

«Individueller TV-Konsum nimmt zu»

TV-Studie Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Publisuisse-Studienreihe «TV – Medium der Zukunft» ziehen? Die Verantwortlichen geben Auskunft.

Über die drei Teile der Publisuisse-Studie «TV – Medium der Zukunft» haben wir berichtet (WW 20/06, 21/06, 30/06). Im Interview mit der Werbewoche geben Kerstin Schoegel und Clemens Koob, Managing Directors der Zehnvier-Marketingberatung, Antwort.

WW: Welches sind Ihres Erachtens die wichtigsten Resultate Ihrer Studie «TV – Medium der Zukunft»?

Kerstin Schoegel: Wir sehen drei Hauptpunkte: Die Technikexperten sind gegenüber neuen technischen Möglichkeiten wie Mobile TV, TV on Demand, IPTV oder Interaktivität recht enthusiastisch, wohl nicht zuletzt von ihrem spezifischen Hintergrund her. Das relativiert sich aber aus Konsumentensicht, denn diese ändern ihre Gewohnheiten nicht von heute auf morgen. Zudem sind sie kaum bereit, dafür zusätzliche Gebühren zu bezahlen. **Der dritte Punkt: TV bleibt der zentrale Anker im Media-Ensemble, wenn auch mit Veränderungen.** Insgesamt wird TV aber von den technischen Entwicklungen profitieren und – verglichen mit andern etablierten Medien – wahrscheinlich an Bedeutung gewinnen.

Welche Prognosen lassen sich aus der Studie für TV zum Beispiel im Jahr 2010 ableiten, welche nicht?

Clemens Koob: Prognosen sind immer

schwierig. Wir können allenfalls mögliche Entwicklungen so plausibel wie möglich aufzeigen. So wird wohl die Individualisierung des TV-Konsums zunehmen, der Zuschauer wird vermehrt sein eigener TV-Direktor sein. Aber bis 2010 ist das eher ein evolutiver Prozess, keine Revolution.

Aus technischen Gründen werden bis dahin Pay-TV oder Betty-TV wohl eine stärkere Rolle spielen als IPTV.

Schoegel: Nicht unbedingt. Gemäss unserer Studie kommen gerade interaktive Angebote bei den TV-Konsumenten eher schlecht an, offenbar werden sie beim entspannten TV-Konsum als störend empfunden.

Dann hat Sie die Meldung, wonach Betty-TV schon über 5000 Abonnenten verzeichnet und jetzt nach Deutschland expandieren will, überrascht?

Schoegel: Diese Zahl möchte ich nicht kommentieren. Von der Studie her lässt sich aber sagen, dass die von uns befragten Konsumenten für Angebote wie Betty-TV wenig Potenzial sehen.

Noch ist der tägliche TV-Konsum in der Schweiz stabil, doch gemäss Mediapulse (Ex-SRG-Forschungsdienst) wandern die jungen Leute ab – primär ins Internet. Was heisst das für das Medium TV?

Koob: Es ist tatsächlich so, dass das Medium TV jetzt erstmals von neuen Medien herausgefordert wird. Allerdings finden diese Veränderungen nicht von heute auf morgen statt. Zudem bergen solche Entwicklungen für das Fernsehen auch

«Das Medium Fernsehen wird erstmals von den neuen Medien herausgefordert.»

Chancen. Man denke nur an neue Angebote, Services und Werbemöglichkeiten angesichts der Konvergenz von TV und Internet (IPTV). Noch etwas kommt hinzu: Um sich in der Informationsfülle des Internets nicht zu verlieren, halten viele Konsumenten nach einem Vertrauensanker Ausschau. Die Sender tun deshalb gut daran, sich schon jetzt



entsprechend zu positionieren.
Studien zum Thema mobiles TV («Handy-TV») schiessen derzeit wie Pilze aus dem Boden. Die Resultate sind widersprüchlich. Auch in Ihrer Studie geben Fachleute der neuen TV-Form deutlich mehr Kredit als Konsumenten. Was fangen Sie damit an?

Schoegel: Es ist natürlich so, dass Technikexperten eher abstrakt denken, während die Konsumenten näher am eigenen Nutzungsverhalten, Bedürfnis und vor allem am eigenen Portemonnaie sind. Doch wir hatten punkto Handy-TV durchaus auch kritische Technikexperten, die etwa darauf hingewiesen haben, dass TV schon heute omnipräsent ist – etwa in Restaurants, Läden, als Grossbildschirme in Bahnhöfen – was ihrer Meinung nach das Bedürfnis nach noch mehr TV auf dem Handy mindern könnte. Und bei den Konsumenten war nicht nur Ablehnung, sondern auch ein gewisses Interesse für Handy-TV spürbar, verhalten allerdings, weil sie einfach nicht recht wissen, was sie damit eigentlich anfangen sollen.

Die Zukunft von Handy-TV hängt also wesentlich vom Content ab?

Schoegel: Mit Sicherheit. Es fehlt heute schlicht noch an Formaten, die diesem Medium gerecht werden.

Ringier setzt bei Cash unter anderem auf elektronisches Papier, ein Medium, das noch nicht auf dem Markt ist. Warum kommt dieses Medium in Ihrer Studie nicht vor? Von seiner Grösse und seinen Anwendungsmöglichkeiten her dürfte es für das TV der Zukunft doch bald schon eine wichtigere Rolle spielen als kleine Handydisplays.

Schoegel: Wir gingen sehr offen an

das Gesamtprojekt heran und fragten im Rahmen unserer Delphi-Studie zunächst die Technikexperten – und zwar ungestützt –, welche technologischen Entwicklungen ihrer Meinung nach den TV-Markt der Zukunft prägen werden. Dabei wurde das elektronische Papier von keinem einzigen Experten genannt. Deshalb können wir keine Aussage darüber machen, ob sich durch dieses Medium allenfalls grössere Veränderungen ergeben als durch Handy-TV.

Gemäss Ihrer Studie setzt man sich in der Werbewirtschaft derzeit kaum mit IPTV, Mobile TV, HDTV oder TV on Demand auseinander. Sehen Sie darin ein Problem?

Koob: Die Studie zeichnet ein etwas differenzierteres Bild: So gibt es sowohl bei den Agenturen als auch bei den Werbeauftraggebern eine Minderheit, die sich mit allen diesen technologischen Entwicklungen befasst. Es gibt also eine Art Avantgarde. Bei Zukunftsthemen ist das normal. Andererseits sind die Agenturen sicher gut beraten, wenn sie sich zukünftig etwas intensiver damit befassen – allerdings nüchtern und sachlich, ohne in unnötigen Aktionismus zu verfallen.

Sie sind Marketingberater. Welche Tipps geben Sie, gestützt auf Ihre Studie, den TV-Betreibern?

Koob: TV-Stationen sollten mit ihren Inhalten auf allen Distributionswegen präsent sein, auch wenn noch unklar ist, welche Rolle sie einmal spielen werden. Dazu gehört auch das Entwickeln von entsprechenden Formaten. TV-Betreiber sollten ferner mit neuen Anbietern, etwa mit Telekommunikationsunternehmen oder Kabelnetzbetreibern, kooperieren. Und schliesslich sollten sie sich inhaltlich als eine Art Vertrauensanker positionieren.

Was raten Sie den TV-Vermarktern?

Schoegel: Erstens: Informieren Sie seriös und offen über die neuen Angebote und Möglichkeiten. Verhelfen Sie den Agenturen zu einem Überblick. Zweitens: Entwickeln Sie Werbeformen, mit denen man nah bei den Konsumenten bleibt oder noch näher an sie herankommt. Drittens: Schnüren Sie Crossmedia-Pakete. Viertens: Treiben Sie die Entwicklung geeigneter Messmethoden für die neuen Medien voran.

INTERVIEW: MARKUS KNÖPFLI



Blick in die Zukunft:
Kerstin Schoegel
und Clemens Koob,
Managing Directors
der Zehnvier-
Marketingberatung.