



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

Robert Fahle
Irina Schulze Isfort

Quo vadis, Smart TV?

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

Nr. 291

Köln, im Juli 2013

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 291: 978-3-86409-000-4

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

Germany

Telefon: +49 (221) 23 35 36

Telefax: +49 (221) 24 11 34

Robert Fahle
Irina Schulze Isfort

Quo vadis, Smart TV?

1. Einleitung.....	5
2. Vom Internet TV zu hybriden Welten.....	5
3. Hürden durch proprietäre Systeme.....	6
4. Neue Marktteilnehmer aus unterschiedlichen Branchen drängen zu Smart TV & Co.....	6
5. Nutzung steckt noch in den Kinderschuhen.....	7
6. Was bringt Second Screen für Smart TV?.....	7
7. Smart TV auch in der Vermarktung als Teil des Fourscreen-Konzepts	8
8. Branded Red Button in der Smart TV-Welt.....	9
9. IP Studie "Werbewirkung im Smart TV".....	9
10. Von Digitaltext bis zum Musik-TV der Zukunft.....	10
11. OTT-Angebote für Satellit und Kabel.....	11
12. Modernes Regelwerk für Smart-TV	12
13. Ohne Messung keine Monetarisierung	13
14. Perspektiven der „smarten“ TV-Welt.....	13

Robert Fahle
Irina Schulze Isfort

Quo vadis, Smart TV?*

1. Einleitung

Der Fernseher offeriert Medienanbietern neue Chancen: Das Endgerät ist etabliert im heimischen Wohnzimmer, erhält aber durch die Verbindung zu Internet- und Online-Diensten zusätzliche Impulse – als Screen, über den neue Inhalteangebote ausgespielt werden können. Wie so häufig war die erste Phase dieser Entwicklung noch stark von Technologie geprägt – deutlich aber beginnt bereits die Phase, die andere digitale Plattformen bereits durchlaufen haben, in der die Inhalte in den Mittelpunkt der Produktentwicklung rücken.

Stärker noch als zu Zeiten der ersten Versuche mit browser-gestützten Web-Angeboten auf dem TV-Schirm rücken die Determinanten der Content-Nutzung bereits früh in den Fokus der Anbieter und Nutzer: Attraktivität der Inhalte ist eng verbunden mit einer intuitiven Nutzerführung, einer Kombination von gelerntem TV-Angeboten (wie dem analogen Teletext) mit neuen Digitalmedien und der speziellen Nutzungssituation vor dem TV-Gerät, die sich bezüglich Bedienbarkeit und Nutzungsart deutlich von Screens wie Smartphone, Tablet aber auch PC abweicht.

Wie attraktiv Smart-TV-Angebote für TV-Zuschauer sind oder ob eher Smartphone- und PC-affine Konsumenten die Zielgruppe von Connected-TV-Diensten sind, wird erheblich von der Konzeption dieser Medienangebote abhängen. Schon jetzt spreizt sich das Angebot von digitalen Teletext-Nachfolgern über VoD-Plattformen bis zu sender-ähnlichen Bewegtbild-Applikationen auf, flankiert von einer Reihe von Entertainment- und Info-Services.

2. Vom Internet TV zu hybriden Welten

Der Versuch einer Begriffs-Definition führt über „Smart TV“ als eine Untergruppe der Heimvernetzung; ähnliche Angebote sind in der Branche aber unter einer Vielzahl weiterer Begriffe bekannt – dazu gehören beispielsweise auch Hybrid TV und Connected TV. Das zeigt nicht nur, dass es derzeit keinen einheitlichen Gattungsbegriff am Werbemarkt für diese Form der Medienangebote gibt, sondern es zeigt auch die Notwendigkeit, im Marketing dieser neuen Welten gegenüber Werbekunden wie auch gegenüber dem Konsumenten eine leicht kommunizierbare Begrifflichkeit einzuführen. Für die Mediengruppe RTL Deutschland beispielsweise bildet „Smart TV“ den Gattungsbegriff für alle Dienste, die für

* Robert Fahle ist Leiter, Irina Schulze Isfort ist Mitarbeiterin des Bereichs "Marketing & Business Partnerships" von RTL interactive, Köln. Die Veröffentlichung basiert auf einem Vortrag, den Robert Fahle auf der vom Institut für Rundfunkökonomie veranstalteten Tagung "Herausforderungen und Chancen von Connected TV" am 3. Juli 2013 in Köln gehalten hat.



die Nutzung über den TV-Screen optimiert wurden. Wichtig dabei: Für diesen übergeordneten Begriff sind die Hersteller-Systeme und das Betriebssystem zunächst unerheblich.

3. Hürden durch proprietäre Systeme

Bedeutung erlangen die Hersteller-Systeme und das Betriebssystem aber dort, wo der Inhalt der Medienunternehmen über verschiedenste Zugangswege erreicht werden kann. Der übergreifende und offene Gerätestandard HbbTV ermöglicht beispielsweise die einfache Verbindung von TV- und Web-Angeboten, wie z. B. Videotext oder interaktive Features. Auch die Erreichbarkeit der Dienste ist intuitiv: Der Nutzer erlangt den Zugang zu diesen Inhalten über den sogenannten Red Button aus dem TV-Programm oder der Menüsteuerung. Voraussetzungen für die Verbreitung via HbbTV sind ein Endgerät, das den Standard unterstützt, und eine Online-Verbindung.

Technische Varianten im Bereich Connected TV haben dagegen in anderen Teilen des Markets eine Reihe von proprietären Systemen entstehen lassen. Netzbetreiber wie z. B. Unitymedia, Kabel Deutschland oder die Deutsche Telekom betreiben eigene technische Systeme. Dazu gehört auch der IPTV-Dienst „Entertain“ der Deutschen Telekom. „Entertain“ kombiniert lineares TV und Zusatzdienste via Breitband.

Zudem gibt es auch herstellerspezifische Systeme und Standards, z. B. von Samsung, Philips oder Grundig. Hierbei erhält der Kunde, genauso wie bei Netzbetreiber-Systemen, den Zugang zum Content über die Menüsteuerung. Technisch gibt es allerdings unterschiedliche Varianten, das TV-Gerät „smart“ zu machen. Die einfachste Möglichkeit ist das internet-fähige TV-Gerät selbst, jedoch kann der zusätzliche Content auch über Digital-Receiver, Set-Top Boxen oder Spielekonsolen auf das Endgerät gebracht werden.

Viele TV-Sender setzten in diesem hochfragmentierten Markt für ihre eigenen Angebote auf offene Standards wie HbbTV. Zu ihnen zählt auch die Mediengruppe RTL, da der Standard die größtmögliche Flexibilität und die höchsten Freiheitsgrade bei der Umsetzung von Angeboten bietet. Außerdem bietet HbbTV schon heute die Möglichkeit, über „reine“ VoD-Angebote hinaus weitere Dienste für TV-Endgeräte bereit zu stellen, ohne die Fesseln vielfältiger geschlossener Systeme berücksichtigen zu müssen.

4. Neue Marktteilnehmer aus unterschiedlichen Branchen drängen zu Smart TV & Co

Verlagshäuser, Hardware-Hersteller und Internet-Firmen – attraktive neue TV-Medienwelten locken eine Vielzahl digitaler Player an: Das Wettbewerbsumfeld der Verbreitung von Inhalten über „neue“ digitale Wege ist fragmentiert und geht über die klassischen Marktteilnehmer hinaus. Die klassischen Wettbewerber im Smart TV Markt sind die privaten und öffentlich-rechtliche TV-Sender. Die Erweiterung des klassischen Wettbewerbs stellen die vor- und nachge-

lagerten Unternehmen des „linearen Business“ dar, wie z. B. Netzbetreiber, Hersteller und Produzenten. Für den Bereich Smart TV gibt es allerdings auch andere Wettbewerber, wie Verlagshäuser und Start-Up Unternehmen, die Content für Smart TVs liefern. In diese Kategorie fallen zum einen auch die „neuen“ Global Player wie Google (Google TV), Apple (Apple TV) oder Amazon (das derzeit an eigener Set-Top Box arbeitet).

Zum anderen gehören auch illegale Distributoren (lineare Streaming-Angebote und VoD) zum Wettbewerbsumfeld. Die jeweils unterschiedlichen Rechts- und Regulationsbedingungen bzw. die Illegalität erschweren somit einen fairen Wettbewerb und die generelle Verbreitung von Inhalten über „neue“ digitale Wege.

5. Nutzung steckt noch in den Kinderschuhen

Nichtsdestotrotz bietet der Markt ein enormes Potenzial. Der TNS Convergence Monitor 2012 verzeichnet ein starkes Wachstum internetfähiger TV-Geräte. Diese Befragung zeigt, dass die Anzahl der Set-Top Boxen und Spielekonsolen wächst, diese sich dem Anstieg der internetfähigen TV-Geräte allerdings noch nicht nähert. Die Befragung zeigt auch, dass viele Nutzer (17%) zwar die Möglichkeit haben, Smart TV zu nutzen; allerdings nutzen 57% der Befragten das Angebot gar nicht und 19% der Befragten nutzen es nur einmal pro Woche.

Die Tatsache, dass insgesamt nur 7% der Gesamtbevölkerung Internetdienste über das TV-Gerät nutzen, zeigt, dass der Markt für alle Stakeholder große Wachstumschancen birgt. Die Deloitte Studie „The State of the Media Democracy 2013“ kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Während in 2009 noch kein Haushalt ein Smart TV zur Verfügung hatte, werden im Jahr 2013 bereits 32% der Haushalte Smart TV haben. Das ist zunehmend darauf zurückzuführen, dass nahezu jedes neue Mittelklasse-TV-Gerät einen Internetzugang hat.

6. Was bringt Second Screen für Smart TV?

Mit dem Angebot von Smart TV sind weitere digitale und mediale Trends verknüpft: Second und Third Screen Apps dominieren zunehmend das Nutzungsverhalten und können eng mit Smart TV vernetzt werden. Die Deloitte-Studie enthält beispielsweise die klare Handlungsempfehlung, Second Screen Angebote in non-lineare Dienste mit einzubeziehen.

Ein neuer Trend im Zusammenhang mit Smart TV ist Second Screen. Der Begriff bezeichnet den Trend zur parallelen Nutzung des Fernsehens und eines internetfähigen Endgeräts (Smartphone, Tablet, PC), mit dem begleitend zur TV Sendung interessantes Exklusiv-Material gesehen, über das Gesehene mit Freunden gechattet oder direkt online an Votings teilgenommen werden kann. Im Fokus steht der Austausch mit anderen Zuschauern über das Programm. Der Second Screen lenkt also nicht vom linearen TV ab, sondern verstärkt vielmehr das Involvement. Das wird z. B. durch die IP Studie „Kartographie von Bewegtbild 2 – Second Screen Nutzung“ belegt. Laut diesen Angaben entsteht



eine besonders hohe Bindung bei Format-Verlängerung auf dem Second Screen. Gerade während Live-Shows werden Apps, wie z. B. die X Factor App, intensiv genutzt. Am Beispiel von DSDS kann man das höchste Involvement am TV und Second Screen erkennen, da die Zahl der Facebook Likes und Kommentare während der Live-Shows enorm steigen. Der User ist also parallel zum TV aktiv, der Hauptfokus bleibt jedoch auf der Sendung, um nichts zu verpassen.

Die IP Studie „Ein Schirm ist nicht genug“ aus dem Jahr 2012 belegt, dass bereits 57% der Zuschauer einen Second Screen verwenden. Die Zuschauer wollen heute mehr Infos, Kommunikation und mehr Beteiligung. Laut TNS Convergence Monitor 2012 ist der Anteil der parallelen Nutzung bei den 14- bis 49-jährigen mit 40% am höchsten. Die Mediengruppe RTL Deutschland hat diesen Trend früh erkannt. Sie hat die Second Screen App RTL INSIDE entwickelt. Diese bietet parallel zu den RTL-Sendungen exklusive News, Videos und Umfragen sowie Check-Ins in aktuelle Sendungen und Austausch über soziale Netzwerke (Twitter, Facebook und Co.).

Das Angebot wird gut genutzt: Laut der aktuellen Studie der Darmstädter Unternehmensberatung Anywab „Second Screen Zero – Die Macht des zweiten Bildschirms“ hat die RTL INSIDE App bei den Second Screen-Nutzern schon nach kürzester Zeit den zweiten Platz nach der Tagesschau App erobert. Laut der IP Deutschland Studie „I love my Media“ aus dem Jahr 2013 zeigt sich, dass die RTL INSIDE APP außerdem die am häufigsten installierte Social TV-App ist. Die Parallelnutzung von TV und internetfähigen Endgeräten macht TV zum Point-of-Sale Medium, da nun Werbebotschaften mit dem Online-Shopping verbunden werden können. Der kommende Trend des Smart TV könnte also das lineare TV und den Second Screen in einem Gerät vereinen, jedoch hat sich der Trend noch nicht völlig durchgesetzt bzw. der Umgang ist vielen Zuschauern noch nicht vertraut.

7. Smart TV auch in der Vermarktung als Teil des Fourscreen-Konzepts

Die zunehmende Konvergenz der Medien, also das Zusammenwachsen von Einzelmedien, ist besonders für Smart TV wichtig. Anders als in anderen Medien-Branchen liegt für die TV-Sender die besondere Herausforderung hierbei in der zunehmenden Verknüpfung von TV und Internet. Diese führt nicht nur zu neuen Trends, wie Second Screen und neuen Möglichkeiten in der Vermarktung, sondern auch dazu, dass Rundfunkveranstalter, Betreiber von Programmplattformen, Netzbetreiber und Vermarkter enger zusammenarbeiten müssen. Für die Mediengruppe RTL Deutschland birgt diese Konvergenz ein enormes Potenzial, da es die Möglichkeit bietet, den Werbekunden z. B. die NOW-Angebote plattformübergreifend anzubieten. Das bedeutet, dass die Werbung den Werbetreibenden nicht mehr nur linear, sondern auch endgeräteunabhängig angeboten werden kann. Somit werden Zielgruppenpotenziale optimal an-

gesprochen und ausgenutzt, und können sie konsequent auf allen „Four Screens“ ((Smart) TV, PC, Tablet und Smartphone) umgesetzt werden.

Aus dem Thema Konvergenz entstehen weitere wichtige Aspekte für Medienunternehmen. Auch wenn sich logistisch für den Zuschauer nicht allzu viel ändert, passieren im Hintergrund komplexe Prozesse. Die Inhalte kommen von Servern und Sendestationen, und demzufolge werden Werbekampagnen je nach Endgerät und Verbreitungsart zugeordnet und ausgespielt. Dieses sind neben dem Werterhalt und dem Qualitätsschutz enorme Anforderungen an die Reichweitenmessung; diese sind von extremer Bedeutsamkeit für Werbevermarkter. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) wird im kommenden Jahr die Umstellung auf die sogenannte Konvergenzwährung vollziehen. Neben dem linearen TV sollen hierbei auch Abrufe von Livestreams und Mediatheken integriert werden (Anzahl der Zuschauer und Verweildauer). Zudem soll die Marktsegmentierung nicht mehr durch Endgeräte erfolgen, sondern durch Content-Kategorien: Video, Audio und Bild/Text. Diese einheitliche Kontaktdefinition kann nicht nur Transparenz in der Nutzung schaffen, sondern ermöglicht auch die Kumulation von Kontakten auf Kampagnenebene.

8. Branded Red Button in der Smart TV-Welt

Durch die zunehmende Konvergenz der Medien gewinnt die Fourscreen Strategie für die Mediengruppe RTL Deutschland zunehmend an Bedeutung. Eine neue Chance für Medienunternehmen im Bereich Smart TV bietet die smarte Werbung via Branded Red Button. Diese erlaubt erstmals die Verknüpfung zwischen linearen und non-linearen Werbemöglichkeiten. Der Red Button funktioniert hierbei wie gewohnt, allerdings ist es nun möglich, den Red Button eventbasiert einzusetzen und somit für die Vermarktung zu nutzen. Der Branded Red Button wird z. B. während eines TV-Spots eingeblendet, er ermöglicht dem Nutzer per Knopfdruck die Weiterleitung auf eine individuell gestaltbare Microsite des Werbetreibenden. Diese Verlängerung des TV-Spots via Bildergalerien, Videointegrationen, Gewinnspielen oder Ähnlichem ermöglicht dem Zuschauer die unmittelbare Interaktion mit dem Werbetreibenden.

9. IP Studie "Werbewirkung im Smart TV"

Die im Mai 2013 veröffentlichte Studie der IP Deutschland zum Thema "Werbewirkung im Smart TV" basiert auf einer Case Study von „Leibniz PiCK UP!“ im RTL Digitaltext. Diese Studie hat erstmals die Nutzer des Smart TV-Angebots „RTL digitaltext“ ohne Medienbruch befragt. Dafür wurde in Zusammenarbeit mit der RTL interactive ein Befragungstool entwickelt, die diese ermöglicht hat. Der Pilotkunde Bahlsen hat das Produkt „Leibniz PiCK UP!“ zur Verfügung gestellt. Dieser war 2013 einer der Sponsoren von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, er belegte im Kommunikationsmix auch erstmals den RTL digitaltext.



Die Feldzeit der Studie war vom 11. 01. - 27. 01. 2013, sie richtete sich an die Nutzer des Smart TV-Angebots „RTL digitaltext“. Zu dieser Zeit wurde auf RTL das Format „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ ausgestrahlt, worauf z. B. die Banner-Werbung von Leibnitz auch ausgerichtet war. Diese Umfrage war direkt in den Startleistenteaser des Angebots integriert und führte direkt zu der Umfrage innerhalb des RTL digitaltextes, sie konnte dort direkt am Gerät über die Pfeiltasten beantwortet werden. Die Nutzungshäufigkeit der Befragten (n=264) war sehr erfreulich: 24% der Nutzer haben das Angebot mehrmals täglich und 28% sogar täglich genutzt. Immerhin 20% nutzten das Angebot mehrmals pro Woche. Die soziodemografische Analyse hat ergeben, dass die Struktur zu 90% aus männlichen und nur zu 10% aus weiblichen Nutzern besteht. Die meisten dieser Nutzer (28%) waren zwischen 40-49 Jahren alt. Jeweils 19% der Befragten waren zwischen 30-39 und zwischen 50-59 Jahre alt. Die Gruppe der 20-29-jährigen Nutzer war mit 18% ebenfalls noch recht hoch. Die Rezipienz auf die Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ hat ergeben, dass sich 66% die Sendung im TV, 11% Online und 3% Mobile angesehen haben. Lediglich 30% der Befragten hatten die Sendung nicht gesehen. Zudem wurde erhoben, ob sich die Nutzer an das Produkt „Leibnitz PiCK UP!“ als Werber im RTL Digitaltext erinnern konnten. Hierbei lag die Zustimmung bei 54%, bei den Heavy Usern sogar bei 62%. Der „Dschungel-Auszeit“-Werbebanner von Bahlsen hatte 60% Recognition bei allen Befragten und sogar 74% bei den Heavy Usern. Dies zeigt eindeutig, dass Werbung im RTL digitaltext auffällt und Bannerwerbung eine hohe Aufmerksamkeit erzielt. Das Produktsponsoring des RTL Formats hatte zudem einen leicht positiven Einfluss auf die Productbekanntheit, weil 86% der Befragten angaben, das Produkt zu kennen, wenn auch nur dem Namen nach.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass der neue Baustein der Medien-Klaviatur für den Sponsor erfreuliche Werte aufweist. Die oben genannten Werte bestätigen also, dass die zusätzliche Belegung von Smart TV als Kommunikationsinstrument für „PiCK UP!“ erfolgreich war.

10. Von Digitaltext bis zum Musik-TV der Zukunft

Das Smart TV-Portfolio der Mediengruppe RTL Deutschland ist schon heute sehr umfassend, es beinhaltet sowohl redaktionelle als auch Musik-TV-Angebote. Der RTL bzw. VOX Digitaltext ist der Nachfolger des klassischen, analogen Teletext-Angebots. Dieser verbindet die positiven Merkmale des herkömmlichen Teletexts mit den Vorteilen der digitalen Welt in einer zeitgemäßen und hochwertigen Darstellung. Der Fokus liegt hier auf Texten, hochauflösenden Bildern und zusätzlichen Videoclips zu den Themen News, VIP, Sport und Service/Ratgeber. Wichtig bei dem Digitaltext ist, dass das TV-Programm grundsätzlich immer sichtbar ist (außer wenn Video-Clips gestartet werden). Weitere Smart TV-Angebote sind kochbar und Clipfish Music.

Clipfish MUSIC ist ein Angebot mit über 50.000 Musikvideos aller Major Labels (+Indie). Es integriert eine automatisch ablaufende Playlist in Full Screen mit einfachen Individualisierungsmöglichkeiten, wie z. B. Suchfunktionen, Genre-

Auswahl oder Skippen auf LastFM Technologie. Das neuartige Angebot von Clipfish MUSIC lässt den Nutzer vor allen Dingen von den Möglichkeiten der Interaktivität und Individualisierung profitieren. Von den aktuellen Charts über bekannte Klassiker bis hin zu Special-Interest-Songs bedient Clipfish MUSIC über HbbTV die unterschiedlichsten Nutzerwünsche, es gibt dem Nutzer die Chance, ein individuelles TV-Programm zu erstellen oder im gewohnten „Lean-Back“-Modus die beste Musik zu erleben. Die Bedienung erfolgt über den Red Button, und beim Starten von Clipfish Music werden die aktuell populärsten Musikvideos und redaktionelle Tipps ausgespielt. Über die Funktion „Ähnliche Videos“ des Red Button haben die Zuschauer außerdem die Chance, intuitiv, gut strukturiert und schnell zu ihrer Lieblingsmusik zu gelangen und neue Künstler zu entdecken.

Kochbar ist Deutschlands größte Rezeptdatenbank basierend auf der zweitgrößten (Online-) Kochcommunity „kochbar.de“. Das Smart TV-Angebot bietet Userrezepte und Rezepte aus den VOX TV-Sendungen und ermöglicht die Zusendung der Rezepte vom TV-Screen per Mobile / E-Mail. Die Besonderheit an diesem Angebot liegt darin, dass die ca. 400.000 Rezepte ohne Medienbruch am TV-Gerät abrufbar sind. Das Vox-TV-Bild ist durchgängig in das „kochbar“-HbbTV-Angebot integriert, sodass der Zuschauer keine Sendeminute verpasst, während er in den Rezepten stöbert. Wenn es Rezeptlisten zu den VOX-Formaten „Das perfekte Dinner“ oder „Promi Kocharena“ gibt, kann der Zuschauer über den Red Button die konkreten Infos über das Smart TV-Angebot direkt abrufen. Dadurch wird dem Nutzer ein echter Mehrwert geboten, und der Zugang zu Online-Inhalten von kochbar.de wird ihm erleichtert. Das Angebot steht natürlich auch zur Verfügung, wenn im Fernsehen gerade nicht gekocht wird. Den Link der Rezepte kann der Zuschauer sich dann zuschicken lassen – auch mobil.

Ein weiteres Angebot der Mediengruppe RTL Deutschland auf HbbTV-Basis ist das Nachrichtenangebot von n-tv. Über den Red Button gelangt der Nutzer direkt zu Top Nachrichten und Videos, Wetterinformationen, Börsenindizes oder zum n-tv-Live-Programm. Hier sind alle relevanten Nachrichten abrufbar; die wichtigen Nachrichten befinden sich jedoch immer im Vordergrund. Zusätzlich zu weiteren Informationen zum TV-Programm gibt es auch Live-Ticker bei Fußballspielen oder rote Artikelteaser auf der Startseite bei Breaking News. Somit vereint der USP des neuen „n-tv-digitaltextes“ die Klarheit und Aktualität des Angebots sowie eine zeitgemäße und hochwertigere Darstellung der positiven Merkmale des herkömmlichen Teletextes mit den Vorteilen der digitalen Welt. Das neue Smart-TV-Angebot ermöglicht zudem die Kombination aus der eingängigen Bedienung des herkömmlichen Teletexts und den multimedialen Möglichkeiten der Online-Welt. Auch hier kommt die dynamische Funktion des Red Button zum Einsatz, da sie die Verbindung von linearen TV-Inhalten und interaktiven Angeboten und Applikationen im Digitaltext verbindet und in Zukunft auch die sendungsbegleitende Aktivität des Zuschauers verstärkt.



11. OTT-Angebote für Satellit und Kabel

Seit Ende 2012 gibt es die VoD-Angebote RTL NOW, VOX NOW und Super RTL NOW auch OTT als Teil der Plattform „HD+ RePlay“ des RTL-Partners Astra HD+. Möglich macht dies eine Zusammenarbeit zwischen der RTL interactive GmbH, einem Unternehmen der Mediengruppe RTL Deutschland, mit der HD PLUS GmbH, einem Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES. Über dieses Angebot erhalten die Zuschauer das Angebot, verpasste RTL-Sendungen, wie „DSDS“, „Das Supertalent“, „Wer wird Millionär?“, „Alarm für Cobra 11“ und „Alles was zählt“ sowie verpasste VOX-Sendungen „Das perfekte Dinner“, „Shopping Queen“ oder „CSI: New York“ zeitversetzt abzurufen. Die Marke NOW steht in der Mediengruppe RTL Deutschland für zeitversetztes Fernsehen. Die Sendungen sind in der Regel ab dem Tag der Ausstrahlung sieben Tage kostenlos abrufbar, viele Inhalte aus dem Tagesprogramm sogar 30 Tage. Einzelne Highlights sind über den PC gegen Entgelt vor TV-Ausstrahlung zum Abruf verfügbar. Das PC-Angebot bietet außerdem gegen Entgelt die Möglichkeit, nach Ablauf der kostenlosen Phase die Sendungen im Archiv anzuschauen. Das speziell für den Smart TV aufbereitete Angebot bietet den Zuschauern die Möglichkeit, die VoD-Angebote unabhängig von der Ausstrahlung der linearen Programme zu nutzen. Die Umsetzung dieses Angebots erfolgte gemäß Signalschutz und sonstigen Rahmenbedingungen. Es ist zudem geplant, dass die Auswertung der Inhalte, wie bei den geschlossenen Netzen, auch analog zu den PC-Angeboten geschieht. Das OTT-Angebot ist bisher auf Set-Top Boxen gestartet, der Ausbau auf IDTV ist bereits geplant.

Die Mediengruppe RTL ist nicht nur im HbbTV präsent, sondern auch in verschiedenen anderen Bereichen des Smart TV Marktes. Ab 2013 sind die VoD-Angebote der NOW-Familie auch über das geschlossene System von Kabel Deutschland empfangbar. Diese VoD-Angebote sind als „Shop-in-Shop“ auf der VoD-Plattform Select Video erhältlich. Die Auswertung ist hier analog zu den PC-Angeboten der Mediengruppe RTL Deutschland: Pre-TV (Pay VoD), Catch-Up (werbefinanziert und daher für den Nutzer kostenlos) und VoD-Archive (Pay VoD).

12. Modernes Regelwerk für Smart TV

Die Smart TV-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland sind aktuell über den Standard HbbTV empfangbar. Eine Herausforderung für Medienunternehmen im Bereich Smart TV ist in diesem Kontext der Signalschutz. Um diesen zu gewährleisten, müssen Hersteller, die die RTL-Angebote auf ihren Geräten zu Verfügung stellen wollen, einen Vertrag mit der Mediengruppe RTL Deutschland abschließen. Dieser regelt den Umgang mit Werbung und dem Sendesignal. Das bedeutet, dass es keine Überblendung, Skalierung oder Veränderung der Werbeinhalte geben darf (weder linear noch non-linear), da diese die zentrale Einnahmequelle der TV-Sender sind. Des Weiteren muss gewährleistet werden, dass die RTL Signale nicht unerlaubterweise weitergeleitet werden oder Werbebotschaften beispielsweise durch AdBlocking oder Skipping umgangen werden. Zudem gilt bei VoD aus Sicht der Sender der Mediengruppe eine

Umsetzung als „Shop-in-Shop“-Lösung als weitere Rahmenbedingung für einen Launch der Angebote.

13. Ohne Messung keine Monetarisierung

Für die privaten TV-Sender ist es von großer Bedeutung, dass die Nutzung von Bewegtbild-Inhalten auch bei zeitversetzter Nutzung messbar ist – und somit vermarktbare bleibt. Die Monetarisierung von Smart TV innerhalb der konvergenten Fourscreen-Strategie ist ein crossmedialer Ansatz, der insbesondere durch die Kombination großer Reichweiten einerseits mit einer breiten Palette von Endgeräten, auf denen der Konsument erreicht werden kann, andererseits ein attraktives Vermarktungsfeld schafft.

Die Chance für TV-Sender im Marktsegment Smart TV liegt auch im Nachweis der Effizienz und Effektivität der neuen Angebote für Werbekunden – und in einer stetigen Optimierung und dem Ausbau der inhaltlichen Angebote. Der Forschung kommt in diesem Zusammenhang derzeit in den TV-Sendern hohe Bedeutung zu, denn Nutzungsverhalten und Promotion-Möglichkeiten müssen analysiert werden, um inhaltliches Angebot wie auch Geschäftsmodelle optimieren und steuern zu können.

Die Messung von Reichweiten stellt von Anfang an bei Smart TV eine wichtige Determinante des Erfolges dar – hierbei ist wichtig, dass Nutzung, die beispielsweise in den HbbTV-Angeboten bei Bewegtbild entsteht, exakt ermittelt und als Reichweite ausgewiesen werden kann. So arbeiten die TV-Sender in ihren Gremien und Verbänden von Beginn der Smart-TV-Entwicklung erfolgreich an Methoden, um sowohl lineare als auch non-lineare Nutzung, aber auch die Nutzung der Bewegtbild-Inhalte auf allen Endgeräten (also auch non-lineare Nutzung auf dem TV-Schirm) im Rahmen einer konvergenten Messung und Währung bewertbar zu machen. Dabei erfolgt die Marktsegmentierung beispielsweise nicht mehr durch Endgeräte, sondern durch Content-Kategorien, wie Video, Audio und Text/Bild. Durch die dann entstehende einheitliche Kontaktdefinition wird Transparenz in der Nutzung geschaffen – und es kann für den Werbetreibenden die Kumulation von Kontakten auf Kampagnen-Ebene erfolgen.

14. Perspektiven der „smarten“ TV-Welt

Über mehrere Dekaden war der analoge Teletext in Deutschland trotz starker technischer Limitierungen ein starker Garant hoher Reichweiten für ergänzende Information und Unterhaltungsangebote auf dem TV-Schirm im Wohnzimmer. Technologischer Fortschritt ermöglicht nun eine Nachfolger-Generation, die als Form von Digitaltexten völlig neue Services, einen neuen Grad an Interaktivität und die Integration von hochwertigen Bewegtbild-Inhalten möglich macht. Gleichzeitig öffnet die Smart-TV-Welt aber auch neue Chancen für TV-Sender im Bereich von Sparten-Angeboten und neuartigen Bewegtbild-Kanälen, die zusätzlich zu den linearen und non-linearen klassischen TV-Inhalten auf eine stetig steigende Zahl von Endgeräten gebracht werden kann.

ISBN 978-3-86409-000-4

ISSN 0945-8999