen sich keine dramatischen Differenzen, allerdings sind die Digitalnutzer insgesamt noch zufriedener mit dem Fernsehen als die beiden anderen Gruppierungen. Dies

**Mehrheit der Befragten ist mit vorhandenem TV-Programm zufrieden**

**Digitalnutzer äußern sich noch etwas zufriedener als Vergleichsgruppen**



⑤ Anteil von Fernsehgenres, die „sehr gerne“ gesehen werden

in %

Genre	Digitale TV-Nutzer (n = 243)	Interessierte (n = 378)	Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	Gesamt (n = 847)
Spielfilme	50	47	33	44
Krimiserien	28	30	20	27
Familien-/Unterhaltungsserien	9	11	10	10
Erotiksendungen	7	10	4	87
Nachrichten	30	39	34	35
Kultur-/Bildungssendungen	10	8	11	9
Wirtschaftsmagazine	7	12	8	9
Politische Magazine	10	9	8	9
Ratgeber-/Verbrauchersendungen	11	12	10	11
Technik-/Wissenschaftssendungen	18	14	12	14
Natur-/Tierdokumentationen	20	17	20	18
Sonstige Dokumentationen	8	6	5	6
Talkshows	3	5	4	4
Quizsendungen/Gameshows	2	6	5	4
Sportsendungen	58	33	29	39
Opern, klassische Konzerte	2	2	2	2
Pop-/Rockmusiksendungen	10	10	4	9
Volksmusiksendungen	1	3	3	3
Volkstheater	1	3	3	3
Zeichentrickfilme	4	3	5	4
Kinder- und Jugendsendungen	1	1	2	1
Sendungen aus der Region	12	16	12	14
Verkaufssendungen Homeshopping	0	1	0	1
Werbung	0	1	0	1

Quelle: Eigene Erhebung.

⑥ Zufriedenheit mit dem Fernsehen nach Gruppen<sup>1)</sup>

Mittelwerte

Zufriedenheit mit...	Digitale TV-Nutzer (n = 243)	Interessierte (n = 378)	Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	Gesamt (n = 847)
...dem Angebot von Sendungen	2,26	2,53**	2,42*	2,42
...den Sendezeiten	2,53	2,64	2,54	2,58
...der Qualität der Sendungen	2,28	2,52**	2,47*	2,44
...dem Verhältnis von Gebühren und Leistung	3,05	3,22*	3,14	3,15
...der Dauer und Platzierung von Werbung	3,74	3,85	4,09**	3,88
...der Aktualität der Sendungen	2,30	2,43*	2,32	2,37
...der Bild- und Tonqualität	1,80	1,89	1,86	1,86
...den Auswahlmöglichkeiten	2,04	2,46**	2,35**	2,31
... Alles in allem – Insgesamt	2,24	2,55**	2,42*	2,43

1) 5er Skala: „1 = sehr zufrieden“ und „5 = überhaupt nicht zufrieden“.

\* Signifikante Unterschiede zum Digital-Nutzer (p < .05).

\*\* Hochsignifikante Unterschiede zum Digital-Nutzer (p < .001) (T-Test).

Quelle: Eigene Erhebung.

ergibt sich vor allem durch signifikant höhere Zufriedenheiten (95% Konfidenzintervall) mit dem Angebot von Sendungen, der Qualität der Sendungen und den Auswahlmöglichkeiten. Bei einem Mittelwertvergleich mit Interessierten und regulären TV-Nutzern zeigen sich hier signifikante Unterschiede (vgl. Tabelle 6). So geben im Durch-

schnitt rund doppelt so viele Abonnenten des digitalen Fernsehens wie solche in den beiden Vergleichsgruppen an, „sehr zufrieden“ mit diesen Aspekten des Fernsehens zu sein.

Allerdings sind die Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen Nutzern und Nichtnutzern des digitalen Fernsehens nicht allzu groß, sie sollten daher nicht überbewertet werden. Bemerkenswert ist jedoch, dass die regulären TV-Nutzer zufriedener mit dem Fernsehen sind als die Interessierten. Stört die regulären TV-Nutzer vor allem die Dauer

**Gruppe der Interessierten kommt für Abonnement digitaler Angebote in Frage**

und Platzierung der Werbung, so ist die Gruppe der Interessierten in allen anderen Teilaspekten etwas weniger zufrieden mit dem analogen TV-Angebot. Aufgrund dieser höheren Unzufriedenheit ist sie an anderen Fernsehangeboten, und dies sind derzeit eben vor allem die Angebote des digitalen Fernsehens, verstärkt interessiert. Die Gruppe der Interessierten dürfte aus diesem Grund für ein Abonnement der digitalen Angebote in Frage kommen.

Wie bereits erwähnt, wurde nicht nur die Zufriedenheit mit dem Fernsehen erhoben, sondern auch die Zufriedenheit mit anderen alternativen Medienangeboten, wie Videorecorder, Videothek und Kino. Es zeigt sich erneut eine erstaunlich hohe Zufriedenheit auch mit diesen Angeboten:

**Insgesamt recht hohe Zufriedenheit mit Videorecorder und Ausleihe von Videos**

Die Zufriedenheit mit dem Videorecorder und auch der Ausleihe von Filmen aus der Videothek ist insgesamt recht hoch. Bei einer Analyse der Teilgruppen zeigen sich so gut wie keine Unterschiede in der Zufriedenheit. Auch bezüglich der Videoausleihe aus der Videothek ergeben sich insgesamt eher hohe Zufriedenheitswerte und lediglich graduelle Unterschiede zwischen den Gruppen. Am zufriedensten sind die regulären TV-Nutzer. Gegenüber den anderen Gruppen ergeben sich signifikante Unterschiede sowohl für die Gesamtzufriedenheit als auch für die Auswahlmöglichkeiten, die Erreichbarkeit und die Öffnungszeiten der Videothek. Tendenziell am unzufriedensten sind, wie schon beim Fernsehen, die Interessierten.

**Auch Kinos werden überwiegend positiv bewertet**

Ähnlich positive Bewertungen wie die Videotheken erfahren auch die Kinos, allerdings mit dem Unterschied, dass hier zum einen die regulären TV-Nutzer, insbesondere mit dem Preis-/Leistungsverhältnis und der Erreichbarkeit des Kinos, zum zweiten die Interessierten mit den Auswahlmöglichkeiten signifikant weniger zufrieden sind. Durchgehend über alle Zufriedenheitsitems am zufriedensten sind wiederum die Digitalnutzer, was auch in der Einzelbewertung nochmals sehr deutlich wird: So ist beispielsweise rund jeder Vierte von ihnen „sehr zufrieden“ mit der Erreichbarkeit des Kinos, den Auswahlmöglichkeiten sowie der Aktualität der Angebote, während bei den beiden anderen Gruppen der Anteil der sehr Zufriedenen um 5 bis über 10 Prozentpunkte niedriger liegt. Zunächst verwundert, dass gerade die Digital-User, die, wie bereits beschrieben, ihre Kinobesuche mit dem Abonnement des digitalen Fernsehens leicht reduziert haben – ohne allerdings in der Häufigkeit signifikant unter die der beiden anderen Gruppen zu fallen – am zufriedensten mit dem Kino sind. Will man den Digitalnutzern nicht eine höhere Anspruchslosigkeit unterstellen, so könnte die vergleichsweise höhere Präferenz für spezifische Spielfilmgenres, die vom Kino gut bedient werden – unter anderem für Action-, Abenteuer- und Sciencefictionfilme, aber auch für Krimis oder Kriegsfilme – die positivere Bewertung begründen.

**Zwischenfazit**

Zusammengefasst deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Fernsehen für die jetzigen Digitalnutzer in Deutschland, also die Early Adopters, eine überdurchschnittliche Bedeutung aufweist: Sie sind technisch gut ausgestattet, besitzen häufig mehrere Geräte (auch Videogeräte) und nutzen das Fernsehen besonders intensiv. Die Faszination Fernsehen ist auch einer der entscheidenden Gründe für ein Abonnement von Digital TV.

Da die Interessierten in ihrem Fernsehkonsum stärker den Digitalnutzern als den „normalen“ Fernsehzuschauern ähneln, steht zu erwarten, dass sie tatsächlich schon bald von analogem auf digitales Fernsehen wechseln könnten. Dies wird durch die Analyse der Zufriedenheit mit dem traditionellen Fernsehangebot, aber auch mit Videotheken und Kinos bestärkt. Die Interessierten bilden durchgehend die Gruppierung, die mit den untersuchten Medienangeboten am wenigsten zufrieden ist.

Die regulären TV-Nutzer scheinen dagegen von einem Wechsel zu digitalem Fernsehen zum momentanen Zeitpunkt und unter gegenwärtigen Bedingungen noch weit entfernt. Sie sind insgesamt recht zufrieden mit den Medienangeboten und nutzen das Fernsehen weniger intensiv, dafür möglicherweise selektiver; hinsichtlich der Genrepräferenzen stellen sie keine unmittelbare Zielgruppe des gegenwärtigen Angebots von digitalem Fernsehen dar. Das heißt umgekehrt, digitales Pay-TV bietet in seiner heutigen Ausgestaltung keinen unmittelbaren oder gar starken Anreiz für die normalen Fernsehnutzer, dieses zu abonnieren.

**Prognoseszenario für die Nutzung digitaler Angebote**

Diese Interpretation wird bestätigt, wenn man für die beiden Gruppen der Nichtnutzer (27) die Wahrscheinlichkeit eines künftigen Abonnements von digitalem Fernsehen unter variierenden Rahmenbedingungen analysiert.

Für 16 Prozent aus der Gruppe der Interessierten ist es „sehr wahrscheinlich“ und für über die Hälfte „eher wahrscheinlich“, dass sie die neuen Programme des digitalen Fernsehens abonnieren werden. Mehr als zwei Drittel der Interessierten halten damit ein Abonnement des digitalen Fernsehens für wahrscheinlich. Jeder vierte Interessierte gibt dagegen an, dass ein Abonnement „eher nicht wahrscheinlich“ ist, für weitere 6 Prozent ist es sogar „überhaupt nicht wahrscheinlich“, digitales Fernsehen zu abonnieren. Einer Mehrheit von Interessierten, die Pay-TV abonnieren wollen, steht eine Minderheit gegenüber, für die das unwahrscheinlich ist (vgl. Abbildung 1). Bemerkenswert ist

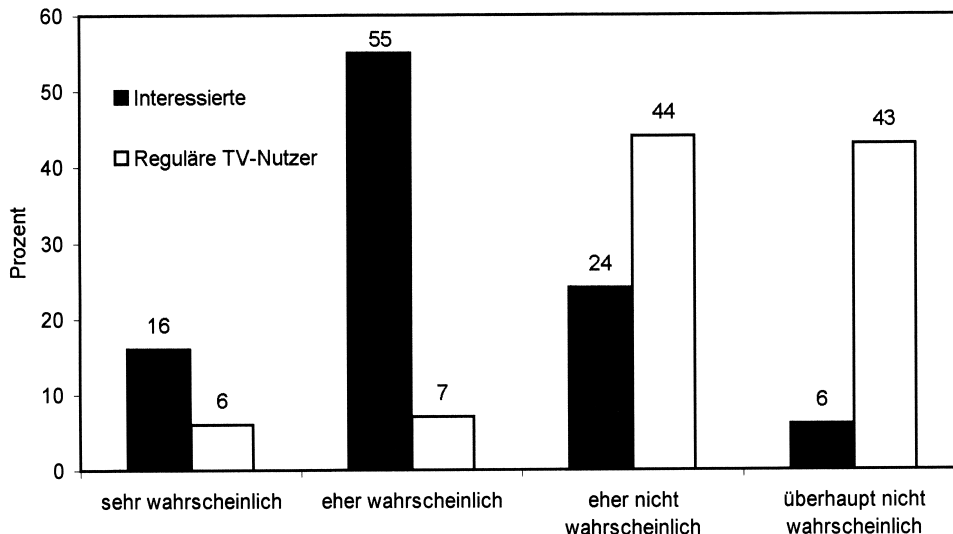
**Fernsehen besitzt für Digitalnutzer überdurchschnittliche Bedeutung**

**„Interessierte“ sind mit bestehendem Medienangebot am wenigsten zufrieden**

**Reguläre TV-Nutzer sind nicht an digitalem Pay-TV interessiert**

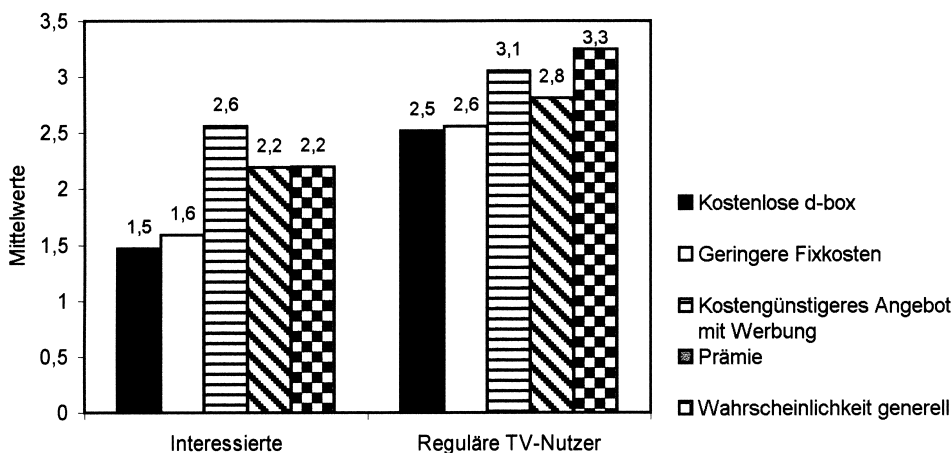
**Längst nicht alle Interessierten halten Abonnement digitalen Fernsehens für wahrscheinlich**

**Abb. 1 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die neuen Programme des digitalen Fernsehens abonnieren werden?**



Basis: n=604.  
Quelle: Eigene Erhebung.

**Abb. 2 Prospektive Nutzung digitaler Angebote, falls...  
4er Skala: "1=sehr wahrscheinlich"; "4=überhaupt nicht wahrscheinlich"**



Basis Interessierte: n=328.  
Basis reguläre TV-Nutzer: n=225.

Quelle: Eigene Erhebung.

dies insofern, als die Gruppe der Interessierten sich ja gerade dadurch definierte, dass sie sich für digitales Fernsehen interessierte – offensichtlich stellen aber ökonomische und/oder inhaltliche Restriktionen oder das Preis-Leistungsverhältnis der gegenwärtigen digitalen TV-Angebote für diese kleinere Gruppe an Interessierten eine Barriere dar.

Anders als die Interessierten sind die regulären TV-Nutzer noch sehr weit davon entfernt, eine Entscheidung zugunsten von digitalem Fernsehen zu tätigen: Nahezu 90 Prozent halten ein Abonnement

zum Befragungszeitpunkt und unter den gegebenen Bedingungen für eher nicht bzw. für überhaupt nicht wahrscheinlich. (28)

Um mögliche Schwellenwerte einer Kaufentscheidung identifizieren zu können, wurden hierfür verschiedene Rahmenbedingungen eines Abonnements von digitalem Fernsehen in der Befragung variiert: So wurden eine kostenlose Abgabe des Digitaldecoders, geringere Fixkosten, eine Kopplung des digitalen Fernsehangebots mit spezifischen Zusatzangeboten als einer Art Prämie (also zum Beispiel kostenloser Internetzugang oder kostengünstigeres Telefonieren) und schließlich eine verstärkte Integration von Werbung in die Programme bei gleichzeitigen Preisnachlässen für diese Programme optional vorgegeben.

**Fast 90% der regulären TV-Nutzer wollen kein digitales Pay-TV**

⑦ **Prospektive Nutzung digitaler Angebote unter bestimmten Voraussetzungen**

Frage: *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie digitales TV abonnieren, wenn folgende Merkmale zutreffen würden?*

in %

	Decoder kostenlos	Gringere Fixkosten	Programme mit Werbung, aber kosten- günstiger	Digitales TV plus einer Prämie
<b>Sehr wahrscheinlich</b>				
Interessierte (n = 330)	61	51	13	26
Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	18	16	5	11
<b>Eher wahrscheinlich</b>				
Interessierte (n = 330)	33	41	35	38
Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	36	36	23	29
<b>Eher nicht wahrscheinlich</b>				
Interessierte (n = 330)	5	7	33	26
Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	24	25	34	30
<b>Überhaupt nicht wahrscheinlich</b>				
Interessierte (n = 330)	1	1	18	10
Reguläre TV-Nutzer (n = 226)	23	23	38	31

Quelle: Eigene Erhebung.

**Auch attraktive Angebote können reguläre TV-Nutzer nicht umstimmen**

Bereits ein erster Blick auf die Mittelwerte belegt, dass die Gruppe der Interessierten und der regulären TV-Nutzer sich auch unter veränderten Rahmenbedingungen nicht nur weiter deutlich unterscheiden (alle Mittelwerte unterscheiden sich bei der t-Test-Berechnung höchst signifikant), sondern dass insbesondere die regulären TV-Nutzer nur sehr bedingt durch ökonomisch attraktivere Angebote gewonnen werden können (vgl. Abbildung 2). Hier liegt offensichtlich eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber dem digitalen Fernsehen vor, die auch durch günstige preisliche Angebote nicht aufgegeben wird.

**Niedriger Preis könnte Interessierte zu Pay-TV-Abo bewegen**

Für die Gruppe der Interessierten erweist sich dagegen der Preis als ein stark restriktiver Einflussfaktor. Bei einer kostenlosen Zurverfügungstellung der d-box oder bei generell geringeren Fixkosten steigt hier nämlich die Wahrscheinlichkeit für das Abonnement digitaler Fernsehangebote. Bemerkenswert ist, dass eine Kopplung von Preisnachlässen mit gleichzeitiger Werbung in den Programmen dagegen kaum ankommt. Vielmehr scheint die Werbefreiheit – was sich schon früher gezeigt hat – einen sehr wichtigen Nutzen und eine entscheidungsrelevante Komponente darzustellen, für die viele auch bereit sind zu bezahlen.

Etwas attraktiver erweist sich wiederum die vierte Möglichkeit: Das Angebot einer Prämie liegt allerdings deutlich hinter einer Senkung der Fixkosten bzw. einer kostenlosen Abgabe des Decoders. (29) Würde, wie derzeit überlegt, die d-box ähnlich wie in Großbritannien verschenkt oder das Grundentgelt reduziert, wären 94 Prozent (d-box verschenkt) bzw. 92 Prozent (niedrigeres Grundentgelt) der Interessierten mit hoher Wahrscheinlichkeit bereit, digitales Fernsehen zu abonnieren (vgl. Tabelle 7). Das heißt, unter diesen veränderten strategischen Bedingungen könnte es Kirch gelingen, die Zuschauer, die bereits eine hohe Affinität

zum digitalen Fernsehen besitzen, von einem Abonnement zu überzeugen. Auch die beiden anderen Maßnahmen hätten in der Gruppe der frühen Mehrheit Erfolg, jedoch keinen so durchschlagenden. Wie zögerlich sich dagegen die regulären Fernsehzuschauer verhalten, kann an den niedrigen Prozentwerten in der Kategorie „sehr wahrscheinlich“ abgelesen werden. Selbst wenn die bestehenden digitalen Angebote massiv im Preis sinken würden, könnte nicht einmal jeder vierte reguläre Fernsehzuschauer gewonnen werden.

**Interesse an zukünftigen Optionen des interaktiven Fernsehens**

Abgesehen von den ökonomischen Randbedingungen interessiert schließlich, ob bestimmte interaktive Zusatzdienste Erfolgsfaktoren darstellen könnten.

Um dieser Frage nachzugehen, wurden alle Befragten gebeten, ihr Interesse an weiteren Nutzungsmöglichkeiten zu bekunden, die das digitale bzw. interaktive Fernsehen der Zukunft bieten kann:

- Dienstleistungen mittels Fernbedienung über den Fernseher abrufen (zum Beispiel Reisen buchen, Tickets bestellen, Bankgeschäfte erledigen);
- Lernen/Weiterbildung mittels Fernbedienung via Fernseher (Computerkurse, Sprachkurse, berufliche Weiterbildung);
- Zugang zum Internet über den Fernseher (im Internet surfen, Informationen suchen, Online-Shopping) und
- Kommunikation über den Fernseher (E-Mail, Bildtelefon etc.).

⑧ **Interesse an zukünftigen Optionen des digitalen/interaktiven Fernsehens<sup>1)</sup>**

in %

	Dienstleistungen	Lernen/ Weiterbildung	Zugang zum Internet	Kommunikation über d. Fernseher
<b>Digitalnutzer (n = 243)</b>				
Großes Interesse	50	45	41	51
Teils/teils	24	28	22	24
Geringes Interesse	26	27	37	25
<b>Interessierte (n = 378)</b>				
Großes Interesse	52	47	40	49
Teils/teils	29	30	24	31
Geringes Interesse	19	23	36	20
<b>Reguläre TV-Nutzer (n = 226)</b>				
Großes Interesse	34	37	25	26
Teils/teils	28	28	21	24
Geringes Interesse	38	35	53	51
<b>Gesamt (n = 847)</b>				
Großes Interesse	47	44	36	45
Teils/teils	27	29	22	27
Geringes Interesse	26	27	41	30

1) Die jeweiligen Endpole der fünfstufigen Skala („1 = stimme voll und ganz zu“ bis „5 = stimme überhaupt nicht zu“) wurden in der Tabelle zusammengefasst.

Quelle: Eigene Erhebung.

**Dienstleistungen und Kommunikation via Digital-TV sind am gefragtesten**

Von diesen Optionen hat insgesamt das Angebot von Dienstleistungen die größte Beachtung zu verzeichnen, annähernd 47 Prozent aller Befragten interessieren sich dafür. An zweiter Stelle liegt die Kommunikation über den Fernseher, also zum Beispiel E-Mails zu versenden bzw. zu empfangen. 45 Prozent der Befragten haben daran Interesse. 44 Prozent der Befragten möchten ihren Wissensdurst mittels des digitalen/interaktiven Fernsehens stillen, während am Internetzugang vergleichsweise geringes Interesse (36%) besteht. Das mag damit zusammenhängen, dass in der Bevölkerung bestimmte Aktivitäten (noch) nicht mit „fernsehen“ verbunden werden. Vielfach können die genannten Zukunftsoptionen nicht recht eingeschätzt werden. So sind eine Reihe von Befragten ambivalent, was sich daraus ableiten lässt, dass durchweg zwischen 22 Prozent (Option Internetzugang) und 29 Prozent (Weiterbildung) die Antwortkategorie teils/teils angegeben haben.

**Vor allem Digitalnutzern und Interessierten erscheinen interaktive Möglichkeiten als Option**

Wie Tabelle 8 belegt, sind allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen vorhanden. Die Nutzer des digitalen Fernsehens und auch die Interessierten sind an den künftigen Möglichkeiten des digitalen bzw. interaktiven Fernsehens in allen vorgestellten Bereichen weitaus interessierter als die regulären Zuschauer. Spitzenreiter der vorgestellten Optionen bleiben Dienstleistungen und Kommunikation via Fernseher. Für jeden zweiten Nutzer des digitalen Fernsehens und jeden zweiten Interessierten haben diese Optionen

einen Reiz. Das Interesse an der Weiterbildung im interaktiven Fernsehen und am Internetzugang (Web-TV) ist demgegenüber etwas schwächer ausgeprägt. Die regulären Zuschauer interessieren sich besonders selten für einen Internetzugang über den Fernseher, nur ein Viertel ist daran interessiert. Auf geringe Beachtung stößt hier auch die elektronische Kommunikation.

Festzuhalten bleibt, dass Dienstleistungen und Kommunikation insbesondere den digitalen Nutzern und den Interessierten als vielversprechende Optionen des künftigen Fernsehens erscheinen. Angebote, die diese Optionen eröffnen, dürften daher auf relativ großes Interesse stoßen und die Akzeptanz des digitalen bzw. interaktiven Fernsehens erhöhen. Dies gilt allerdings nur eingeschränkt für die Gruppe der regulären TV-Nutzer: Überraschenderweise zeigt diese Zuschauergruppe – wenn überhaupt – vor allem Interesse an funktionellen Anwendungen, also Anwendungen, die sehr stark auf einen konkreten Nutzen bezogen sind und den Unterhaltungsaspekt in den Hintergrund drängen: zum Beispiel Bankgeschäfte oder Sprachkurse via Fernsehen.

**Fazit**

Zusammengefasst haben die Nutzer von digitalem Pay-TV eine vergleichsweise hohe Bindung an das Fernsehen. Dies zeigt sich u.a. an der intensiven Fernscheidung werktags und besonders am Wochenende: Das neue Medium wird von ihnen intensiv (zumindest zeitlich intensiv) genutzt. Fast die Hälfte sieht heute mehr fern als vor dem Abonnement. Überragende Bedeutung bei der Entscheidung für ein Abonnement von digitalen Programmangeboten haben die Sportsendungen, das werbefreie Programm und die vielfältigen Möglichkeiten

**Digitalnutzer haben hohe Bindung an das Fernsehen**

bei der Programmauswahl. Die insgesamt recht positive Einschätzung der gegenwärtig angebotenen Optionen tritt als weiterer Vorteil hinzu, sodass sich unter den Nutzern von digitalem Fernsehen eine hohe Gesamtzufriedenheit einstellt. Nicht zufriedenstellend ist für viele allerdings die Kostenfrage. Sowohl variable Kosten als auch Fixkosten werden als zu hoch eingestuft und nach Meinung der Befragten für verbesserungswürdig erklärt.

#### Digital-TV beeinflusst das traditionelle Medienverhalten

Deutlich wird, dass das digitale Medium das traditionelle Medienverhalten beeinflusst; so gehen zum Beispiel Kinobesuche zugunsten eines erhöhten Fernsehkonsums zurück, und es werden weniger Videos aus der Videothek als vor dem Abonnement ausgeliehen. Die Nutzung des neuen Mediums verändert die Sehgewohnheiten dahingehend, dass man weniger Gebrauch von Außer-Haus-Angeboten macht, sondern die Vielfalt des Programmangebots im eigenen Wohnzimmer nutzt und (noch) mehr Zeit vor dem Fernseher verbringt.

#### Großteil der Zuschauer sind Kosten für Pay-TV zu hoch

Hinsichtlich der Verbreitung von digitalem (Pay-) TV zeigen die Ergebnisse, dass die Entwicklung in Deutschland von mehreren Faktoren beeinflusst wird und die Problembereiche sich als sehr vielschichtig erweisen. Selbst wenn partieller Bedarf nach bestimmten Angeboten des digitalen Fernsehens (beispielsweise Interaktivität, spezifische Genrepräferenzen) besteht, sind für einen Großteil der Zuschauer die Kosten zu hoch. Um die sogenannte kritische Masse zu erreichen und die Diffusion des digitalen Fernsehens in breite Bevölkerungsschichten voranzutreiben, scheint es für den derzeitigen Anbieter von Pay-TV unabdingbar, die Preise zu senken oder andere attraktive Anreize zu schaffen, beispielsweise die Decoderbox zu verschenken. (30) Die neuesten Marketingstrategien des Senders Premiere World greifen diesen Gedanken bereits auf: So wird nach unbestätigten Meldungen überlegt, ab Sommer 2001 die d-box zu verschenken. (31)

#### Reguläre TV-Zuschauer sind auch bei Preissenkung nicht an digitalem Pay-TV interessiert

Mit dieser Strategie könnten in erster Linie die Fernsehzuschauer gewonnen werden, die derzeit an der Schwelle zur Nutzung des digitalen Fernsehens stehen, bestärkt durch eine teilweise vorhandene Unzufriedenheit hinsichtlich der bestehenden Angebote im traditionellen Fernsehen. Für die in der vorliegenden Untersuchung bezeichneten „regulären Fernsehzuschauer“ wäre allerdings auch dieser Schritt unzureichend; sie zeigen sich äußerst zufrieden in Bezug auf die Fernsehlandschaft, wie sie momentan in Deutschland existiert. Darüber hinaus fehlt vor allem das genrebezogene Interesse für die Themen-Highlights des Pay-TV: Sport und Spielfilme. Fernsehen nimmt im Leben dieser Zuschauergruppe keinen so herausragenden Stellenwert ein wie bei den digitalen Nutzern, was sich sowohl in der Nutzungsintensität des Mediums Fernsehen widerspiegelt als auch in der technischen Ausstattung der Haushalte. Für sie müssen weitere Anreize (zum Beispiel Telelearning) erst geschaffen werden. Ob für diese Zuschauergruppe

die Verknappung der Unterhaltungsware Sport, wie sie derzeit auch Kirch plant, ausschlaggebend sein wird, muss sich erst noch zeigen.

#### Anmerkungen:

- 1) Ursprünglich war Premiere ein analoger Pay-TV-Sender (gestartet 1991), war aber 1997 um „Premiere digital“ erweitert worden. 1999 verkaufte Bertelsmann seine Anteile am analogen wie am digitalen Sender Premiere (bis auf ein 5%-Paket) an Kirch. Anfang dieses Jahres wurde auch die 5%ige Restbeteiligung verkauft (vgl. Süddeutsche Zeitung v. 12.1.2001, S. 25).
- 2) Vgl. Döbler, Thomas/Birgit Stark: Digitales Fernsehen in Deutschland – Hopp oder Topp? Arbeitspapier der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, Universität Hohenheim, Stuttgart 1999, S. 6ff.
- 3) Als weitere Anbietergruppe, insbesondere interaktiver Fernsehangebote, sind inzwischen die großen Kabelnetzbetreiber in Deutschland, so zum Beispiel PrimaCom oder die Telekom-Gruppe, zu nennen.
- 4) Die Einigung aller Beteiligten auf einen neuen Multimedia-Standard, die sogenannte Multimedia Home Plattform (MHP) liegt inzwischen vor; allerdings sind die zu Beginn formulierten optimistischen Prognosen hinsichtlich der Marktreife von MHP-Geräten schon wieder nach unten korrigiert worden. Vgl. Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen: Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehwendungen in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 110-126, hier S. 118.
- 5) Vgl. Breunig, Christian: Programmbouquets im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 378-394, hier S. 378.
- 6) Die Studie wurde finanziell von der Volkswagen-Stiftung unterstützt. Die Umfrage wurde in Zusammenarbeit mit Infratest-Burke durchgeführt.
- 7) Im Vordergrund der folgenden Darstellung stehen die Ergebnisse der Erhebung; auf die Inhalte der digitalen Programmangebote wird nicht mehr eingegangen (vgl. dazu Breunig (Anm. 5)).
- 8) Vgl. Rogers, Everett M.: Communication Technology. The New Media In Society. New York 1986; ders.: Diffusions of Innovations. New York 1995.
- 9) Weiber, Rolf: Diffusion von Telekommunikation: Problem der kritischen Masse. Wiesbaden 1992, S. 49ff.
- 10) Vgl. zum Beispiel ebd., S. 5ff.
- 11) Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Wiesbaden 1998, S. 124.
- 12) Vgl. Clement, Michel: Interaktives Fernsehen. Analyse und Prognose seiner Nutzung. Wiesbaden 2000, S. 64f.
- 13) Wie ausgeführt sind Nutzer des digitalen Fernsehens gegenwärtig noch fast ausschließlich Nutzer von Kirchs Premiere World, insofern handelt es sich auch in der Stichprobe um digitale Nutzer von Premiere World und damit korrekterweise um Nutzer des digitalen Bezahlfernsehens. Wenn bei der Vorstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse im Folgenden lediglich von digitalen TV-Nutzern gesprochen wird, sind damit stets die Nutzer des digitalen Pay-TV gemeint.
- 14) Vgl. Rogers 1995 (Anm. 8), S. 263-266.
- 15) Dieses Interesse sollte sich zumindest im Besitz einer Satellitenschüssel oder eines Kabelanschlusses dokumentieren.
- 16) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Thomas Petersen: Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. München 1996, S. 486.
- 17) Diese Unterschiede zeigen sich dabei nicht nur im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, sondern auch, wenn gleich etwas weniger stark, zur aussagefähigeren, weil der hier verwendeten Stichprobe angepassten Vergleichsgruppe der 14- bis 59-jährigen.
- 18) Zu einem anderen Ergebnis kommt hier die Digitalstudie der ARD. Dort wurden im Oktober 2000 bundesweit 1 014 Digitalnutzer (Pay-TV und Free-TV) ab 14 Jahren befragt. Vgl. dazu den Beitrag der ARD-Projektgruppe Digital in diesem Heft.
- 19) Vgl. Rogers 1986 (Anm. 8).
- 20) Laut Premiere World abonnieren die meisten Kunden das Superpaket, also jenes Paket, das alle Inhalte umfasst (vgl. epd medien v. 13.05.2000).

- 21) Testabonnenten haben automatisch Zugriffsmöglichkeit auf alle Einzelkanäle und auch Zugang zu den Pay-per-View-Angeboten.
- 22) Trotz der veränderten Marktstrukturen ist diese Betrachtung möglich, da lediglich die Zusammenstellung der Pakete inzwischen verändert wurde, jedoch die überwiegende Mehrheit der Einzelkanäle – neben einigen wenigen neuen – nach wie vor im Programmangebot vertreten ist. Zum Programmbouquet von Premiere World vgl. auch Breunig (Anm. 5), S. 387.
- 23) Vgl. DigiTV News Mail v. 07.01.2001.
- 24) Vgl. Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig/Berlin 1913.
- 25) Die Unterschiede in der durchschnittlichen Sehdauer aller drei Gruppen jeweils zu den beiden anderen sind durchweg signifikant.
- 26) Dieses Interesse an Sport und Spielfilmen zeigt sich auch bei der Prüfung der Mittelwerte über die 5-stufige Skala („1= sehe sehr gerne“; „5= sehe überhaupt nicht gerne“). Beim Sport ergibt sich eine signifikant höhere Präferenz im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen, bei Spielfilmen zum regulären TV-Nutzer.
- 27) Die Datenbasis im Folgenden reduziert sich um die Gruppe der digitalen User und beträgt somit 604 bzw. in Ausnahmefällen aufgrund von Missings weniger.
- 28) Im t-Test-Vergleich unterscheiden sich die Mittelwerte der beiden Stichprobengruppen (Interessierte 2,2 bzw. reguläre TV-Nutzer 3,2) höchst signifikant voneinander.
- 29) Vergleichbare Ergebnisse liefert eine Studie zur Akzeptanz von Werbung im Pay-TV: Ein Viertel der Abonnenten wäre zum Beispiel bereit, eine höhere Abonnementgebühr zu zahlen, wenn keine Werbung gesendet würde. Vgl. Paukens, Hans: Werbung im Pay-TV. Akzeptanz, Werbeformen und Perspektiven. München 2000, S. 59ff. bzw. S. 63.
- 30) Diese Strategie wird auch von weiteren Untersuchungsergebnissen im Rahmen einer Conjoint-Analyse bestätigt, die hier aus Platzgründen leider nicht mehr vorgestellt werden kann.
- 31) Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 18.01.2001, S. 21.

