



Elektronische Assistenten gestalten TV-Programm

DIGITAL BUSINESS INTERVIEW

„Elektronische Assistenten gestalten TV-Programm“

Zukunftsforscher **Sven Jánszky** prognostiziert gravierende Veränderungen im Medienmarkt und in der Markenkommunikation.

W&V Herr Jánszky, das Interesse von Marken und Medien an Geschäftsmodellen der Zukunft wächst. Sie selbst hatten vergangene Woche Firmen wie Shell, Nokia, VW oder Deutsche Bank zu Gast auf Ihrem Zukunftskongress in Halle. Was ist Ihr Fazit? Wie verändert sich deren Geschäft in den kommenden Jahren?

Jánszky Jeder hat eine leise Ahnung davon, dass sich das eigene Geschäft dadurch grundlegend verändern wird, dass in zehn Jahren Internet überall sein wird. Im Badspiegel, in der Handtasche, der Armbanduhr oder dem Wohnzimmerfernseher. Das bedeutet, dass der Mensch künftig sich einer komplexen Informationsflut gegenüber sieht, die irgendwie verarbeitet werden muss. Die Vorstellung, die wir letzte Woche

„Marken erwarten vom Fernsehen künftig dieselbe Messbarkeit wie im INTERNET“

gemeinsam entwickelt haben, ist die, dass es dafür eine Art elektronischer Assistent zu dieser Zeit geben wird, der Konsumenten den Tag über begleitet und das Mediennutzungs- und Konsumverhalten mit Hilfe von Targeting-Technologie analysiert. Aus dieser Analyse ergibt sich ein Profil, zu dem spezielle Produkte oder Medienangebote passen. Der Assistent lernt also das Verhalten kennen und unterbreitet dem Konsumenten entsprechende Vorschläge, die aufgrund lernfähiger Software immer feiner und passgenauer werden.

W&V Axel Springer und Philips haben auf Ihrem Kongress einen neuen Programm-Guide vorgestellt, der das TV-Verhalten analysiert, über eine sensorische Fernbedienung die Gemütslage checkt und selbsttätig Programmvorschläge macht. Was bedeutet dieses Szenario für die Werbeermarktung?

Jánszky Die TV-Vermarktung, die wir heute kennen, wird meiner Meinung nach durch Systeme der Online-Werbung

abgelöst. Wenn Fernseher ans Internet angeschlossen werden, wie bei dem Programm-Guide von Springer Digital TV und Philips, ist TV-Werbung so plan- und steuerbar wie Internet-Werbung. Dann sind Fernsehzuschauer anhand von Targeting-Technologien genauer adressierbar. Zumindest dann, wenn sie ihr Profil freigeben.

W&V Viele Innovationen scheitern daran, dass sie außer von Technikliebhabern kaum bedienbar sind. Welche Chance geben Sie dem Springer-Projekt?

Jánszky Sehr große. Man muss als Fernsehzuschauer nichts anderes machen, als den Programmvorschlag annehmen oder ablehnen. Natürlich ist das nur ein erster Aufschlag. Was ich mir künftig eher vorstelle, ist, dass beispielsweise meine Großmutter vor dem Fernsehgerät sitzt, die Fernbedienung in der Hand hält und feststellt, dass auf einer bestimmten Programmtaste immer das beste Programm kommt, ohne dass sie dafür etwas programmieren oder einstellen muss.

W&V Kann das nicht auch Verwirrung stiften?

Jánszky Sicherlich muss es da Diskussionen geben. Nicht alles, was theoretisch gut klingt, ist praktisch sinnvoll. Dennoch bin ich mir sehr sicher, dass wir in zehn Jahren vor der vorhin angesprochenen Komplexität stehen werden und nach Wegen suchen, damit souverän umzugehen. Der Charme solcher selbstlernenden Programmassistenten beginnt dann, wenn sie im Hintergrund laufen und den Nutzer nicht ständig vor Entscheidungssituationen stellen.

W&V Verfallen durch das von Ihnen beschriebene Szenario nicht auch Massenreichweiten und Möglichkeiten, Programmangebote angemessen zu refinanzieren?

Jánszky Davon ist auszugehen. Fernsehwerbung erreicht sicher nicht mehr zu einer bestimmten Zeit eine bestimmte Masse an Menschen. Aber das heißt noch lange nicht, dass diese Sendung nicht geschaut wird. Nehmen Sie das Beispiel Deutschland sucht den Superstar. Statt einer Fernseh-Live-





„TV-SENDER wollen sich nicht damit beschäftigen, was auf sie und uns alle zukommt“

Community, die zu einem bestimmten Zeitpunkt mit Werbung in Kontakt kommt, entstehen kleinere Communities, die zu unterschiedlichen Zeiten mit Werbung versorgt werden, die darüber hinaus über Web-Technologie noch individueller ausgestrahlt werden kann.

W&V Was bedeutet das für Sender und ihre TV-Vermarkter?

Jánszky In dem Augenblick, in dem Fernsehen über das Internet-Protokoll automatisch erreichbar ist – ich schätze, das wird noch fünf Jahre dauern, bis sich eine neue Generation von TV-Geräten durchsetzt – dann führt kein Weg daran vorbei, dass Logik und Formen der Internet-Werbung auch fürs Fernsehen gelten.

W&V Wer verliert in diesem Strukturwandel?

Jánszky Ich glaube, dass die heutigen Privatsender es schwer haben werden. Denn deren Aufgabe ist die Zusammenstellung eines Programms für Zielgruppen, die damit erreicht werden sollen. Wenn diese Funktion künftig von einer Software abgelöst und sogar besser gemacht wird als von einem Programmdirektor, dann verschwindet die Identität der Sendermarke und letztlich ihre Berechtigung.

W&V Fernsehmacher sehen sich gern in ihrer vielbesungenen Leuchtturmfunktion als Orientierungshilfe im diffusen Content-Markt. Stärkt das die TV-Marken nicht?

Jánszky Das höre ich nur von den Sendern. Von keinem anderen im Markt. Nicht mal mehr von den Produzenten. Für mich offenbaren solche Aussagen ein Festhalten an gewohnten Strukturen und dass die Sender sich nicht damit beschäftigen wollen, was auf sie und uns alle zukommt. Einzige Ausnahme sind echte Ereignisse, Dinge, die tatsächlich passieren, wie bei einem Fußballspiel, das zu einer bestimmten Zeit stattfindet. Dann erreicht man als Fernsehvermarkter noch Massen zu einer bestimmten Zeit. Solche vermarktbareren Ereignisse sind aber selten und werden entsprechend teurer.

Sven Gábor Jánszky

Der 35-jährige studierte Journalist gründete 2002 seine Zukunftsagentur Forwardbusiness, die sich als Think Tank für neue Geschäftsmodelle versteht und jährlich einen Innovationen-Kongress veranstaltet. Parallel managt er eine Filmproduktion und eine Event-Agentur.

W&V Sind die TV-Häuser in Deutschland schlecht auf eine solche Entwicklung vorbereitet? Das Online-Engagement von RTL und ProSiebenSat.1 ist nicht gerade mickrig.

Jánszky Über elektronische Assistenten für das Fernsehen reden wir jetzt seit zweieinhalb Jahren. Ich halte es schon für bemerkenswert, dass die Ersten, die jetzt damit rauskommen, Philips und Axel Springer sind und nicht die Sender. Das zeigt schon, dass Innovationen an der Stelle nicht aus der TV-Branche selber kommen. Aber das hat man ja oft, dass große Player, deren Geschäftsmodell noch leidlich funktioniert, keinen Druck verspüren, den Markt und sich selbst zu verändern. Auch die Musikindustrie gilt nicht gerade als Innovations-treiber.

W&V Der Anfang vom Ende großer TV-Konzerne?

Jánszky Das würde ich so nicht sagen. Ich vermute aber, dass wir in einigen Jahren eine ähnliche TV-Struktur haben werden wie im Filmbusiness: große Studios, die Content produzieren, welcher über verschiedene Kanäle ausgespielt wird. Das sind Unternehmen, deren Kompetenz darin besteht, Stoffe zu entwickeln und gute Autoren zu beschäftigen.

W&V Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf die Werbung und auf werbungstreibende Unternehmen?

Jánszky Drei Dinge: Marken erwarten von TV-Vermarktern künftig die selbe Messbarkeit und Beweisführung, wie sie Online-Vermarkter anbieten. Zweitens werden Marken dazu fähig sein, mit eigenen Medienangeboten den Wettbewerb zu verlagern und Sendern aufzunehmen. Und drittens werden Marken mehr und mehr verstehen, dass über diese Internet-Logik Marketing nicht nur Werbung ist, sondern auch zu direkten Abverkäufen führen wird. Natürlich werden sich Konzernstrukturen und das Nebeneinander von Marketing und Vertriebsabteilungen nicht auf die Schnelle ändern. Letztlich führt kein Weg an gravierenden Umwälzungen vorbei.

Burkhard Reitz br@wuv.de