



Industry Leader Philipp Ries ist seit 2010 für Google tätig und Mitglied der Schweizer Geschäftsleitung.

PHILIPP RIES, GOOGLE

«DIGITAL KÖNNEN WIR NOCH MEHR ERREICHEN»

Bei Google wird die Zukunft schon heute gemacht: Deshalb weiss Philipp Ries von Google Schweiz, was auf uns zukommt. Vorgängig zu seinem Referat am 360° Entertainment Kongress in Interlaken haben wir uns mit ihm unterhalten.

Interview: Christoph Soltmannowski, Foto: Nicolas Y. Aebi

event.: Philipp Ries, in welchem Bereich eröffnet die Digitalisierung der Entertainment-Industrie die grössten Chancen?

Philipp Ries: Konsumenten unterscheiden heute kaum mehr zwischen on- und offline, zwischen Bildschirmen

und Plattformen. Immer mehr Geräte sind in Zeiten des Smartphones, aber auch Smart Homes und Smart Cars standardmässig mit dem Internet verbunden und somit leistungsfähiger und interaktiver. Und so wird das internetbasierte Erlebnis für den Kon-

sumenten zu etwas relativ Alltäglichem. Einerseits hat es rund um die Uhr und von überall her zu funktionieren, andererseits macht es ein Erlebnis schlicht «erlebbarer» oder immersiver. Dies auch aus der Ferne – also ohne dass man physisch immer am Ort des Geschehens sein muss. Im Entertainment-Bereich sind Bewegtbild-/Video- sowie Virtual- und Augmented-Reality-Formate in Zukunft wohl kaum mehr wegzudenken. Ich rechne damit, dass sie für die Entertainment-Industrie zu einem immer relevanteren Geschäftsfeld werden.

Von welchen Gegebenheiten und Geschäftsmodellen müssen wir uns verabschieden?

Wenn man heute einen typischen Kaufprozess eines Konsumenten – die sogenannte «Customer Journey» verfolgt, so wird schnell deutlich, dass der Konsument zu Recherche-, aber auch zu Reservations-, und Kaufmomenten immer wieder auf das Internet zugreift. Daher ist es aus meiner Sicht für jedes Business unabdingbar, eine gute Online- und Mobile-Präsenz zu haben, um durch den Konsumenten bei jedem Bedürfnis und bei jeder Gelegenheit und von überall aus gefunden zu werden. Das heisst, von puren Offline-Modellen müssen wir uns wohl bald verabschieden – denn die Konsumenten erwarten heute einfach, dass die verschiedenen Kontaktpunkte im Prozess auch online verfügbar sind.

«WIR SCHWEIZER MÜSSEN MUTIGER WERDEN – UND IDEEN GRÖSSER DENKEN.»

Ausserdem bringt die Digitalisierung stetige Veränderung mit sich. Nebst VR/AR kommen neue Möglichkeiten auf uns zu, gerade auch mit der Verbreitung von sprachgesteuerten Systemen wie Google Home oder Alexa. Darum ist es wichtig, seine Firma immer agiler werden zu lassen, um auf neue Konsumentenbedürfnisse und Möglichkeiten schnell reagieren zu können.

Was können wir schon heute umsetzen?

Eine gute Online- und Mobile-Präsenz ist schon heute Pflicht. Angefangen beim Test der eigenen Website auf Mobile (<https://testmysite.withgoogle.com/intl/de-de>) über die Präsenz auf Video-Plattformen wie Youtube zur Positionierung der eigenen Marke und zur Interaktion mit eigenen kreativen Inhalten mit der Community bis zum Erstellen von eigenen 360-Grad-Inhalten, mit welchem man ebenfalls über einen Youtube-Kanal ein weltweites Publikum erreichen – und gegebenenfalls viral gehen kann. Ein Beispiel dafür ist beispielsweise das 360-Grad-Erlebnis der Lauberhorn-Abfahrt, von Swiss und Patrouille Suisse. **Müssen Schweizer Entertainment-Anbieter mutiger und innovativer werden?**

Neue Dinge sollten ausprobiert werden, auch wenn nicht immer alles sofort einschlägt und viel Geschäft bringt. Denn in Zeiten von Social Media und Social Influencern können Community-Building-Massnahmen rund um die eigene Marke längerfristig durchaus überzeugen. Ausserdem glaube ich, dass wir in der Schweiz allgemein mutiger werden müssen. Wenn wir gute Ideen haben, sollten wir diese grösser denken und auch eine Internationalisierung planen.

Hat Live-Entertainment eine Zukunft in einer Zeit, in der wir Stars virtuell

und in 3-D ins Wohnzimmer holen können?

Ich bin fest überzeugt, dass der «Live»-Faktor sehr wichtig bleibt. Ein Konzert vor Ort mitzubekommen oder

mit seinen Liebsten zusammen zu lachen im Theater, ist für mich immer noch sehr speziell. Ich glaube aber auch, dass gewisse Events und Erlebnisse durchaus das Potenzial haben, noch viel mehr Menschen zu erreichen – dank eben neuer Technologien. Ein gutes Beispiel wie man sich ferne Erfahrungen ins Wohnzimmer holen kann, ist Google Earth VR. Es ist also durchaus denkbar, dass man sich in Zukunft noch mehr virtuell trifft und austauscht, gerade auch im Sinne der Nachhaltigkeit, und um lange Wege zu vermeiden oder um sich auf einen speziellen Event oder eine Reise vorzubereiten.

Wie stark und in welchen Bereichen wird sich der Vormarsch von Smartphones und Mobile Devices auf das Entertainment-Business auswirken?

Laut TNS Infratest 2017* benutzen heute rund vier Fünftel der SchweizerInnen ein Smartphone, im Schnitt hat jeder hierzulande 3,4 internetfähige Geräte, und 78 Prozent der SchweizerInnen sind täglich online. Diese Zahlen verdeutlichen auch eines: einen Trend zur Ungeduld. Konsumenten möchten eine Information oder ein Produkt sofort erhalten und sind nicht mehr bereit, lange zu warten. Das wirkt sich selbstverständlich auch auf den Entertainment-Bereich aus.

Was plant Google im Entertainment-Bereich?

Wie ich schon erwähnt habe, kann man beispielsweise heute schon mit Google Earth VR vom eigenen Wohnzimmer aus die eindrucklichsten Schenswürdigkeiten unseres Planeten entdecken – die verbesserte Technologie macht vieles möglich. ■

* Quelle: Consumer Barometer, TNS Infratest, 2017 – <https://goo.gl/5DNRHd>