

INTERVIEW KARMASIN

**ED: Wie wird TV in Zukunft aussehen?**

**Matthias Karmasin:** Das Wort, das die Herausforderung am besten beschreibt, ist Konvergenz, denn wir sehen Entwicklungen, in denen das Fernsehen mit anderen Medien verschwimmt. Zum Beispiel das, was unter dem Schlagwort Connected TV gehandelt wird, also die Verschmelzung von Internet und Fernseher. Im Zentrum steht aktuell die Entzeitlichung des Fernsehens, die es ermöglicht, dass via diverse Mediatheken oder Online-Plattformen jederzeit auf TV-Contents zugegriffen werden kann. Das zweite große Schlagwort ist Mobile TV. Das sind in der Tat journalistische und ökonomische Herausforderungen für Fernsehsender. Und das noch ohne die technischen Entwicklungen zu berücksichtigen, wie UltraHD, 3D oder schnellere Prozessoren und schnellere Bildverarbeitungen, die bereits in der Spiele-Industrie zum Einsatz kommen.

Man wird sich darauf einstellen müssen, dass immer mehr Menschen Fernsehangebote zwar nutzen, aber nicht zu dem Zeitpunkt, wo es der Programmplaner oder der Werbezeitenverkäufer vorgesehen hat. Und man wird sich einstellen müssen, dass die Verschmelzung von TV und Web auch andere Nutzungsmöglichkeiten und Nutzungspotenziale von Fernsehen hat. Neue Angebotsformate, personalisiertes TV, Semantic Web etc.

**ED: Wie können sich TV-Sender gegen Netflix und Co. wehren?**

**Karmasin:** Die Frage ist, was man als TV-Sender bezeichnet. Sind das Organisationen, die auch ein journalistisches Angebot haben, sind das Sender, die sich auch einer terrestrischen Ausstrahlung bedie-



Matthias Karmasin: Match zwischen den Netflixes und lokalen Märkten

nen, oder sind das „Sender“ wie etwa ein YouTube-Kanal, der eine sehr spezifische Art von Nachrichten ausstrahlt. Konvergenz bedeutet wohl auch, dass die Abgrenzung etwas schwieriger wird. In Österreich könnte man etwa definieren, dass Fernsehsender jene sind, die unter das regulatorische Regime der Medienbehörde oder das ORF-Gesetz fallen. Für die Legacy-Sender ist das eine Herausforderung, weil sie sich überlegen müssen: Wie kann ich in Social Media, wie kann ich mit einer Streaming-Plattform, etwa Flimmit, aktiv sein und wie kann ich Kontakte zum nicht-linearen Fernsehpublikum schaffen? Ich finde etwa die Initiative, dass VÖZ und ORF eine gemeinsame Bewegtbildplattform gegründet haben, einen Schritt in die richtige Richtung. Denn de facto wird das Match auf diesem Bewegtbildmarkt nicht zwischen VÖZ und ORF entschieden, sondern zwischen den Netflixes, YouTubes oder Hulus

dieser Welt und lokalen, regionalen Märkten wie Österreich.

**ED: Was passiert in diesem Szenario mit dem klassischen Werbeblock?**

**Karmasin:** Man muss zwei Perspektiven im Auge haben: Zum einen die Refinanzierung. Da zeigt z.B. Netflix, dass weitgehend werbefreies Streaming funktioniert, weil die Zuschauer bereit sind, für Unterhaltung zu zahlen.

Für die Werbewirtschaft ist das schwieriger. Das System der Fernsehwerbung ist im Prinzip auf linearem Fernsehen aufgebaut. Man weiß in etwa, wann wie viele Menschen vor dem Fernseher sitzen und kann auch je nach Sendung in etwa eine soziodemografische Zielgruppenbestimmung vornehmen. Das ist im nichtlinearen Fernsehen schwierig. Dort schaut man maximal die 30 Sekunden Pre-Roll an. Für die werbetreibende Wirtschaft ist das eine Entwicklung, die für die Entwicklung von Mediastreuplänen und für die Kalibrierung der Werbewirkung sicher auch eine Herausforderung darstellt. Hier muss ja die Überlegung sein: Wie kriege ich Werbung noch an die Menschen heran? Und hier gibt es einen Riesenunterschied zwischen Fernsehsendern journalistischer Herkunft, die boffentlich sehr strikt darauf aufpassen, dass Werbung nicht ins Programm schwappt, und zum Beispiel YouTube-Channels oder Videoblogs, die in ganz vielen Fällen das tun, was man Native Advertising, Branded Entertainment oder Embedded Marketing nennt, nämlich die Vermischung von Werbung und Programm. Es wäre wohl auch im Interesse der werbetreibenden Wirtschaft, diesen Unterschied aufrecht zu erhalten.