



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Andreas Wagner

Connected TV als neue Plattform
für kommerzielle und öffentliche Kommunikation

**Arbeitspapiere des
Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Nr. 294

Köln, im November 2013

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 294: 978-3-86409-003-5

Schutzgebühr 7,- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a
50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Andreas Wagner

Connected TV als neue Plattform für kommerzielle und öffentliche Kommunikation

| | |
|---|----|
| 1. Definition und Abgrenzung | 3 |
| 2. Marktüberblick | 5 |
| 2.1. Anwendungsbeispiel Smart TV | 5 |
| 2.2. Gerätekonstellation | 5 |
| 3. Herausforderungen | 7 |
| 3.1. Konnektivität deutlich unter Anzahl verkaufter Einheiten | 7 |
| 3.2. Social Media-Plattformen ergänzen Konnektivität..... | 7 |
| 3.3. Fragmentierung und neue Inhaltezuschnitte | 8 |
| 4. Chancen und Potenziale | 9 |
| 5. Best Practice | 11 |
| 5.1. Second Screen-Begleitung | 11 |
| 5.2. T-Commerce | 11 |
| 5.3. Daten | 12 |
| 6. Schlussbetrachtung | 13 |
| Literatur | 15 |

Verzeichnis der Abbildungen

| <u>Nr.</u> | <u>Bezeichnung</u> | <u>Seite</u> |
|------------|---|--------------|
| 1 | Exemplarischer Einstiegsbildschirm eines Smart-TV-Geräts..... | 5 |
| 2 | Verbreitung von Connected TVs in Deutschland | 7 |

Andreas Wagner

Connected TV als neue Plattform
für kommerzielle und öffentliche Kommunikation*

1. Definition und Abgrenzung

Connected TV, oder auch Smart TV, umschreibt den aktuellen Trend der Integration von Internet und Web 2.0-Merkmalen in modernen Fernsehgeräten und Set-top-Boxen wie auch die technologische Konvergenz zwischen Computern und diesen Fernsehgeräten / Set-top-Boxen (NEM 2012, S. 2). Der Fokus dieser Neuerungen liegt dabei auf der Integration interaktiver Online-Medien bzw. On-Demand-Streaming-Medien in die Nutzung des Fernsehgeräts. Abseits der Definition durch die Networked & Electronic Media Plattform umfasst Connected TV allerdings ein relativ offenes Begriffsfeld. Häufig werden die Bezeichnungen Connected TV, Smart TV und auch Social TV synonym verwendet. Während in einigen Definitionen Connected TV grundsätzlich als die technische Verbindung des Fernsehschwerers mit dem Internet bezeichnet wird, ist diese in anderen Begriffsbestimmungen wieder aufgebrochen: Auch die Begleitung durch ein Smartphone oder Tablet, gegebenenfalls zusammen mit einem ganz herkömmlichen Fernseher, kommt in Betracht.

Die Begrifflichkeit des Connected TV lässt sich daher am geeignetsten nach der Kommunikationsform abgrenzen:

Dienste mit Fokus auf einen individuellen TV-Konsum: Hierbei nutzt der Zuschauer zwar Online-Dienste in Verbindung mit seinem Fernseherlebnis, kommuniziert aber nicht zwangsläufig mit anderen Internetnutzern, sondern sieht sich beispielsweise Videos aus Online-Videotheken an oder sucht sich zusätzliche Informationen zum laufenden Programm heraus. Letztlich ist der Zuschauer hier weiterhin nah an dem Seherlebnis, das er bisher gewohnt war, nur hat er jetzt die Möglichkeit, seinen Fernsehkonsum wesentlich stärker und individueller zu gestalten.

Dienste mit Fokus auf soziale Vernetzung: Dieser Bereich umfasst neuere Phänomene, bei denen der Zuschauer während seines Fernseherlebnisses unmittelbar in die Kommunikation mit anderen Nutzern übergeht oder möglicherweise größere Teile seiner allgemeinen Nutzung von Social Media-Diensten in verschiedenen Ausprägungen in das Fernsehen mit einfließen. Dieser Bereich fokussiert sich auf das gemeinsame Erleben von (insbesondere Live-)TV-Aus-

* Der Beitrag basiert auf einem Vortrag, den der Autor in seiner Funktion als Manager Business Development & Strategy Neue Medien der UFA GmbH auf der vom Institut für Rundfunkökonomie veranstalteten Tagung "Herausforderungen und Chancen von Connected TV" am 3. Juli 2013 in Köln gehalten hat. Besonderer Dank gilt Anke Manthey, Medienmanagement-MBA-Kandidatin der Hamburg Media School, für die Unterstützung bei der Ausarbeitung.



strahlungen durch verschiedene Teilnehmer und den Austausch einer Community über soziale Netzwerke.

In der Schnittmenge dieser Bereiche befinden sich YouTube, aber auch soziale Netzwerke mit Video-Anteilen, und Second Screen-Applikationen. Diese Dienste beziehen sich auf Tätigkeiten in sozialen Netzwerken, welche aber ganz eindeutig unmittelbar mit dem Vorgang des Fernsehens in Verbindung stehen.

Im Folgenden soll eine kurze Übersicht über die auf dem Markt befindlichen Produkte gegeben werden. Anschließend werden Herausforderungen, aber auch Chancen und Potenziale von Connected TV dargestellt. Zum Abschluss folgen ein paar Beispiele aus der Praxis, wie Connected TV bereits jetzt gewinnbringend genutzt werden kann.

2. Marktüberblick

2.1. Anwendungsbeispiel Smart TV

Betrachtet man zunächst Smart TVs, sind Geräte des Herstellers Samsung derzeit am meisten verbreitet. Die Navigation über einen solchen Fernseher gestaltet sich nach Abb. 1 wie folgt: Der Zuschauer erhält bei der Auswahl der Smart TV-Funktion auf der Fernbedienung Zugang zu einer Oberfläche, die den von Smartphones bekannten App-Stores ähnelt. Oben befindet sich meist noch ein kleiner Auszug aus dem linearen TV-Signal, daneben, als Header-Bereich bezeichnet, einzelne Anwendungen, die der Hersteller besonders hervorhebt. Neben einem Suchfeld und der Möglichkeit, Werbung unterzubringen, finden sich meist in der ersten Reihe Anwendungen, die direkt vom Hersteller stammen. Erst dann folgen freie Applikationen, die App-Hersteller in Verhandlung mit Samsung oder anderen Anbietern im dazu gehörigen Marktplatz anbieten können. Am unteren Ende des Bildschirms befindet sich noch eine Zeile mit Grundfunktionen, die eine videotextähnliche Anmutung haben und mit denen sich weitere Texttafeln aufrufen lassen. Alle verfügbaren Applikationen weisen hingegen unterschiedlichste Funktionen und Interaktivitätsgrade auf – seien es Anwendungen aus dem On-Demand-Online-Video-Bereich, die dem herkömmlichen Fernsehkonsum ähneln, oder auch Programme, die eine Kommunikation mit anderen Nutzern ermöglichen.

Abbildung 1:
Exemplarischer Einstiegsbildschirm eines Smart-TV-Geräts



Quelle: Eigene Darstellung

2.2. Gerätekonstellation

Im Bereich der Connected TVs existieren auf dem Markt zum einen Fernseher, welche den Dienst zur Verbindung ins Internet direkt im Gerät integriert haben. Dazu zählen beispielsweise Google TV und Yahoo! Connected TV. Bereits seit 10 bis 15 Jahren existent sind hingegen Set-Top-Boxen. Aktuelle Ausprägungen davon, etwa Apple TV oder Boxee, ermöglichen, angeschlossen an den Fernseher, einen Smart-TV-Zugang. Den kleinsten gemeinsamen Nenner beider Ausprägungen bildet dabei der ursprünglich von Canal+, France Television, TF1, dem Institut für Rundfunktechnik, SES sowie ASTRA entwickelte offene



Standard HbbTV.¹ Dieser wird von den meisten Geräten unterstützt und bildet damit für Anbieter die größte Verbreitungsmöglichkeit ihrer Dienste. Gleichzeitig bietet HbbTV weniger Optionen als gezielt für bestimmte Funktionen programmierbare Applikationen oder Social TV-Anwendungen für Smartphones und Tablets.

Je nach Standpunkt kann HbbTV als eine erweiterte Form oder auch Ablösung des Videotextes betrachtet werden. Als klassisches Beispiel hierfür dient die ARD-Mediathek in ihrer Ausprägung als HbbTV-Anwendung. Ähnlich wie beim Online-Auftritt ermöglicht sie dem Zuschauer, sich durch die dort zur Verfügung gestellten Videos und Zusatzinformationen zu navigieren, sich diese anzuschauen und ein wenig zu beeinflussen, wie sie ihm dargestellt werden. VoxNow eröffnet mit seinem HbbTV-Auftritt einen etwas interaktiveren Zugang. Neben der Möglichkeit, die eigentlichen Fernsehformate in gewissen Auszügen und Zuschnitten zu sehen, kann der Nutzer gleichzeitig einige verwandte Beiträge lesen bzw. anschauen, nach bestimmten Suchkriterien filtern oder sich Rezepte aus den TV-Sendungen o.ä. anzeigen zu lassen.

Bei Betrachtung von Connected TV als Kommunikationsform kommen Social TV-Anwendungen hinzu. Nutzer kommunizieren über verschiedene Formate, stellen Fragen oder geben Kommentare dazu ab. Als Kanäle dienen Chatdienste, wie etwa Google Hangouts, soziale Medien, wie Twitter oder Facebook, aber auch YouTube oder begleitende Inhalte zum Beispiel von TV-Serien. Zwar stehen immer noch klassische unterhaltende Fernsehformate oder Großereignisse wie Sportevents im Mittelpunkt, jedoch finden sich im Gegensatz zum herkömmlichen Vorgang des Fernsehens interaktive Response-Elemente, die den Zuschauer beispielsweise durch das Mitverfolgen weiterer Nutzerkommentare stärker in das Geschehen einbinden.

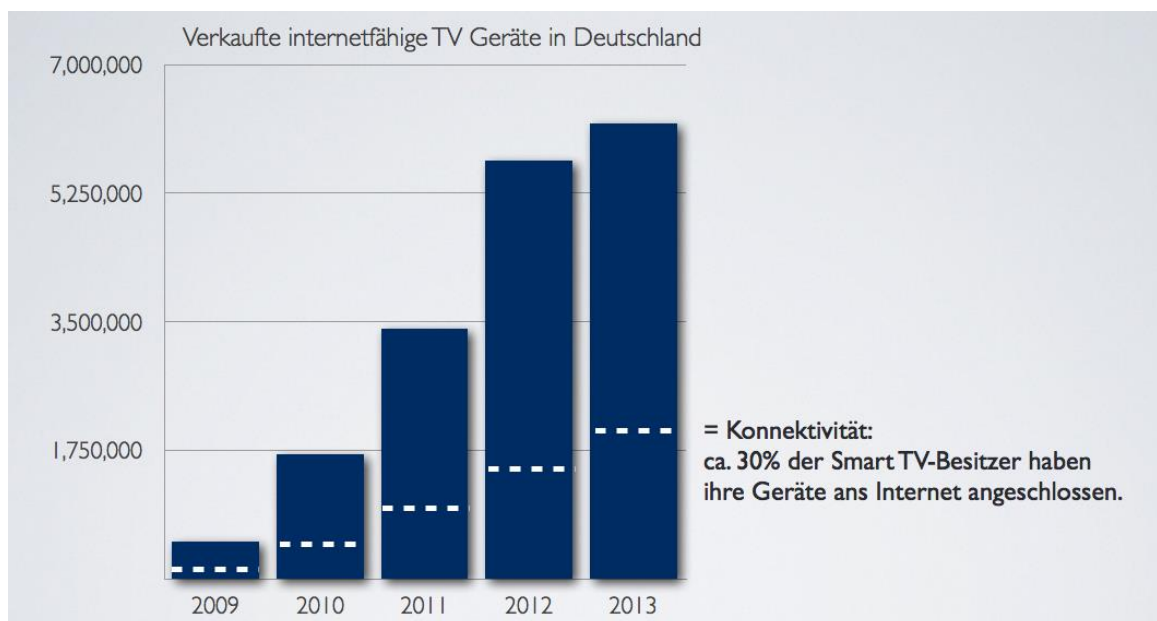
¹ Hybrid Broadcast Broadband TV

3. Herausforderungen

3.1. Konnektivität deutlich unter Anzahl verkaufter Einheiten

Während die Anzahl verkaufter Connected TVs in Deutschland jährlich steigt und für das Jahr 2013 ein Verkauf von ca. 6,2 Millionen internetfähiger Fernsehgeräte (BITKOM 2012) prognostiziert wird, nutzen längst nicht alle Eigentümer eines solchen Fernsehers die vorhandenen Möglichkeiten der Internet-Konnektivität. Laut einer Studie (TOMORROW FOCUS MEDIA 2013) vollführen ca. 30 %² der deutschen Smart-TV-Besitzer den Schritt, ihren Fernseher an das Internet anzuschließen. Aufgrund der Tatsache, dass nahezu jedes neu zum Verkauf stehende TV-Gerät die technischen Gegebenheiten bietet, sich mit dem Internet zu verbinden, ist die steigende Verbreitung von Connected TVs in den Haushalten nachvollziehbar.

Abbildung 2:
Verbreitung von Connected TVs in Deutschland



Quelle: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2012;
BITKOM, Tomorrow Focus Media, 2013

3.2. Social Media-Plattformen ergänzen Konnektivität

Bezieht man Nutzungszahlen aus dem Social Media-Bereich in die Marktbeurteilung von Connected TV mit ein, lässt sich zusätzliche Reichweite feststellen. So finden sich im sozialen Netzwerk Facebook ca. 1,65 Milliarden „Gefällt mir“-Angaben von TV-Sendungen, und 275 Millionen Facebook-Nutzer sind „Fan“ einer TV-Show (CONSTINE 2011). Auch die Parallelnutzung zum Medium Fernsehen ist nach vielen Studien als sehr hoch anzusehen. Insbesondere die

² Der Wert 29,9 % stammt aus einer Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=5.450 (Fallzahl: 1.758); Juni 2013; *Smart-TV Besitz: „Ja“ und „Weiß ich nicht“. 21,7 % wissen nicht, ob Ihr Smart-TV an das Internet verbunden ist.



Tablet- und Smartphone-Besitzer – nach einer Erhebung durch Nielsen (2011) 70 % – verwenden ihr mobiles Gerät während des TV-Konsums. Laut einer Studie des Ericsson Consumer Labs (2011) geben 62 % der Befragten an, Social Media-Dienste zu verwenden, während sie fernsehen. Selbst der Anteil der Zuschauer, der sich zeitgleich auch inhaltlich mit den TV-Inhalten auseinandersetzt, ist vergleichsweise hoch: 35 % der Befragten browsen Content-bezogen zum Programm (DENKMAYR 2012, PEW RESEARCH CENTER 2012). Second Screen-Applikationen werden hingegen weniger genutzt. Das Consulting- und Marktforschungsunternehmen Goldmedia (KERKAU 2013) hat dazu Social TV-Plattformen und deren Reichweite analysiert. So genannte OTT (Over-The-Top)-Apps wie Couchfunk, Zapitano oder Applikationen von Sendern bzw. zu speziellen TV-Programmen haben zwar im Gegensatz zu Plattformen wie Twitter und Facebook einen höheren Innovationsgrad und eine stärkere inhaltliche Ausrichtung auf die Thematik TV, dafür ist ihre Nutzerschaft und deren Aktivität wesentlich geringer als die der Websites von Sendern/Sendungen und den weit verbreiteten sozialen Netzwerken mit allgemeiner Ausrichtung. Je spezieller der Zuschnitt der Plattform, desto weniger Nutzer beteiligen sich an ihr. Eine spitze Zielgruppe solcher Apps könnte jedoch auch Vorteile für Werbekunden haben, da sich spezifische Interessensgruppen über solche Applikationen möglicherweise besser ansteuern lassen.

3.3. Fragmentierung und neue Inhaltezuschnitte

Auch für Technologieunternehmen und generell alle Marktteilnehmer, die Applikationen, technische Dienste oder Hardware wie Set-Top-Boxen anbieten möchten, birgt Connected TV neue Herausforderungen. Durch die starke Fragmentierung des Marktes sehen sich Entwickler schnell gezwungen, ihre Lösungen auf vielen Plattformen bereitstellen zu müssen, was einen hohen Entwicklungsaufwand und -Kosten nach sich zieht. Je nachdem, ob Sendungsdaten, Programminformationen, Musikstücke oder Bilder verwendet werden, können sich zusätzlich Lizenz- und Gebührenproblematiken ergeben.

Contentproduzenten müssen sich mit einem anderen Inhaltezuschnitt auseinandersetzen. Selbst Produktionen für YouTube können im Bezug auf den Minutenpreis einen ähnlich hohen Aufwand wie eine TV-Produktion einnehmen. Da der Reichweitenaufbau im Internet, wie in Kapitel 4 beschrieben wird, anders funktioniert, müssen Produktionsfirmen sich der Situation stellen, ihre Inhalte einem möglicherweise viel kleinerem Publikum zeigen und mit dementsprechend geringeren Werbeerlösen als im klassischen TV verbreiten zu müssen.

Hinzu kommt die Regulierung auch von nicht-linearen Inhalten, die insbesondere an Stellen, an denen mehrere Dienste zusammenfließen, mit unterschiedlichsten medienrechtlichen Zuständigkeiten zum Tragen kommen kann. In Bezug auf eine mögliche gemischte Darstellung der Inhalte verschiedener Quellen stellt sich Inhalteanbietern die Frage, ob sie mit ihrem Content auf Plattformen auftreten wollen, bei denen simultan auch andere Inhalte von Fremdanbietern zu sehen sind. Eine Praxis, die beispielsweise die RTL-Gruppe explizit ablehnt. (SCHLAUTMANN 2012, S.8ff)

4. Chancen und Potenziale

Dass hohe Reichweiten im Connected TV-Bereich durchaus möglich sind, zeigt einen Größenordnungsvergleich zwischen YouTube-Formaten und zuschauerstarken Event-Programmen im linearen Fernsehen. Das Musikvideo „Der letzte Sommer“ des Comedy-Trios Y-Titty etwa erzielte mit 13,7 Millionen Abrufen auf YouTube eine höhere Reichweite als die Ausstrahlung der Sendung „Wetten, dass...?“ vom 06.10.2012 mit 13,6 Millionen Zuschauern (HÜNDGEN/GUGEL 2013). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Reichweitemaufbau bei non-linearen Web-TV-Formaten über einen längeren Zeitraum von statten geht als bei Übertragung einer Fernsehsendung auf einem bestimmten Programmslot im TV. So kann ein YouTube-Video innerhalb von 30 Tagen eine ähnlich hohe Anzahl an Unique Usern aufbauen, wie eine 15-minütige Nachrichtensendung am Vorabend durchschnittlich an Zuschauern in einem Monat erreicht.

Dieses unterschiedliche Rezeptionsverhalten, die technischen Möglichkeiten, aber auch die zuvor in Kapitel 3 beschriebene Zuschauerbeteiligung durch soziale Vernetzung eröffnen perspektivisch verschiedenste Möglichkeiten der Erlösgenerierung, auf die im folgenden kurz eingegangen werden soll:

Online-Videotheken: Filme und Serien werden könne bereits auf etablierten Plattformen wie Maxdome, Watchever oder iTunes gegen ein entsprechendes Entgelt On-Demand abgerufen werden.

Neue Werbemöglichkeiten: Insbesondere die stärkere Nutzung von Second Screens während des TV-Konsums bietet neue Möglichkeiten für Werbungtreibende, Zuschauer gezielter und stärker in Werbung einzubinden und ggf. mit ihnen zu interagieren.

B2B: Während mit einzelnen Zuschauern und Nutzern im Bereich Connected TV teilweise noch die gewünschten Erlöse für Marktteilnehmer erzielt werden, liegt in der Programmierung und technischen Betreuung von Anwendungen für Smart TVs, Tablets oder Smartphones ein neues Betätigungsfeld. Selbst Startups, die mit eigenen Applikationen im Markt vertreten sind, bieten mittlerweile die Erstellung von White-Label-Lösungen für Unternehmen an.

Apps & T-Commerce: T-Commerce (Television Commerce) bezeichnet die Abwicklung von Transaktionen über den Fernseher. Diese kann auch programmbegleitend über eine Applikation erfolgen. Erste Angebote sind herzu bereits auf dem Markt erhältlich, müssen sich jedoch bei den Rezipienten noch etablieren.

Formatentwicklung: Fernsehproduktionen lassen sich aufgrund einer anderen Rezeptionsweise nicht 1:1 auf einen Abruf im Internet bzw. für das nicht-lineare Fernsehen übertragen. Neue Sehgewohnheiten und die technischen Gegebenheiten der Kanäle erfordern eine Anpassung von Stoffen und Formatideen in Bezug auf Cliplänge, Personalisierung, Nutzereinbindung sowie Produktionsweise und stellen Drehbuchschreiber, Producer und Formatentwickler vor neue Aufgabenbereiche, um Zuspruch und Nutzerbindung zu gewährleisten.



Enthalten ist hier auch der Bereich Social Video – Beispiele sind etwa „Katerfrühstück“ als Google-Hangout-Show im Rahmen des Jugendprojekts „Du hast die Macht!“ der Robert Bosch Stiftung, oder Formate für das Broadcasting-Tool „Spreecast“, welches von VH1 und Prominenten genutzt wird und seine Plattform demnächst ergänzend mit Werbung finanzieren und Nutzerdaten verkaufen will. (LEVY 2013)

5. Best Practice

In Kapitel 4 wurde bereits sowohl das Reichweitenpotenzial von Connected TV hingewiesen, als auch Möglichkeiten zur Erlösgenerierung aufgeführt. Zum Teil existieren bereits Ansätze und Lösungen auf dem Markt, die dieses Potenzial im Bezug auf Zuschauerbindung, programmbegleitenden Produktabsatz und der Generierung von sendungsbezogenen Daten nutzbar machen. Einige dieser Anwendungen sollen nun beispielhaft herangezogen und vorgestellt werden.

5.1. Second Screen-Begleitung

Beispiel Verbotene-Liebe-App: Zu der UFA Serial Drama-Produktion und ARD-Serie „Verbotene Liebe“ ist seit März 2013 eine Second Screen-App für das iPhone und iPad verfügbar, die im Mai um eine Version für Android-Smartphones erweitert wurde und individuell auf das Programm zugeschnitten ist. Anwender haben mit der Basisversion die Möglichkeit, einzelne bereits ausgestrahlte Folgen nach dem Prinzip des Seven-Day-Catch-up anzuschauen. Neben Informationen zu einzelnen Charakteren, Kommentarfunktionen, Trailern, Bonusmaterial und einer Bildergalerie lassen sich mit einem „Snip It“-Feature 30-sekündige Clips aus den Episoden herausschneiden, die nach dem Login über das persönliche Facebook-Profil mit anderen Nutzern geteilt werden können. Auf diese Weise stellt die Anwendung nicht nur ein Instrument zur Zuschauerbindung dar, sondern auch eine neue Form der Reichweitensteigerung.

5.2. T-Commerce

Beispiel Second Screen mit Jamie Oliver: Das irische Design-Unternehmen Notion hat mit seiner Software-Plattform „Meta Mirror“ ein Video-Shopping-Konzept entwickelt, bei dem der Fernseher als Primärquelle und Computer bzw. Tablet als Sekundärquelle mit einander verbunden werden (SWEDLOW 2010). Auf dem Second Screen erhält der Zuschauer Informationen parallel zum TV-Programm und kann bestimmte „getaggte“, d. h. mit einem Etikett versehene Objekte im Bewegtbild zum Kauf auswählen. Neben Sportübertragungen und Live-Konzerten nennt Notion Lifestyle-Programme als ein mögliches Anwendungsfeld der Technologie. In diesem Bereich wurde ein Kochformat mit Fernsehkoch Jamie Oliver in Kooperation mit der englischen Supermarktkette Tesco getestet. Während Oliver Gerichte zubereitet, kann der Nutzer gleichzeitig die Zutaten auf seinem Zweitgerät auswählen und bei Tesco bestellen (KLINGER/KATZ 2010).

Beispiel Watch with eBay: Mit der bisher nur in den USA erhältlichen iPad-App „Watch with eBay“ nutzt das Internetauktionshaus eBay die Ressourcen aus seinem bereits vorhandenen Marktplatz. Passend zum aktuellen TV-Programm werden auf eBay erhältliche Artikel wie Sport-Merchandise Autogramme, Kleidung und andere Produkte empfohlen, die im Bezug zu einer Sendung und Schau-spielen stehen. Der Zuschauer muss dabei nach Aufruf der App seine Postleitzahl, seinen Kabelanbieter, den Kanal und die Sendung eingeben, die er gerade sieht. Die App sucht daraufhin mit sendungs- und event-bezogenen



Schlüsselwörtern nach relevanten Artikeln aus über 300 Millionen Auflistungen im Marktplatz und zeigt diese dem Nutzer an. Die App enthält zudem die Funktion „eBay Celebrity“, mit der Prominente Empfehlungsmarketing betreiben, ihre favorisierten Produkte vorstellen und zum Teil über vorgefertigte Bewegtbildinhalte mit dem Anwender interagieren. Nutzer haben nach dem Kauf noch die Möglichkeit, für eine wohlstättige Organisation des Stars zu spenden.

Beide der vorgestellten T-Commerce-Ansätze zielen darauf ab, über den Second Screen weniger Reibungspunkte beim Kaufprozess zu schaffen, da anders als beim klassischen Teleshopping der zusätzliche Handlungsschritt der telefonischen Bestellung entfällt. Gerade eBay will sich die Tatsache, dass nach einer Studie zufolge 86% der Smartphone- und Tablet-Nutzer ihr Gerät simultan zum TV-Konsum verwenden, zunutze machen (RIO 2012).

Durch das entspannte Rezeptionsverhalten und die Einbettung von Produkten in den emotionalen Kontext einer Handlung oder Person, sollen Zuschauer gerade dann zum Erwerb von Produkten verleitet werden, wenn sie nicht zwangsläufig zu einer Kaufabsicht tendieren.

5.3. Daten

Bsp. Champions League über Zapitano, Couchfunk, Messung von uberMetrics: Indem sich Fernsehzuschauer immer stärker in sozialen Medien engagieren, Sendungen kommentieren und in Second Screen-Applikationen über so genannte „Check-ins“ angeben, welche Sendung sie gerade schauen, produzieren sie für Sender und Produzenten relevante, auswertbare Daten. Anlässlich des zweiten deutschen Social TV Summits stellte Florian Kerkau von der Goldmedia Custom Research GmbH eine Studie vor (KERKAU 2013), die zeigt, dass Sport eines der Fernsehgenres ist, bei denen die Aktivität in sozialen Netzwerken, der so genannte „Social Buzz“, während des TV-Konsums sehr hoch ist. Dies wird besonders am Beispiel des UEFA Champions League-Finales vom 25.05.2013 deutlich. Hier stellte Kerkau einen Zusammenhang zwischen der Aktivität im sozialen Netz und der TV-Quote fest. Zudem führt er Infografiken der Startup-Unternehmen Couchfunk und uberMetrics Technologies auf, welche die Social Media-Kommunikation während bzw. vor und nach dem Spiel auswerteten. Diese Daten geben Aufschluss darüber, zu welchen Zeitpunkten des Ereignisses der Social Buzz besonders stark ausgeprägt war. Ein weiteres Startup, Zapitano, bietet neben der Check-in-Funktion seiner gleichnamigen App auch die Möglichkeit, Sendungen und Akteure zu bewerten. Die aus den Angaben erstellten Rankings weisen auf Zuschauerpräferenzen abseits von TV-Quoten hin. Insgesamt bieten Daten aus Social TV-Anwendungen wie Couchfunk oder Zapitano Teilnehmern im Fernsehmarkt somit wichtige Erkenntnisse über Markenimage, mögliche Meinungsmacher und Multiplikatoren, Zuschauerresonanz, Wettbewerbsvergleiche, relevante Themen und andere Faktoren.

6. Schlussbetrachtung

Connected TV bietet durch jährlich steigende Absatzzahlen internetfähiger Fernseher und zunehmender Parallelnutzung verschiedener Geräte zum TV-Konsum ein aussichtreiches Feld für Player im Fernsehmarkt. Smart TVs sind einerseits durch eine vergleichsweise niedrige Konnektivitätsrate noch vom Massenmarkt entfernt. In Betrachtung von Connected TV als Kommunikationsform mit Fokus auf soziale Vernetzung, belegen Social Media-Nutzungszahlen andererseits eine starke inhaltliche Auseinandersetzung mit dem TV-Programm und stellen eine mögliche Reichweitenverlängerung von Sendungsformaten in Aussicht. Während der fragmentierte Markt eine Vielzahl von Gerätekonstellationen und Plattformen zur Beteiligung eröffnet, bietet HbbTV einen einheitlichen Standard, der durch seine übersichtlichen Dienste sowohl Medienanbietern als auch Konsumenten einen einfachen Zugang für Verbreitung und Anwendung von Connected TV-Anwendungen finden lässt. Wer als Content-Produzent allerdings einen Multi-Screen-Ansatz verfolgt und mit seinen Inhalten auf allen Devices stattfinden möchte, muss sich möglicherweise rechtlichen, technischen und kostentreibenden Herausforderungen stellen. Da sich Reichweiteaufbau und Rezeption von Online-Bewegtbildinhalten vom linearen Fernsehen unterscheiden, müssen diese Aspekte bei Inhaltezuschnitt, Produktion, Distribution und Werbefinanzierung berücksichtigt werden. Beispiele auf dem Markt zeigen jedoch bereits, dass vielfältige Optionen für Anbieter vorhanden sind, mit Connected TV Erlöse zu generieren, Reichweite zu schaffen, sendungsbegleitend Kommunikation zu betreiben und Erkenntnisse aus dem Zuschauerverhalten zu erfassen.

Literatur

- BITKOM: Unterhaltungselektronik-Trends 2013, 11.12.2013, http://www.bitkom.org/files/documents/ BITKOM_Praesentation_CE/Trends.pdf, letzter Zugriff: 01.07.2013
- Constine, Josh: 1.65 Billion Likes of TV Shows Indicates Facebook's Importance to Television, 18.05.2011, <http://www.insidefacebook.com/2011/05/18/tv-shows-facebook-television>, letzter Zugriff: 28.06.2013
- Denkmayr, Judith: Second Screen – Status Quo & Aussichten, 14.9.2012, Digital Affairs 2012, http://www.medientag-salzburg.at/wp-content/uploads/Medientag_Denkmayr.pdf, letzter Zugriff: 01.07.2013
- Ericsson Consumer Lab: TV and Video. An analysis of evolving consumer habits, August 2011, http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf, letzter Zugriff: 27.06.2013
- Hündgen, Markus/Gugel, Bertram: YouTube – zwischen Wildwest und Goldgrube, Vortrag vom 6.5.2013 auf der re:publica 2013 in Berlin, <http://www.gugelproductions.de/blog/2013/youtube-zwischen-wildwest-und-goldgrube-rp13.html>, letzter Zugriff: 01.07.2013
- Kerkau, Florian: Die Verankerung von Social TV in der Gesellschaft. Social TV Summit 2013, Goldmedia Research, Berlin, 2013
- Klinger, Anita/Katz, Leslie: MetaMirror macht Tablet zur TV-Ergänzung vom 10.8.2010, <http://www.zdnet.de/41536050/metamirror-macht-tablet-zur-tv-ergaenzung>, letzter Zugriff: 28.06.2013
- Lang, Thomas: Couch Commerce, in: t3n 12/2012, S. 70 – 73
- Levy, Ary: Spreecast Gains an Audience With Easy, Free Webcasting, 15.1.2013, <http://go.bloomberg.com/tech-blog/2013-01-15-spreecast-gains-an-audience-with-easy-free-webcasting/>, letzter Zugriff: 1.11.2013
- Networked & Electronic Media (NEM): Connected TV Position, Dezember 2012, <http://www.nem-initiative.org/fileadmin/documents/PositionPapers/NEM-PP-015.pdf>, letzter Zugriff: 27.06.2013
- Nielsen: In the U.S., Tablets are TV Buddies while Ereaders make great Bedfellows vom 19.5.2011, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/in-the-u-s-tablets-are-tv-buddies-while-ereaders-make-great-bedfellows.html>, letzter Zugriff: 01.07.2013
- PEW Research Center: The Rise of the "Connected Viewer" vom 12.7.2012, <http://www.pewresearch.org/2012/07/12/the-rise-of-the-connected-viewer>, letzter Zugriff: 27.06.2013
- Rio, Leena: eBay Debuts Standalone 'Couch Commerce' iPad App To Purchase Items, Watch With eBay vom 12.3.2012, <http://techcrunch.com/2012/03/12/eBay-debuts-standalone-couch-commerce-ipad-app-to-purchase-items-seen-on-tv-watch-with-eBay>, 28.06.2013



Schlautmann, Karin (Hrsg.): TRANSFORMATION TO DIGITAL@BERTELSMANN, vom November 2012, <http://www.bertelsmann.com/media/bertelsmann-inside-2013-01.pdf>, letzter Zugriff: 1.11.2013

Swedlow, Tracy: News Round-up (V): Limelight, Delve Networks, Motorola, Verizon Fios TV, Notion vom 9.8.2010, <http://www.itvt.com/story/7137/news-round-v-limelight-delve-networks-motorola-verizon-fios-tv-notion>, letzter Zugriff: 27.06.2013

TOMORROW FOCUS Media: Smart-TV Effects 2013-1. Das Internet erobert den Fernseher vom Juni 2012, http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_SmartTV_Effects_2013-1_01.pdf?PHPSESSID=05cc9ff83ba495830474c5dda2815a8f, letzter Zugriff: 01.07.2013

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: Smartfernseher erobern den Markt vom 13.11.2012, <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/endgeraete/content/smartfernseher-erobern-den-markt?c=0>, letzter Zugriff: 01.07.2013

ISBN 978-3-86409-003-5

ISSN 0945-8999