

ADRESSABLE TV VERÄNDERT DIE MEDIENLANDSCHAFT

Von Jürgen Sewczyk, JS Consult



Mit Adressable TV wird die Fernsehwelt vor neue Herausforderungen aber auch Chancen gestellt. Gemeint ist die Adressierung des Fernseher durch Inhaltenanbieter und werbetreibende Agenturen. Fernsehgeräte werden zunehmend ans Internet angeschlossen, so wie wir es beim PC oder Smart Phone gewohnt sind. Sobald der Nutzer Inhalte aus dem Internet abrufen, muss der Inhaltenanbieter wissen, wohin er seine Webseite, Streaming Filme und die oft dazugehörige Werbung schicken soll. Das ist beim ans Internet angeschlossenem Fernseher im Prinzip das Gleiche, dadurch wird auch der Fernseher adressierbar, d.h. alle Inhalte, die nicht über den Broadcast Weg (DVB-T2/S/C) kommen, wie z.B. Mediatheken oder VoD Angebote, werden per Internet Adresse (IP Adresse) an den Fernseher geschickt. Ist einmal die (IP) Adresse und vielleicht auch noch etwas mehr über den TV Haushalt bekannt, kann auch personalisierte Werbung verschickt werden. Dabei bedeutet personalisiert nicht unbedingt, dass der Absender den Namen des Empfängers kennt, es reicht oft schon bestimmte Attribute wie Altersgruppe, Geschlecht oder Nutzungsgewohnheiten zu wissen, um Empfehlungen oder Werbung zielgruppengenaue zu platzieren. Das alles muss allerdings nach den geltenden Datenschutzbestimmungen geschehen.

Medienwelt vor neuen Herausforderungen

Jahrzehnte war das öffentlich rechtliche Fernsehleben schön bequem, nachdem am 25.12.1952 der ARD Regelbetrieb aufgenommen wurde, gab es nur gut 10 Jahre später eine kleine Störung durch den Sendestart des ZDF, aber das war nach ein paar Jahren zur Normalität geworden. Aber dann wurde 21 Jahre später das Privatfernsehen eingeführt und alles sollte anders werden. Das Angebot wurde dynamischer, vielfältiger und vor allem gab es mehr Auswahl, heute werden tausende deutsch- und fremdsprachige Free- und Pay Sender angeboten, doch der geneigte Zuschauer findet kaum noch durch. In den 80er und 90er Jahren war es schwer genug überhaupt einen Verbreitungskanal zu bekommen, heute geht es darum in der Masse der Programme vom Zuschauer gefunden zu werden.

Grundlegende Veränderungen

Aber all das sollte von der Entwicklung des Internet und den damit einhergehenden Erfindungen von revolutionären Endgeräten auf den Kopf gestellt werden. Telefon und Fernseher sind connected und verändern das Medienkonsumverhalten grundlegend. Beim Smartphone scheinen wir vorläufig auf dem Höhepunkt angekommen zu sein, Apple und Co. fällt es immer schwerer noch Neuigkeiten und Innovationen zu verkünden. Beim Fernseher ist es noch anders. Aber es ist nur eine Frage der Zeit bis alle Fernseher ans Internet angeschlossen sind und dann zu Multimediaterminals mutieren, mit denen man unter anderem auch Fernsehen schauen kann.

VoD trifft den Nerv der Zeit

Ein wesentlicher Auslöser ist Netflix, interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Netflix schon 1997 gegründet wurde, damals noch als DVD Verleiher, der die silbernen Scheiben per Post verschickte. Erst 10 Jahre später wurde die Streaming Plattform gegründet und bis 2010 war Netflix nur in den USA verfügbar. Dann aber begann die internationale Expansion von Netflix, die 2014 auch Deutschland erreichte, begleitet von Amazon Prime, mit seiner genialen Verknüpfung von Paketversand mit Videoverleih, Apple iTunes und Google YouTube. Die neuen VoD Dienste haben vor allem beim jungen Zuschauer den Nerv der Zeit getroffen, binge viewing in HD oder sogar UHD gestreamt, mit breitbandigen Internet Anschlüssen, ist das was den neuen Markt ausmacht. Inzwischen können 99 Prozent der Haushalte in Deutschland einen Anschluss mit einer Bandbreite von mehr als 6 Mbit/s bekommen, 90,4 Prozent könnten sich mit mehr als 16 Mbit/s anschließen lassen und 76,9 Prozent sogar mit mehr als 50 Mbit/s. (*1)

Neue Endgeräte

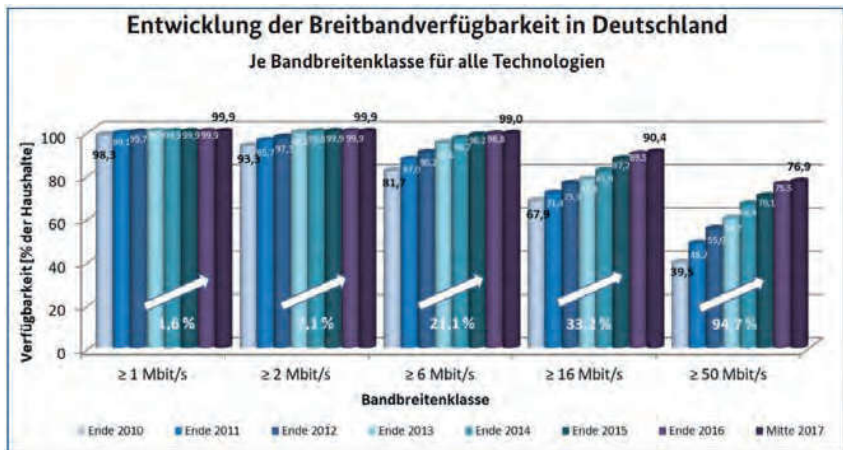
Der gute alte Fernseher ist inzwischen zu einem Multimedia Terminal geworden, auf dem der Nutzer Radio hört, Fotos anschaut, Filme aus dem eigenen Hausnetz über moderne NAS Geräte streamt, über Apps News, Wetter, Joga Training und eben auch kostenpflichtigen VoD Portale und die kostenlosen öffentlich rechtlichen und privaten Mediatheken abrufen. Bis Ende 2016 wurden 31,4 Millionen Smarte Geräte in Deutschland verkauft, davon 24,7 Millionen Smart TV, 23 Millionen Fernseher sind inzwischen HbbTV tauglich. (*2)

Neue Sehgewohnheiten

Junge Zuschauer verzichten immer öfter auf lineares TV oder nutzen sogar nur noch Netflix, Amazon, MyVideo und Co. Die neueste ARD/ZDF Online Studie (*3) zeigt, dass bei den 14-19 jährigen täglich 28 Minuten auf bezahlte Streaming Dienste und 37 Minuten auf kostenlose fällt, bei den 14-29 jährigen sind es 28 und 25 Minuten. Erstaunlicherweise hat es Maxdome, als ältestes VoD Portal Deutschlands, trotz Crosspromotion durch die P7S1 Gruppe schwer sich im Markt zu behaupten, so sagte Thomas Ebeling, Vorstandschef des Konzerns in einem Interview mit Euro am Sonntag, dass auch in 2017 Maxdome nicht profitabel arbeitet und erst in 2018 die Gewinnzone erreichen wird.

Der Markt verändert sich

Die gewohnten bequemen Geschäftsmodelle des werbe- und gebührenfinanzierten Fernsehens schwächeln und stehen somit auf dem Prüfstand. Je stärker die amerikanischen VoD-Services wachsen, desto häufiger werden die etablierten Geschäftsmodelle hinterfragt. In diesem Zusam-



menhang ist es bemerkenswert, dass es Netflix geschafft hat, sich einen speziellen Knopf auf den Fernbedienungen einiger Endgeräte Hersteller zu erobern.

Starker Finanzdruck

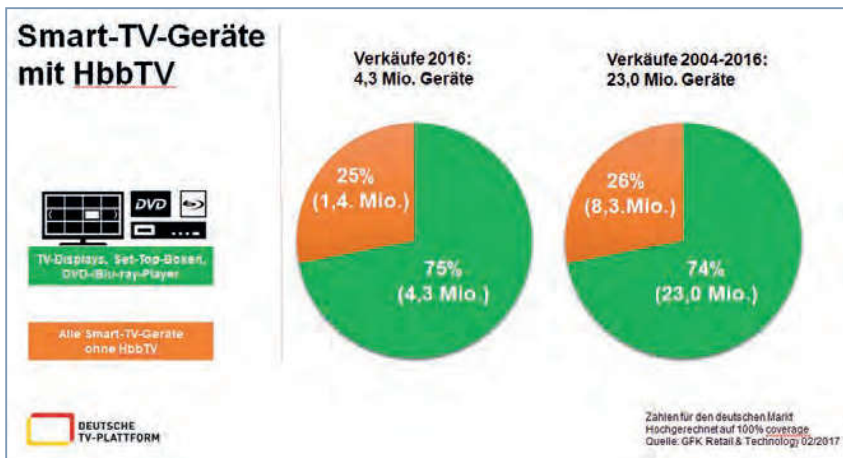
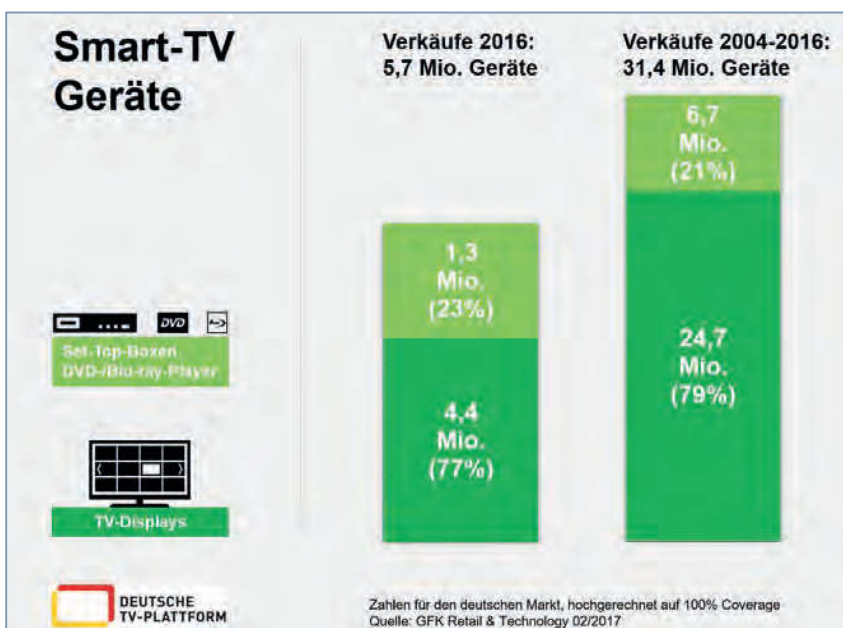
Hinzu kommt, dass die Politik schon jetzt einen starken Finanzdruck auf das Ö.R. Gebührenmodell ausübt und jüngst sogar das gesamte Ö.R. TV- und Radio Modell von einigen Politikern in Frage gestellt wird. Sinkende Akzeptanz und Einschaltquoten würden in dieser Debatte den Sendern nicht weiterhelfen. Und bei den Privaten ist es auch nicht besser: Die Werbeindustrie überdenkt ihre Geldflüsse, zwar wachsen die TV Werbeausgaben noch leicht an, aber in 2016 lagen diese mit 4,411 Milliarden schon niedriger als im Internet, wo 4,654 Milliarden Euro erzielt wurden und der Abstand soll sich in 2017 noch vergrößern (*4).

Der Druck verursacht Anpassung

Die etablierten Sender haben verstanden, sich auf die Entwicklung anzupassen. Immer besser werden die Mediatheken von ARD, ZDF, RTL, P7S1 ausgebaut, nicht nur technisch sondern auch inhaltlich. Dazu gehören Barrierefreiheit, Personalisierung, Multi-screen Strategie, perfekte technische Performance und nicht zu vergessen, dass viele Inhalte kostenlos als Stream zur Verfügung gestellt werden. Vorreiter bei den kommerziellen Sendern ist mal wieder die ProSiebenSat.1-Gruppe, die seit Oktober 2017 ihre Live Streams kostenfrei und werbefinanziert anbietet.

Personalisierte Werbung

Personalisierte Werbung erzielt ein Vielfaches an Werbeeinnahmen und hat das Potential die Verluste aus der herkömmlichen TV Werbung zu kompensieren, dazu kommt, dass personalisierte Inhalte den Zuschauer besser an den Sender binden. Vor allem die privaten Sender machen erste Gehversuche mit perso-



(*1) Aktuelle Breitbandverfügbarkeit in Deutschland (Stand Mitte 2017), BMVI
 (*2) Quelle: Deutsche TV Plattform
 (*3) Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de
 (*4) Agenturengruppe GroupM

nalisierte Werbung, vornehmlich über HbbTV 1.5. Auf der Dmexco dieses Jahr war das ein Top-Thema. Das ZDF hat seine Mediatheken bereits personalisiert, die ARD ist kurz vor der Einführung. In diesem Zusammenhang ist aber auch notwendig, dass endlich eine Währung für die Ausweisung der Reichweiten von Smart TV-Nutzung und Werbung entsteht. Technisch ist das schon längst möglich.

Neue Grenzen im Datenschutz

Ab Mai 2018 wird die Europäische Datenschutz Grundverordnung (EDSGV) wirksam, eskortiert von der ePrivacy Verordnung. Will man Netflix und Co. nutzen, so muss man schon heute den Datenschutzbestimmungen und AGB zustimmen, sonst gibt es keine Inhalte. Deshalb war und ist es für diese Anbieter einfach ihre Geschäftsmodelle zu personalisieren.

Viele Verbraucher besorgt

Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich daran etwas ab Mai 2018 ändern wird. Es ist davon auszugehen, dass die Ö.R. – und privaten Sender dem neuen Datenschutz gerecht werden, also müssen sie den Konsumenten informieren, was mit seinen Daten und Nutzerverhalten gemacht wird. Eine große Zahl von Zuschauern wird zustimmen, allerdings zeigen internationale Umfragen (TNS Connected Life 2018) aber auch, dass viele Verbraucher über die Datensammlung von den großen Unternehmen zunehmend besorgt sind und Mitsprache und Transparenz verlangen. Der Unterschied in der Gewichtung fällt erstaunlich gering aus, so sind bei den jüngeren Befragten knapp über 50 Prozent eher besorgt und erst bei den über 55 jährigen nimmt der Anteil etwas zu, aber eben nicht deutlich. Spannend bleibt, wie die nicht europäischen Unternehmen es schaffen werden, sich auf die EDSGV einzustellen und ob somit einen Chancengleichheit mit den heimischen Anbietern hergestellt wird.

Wie geht es weiter

Der Datenschutz wird die Geschäftsmodelle der etablierten TV Sender massiv beeinflussen, Inhalteanbieter, bei denen die Zustimmung zu Datenschutzbestimmungen obligatorisch für deren Nutzung ist und war (Pay TV, VoD, Etc.) haben einen Vorsprung. Dort wo dies in der Vergangenheit nicht „gelebt“ wurde, wie bei beim TV schauen, sollte versucht werden den Vorsprung einzuholen und das ist nur durch offensiven Umgang mit der EDSGV und der e-Privacy Regelung möglich. Dabei hilft der Dialog aller Beteiligten der Wertschöpfungskette Fernsehen, um die Überlebensfähigkeit der deutschen Inhalteanbieter gegen die Macht der US Amerikanischen Majors zu sichern.

Triales Mediensystem

Und es ist notwendig den Konsumer auf dem Laufenden zu halten, wie seine Daten genutzt werden. Im Mai 2018 wird es ernst, die Strafen bei Verstoß gegen die EDSGV sind enorm, Bußgelder von 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Umsatzes können verhängt werden, sogar Freiheitsstrafen sind möglich. Die duale Medienordnung ist politisch gewollt und aus Konsumentensicht nicht mehr wegzudenken, also sollten Politik, Datenschützer und Verbraucherzentralen bei der praktischen Ausgestaltung der EDSGV immer berücksichtigen, dass sie das duale Mediensystem erhalten und ein Level playing field im neuen trialem Mediensystem (Ö.R. – Private – Intermediäre) ermöglichen. <<



★EUROSPORT  HD XTRA
★EUROSPORT  PLAYER



01.12.2017 um 20:30 Uhr
SC FREIBURG – HAMBURGER SV

Empfangen Sie alle Bundesliga-Spiele? Glauben wir nicht!

Es sei denn, Sie haben auch das Eurosport-Paket bei HD+. Damit erleben Sie 45 Bundesliga-Spiele live und in brillanter HD-Qualität.

- ✔ alle Spiele am Freitag, Montag und Sonntagmittag und die Relegation
- ✔ für nur 5 € pro Monat zusätzlich oder 55 € für 12 Monate
- ✔ monatlich kündbar

hd-plus.de

HD +