

ter aufgefächert. Außerdem haben wir unsere Homepage relaunched und bauen dabei einen mehrsprachigen Bereich auf. Zugleich haben wir hier eine Verschmelzung von ePaper-Themen und Bewegtbildern. Wir investieren in eine neue App. Ansonsten setzen wir preußisch-konservativ unsere Zielvorgaben um. Ich glaube, wir machen derzeit alles richtig, um uns als Marktführer in Europa in dem Bereich Luxus, Lifestyle, Reise, Genuss und Automotive als Hybrid-Fernseher zu positionieren. Diese Marktführerschaft ist unser Ziel. Aber die Konkurrenz schläft nicht. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis andere nachziehen. Wegen der teuren Produktionen und der Vermarktung bleibt die Eintrittsschwelle für potenzielle

doppio

Wettbewerber allerdings extrem hoch.

text intern Wer schaut doppioTV?

Zachert Im Internet sind es vor allem jüngere Menschen zwischen 18 und 34 Jahren, im linearen Fernsehen sind es die 40- bis 50-Jährigen. Außerdem locken einzelne Angebote unterschiedliche Zielgruppen zu doppioTV. Zum Beispiel haben unser „Rügen Spezial“ vor allem Ältere geschaut. Das war ein richtiger Renner in Deutschland. Generell werden Sendungen aus den Bereichen

Automotive, Reise und Genuss am meisten abgerufen. Bei Reise selbst stößt das von Verena Wriedt moderierte Format „48 Stunden in ...“ auf viel Gegenliebe. Wriedt zeigt, wie der Reisende jene 48 Stunden optimal nutzen kann. Die Sendung wird alle sechs Wochen neu produziert.

text intern Wann werden Sie schwarze Zahlen schreiben?

Zachert Für das erste Jahr haben wir keinen Umsatz eingeplant. Lassen Sie es mich so umschreiben: Zuerst haben wir das Fundament gegossen, jetzt steht der Rohbau. Im nächsten Jahr wird das Haus bezogen. Wir gehen Schritt für Schritt vor, zunächst einmal werden wir unsere Bekanntheit steigern und die Vermarktung ankurbeln. 2017 wollen wir signifikant Umsatzerlöse generieren. In fünf Jahren sollten wir schwarze Zahlen schreiben. Wir sind dem Markt ja einige Jahre voraus. Der rechnet noch mit einem TKP. Damit lässt sich ein Programm wie das unsere nicht refinanzieren. Bei einer Million Clicks kommt vielleicht ein Revenue Share von 10.000 Euro raus. Allein „48 Stunden Istanbul“ kostet das Vierfache. Unser Anspruch bleibt: Wir bieten keinen Trash. Wir machen richtig schönes Fernsehen. Dafür braucht man einen langen Atem und Finanzmittel – beides haben wir durch unsere Gesellschafter. Wir sind also gut aufgestellt. Der Rest ist vergleichbar mit einem guten Rotwein – der wird mit der Zeit auch immer besser.

Das Interview führte Grace Pönitz

Inhalte finden Nutzer

Der neue Trend: Empfehlungs-Fernsehen soll in Bewegtbild-Flut helfen – Drohen neue Datenkraken?

Sie kennen das. Gerade haben Sie bei Amazon eine Jacke bestellt. Sofort wird angezeigt, was andere Käufer neben jener Jacke noch so mochten und was Ihnen doch auch gefallen könnte! So oder ähnlich soll es auch auf dem TV-Gerät funktionieren. Ermattet vom Arbeitstag fällt man in den Fernsehsessel, schaltet das Gerät an und flugs kommt ein Überblick über Sendungen und Inhalte, die man schon immer (nicht) sehen wollte. Statt des gewohnten Zappens durch die lineare TV-Welt empfiehlt das Gerät den (vermeintlich) eigenen Vorlieben entsprechend eine Sendung – egal ob Böhmern, Krimi oder Volksmusik,

egal ob aus Senderliste, Mediatheken, Online-Videotheken oder Streamingdiensten.

Wenn der Zuschauer seinen Fernseher entsprechend konfiguriert, könnte das die Zukunft des „Empfehlungs-Fernsehens“ sein, verspricht **Jürgen Sewczyk**, Leiter der Arbeitsgruppe Smart TV und Vorstandsmitglied der **Deutschen TV-Plattform**: „Verschiedene Anbieter haben inzwischen sehr ausgeprägte Empfehlungsmechanismen. Diese basieren auf Auskünften aller Nutzer im Vorfeld und auf Bewertungen. Aber auch aus den Sehgewohnheiten jedes einzelnen Nutzers. Auf dieser Basis der verschiedenen



Jürgen Sewczyk

Datenquellen ergeben sich dann die Empfehlungen. Dies funktioniert bei den verschiedenen Anbietern sehr unterschiedlich.“ Voraussetzung sei aber die Zustimmung des Nutzers zur Datenerhebung. Die Betriebssysteme bei Smart-TVs, Set-Top-Boxen und Streaming-Sticks würden sich ebenfalls bei den angebotenen Funktionalitäten unterscheiden. Teilweise gebe es Empfehlungen hier auch schon zum Live-Programm. Dann heißt es „jetzt läuft

auch“ oder „Empfehlungen“. Auch gebe es redaktionelle Hinweise und Angebote wie bei **sky anytime**.

„Das Empfehlungs-Fernsehen ist durchaus schon im Markt angekommen“, sagt Sewczyk und verweist auf eine Adhoc-Studie der **GfK** im Auftrag vom **Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)**, der Deutschen TV-Plattform und den **Medienanstalten**. Danach greift schon jetzt die Hälfte der Smart-TV-Nutzer auf Programm-vorschläge zurück, die Hälfte davon wiederum sogar regelmäßig. Vor allem Menschen zwischen 20 und 39 Jahren scheinen hierfür empfänglich.

„Anders als bisherige elektronische Programmführer oder Apps haben die neuen, zukünftigen Empfehlungsmechanismen auch Mediatheken und Online-Videotheken sowie persönliche Vorlieben im Blick. Algorithmen bieten eine viel umfassendere Übersicht, als eine Programmzeitschrift je vermitteln kann“, ist sich Sewczyk sicher. Dabei gebe es nur eine Handvoll Unternehmen wie **Gracenote** oder **TiVo/Cubiware**, die diese komplexe Kombination verschiedener Empfehlungs-Technologien bieten, sagt er, und verweist auf einen entsprechenden Workshop, den die Deutsche TV-Plattform mit den Medienanstalten und dem VPRT kürzlich veranstaltet hat.

Dort hatte zum Beispiel die US-Firma TiVo eine Lösung vorgeführt, die außer Smart-TVs auch andere Bildschirmgeräte sowie persönliche Präferenzen der Nutzer aus diversen Web-Plattformen in Bewegtbild-Empfehlungen mit einbezieht. Das funktioniert dann so: Zuschauer, die eine Sendung mochten, sahen auch jene. Dazu kommen dann

noch statistische Auswertungen wie Trendlisten, Empfehlungen innerhalb sozialer Netzwerke oder redaktionelle Tipps von Programmjournalisten.

Es seien vor allem internationale Firmen, die auf diesem stark wachsenden Feld die notwendigen Metadaten sammeln, aufbereiten und für die Gerätehersteller oder Plattformen anbieten. „Das neue Empfehlungs-Fernsehen funktioniert ähnlich wie die Suchmaschine in der Onlinewelt: Wessen Inhalte oben sichtbar und damit vorne sind, der wird schneller gefunden“, sagt Sewczyk zum neuen Empfehlungs-Fernsehen.

„Wichtig bleibt“, erklärt der Plattform-Experte, „dass das Empfehlungs-Fernsehen diskriminierungsfrei gestaltet ist, also neutral. Die Empfehlungs-Systematik darf dabei eigene Inhalte des Empfehlungsmaschinen-Betreibers nicht bevorzugen und Platzierungen dürfen nicht gekauft werden.“ Es gelte zu verhindern, dass sich durch solche Praktiken auf den vorderen Plätzen immer die gleichen Inhalte wiederfänden. Durch die Empfehlungs-Algorithmen würden auch Inhalte angezeigt, die über die normale Listung nur schwer zu finden sind.

Neben freiem Zugang und Diskriminierungsfreiheit sei hier auch Verbraucherschutz wichtig. Voraussetzung für Empfehlungsdienste sei genauso wie bei Smart-TV generell, dass der Zuschauer der Nutzung persönlicher Daten immer ausdrücklich zustimmt. Die Deutsche TV-Plattform und speziell die AG Smart TV, in der Gerätehersteller, Infrastrukturbetreiber, Sender und andere Inhalteanbieter engagiert sind, habe dazu „gemeinsame Leitlinien beschlossen. Sie finden ihre konkrete Anwendung bei smarten Geräten sowie Diensten, die diverse Einstellungsmöglichkeiten zum Datenschutz für die Nutzer bieten. Zugleich führen wir mit den Datenschützern einen konstruktiven Dialog“, sagt Sewczyk.



**DEUTSCHE
TV-PLATTFORM**

Dennoch scheinen einige Fragen offen: Erkennt das Gerät, wer vor dem Fernseher sitzt und sperrt etwa für den Junior das Erwachsenenprogramm, wenn jegliche Inhalte jederzeit verfügbar sind? „Über verschiedene Accounts lässt sich das klar erkennen“, sagt Sewczyk. „Das funktioniert vor allem durch unterschiedliche Nutzerprofile mit

entsprechenden Altersfreigaben. Auch bieten fast alle TV-Geräte Jugendschutzeinstellungen.“

Beobachtet man die Marktdurchdringung mit Smart-TVs, Tablets und Smartphones mit den zukünftig überall und zeitlich flexibel verfügbaren Inhalten und Plattformen (anywhere, anytime) werde das Thema Empfehlungs-Fernsehen sicherlich in wenigen Jahren einträglich und alltäglich, meint Sewczyk. Denn die Nutzung der Plattformen ist außer auf dem smarten Fernseher auch flexibel überall als App auf Tablet und Smartphone möglich. „Wir reden also nicht nur über Smart-TV mit linearen Inhalten, sondern über Online-Dienste, die cloudbasiert zentral gespeichert werden und unabhängig vom Endgerät portabel und mobil funktionieren.“

„Das Empfehlungs-Fernsehen und die Persona-

lisierung von Inhalten wird ein großes Thema“, ist sich der Plattform-Experte sicher. Zwar werden viele Menschen weiter das lineare TV nutzen, wo die Platzierung in der klassischen Senderliste das Sehverhalten und die Quote beeinflussen. „Aber die Empfehlung wird in der Bewegtbild-Flut immer wichtiger. Somit haben auch kleine oder Nischenanbieter die Chance, gefunden und gesehen zu werden“. Ob der aus dem Englischen von „recommendation engine“ übertragene Begriff „Empfehlungs-Fernsehen“ bleibt, spielt dabei keine so große Rolle.

Grace Pönitz

WOCHENRÜCKBLICK

Neue Rahmenbedingungen für Breitbandausbau nötig

Die Telekommunikations-Unternehmen haben erneut dafür plädiert, dass die Kunden für den Ausbau der Netze und Dienste stärker zur Kasse gebeten werden. „Bislang geht es immer nur darum, günstiger zu werden – trotz mehr Services“, sagte der Vorsitzende der Geschäftsführung von Ericsson, Stefan Koetz. Auf einer Veranstaltung der Breitbandinitiative in Berlin erklärte er: „Der Breitbandanschluss bietet mehr, als Kunden dafür heute zahlen“. Das sei der Widerspruch heute, den es zu lösen gelte. Für Hermann Rodler, Managing Director von Nokia Solutions and Networks, wird sich der Netzausbau in wirtschaftlich schwachen Regionen nicht rechnen, sollte die Regierung nicht ähnlich wie in China oder den USA ein spezielles Programm dafür auflegen. Um Verkehr, eHealth und andere Services für wirklich alle zu bieten, sei ein Technologiemix ratsam. Ulrich Adams, Vorstandsbeauftragter für den Breitbandausbau bei der Deutschen Telekom, erklärte, 70 Prozent der Investitionen gingen allein in den Tiefbau zum Verlegen

der Kabel. 32 deutsche Städte seien mit Glasfaser voll ausgebaut. „Der Markt ist noch nicht so abnahmebereit für Glasfaser bis ins Wohnzimmer.“ Um das Ziel der Bundesregierung umzusetzen, bis 2018 flächendeckend Breitband auf mindestens 50 MBit zugänglich zu machen, müssen laut Telekom noch sechs Millionen Haushalte angeschlossen werden. Das sei zu schaffen, allerdings gehe die Telekom an die Grenzen, um das Ziel umzusetzen. Einen 100prozentigen Ausbau wolle er nicht versprechen. „Lassen Sie uns von flächendeckend reden, ob es nun 95 oder 97 Prozent sind.“ Alle waren sich einig, dass fehlende Strukturen die Landflucht von Familien und Gewerbe beschleunigt.

„Die Regulierung verhindert hier, dass sich zwei Zugpferde zusammensetzen und vorangehen“, wie das in den USA möglich sei, beklagte Rodler. „Neue Ökosysteme an regulatorischen Rahmenbedingungen“ seien nötig. Telekom-Mann Adams forderte eine „einfachere Förderkulisse“.