

Dem Sender auf der Spur

Start-up-Unternehmen iPharro überlässt die Sendekontrolle dem Computer

AXEL POSTINETT | DÜSSELDORF

Hamburg, 1. März 2008, ein Orkan wütet über Deutschland: Ein Luft-hansa-Jet entgeht beim Landeanflug nur knapp einer Katastrophe. Ein Amateurfilmer hält den Desasteranflug auf Video fest, und der Clip wurde nicht nur im Internet millionenfach aufgerufen – alleine in Deutschland sendeten ihn binnen einer Woche zwölf von 21 TV-Sendern. Besonders eifrig waren Sat 1 (19-mal), RTL (17-mal) und N 24 (13-mal).

Um an solche Informationen zu gelangen, braucht das Start-up-Unternehmen **iPharro** nur ein paar Mauseklicks und wenige Minuten. Was früher die Arbeit von zahlreichen Hilfskräften war, die in Agenturen kontinuierlich die Fernsehschirme verfolgten und Notizen machten, ist heute eine Aufgabe des Computers – die Sendekontrolle von TV-Inhalten, Werbespots oder PR-Beiträgen.

Der „iPharro Media Seeker“ bietet Werbetreibenden, Agenturen oder Mediaekäufern eine neue Art der TV-Sendekontrolle. Auf der Seite www.ipharro.de (noch im Beta-Stadium) kann der Kunde selber den Clip hochladen, den er verfolgen möchte. iPharro, eine Ausgründung aus dem Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung IGD, analysiert jedes einzelne Bild und legt einen „Fingerabdruck“ des Inhalts an.

Dieser Fingerabdruck läuft dann permanent gegen den Sendestrom von derzeit 24 deutschen TV-Sendern. Sind die Fingerabdrücke identisch, wird eine Notiz erstellt, mit Sender, Uhrzeit und Länge des Beitrags – ein Clip wurde ausgestrahlt.

„Die Möglichkeiten sind riesig“, schwärmt iPharro-Chef Joshua Cohen. Das System erkennt etwa, ob ein Beitrag gekürzt wurde. „US-Sender schneiden schon mal gerne überall ein paar Sekunden raus“, weiß Co-

hen, „dann kann man vielleicht einen Spot mehr in das Zeitfenster quetschen.“ Für den zahlenden Werbetreibenden keine unwichtige Information. Oder Konkurrenzbeobachtung: Wird der Spot eines Wettbewerbers mitverfolgt, erkennt das System Änderungen. Das ist wie beim Rätselspiel „Original und Fälschung“. Der Report auf dem PC zeigt zwei Standbilder eines Spots. Bei einem Halbbild ist etwas anders: der eingeblendete Preis, wie eine genaue Analyse zeigt. „Der Hersteller hat während der Kampagne den Preis gesenkt.“

Für das ZDF hat iPharro über Wochen das Sendematerial der Nachrichten mit dem der Konkurrenten abgeglichen. Was war identisch oder auch, was hatten andere Kanäle vom ZDF übernommen. Für PR-Agenturen will Cohen Auftritte von Klienten verfolgen – welches Interview kam wann und wie bearbeitet. Heute alles nur einen Knopfdruck entfernt.