

**Marek Baum** | Senior Plattform / Produkt Manager Video & Mobile, BILD GmbH & Co. KG

## **BILD auf dem Big Screen – eine Erfolgsgeschichte**

*Marek Baum ist seit Juli 2011 Senior Plattform Manager für Video & Mobile der BILD digital GmbH & Co KG und damit verantwortlich für die Weiterentwicklung des Videoportals, der mobilen und der TV Apps von Deutschlands größtem News- und Entertainment-Portal BILD.de. Davor war er im damaligen „Innovation Lab“ von Bild.T-Online für die Entwicklung von neuen Produkten für das damalige Joint Venture der Axel Springer AG mit der Deutschen Telekom AG zuständig. Vor seiner Tätigkeit bei der Axel Springer AG war Marek Baum als Dozent im IT-Bereich tätig.*

Baum wollte mit seinem Vortrag in erster Linie einen Einblick in die „Werkstatt“ des Medienhauses geben, um die Gründe aufzuzeigen, warum sich BILD in dem noch kleinen Markt des Smart-TVs engagiert. Man könne hierzu einen sinnvollen Vergleich zu dem mobilen Markt aufstellen, der sich vor ca. sieben Jahren in einer ähnlichen Situation befand und BILD begann Angebote für diese Endgeräte zu entwickeln.

Auch damals habe man zunächst die Treiber auf dem Markt genauer betrachtet. Im Falle des Smart-TV-Marktes sprach Baum von einer stark wachsenden Gerätepenetration. Fast ein Viertel der Smart-TVs seien mittlerweile in den deutschen Haushalten vertreten. Ein viel wichtigerer Treiber seien jedoch die Nutzer und deren Verhalten. Nachdem das lineare Fernsehen durchbrochen wurde, könne der Nutzer selbst entscheiden, in welcher Reihenfolge und Zeit er eine Serie rezipiere. Und das nutze er auch in zunehmendem Maß. Damit seien Video-on-Demand-Anbieter als weitere große Treiber zu identifizieren: 50% des Entertainment-Traffics auf dem Smart-TV abgerufen, 33% des Prime-Time-Traffics werde mittlerweile in den USA von Netflix generiert.

Im nächsten Schritt widmete sich Baum den Herausforderungen des Smart-TV-Marktes. Viele Marktteilnehmer werben um die Kundenhoheit bzw. die „Hoheit im vernetzen Heim“: TV-Rechteinhaber, Inhalte-Anbieter (klassische wie ZDF und RTL, neue wie BILD und YouTube), Netzbetreiber und TV-Paketanbieter (Kabelnetz, Satellit, IPTV) sowie die Endgerätehersteller. Baum sieht – anders als manche seiner Vorredner – die Gerätehersteller als Gatekeeper. Der Grund hierfür: Der Inhaber eines Samsung-Gerätes muss vor der Nutzung der App-Plattform zunächst ein Konto einrichten und lege damit seine Nutzungsdaten offen. Eine Bedrohung für die klassischen Inhalte-Anbieter sehe Baum nicht. Dadurch dass sie im Besitz des Contents seien, haben sie lediglich die Aufgabe, diesen noch auf anderen Kanälen zur Verfügung zu stellen. Neben den Geräteherstellern sehe Baum eher die Kabel-Netzbetreiber, Set-top-Boxen- und Spielekonsolenhersteller als besondere Heraus-

forderung. Alle wollen mitbestimmen, wer auf die neue Plattform komme und zu welchen Konditionen. Spannend dabei sei, dass für die Präsenz auf der Plattform mit den Geräteherstellern ein Kooperationsvertrag abgeschlossen werden müsse. Ein Bezahlmodell, wie es bei Apple üblich sei, existiere hier aber noch nicht.

Baum warf in seinem Vortrag auch einen rückblickenden Schulterblick auf die Produktentwicklung der Smart-TV-App. 2009 habe man „klein angefangen“ mit einem Produkt, das den Mindestanforderungen entspreche (Minimum Viable Product, MVP), einem RSS-Feed. Erst ein halbes Jahr später folgte eine Ad-Integration, dann die Vermarktung durch Pre-Rolls. Es wurde das Layout optimiert, indem man die BILD-Schlagzeilen-Teaser integrierte, um auch die Marke stärker zu transportieren. Auch die Navigation wurde dahingehend optimiert, dem Lean-Back-Modus des Benutzers gerechter zu werden, u.a. durch die Integration von „Direct Video Playern“ sowie automatischer Playlisten. Inhaltliche Mehrwerte wurden zum Beispiel durch die Erweiterung um die Bundesligatabelle gesteigert. Diese ersten Schritte haben zu wichtigen Erfahrungen darin geführt, wie ein textbasiertes Nachrichtenportal auf einem Fernsehgerät zielgruppengerecht präsentiert werden könne. Schließlich sei und bleibe der Fernseher ein Bewegtbild-Medium, weshalb zunehmend Personalkapazitäten auch im Bewegtbild-Segment aufgebaut werden, um hochwertigen Videocontent produzieren zu können. Als ein weichenstellendes Jahr für die Smart-TV-App-Entwicklung sah Baum das Jahr 2013, in dem „TV Connect“ eingeführt wurde. Teile des BILD-Contents seien kostenpflichtig (Premium-Inhalte), ein Modell, dass nun mittels „TV Connect“ auch auf das Endgerät Smart-TV übertragen werden könne. Im gleichen Jahr erwarb BILD die Bundesligarechte, sodass der Premium-Nutzer von BILDplus einen weiteren Mehrwert angeboten bekam.

Um tatsächlich auf den meisten der am Markt vertretenen Smart-TV-Endgeräten vertreten sein zu können, schließe BILD sukzessive Verträge mit zahlreichen Geräteherstellern ab. So sei BILD bereits auf fast allen netzwerkfähigen TV-Geräten, sowie in Portalen der Kabelnetzbetreiber vertreten – von Smart-TV-Geräten, über IPTV-Anbieter (T-Home), Kabelnetzbetreiber bis Set-Top-Boxen. Künftig sollen auch Spielekonsolen angesteuert werden, die Xbox beispielsweise noch in 2014. Baum sprach von einem insgesamt anstrengenden Unterfangen, da jeder Hersteller andere Konditionen aufweise und „ein Stückchen vom Kuchen abhaben möchte“. Er sah hierin jedoch eine Win-Win-Situation, da die Marke BILD zum Teil sogar kostenfreien

Content auf die Plattform bringe und im Gegenzug die Reichweite der Plattform-Betreiber erhalte.

Trotz der Verbreitung von HTML5 als Entwicklungs-Standard sei der Markt der Plattformen sehr heterogen. Noch immer sei es sehr aufwändig, den Content für jede Plattform zu entwickeln. Vor allem, weil noch immer Fernsehgeräte aus den Jahren 2009 und 2010 auf dem Markt befinden, die nicht automatisch mit Updates bespielt werden können.

Das Geschäftsmodell der BILD-App auf dem Smart-TV besteht aus zwei Säulen: BILDplus für die BILD-Abonnenten, eingeführt in 2013 und die Vermarktung. Hinsichtlich der zweiten Säule lohne sich ein Blick auf die Entwicklung der Videozugriffe im Jahr 2016 über stationäre PCs, Mobiles und Smart-TV, bei der sich eine Verschiebung abzeichnet: 2016 werden 46% der Videoabrufe über stationäre Computer, 16% über Smart-TV und 38% über die mobilen Plattformen erfolgen.<sup>13</sup> Vernachlässige man demzufolge als Content-Anbieter Smart-TV, gingen 16% der Videoabrufe verloren. Im Vergleich mit den aktuellen Abrufzahlen von BILD (2013/2014) wird deutlich, dass sich man sich schon in die Richtung der prognostizierten Anteilswerte aus 2016 bewegt: 69% der Videoabrufe erfolgen über den stationären PC, 8% über Smart-TV und 23% über die mobilen Plattformen.<sup>14</sup> Der Trend ist gut nachzuverfolgen und es bedarf einer stetigen Nachbesserung, auch wenn die hohen Marketingbudgets aktuell noch in das stationäre Umfeld von BILD.de fließen. Der Vermarkter habe vor allem bei den mobilen Portalen Nachholbedarf, denn hier bringe eine gute Reichweite noch wenig genutztes Potenzial mit sich. Ziel sei eine Cross-Device-Vermarktung für die Bewegtbild-Angebote über Video-Pre-Rolls auf Smartphone, Smart-TV, Tablet, Laptop / PC und Future Devices. Der Kunde buche einmal ein und erhalte die gesamte Videoreichweite der Marke auf allen Endgeräte („X-Device“-Video-Vermarktung). Dies stärke einerseits den Vermarkter, der ein viel größeres Videoinventar ausweisen kann und andererseits erreiche der Werbekunde neue attraktive Zielgruppen, die er allein über die stationären Ausspielung seines Werbespots nicht erreicht hätte.

Bezogen auf die Kundengenerierung sei BILD laut Baum durchaus bereit, mit den Geräteherstellern zu kooperieren und ein gemeinsames Geschäftsmodell aufzu-

---

<sup>13</sup> Quelle: Goldmedia

<sup>14</sup> Quelle: BILD

bauen. Vor allem nach der Einführung des Markenabos BILDplus. Das Markenabo beinhalte alle digitalen Plattformen sowie die gedruckte BILD-Zeitung. Nach einer einmaligen Buchung erhalte der Nutzer freien Zugang zu allen BILDplus-Inhalten auf BILD.de – stationär und mobil – sowie zu allen BILD-Apps. Dieses Modell sei nachhaltig und könne aus Vermarktungssicht besser gemessen werden. Bei Apple-Endgeräten trete man 30% der Erlöse, genauso wie alle anderen App-Anbieter auch, an den Hersteller ab. Dies sei aber vollkommen in Ordnung, so Baum, schließlich binde man auf diesem Wege einen neuen Kunden an die App.

Ausblickend sah Baum zwei Szenarien bezogen auf das Thema Smart-TV. Die Geräte seien zwar performanter geworden, jedoch noch immer nicht „sexy“. Vor diesem Hintergrund haben aus seiner Sicht die Set-Top-Boxen durchaus eine Relevanz. Gerade mit Blick auf das Amazon-Fire-TV, das zum Teil auch Spielekonsole sei, haben die Fernsehgeräte noch Nachholbedarf. Der aktuelle Trend zeige ganz klar, dass man aus den Geräte noch viel mehr herausholen könne. So könnte es sein, dass „Smart-TV gar nicht mehr Smart-TV sein muss“, sondern einen einfachen Screen darstellt, auf den der Nutzer über diverse Multiscreens (Smartphone, Smart-Watch, Google Glasses etc.) seine Inhalte aufspielt. Dieses Szenario würde die Apps jedoch nicht überflüssig machen. Vielmehr müsse auf deren nutzerbezogene Gestaltung Wert gelegt werden: Wie müssen interaktive Inhalte aufbereitet werden, was macht dem User Spaß, usw.? Ein zweites Szenario könnte sein, dass sich das klassische lineare Fernsehen und das Web TV mit seiner Video-on-Demand-Nutzung gegenseitig annähern. Baum prognostizierte, dass beide Kanäle zu einem „APP-TV“ verschmelzen könnten, das sowohl lineares Fernsehen ermögliche, als auch zum Video-on-Demand den Zugang zu den Mediatheken anbiete. Spannend dabei sei, dass die Web-TV-Anbieter in diesem Szenario auf der gleichen Ebene wie die Anbieter des linearen Fernsehens stehen, nämlich dem Internet Protocol. Dabei könne auch der Zugang nicht mehr über Sender und deren Marken, sondern über Genres oder Kategorien erfolgen. Dieses zweite Szenario bewertete Baum als besonders spannend, da es die Erfindung geeigneter Recommendation Engines erfordert, die dem User ein Angebot maßschneidern. Sein Fazit: Welches Szenario auch immer, es werde sich etwas verändern.