

Neuer Vorstand und AG-Restrukturierung

Profilierung als Branchenforum

Bei der Mitgliederversammlung am 23. Mai in Wiesbaden haben die Vertreter von über 50 Unternehmen, Institutionen und Organisationen, die der Deutschen TV-Plattform angehören, die Weichen für ihre künftige Arbeit gestellt. Neben der Wahl des fünfköpfigen Vorstands wurde die Einsetzung von drei Arbeitsgruppen zu aktuellen Schwerpunktthemen des digitalen Fernsehens beschlossen (Details auf Seite 4). Ein Gespräch mit Gerhard Schaas, Vorstandsvorsitzender des Vereins, und Carine Charodon, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform.



Drei von vier Arbeitsgruppen wurden geschlossen und zwei neue gegründet – das macht in Summe ein Gremium weniger. Gehen der Deutschen TV-Plattform die Themen aus?

Gerhard Schaas: Auf keinen Fall, aber wir wissen um die Zeitbudgets unserer Mitglieder und bündeln daher die Themen so effektiv wie möglich. Eine gewisse Reorganisation war zudem aufgrund der Marktentwicklung geboten. Die Mitte 2009 gegründete AG Digitalisierung hat ihre Kernaufgabe, die Beendigung der analogen Satelliten-TV-Übertragung zu begleiten, hervorragend gemeistert. Besonders hervorzuheben ist aus meiner Sicht die gelungene Kooperation mit allen Branchenpartnern. Die in der AG Digitalisierung verbliebenen Themen wie etwa die Digitalisierung der Kabelhaushalte eignen sich gegenwärtig nicht für eine eigenständige Arbeitsgruppe. Betrachtet man aber die offenen Baustellen,

die wir bisher in der AG Terrestrik behandelt haben, macht es viel Sinn, diese Arbeitspakete zusammenzuführen – zu einer Arbeitsgruppe „Infrastrukturen“.

Ähnlich sind wir bei der Konzeption der AG „Endgeräte“ vorgegangen: die AG 3D-HD-TV hat in den vergangenen Jahren wichtige Impulse gesetzt. Gerade der Boom von HDTV-Endgeräten und HDTV Programmangebot zeigt, wie viel in den letzten drei Jahren erreicht worden ist. Dennoch sind wir heute an einem Punkt angelangt, an dem die Dynamik spezifischer Themen wie HDTV oder 3DTV nicht jeweils ein eigenes Gremium rechtfertigt. Vielmehr ist es im Interesse unserer Mitglieder, die gesamte Bandbreite der Geräte-Entwicklung zu betrachten – von der Bildqualität über die Interoperabilität bis hin zur Vernetzung. Mit den drei Arbeitsgruppen Smart TV, Endgeräte und Infrastrukturen (Arbeitstitel), wie sie in der Mitgliederversammlung verabschiedet wurden, sind wir künftig sinn-

Auf ein Wort

Schwarz & Weiß

Alle neuen Inhalte auf einem TV-Bildschirm zu zeigen oder möglichst viele TV-Inhalte auf alle Bildschirmgeräte zu verteilen scheint ein Widerspruch wie schwarz und weiß. Während der erste Trend dank Millionen hybrider Empfangsgeräte in deutschen Haushalten schon ein Massenmarkt ist, entfaltet sich der Second- oder Multi-Screen-Ansatz erst. Besorgt wundern sich die Broadcaster.



Jürgen Sewczyk leitet die AG Smart TV und ist Mitglied des Vorstands der Deutschen TV-Plattform

Bei den Hardware-Herstellern, die sowohl TV-Bildschirme wie auch Smartphones oder Tablet-PCs in den Markt bringen, liegt es auf der Hand, dass alle Geräte miteinander verknüpft werden. Aber auch für andere CE-Hersteller ist das Thema relevant. Denn: Kunden schätzen immer stärker die Vernetzung ihrer unterschiedlichen Hardware. Sie wollen mal schnell ihre Urlaubsfotos oder -filme von Handy oder Kamera auf dem großen TV-Bildschirm vorführen. Oder man steuert mit einer Smartphone-App das TV-Gerät. Immer beliebter sind auch Social Web-Plattformen, also Facebook, Twitter & Co. Die können parallel zum laufenden Programm auf dem TV Bildschirm genutzt werden, aber warum sollte das immer auf dem Hauptbildschirm erfolgen?

„TV-Nutzung im Zeitalter des Second Screen“ war deshalb als Thema des 21. Symposiums der Deutschen TV-Plattform hochaktuell. Die damit verbundene Frage „Wer schaut denn noch auf den Fernseher?“ fand jüngst in Wiesbaden eine klare Antwort: Der Second Screen beflügelt das Fernsehen. Somit ist also zu erwarten, dass sich die Frage nach Smart TV kontra Multiscreen-Konzept nicht stellt: Beide Trends werden sich ergänzen!

WEITERE THEMEN

- | | |
|-----------------------|---|
| ▶ Podiumsdiskussion | 2 |
| ▶ Vorträge Symposium | 3 |
| ▶ Vorstandswahl | 4 |
| ▶ Neue Arbeitsgruppen | 4 |

Wer schaut denn noch auf den Fernseher? +++

Smarte Mitmach-Werbung

In seinem Vortrag „TV Reloaded: Das neue Multiscreen Erlebnis“ bewertete Stephen Strubel, Head of Multiscreen Development von ProSiebenSat.1 Digital, den Einsatz von interaktiven Applikationen als wichtige Strategie zur Zuschauerbindung für TV-Sender. Zwar ist Fernsehen mit deutlich über 33 Prozent weiterhin der größte Teil im Medienzeitbudget, aber 44 Prozent der jüngeren Zuschauer surfen beim Fernsehen häufiger im Netz oder verwenden Apps, fand eine neue Studie vom Mai 2012 heraus. Dies ist eine Herausforderung für TV-Sender, die laut Strubel von seiner Sendergruppe durch Angebote zum



Mitmachen und exklusive Inhalte für Zuschauer angenommen wird. So experimentiert ProSieben bereits mit der ersten Staffel von „The Voice of Germany“ und „Germany's Next Top Model“ mit Social TV Anwendungen. Als Beispiel nannte Strubel das „Applausometer“ bei „The Voice of Germany“: Die App erzielte 2,7 Mio Klicks bei einem Song und 10 Mio pro Sendung. Im 3. Quartal 2012 startet der neue interaktive Dienst „Pro Sieben Connect“.

Private Programmveranstalter müssen Smart TV aber auch refinanzieren und dafür sei smarte Werbung gefragt, betonte Strubel.

Smart TV mit „allshare“

Die Frage von First und Second Screen versus Hybrid-TV ist für einen großen CE-Hersteller wie Samsung spätestens seit 2011 beantwortet. Die Lösung heißt Smart TV, wie Dr. Andre Schneider, Head of Product Strategy, erläuterte. Zunächst boten Samsungs TV-Flachbildschirme, Blu-ray-Player/-Rekorder und Set-top-Boxen Internetzugang und ein Dienstportal inklusive HbbTV und sogar eine Taste „Social TV“ an der Fernbedienung. Heute geht die Interaktion weit darüber hinaus. Die Strategie des Unternehmens setzt auf



verschiedene Nutzungsszenarien der Zuschauer, die über den Service „allshare“ umfassend bedient werden sollen. Dazu werden Bildschirme aller Größen sowie verschiedene Aufnahme- und Wiedergabegeräte so miteinander vernetzt, dass sie Inhalte suchen, speichern und wiedergeben können – zu Hause und unterwegs. Die Steuerung erfolgt über multifunktionale Applikationen wie die Smart View App. Hilfreich ist auch die Cloud, in der Kunden ihre Inhalte speichern und jederzeit abrufen können.

Vernetzt und geräteunabhängig

Oliver Lewis, Vice President Strategy von Sky, referierte über „Distributionsstrategien für Bezahlinhalte“. Im Mittelpunkt bei Deutschlands führender Abo-Plattform mit über 3 Millionen Kunden steht seit 2009 eine Innovationsoffensive mit den drei Kernangeboten Sky+, Sky Anytime und Sky Go. Dadurch sind die über 70 Programme, davon fast 60 in HDTV, von den Kunden geräteunabhängig und vernetzt nutzbar. Dabei kann der Pay-TV-Abonnent sein Wunschprogramm auf allen Bildschirmen seiner Wahl genießen, wann und wo er



will. Das Angebot wird gut angenommen, wie die Ergebnisse zeigen: Sky+ nutzen über 500.000 Zuschauer und Sky Go kam allein im 1. Quartal 2012 auf über 6,2 Mio Sessions. Besonders beliebt ist die Nutzung der Sky Inhalte auf dem iPad. Kürzlich eingeführte Social Features erlauben auch bei Sky künftig mehr Interaktion – mit dem Programm und der Community. Dazu gibt es beim Sport- und Film-Bereich einen Interact-Button, spezielle Fanpages sowie spezielle Facebook- und Twitter-Seiten.

Dank Zapitano Social TV Viewing

Dass Second Screen-Dienste auch eine Chance für neue Unternehmen sind, zeigte Dr. Marc Mogalle von Zapitano in seiner Präsentation „Vom Zapper zum Zapitano-Fernsehen als permanentes Public Viewing“. Das Berliner Startup-Unternehmen versteht sich als Social



TV-Plattform und will das Fernsehen modernisieren. Die Grundidee: Google habe täglich 24 Mio TV-relevante Suchanfragen und viele Zuschauer nutzen ihre Smartphones und Tablets parallel beim

Fernsehen, um sich über das laufende Programm auszutauschen. Das will Zapitano nutzen und Fernsehzuschauer als Mitglieder einer TV-Community vernetzen. Laut Dr. Mogalle sind Second Screens keine Bedrohung, sondern hauchen dem First Screen wieder neues Leben ein.

Bildschirminhalte synchronisieren

Ein umfassendes TV-Erlebnis bedingt in Zeiten von mehreren gleichzeitig genutzten Bildschirmen die Synchronisation von Fernseher und Zweitgeräten, erklärte Dr. Peter Baum von Technicolor in seinem Vortrag „Content als Trigger“.

Welche Technik die Synchronisation von First und Second Screen heute schon ermöglicht, verdeutlichte der Experte anhand von zwei Verfahren – dem Audio Watermarking und dem Audio Fingerprinting. Beide setzen einen Abgleich der Datenströme im Live-Programm voraus und können je nach Anwendungsfall eingesetzt werden.

