

II. Geschäftsmodelle der Endgerätehersteller

Jürgen Sewczyk | Leiter Arbeitsgruppe Smart-TV, Deutsche TV-Plattform / JS Consult

Herausforderungen und Geschäftsmodelle von Smart TV-Herstellern

Jürgen Sewczyk hat 2005 eine Medienberatung und ein Ingenieurbüro gegründet. Nach seinem Studium der Nachrichtentechnik war er über 20 Jahre im Bertelsmann Konzern beschäftigt, davon 12 Jahre bei RTL zuständig für die Programmverbreitung und RTL Interactive, wo er von 2000 bis 2005 als technischer Direktor das neue Mediengeschäft aufgebaut hat. Er gilt als einer der Pioniere des Privatfernsehens, der das digitale Fernsehen mit eingeführt hat. Unter seiner Leitung wurden die ersten privaten Satellitenübertragungen gemacht, zum ersten Mal digital TV über eine DSL Leitung übertragen, der mobile DVB-T Weltrekord aufgestellt und DVB-T in öffentlichen Verkehrsmitteln gezeigt. Seit über 20 Jahre arbeitet Jürgen Sewczyk, auch in leitender Funktion, in Verbänden und Organisationen wie DVB, VPRT und Deutsche TV Plattform. Schwerpunkt der Medienberatung sind die Bereiche Smart TV, WEB TV, HbbTV, IPTV und Programm Distribution. Als Vorstandsmitglied in der Deutschen TV Plattform leitet Jürgen Sewczyk derzeit die Arbeitsgruppe Smart TV.

Sewczyk begann seinen Vortrag mit einem Grundstatement zum Bereich Smart-TV: „Der Fernsehzuschauer an sich ist träge“ und beim Fernsehen dauere alles „ein bisschen länger“. Warum dies so sei? In den 70er Jahren wurde der Videotext von der BBC erfunden. Dann dauerte es weitere zehn Jahre, bis Fernsehbranche über weitere Ansätze nachdachte. 1980 startete der Testbetrieb mit zehn Seiten. Weitere zehn Jahre später, bis 1990 der Videotext in Deutschland in Betrieb ging. Verglichen mit der Smart-TV-Entwicklung empfiehlt Sewczyk deshalb: „Haltet die Füße still.“ Man befände sich schließlich erst im 5. Jahr nach der Erfindung des Smart-TVs durch die Endgerätehersteller im Jahr 2009. Nach den Herstellern erkannten auch Mitglieder der Fernsehindustrie, wie die Inhalte-Anbieter, die Potenziale im Smart-TV für neue Geschäftsmodelle.

Mit seinem Vortrag möchte Sewczyk einen Einblick in die Reichweitenentwicklung und -messung von Smart-TVs geben, einen Vergleich zwischen HbbTV-Standard und App-Plattform ziehen und zuletzt die Inhalte auf der Endgeräteplattform sowie im Besonderen aktuelle Geschäftsmodelle für das Smart-TV vorstellen.

Zur Reichweitenentwicklung: Dem Beginn des Smart-TVs in 2009 folgte ein rasanter unvorhergesehener Anstieg. Laut aktueller Messungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) befanden sich im Dezember 2013 15,2 Millionen Smart-TVs in den deutschen Haushalten. 60% aller verkauften Fernsehgeräte sind inzwischen Smart-TVs,

zzgl. Set-Top-Boxen, DVD- und BluRay-Player, die auch an das Internet angeschlossen werden. Insgesamt sind 60-70% dieser Geräte auch tatsächlich „online“. Mit Blick auf das Jahr 2015 lasse sich prognostizieren, dass 24 Millionen TV-Sets, 10 Millionen BluRay-Player und 1,7 Sat-Receiver im Markt sein werden, von denen 25 Millionen Geräte an das Internet angeschlossen sind. Verglichen mit ca. 37 Millionen TV-Haushalten in Deutschland sei der Aufwärtstrend gut erkennbar.

Aber werden die Funktionen des Smart-TVs überhaupt genutzt? Sewczyk hat in 2013 aktuelle Nutzungszahlen bei den Unternehmen abgefragt und ausschließlich positive Tendenzen ablesen können. So nutzt von einer Million Maxdome-Zuschauern die Hälfte Smart-TV. QVC hat die Videoabrufe in seiner Mediathek in zwölf Monaten um 500% gesteigert. Das ZDF steigerte seine Videoabrufe in zwölf Monaten um 250% und erreichte zu Spitzenzeiten (April 2013) bis zu 1,6 Millionen Abrufe pro Monat. ProSiebenSat.1 misst inzwischen vier Millionen HbbTV-Geräte mit vier Millionen Seitenabrufen pro Monat. Daraus errechne sich eine Anschlussquote von 80%. Sewczyk Fazit: „Das Thema Smart-TV ist in der Bevölkerung angekommen.“

Möchte man diese Erfolgstendenzen monetarisieren, müsse der Reichweite eine hohe Relevanz beigemessen werden. Auch wenn der Datenschutz ein sehr sensibles Thema sei, müsse die Reichweite erfasst werden, um die Bereitschaft der Werbeindustrie zu Spendings in Werbeformate auf dem Smart-TV zu wecken. Die wichtigsten Player am Markt, die Reichweitenmessungen für Online-Medien messen, seien die INFOnline und die IVW, die letztendlich einen Wettbewerbsvergleich vornehmen mittels Nutzungsmessung und Auditing-Ausweisung. Daraus entstehe eine Währung, um die Messergebnisse bepreisen zu können. Diese Aufgabe übernehme die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) im Rahmen der Reichweitenforschung. Der „Standard“ aus dem Internet solle auf das Smart-TV übertragen werden. Erste Tests Anfang 2013 mit einer Laufzeit von einem Jahr haben bereits stattgefunden mit dem gleichen Ziel wie bei der Reichweitenmessung von Websites: Die Pls, Visits und Unique User zu bestimmen. Anfang 2014 wurde der Regelbetrieb einer solchen Messung für Smart-TV-Angebote auf den Markt gebracht, sodass die Vermarkter sukzessive Werbung auf der Plattform ausspielen.

„HbbTV vs. Apps“, diesem Vergleich widmete sich Sewczyk im nächsten Teil seines Vortrages. HbbTV bedeute, dass der Fernsehsender nach Einschalten des ans Internet angeschlossenen Smart-TVs einen roten Button ausstrahlt (Red Button). Klickt

der Rezipient mit der Fernbedienung diesen Button, erhält er weiterführenden Content. Der Red Button sei eine interessante Technologie für Broadcast, da er in dessen Sendesignal eingefügt und zusammen mit dem Fernsehsignal ausgestrahlt werde. Die Ausspielung der über den Red Button erreichbaren Inhalte erfolgt über das gleiche Content-Management-System, das der Inhalte-Anbieter bereits für seinen „Online-Bereich“ eingerichtet hat. Das hat den Vorteil, dass der redaktionelle Aufwand und somit auch die Kosten für eine die neue Technologie gering bleiben.

Davon zu unterscheiden seien die Smart-TV-Plattformen, die im ersten Schritt mit dem Fernsehprogramm nichts zu tun haben. Die Plattform offeriere Apps und weitere Angebote auf einer Oberfläche, die denen der Smartphones schon sehr nahe komme. Darüber hinaus verfügen fast alle Smart-TV-Geräte über einen Internetbrowser. Aufgrund der unkomfortablen Browser-Bedienung mittels Fernbedienung haben einige Gerätehersteller bereits Varianten mit rückseitiger Tastatur entwickelt. Auch der Downloads von Apps zur Steuerung des Browsers über die Smartphone-Tastatur (Stichwort: Second Screen) werden mittlerweile angeboten.

Mit Blick auf die Hersteller stelle sich die Frage, warum eigentlich nicht einheitliche Plattformen für Smart-TV-Geräte eingesetzt werden. Über eine Smart-TV-Alliance wurde herstellerseitig tatsächlich nachgedacht. Während einige Hersteller jedoch von Anfang an Eigenlösungen entwickelten, bringen mittlerweile auch die Initiatoren der Alliance bereits ihre eigenen Betriebssysteme auf den Markt. Damit habe der App-Provider es ziemlich schwer, eine App für alle verfügbaren Plattformen auf den Markt zu bringen. Aber: Alle Gerätehersteller unterstützen den Red Button, indem sie die HbbTV-Sender-Inhalte durchleiten. Dieser Vorteil musste, so Sewczyk, durch die Deutsche TV-Plattform über Jahre hinweg in Gesprächen „erkämpft“ werden.

Kostenseitig relevant für die Inhaltanbieter ist, dass über die vorhandenen Content-Management-Systeme, alle Ausspielwege auf einmal bedient werden – Smart-TV-Plattformen gleichermaßen wie mobile Endgeräte.

In einem Exkurs ging Sewczyk auch auf die Datenschutz-Diskussion ein. Möchte der Rezipient die Apps auf seinem Fernseher haben, werde er beim Installationsprozess bei Anschluss des Gerätes gefragt, ob er seinen Fernseher an das Internet anschließen und Zugriff auf die App-Plattform erhalten will. Hier muss der Rezipient bei allen auf dem Markt verfügbaren Endgeräten ein Häkchen setzen. Tut er dies nicht, „bleibt der Fernseher ein Fernseher“ und wird nicht mit dem Internet verbunden. Mit dem

Häkchen sind – analog zu Smartphone – Datenschutzbestimmungen verbunden, denen zugestimmt werden muss. Für HbbTV ist dies noch kein Standard, die *Deutsche TV-Plattform* arbeite an der Einführung eines Opt-Ins, so Sewczyk. Die gesammelten Daten seien allesamt anonymisiert und es sei auch nicht im Sinne der Sender, Datenmissbrauch vorgeworfen zu bekommen.

Um einen Überblick über die Inhalte-Entwicklung geben zu können, hat Sewczyk eine Samsung-App-Plattform auf ihre Angebote quantitativ untersucht. Hier zählte er insgesamt 262 Apps, davon 26 Bildungs-Apps, 17 Sport-Apps, 43 Informations-Apps, 100 Spiele-Apps und 60 Life-Style-Apps (Twitter, Picasa, Skype, Facebook etc.). Dies zeige, dass in diese neue Medienwelt nicht nur der Faktor Unterhaltung Einzug erhalten habe. Mit Blick auf die vertretenen Marken der Apps stellte er fest, dass 3% TV-Marken, 8% bekannte Marken (z.B. BILD, BMW) und 89% Marken, von denen er noch nie etwas gehört hatte vertreten waren. Bei den letzteren handelte sich um „Newcomer“, so Sewczyk, „die über diese Technologie und das Smart-TV Zugang zum Wohnzimmer haben möchten“. Ein Zugang, der vor vielen Jahren den öffentlich-rechtlichen Sendern vorbehalten war und heute durch den Anschluss an das Internet auch Newcomern am Markt auch offen steht.

Bezogen auf die Geschäftsmodelle widmete sich Sewczyk zunächst der Werbung. Perspektivisch sieht Sewczyk hier auch personalisierte Werbeformen. Aktuell ähneln die Werbeformate auf dem Smart-TV noch denen der klassischen Online-Werbeformate. Als Beispiele für andere Werbemöglichkeiten nennt Sewczyk „einfliegende Banner“ im Verbindung mit dem Red Button sowie Pre- und Mid-Roll-Werbeformen auf Videoplattformen. Auch erste TV-Kampagnen nehmen Einzug auf den Smart-TV. Eine Kampagne von ProSiebenSat.1 für Mazda in Österreich im Jahr 2013 erreichte mit dem Einsatz des Red Buttons innerhalb eines Werbespots innerhalb von 16 Tagen 970.000 Bruttokontakte mit 275.000 Personen. Ein Indiz dafür, dass diese neue Werbeform inzwischen vom Markt angenommen werde, so Sewczyk. Eine weitere Möglichkeit, mit den Plattformen Geld zu verdienen seien Bezahlmodelle. Sowohl PayPal als auch Kreditkartenunternehmen haben Zugang auf die Smart-TV-Plattformen gefunden, um die Bezahlung von Premium-Inhalten abzuwickeln. Das Betreiben von E-Commerce auf den Smart-TV-Plattformen, wie es beispielsweise QVC über die Verbindung mit Social Media und eine eigene Mediathek umsetzt, sei ein gängiges Geschäftsmodell.

Abschließend warf Sewczyk noch einen Blick auf die Endgeräte-Plattformen insgesamt und erläuterte den Aufbau einer App-Plattform am Beispiel des Samsung Hub. Im unteren Bereich werden die Apps der Reihenfolge nach aufgelistet. Dem Nutzer ist es vorbehalten, eine eigene Sortierung vorzunehmen. Im oberen Bereich werden Apps durch den Hersteller empfohlen. Als App-Anbieter müsse man mit dem Hersteller einen Vertrag abschließen, der ein Erlös-Sharing beinhalte. Das bedeute, wenn der App-Anbieter einen Gewinn über die Plattform des Herstellers erzielt, muss er einen prozentualen Anteil an diesen abtreten. Gleichmaßen könne die Platzierung einer App in den Empfehlungsbereich der Plattform im Vertrag vorgesehen werden. Die App-Plattformen bieten außerdem Suchmaschinen, die sich jedoch noch in der Entwicklungsphase befinden, so Sewczyk. Langfristig solle über diese Suchmaschine plattformübergreifend nach geeigneten Inhalten suchen. Sewczyk prognostizierte, dass sich die Endgeräte-Plattformen noch stark weiterentwickeln werden.

Was bislang noch nicht passiert sei, ist dass Fernsehsender kleinskaliert und mit Werbung überblendet werden. Es gebe erste Ansätze, die sich in der Branche aber noch nicht etabliert haben, weil man sich auch untereinander unterhalte. Die Endgeräteindustrie habe sehr lange gebraucht das Geschäftsmodell der Inhalteanbieter zu verstehen und umgekehrt. Man stehe in einem intensiven Dialog und sei bemüht, weder das eine noch das andere Geschäftsmodell zu stören. Weitere Entwicklungen müssten aufmerksam beobachtet werden, vor allem im Hinblick auf die Datenschutz-Situation, so Sewczyk. Er habe das Gefühl, dass in den neuen Technologien stärker die Chancen gesehen werden, als die Risiken und Probleme. Schließlich wäre die Alternative dreißig weitere Jahre Videotext. Somit fasste Sewczyk im positiven Sinne zusammen: „Wir sind in einer modernen Welt angekommen, Fernseher werden – das belegen die Zahlen – an das Internet angeschlossen und warum sollten wir die neue schöne Medienwelt nicht auch an diesem Endgerät nutzen und mit neuen Geschäftsmodellen wachsen.“