

TV – DAS WERBEMEDIUM DER ZUKUNFT?

Wenn Totgesagte tatsächlich länger leben, wird dem Fernsehen eine glorreiche Zukunft beschieden sein. Denn die Abgesänge auf die Flimmerkiste reichen noch ins alte Jahrtausend zurück. Wichtigstes Argument für die, die das Fernsehen ins kühle Grab prognostizieren: Die Digitalisierung schreitet unaufhörlich voran und bringt neue Kommunikationskanäle in großer Zahl: für Segler, Hundebesitzer, werdende Mütter oder harte Kerle via IPTV, DVB-T, DVB-H, das digitale Fernsehnetz – oder eben im Internet, das mit seinen mannigfaltigen Nutzungsmöglichkeiten längst mehr ist, als ein Medium.

Abschied vom Massenpublikum

Wenn alle diese Angebote ihre Nutzer finden, wo ist dann das gute alte Massenpublikum, das sich in der Werbepause bereitwillig mit Spots für Haarpflegeprodukte, Schokosnacks und Waschmittel berieseln lässt? Läutet da nicht doch bereits das Totenglöcklein für das gute alte TV?

Nein, so simpel ist es nicht. Auch heute schauen ja nicht Millionen Menschen eine Sendung an, bloß weil es nichts anderes zu tun gäbe. Die Entscheidung, hängt vom Inhalt ab. Fußball, amerikanische Erfolgserien und einheimische Quotenhits werden auch in einer digitalisierten Welt ein Millionenpublikum begeistern. Dieses Massenpublikum wird auch künftig für die Kommunikation unentbehrlich sein. Ob das Medium TV aber das Werbemedium der Zukunft blei-

ben wird, hängt davon ab, wie es die anstehenden Herausforderungen meistert.

Reichweite retten

Die wichtigste Aufgabe, die die Sender zu bewältigen müssen, heißt schlicht: Reichweite retten. Denn angesichts der exponentiell ansteigenden Zahl digitaler Kommunikationskanäle, fragmentiert auch das einstige Massenpublikum in eine kaum überschaubare Menge von Teilpublika. Die großen Werbungtreibenden wollen aber nach wie vor in reichweitenstarken Umfeldern werben. Der Lösungsweg für die Sender muss daher zweigleisig erfolgen: Erstens über möglichst attraktive Inhalte, die möglichst viele Menschen begeistern. Zweitens über intelligente crossmediale Vernetzung, die es ermöglicht, auch die eigenen Produktionen durch die gesamte Verwertungskette zu deklinieren und so über einen längeren Zeitraum hinweg Reichweite in der relevanten Zielgruppe zu steigern.

TV als Leadmedium

Denn Markenbekanntheit schaffen und mittels emotionaler Bilder Begehrlichkeit erzeugen kann kein anderes Medium so gut wie das Fernsehen. Diese Stärken haben das Fernsehen in den 90er Jahren zum Leadmedium bei fast allen großen Kampagnen gemacht. Wer eine Marke oder ein neues Produkt einzuführen hatte, setzte auf TV. Auch heute noch ist das kaum anders. Wenn wir im Auftrag unserer Kunden

Konsumenten in so genannten Fokusgruppen befragen, hören wir immer wieder, dass Produkte, die nicht im TV beworben werden, schlicht unbekannt sind.

Häufig verbinden Verbraucher mit TV-Werbung auch eine gewisse Seriösität. Nach dem Motto: Wer nicht mal im TV werben kann, dessen Angebot ist womöglich auch gar nicht so gut.

Image versus Abverkauf

Werbungtreibende wissen längst, dass es bei Fernsehwerbung nicht nur ums Image geht. Betrachtet man den Beitrag unterschiedlichster Kommunikationsmaßnahmen am Abverkauf, so lässt sich für viele Konsumgüter (FMCG) eine deutliche Korrelation zwischen TV-Werbung und Abverkauf feststellen. Ob das Fernsehen auch künftig Leadmedium bleibt, hängt davon ab, ob es Reichweite – besonders in jungen Zielgruppen – behält. Um die Rechte an großen Sportübertragungen, Lizenzen für US-Serien und Hollywood-Blockbuster wird auch in Zukunft hoch gepokert werden. Parallel werden die Sender die Wertungskette ihrer Eigenproduktionen noch feingliedriger aufziehen. Besonders die Sender der zweiten und dritten Generation haben hier noch Nachholbedarf.

Konvergenz der Endgeräte

Kommt es dann in einigen Jahren endlich zur beschworenen Konvergenz, und Internet und TV

verschmelzen in einem Gerät – heiße dieses nun Computer, Handy oder Home-Entertainment-Station – wird Reichweite für Bewegtbildinhalte sicherlich noch stärker über bislang aus dem Internet bekannte Mechanismen generiert werden. Neben herkömmlicher und innovativer Online-Werbung sind das: Suchwortvermarktung und die Einbindung von Inhalten oder Teasern in YouTube, MySpace, Facebook, Twitter et cetera.

Vom viewer zum viewser

Diese neuen Kommunikationskanäle fordern auch vom Zuschauer mehr Engagement als in der Vergangenheit. Der viewer mutiert zum viewser oder gleich zu seinem eigenen „Programmdirektor“.

Die Aufgabe der Sender ist es, einen Mittelweg zu finden zwischen Lean back und Lean forward. Denn selbst wenn Millionen kaufkräftiger viewers bei Telegenova und Soap Opera schmachten, ob sie tatsächlich aus dem Programm heraus auf das Kleid der Hauptdarstellerin klicken und es im Online-Shop bestellen wollen, ist fraglich.

Tatsächlich müssen sich die Sender die Frage stellen, wie viel Programmdirektor das Fernsehen in Zukunft überhaupt braucht. Denn wo Medienkonsumenten nicht mehr abhängig sein wollen von Ausstrahlungszeiten, da muss auch das Prinzip der Zeitschiene hinterfragt werden.

Das Programm zur Orientierung

Dennoch ist es eher unwahrscheinlich, dass Angebote wie maxdome, ZDF mediathek oder T-Home das Fernsehen komplett ersetzen werden. Denn woher sollen die potenziellen Zuschauer wissen, was wichtig ist? Wer sagt ihnen, dass es ein exklusives Politikerinterview gibt oder eine Dokumentation aus dem Erdbebengebiet? Im Internet heißt die Antwort: Portal oder Suchmaschine. Wer hier nach „Nachrichten“ sucht oder einem x-beliebigen Trefferlink der ersten Ergebnisse folgt, erhält alles Wesentliche auf einen Blick.

Das Fernsehen der Zukunft könnte ähnlich funktionieren: Der User sucht über seine Fernbedienung nach Nachrichten oder Schlagworten und bekommt eine Auswahl für ihn interessanter Sendungen angezeigt, die er sich gleich anschauen kann. Live-Sendungen wären entweder an große Events gekoppelt (zum Beispiel Sportübertragungen) oder würden stärker als bisher von den Interaktionsmöglichkeiten der Zuschauer leben.

Rückkanal und Interaktion

Dabei sollte berücksichtigt werden, dass auch diejenigen, die sich am stärksten für neue Technik begeistern, nicht mitmachen, weil es möglich ist, sondern weil sie etwas bewirken wollen. Der Rückkanal vom Empfänger zum Sender sollte entsprechend sinnvoll eingesetzt werden. Produktinfos per Klick ins laufende

Programm hat bis dato niemand vermisst. Die Möglichkeit, den Verlauf einer Handlung zu beeinflussen, dagegen Millionen.

Den Mittelweg zu finden zwischen dem passiven Abspielen von Inhalten – das von einer nicht unbeträchtlichen Zahl älterer, aber kaufkräftiger Zuschauergruppen noch etliche Jahre favorisiert werden wird – und der Aufforderung zum interaktiven Aktionismus wird die Aufgabe derer sein, die Fernsehen in die nächste Generation führen wollen.

Viewer generated Content

Sie werden sich auch damit befassen müssen, wie Fernsehen von Inhalten profitieren kann, die nicht die Medien, sondern ihre Nutzer geschaffen haben. Soll viewer generated content (zum Beispiel YouTube-Videos) in der Suche gleichberechtigt neben hochwertig produzierten Inhalten geführt werden? Sollen viewer Best-of-Listen erstellen können, die andere in ihre persönliche Startseite integrieren können? Und wo ist der Platz, an dem sich Marken inszenieren lassen? Denn eins ist klar: Marken brauchen emotionale Plattformen, auf denen ihr Image gedeihen kann. Das Fernsehen der Zukunft macht es ihnen leichter als zuvor, diese selbst zu gründen...



Oliver G. Miller
CEO Starcom Germany