

Dr. Roland Deiser ist mit den Blue Chips (Bertelsmann, BMW, DaimlerChrysler, Deutsche Telekom, Lufthansa, Siemens...) der internationalen Wirtschaftswelt auf Du & Du. Aber auch Staats-Stellen schätzen seine Expertise. Seit 20 Jahren synchronisiert er gelernte und in Wien habilitierte Politologe – mit aktuellem Lebensmittelpunkt in Los Angeles – die Welten von Wirtschaft und Wissenschaft. Change Management, Corporate Learning, sowie die strategische Transformation ganzer Branchencluster sind seine Spezialität. Besonders fasziniert ist er seit einigen Jahren vom Innovationsprozess der Medien- und Entertainmentindustrie. Nicht zuletzt, weil dort die Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Herstellung, Verbreitung und Auswertung von Content viele über Jahrzehnte etablierte Geschäftsmodelle und Beziehungsmuster der Branche radikal verändert. ExtraDienst sprach mit Dr. Deiser über Digitalisierung und TV. Seine provokante These: Traditionell werbefinanziertes TV ist ein Auslaufmodell. Brand Integration und "Marketing-Across All-Media" werden zunehmend die bestimmenden Themen der Branche sein.

Interview: Johannes Hofer

Across All Media

ED: Herr Dr. Deiser, Gerhard Zeiler meinte jüngst in Wien er habe keine Angst vor der Digitalisierung. Diese werde die Welt großer TV-Sender nicht wesentlich verändern. Sehen Sie das auch so?

RD: Ich glaube, Herr Zeiler ist hier sehr optimistisch. Recht hat er mit der Fragmentierung: hunderte Sender werden möglich sein – und sind es heute schon in den USA. Ich meine aber auch, dass es für die großen TV-Sender immer aufwändiger und teurer werden wird, ihre starken Brands aufrecht zu erhalten und gegen die Erosion ihrer Reichweiten zu kämpfen. Zumal die gegenwärtige Form von Advertising-based Television – also werbefinanziertem Fernsehen – mittel- bis langfristig gesehen ein Auslaufmodell darstellt.

ED: Eine These, die das Business so wie wir es kennen völlig aushebeln würde.

RD: Eine Entwicklung aber auch, die in Amerika bereits sehr nachhaltig zu beobachten ist. Studien

zeigen: Rezipienten, die digitale Personal-TV-Recorder verwenden, sehen k a u m m e h r Werbung. Die Möglichkeiten, die Ihnen diese ausge-reifte digitale Technik bietet – z.B. das Über-

springen von Werbung, das kinderleichte Zusammenstellen von individuellen Programm-Menues aus über 300 Kanälen, etc. - sind schlichtweg gigantisch. Der User wird zum Programm-direktor. Es findet ein Paradigmawechsel statt: von Push to Pull. Und dann die fast unendliche Kanalvielfalt, die durch Digitalisierung möglich wird. Auch wenn die spezialisierten Spartenkanäle jeder für sich nur Ratings hinter dem Komma erzielen, so macht Kleinvieh trotzdem bekanntlich Mist. Und wenn die grossen, leicht mess- und quantifizierbaren Zuschauersegmente in Mini-Fragmente zerstäuben, brauche ich völlig neue Wege der Verbreitung und der Messung von Marktkommunikation.

ED: Heißt, hier prallen alte und neue Welt aufeinander.

RD: Völlig korrekt. Und zwar wie gewaltige Eisschollen, die mächtiges Krachen und Knirschen verursachen. Die tradierten Wertschöpfungsmodelle sind unter schwerstem Beschuss. Ein sehr spannendes, aber auch für viele sehr bedrohliches Feld. Herkömmliche 30-Sekunden-Spots und die gesamten wirtschaftlichen Strukturen rundherum werden bald nur noch sehr bedingt funktionieren. Gegenwärtig steckt die Werbewirtschaft jährlich ca. 50 Milliarden Dollar in traditionelle Fernsehwerbung. Aber wir wissen, dass bereits heute die Spots, die im amerikanischen werbefinanzierten Fernsehen laufen, nur noch von 5 bis 10 Prozent der TV-Konsumenten überhaupt aktiv gesehen werden. Nielsen Ratings verlieren zunehmend Ihre Funkti-

on als Messlatte für Minutenpreise. Es kommt hier zu disruptiven Prozessen. Zu einem völligen Umbruch.

ED: Was allerdings ein kleines Finanzierungsproblem mit sich bringen dürfte...

RD: Genau darum geht es. Welche Mittel und Möglichkeiten gibt es in einer extrem fragmentierten Mediawelt dennoch die Botschaft meiner Brand an die entsprechende Zielgruppe zu bringen? Hier werden weit intelligentere Ansätze gefragt sein. Aber ich meine auch, dass diese Veränderung der Strukturen große Chancen in sich birgt. Ich gehe davon aus, dass neue Ansätze in der Marktkommunikation die einschlägigen Budgets eher vergrößern als mindern werden. Ein solcher Alternativ-Ansatz könnte Brand Integration across all media sein.

ED: Klingt gut. Was ist das?

RD: Brand Integration ist keine störende Kaufaufforderung oder Unterbrechung entsprechenden Contents (sei das nun Film, Internet, mobile Dienste); es ist auch nicht traditionelles Product Placement. Der Begriff bezeichnet vielmehr das nahtlose Hineinweben und organische Verbinden von Brand-Elementen mit dem Kern des Contents.

ED: Ein praktisches Beispiel...

RD: Nehmen Sie große Hollywood-Produktionen. Die Herstellung und Vermarktung eines durchschnittlichen Studiofilms kostet heute über 100 Millionen Dollar – und davon machen Prints und Promotion 40 Millionen aus. Gigantische Investitionen also im Bereich Content. Studios sind durchaus daran interessiert diese Kosten zu streuen. Co-Finanziers an Bord zu holen. Brand Integration ist hier eine hochinteressante Option. Nicht als plumpes und aufgesetztes Product Placement. Sondern vielmehr als integraler Bestandteil der Storyline. Dazu ist es natürlich nötig, bereits in einem sehr frühen Stadium der Produktion entsprechende Konzepte zu entwickeln. Mit Drehbuchautoren, Regisseuren, Studiobossen... Dabei geht es nicht um die Promotion eines Produkts, sondern vielmehr um die kreative Kommunikation der Brand und der Werte, die hinter dieser Brand stehen -



Deiser: „Analoge und digitale Welt prallen aufeinander wie gewaltige Eisschollen ...“

nicht alles – im Idealfall verdienen Sie auch als Co-Investor noch Geld mit dem Film! Wenn alles optimal läuft und ein entsprechendes Investitionsmodell zum Greifen kommt wird hier Brand Integration durch Return on Investment zu einem mehrdimensionalen Erlösmodell in dem sehr viel Phantasie auch ökonomischer Art steckt. Allerdings muss die digitale Matrix über alle Kanäle be-spielt werden.

ED: Eine Challenge, auf die sich Mediaagenturen einzustellen haben?

RD: Ja, unbedingt. Um zu wissen, wer wo und wann welche Elemente des markenintegrierten Produkts auch sieht, sind hochkomplexe Systeme des Managements und der Valuation digitaler Distribution nötig, wofür wir heute erst im Ansatz entsprechende

Technologie und Geschäftsmodelle zur Verfügung haben.

Hier können wir übrigens viel von den Studios, den Experten der Verwertung von Content, lernen. Aber Technologie und Messmethoden sind das kleinere Problem. Wie so oft liegt meiner Meinung nach die grössere Herausforderung in den Köpfen der verantwortlichen Akteure und im generellen Veränderungswiderstand von Industrien. Modernes Marketing muss intelligenter, innovativer werden. Konvergenz und gemeinsame Wertschöpfung auch zwischen verschiedenen Playern im Bereich Content und herkömmlicher Industrie werden unabdingbar sein. Denn die digitale Revolution steht erst am Anfang. RFID Tags, Ultrabreitband, Nanotechnologie – wir stehen vor der totalen Netzwerkgesellschaft, einer noch viel radikaleren Umwälzung aller Lebensbereiche. Sie brauchen nur nach Tokio zu gehen, dort kann man in den Laboratorien des National Institute for Communication and Technology (NICT) schon heute die digitale Kommunikationswelt von morgen sehen. Alles wireless, alles miteinander in Verbindung stehend. Außerordentlich spannend – die Japaner sind hier den Europäern und Amerikanern ein ordentliches Stück voraus...

ED: Herr Dr. Deiser, wir danken für das Gespräch.

Dr. Roland Deiser synchronisiert die Welten von Wirtschaft und Wissenschaft