

Kundenbindung durch interaktive TV-Anwendungen

Munich Business School Working Paper

2005-09

Matthias Hitzfeld

Munich Business School
Elsenheimerstraße 61
D-80687 München
E-Mail: Matthias.Hitzfeld@munich-business-school.de

Dieter Nickles

Premiere AG/Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
E-Mail: Dieter.Nickles@premiere.de

Carsten Rennhak

Munich Business School
E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Angesichts eines ständig steigenden Wettbewerbs- und Kostendrucks, stagnierender Märkte sowie der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Leistungen gewinnt die Kundenbindung immer mehr an Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens.¹ Gerade für Medienunternehmen ist es unerlässlich, ein tieferes Kundenverständnis zu entwickeln. Denn die gesamte Medienbranche steht vor gewaltigen Veränderungen, die unter anderem auf den Wertewandel auf der Konsumentenseite hin zur Individualisierung zurückzuführen sind. Zudem ist eine Machtverschiebung innerhalb der Wertschöpfungskette von den Produzenten der Inhalte zu den Endkunden, den Zuschauern, zu beobachten. Für die Programmplanung wird es somit zunehmend wichtiger, die Programme inhaltlich so zu konzipieren und zu gestalten, dass sie „mit den Präferenzen der Zuschauer kompatibel sind und von den Zuschauern derart positiv bewertet werden, dass sie die Programmauswahl leiten.“²

Die Medienbranche wandelt sich von einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ zu einer „Ökonomie der Interaktion“. Dies bedeutet für die TV-Industrie, dass in Zukunft nicht mehr die Aufmerksamkeit möglichst vieler Konsumenten im Vordergrund steht, sondern vielmehr die Qualität und der Dialog, also der direkte und unmittelbare Austausch mit den Kunden. Vor diesem Hintergrund und der voranschreitenden Digitalisierung der Fernsehtechnik bekommt die Vorstellung, aus dem passiven Fernsehzuschauer einen aktiven Mediennutzer zu machen, einen bedeutenden Impuls. Bereits in den neunziger Jahren wurden zahlreiche – allerdings aufgrund technischer Probleme meist erfolglose – Projekte im Bereich des interaktiven Fernsehens ins Leben gerufen.³ Heute zeigt der britische Sender BskyB bereits, wie interaktives Fernsehen zukünftig in Deutschland aussehen könnte. Der bisher passive Zuschauer ist hier bereits aktiver Teilnehmer, der direkt mit der Fernbedienung auf die gezeigte Werbung reagiert, den neuen Superstar wählt oder ein vorgeführtes Produkt unverzüglich bestellt.

Zu den Themenkomplexen „interaktives Fernsehen“ und „Kundenbindung“ existieren zwar jeweils bereits zahlreiche Publikationen, aber die beiden Themenkomplexe werden bisher kaum miteinander in Verbindung gebracht. Es wird nur ansatzweise dargestellt, welche interaktiven Anwendungen geeignet erscheinen, um Kundenbindung zu erzielen. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, diese Lücke zu schließen und zu klären, inwieweit interaktive Anwendungen zur Kundenbindung von Fernsehkunden beitragen können.

Interaktivität im Fernsehen

Die Idee, das Massenmedium Fernsehen um interaktive Informations- und Unterhaltungsangebote zu bereichern, ist nicht neu und übt offensichtlich eine nachhaltige Faszination auf die Medienbranche aus.⁴ Zur konzeptionellen Einordnung von interaktiven Fernsehangebo-

¹ Vgl. *Meffert* (1999), S. 249.

² Vgl. *Schenk/Rössler* (1990), S. 785.

³ Vgl. *Beckert/Kubicek* (1999).

⁴ Bereits Ende der sechziger Jahre legte die Unterhaltungsshow „Der Goldene Schuss“ den Grundstein für die Zuschauerbeteiligung im Fernsehen. Die Zuschauer konnten sich hier

ten kann die Einführung von Interaktivitätsstufen hilfreich sein. Da Interaktivität in verschiedenen Intensitäten auftreten kann, kommen viele Autoren zu dem Ergebnis, dass sich der Begriff am besten durch die Einteilung in verschiedene Interaktivitätslevel bestimmen lässt. Der Vorteil einer solchen Einteilung besteht darin, dass einzelne Angebote einem bestimmten Interaktivitätsniveau zugeordnet werden können und damit Nutzungsmöglichkeiten und Nutzungsvoraussetzungen transparent werden.⁵ Höing unterteilt als Erster die Entwicklung der Interaktivität in fünf Level (vgl. Abbildung 1).⁶

Level	Beschreibung
0	Auf einer sehr elementaren Stufe besteht lediglich die Möglichkeit des Ein- und Ausschaltens sowie des Wechsels von Fernsehangeboten. Bis Anfang der neunziger Jahre stand dem Zuschauer überwiegend nur diese Einflussnahme bzw. Interaktivitätsstufe zur Verfügung. ⁷
1	Auf diesem Level wird ein Programm auf mehreren Übertragungskanälen entweder zeitversetzt oder mit verschiedenen Kameraeinstellungen parallel gesendet, aus denen der Zuschauer auswählen kann. Die Zuschauerbeteiligung weitet sich auf die zeitliche Programmplanung und die Bildregie aus.
2	Hier werden zusätzliche (additive) Informationen ausgestrahlt, die nicht in direktem Zusammenhang zum Programm stehen müssen. Als Beispiel dient hier der Videotext, der parallel zum analogen Fernsehsignal ausgestrahlt wird. ⁸
3	Bei diesem Level wird der Fernseher zur Abrufstation von digital gespeicherten Medieninhalten. Der Zuschauer/Konsument kann direkt am Bildschirm aus einem Angebot an Informationen auswählen, welche Informationen on Demand an seinen Fernseher übertragen werden. ⁹
4	Der Zuschauer erhält zusätzlich zur Interaktivität mit dem Fernseher die Möglichkeit zur Interaktion mit anderen Menschen durch den Fernseher, wobei der Fernseher die Funktion eines Übertragungsmediums, wie z.B. eines Telefons, übernimmt. ¹⁰

Abbildung 1: Level der Interaktivität im Fernsehen

Hinsichtlich der fünf Stufen des interaktiven Fernsehens ist zu beachten, dass die digitale Technik von Stufe zu Stufe an Bedeutung gewinnt. Zwischen Level 3 und Level 4 besteht der gravierendste qualitative Unterschied: Während auf Level 3 noch passive Elemente dominieren und die Zuschauer auf eine Auswahl vorproduzierter Inhalte festgelegt sind, setzen Angebote in der Ebene 4 bei der medialen Kommunikation an. Interaktivität und der jeweilige Level werden hier also über die technische Fähigkeit definiert, in das mediale Geschehen einzugreifen und den Ablauf des Informationsflusses sowie die Informationstiefe und -breite nach individuellen Gesichtspunkten zu bestimmen.¹¹

mit einer über das Telefon gesteuerten Armbrust am Spiel beteiligen (vgl. *Heinemann* 1997, S. 30).

⁵ Vgl. *Beckert* (2002), S. 74.

⁶ Vgl. *Höing* (1994), S. 83.

⁷ Vgl. *Ruhrmann/Nieland* (1997), S. 88.

⁸ Vgl. *Ruhrmann/Nieland* (1997), S. 91.

⁹ Vgl. *Heinemann* (1997), S. 32.

¹⁰ Vgl. *Beckert* (2002), S. 74.

¹¹ Vgl. *Schenk et al.* (2002), S. 37.

Neben der Diskussion von Interaktivität ist zum Verständnis der Inhalte des interaktiven Fernsehens eine Darstellung der verschiedenen Services bzw. Dienste unerlässlich:

- **On-Demand-Services** sind Dienste, bei denen der Zuschauer Informationen jeglicher Art zu einem beliebigen Zeitpunkt abrufen kann.¹²
- In die Kategorie **Data Broadcast** lassen sich Electronic Program Guide und Videotext einordnen.¹³ Electronic-Program-Guide-Systeme stellen Navigatoren und Programmführer dar, die mit Lesezeichenfunktionen und mit Prioritätsangaben seitens des Zuschauers für Transparenz in der Fülle der Angebote sorgen sollen.¹⁴ Die Digitalprogramme von ARD digital, ZDF.vision und Premiere bieten bereits heute eine elektronische Programmzeitschrift an (vgl. Abbildung 2).



¹² Vgl. *Goedhart/Künstner* (1995), S. 154. On-Demand-Dienste werden in der Literatur häufig mit Video-on-Demand (VoD) gleichgesetzt. Video-on-Demand ist jedoch nur ein Teilbereich der On-Demand-Dienste und beschränkt sich auf den Abruf von Spielfilmen (vgl. *Heinemann* 1997, S. 36). Der Zuschauer hat hier die Möglichkeit, aus einem Fundus an Spielfilmen einen Film auszuwählen und zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt anzuschauen; er ist somit durch die aktive Programmgestaltung nicht mehr an ein festes Programmschema gebunden. Dem Zuschauer werden während der Nutzung zusätzlich alle Funktionen eines herkömmlichen Videorecorders zur Verfügung gestellt (vgl. *Schenk et al.* 2002, S. 41). Neben Video-on-Demand kann auch der Service des Near-Video-on-Demand zu den On-Demand-Services gezählt werden. Hier hat der Zuschauer die Möglichkeit, in regelmäßigen Zeitabschnitten die Sendezeit eines Angebots selbst zu bestimmen. Als weiterer bedeutender On-Demand-Dienst gilt News-on-Demand, bei dem der Kunde über den interaktiven Fernseher Nachrichten jeglicher Art abrufen kann. Die Gestaltung und Aufbereitung der Nachrichten reicht von reinen Rohinformationen in Form von Zahlen und Nachrichtenticker-Daten bis hin zur personalisierten und nach individuellen Gesichtspunkten arrangierten Zeitung (vgl. *Schenk et al.* 2002, S. 42).

¹³ Beim Videotext hat der Zuschauer die Möglichkeit, mit Hilfe der Fernbedienung Informationen aus den verschiedensten Kategorien abzufragen.

¹⁴ Vgl. *Schenk et al.* (2002), S. 41.

Abbildung 2: Electronic Program Guide der ARD

- Bei **Walled-Garden-Angeboten** handelt es sich um internetähnliche Inhalte mit begrenzter Anbieterzahl. Die ausgewählten Anbieter stellen, abgegrenzt vom übrigen Wettbewerbsumfeld, Inhalte wie Informationen und Entertainment, Homeshopping und Homebanking, Music-on-Demand oder Games-on-Demand zur Verfügung. Zuschauer haben hier zum Beispiel die Möglichkeit, während der Sendung Zusatzinformationen und Hintergrundberichte zu dieser Sendung abzurufen.¹⁵
- Unter **T-Commerce** werden sämtliche Umsätze gefasst, die über den Fernseher als Distributions- und Vermarktungsmedium realisiert werden. T-Commerce umfasst die Bereiche Pay-TV und Pay-per-View, TV-basierte Produktverkäufe (Teleshopping), Reishopping sowie TV-basierte Telefonmehrwertdienste.

Zur Erläuterung des Begriffs „Interaktives Fernsehen“, bedarf es – neben eines Überblicks über die möglichen Dienste – einer Betrachtung der Nachfrage nach diesen Services.

Aus Sicht des Nachfragers ist das interaktive Fernsehen aufgrund der technischen Komplexität nur schwer zu erfassen. Gerade bei den neuen Medien wie dem interaktiven Fernsehen befürchten Nachfrager die Vereinsamung vor dem Bildschirm und damit eine langfristige Veränderung ihres Verhaltens. Gleichzeitig können die technisch unversierten Konsumenten das interaktive Fernsehen aufgrund seiner Neuartigkeit kaum beurteilen, denn es fehlen ihnen langfristige Erfahrungen, die die Vorteile verdeutlichen könnten. Aus technologischer Sicht ist das interaktive Fernsehen ein komplexes System, da es die Telekommunikations-, die Informationsverarbeitungs- und die Unterhaltungstechnologie zusammenführt. Da es sich dadurch mit keiner anderen Technologie vergleichen lässt, wird auch in Zukunft der technologische Vorsprung nur schwer zu kommunizieren sein.¹⁶ Der Nutzen des interaktiven Fernsehens ist somit nicht bereits beim Kauf evident, sondern ergibt sich erst bei längerem Gebrauch und durch Lernprozesse sowie durch Vergleiche mit anderen Multimediasystemen. Durch die Auswahl eines interaktiven Fernsehianbieters besteht für Konsumenten die Gefahr, sich an ein System zu binden, das möglicherweise im Wettbewerb mit anderen auf Dauer nicht bestehen kann. Aus Sicht des Marktes ergeben sich weitere Faktoren, die die Adoption des interaktiven Fernsehens beeinflussen können. Die Produktlebens- und Innovationszyklen der Hard- und Software werden immer kürzer, sodass mit dem Kauf des interaktiven Fernsehens kontinuierliche Folgeinvestitionen seitens der Zuschauer notwendig werden. Dem Zuschauer stehen in Zukunft bei der Adoption des interaktiven Fernsehens vermutlich mehrere Angebote auf der Hard- und Softwareseite zur Auswahl.

¹⁵ Vgl. *Ziemer* (2000), S. 9.

¹⁶ Vgl. *Heinemann* (1997), S. 78.

Der Beitrag der Interaktivität zur Kundenbindung in der TV-Industrie

Um den Besonderheiten der Kundenbindung in der TV-Industrie Rechnung zu tragen, wird die klassische Wirkungskette der Kundenbindung¹⁷ auf diesen speziellen Anwendungsfall übertragen (vgl. Abbildung 3).

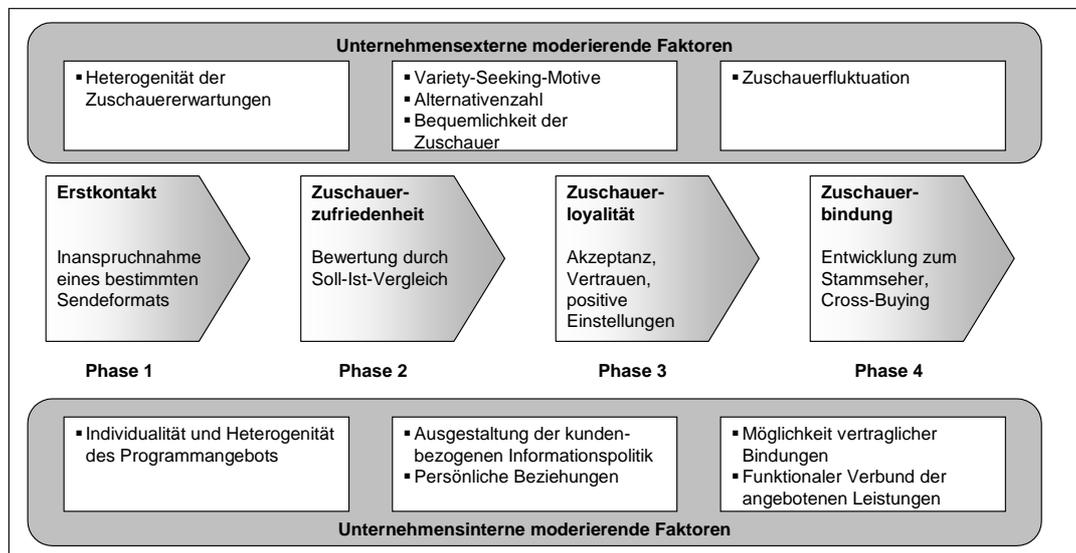


Abbildung 3: Wirkungskette der Zuschauerbindung

Stark vereinfacht sind hierbei fünf wesentliche Phasen zu unterscheiden.¹⁸ Die Wirkungskette wird durch den Erstkontakt des Zuschauers mit dem Sender, also die Inanspruchnahme eines bestimmten Sendeformats, angestoßen. Hier ist vor allem die Kommunikationspolitik gefragt, um potenzielle Zuschauer auf den Sender aufmerksam zu machen. In der zweiten Phase bewertet der Zuschauer die erhaltenen Leistungen bzw. die Interaktion mit dem Sender und bildet sich sein persönliches Zufriedenheitsurteil.¹⁹ Dieses wird umso positiver ausfallen, je besser die

¹⁷ Vgl. Homburg/Bruhn (2000), S. 10.

¹⁸ Vgl. Homburg/Bruhn (2000), S. 9.

¹⁹ Die Zufriedenheit der Konsumenten wird meist als Ergebnis eines individuellen Bewertungsprozesses definiert. Auch in der TV-Industrie erfolgt dabei ein Soll-Ist-Vergleich zwischen den Erwartungen und den tatsächlichen Wahrnehmungen bezüglich der Leistungen des Senders (vgl. Rogall 2000, S. 102). Ist die Differenz zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung für den Zuschauer positiv, entsteht Zufriedenheit. Bei einer negativen Differenz entsteht dagegen Unzufriedenheit. Stimmen Erwartungen und Wahrnehmungen überein bzw. weichen sie nur geringfügig voneinander ab, stellt sich im Hinblick auf Zufriedenheit ein neutrales Gefühl ein. Einen großen Beitrag zur Erklärung der Kundenzufriedenheit in der TV-Industrie leistet der so genannte Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. dazu z.B. Gleich 1996, S. 598). Diesem Ansatz liegt die Vorstellung eines „aktiven Publikums“ zugrunde, d.h. das Publikum nutzt die Medien zielbewusst und selektiv (vgl. Rogall 2000, S. 128). So wählt der Zuschauer dasjenige Programm aus, das seine Interessen, Wünsche oder Bedürfnisse am besten befriedigt. Vor allem aufgrund eines stetig wachsenden Programmangebots ist zu erwarten, dass die Zuschauer zunehmend ihren individuellen Bedürfnissen gemäß auswählen. Daher ist es Aufgabe der Sender, entsprechende Wünsche ihres Publikums zu analysieren und in das Programm zu integrieren. Die Zusammenstellung des Programms eines Senders, welches das Kerngeschäft bildet, bietet

Sender ihr Programmangebot an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zuschauer anpassen.²⁰ Fällt das Zufriedenheitsurteil des Zuschauers positiv aus, kann in der dritten Phase Kundenloyalität entstehen. Diese äußert sich in einem Vertrauensverhältnis und einer positiven Einstellung des Zuschauers gegenüber dem Sender.²¹ Der Zuschauer zeigt in dieser Phase bereits eine verringerte Wechselbereitschaft und beabsichtigt, beim nächsten Einschalten denselben Sender auszuwählen. Der Übergang zur Zuschauerbindung wird in Phase 4 vollzogen, wenn sich diese Überzeugung auch in einem realen Wiederkauf- oder Cross-Buying-Verhalten des Zuschauers bzw. in Weiterempfehlungen an potenzielle Zuschauer niederschlägt.²² In dieser Phase liegt ein programmbezogenes, konstantes Sehverhalten der Zuschauer vor.²³ Den Abschluss der Wirkungskette bildet die fünfte Phase, in der sich die positiven Effekte der Zuschauerbindung in einer Steigerung des ökonomischen Erfolgs manifestieren.²⁴

Einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung der Kundenbindung in der TV-Industrie leistet das Prinzip der Habitualisierung.²⁵ Danach werden bewährte Verhaltensweisen „aus Gründen der kognitiven Entlastung dauerhaft beibehalten oder verinnerlicht und zwar auch dann, wenn keine externe Belohnung oder Bestrafung mehr zu erwarten ist.“²⁶ Nach dem Habitualisierungsprinzip basiert die Medienauswahl und Mediennutzung auf Selektionsentscheidungen, d.h. auf bestimmten Gewohnheiten, Automatismen oder Ritualen.²⁷ Diese Automatismen erleichtern die Medienauswahl und gestalten sie effizienter, da die Zuschauer nicht vor jedem Einschalten des Fernsehers das gesamte Programmangebot evaluieren müssen, sondern gewohnheitsmäßig nur auf einen Ausschnitt aus diesem Angebot zurückgreifen.²⁸

Zur Erklärung der Kundenbindung in der TV-Industrie kommt dem Variety Seeking eine Sonderstellung zu.²⁹ Diese besteht darin, dass das Variety Seeking zwar, erklärt, warum Kunden bestehende Geschäftsbeziehungen abbrechen, aber nicht, warum sie eine Bindung eingehen. Trotzdem wird das Variety Seeking in der Literatur in die Diskussion miteinbezogen, da das Wechselstreben des Kunden ein entscheidendes Hindernis für die Sicherung der Kundenbindung darstellt.³⁰ Der Einfluss von Variety Seeking auf das Medienselektions- und -

bereits ein erhebliches Potenzial zur Erhöhung der Zuschauerzufriedenheit. Um die Zuschauerzufriedenheit noch weiter zu verbessern, sollten um dieses Kerngeschäft herum zusätzliche Dienste angeboten werden, die Innovationskraft besitzen und sich somit von der Konkurrenz abheben.

²⁰ Vgl. Rogall (2000), S. 107.

²¹ Vgl. Hippner (2004), S. 30.

²² Vgl. Homburg/Bruhn (2000), S. 9.

²³ Vgl. Zubayr (1996), S. 15.

²⁴ Vgl. Hippner (2004), S. 30.

²⁵ Vgl. Rogall (2000), S. 118.

²⁶ Jeschke (1995), S. 144.

²⁷ Vgl. Kunz (1995), S. 169.

²⁸ Vgl. Kunz (1995), S. 169.

²⁹ „Variety Seeking“ bezeichnet das Streben eines Individuums nach Abwechslung ohne die Existenz eines weiteren Grundes, d.h. allein aus einem Bedürfnis nach Abwechslung heraus (vgl. Hippner et al. 2004, S. 141).

³⁰ Vgl. Helmig (1997), S. 40ff.

nutzungsverhalten wirkt sich hemmend auf die Intensität der Kundenbindung aus. Außerdem deutet das unterschiedliche Ausmaß des Variety Seeking zwischen verschiedenen Produktkategorien darauf hin, dass Produktfunktionen und -eigenschaften die Wechselneigung der Konsumenten wesentlich beeinflussen.³¹ TV-Sender sollten also darauf achten, dass für Zuschauer kein Zustand der Reizarmut oder Langeweile entsteht.

Nachdem die wesentlichen Determinanten der Kundenbindung in der TV-Industrie erläutert wurden, stellt sich nun die Frage, inwieweit diese Determinanten durch interaktive TV-Anwendungen erfüllt werden.

Die Determinante „Zuschauerzufriedenheit“ wird durch interaktive Anwendungen weitgehend erfüllt. Insbesondere der Electronic Program Guide ist hier hervorzuheben. Diese interaktive Anwendung liefert dem Zuschauer Hintergrundinformationen und bietet ihm die Möglichkeit, sein Wunschprogramm individuell zusammenzustellen. So werden nach dem Uses-and-Gratifications-Ansatz durch diese Mehrwertleistung zusätzliche Bedürfnisse der Zuschauer befriedigt, was zur Zuschauerzufriedenheit beiträgt. Auch der interaktive Dienst News-on-Demand besitzt ein Potenzial zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Hier hat der Zuschauer die Möglichkeit, für ihn relevante Informationen selbst zusammenzustellen – bis hin zu einer personalisierten Zeitung. Interaktive Gewinnspiele können nur dann ausreichend zur Kundenzufriedenheit beitragen, wenn sie nutzerfreundlich gestaltet werden. Die einfache Gestaltung interaktiver Gewinnspiele wird jedoch dadurch erschwert, dass diese bislang aufgrund der fehlenden Rückkanalfähigkeit ausschließlich über das Handy durchgeführt werden müssen. Hierdurch entsteht ein Medienbruch, der die Hemmschwelle der Zuschauer, an interaktiven Gewinnspielen teilzunehmen, erheblich erhöht. Dies gilt auch für den Bereich Teleshopping/ Reishopping. Die Kundenzufriedenheit und die Bereitschaft, an diesen Angeboten teilzunehmen, könnte erheblich gesteigert werden, wenn der Zuschauer sein Feedback per Knopfdruck mit der Fernbedienung abgeben kann.

Beurteilt der Zuschauer ein bestimmtes Sendeformat als besonders unterhaltsam oder informativ, so kann dies im Sinne eines „Lernens am Erfolg“ zum wiederholten Ansehen der Sendung führen.³² Andererseits können negative Konsumerlebnisse den Zuschauer im Zuge eines so genannten Vermeidungslernens auch zur Abwanderung bzw. zur Wahl eines anderen Senders bewegen.³³ Eine Herausforderung für die Sender bei der Einführung neuer interaktiver Anwendungen ist es, eingefahrene Gewohnheiten der Zuschauer aufzubrechen. Interaktive Dienste sollten also möglichst unterhaltsam und vor allem nutzerfreundlich gestaltet werden, um die Zuschauer zu einer erneuten Inanspruchnahme des Dienstes zu bewegen. Vor allem elektronische Programmführer besitzen aufgrund ihrer einfachen und schnellen Bedienbarkeit das

³¹ Vgl. Rogall (2000), S. 126.

³² Vgl. Rogall (2000), S. 120.

³³ Vgl. Jeschke (1995), S. 147.

Potenzial, beim Zuschauer einen gewissen Automatismus auszulösen, sodass er in Zukunft auf eine Programmzeitschrift verzichten wird.

Nach dem Konzept des Variety Seeking, also dem Streben der Zuschauer nach Abwechslung, ist es denkbar, dass ein Seher, der regelmäßig ein bestimmtes Programm konsumiert, nach einer gewissen Zeit umschaltet, obwohl er mit der angebotenen Leistung grundsätzlich zufrieden war. An dieser Stelle kommen interaktive Dienste, wie z.B. interaktive Gewinnspiele oder Telefonmehrwertdienste, dem Wunsch der Konsumenten nach, „einmal etwas anderes auszuprobieren“. Je mehr Abwechslung der Sender dem Zuschauer also durch interaktive Angebote bietet, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass beim Betrachter ein Zustand von Reizarmut oder Langeweile entsteht und er den Anbieter wechseln wird. Neben dem Nettonutzen für den Zuschauer erhöht sich durch interaktive TV-Anwendungen also auch gleichzeitig die Summe der Wechselkosten, die dem Variety-Seeking-Motiv des Zuschauers entgegenwirken.

Beim Einsatz von interaktiven Zuschauerbindungsinstrumenten stellt sich neben der Frage der Effektivität, d.h., welchen Nutzen sie dem Sender hinsichtlich der Bindung bringen, auch die Frage, ob die Sender mit den heutigen technischen Möglichkeiten in der Lage sind, diese interaktiven Anwendungen umzusetzen. Die Bewertung ausgewählter interaktiver Anwendungen nach diesen beiden Kriterien ergibt zusammenfassend die in Abbildung 4 dargestellte Nutzen-/Durchführbarkeits-Matrix.

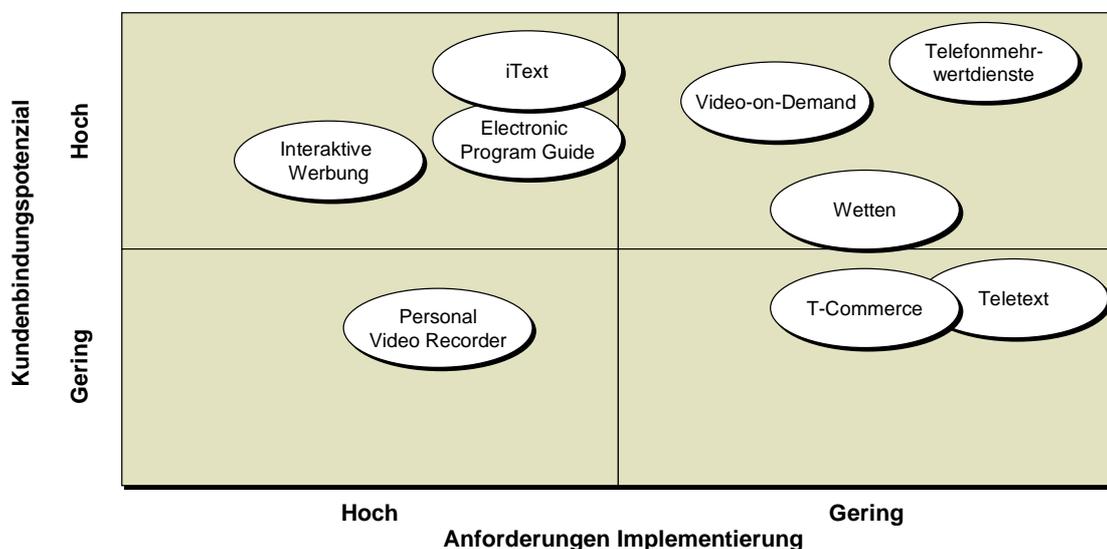


Abbildung 4: Nutzen-/Durchführbarkeits-Matrix

Fazit

Zum Thema „Kundenbindung“ liegen zwar zahlreiche fachwissenschaftliche Theorien vor; das Thema „TV-Zuschauerbindung“ wurde jedoch in der Literatur bisher nur selten behandelt. Ziel des vorliegenden Beitrags war es, das Potenzial interaktiver TV-Anwendungen zur Kundenbindung darzustellen. Über die Wirkungskette der Zuschauerbindung konnte demonstriert werden, dass aus erhöhten Zuschauerbindungsaktivitäten ein gesteigerter ökonomischer Erfolg für die

Sender resultieren kann. Insbesondere interaktive TV-Anwendungen besitzen ein viel versprechendes Potenzial zur Zuschauerbindung. Es wurde deutlich, dass die entscheidenden Determinanten der Kundenbindung in der TV-Industrie – Zuschauerzufriedenheit, Habitualisierung und Variety Seeking – durch interaktive TV-Anwendungen weitgehend erfüllt werden. Allerdings zeigte sich auch, dass durch die noch fehlende Rückkanalfähigkeit in Deutschland und den daraus resultierenden Medienbruch sowohl das Potenzial zur Zuschauerbindung als auch die technische Durchführbarkeit interaktiver TV-Anwendungen stark eingeschränkt ist.

Literaturverzeichnis

Beckert, B. (2002): Medienpolitische Strategien für das interaktive Fernsehen – Eine vergleichende Implementationsanalyse, Wiesbaden.

Beckert, B./Kubicek, H. (1999): Multimedia möglich machen: Vom Pilotprojekt zur Markteinführung. In: *Media Perspektiven*, 3/1999, S. 128-143.

Gleich, U. (1996): Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten, in: *Media Perspektiven*, 11/1996, S. 598-606.

Goedhart, F./Künstner, Th. (1995): Zukunft Multimedia – Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt a. M.

Heinemann, C. (1997): Werbung im interaktiven Fernsehen, Wiesbaden.

Helmig, B. (1997): Variety-seeking-behaviour im Konsumgüterbereich – Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Diss., Wiesbaden.

Hippner, H. (2004): CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte. In: *Hippner, H./Wilde, K.D.*: Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden, S. 14-41.

Hippner, H./Rentzmann, R./Wilde, K. D. (2004): CRM aus Kundensicht – Eine empirische Untersuchung, in: Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung. In: *Hippner, H./Wilde, K.D.*: Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden, S. 135-163.

Höing, M. (1994): Marktübersicht Interaktives Fernsehen: 25 in- und ausländische Systeme im Vergleich, Unterföhring.

Homburg, Chr./Bruhn, M. (2000): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn M./Homburg Chr.: *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen*, 3. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 3-36.

Jeschke, K. (1995): Nachkaufmarketing: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf Konsumgütermärkten, Diss., Frankfurt a. M. u.a.

Kunz, B. U. (1995): Medienselektion – Theoretische Beiträge und angewandte Mediaforschung in der Schweiz, Diss., Zürich.

Meffert, H. (1999): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In: *Meffert, H.* (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel – Retrospektive und Perspektiven des Marketing*, Wiesbaden, S. 247-265.

Rogall, D. (2000): Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing – Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen, Diss., Marburg.

Ruhrmann, G./Nieland, J.-U. (1997): Interaktives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen, Wiesbaden.

Schenk, M./Döbler, T./Stark, B. (2002): Marktchancen des digitalen Fernsehens – Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten, Wiesbaden.

Schenk, M./Rössler, P. (1990): Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell für die Fernsehforschung? In: Media Perspektiven, 12/1990, S. 785-791.

Ziemer, A. (2000): ZDF.vision – Das Programmbouquet: Digital und interaktiv, ZDF Schriftreihe 58, Nr. 3, Mainz.

Zubayr, C. (1996): Der treue Zuschauer: Zur Programmbindung im deutschen Fernsehen, München.