



PRESSEMITTEILUNG

23. Februar 2011

**Broadcast goes Broadband
Hybrid-TV: Die Welt des vernetzten Fernsehens**

22. Februar 2011, Hotel Kempinski München Airport

München - Hybrid TV – Das Verschmelzen von Internet und Fernsehen schreitet immer weiter voran. Eine Entwicklung, von der sich TV-Sender, Werbetreibende und Gerätehersteller gleichermaßen zahlreiche neue Perspektiven und Geschäftsmodelle versprechen. Doch welche Pakete, welche Inhalte werden den Nutzer langfristig überzeugen? Welcher Standard wird sich durchsetzen, welche Geschäftsmodelle sind vielversprechend? Diese und weitere Fragen wurden auf der Tagesveranstaltung „Broadcast goes Broadband - Hybrid-TV: Die Welt des vernetzten Fernsehens“ in München diskutiert.

In seiner Einführung bot Jürgen Sewczyk, Deutsche TV-Plattform und JS Consult, zunächst einen Überblick über die derzeitige Marktsituation und ging dabei unter anderem auf die verschiedenen hybriden Technologien ein, die derzeit weltweit im Markt vertreten sind. Es herrsche derzeit Goldgräberstimmung, alle wollten mitmachen, so Sewczyk. Unter den im Markt vorhandenen technischen Standards sprach sich Sewczyk aber für den vor allem in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich verbreiteten Standard HbbTV aus. Nach zehn Jahren „Testbetrieb Videotext“ sei die Zeit reif für „die Schnittmenge Internet und TV“, so Sewczyk.

Um Standards ging es dann unter anderem auch in der anschließenden Diskussionsrunde zum Thema „Hersteller und Plattformen im Wettbewerb um das Fernsehgerät der Zukunft“. Der Standard HbbTV fand in der Runde zahlreiche Fürsprecher. Nach Meinung von Dr. Klaus Illgner-Fehns, Institut für Rundfunktechnik (IRT), realisiere HbbTV ein ganzheitliches TV-Erlebnis. Wichtig seien vor allem guter Content sowie die Selbstbestimmung des Konsumenten. Illgner-Fehns plädierte darüber hinaus vor allem auch für verträgliche Spielregeln für alle Beteiligten in Hinblick auf das Thema Werbung. Denn vor allem für die werbefinanzierten Privatsender birgt das Verschmelzen von TV und Internet auch Risiken. So besteht grundsätzlich die Gefahr, dass die Werbung der klassischen TV-Sender durch Online-Werbeinblendungen konterkariert und das Geschäftsmodell der privaten Sender so unterlaufen wird.

Mit Jens Redmer von Google war einer der großen Internet-Player auf dem Podium vertreten. Der Suchmaschinen-Konzern möchte mit „Google TV“ den Sprung ins Wohnzimmer schaffen. In den USA ist „Google TV“ bereits Ende letzten Jahres gelauncht worden. Zu der Frage, wann mit dem Start des Dienstes in Deutschland zu rechnen sei, wollte sich Redmer nicht konkret äußern. Er betonte allerdings, dass „Google TV“ kein neues Geschäftsmodell für den Konzern sei. Die Intention sei vielmehr, den Trend der „Konnektivität“ aufzugreifen, sagte Redmer.

Als Vertreter der Gerätehersteller-Branche betonte auch Volker Blume, dass Phillips nicht zum Konkurrenten für Werbetreibende oder Inhaltenanbieter werden wolle – „wir sammeln Inhalte“, so Blume. Er verstehe das moderne Fernsehgerät als multimediale Zentrale. Auf Phillips-Geräten ist derzeit vor allem der Dienst „Net TV“ verfügbar, über den der Nutzer zum einen die Unterhaltungs- und Informationsangebote der Phillips-Kooperationspartner, zum anderen aber auch einen freien allgemeinen Zugang zum Internet nutzen kann. Laut Blume sollen im Jahr 2011 alle neuen Geräte HbbTV konform sein.

Unterstützung erfuh der Standard auch von Matthias Greve von VideoWeb. Greve äußerte die These, dass HbbTV aufgrund seiner offenen, diskriminierungsfreien Zugangsmöglichkeit bereits in drei Jahren globaler Standard sein könne. Dr. Klaus Illgner-Fehns prognostizierte ebenfalls eine Konsolidierung des Marktes. Im derzeit noch vorherrschenden Wettkampf verschiedener Systeme werde möglicherweise noch in diesem Jahr eine verstärkte Auslese beginnen, denn die Content-Seite könne sich nicht auf alle Systeme einstellen, so Illgner-Fehns.

Einen Einblick in die auf der Consumer Electronics Show (CES) im Januar 2011 in Las Vegas vorgestellten Produktneuheiten des Hybrid TV-Marktes bot Charles Dawes, Rovi, in seiner an die Diskussionsrunde anschließenden Keynote. Danach laufe die Entwicklung von hybriden Geräten in allen Bereichen der Unterhaltungselektronikbranche international auf Hochtouren – der Hybrid TV-Markt berge enormes Potenzial: „So over the next few years the growth of connected devices is set to skyrocket.“ Nach Markteinschätzungen werde es 2015 bereits in Deutschland 23 Millionen Hybrid TV-Geräte geben (Gold Media 2010), von denen 58 Prozent auf Over the Top-Content zugreifen. Weltweit sollen im Jahr 2015 eine Milliarde Smart TV-Geräte im Betrieb sein (In-Stat 2011). Was in den USA bereits beim Verbraucher angekommen ist und dortigen Pay TV-Anbietern und Kabelnetzbetreibern Konkurrenz macht, erreiche nun auch den europäischen Markt, wobei der Standard HbbTV in Europa die führende Rolle spielen werde. Die Vorteile lägen auf der Hand, denn bei der Frage der Monetarisierung der neuen Entwicklungen erlaube Hybrid TV den Eintritt in einen neuen Markt ohne intensiven Kapitaleinsatz und das Bereitstellen einer Infrastruktur. Over the Top-Inhalte würden das Publikum so einfach erreichen und insofern Marktdynamiken verändern. Und auch Werbetreibenden würden die Möglichkeiten der zielgruppengerechten Ansprache ohne Streuverluste sowie Empfehlungssysteme attraktive Perspektiven bieten.

Mit Blick auf die europäische Entwicklung betonte Dawes, dass die Marktteilnehmer den Konsumenten und seine Bedürfnisse in den Fokus ihrer innovativen Bestrebungen setzen müssen: „If we want to be the winners, we must make the consumer the winner, too.“ Denn den Konsumenten ginge es im Hinblick auf ihre Fernsehgewohnheiten in erster Linie um Entertainment, qualitative Inhalte und bequemen Zugriff. Dem hätten die Hersteller hybrider TV-Geräte als auch Programmveranstalter und Content-Anbieter mit ihrem wachsenden Angebot Rechnung zu tragen, um einen Generationswechsel im TV-Markt erfolgreich durchzusetzen.

In der darauf folgenden Podiumsdiskussion, die Inhalte und Geschäftsmodelle auf dem Hybrid TV-Markt zum Thema machte, diskutierten Branchenvertreter die Anforderungen an und Herausforderungen für das Programm der Zukunft. Eun-Kyung Park, SevenOne Intermedia (ProSiebenSat.1), begrüßte den Vorteil des Standards HbbTV als Verlängerung von TV-Formaten durch interaktive Mehrwertangebote und freut sich über die Realisierung von Konvergenz ohne Medienbruch. Insbesondere der Rückkanal sei attraktiv, der Interaktion und eine personalisierte werbliche Zielgruppenansprache ermögliche. Über die Interaktion ließe sich zudem die Werbewirkung erhöhen. Für ein TV-Haus liege die Herausforderung neben der Vernetzung des Content auch in der Vernetzung der Werbeformen, so Park. Das Einbinden von Microsites ermögliche Werbekunden eine Messbarkeit ihres Maßnahmen Erfolgs. Park geht davon aus, dass Werbung zunächst die wichtigste Erlössäule im Hybrid TV-Markt sei, ebenso wie Micropayments, sobald es entsprechende Bezahlmodelle gäbe. Im Anschluss könnten sich Pay Per View und Subscription-Modelle etablieren. Wichtig bei der Verschmelzung der Inhalte sei zudem eine dem Endgerät und der Zielgruppe entsprechende Aufbereitung im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes, der bereits zu Beginn der inhaltlichen Konzeption mitsamt Businessmodell berücksichtigt werden müsse. Sie äußerte, 75 Prozent aller im Internet angeschauten Videos hätten TV-Bezug. Hier sei noch viel Geschäftspotenzial vorhanden. Die Leistung der TV-Sender und Produzenten liege in der Etablierung starker Marken.

Die Notwendigkeit einer am Mediennutzungsverhalten orientierten Aufbereitung der Inhalte sah auch Marek Baum, Bild Digital, gegeben: „Jede Plattform braucht ihr eigenes Storytelling.“ Die Navigation über die Fernbedienung erfordere zudem eine andere Usability als ein Webauftritt. Baum sprach sich für HbbTV aus und betonte die Relevanz, als tagesaktuelles Medium auf allen Kanälen vertreten zu sein und eine ganzheitliche Plattformstrategie zu verfolgen. Es bestehe seitens der Konsumenten mittlerweile ein Bedarf an Hintergrund- und Zusatzinformationen, der über die Nutzungspotenziale eines linearen Medienangebots hinausgehen und dem Verlagshaus insbesondere in den Bereichen Video on Demand und Live-Übertragungen neue Perspektiven eröffne.

Nach Ansicht von Bernhard Hafenscher, Red Bull Media House, profitieren gegenwärtig am meisten die Gerätehersteller, der Hype um Hybrid TV würde vor allem die Industrie betreffen. Aus Sicht eines Unternehmens, das international und multimedial operiere, falle die Entscheidung schwer, den Fokus auf die Möglichkeiten von HbbTV zu legen, da es weltweit viele weitere attraktive Alternativen gäbe: „Wir verfolgen die verschiedensten Modelle, um Präsenz zu erzeugen und um das völlig diversifizierte Mediennutzungsverhalten möglichst breit zu erfassen.“ Kritisch merkte Hafenscher an, dass gegenwärtig konkrete Zahlen fehlten, wie oft Portale über Hybrid TV von Konsumenten tatsächlich besucht würden – hier sei die Industrie gefragt, valide Daten darzulegen, um ein vermarktbare Ganzes anzubieten und Hybrid TV für werbetreibende Unternehmen attraktiv zu machen. Zudem seien die Anwendungen der Hersteller bisher zu weit von einem Standard entfernt – den Wunsch nach einem übergreifenden Gerätestandard teilten alle Diskutanten.

Prof. Dr. Kerstin Gühne, Sony Pictures Television Deutschland, sieht die Zukunft des hybriden Fernsehens von zwei Entwicklungen getrieben: der zeitlichen Entkoppelung von originärer Ausstrahlung und tatsächlichem Konsum sowie in der „Increasing Compression of Media Consumption“, wonach sich die Verwertungsfenster von Filmen künftig mehrgleisig und kürzer entwickeln würden. Das Angebot werde zudem größer und einfacher zugänglich. In der Konsequenz sei die digitale Vernetzung der Filmwertschöpfungskette ausschlaggebend für die weitere Nutzung von Filmen insgesamt. Mit frühzeitigen Video on Demand-Angeboten würden zudem legale Angebote für Konsumenten verstärkt attraktiv, denn „es gibt sehr dynamische Wachstumsraten im On Demand-Bereich, die zu großen Hoffnungen berechtigen“, so Gühne.

Aus Perspektive von Mischa Hofmann, Odeon Film, sei die Film- und Produktionsbranche vor dem Hintergrund zunehmender Fragmentierung der Sender mit steigendem Kostendruck konfrontiert. Er vermisse gegenwärtig Erlösquellen und Geschäftsmodelle bei den neuen Plattformen: „Ein Modell wird immer schwieriger und das andere Modell gibt es noch nicht.“

Die Aufbereitung der Inhalte für Hybrid TV stellt Programmveranstalter und Inhalteanbieter gleichermaßen vor neue Herausforderungen: „Wir müssen die Frage beantworten: Was funktioniert am Bildschirm, was aber nicht lineares TV ist?“, so Hafenscher. Auch Andreas Rindler, das Erste.de, das Erste Mediathek, wies darauf hin, dass online vorrangig kurze Bewegtbildinhalte und einzelne Beiträge funktionierten, wohingegen man naturgemäß im Fernsehen längere Formate übertragen könne. Rindler betonte, dass die Services, die HbbTV biete, für die Öffentlich-Rechtlichen ein Neuland ist, das sich zu betreten lohne und das sowohl der Stärkung von Marken als auch der Zuschauerbindung dienen könne.

Die Veranstaltung wurde von der Medientage München GmbH in Kooperation mit der KPMG durchgeführt. Bilder der Veranstaltung finden Sie auf unserer Website www.medientage.de in der Rubrik Mediathek unter dem Stichwort „Hybrid-TV“.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de