

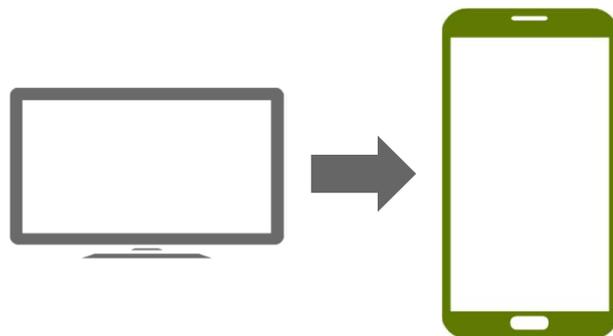
# Was ist morgen „Fernsehen“ ?

**Robert Amlung** | Digitalbeauftragter ZDF

Tagung „Internet Killed the TV Star?“ | Mainz 28. November 2014

## GRUNDTHESE

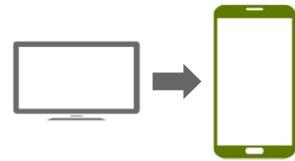
Am Anfang der Fernsehnutzung stehen künftig Smartphone und Tablet.  
Mit ihnen wird die Glotze bedient – oder das Video wird gleich dort geschaut.



**Der neue Dreh- und Angelpunkt des Fernsehens  
ist deshalb das „mobile“ Endgerät.**

Multiscreen vs Second Screen

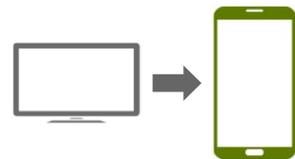
**Ist der Fernseher noch der erste Schirm?**



1. Nein :-)
2. Für Fernsehmenschen – in Redaktion und Technik – ist dies ein massiver Kulturbruch, der in Deutschland meist noch nicht der persönlichen Erfahrung entspricht.
3. Die technische Verbindung zwischen den verschiedenen Bildschirmen ist noch so lausig, dass heute keine attraktive UX möglich ist.
4. Für die meisten Menschen ist die Antwort deshalb heute noch: ja!

Chromecast vs Smart TV

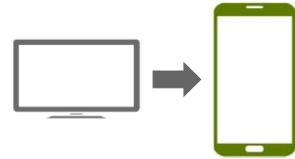
**Taugt der Fernseher als Endgerät zu mehr als nur zum Glotzen?**



1. Nein :-)
2. Fernseher wurden in den letzten Jahren smarter, ohne je wirklich smart zu werden. Deshalb werden sie jetzt wieder dümmer.
3. Mehr Intelligenz, als in einem Chromecast-Stick steckt, braucht der große Bildschirm nicht.
4. Smart TVs haben ihre Rolle als Brückentechnik, solange die Koppelung der Geräte noch so mühsam ist.

YouTube vs Mediatheken

### Welche Videoplattformen brauchen wir?



1. Aus Nutzersicht ist die Sache eindeutig. Früher bot das Fernsehgerät die übergreifende Plattform ...
2. Heute gibt es eine Vielzahl von Plattformen, und keine bietet wirklich alles.
3. Das Kartellamt, die Urheberrechte, die Pflege der Sendermarken, die Erlösverteilung und die eigenen Gewohnheiten erschweren den Aufbau übergreifender Plattformen.
4. Die Schwerfälligkeit in den europäischen Ländern bereitet den Markt für die großen amerikanischen Player.

Social vs Couch Potato

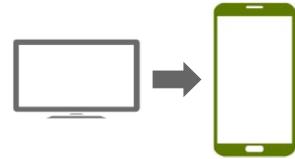
### Welchen Platz hat das Fernsehen in der digitalen Konversation?



1. Der Watercooler-Effekt wird digital wieder stärker. Die Massenreichweite attraktiver Fernseh-Inhalte wird auch in den kommenden Jahren unübertroffen sein.
2. Fernsehen ist bereits Teil der digitalen Konversation und wird noch stärker mit ihr verschmelzen.
3. Die Nutzungsszenarien werden weiter fragmentieren. Die Couch Potato wird es genauso geben wie den aktiven Zuschauer.

Massenabwurf vs Direktmarketing

### Welche Folgen hat die Fragmentierung der Werbung?



1. Die im Internet entwickelten Werbetechniken: Targeting, Real Time Bidding, Programmatic Marketing etc. werden sich auch im Fernsehen durchsetzen.
2. Der Widerstand dagegen ist heute noch sehr groß. Auch hier geht es um einen massiven Kulturbruch – und um sehr viel Geld.
3. Die neuen Werbeformen brauchen exakte, detaillierte Nutzungsdaten – und damit gelangen wir nach und nach zur individuellen Vollerhebung der Mediennutzung ...

## Fazit



Fernsehen wird Teil der vom Internet dominierten digitalen Medienwelt. Es wird sich dabei verändern, und es löst sich vom Fernsehgerät. Verschwinden wird es nicht.

# Vielen Dank

amlung.r@zdf.de  
@robertamlung