



„TV muss Orientierung schaffen“

Marco Olavarria, Kirchner + Robrecht, Berlin

Weil klassisches Fernsehen bestechend einfach zu nutzen ist, werden sich digitale und mobile Medien nur sehr langsam durchsetzen, glaubt Marco Olavarria. Dennoch rät er der Gattung TV, über neue Geschäftsfelder ihre Zukunft aktiv zu gestalten.

Keine Frage, der Fernsehmarkt bricht auf zu neuen Ufern. Der Weg dahin wird allerdings eher mit einer langen, stetigen Wanderung erreicht, nicht mit einem Hundert-Meter-Sprint. Es gibt zwar viele technologische Entwicklungen – aber wenig Anreize, das eigene Verhalten zu ändern. Die Digitalisierung beschert zwar mehr Sender und mobile Endgeräte ermöglichen neue Nutzungsorte – doch wofür brauchen Couch-Potatoes neue Nutzungsorte? TV ist das „Lehne-dich-zurück“-Angebot schlechthin. Keine zweite Freizeitbeschäftigung

kann mit geringerem Aufwand konsumiert werden, nirgendwo bilden sich Konsumgewohnheiten schneller heraus. Daher tut das Medium gut daran, seine Nutzer weder mit einer anhaltend großen Anzahl von Me-too-Produkten zu langweilen noch durch zu schnelle Technologiesprünge zu überfordern. Die Herausforderung liegt darin, die Programmqualität im Hinblick auf sich differenzierende Bedürfnisse zu verbessern, behutsam Markenfamilien mit großem Orientierungswert aufzubauen und die Entwicklung in an-

ZUR PERSON

Marco Olavarria ist seit 2002 geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht. Der 40-Jährige ist seit 1995 bei der Unternehmensberatung. Zuvor arbeitete er an der Freien Universität in Berlin.

grenzenden Märkten aktiv zu begleiten. Hier liegen Chance und Risiko des Fernsehens: Es ist in einer crossmedialen Welt gut geeignet, kommunikatives Bindeglied zu sein. Es kann Ankerpunkt für Kampagnen sein und Cockpitfunktion für die Zuschauer übernehmen. Es kann diese Rolle aber auch an das Internet abtreten.

Viel Marktchancen, wenig Phantasie

Das Funkeln in den Augen der Verlagsmanager war nicht zu übersehen. Die Digitalisierung verieß eine Flut an Fernsehsendern – die wiederum ein als üppig bezeichnetes Potenzial an neuen Geschäftsmodellen für Programminformationen in Aussicht stellten. Rosige Zeiten also für Bauer, Springer, Burda und die WAZ-Gruppe, die auf diesem Gebiet schon über Produkte und Expertise verfügen. Die Digitalisierung der TV-Landschaft ist inzwischen in vollem Gang, doch wirkt sie sich bislang noch erschreckend wenig auf den Markt der Programminformationen aus. Sicher, hier und da gibt es Experimente mit EPGs und digitalen Settop-Boxen – doch welcher Zuschauer bemerkt das? Und dass

„Die Digitalisierung der TV-Landschaft hat bislang erschreckend wenig Auswirkungen auf den Markt der Programminformationen“



Irmela Schwab, media & marketing

media Redaktion

die TV-Infos im Internet auf den entsprechenden Websites der Programmes gelistet sind, ist ohnehin Pflicht statt Kür. Statt mit originellen Produkten zu überraschen, die wie *TV Spielfilm* in den goern die Branche in Atem halten, versuchen die Medienhäuser derzeit arg verkrampft, mit Billig-Programmes alten Wein aus neuen Schläuchen zu verkaufen. Dass sie damit Werbungtreibende vergraulen (Seite 40) und sich auf lange Sicht den eigenen Markt kaputt machen, liegt auf der Hand. Besser wäre es dagegen, auf etablierte Marken zu setzen und diese kontinuierlich in die digitale Ära zu verlängern. Je früher, desto besser – sonst riskieren die Verlage, im lukrativen Geschäftsfeld wertvolle Marktanteile zu verlieren.

HERR SCHEFFE



© Bullo www.bullo.de

Fotos: Kirchner + Robrecht; m&m