

Tyrannosaurus NETFLIX

und die Reaktion der Sender

Von Jürgen Sewcyk

Wie weit ist die Revolution?

Glaubt man vielen Medienberichten, dann steht das traditionelle Fernsehen kurz vor dem Kollaps.

Sicherlich ist das auch dem genialen Marketing von Netflix geschuldet, überhäufen sie uns doch ständig mit neuen Rekordzahlen. An der Börse schon mehr wert als Disney, soll Netflix 2018 in den S&P 100 Index aufgenommen werden, also die Leistung der 100 erfolgreichsten US Konzerne. Kein Wunder, haben sie doch von 2017 auf 2018 die zahlenden Abonnenten von 99 Millionen auf 124 Millionen weltweit gesteigert. In den USA wuchsen in der selben Zeit die zahlenden Mitglieder nur von 50 Mio. auf 56 Millionen. Fakten zu einzelnen Länder außerhalb der USA werden nicht veröffentlicht, Schätzungen gehen von 4 Mio. Abos in Deutschland aus.^{*1} Interessant in

diesem Zusammenhang ist, dass Netflix in Europa in nur 2 Ländern potente Konkurrenten ausgemacht hat, Pro7Sat1 in Deutschland und Salto aus Frankreich.^{*2}

Zahlende Abonnenten bedeutet allerdings noch lange nicht gesehene Minuten, und da sieht die Welt zumindest noch in 2017 laut ARD/ZDF Online Studie anders aus. Abgefragt wurde darin die mediale Internetnutzung und in diesem Zusammenhang besonders interessant ist die kumulierte Nutzungsdauer von Sendungen, Filmen und VoD. Dabei ergibt sich bei den 14-19-jährigen 67 Min., immerhin noch 57 Min. bei den 14-29-jährigen und dann bröckelt es bei der täglichen Nutzung rapide ab mit 18 Min. bei den 30-49-jährigen und nur noch 5 Min. bei den 50-69-jährigen.

Tab. 7 Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2017
Gesamtbevölkerung, in Min.

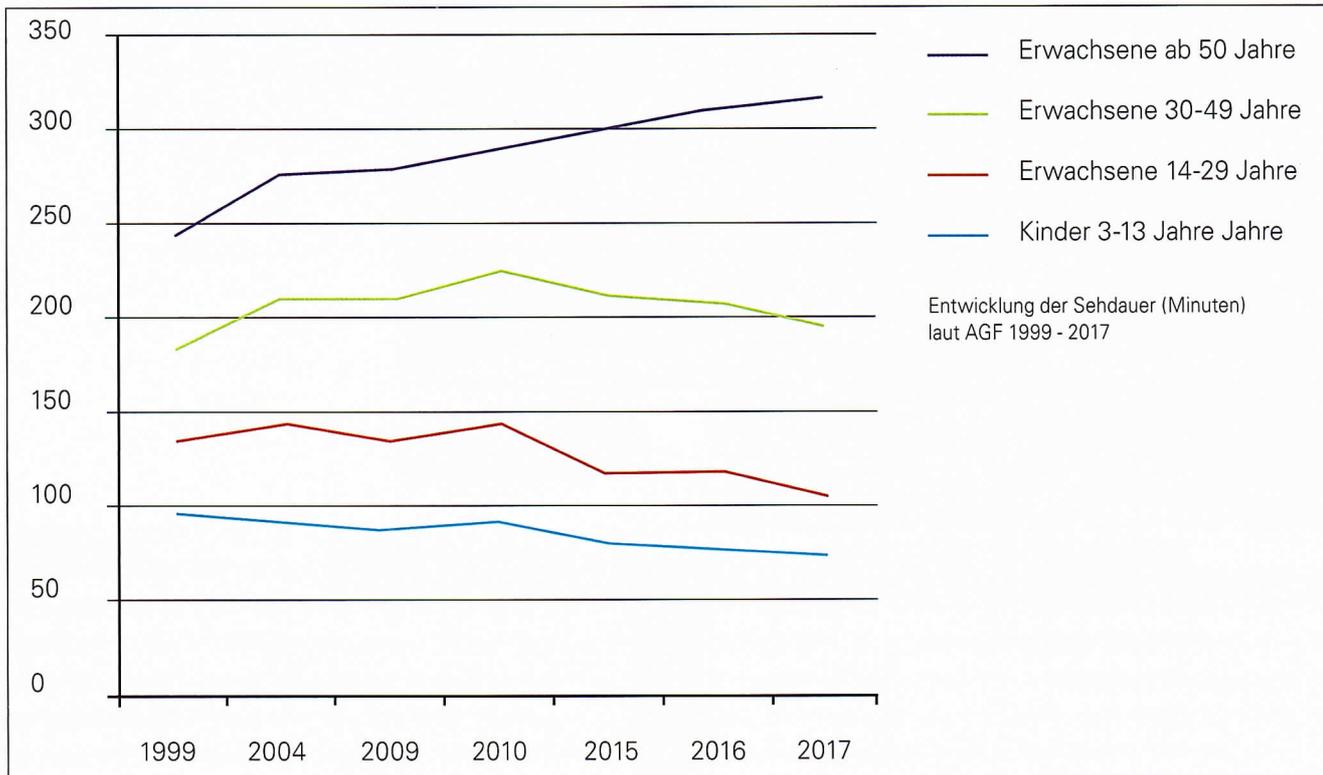
	Gesamt	Frauen	Männer	67	57	18	5	2
				14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	36	54	134	116	51	11	9
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	3	2	3	2	4	2	2	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	8	12	28	28	11	2	0
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	5	10	37	25	5	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	0	1	1	2	0	0	0
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	1	3	2	4	4	1	1
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	13	20	63	52	15	2	4
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	7	6	3	3	16	3	2
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	59	59	89	102	77	40	12
sonstige Internetnutzung	71	56	87	87	103	93	58	18
etwas im Internet erledigt/eingekauft	16	14	18	8	14	22	20	2
Onlinespiele gespielt	14	5	24	45	32	17	6	4
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	32	37	21	42	46	30	12
im Internet gesurft	9	6	12	17	17	12	7	1

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Bild 1: Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2017
Gesamtbevölkerung, in Minuten



Im Langzeitvergleich der TV Nutzung mit den AGF Fakten wird deutlich, dass die Jugendlichen (14-29 J.) ihre Sehdauer 1999 von 135 Min. am Tag auf 105 Min. reduziert haben, allerdings die älteren Zuschauer von 50 + Jahren den Verlust mehr als kompensiert haben mit 234 Min. 1999 auf 316 Min. 2017. *3

Fernsehen ist also noch lange nicht tot, erstaunt doch die langsame Abnahme der Sehdauer bei jüngeren Zielgruppen. Hier wird doch immer wieder behauptet junge Zuschauer nutzen lineares TV überhaupt nicht mehr und konsumieren nur noch Video on Demand.

Insgesamt stellt sich die Frage, inwieweit die Werbewirtschaft den gestiegenen TV Konsum der älteren Bevölkerung honorieren wird. Die RTL Gruppe hat schon 2013 die Werbezielgruppe von 14-49 Jahren auf 14-59 Jahren ausgeweitet, die ARD Werbung bietet z. B. 30-69 Jahre als „wertvolle“ Zielgruppe an.

Die Zunahme an Video on Demand Angeboten wird auch ein Grund für die TV Sender sein, zum einen selbst Mediatheken aufzubauen, auf der anderen Seite, mit Adressable TV zu versuchen, Zuschauer an den Sender zu binden und Werbung zu personalisieren.

Adressable TV

Die Angebote zu Adressable TV steigen kontinuierlich an, sowohl bei den Privaten als auch Öffentlich-Rechtlichen Programm-Veranstaltern. Adressable TV bedeutet, dass die Broadcaster dem Empfänger personalisiert Inhalte und Werbung über das Internet zuschicken können. Voraussetzung ist dabei, dass der Fernseher auch ans Internet angeschlossen ist. Gibt der Zuschauer viele Informationen über sich preis, kann das Programmangebot besser für ihn zusammengestellt werden. Bei Netflix oder Amazon

50 Karcher
Seit | Since
1968

Streamen Sie Ihre Lieblingsmusik & erleben Sie die Vielfalt der neuen Karcher DAB+ und Internet-Radios.

Mehr Informationen erhalten Sie bei unseren Handelspartnern und unter www.karcher-products.de / info@karcher-products.de



AB SOFORT
IM HANDEL

Karcher DAB 3000

Karcher DAB 7000i



SwitchIn Classic

Prime ist das ein Prinzip der Geschäftsidee, der Konsument muss bei der Registrierung zum Dienst der Verwendung seiner persönlichen- und Nutzungsdaten zustimmen. Nur so funktionieren danach die persönlichen Empfehlungen. Bei App Plattformen (z. B. Google Play), sei es auf dem Second Screen (Smart Phone, Pad) oder auf dem First Screen (Smart TV App Angebote) ist das vergleichbar. Je nach Nutzungsform muss teilweise eine E-mail Adresse angegeben werden und generell ein Häkchen für den Datenschutz gesetzt werden.

Beim ZDF kann der Zuschauer sich mit Email Adresse und Passwort personalisieren und bekommt dann Abonnements, Merklisten, Empfehlungen und Benachrichtigungen kostenlos zur Verfügung gestellt. In den Einstellungen können die Daten wieder gelöscht werden oder das Zählverfahren ein- und ausgeschaltet werden.

Bei vielen Sendern ist bei der Nutzung von Mediatheken über HbbTV diese Zustimmung oder Registrierung noch

nicht generell vorhanden, deshalb ist die Personalisierung dann nur eingeschränkt möglich.

Adressable Advertisement

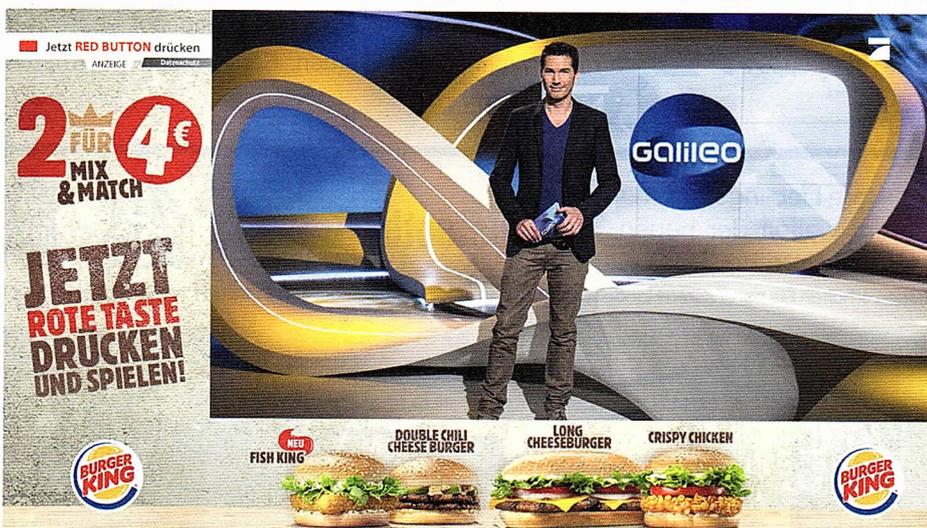
Adressable Advertisement oder auch Targeted Advertisement genannt, bedeutet das eine Werbung nicht mehr an alle Zuschauer ausgestrahlt wird, sondern die Zielgruppe verkleinert wird, im Idealfall ist das eine Person.

Pro7Sat1 z. B. unterscheidet dabei Audience Targeting (nach Alter, Geschlecht), Geo Targeting (Bundesländer, Städte, Wetter) und Behavioral Targeting (Senioren 50+, Luxus, Single, Haushalt mit Kind). Noch in diesem Jahr soll Spot Retargeting und Cross Device Targeting folgen, d. h. die Verbindung von TV und Digital Data.*⁴

Im Moment beschränkt sich das Targeting auf die sogenannten „SwitchIn“ Formate, das bedeutet einen Überblendung des Live TV Programms mit einem Werbemittel unten rechts im Bild (SwitchIn Classic, SwitchIn Freestyle) oder einem L-Banner (SwitchIn XXL).

Dieser Art von Werbung wird nicht nur in Deutschland große Bedeutung zugetraut, beschäftigt sich doch auch das DVB Gremium mit der Standardisierung von DVB-TA (Targeted Advertisement). Ziel ist es die technischen Rahmenbedingungen für auf die Broadcaster zugeschnittene DAS-Lösung (Dynamic Ad Substitution) zu definieren. Im Frühjahr 2019 soll die erste Version des Standards vorliegen und in 2020 die ersten Empfangsgeräte mit dem DVB-TA Standard in den Läden stehen.

Die nächste Entwicklungsstufe wird der Austausch von Werbespots im laufenden TV Programm sein, hierbei muss der Spot irgendwo zwischengespeichert werden, um framegenau ausgetauscht werden zu können. Erste Test dazu haben die privaten Sender schon



SwitchIn Freestyle



SwitchIn XXL

gemacht, für einen Regeldienst war die technische Herausforderung wohl noch zu hoch. Die Hürde der Framegenauigkeit wird vermutlich erst mit der Einführung von HbbTV 2.0.1 genommen und das kann noch 1-2 Jahre dauern.

Vereinfachtes Login

Ein Hindernis in der Nutzung der schönen neuen Medienwelt ist sicherlich das notwendige Login Verfahren. Wer kennt all seine Passwörter auswendig, mal mindestens 8 Zeichen, mal mit einem Großbuchstaben, mal mit und mal ohne Sonderzeichen, andere verlangen eine E-Mail Adresse oder einen Nutzernamen. So haben sich im Lauf der Zeit bei den meisten Konsumenten viele verschiedene Passwörter angesammelt, die im besten Fall in einem Passwort Manager gespeichert werden und dort bei Bedarf über ein Master Passwort zu Verfügung stehen.

Wie praktisch ist hier mal wieder Apple, wo sich mit einem Fingerabdruck oder sogar beim iPhone 10 mit Gesichtserkennung der Zugang zum Appstore öffnet.

European netID Foundation

Vielleicht war die nutzerfreundliche Anmeldung bei Apple für die Sendergruppen RTL und Pro7Sat1 ein Vorbild, um ein einheitliches Login Verfahren für alle Inhalte der beiden Plattformen noch in 2018 einzuführen. Der Respekt vor der GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) Übermacht muss schon groß sein wenn sich zwei konkurrierende private Medienkonzerne zumindest in diesem Bereich zur Kooperation entschließen.

Um neutral und offen zu bleiben wird das netID Verfahren über eine Stiftung gesteuert, die keine kommerziellen Interessen hat und für alle Unternehmen offen ist. United Internet (1und1) ist auch schon mit dabei und weitere Anbieter aus ganz Europa werden folgen. Der dazugehörige

Stiftungsrat mit namhaften Vertretern aus Universitäten und Wirtschaft wird die Seriosität und Neutralität zusätzlich verstärken. Der Clou für den Nutzer ist, dass für das Login eine ihm bekannte Applikation, wie ein Email Dienst, dem er sowieso jeden Tag seine Nutzerdaten eingibt, nennen muss und netID sich dann von dort die Login Daten kopiert. Selbstverständlich ist das Verfahren nach den strengen Richtlinien der Europäischen Datenschutz Grund-

verordnung ausgelegt. In einem Privacy Center kann der Nutzer all seine Daten einsehen und verwalten.

VERIMI

Ein ähnliches Ziel verfolgt VERIMI, eine Vertrauensplattform mit dem Ziel die sicherste und nutzerfreundlichste Plattform für Identitätsdienste und Zahlungen in Europa zu schaffen. Unter den 10 Partnern sind immerhin so klingende Namen wie Allianz Versicherung, Axel Springer, Daimler, Deutsche Bank, Lufthansa und Deutsche Telekom.

Der Ansatz ist breiter aufgestellt als netID, so werden Nutzer, Unternehmen und Behörden gleichermaßen angesprochen. Die Integration von Behörden ermöglicht es personenbezogene Daten verschiedener Dokumente wie Ausweise oder Aufenthaltstitel zu hinterlegen und sogar E-Gouvernement ist angedacht, um z. B. Behördengänge Online zu ermöglichen.

Fazit

Es ist eine Herkulesaufgabe sich gegen die Übermacht der GAFA zu positionieren. Adressable TV, Targeted Advertisement, Mediatheken (mit und ohne HbbTV) und vereinfachtes Login sind die richtigen Antworten der deutschen Medienunternehmen. Eine weitere Herausforderung kommt allerdings von ganz anderer Seite, die Europäische Datenschutz Grundverordnung und die E-Privacy Richtlinie, denn seit der verbindlichen Einführung der DSGVO am 25. Mai ist die Verwirrung und Verunsicherung groß. Die Datenschutzbehörden können sich vor Anfragen verängstigter Unternehmen kaum retten. Es bleibt also spannend, wie sich die TV Sender in diesem Kontext weiter entwickeln werden. <<

*1 Süddeutsche Zeitung Juni 2018: Mark Bradford, Chef und Gründer Cirkus und Ampere Analysis, London, 2018

*2 Geschäftsbericht Netflix 2017

*3 AGF, Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

*4 www.sevenonemedia.de