

# Zukunftsvision Personalisierung: „Das Fernsehen, wie wir es kennen, wird in zehn Jahren unbekannt sein“

## Interview mit Gerd Leonhard



Gerd Leonhard wurde vom Wall Street Journal als einer der weltweit führenden Medienfuturisten bezeichnet. Er ist international bekannt für seine provokativ-direkten Vorträge und gilt als Experte für die Zukunft der Medien und deren Inhalte, für Technologie, Kommunikation und Kultur. In den vergangenen zehn Jahren hat Leonhard auf mehr als 1.300 Veranstaltungen referiert. *Digital-trends LfM* gab der in Basel lebende Futurist ein exklusives Interview zur Zukunft der Personalisierung.

10

### **Herr Leonhard, woher kommt der Trend zu personalisierten Angeboten im Internet und wo führt er hin?**

Personalisierung ist ein Ausdruck dafür, dass wir als Konsumenten oder überhaupt als Menschen immer stärker fragmentieren. Das Fernsehen ist ein gutes Beispiel: Heute genügen nicht mehr einhundert Sender, sondern man hat zehntausende Kanäle und Videos auf YouTube oder bei Netflix. Das Gleiche gilt für Musikdienste wie Spotify. Dort schauen die Leute heute auf Dinge, die sie sonst nie gehört, gesehen oder gelesen hätten. Diese zunehmende Fragmentierung führt schließlich auch zur Personalisierung von Webseiten, wie zum Beispiel bei der Huffington Post oder vielen anderen Onlinemagazinen.

### **Welche Entwicklungen im Bereich personalisierter Dienste können wir in den nächsten fünf bis zehn Jahren erwarten? Haben klassische Massenmedien ausgedient, weil Medieninhalte nur noch personalisiert ausgespielt werden?**

Da kann man sicher nicht alle Medien über einen Kamm scheren. Ich denke aber, Massenmedien werden es generell schwer haben – auch deshalb, weil die Werbeindustrie schon immer damit haderte, dass die Hälfte ihrer Werbegelder verschwendet war. Ein solches Gießkannenprinzip wird man bald nicht mehr anwenden, weil es online ganz neue Möglichkeiten gibt. Viele Fernseh- und Radiosender werden in den nächsten drei bis fünf Jahren hohe Werberückgänge verzeichnen.

### **» Massenmedien werden es generell schwer haben «**

#### **Ist diese Entwicklung wirklich unumkehrbar?**

Es werden wohl auch weiterhin große Broadcaster existieren, vorausgesetzt, sie verfügen über eine starke Marke. Aber sicher gibt es in zehn Jahren nur noch wenige Konsumenten, die das Konzept des „on-time television“ kennen. So wie man heute noch sagt „Viertel nach acht ist Tatort-Zeit“, wird dies in zehn Jahren unbekannt sein. Durch die Personalisierung können sich die Nutzer komplett vom Diktat der Anbieter lösen und gewinnen viel mehr Kontrolle. Und auch Anbieter haben Vorteile: Sie können durch individuelle, personalisierte Werbeanzeigen neue Massenmärkte zusammenbinden.

#### **Die Kontrolle der Vertriebsstrukturen war für Medienunternehmen lange der Schlüssel zur Auswertung. Deshalb ringen sie auch um eine Novellierung des Urheber- und Leistungsschutzrechts, was auf viele Kritiker anachronistisch wirkt. Können Sie die Ängste um das Geschäftsmodell der Inhalte-Anbieter nachvollziehen?**

Das ist nicht unbedingt ein Geschäftsmodell-, sondern eher ein Paradigmen-Problem. Es klingt so, als würden wir fordern, der Papst solle den Priestern das Heiraten erlauben. Natürlich wäre das schön, aber das Paradigma der Kirche würde es nicht erlauben. Es geht heute eben nicht mehr um den Vertrieb von Inhalten, sondern es geht um Aufmerksamkeit. Wichtig ist nicht mehr, ob Leute eine Datei herunterladen oder nicht, sondern wie

## » Die Kombination aus leistungsfähigen Tools und menschlichen Kuratoren ist es, die für den Erfolg eines Angebotes entscheidend sein werden «

sie es machen, wo sie es machen und welche Bundles sie nutzen. Dieser Trend ist nicht umkehrbar. Wer im Medienbereich erfolgreich sein will, muss akzeptieren, dass Customization, Social Media, Social Commerce und Gamification die großen Trends sind. Neue Gesetze zu schaffen, die das zu verhindern versuchen, kann nicht der richtige Weg sein.

### Wie können Inhalte-Anbieter mit ihrem Content auch in Zukunft Erfolg haben?

Das ist eine Frage von Attraktion. Sind meine Angebote attraktiv, die ich frei zur Verfügung stelle, wollen die Leute meist mehr. Dann kann ich sie vielleicht dazu bewegen, sich bei mir zu registrieren und Teil meiner Angebotswelt zu werden. Damit gewinne ich sie für meine Anzeigen und früher oder später vielleicht für ein Upselling. Nicht das Bezahlen an sich ist das Problem, sondern es ist die Bezahlschranke! Paymodelle sollten dort niedrigschwellig beginnen, wo der User gewohnt ist, nichts oder nur wenig zu zahlen – siehe Smartphone-Apps für zwei Dollar. Das bezahlt jeder. Danach kommt das Upselling. So ist auch *Netflix* in den USA groß geworden.

## » Es geht heute nicht mehr um den Vertrieb von Inhalten, sondern es geht um Aufmerksamkeit «

**Aktuell ist viel von „Daten als dem neuen Öl“ die Rede. So wird den Daten, die Facebook bereits gesammelt hat, ein schier unglaublicher Wert beigemessen. Werden Daten wirklich zum Öl des 21. Jahrhunderts?**

Der Vergleich hinkt in vielerlei Hinsicht. Wenn das Öl weg ist, ist es weg und Daten gibt es immer mehr. Ökonomisch gesehen ist es sicher so, dass Firmen, die im Datenbereich arbeiten, eine gute Zukunft haben. Denn es gibt immer mehr Daten, die verarbeitet werden müssen, sonst sind sie nutzlos. Das heißt, sie müssen gemined (von engl. Datamining, Anm. d. Red.), gefiltert und in Transaktionen, Werbung oder in Angebote umgesetzt werden. Big Player wie Amazon, eBay, Skype oder Google basieren alle auf erfolgreichen Datenmodellen.

**In den letzten Monaten mehren sich die Stimmen derer, denen die Personalisierung Unbehagen bereitet. Der Verlust gemeinsamer, sinnstiftender Angebote wird befürchtet. Eli Pariser spricht von einer Filterblase, in der wir leben. Teilen Sie diese Befürchtungen?**

Die entscheidende Frage bei dieser ganzen Diskussion ist doch, ob Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz, Anm. d. Red.) so gut funktioniert wie das menschliche Filtern von Daten und wir uns auf sie verlassen können. Ich glaube, dass der Weg in den nächsten fünf bis zehn Jahren wieder in Richtung Humanisierung des Internets führen wird: Was wirklich Relevanz besitzt, ist aus meiner Sicht eher eine menschliche Frage. Suchfilter sind ein hilfreiches Tool, aber ich würde mich beim Kochen oder beim Musikhören auch nicht allein auf eine Maschine verlassen. Was wir wirklich in diesem ganzen Prozess der Personalisierung brauchen, sind gute Kuratoren.

**Wird es angesichts von Social Media in Zukunft nicht immer schwieriger für professionelle Gatekeeper und Kuratoren?**

Bei Social Media ist in gewisser Weise jeder User ein Kurator, das ist richtig. Aber, weil so viele User unterwegs sind, wird es immer eine gute Möglichkeit für echte Experten und professionelle Kuratoren geben, die diesen Job besser machen. Recherchiert zum Beispiel ein Redakteur vom Wallstreet Journal für eine Story, kann der innerhalb von Minuten das Wichtigste aus 2.000 Ressourcen filtern, was ich nicht kann. Deswegen bezahle ich auch dafür. Aber wohlgemerkt: Ich bezahle für das Filtern, für die Personalisierung, für die Aggregation, nicht für die zugrundeliegende Meldung bzw. den Inhalt. Ich glaube, dass professionelle Content-Anbieter sich nicht davor fürchten müssen, auf der Strecke zu bleiben. Sie sollten vielmehr diese Tools zu ihrem Vorteil entwickeln. Die Kombination aus leistungsfähigen Tools und menschlichen Kuratoren ist es, die ein Angebot wirklich gut macht.

**Das Gespräch führte Sebastian Lehr, Goldmedia**