



..... International Press Service.....

Ressort: Internet und Technik

Primetime anytime - The future of Connected TV

München, 03.05.2018 [ENA]

Was sonst gern Smart-TV genannt wird, hieß in dieser Tagung, die Ende April 2018 nun schon zum dritten Male von den Medientagen München veranstaltet wurde, treffender Connected-TV. Was richtet diese Verbindung von Fernsehen und Internet an, und für wen ist sie 'smart'?

Man könnte sie auch einfach Internetfernsehen nennen, denn darauf läuft die Verbindung von herkömmlichem Fernseher und Inhalten aus dem Internet hinaus - jedenfalls zunächst und für den naiven Zuschauer. Für die Inhalteanbieter und Werbetreibenden auf der anderen Seite heißt der selbe Sachverhalte beispielsweise Adressable-TV, also Zugriff auf den individualisierten Zuschauer mit zielgenauen Botschaften. Vergleichsweise harmlos wirken die Vorstöße, die von Inhalteanbietern im engeren Sinne ausgehen und die Martin Körner vom Mitveranstalter MEKmedia eingangs ansprach.

Youtube Red, die Bezahlvariante des marktführenden Videoaggregators und in den USA als 'kabelloses Fernsehen' für knapp 10 \$/m beworben, wird gerade in hundert Ländern eingeführt. Apple TV exponiert sich mit Inhalten in 4k und HDR. Und Netflix hat ermittelt, daß seine Inhalte anfangs nur zu 25%, nach einem halben Jahr Abonnement aber zu 70% auf dem großen Fernseher angeschaut werden. Einer der Gründe dafür dürfte die Sperrigkeit herkömmlicher Fernsehgeräte für administrative Aufgaben wie den Abschluß eines Abonnements sein. Die Anziehungskraft des großen - und immer größer werdenden - Bildschirms aber ist immer noch ungebrochen.

'Zielführendes' Fernsehen - Adressable TV und Targeting

Wesentlich näher auf die Pelle rückt dem Zuschauer Amazon, jener quasi universale Versandhändler, für den Stefan Kaltenberger einige Einzelheiten vortrug. Nutzerzahlen für das Datenerfassungsgerät Fire-TV verkündete er zwar nicht, wollte Amazon damit aber doch als Marktführer verstanden wissen. Daß die Datenerfassung über das bereitwillig Drittanbietern wie etwa Zattoo zur Verfügung gestellte Amazon-Login des Kunden weiter ausgedehnt wird, wußten wir noch von einem ähnlichen Vortrag im Vorjahr.

nzwischen steht mit der wachsenden Verbreitung des Abhörlautsprechers Echo ein weiterer Brückenkopf in den Haushalten - natürlich mit der bekannten euphemistischen Begründung einer "erleichterten Eingabe". Amazon kann nun, wie Kaltenberger in einer Demo aus den USA zeigte, einen Filminhalt, hier eine Pizza,

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service.....

bereits mit der Lieferfähigkeit einer Pizzeria in Ortsnähe des Kunden koordinieren und per Echo eine entsprechende Bestellung entgegennehmen. Aus Sicht des klassischen Fernsehens läßt sich diese Konstellation nur so beschreiben: der Zuschauer kann nicht mehr ungestört, d.h. unbeobachtet fernsehen.

Das Ausmaß dieser Überwachung wurde nochmals deutlicher im Referat von Frank Möbius und Robert Stahl, Goldbach. Die Zielführung, neudeutsch Targeting, bei der der Zuschauer das zu erledigende Wild ist, wird mit HbbTV immer besser möglich. Sie umfaßt nicht nur die Geolokalisation und ist inhalte-, d.h. genrebezogen, sondern nunmehr bildgenau in Bezug auf den gesehenen Inhalt steuerbar.

Ein Gerätehersteller wie Samsung spielt dabei gerne mit und ermöglicht es, Internetkanäle nicht mehr nur als "App" in einer eigenen Zone abzubilden, etwa gar in der kommerziellen Markenwelt der "Brand World", sondern wie herkömmliche Fernsehkanäle in die Senderliste einzureihen. Dies soll natürlich der Vermischung und Nivellierung von Programm und Werbung Vorschub leisten.

Thorsten Schütte-Gravelaar von der Werbeagentur smartclips ergänzte diese Beschreibung um den Faktor "engagement", das von einer derart plazierten Werbung ausgehen müsse und um dessentwillen man den 'Adressierbaren Fernseher' brauche. Ein Zuschauer, der sich involvieren läßt, wird zweifellos der beste Kunde. Allerdings steht diese innovative Werbeform offenbar noch am Anfang ihrer Entwicklung. 43% der Kampagnen böten derzeit noch keine Interaktionsmöglichkeit, stellte Schütte-Gravelaar fest.

In der Podiumsdiskussion dämpfte er etwa aufkommende und naheliegende Befürchtungen, den Datenschutz betreffend. Die unmittelbar bevorstehende Datenschutzgrundverordnung der EU tangiere sein derzeitiges Geschäft nicht, sei also unbedenklich. Martina Vollbehr von der Agentur pilot ergänzte, daß es derzeit auch (noch) nicht möglich sei, die Haushaltsdaten mit den auf verschiedenen anderen Wegen erhobenen personalisierten Daten zuverlässig zu korrelieren.

Weitsichtig mahnte sie auch kluge Selbstbeschränkung der Branche an, denn eine nicht sinnvoll dosierte Werbung rufe unvermeidlich Werblocker auf den Plan, wie nicht zuletzt die derzeit heftig geführte Diskussion mit den darunter leidenden Verlagen zeige. Praktiziert wird diese Einsicht derzeit aber nicht, denn Andreas Kösling von der u.a. für RTL 2 tätigen Agentur El Cartel verkündete stolz, daß man es geschafft hat, dem Zuschauer selbst während eines Kanalwechsels am Gerät noch 10 Sekunden Werbung buchstäblich aufs Auge zu drücken. Daß allein ein solches Gebaren Grund genug wäre, am Fernseher die Verbindung zum Internet zu kappen, bedarf keiner weiteren Begründung.

Innovation ist kein Selbstläufer

In all der vorgetragenen Euphorie wirkte die Methoden- und Branchenkritik von Jan Pechmann von der

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service.....

Strategieagentur "different" - die 3 f sind Programm! - geradezu tröstlich. Witzig und fulminant spießte er die Diskrepanz zwischen leicht realisierbarer technischer Machbarkeit und schwer zu erarbeitender "menschlicher Machbarkeit" auf. Den oft zu beobachtenden Tech-Aktionismus beim Ausrufen neuer Trends oder Einführen neuer Geräte, die Vernachlässigung des "Use case" gegenüber dem (illusionären) "Business case" und den Verlust der Kundenorientierung nannte er die Hipster-Falle.

Tatsächlich kann es mißtrauisch stimmen, wie oft von der Branche die Kundenorientierung im Schilde geführt, aufs Banner geschrieben wird - und dann in der Realität vom Kunden schmerzlich vermißt wird. Firmenintern läuft man auch gern in die Kompetenzfalle, was den Kunden freilich nur mittelbar tangiert. Ob es tatsächlich auch eine Perfektionsfalle gibt, wie Pechmann sie beschrieb, wird strittig bleiben. 'Digitalisierung tötet Zufriedenheit', will heißen: Reibungslosigkeit beseitigt Überraschungsmomente, oder positiv und neudeutsch formuliert: man müsse "memorable moments" bewußt inszenieren. Unstrittig bleibt aber sicherlich Pechmanns Einsicht: "Vorne ist da, wo sich keiner auskennt".

Das Resümee der Veranstaltung und der Branche fiel erwartbar optimistisch aus. Smart-TV entwickle sich zu einem wichtigen 'Kontaktpunkt' (für die Werbestrategie), wie André Lutz (defacto BE/ONE oder B1) das nannte. Gerd Weiner, ebd., sprach von der Emanzipation des Smart-TV - gemeint ist: innerhalb des Spektrums der Werbeformen - zu einem wichtigen Faktor und glaubt, daß genug Kuchen da sei, an dessen (Neu-)Verteilung man sich nun machen könne.

Bericht online lesen:

http://digital.en-a.de/internet_und_technik/primetime_anytime_the_future_of_connected_tv-70937/

Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Dr. Gerhard Bachleitner

**Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency**

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.