

Massenmarkt Smart-TV

Trend zum personalisierten Multiscreen-Fernsehen

Von Jürgen Sewczyk, JS Consult, Leiter der AG Smart-TV und Vorstandsmitglied der Deutschen TV-Plattform



Jürgen Sewczyk

1980 - 1984 Studium Nachrichtentechnik
1984 - 1988 Elektronische Medien, Bertelsmann
1988 - 2000 Leitung Bereich Übertragungstechnik bei RTL
2000 - 2005 Technischer Direktor bei RTL new media
Seit 2005 Geschäftsführer JS Consult Ingenieurbüro

Die Gerätezahlen wie auch die Dienste sprechen für sich: Smartes Fernsehen in Deutschland ist ein erfolgreicher Massenmarkt. So stehen in fast 15 Millionen deutschen Haushalten über 20 Millionen TV-Empfangsgeräte (TV-Flachbildschirme, Receiver, Bluray-/DVD-Player), die über einen Internetanschluss verfügen. Über 70 Sender, darunter viele Lokalstationen, bieten zusätzlich zu ihrem Programm Zusatzdienste im Standard Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) an. In diversen Portalen von Geräteherstellern und Infrastrukturbetreibern gibt es hunderte von Applikationen (TV-Apps). Besonders erfreulich: Immer mehr Smart-TVs unterstützen den HbbTV-Standard.

Laut einer jüngsten Studie der GfU – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, sind schon 70 Prozent der Smart TV Geräte ans Internet angeschlossen und nun gilt es die letzten 30 Prozent bei der Nutzung des modernen Fernsehens zu erschließen. Manche Konsumenten zögern noch aus technischen Gründen, wie zu geringer Internet-Bandbreite, wegen komplizierter Handhabung oder Sorgen um Sicherheit und Datenschutz.

Genau die letztgenannten zwei Themenfelder hat die AG Smart-TV der Deutschen TV-Plattform im Fokus und entfaltet entsprechende Aktivitäten. So wurde nach einer ersten Usability-Studie durch die TU Ilmenau in 2011 in den letzten Monaten eine neue Studie durch die Hochschule Mainz im Auftrag des Vereins durchgeführt. Sie wird bei der IFA-Presskonferenz der Deutschen TV-Plattform am 5. September in Berlin vorgestellt. Bei dieser Untersuchung hat ein Team unter Leitung von Prof. Dr. Sven Pagel in Mainz mit 26 ausgesuchten Teilnehmern, die in einem Screening-Verfahren rekrutiert wurden, eine explorative Untersuchung im Mehr-Methoden-Design durchgeführt. Dabei mussten die Probanden nicht nur im Testlabor unter Kamerabeobachtung und Blickregistrierung bestimmte Aufgaben an Smart-TVs lösen, sondern wurden auch ausführlich interviewt. Es ging sowohl um die Handhabung von HbbTV-Applikationen acht verschiedener Anbieter wie auch die Usability von Smart-TV-Geräten von vier verschiedenen Herstellern. „Unser Ziel war es, einheitliche sender- und geräteübergreifende

Standards zu identifizieren“, sagt Prof. Pagel, „die auch über die spezifischen Dienste und Geräte hinaus von Bedeutung sind.“ Anknüpfend an die 2011er Studie geben deshalb die Mainzer Forscher allgemein gültige Handlungsanleitungen zur Verbesserung der Usability beim smarten Fernsehen. Selbst Anregungen für eine „ideale Fernbedienung“ wurden mit Hilfe der Testpersonen ermittelt. Aber auch die Nutzerführung und Auffindbarkeit von Inhalten wird immer wichtiger. Nach der außerordentlich erfolgreichen gemeinsamen Veranstaltung „Suchen-Finden-Navigieren“ der TV-Plattform mit den Medienanstalten und dem VPRT im November letzten Jahres, wird das Thema in der AG Smart TV weiter begleitet. Neben einer Status Quo-Beschreibung wird auch die Nutzung des Second Screen in Verbindung mit dem Smart TV analysiert.

Beim zweiten Themenkreis, dem Datenschutz, ist die Deutsche TV-Plattform ebenfalls aktiv. In der im Mai veröffentlichten „Marktanalyse Smart-TV“ (in Deutsch und Englisch) beschäftigt sich ein in der Neuauflage erweitertes Kapitel mit Verbraucherschutz beim smarten Fernsehen. Konkret geht es um die Sicherheit von smarten Geräten und Diensten, den Standard HbbTV sowie den Schutz persönlicher Daten der Nutzer. Zusätzlich zu dieser Aufklärung durch Experten moderiert die AG Smart-TV derzeit verstärkt einen Dialog zwischen allen Beteiligten, um gemeinsame Maßnahmen zur Verbesserung des Datenschutzes bei der Nutzung von HbbTV-Diensten und Smart

TV zu erreichen. In der Debatte ist auch ein „Code of Conduct Smart TV“, um Leitlinien bei der Datennutzung mittels Smart-TV-Geräten zwischen Hersteller und Anbietern zu vereinbaren. Unsere Bemühungen zielen auf einen konstruktiven Beitrag zur medienpolitischen Debatte über anonymes Fernsehen, denn: Nur wenn sich die Zuschauer sicher fühlen und intuitiv das smarte Fernsehen nutzen können, gibt es weitere Impulse für eine erfolgreiche Marktentfaltung.

Insgesamt sind beim smarten Fernsehen zwei aktuelle Entwicklungstrends zu verzeichnen: Allseitige Vernetzung der verschiedenen Bildschirmgeräte sorgen immer öfter für ein Multiscreen-Erlebnis. Ob großer Flachbildschirm im Wohnzimmer, Laptop oder PC-Screen im Arbeitszimmer oder Tablet bzw. Smartphone unterwegs: Der Nutzer entscheidet selbst, auf welchem smarten Gerät er sein Wunschprogramm oder die Videos seiner Wahl sieht.

Zugleich wachsen die Möglichkeiten zur Personalisierung und bieten den Verbrauchern mehr Freiheiten. Die Palette reicht dabei von individuellen Listen in der Mischung von TV-Sendern und anderen AV-Diensten über individuelle Startbildschirme bis hin zur Gesichts- und Spracherkennung. Beide Smart-TV-Trends demonstriert die Deutsche TV-Plattform bei der IFA an ihren Stand im TecWatch (Halle 11.1). Darüber hinaus sind die Vielfalt der Red Button-Dienste der Sender im Standard HbbTV sowie interessante App-Portale mit diversen Anwendungen zu sehen. ■