

Prof. Dr. Hans-H. Bleuel | Dekan des Fachbereichs Wirtschaft

Prof. Dr. Hans-H. Bleuel, Dekan des Fachbereichs Wirtschaft (seit 2010). Berufliche Tätigkeiten:

- *Wissenschaftliche Mitarbeit – Universität*
- *Konzerncontrolling – Konsumgüterindustrie*
- *Beteiligungsmanagement – Investitionsgüterindustrie*
- *General Management – Technischer Dienstleister*
- *am Fachbereich Wirtschaft seit 2001 – Lehrgebiet: Internationale Betriebswirtschaft
einschl. Regional Studies*

Zu einem Gedankenaustausch zwischen Unternehmenspraxis und der Forschung begrüßte auch Prof. Dr. Bleuel die Anwesenden. Anwendungsorientierte Forschung sei ein Kernziel der Fachhochschule, weshalb es ihn sehr freue, diese Tagung veranstalten zu können. Smart-TV sei ein aktuelles Thema, ein Hype auf Grundlage der zunehmenden Verbreitung internetfähiger Fernsehgeräte. Das traditionelle Fernsehen werde abgelöst und mit ihm auch Begriffe aus dem Jugendjargon wie „Glotze“. Hinter diesem Ausdruck stehe eine ganze Menge Weisheit: Hier gehe es um passiven Konsum zu festgesetzten Sendezeiten, also eigentlich vergleichsweise langweilig. Umso spannender sei die Perspektive, dass Smart TV den klassischen Fernseher als größten und besten Monitor im Haushalt um zahlreiche integrierte Funktionalitäten erweitern könne. Diese Funktionalitätserweiterung könne auch durch Set-Top-Boxen oder Spielekonsolen erreicht werden, was dazu führe, dass von einem stark fragmentierten Markt auszugehen sei. Als Ökonom sei man darüber glücklich, da hiermit entsprechend viel Wettbewerb einhergehe. Für den Kunden habe dies aber durchaus auch Nachteile, denn es führe zu einer gewissen Unübersichtlichkeit, die derzeit auch noch gepaart ist mit einer geringen Nutzerfreundlichkeit – ein klassisches Problem des Mediums Fernsehen, auch in der klassischen Variante. Bereits die Einstellung von Sendeplätzen auf den klassischen Geräten fordere Rezipienten heraus. Wie solle ein Fernseher dann noch smarte Funktionen bedienbar zur Verfügung stellen? Hier liege nach Bleuel das zentrale Problem. Dennoch bieten die neuen Technologien Vorteile: So ermöglicht die bidirektionale Kommunikation eine sehr viel flexiblere Beziehung zwischen Anbietern und Nutzern. Erste Ansätze im Markt seien bereits erkennbar: Video-on-Demand werde heute umfänglich für die breite Öffentlichkeit angeboten. Herausforderungen lägen hingegen beispielweise noch in benutzerindividuellen Werbeeinblendungen oder dem Shopping über das Fernsehen mittels Fernbedienungen. Der heute durch die Tagung ermöglichte Einblick in die bisherigen Ansätze von fruchtbaren Geschäftsmodellen verspreche deshalb zahlreiche Grundlagen für anregende inhaltliche Diskussionen.