



Wie Werbeträger
Wer am Kölner Hauptbahnhof schon einmal auf eine U-Bahn gewartet hat, kennt sie: Die großen Infoscreens, auf denen aktuelle Nachrichten, das Stadt Wetter oder Rätsel die Wartezeit verkürzen sollen. In Zukunft könnte das Warten sogar zu einem interaktiven Vergnügen werden. Bislang gibt es 22 dieser Projektionsflächen an sechs U-Bahn-Stationen in Köln. Am Hauptbahnhof finden sich außerdem sogenannte „Out-of-Home-Channels“: Bildschirme, deren Inhalt dem der Infoscreens gleicht, aber auf einem Display mit Full-HD-Auflösung dargestellt wird. Die „Station Infoscreens“ und „OC Stations“ sind nur der Anfang. Eine neue Entwicklung sind die sogenannten „Ad Walks“, fünf hintereinander platzierte, miteinander synchronisierte Bildschirme. Geht eine Person an einem Ad Walk vorbei, passt er sich deren Geschwindigkeit an und zeigt einen Werbespot in Einzelsequenzen pro Bildschirm. Es wird allerdings noch eine Weile dauern, bis die Kölner in den Genuss dieser Technik kommen – derzeit ist der Ad Walk exklusiv am Düsseldorfer Flughafen zu sehen, sagt Alexander Fürthner, Geschäftsführer der Infoscreen GmbH. Es sei noch nicht sicher, ob der Ad Walk überhaupt nach Köln komme.

Anders sieht es bei den sogenannten „Human Interfaces“ aus: Screens, die der OC Station am Hauptbahnhof ähneln, könnten schon bald mit Passanten per Kamerasoftware interagieren. Das Schuhhandelsunternehmen Görtz hat diese Entwicklung in Form des „Virtual Shoe Fitting“ bereits für sich entdeckt und vorgestellt. Dafür werden drei Microsoft Kinect-Kameras verwendet, die Bewegungen registrieren können: Eine erfasst die Person als Ganzes, zwei sind auf die Vorder- und Hinterseite der Füße gerichtet. Die Person kann den Inhalt mit ihren Bewegungen steuern, Schuhe aus einem Menü auswählen und sich dann im virtuellen Spiegel betrachten.

In Köln ist neben den Verkehrsbetrieben auch die Stadt ein möglicher Partner für Anbieter digitaler Werbeträger, zum Beispiel für Medien im Straßenverkehr. „Technisch ist so etwas durchaus denkbar. Hier gibt es bereits ‚einfache‘ Technologien, die auf LED-Basis funktionieren, aber in der Bildqualität noch nicht unseren Ansprüchen genügen“, so Fürth-

ner. „In den nächsten zwei bis drei Jahren ist es aber vorstellbar, dass auch Technologien bei direkter Sonneneinstrahlung in HD-Qualität einsetzbar werden.“ Neben den hohen Ansprüchen der Entwickler gibt es aber auch noch eine andere Erklärung, wieso diese Technik noch nicht im Einsatz ist: „Die Hürde ist eher rechtlicher Natur.“ Mögliche Probleme sieht er mit der Straßenverkehrsordnung, aber auch beim Denkmalschutz oder anderen kommunalen Interessen. Der Werbebranche bieten Entwicklungen wie das Human Interface eine gute Möglichkeit der zielgerichteten Werbung. Nicht ausgeschlossen, dass irgendwann eine ganze Stadt digital wird – „spätestens wenn Produktion, Installation und Bewirtschaftung eines digitalen Werbeträgers wirtschaftlicher, also kostengünstiger, als die eines analogen Plakates sein wird“, prophezeit Fürthner. *Thomas Geleszus*

Y wie YouTube
Das Fernsehen hat einen Konkurrenten bekommen: Heute schalten unzählige Zuschauer nicht nur mit der Fernbedienung, sondern auch per Mausklick zwischen den Kanälen hin und her. Während die Programmchefs der großen Fernsehanstalten sich gerade an der jungen Zielgruppe die Zähne ausbeißen, sind diese still und heimlich zu einem lange unterschätztem Medium abgewandert: Knapp 60 Prozent der Deutschen nutzen laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2013 Videoportale im Internet. Innerhalb von sechs Jahren bedeutet dies einen Zuwachs von fast 50 Prozent. Das Web, insbesondere YouTube als beliebtestes Online-Video-Portal, ist für die jungen User deutlich attraktiver als das herkömmliche Programmangebot, denn sie gucken mobil und nutzen das Web als Hauptinformationsquelle. Genau dort wollen sie auch alle anderen Medieninhalte abrufen, zu einem für sie passenden Zeitpunkt. Das kann das Fernsehen mit seinen starren Strukturen nicht bieten und so präferieren mehr und mehr Teenager YouTube als Fernsehersatz. Hinzu kommt, dass die YouTube-Stars selbst aus der Zielgruppe stammen und ein deutlich höheres Identifikationspotenzial bieten als etablierte TV-Stars oder Castingshow-Produkte.

Doch wer meint, die Strukturen des linearen Fernsehens sind in den Youtube-Kanälen gänzlich

Virtuelle Werbeträger:
Wie das virtuelle Shoe Fitting funktioniert, sehen Sie in einem Video unter www.digitale-zukunft-koeln.de/digitalewerbetraeger/

durchbrochen, irrt: Erfolgreich sind jene Sendungen, die regelmäßig zu bestimmten Tagen und Uhrzeiten neue Inhalte zur Verfügung stellen. Manche YouTuber haben ihren Zeitplan sogar prominent auf der Kanal-Startseite abgebildet. Erscheint ein Video mal 30 Minuten zu spät, löst das böse Kommentare der Fans aus – YouTube wird ernst genommen.

passen. So versuchen beide Seiten, das Beste der jeweils anderen Welt für ihre Zuschauer zu nutzen.
Annalena Schmitz



„Feste Sendepläne geben den Zuschauern Erwartungssicherheit. Gleichzeitig wollen gerade junge Zuschauer trotzdem on-demand gucken, also wann sie wollen. Sie wollen sicher sein, dass ab einem bestimmten Zeitpunkt garantiert neue Inhalte da sind, die sie dann jederzeit ansehen können“, sagt Moritz Meyer, Pressesprecher von Mediakraft.

Erst 2011 in Köln gegründet, schaffte es Mediakraft mit über 200 Millionen Views pro Monat, binnen zwei Jahren zum größten Online-TV-Sender im deutschsprachigen Raum zu werden. Rund 600 YouTuber, wie sich die Protagonisten der Sendungen nennen, stehen auf 700 Kanälen vor der Kamera. Dabei sind die Themen so unterschiedlich wie die Interessengebiete der Viewer: Ob Beautytipps, Songparodien oder Mitschnitte von Gaming-Sessions, das Angebot ist riesig und, anders als beim klassischen Fernsehen, individuell zusammenstellbar. Die User abonnieren genau die Kanäle, die ihnen gefallen, und bestimmen ihr YouTube Programm somit selbst. YouTube hat sich zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz, von der Amateurplattform zum alternativen Fernsehprogramm mit eigenen „Sendern“ entwickelt. Die Videomacher erstellen feste Sendestrukturen um ein breiteres Publikum für ihre Formate zu finden, während klassische TV-Anbieter darauf abzielen, ihre linearen und starren Senderstrukturen mittels Mediatheken und Apps zu ihren Sendungen auf die Generation YouTube anzu-