

NACHRICHTEN

Smart-TV ist kein Selbstläufer: Sieben Thesen zur Zukunft des Fernsehens



06.07.2012 - **Der TV-Markt steht Kopf. Immer mehr vernetzt sich das Fernsehen mit dem Internet und wird dadurch interaktiver, involvierender und flexibler.**

Die Analyse „**Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen**“ von **phaydon | research+consulting** hat den Smart-TV-Markt genauer unter die Lupe genommen und im Juni 2012 18 so genannte TV Lead-User befragt, die alle technisch überdurchschnittlich ausgestattete TV-Seher sind, bereits zeitversetzt fernsehen und TV-Apps bzw. HbbTV nutzen.

Trends hin oder her: Nicht alle Innovationen, die technisch möglich sind, sind aus Nutzersicht sinnvoll weil sie sich nicht konsequent nach den Bedürfnissen und Nutzungskontexten der Zielgruppen ausrichten.

Als Ergebnis der Befragung hat phaydon **sieben Thesen zur Zukunft des Fernsehens** entwickelt:

Konvergente TV-Nutzung ist Lean Back-Rezeption: Der Fernseher wird nicht zum Ersatz-PC. Eher entsteht etwas Neues: Apps auf dem Fernseher etablieren eine neue Art des Surfens, die geprägt ist von einem hohen Unterhaltungslevel mit viel Bewegtbild, wenig Texteingabe und Anwendungen, die sich vor allem in der Gruppe oder im Familienkreis eignen.

Der Zuschauer als Programmmanager: Zeitversetztes Fernsehen über Mediatheken und CatchUp TV sind aus Sicht der Lead User in Zukunft zwingend notwendig. Am besten ab Ausstrahlungszeitpunkt, ohne Qualitätseinbußen und intuitiv bedienbar.

Smart Search: Die steigende Programmvietfalt überfordert die Zuschauer zunehmend. Lead User sehen deshalb viel Potenzial für intelligente Empfehlungsmechanismen von Dritten.

Individuelle Inspiration: Als Königsdisziplin sehen die Befragten die personalisierte Empfehlung, die passgenau, aber auch inspirierend und überraschend sein sollte.

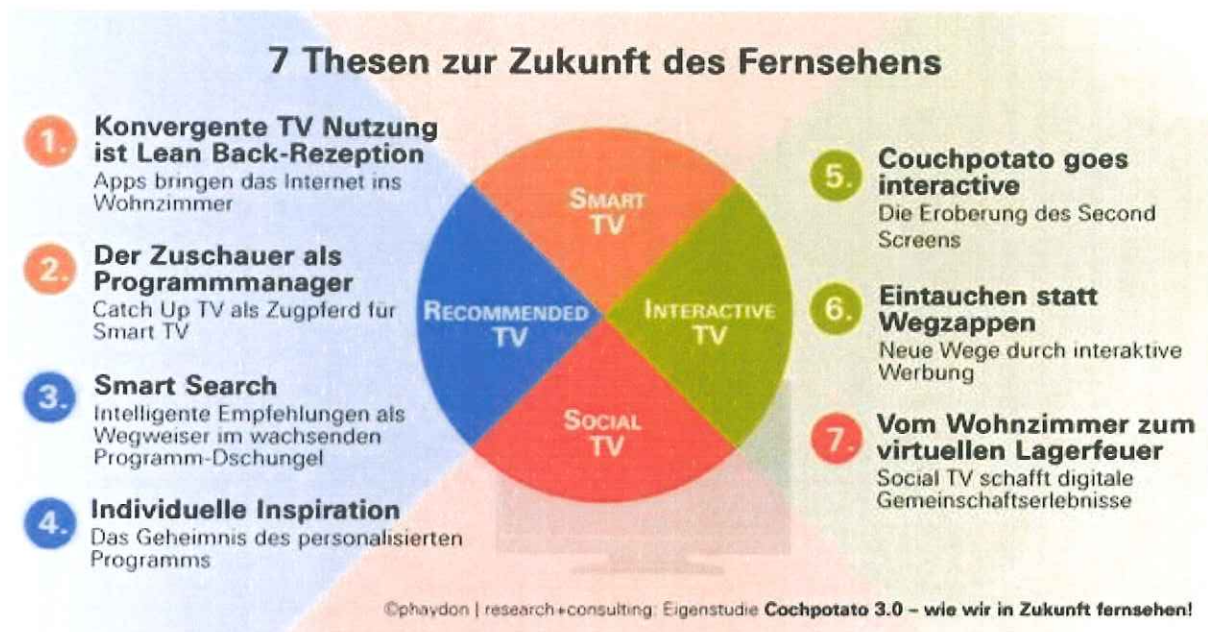
Couchpotato goes interactive: Ein mit dem Fernsehprogramm vernetzter Second Screen sollte bequeme Interaktion möglich machen, wie zum Beispiel die Spurensuche beim Krimischauen, Quizfragen googeln oder Schauspieler nachschlagen.

Eintauchen statt Wegzappen: Nicht abwegig sind für die Nutzer künftige Szenarien des TV-Commerce, das Einkaufen via Fernbedienung über den Bildschirm möglich machen soll. Für Werbungtreibende gilt: Mit interaktive Anwendungen als interessante Ergänzung und Aufwertung der bisherigen Spots können sie die TV-Nutzer für sich gewinnen.

Vom Wohnzimmer zum virtuellen Lagerfeuer: Social TV-Anwendungen sollten gemeinsame TV-Erlebnisse mit Familie und Freunden schaffen, auch wenn man nicht zusammen sitzt.

Die Studienmacher warnen jedoch vor zu viel Aktionismus, denn: Habitualisierte **Lean Back-**Rezeptionsmuster lassen sich nicht von heute auf morgen verändern. Mehr **Lean Forward** ist für Nutzer nur dann akzeptabel oder erwünscht, wenn sie von einer Intensivierung, Verlängerung oder Optimierung der TV Experience ausgehen können. Eine überdurchschnittliche Bedeutung für die

Massentauglichkeit haben dabei die Schaffung einheitlicher Standards und Vereinfachungen der Bedienlogik.



<http://smartTV.phaydon.de/>

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH