

Schneller finden, was sich wirklich lohnt

Wie sieht das Programm der Zukunft aus, wie die Zukunft der Programmzeitschriften? Innovationen im Bereich der Fernstechnik und veränderte Sehgewohnheiten stellen die Anbieter von Publikumszeitschriften vor neue Herausforderungen. Auf dem 5. hamburger dialog erörtern Vertreter der Bauer-Verlagsgruppe aktuelle Trends und die Perspektiven und Risiken die sich daraus für Medienmacher ergeben. Dabei wurden aktuelle Ergebnisse der Cyber Media Studie vorgestellt. Schlüsselbegriff für Wachstumspotential: EPG – der elektronische Programmführer.

Hamburg, 27.5.03 Es klingt verlockend: Schwafelnden Politikern bei Christiansen die rote Karte zeigen. Bei Jauch mitspielen, ohne sich auf dem berüchtigten Stuhl vor der halben Nation zu blamieren. Den Film, der um 20.15 Uhr angefangen hat, erst eine halbe Stunde später einschalten. Wunschträume des Fernsehzuschauers? Für Stefan Westendorp, Chefredakteur von Tv-movie sind solche Szenarien keine ferne Zukunftsmusik, sondern erkennbare Trends, die zu Reaktionen zwingen. Programmzeitschriften müssen sich der Entwicklung hin zu digitalem, interaktiven und von Sendezeiten unabhängigem Fernsehen anpassen. Denn: „Mit der Nutzung des Fernsehens verändert sich auch die Nutzung der Programmzeitschriften“, so Westendorp.

Derzeit steigt der TV-Konsum stetig an. In einer Phase des „Cocoonings“, des Rückzugs in die eigenen vier Wände, betrug der Zuwachs allein seit Beginn des Jahres 2002 ganze fünf Prozent. „Wir glotzen auf Rekordniveau“, bilanziert Westendorp. Dabei nimmt das digitale Fernsehen einen immer größeren Stellenwert ein. Bis 2010 wird es laut Westendorp in Europa ausschließlich digitalen TV-Empfang geben. Dadurch werden immer neue Spartenkanäle entstehen, die Konkurrenzen werden größer, eine Umverteilung findet statt. „Damit sind Top-Quoten immer schwerer zu erreichen“, stellt Westendorp fest – der Trend lässt sich an den Quoten von „Wetten, dass...?“ oder „Wer wird Millionär?“ feststellen. Es wird neue Anbieter, mehr Nischensender und damit eine noch größere Sendervielfalt als heute geben. „Diese alle abzudecken ist für eine Programmzeitschrift unmöglich“ so Andreas Schoo, Verlagsgeschäftsführer Programmzeitschriften der Bauer-Verlagsgruppe. „Da hätten wir bald amerikanische Verhältnisse in der Berichterstattung“.

Ein wichtiger Garant für den Erfolg der Programmzeitung der Zukunft sei darum redaktionelle Kompetenz. Sie soll eine Vorentscheidung darüber treffen, was für den Nutzer wirklich wichtig ist. „Er muss schneller finden, was sich wirklich lohnt - das ist die Regel die dahinter steht“, erklärt Westendorp das Prinzip. Ein weiterer Faktor seien effizienten Datenbanken im Hintergrund.

Auch wird das Fernsehen mobiler: Computer, Handy, PDA und Notebook eröffnen neue Möglichkeiten. Westendorp: „Dann können Sie sich das Fußballspiel draußen auf der grünen Wiese anschauen!“ Ganz neue Möglichkeiten eröffnet das interaktive Fernsehen – nicht nur den Konsumenten, sondern auch den Werbern, die den Zuschauer viel subtiler erreichen können als bisher: „Wenn Ihnen der Anzug von Harald Schmidt gefällt, klicken Sie ihn einfach nur an, und Sie erfahren Preis, Details und können ihn gleich bestellen“, malt sich Westendorp aus. Der Fun-Faktor spielt bei diesen Anwendungen der Zukunft eine wesentliche Rolle. Als Reaktion auf die zunehmenden Mobilität des Fernsehens schlägt Westendorp vor, eine Programmzeitschrift im Pocketformat zu entwickeln und über neue Erscheinungsintervalle nachzudenken.

Folgenreich für Programmzeitschriften sind auch technische Innovationen im Bereich Videogeräte. Der Personal Recorder beispielsweise ermöglicht es mittels eines

Festplattenspeichers, Filme gleichzeitig aufzunehmen und zeitversetzt anzuschauen. Damit kann der Start einer Sendung individuell bestimmt, die magische 20.15 Uhr Grenze endlich überwunden werden. Der lästige Anruf der Mutter führt nicht mehr dazu, dass der entscheidenden Elf-Meter verpasst wird: Die Live-Sendung kann „eingefroren“ werden. Das hat zwangsläufig zur Folge das bisherige Sehgewohnheiten aufbrechen. Sendeformate, wie Quizshows, bei denen der Zuschauer zu jedem beliebigen Zeitpunkt zuschalten kann, ohne wesentliches zu verpassen, werden zurückgehen.

Diese neue Flexibilität des Zuschauers wirkt sich auch auf die Programmhefte aus. Eine Antwort auf die Marktentwicklung ist laut Schoo das EPG, bei dem Programminformationen elektronisch verfügbar sind. Der Bauer-Verlag, verantwortlich für sieben Titel auf dem Markt der Programmzeitschriften will dabei Vorreiter sein. Inhalte von Tv-movie sind sowohl über handy, als auch PDA und Internet abrufbar. Eine Strategie um die Gefahren abzuwenden, die den Programmzeitschriften durch starke elektronische Konkurrenz droht. Gegenüber der herkömmlichen Programmzeitschrift hat der elektronische Programmführer viele Vorteile. Während bei einem wöchentlich erscheinenden Blatt unvorhergesehene Programmänderungen für Ärger sorgen, ist mit dem EPG eine tagesaktuelle Planung möglich. Der Fernseher lässt sich bequem direkt mit dem EPG programmieren. In Verbindung mit dem digitalen Fernsehen malt Schoo folgendes Szenario: „Der EPG kommt bei den Kabelkunden als Empfangsseite auf. Vom Programmguide kann direkt in den gewünschten Sender geschaltet werden.“ Der Idealfall wäre ein interaktives EPG. Dieses würde den Zuschauer beispielsweise als Fan von „Sex in the City“ identifizieren und entsprechende Programmtips liefern. Neben dem Fernsehgerät gibt es die Möglichkeiten den Programmguide über Internet oder Mobiltelefon zu empfangen. Der Nachteil: Es wären zwei Geräte nötig. Im Netz könnte umfassender informiert werden, der schlagende Vorteil mobiler Endgeräte liege in der „erstaunlichen Zahlungsbereitschaft der Kunden“. Für eine SMS mit aktuellen Programmtipps wären die Nutzer bereit bis zu 1,99 Euro zu zahlen. Der Preis einer ganzen Programmzeitschrift liegt bei maximal 1,50 Euro. Bezüglich der Finanzierung des EPG gebe es entweder die Möglichkeit den Nutzer oder die Werbungtreibenden heranzuziehen. Auch kann sich Schoo vorstellen, dass der Fernsehnutzer bereit sei, eine Gebühr für das EPG zu zahlen.

Vom Erfolg der zukunftsweisenden Innovation ist Schoo überzeugt: „Das EPG wird ein Standard für alle Programmzeitschriften werden“, sagt er. Zeitschriften, die die hohen Investitionskosten für die Entwicklung des EPG nicht aufbringen könnten, würden vom Markt verschwinden. Schoo sagt eine enorme Selektion voraus: „22 Programmzeitschriften wird es definitiv nicht mehr geben“. Der Bauer Verlag habe allerdings eine gute Chance diesen Schritt zu schaffen. Gemeinsam mit der ARD und Deutschland Mailbox hat er die Media Data Service Alliance (MDSA) gegründet, die die Etablierung des EPG vorantreiben soll. „Wenn wir's nicht machen, wer soll es dann machen“, lautet Schoos optimistische Selbsteinschätzung.

Das Interesse für die neuen Medien bei den Konsumenten ist jedenfalls ungebremsst. Internet und SMS kennt mittlerweile jeder, und „PDA“, „MMS“ und „Telematik“ sind für ein Viertel der deutschen Bevölkerung keine Fremdwörter mehr. Tendenz steigend. Doch eignen sich Internet & Co auch als Werbeträger? Was bedeuten sie für die Zukunft der Werbung? Auch in diesem Bereich werfen die aktuellen Entwicklungen auf dem Medienmarkt neue Fragen auf. Die noch unveröffentlichte CyberMediaStudie von TV Movie fand erste Antworten.

Ein entscheidender Vorteil der neuen Medien ist danach, dass Zielgruppen nischengenau erreicht werden können. „Wenn sich jemand zum Beispiel per SMS an einem Gewinnspiel, in dem es um einen Fernseher geht, beteiligt, können Sie ihm wiederum per SMS gezielt Werbung für Fernseher zusenden“, erläuterte Elke Rieck, Objektmanagerin von TV Movie. Botschaften können so schnell und sehr aktuell zum Konsumenten gebracht werden.

Allerdings: Die neuen Medien werden hauptsächlich zur Informationssuche genutzt. Werbung wird dabei oft als störend empfunden oder, vor allem im Internet, schlichtweg ignoriert. Deshalb empfiehlt Rieck, die alten Medien nicht aus den Augen zu verlieren: „Werbung über die alten kann durch Werbung in den neuen Medien gut ergänzt werden.“ Resultat: Werbung muss in Zukunft zielgruppen- und nutzenorientiert und „so intelligent aufbereitet sein, dass sie nicht als störend empfunden wird“.