

Zeitschrift: Technische Mitteilungen / Schweizerische Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe = Bulletin technique / Entreprise des postes, téléphones et télégraphes suisses = Bollettino tecnico / Azienda delle poste, dei telefoni e dei telegrafi svizzeri

Herausgeber: Schweizerische Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe

Band: 62 (1984)

Heft: 10

Artikel: Die Begleituntersuchung = L'étude complémentaire

Autor: Zihlmann, Hans-Rudolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-875804>

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 30.04.2026

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

Die Begleituntersuchung

Hans-Rudolf ZIHLMANN, Bern

Mit dem Betriebsversuch Videotex wollen die schweizerischen PTT-Betriebe den Telefon-Bildschirmtext vor allem auf seine Marktchancen im geschäftlich/institutionellen sowie im privaten Bereich testen. Da letztlich ökonomische und politische Voraussetzungen und die sorgfältige Einführung für den Erfolg dieser neuen Dienstleistung entscheidend sein werden, bedarf es einer seriösen, konzeptionell gestützten Abklärung des Marktes, seiner Bedürfnisse und nicht zuletzt der Auswirkungen eines solchen Angebotes. Die unternehmungspolitischen Grundsätze und Richtlinien von 1977 sowie das Kommunikationsleitbild von 1982 der PTT-Betriebe weisen hier einen klaren Weg:

«Die PTT sind sich bewusst, dass nicht alles, was technisch möglich und wirtschaftlich tragbar, auch gesellschaftlich erwünscht ist . . . Sie versuchen daher Anforderungen und Auswirkungen neuer Dienstleistungen durch gezielte Marktuntersuchungen zu ermitteln.»

Dies stützt sich auf die Erkenntnis, dass erfahrungsgestütztes Marktwissen immer unsystematisch erworben und deshalb durch subjektive Erlebnisse und Zufälligkeiten verzerrt ist.

Der Terminplan für den Videotex-Betriebsversuch ist in einer ersten Phase auf Mitte 1985 ausgerichtet. Zu jenem Zeitpunkt sollen erste Informationen vorliegen, die den Grundsatzentscheid über die Einführung von Videotex als öffentlicher Dienst ermöglichen dürften. Allerdings ist zu bedenken, dass etliche Hemmschwellen zu überwinden sein werden. So lassen etwa die gegenwärtigen Gerätepreise und die Entwicklung der Angebotsentwicklung erwarten, dass erst ab etwa Frühjahr 1985 der Markt für private Teilnehmer in ausreichendem Masse funktionsfähig sein wird. Erst dann wird es überhaupt möglich, in einem erstmaligen Schritt Nutzung, Akzeptanz und mögliche Wirkungen in *Tendenzen* zu erkennen und zu beurteilen.

Einer zweiten Phase wäre es dann vorbehalten, vertiefte und stichhaltige Informationen zur Nutzung, Akzeptanz (einschliesslich Beurteilung des Angebots) und zu den Auswirkungen zu beschaffen und *Prognosen* zu erarbeiten. Diese Grundlagen sollen das *Wie*, die Art einer allfälligen Einführung von Videotex bestimmen. Hauptunterschiede in beiden Phasen sind die Qualität und der Umfang der zu erfassenden Informationen.

Konkret geht es bei der Begleituntersuchung, die eine Kombination verschiedenster Marktforschungsmethoden umfasst, um die Klärung folgender

Hauptfragen:

- Ist die Investition in Videotex wirtschaftlich sinnvoll, in welchem Zeitraum sind welche Kapazitäten zu schaffen?
- Wie soll die Dienstleistung im einzelnen gestaltet werden, damit sie den erforderlichen Nutzen für die Teilnehmer erbringt?
- Wie ist allenfalls Videotex einzuführen? Wer sind die künftigen Nutzer?

L'étude complémentaire

Hans-Rudolf ZIHLMANN, Berne

Au cours de l'essai d'exploitation, l'Entreprise des PTT suisses entend surtout tester le système de Vidéotex à l'égard de ses chances sur le marché dans les secteurs du commerce et des institutions ainsi que dans le domaine privé. En définitive, des facteurs économiques et politiques et une introduction bien planifiée seront décisifs pour le succès de cette nouvelle prestation. En effet, il importe de sonder minutieusement le marché par le biais d'une étude bien fondée, de manière à déterminer si cette offre répond à un besoin et quelles seront ses répercussions. En tant que fil conducteur, l'Entreprise des PTT recourt aux principes et directives régissant la politique d'entreprise de 1977 ainsi qu'au Plan directeur de la communication de 1982 stipulant, entre autres choses:

«Les PTT sont conscients que tout ce qui est techniquement réalisable et économiquement supportable n'est pas forcément souhaitable pour la société..., raison pour laquelle ils déterminent les exigences et les répercussions de nouvelles prestations par des sondages de marché systématiques.»

Ces stratégies se fondent sur le fait qu'une connaissance du marché basée sur l'expérience s'acquiert toujours de façon non systématique, d'où une distorsion due à des éléments subjectifs et aléatoires.

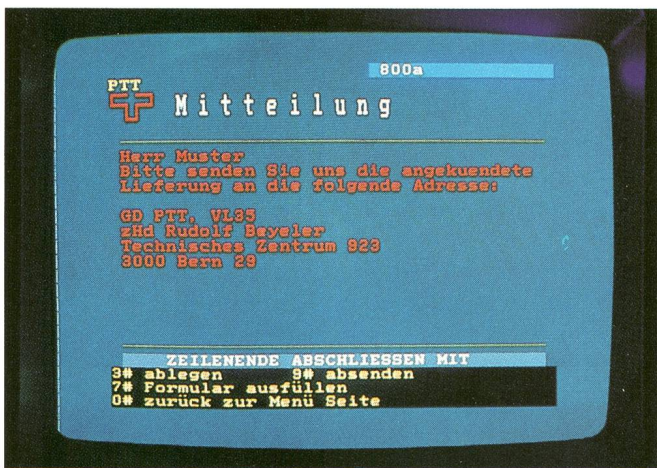
La première phase du calendrier des délais concernant l'essai d'exploitation Vidéotex porte jusqu'à 1985. D'ici là, les premières informations recueillies devraient permettre de prendre la décision de principe consistant à introduire ou non le système Vidéotex en tant que service public. Il convient cependant de remarquer que certains obstacles susceptibles de freiner l'essor du nouveau média devront être surmontés. Ainsi, les prix actuels des équipements et l'évolution de l'offre laissent supposer que le marché réservé aux usagers privés ne sera en mesure de fonctionner de manière satisfaisante qu'à partir du printemps de 1985. Il faudra attendre ce moment-là pour juger et reconnaître sous forme de *tendances* le degré d'utilisation du système, l'accueil qui lui est réservé ainsi que ses éventuelles répercussions.

Une deuxième phase serait réservée à l'élaboration de *pronostics* fondés sur des informations approfondies et valables au sujet de l'utilisation du système, de l'accueil qui lui sera réservé (y compris l'appréciation de la prestation) ainsi que des répercussions qu'il pourrait avoir. Ces éléments de base détermineront comment et sous quelle forme un service public éventuel pourrait être institué. Les deux phases se distinguent essentiellement par la qualité et l'étendue des informations à recueillir.

L'étude complémentaire, qui consiste en une combinaison de différentes méthodes d'étude de marché, vise concrètement à élucider les

questions essentielles suivantes:

- Les investissements qu'implique le Vidéotex sont-ils judicieux du point de vue économique, à quelle époque conviendra-t-il de créer quelle capacité?



Auch Teilnehmer mit nur einer minimalen Tastatur (TV-Fernbedienung mit 0...9, *, #) können den Mitteilungsdienst mit Hilfe von vorbereiteten Mitteilungen nutzen. Sie müssen nur noch ein Feld mit Zahlen füllen. Hat der Informationsbezüger eine Volltastatur, kann er – wie auf diesem Bild – auf vorbereiteten Seiten eigenen Text selbst eintippen und die Mitteilung an jeden beliebigen Videotex-Teilnehmer absenden

Même les abonnés qui ne disposent que d'un clavier réduit (télécommande TV avec 0...9, *, #) peuvent tirer profit du service des messages à l'aide de communications préimprimées. Il leur suffit de reporter des chiffres dans la case prévue. Si le demandeur d'informations possède cependant un clavier complet, il peut introduire lui-même son propre texte sur les pages préimprimées – comme sur cette photo – et envoyer son message à un usager Vidéotex quelconque

- Wie kann eine optimale Kosten/Nutzen-Relation für die Entwicklung des Videotex-Marktes verwirklicht werden?
- Wie entwickelt sich der Videotex-Markt, welchen Einflüssen ist er ausgesetzt?

Zudem gilt es auf folgende Aspekte aus dem gesellschaftspolitischen Umfeld einzugehen:

- Grundsätzlich: Soll Videotex überhaupt eingeführt werden?
- Wie fügt sich Videotex in die schweizerische Wirtschaft, Gesellschaft und Medienlandschaft ein? Welches sind die entsprechenden Auswirkungen?
- Wie ist Videotex rechtlich zu verankern? Welche Regelungen drängen sich auf?

Selbstverständlich bringt die Begleituntersuchung nur dann entscheidungsrelevante und umsetzbare Ergebnisse, wenn es gelingt, die Koordination unter allen Beteiligten sicherzustellen. Allerdings ist dabei der Gewährleistung des Persönlichkeits- und Datenschutzes höchste Priorität einzuräumen. Die sensibilisierte Öffentlichkeit muss mit präzisen Informationen orientiert werden. Zudem muss auch die Zugangschance für jedermann im Auge behalten werden.

Im übrigen wird sich zeigen, wie weit es im Betriebsversuch gelingt, den alten Zielkonflikt zu lösen, nämlich:

- Der Erfolg von Videotex ist untrennbar mit einem attraktiven Angebot und einfachen, verständlichen Suchstrukturen verbunden. Nur so werden sich auch private Nutzer einfinden.
- Für den Informationslieferanten jedoch wirkt sich die Ungewissheit über den Zeitpunkt und den Ausbau der Teilnehmeranschlüsse und die definitive Einführung von Videotex investitionshemmend aus. Dies beein-

- Quelle devra être la structuration détaillée de cette prestation pour que les usagers en retirent l'utilité souhaitée?
- Comment conviendra-t-il d'introduire un éventuel service public Vidéotex? Quels en seront les futurs utilisateurs?
- Comment pourra-t-on réaliser une relation optimale coût/utilité pour le développement du marché Vidéotex?
- Comment se développera le marché Vidéotex, quelles sont les influences qu'il subira?

Il importe en outre de prendre en considération les aspects suivants qui relèvent de l'environnement socio-politique:

- Fondamentalement parlant, doit-on introduire ou non le Vidéotex?
- Comment, en Suisse, le Vidéotex s'insère-t-il dans le contexte économique et social ainsi que dans l'environnement médiatique? A quelles répercussions faut-il s'attendre?
- Comment intégrer le Vidéotex dans notre système juridique? Quelles réglementations s'imposent-elles?

Certes, l'étude complémentaire n'apportera des éléments interprétables et pouvant servir d'aide à la décision que si l'on parvient à coordonner les efforts de tous les intéressés. A cet égard, on accordera la priorité absolue à la protection de la personnalité et à la protection contre l'usage abusif des données. C'est pourquoi le public, sensibilisé à ces problèmes, devra être informé de manière précise. Il convient en outre de ne pas oublier que chacun doit avoir la possibilité d'accéder au système.

De plus, l'étude montrera dans quelle mesure l'essai d'exploitation permettra de résoudre l'ancien conflit d'objectifs, à savoir:

- Le succès du système Vidéotex est indissociablement lié à une offre attrayante et à des structures de recherche simples et faciles à comprendre. Les utilisateurs privés ne pourront être recrutés qu'à cette condition.



Mit der Abschiedsseite wird nicht nur die Verbindung zur Videotex-Zentrale automatisch unterbrochen, sondern es werden auch die Sessionsdauer und die gesamten Kosten für Telefon, Informationsabfrage oder Mitteilungsdienst angezeigt

La page finale ne sert pas seulement à interrompre automatiquement la communication avec le central Vidéotex, mais aussi à afficher la durée de la session et les coûts totaux constitués par la taxe téléphonique, la consultation d'informations ou l'emploi du service des messages

trächtig auch die Realitätsnähe der Angebotsentwicklung.

Schliesslich noch einige Hinweise zur

methodischen Basis der Begleituntersuchungen

Nach eingehenden Diskussionen gelangte man zum Schluss, den davon betroffenen Teil des Betriebsversuchs (etwa 2000 Teilnehmer) geografisch auf je eine Region der beiden grösseren Sprachräume zu beschränken: Die Regionen Zürich und Lausanne sind dabei so gross zu wählen, dass sie für die Informationsanbieter ein genügend interessantes Marktfeld darstellen und gleichzeitig die Beobachtung von Stadt/Land-Unterschieden bei der Markterschliessung zulassen. Testmärkte haben daneben folgende Vorteile:

- Bessere Verbreitung dank räumlicher Nähe
- Künstliche Verknappung erhöht die Attraktivität
- Nutzung von Informationen mit regionalem/lokalem Inhalt erfordert entsprechende Anbieter und einen attraktiven, möglichst konzentrierten Nachfolgemarkt
- Zwei funktionsfähige Testmärkte können eine positive Ausstrahlung auf weitere Regionen ausüben
- Forschungsökonomie
- Zuverlässigere Aussagen betreffend medienpolitischer Auswirkungen.

Wo steht man heute?

Nach einer ersten Bestandesaufnahme der möglichen Informationslieferanten gilt es, die rund 6000 Adressen von Interessenten zu sichten und aufgrund der einzuholenden Informationen die Zulassungskriterien festzulegen. Mit dem gewählten Konzept der Marktkörbe soll es gelingen, dabei auch Wunschkunden der Informations- und Dienstleistungsanbieter einzubeziehen.

Mit dem hier kurz skizzierten Vorgehen hofft man, zeitgerecht die notwendigen Entscheidungsgrundlagen bereitstellen zu können, ohne – wie dies in andern Ländern festzustellen war – die Begleitforschung zum Selbstzweck zu erheben, denn dabei würden auch die Teilnehmer überstrapaziert. Dazu braucht es bei allen Beteiligten ein hohes Mass an Flexibilität und Kooperationsbereitschaft.

Dieser Beitrag basiert auf den Erkenntnissen von Ende April 1984. Seither mussten Anpassungen in methodischer Hinsicht vorgenommen werden.

Quellen: Verschiedene PTT-Dokumente, zum Teil im Auftrag erstellt von der Interdisziplinären Berater- und Forschungsgruppe Basel

- La propension à investir des fournisseurs d'information est freinée par l'incertitude qui plane sur l'évolution du nombre des raccordements d'abonnés et sur la date de l'introduction définitive d'un service Vidéo-tex public. Cela entrave le développement d'une offre en informations actualisées.

Enfin, il y a lieu de donner encore quelques précisions quant à la

methodologie appliquée aux études scientifiques complémentaires

Après des discussions approfondies, on décida de limiter géographiquement la phase considérée de l'essai d'exploitation (comprenant environ 2000 usagers) à une région pour chacune des deux grandes aires linguistiques du pays: à cet égard, la grandeur des régions de test de Lausanne et de Zurich sera choisie de manière à offrir des créneaux de marché suffisamment intéressants aux fournisseurs d'information et à permettre, parallèlement, des observations sur le comportement différent à l'égard de l'offre des usagers des villes ou de la campagne. Les marchés tests offrent en outre les avantages suivants:

- une meilleure pénétration due à la concentration géographique
- une raréfaction artificielle de l'offre accroît l'attrait
- l'utilisation d'informations de caractère régional ou local oblige le fournisseur à proposer sur le marché une palette concentrée et attrayante de produits. Deux marchés tests fonctionnant bien peuvent exercer une influence positive sur d'autres régions
- une économie des moyens en matière de recherches
- des renseignements plus fiables sur les répercussions dans le domaine de la politique des médias.

Où en sommes-nous aujourd'hui?

Après un premier recensement des fournisseurs d'information potentiels, il s'agira d'examiner en détail les quelque 6000 adresses d'intéressés et de fixer les critères d'admission à l'essai. Le concept des groupements d'intérêts choisi en l'occurrence permettra de prendre en considération des clients spécifiques désignés par ceux qui fournissent des informations ou des prestations.

Avec la marche à suivre esquissée précédemment, on espère pouvoir mettre à disposition en temps voulu les instruments de décision nécessaires sans que – comme ce fut le cas à l'étranger – l'étude complémentaire devienne un but en soi, avec, pour inconvénient, une sollicitation exagérée des usagers. Pour mener ce projet à chef, tous les intéressés devront faire preuve de beaucoup de souplesse et d'un sens aigu de coopération.

Cet article est fondé sur l'état des connaissances à fin avril 1984. Depuis, des adaptations du point de vue de la méthode ont dû être apportées.

Sources: Différents documents PTT, conçus en partie par le Groupe interdisciplinaire de conseil et de recherche de Bâle