

TV

DEUTSCHE
TV-PLATTFORM

ZUKUNFT

SPEZIAL

SMART-TV, ADDRESSABLE TV,
VERNETZUNG, KI



Wie Big Data und digitale Assistenten unsere Mediennutzung verändern

Smarter Fernsehen, Smarter Leben

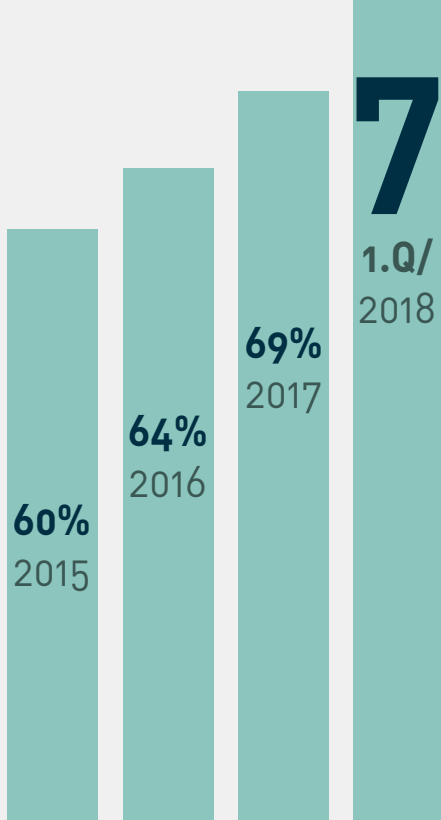
Sascha Prüter schaut gerne lineares Live-TV. Und YouTube. Und Netflix. Und noch viel mehr, auf allen möglichen Geräten, vom Fernseher bis zum Smartphone. Er schöpft aus dem Vollen im audiovisuellen Schlaraffenland, das ihm als Zuschauer eine nahezu unendliche Auswahl beschert. Das freut ihn als Privatperson, bereitet im beruflich als Director Android TV bei Google aber einiges Kopfzerbrechen. „Fernsehen befindet sich in einer spannenden Phase. Wir können viele Sachen

ausprobieren, aber die schiere Masse an Content aus immer mehr Quellen erzeugt auch Probleme. Dafür eine Benutzeroberfläche zu bauen, um eine vernünftige User-Experience für verschiedene Nutzertypen und Präferenzen hinzubekommen, das ist echt eine Herausforderung. Die Leute wollen zu Hause nicht wirklich suchen oder sich fragen, was will ich denn jetzt schauen. Sie wollen schnell fernsehen, einen Film oder eine Serie sehen, egal aus welcher Quelle.“

Und das am liebsten auf einem Fernseher. Laut einer Studie des ZVEI nutzen 90 Prozent der Befragten für den Genuss bewegter Bilder TV-Geräte, knapp drei Viertel Smartphones und/oder Tablets.

Smarte Fernseher erobern die Haushalte

Seit Jahren wächst der Anteil von Smart-TVs kontinuierlich: Im ersten Quartal 2018 waren 75 Prozent aller verkauften



Anteil Smart-TV-Verkäufe am Gesamtmarkt
Quelle: GfK Retail & Technology

75% aller im 1. Quartal 2018 verkauften TV-Geräte haben smarte Funktionen

Wir nehmen den Konsumenten mit in eine neue Welt

Smartes Fernsehen macht vieles einfacher und komfortabler. Personalisierte Inhalte werden für den Zuschauer immer interessanter. Wer findet sich noch bei 1.000 Sendern zurecht? Wenn mir Recommendation-Engines und KI-basierte Systeme Inhalte vorschlagen und meine Interessen bedienen, ist es viel einfacher Programme zu finden, sie aufzunehmen oder per Catch-up TV aus der Mediathek aufzurufen. Das ist ein Quantensprung in puncto Komfort, der mit dem guten alten Fernsehen nicht mehr viel zu tun hat. Smart-TV und Smart-Home wird den Konsumenten abholen in die neue Welt. Hier liegen große Chancen für die TV-Sender, sich weiter zu entwickeln und mit Personal TV und Addressable Advertising neue Potenziale zu erschließen.



Jürgen Sewczyk, Eutelsat und Leiter der Arbeitsgruppe Smart Media bei der Deutschen TV-Plattform

Fernseher mit Internetzugang und smarten Funktionen ausgestattet (siehe Grafik). Das eröffnet allen Inhalteanbietern zusätzliche Chancen für die Platzierung ihrer Services, die Angebotspalette von Live-TV, Mediatheken bis zu Video-on-Demand wird breiter. Parallel gewinnen Organisation und Auffindbarkeit von Inhalten, der Zugang sowie die Usability und Steuerung smarter Funktionen rasant an Bedeutung. Dahinter steht die spannende Frage für die Medienindustrie und die Konsumenten, was er oder sie konsumieren möchte, konsumieren soll oder viel-

Sascha Prüter,
Director Android TV Google



leicht zukünftig sogar konsumieren darf. Wer schlägt die Inhalte vor, nach welchen Kriterien? Mit welchen Geschäftsmodellen? Welche Geräte, Benutzeroberflächen, Assistenzsysteme werden dazu verwendet? Und was passiert mit den Daten des Nutzers? Diese Fragen lotete die Deutsche TV-Plattform im Rahmen der Veranstaltung „Smarter Leben, Smarter Fernsehen! Wie Big Data und digitale Assistenten unsere Mediennutzung verändern“ aus. Andre Prahl, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform: „Vieles steckt noch in den Kinderschuhen, aber wir müssen uns natürlich schon jetzt intensiv damit beschäftigen, welche dieser Trends wirklich Gamechanger für die Medienindustrie sein können, was für Strategien wir daraus ableiten und welche rechtlichen Rahmenbedingungen wir benötigen. Unsere Veranstaltung in Hamburg war für diese Diskussion ein sehr guter Ausgangspunkt.“

Ich spreche, also seh' ich

Eine Möglichkeit, die Auffindbarkeit von Inhalten und die Bedienung der Geräte zu vereinfachen, sind Alexa, Siri, Google Assistant und Co. „Wir möchten den Nutzern die Navigation durch die vielen

Angebote erleichtern. Spracheingabe ermöglicht eine sehr natürliche Interaktion mit dem Fernseher. Ich kann mich mit dem Google Assistant ganz normal unterhalten und muss keine Sprachbefehle auswendig lernen,“ sagt Sascha Prüter. Und das funktioniert immer genauer.

„Die Spracherkennung liegt heute schon bei 95 Prozent und damit auf dem gleichen Niveau wie Gespräche zwischen Menschen,“ erklärt Thorsten Held, Country Manager Alexa Voice Services. Er glaubt, dass die Quote spätestens im Jahr 2022 bei 99 Prozent liegt, und die Maschine dann Sprache besser erkennt als ein Mensch. „Das System muss die Intention des Nutzers verstehen. Will ich einen Flug buchen, ein Buch kaufen oder einen Film sehen? Die Sprachverarbeitung produziert hier durch Machine Learning (ML) und Künstliche Intelligenz (KI) immer exaktere Antworten. Sprachsteuerung ist aber kein Selbstzweck. Wir brauchen relevante Use Cases. Songs abspielen, den Kalender prüfen oder ein Taxi bestellen sind der Anfang, ein nächster Schritt ist z. B. die Steuerung von Video-Service-Plattformen. Der direkte Zugriff auf Inhalte erhöht die Nutzung von Sprachservices erheblich.“



Wir wollen smarte Systeme gemeinsam entwickeln und fördern

Was hat die Veranstaltung „Smarter Leben, smarter Fernsehen aus Ihrer Sicht gebracht?

Die klassische TV-Industrie und die Internetwirtschaft wachsen zusammen. Wer in seinem Silo sitzen bleibt, wird in der crossmedialen und interaktiven Medienwelt keine große Freude haben. Für die Gestaltung der Zukunft ist es deshalb wichtig, mit allen Marktteilnehmern zu reden, um Gemeinsamkeiten zu identifizieren und Themen und Probleme herauszuarbeiten, die man besser zusammen als alleine lösen kann. Die Deutsche TV-Plattform möchte genau diese Kommunikationsplattform bieten, für alte und neue Player. Das hat im Rahmen unserer dritten Media Innovation Platform sehr gut geklappt und wir freuen uns auf die Fortsetzung des Dialogs.

Worin liegen konkret künftige Aufgaben?

Wir wollen smarte, nutzerfreundliche und komfortable Systeme gemeinsam entwickeln und fördern, um echte Mehrwerte beim Medienkonsum und darüber hinaus – beispielsweise im Bereich des Smart-Home – zu erzeugen und auch zu vermarkten. Daher haben wir aus meiner Sicht auch die gemeinsame Aufgabe dafür zu sorgen, dass die verwendeten Systeme gut funktionieren und dass wir die Chancen, die etwa mit adressierbaren und personalisierten Inhalten verbunden sind, auch nutzen. An dieser Stelle möchte die Deutsche TV Plattform auch unterstützen, beispielsweise bei der Frage der programmbeleitenden Metadaten. Wenn Daten das Öl des einundzwanzigsten Jahrhunderts sind, sind Metadaten das Schmiermittel für das Funktionieren einer Empfehlungsmaschine. Dieses Thema alleine ist ein weites Feld, von der Programmkommunikation und Auffindbarkeit von Programmen bis hin zu Jugendschutzvorsperren. Nur: hier gibt es keine Standards. Jeder kocht heute sozusagen sein eigenes Metadatensüppchen. Deswegen loten wir aktuell in der Arbeitsgruppe Smart Media aus, inwieweit wir Guidelines für Steuerdaten und programmbegleitende Informationen harmonisieren können. Ich lade alle gerne ein, sich an diesem Projekt zu beteiligen.



Andre Prahl, Mediengruppe RTL Deutschland und Vorsitzender des Vorstands der Deutschen TV-Plattform

Ein wenig auf die Euphoriebremse tritt Thilo Kampffmeyer, Studienleiter bei Splendid Research. „Das Internet der Sprache wird sich durchsetzen – allerdings noch nicht im Jahr 2018. Digitale Sprachassistenten besäßen enorme Potenziale, von denen bisher viele ungenutzt blieben. „Damit sich das Internet der Sprache durchsetzt, benötigen zum Beispiel Smart-speaker noch mehr Verwendungsmöglichkeiten.“

Mit besten Empfehlungen

ML und KI spielen auch bei Empfehlungen von Inhalten eine große Rolle. Damit die sogenannten Recommendation-Engines funktionieren, brauchen Mensch und Maschine laut Adolf Proidl, Chief Executive Officer XroadMedia, einen gemeinsamen Raum, ein gemeinsames Verständnis. Sprache allein greife dabei aber zu kurz. „Effektive Suche und Dialogeingabe erfordern visuelles Feedback in Echtzeit.“ Für



Thorsten Held, Country Manager Alexa Voice Services Amazon



Thilo Kampffmeyer, Studienleiter Splendid Research



Adolf Proidl, Chief Executive Officer Xroad Media

ihn sind nur genau erklärte Empfehlungen gute Empfehlungen. „Empfiehlt mir die Maschine als Science-Fiction-Fan die Serie „Dr. Who“, kann ich das nachvollziehen. Taucht aber auch eine Folge der Muppets auf, kann ich damit erst einmal nichts anfangen. Sehe ich aber, dass dort Reese Witherspoon mitspielt und das System gelernt hat, dass ich diese Schauspielerin mag, ist das eine sehr gute Empfehlung.“ Dann entsteht auch ein wirklicher Effekt für das Geschäft. „Wir haben fest-



Wir arbeiten an der vollständigen Delinearisierung der Inhalte

Unsere Idealvorstellung ist ein persönliches Programmportfolio, das versteht, wann ich was sehen möchte. Das kann Kanäle für News, Sport und Filme beinhalten, dazu kommen redaktionell kuratierte Kanäle, damit ich nicht in meiner persönlichen Filterblase hängenbleibe. Ein Redakteur beim Hamburger Abendblatt kann so einen Überblick zu Videos bekommen, die für seinen Artikel relevant sind. Die kann er kuratieren und zu einer Playlist zusammenbauen, die er mit einem Klick auf alle Plattformen distribuieren kann: auf das Smartphone, als komplette TV-Sendung auf Smart-TVs oder ergänzend als Videoliste angehängt an den Artikel. Die Technik und Inhalteorganisation können wir mit unserer Lösung „Unicorn“ liefern. Was wir noch brauchen, ist das Vertrauen der Branche in diese kooperative, vernetzte Plattform mit vielen Partnern, Quellen und redaktionellen Leistungen, alles ingestiert mit sauberen Metadaten. Wenn alle zusammenarbeiten – öffentlich-rechtliche und private Sender, Lizenzgeber und Verlage – dann bin ich mir ziemlich sicher, wäre eine solche Meta-Plattform, die alle Partner unterstützt, größer als Facebook. Die Vermarktungskontrolle bliebe natürlich bei den Inhaltegebern, die Ihren Content so auf mehr Plattformen monetarisieren könnten.

Stephan Zech, Geschäftsführer der Funke Digital TV Guide GmbH



Stephanie Schüler,
Stv. Leiterin Marketing & Kommunikation
TechniSat Digital



Dr. Arnaud Hoffmann (ZVEI)
moderiert den Workshop zu vernetzten Ökosystemen und Plattformen der Zukunft...

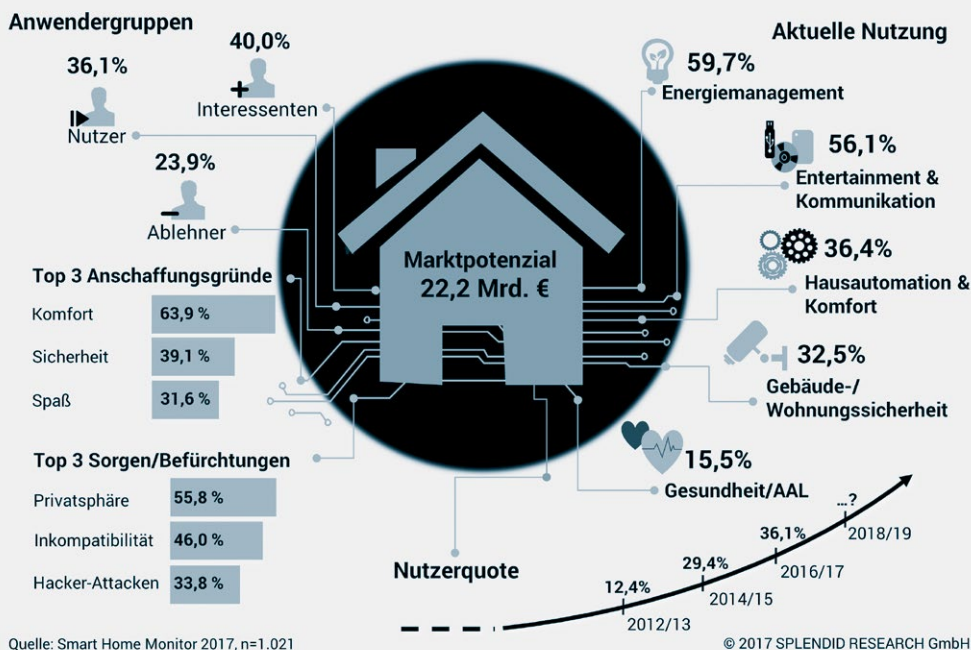
gestellt, dass gute Lösungen die TV-Nutzung in einem Haushalt pro Woche um zwei Stunden erhöhen und die Erlöse im Video-Transaktionsgeschäft um rund 25 Prozent steigern.“

Smartes Fernsehen im smarten Heim

Der Einsatz intelligenter Algorithmen und digitaler Assistenten durchdringt nicht nur die Mediennutzung, sondern auch peu à peu den (digitalen) Alltag. Smart-TV-Geräte steuern dabei nicht nur den audiovisuellen Part. „Wir verschmelzen Smart-TV und Smart-Home-Anwendungen miteinander. Unsere Smart-TVs und internetfähigen Receiver steuern Kameras, Rauchmelder, Temperatur, Licht und andere Geräte ganz bequem vom Wohnzimmer- Sofa aus,“ sagt Stephanie Schüler, stv. Leiterin Marketing & Kommunikation bei TechniSat Digital. Die Sprachsteuerung sei hier ein Bedienungskonzept unter anderen. „Alexa kommt bei uns natürlich auch, aber unsere Kunden können schon heute mit der gewohnten Fernbedienung oder per App das gesamte Smart-Home steuern.“ Der Markt hat

SMART HOME MONITOR 2017

Repräsentative Befragung zum Themenkomplex „Smart Home in Deutschland“





Klaus Petri,
Senior Manager PR & Corporate Communications LG Electronics Deutschland



...bei **Sebastian Artymiak (ANGA)** standen Big Data und intelligente Algorithmen auf der Tagesordnung

Potenzial, aber nach Einschätzung von Splendid Research hemmt momentan eine unübersichtliche Marktsituation sowie Sorgen der Verbraucher das Wachstum. So kann beispielsweise mehr als die Hälfte der aktuellen Nutzer erst gegen Vorlage einer Definition den Besitz einer Smart Home-Anwendung bejahen. Auch technologisch ist noch Luft nach oben. „KI steht am Anfang. Geräte und Produkte werden sicherlich immer intelligenter, man kann sie jetzt wirklich als „smart“ bezeichnen. In die wahren Tiefen der künstlichen Intelligenz sind sie – wenigstens im Bereich der Konsumentenprodukte – aktuell aber noch nicht vorgedrungen,“ sagt Klaus Petri, Senior Manager PR & Corporate Communications LG Electronics Deutschland. Die Durchsetzungsfähigkeit smarter, intelligenter Technologien hängt für ihn von der Häufigkeit der Interaktion mit einem Produkt und der Austauschrate der Produkte zusammen. „Das Smartphone wird alle zwei bis drei Jahre erneuert, mit ihm agiert der Nutzer zigital täglich. Kühlschränke und Waschmaschinen stehen eher am Ende der Interaktions-Skala.“ Im Bereich Smart-TV sieht auch er beeindruckende

Wir verknüpfen redaktionelle Arbeit mit Algorithmik

Personalisierung hat viele Dimensionen: etwa in der Distribution (was, wann, wie und wo), bei der Vernetzung von Live-TV und Video-on-Demand (z. B. Binge Watching), aber auch in der Inhalts- und Formatplanung. Die redaktionelle Kuration der ZDFmediathek ist einer ihrer größten USPs. Unser Ziel ist es, die redaktionelle Arbeit sinnvoll mit Algorithmik zu verknüpfen. Aktuell stehen wir hier noch am Anfang. Die ZDFmediathek ist ein sicherer Hafen für unsere Zuschauer. Wir geben keinerlei Daten weiter und verknüpfen diese auch nicht mit externen Daten. Auch wenn wir so auf Funktionen oder Reichweite verzichten müssen. Machine-Learning und Daten-Handling gehören für uns langfristig zum Kern-Know-how der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Wir setzen auf internes Know-how und gleichzeitig auf Kooperationen mit Technologie-Anbietern und Universitäten.



Andreas Grün, Hauptredaktion Neue Medien,
Leiter Abteilung Technologie ZDF

Fortschritte bei der Spracherkennung in jüngster Zeit, allerdings sollte man nicht vergessen, dass es den Kunden beim Kauf eines TVs in erster Linie auf die Bild- und Tonqualität ankommt. „Letztendlich überzeugt eine gelungene Kombination den Kunden: Ein Top-Fernseherlebnis, dass sich einfach und komfortabel bedienen lässt. Natürlich können auch wir nicht vorher-sagen, was sich letztlich am Markt etabliert. Deswegen setzen wir neben unseren eigenen Technologien auf offene Schnittstellen und Partnerschaften, z. B. mit Google aber auch mit Amazon.“

Your own – personal – TV

Es mag für manchen überraschend klingen, aber das Credo der offenen Schnittstellen verfolgt auch Google, um auf Veränderungen schnell reagieren zu können. Die Dynamik im Bereich smartes Fernsehen betrifft aber nicht nur die TV-Nutzung der Konsumenten, sondern auch das Geschäftsmodell vieler Sender: Werbung. „TV-Werbung ist heute im Grunde noch ein analoger Prozess. Werbeinseln werden gebucht, die Spots wie geplant ausgespielt. Die Inseln werden bleiben, aber

91% der Deutschen wissen, was ein digitaler Sprachassistent ist.



37% nutzen einen digitalen Assistenten.

Quelle: SPLENDID RESEARCH



künftig dynamisch gefüllt,“ prognostiziert Dr. Oliver Friedrich, Strategic Partner Lead Broadcast DACH Google Germany. Das große Thema ist zielgruppenoptimierte Werbung. „Klassische TV-Häuser stehen mit den digitalen Schwergewichten wie Facebook und Google im wachsenden Wettbewerb um Werbebudgets, nicht zuletzt um die Budgets, die traditionell für klassische TV-Umfelder reserviert sind. Investments in digitale Technologien, insbesondere in Addressable TV, sollten daher elementarer Bestandteil der langfristigen Unternehmensstrategien der

Dr. Oliver Friedrich,
Strategic Partner Lead Broadcast DACH,
Google Germany

Sebastian Busse,
Director Addressable TV International bei
Smartclip

TV-Medienhäuser sein,“ sagt Sebastian Busse, Director Addressable TV International bei Smartclip. „Durch Addressable TV verschmilzt klassisches TV mit digitaler Technologie und verbindet das Beste beider Welten. Die Eins zu Eins-Ausspielung von Werbung im linearen Fernsehen wird

durch digitales Targeting und die Steuerung von Kontaktclassen in der Ausspielung von Werbung möglich. So werden die bewährten Vorteile der TV-Werbung, wie Reichweite und Markensicherheit, durch die gezielte regionale Ansprache oder die Kontrolle von Werbekontakten

■ Für den User muss es einfach sein

Wie wichtig ist Fernsehen für Google? Und was sind die Trends?
Sehr wichtig. Android TV, Chromecast, YouTube, Google-Play-Movies: diese Services zielen alle stark auf den TV-Bereich. Dabei findet immer mehr Dialog in der Branche statt. Ich glaube den brauchen wir auch, um zusammen für die Zuschauer bestmögliche Services zu bauen. Denn wir stehen alle vor derselben zentralen Frage. Wie können wir in der komplexen Medienwelt den Zugang für den User so einfach wie möglich gestalten? Hier müssen technische Plattformen Lösungen anbieten wie personalisierte Empfehlungen, damit User, das, was sie oder er sehen möchte, mit wenigen Schritten findet.

Sprache ist eine Möglichkeit. Momentan liegt der Fokus hier eher auf der Suche und Funktionen wie „Abspielen“ oder „Pause“. Künftig laufen darüber auch verstärkt die Empfehlungen. Das ist nicht trivial, das muss über alle Services inklusive des Austauschs von Metadaten funktionieren. Außerdem müssen wir viele verschiedene Geräte unter einen Hut bringen, die Marken wiedererkennbar überall abbilden und die Benutzeroberflächen an die Geräte anpassen, ohne verschiedene Infrastrukturen aufzubauen. Der Zuschauer kann jederzeit von der Sprachsteuerung zur Fernbedienung und zurück wechseln, die Navigation muss trotzdem weiter funktionieren. Eine optimale Oberfläche sieht für reine Sprache sicher anders aus als eine Fernbedienung, wir gehen also ständig Kompromisse ein.

Verbessern Künstliche Intelligenz und Machine Learning das TV-Erlebnis?
Ich denke schon, wir stehen hier erst am Anfang. Mit digitalen Assis-

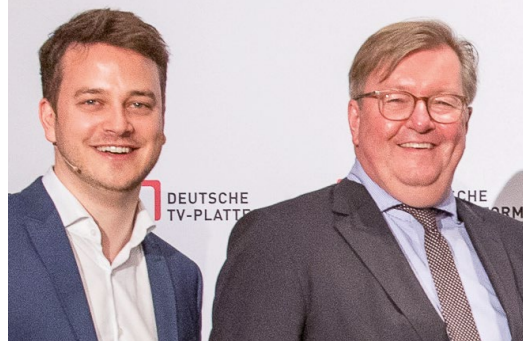


tenten wie Google Assistant kann ich mich heute schon ganz normal unterhalten. Dafür betreiben wir einen enormen Aufwand im Back-End, inklusive KI, ML und Infrastruktur. Und trotzdem ist das nur der erste Schritt, um relevante Inhalte schnell zu finden. Aber alle Technologien werfen natürlich wieder neue Fragen auf. Am Ende bleibt die Aufgabe die Gleiche. Wir müssen extrem viele unterschiedliche Inhalte aus verschiedenen Quellen zusammenbringen, den Usern darstellen und dabei eine komplett zufällige Ebene miteinbinden, die nicht vorhersehbar ist. Das ist schwierig, aber machbar. Wir arbeiten uns Schritt für Schritt an diese neuen Technologien ran.

Würden hier Standards helfen?

Ich denke, dass Standards in den Hintergrund rücken. Es ist eher eine Frage der Integration von Services, die aggregieren und alle Geräte im Smart-Home ansprechen. Das ist einfach viel unkomplizierter zu kommunizieren als zig Standards. Wir glauben an offene Systeme, denn wir wissen nicht, was in zwei Jahren für Content angesagt ist. Wer hätte vor drei Jahren geglaubt, dass Leute anderen beim Computerspielen zusehen und daraus ein Geschäft wird? Da stellt sich dann rasch die Frage, wie bekomme ich das schnell auf meine Plattform. Das selber proprietär zu lösen, können die Anbieter gar nicht leisten.

Sascha Prüter, Director Android TV Google



Klaus Beucher (r.), Rechtsanwalt & Partner bei Freshfields Bruckhaus Deringer LL.P.
TV-Moderator Felix Seibert-Daiker (l.) führte durch das Programm und den Workshop Addressable TV



Dr. Stefan Arbanowski, Director Future Applications and Media Fraunhofer FOKUS

pro TV Gerät noch effizienter nutzbar.“ Dafür braucht er Daten, die die Smart-TV's anonymisiert liefern. Für eine ausreichend genaue Ansprache einer Zielgruppe ist ein auf das Individuum bezogenes Targeting nicht notwendig. „Der Mensch ist ein Herdentier und lässt sich auch anonymisiert gut entsprechend persönlicher Vorlieben einteilen. Das Wissen um Gruppen mit ähnlichen Vorlieben genügt um dieses Geschäft vernünftig zu betreiben,“ sagt Dr. Stefan Arbanowski, Director Future Applications and Media Fraunhofer FOKUS.

Verschärfter Datenschutz

Die Frage ist nur, ob und wie sich die Mechanismen der Online-Werbung zukünftig noch auf das smarte Fernsehgeschäft übertragen lassen. „Die Diskussion hat das Potenzial, disruptiv zu sein. Wenn alles kommt, was gerade insbesondere zur E-Privacy-Verordnung diskutiert wird, dann könnte das Geschäft mit Online-Werbung zumindest für nationale Anbieter sehr schwierig werden,“ sagt Klaus Beucher, Partner bei Freshfields Bruckhaus Deringer LLP.

Bisher müssen Gerätehersteller ihre Kunden informieren, wer ihre Daten in welcher Anwendung verwendet. Sie müssen alle Cookies anzeigen, nach Möglichkeit die Cookies Dritter blockieren und die Cookies müssen gelöscht werden, wenn der Nutzer von einem HbbTV-Angebot in das nächste wechselt. HbbTV-Anbieter, Appstores und Personalisierungsdienste dürfen Cookies zu Werbezwecken und Reichweitenmessung setzen, wenn der Nutzer darüber informiert wird, die Daten pseudoanonymisiert erhoben werden und sie dem Nutzer das Opt-Out ermöglichen. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

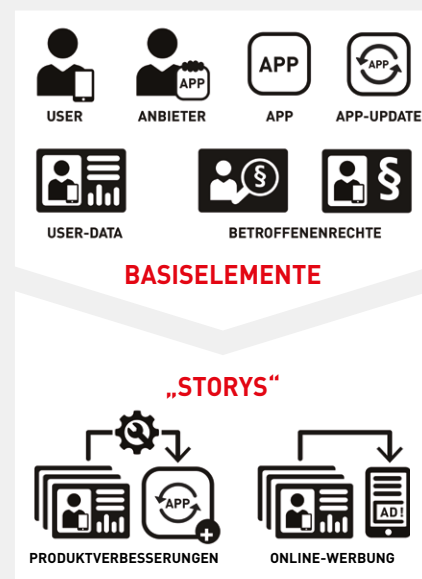
erfordert hingegen für die Einwilligung ein Opt-In, ein aktives „Ankreuzen“ durch den Nutzer mit strenger Zweckbindung: ein Kreuz für alles ist dann nicht mehr möglich. Auch das Kopplungsverbot wird verschärft. Die Einwilligung in die Datenverarbeitung darf nur mit der Nutzung des Dienstes verknüpft werden, wenn die Daten unmittelbar für die Vertragserfüllung notwendig sind. „Die Frage ist: gilt §15 Abs.3 TMG auch noch unter der DSGVO, oder nicht. Wenn ja, bleiben wir in der bisherigen Logik Information, Pseudoanonymisierung und Opt-Out. Wenn nicht, gilt es, berechnete Interessen eines Anbieters wie die Direktwerbung mit privaten Interessen abzuwägen. Es ist unklar, ob Tracking mit Cookies für Targeted Advertising weiter möglich sein wird, die Tendenz der Datenschutzbehörden geht wohl eher in die andere Richtung,“ sagt Klaus Beucher.

Mit der E-Privacy-Verordnung, die wohl frühestens 2019 kommt, wird sich die Welt total ändern. Das Tracking mit Cookies ist nicht mehr erlaubt, Ausnahmen etwa zur Qualitätsverbesserung von Services werden noch diskutiert.

Selbst die Reichweitenmessung für Werbezwecke wird nicht mehr uneingeschränkt möglich sein. Erlaubt sind nur noch rein statistische Auswertungen. Umso wertvoller werden deshalb Login-Daten aus erster Hand, welche Nutzer den Online-Diensten freiwillig geben. Deswegen haben ProSiebenSat.1, die Mediengruppe RTL und United Internet die Login-Allianz netID gegründet. Der Jurist ist hier vorsichtig optimistisch: „Das Vorhaben ist kartellrechtlich kein Selbstläufer. Aber mit der richtigen Ausgestaltung und als offene Allianz angelegt müssen solche Kooperationen möglich sein.“ //

Piktogramme für mehr Transparenz

Piktogramme erleichtern in vielen Bereichen den Alltag der Menschen, etwa bei Textilien oder im Straßenverkehr. Künftig soll das auch für Mediendienste der Fall sein. Verbrauchern reicht dann ein kurzer Blick, um das Wesentliche von Datenschutzerklärungen zu erfassen. Denn 50 Seiten Datenschutzerklärungen liest kein Mensch. Die Deutsche TV-Plattform hat in enger Abstimmung mit der Medien- und Unterhaltungselektronik-Industrie in Deutschland sowie den hiesigen Landesdatenschutzbehörden Piktogramme zur Illustration dieser Erklärungen entwickelt. Mit Hilfe der Symbole können Diensteanbieter und Unterhaltungselektronikhersteller den gestiegenen Anforderungen der Neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung gerecht werden, und ihre Datenschutzerklärungen für Verbraucher transparenter und verständlicher gestalten.



Verschiedene Basiselemente greifen Rechtsbegriffe aus den Datenschutzerklärungen auf und illustrieren sie, wie etwa „User“ oder „Anbieter“. Auf dieser Grundlage werden in kleinen „Stories“ einzelne Aspekte der Datenschutzerklärungen verbildlicht. Das kann beispielsweise der Hinweis für Verbraucher sein, dass erhobene Daten für Produktverbesserungen genutzt werden – also in die Weiterentwicklung von Produkten und Diensten einfließen, neue Funktionen ermöglichen oder die Benutzerfreundlichkeit erhöhen. //



Enormes Potenzial für Fernsehsender

Das Medium „Video“ sollte nicht mehr nur als ein Zusammenschluss von Bild und Ton betrachtet werden, sondern als mehrdimensionaler Träger von Wissen. Durch die intelligente Verknüpfung bereits bestehender Annotationen (Metadaten) und interaktiver Inhalte aus dem Netz ergeben sich neue Chancen für die Medienindustrie, dem Zuschauer Kontextinformationen anzubieten, die auf seine Bedürfnisse abgestimmt sind. Interessant sind neue Trends, wie KI, Internet-of-Things und Big Data für die Einbindung von z. B. Live-Sensordaten von Sportlern. Das erhöht nicht nur das Fan-Engagement, sondern zeigt, dass Live-TV Programme für den Zuschauer interessanter und immersiver gestaltet werden können. Emotionsextraktion, automatische Erkennung von Szenen, intelligente Archivierung von Clips und Beiträgen, personalisierte Zusammenstellung von VoD-Programmen werden zukünftig dazu beitragen, interaktivere und interessantere TV-Programme zu gestalten und diese dem Zuschauer intuitiver zu präsentieren. Da sehe ich enorme Potenziale für Fernsehsender und Filmproduktionsfirmen.

Dr. Matthieu Deru,
Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz

● impressum

Herausgeber: Deutsche TV-Plattform e.V., c/o ZVEI, Lyoner Str. 9, 60528 Frankfurt, www.tv-plattform.de
V.i.S.d.P.: Carine Chardon, Geschäftsführerin.
Redaktion: Stefan Vollmer, Öffentlichkeitsarbeit.
Fotos: Andreas Schmidt-Wiethoff
Titelbild [M]: Sony. Fotolia/storm.
Grafiken: Splendid Research
Gestaltung, Grafik, Layout: vision-und-gestalt.de



Wieder sehr gut besucht: Die dritte Ausgabe der Media Innovation Plattform „Smarter Fernsehen, Smarter Leben“

Cloud, Big Data und Künstliche Intelligenz werden die Medienbranche verändern

Welche Trends sehen Sie in der Medienbranche?

Wir sehen vor allem, dass sich der Medienkonsum gerade beim jungen Publikum auf mobile Endgeräte verlagert. Werbebudgets verschieben sich auch deswegen zur Online-Werbung, die bessere Targeting-Möglichkeiten bietet. Damit tut sich TV als Massenmedium schwer. Google und Facebook haben eine Datenbasis, aufgrund derer sie bestimmte Zielgruppen und einzelne Nutzer effektiver erreichen können. Da bleiben Medienunternehmen zwei Optionen: Sie können mit YouTube, Facebook und Co. kooperieren und sich so in Anhängigkeit begeben, oder eigene Direct-to-Consumer-Kanäle aufbauen und beginnen, selbst Daten zu sammeln und dabei mit anderen Medienunternehmen zu kooperieren. Auch in der Produktion und Distribution von Inhalten sehen wir noch viel Potenzial für effizientere Prozesse. Gemeinsam mit unseren auf die TV- und Videobranche spezialisierten Partnern können wir als Plattform-Anbieter und Cloud-Betreiber Medienunternehmen helfen, die Chancen der digitalen Transformation zu nutzen und wettbewerbsfähig zu bleiben.



Wo konkret liegen diese Potenziale?

Viele Medienunternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Kosten zu senken, aber gleichzeitig mehr Inhalte für alte und neue Plattformen zu kreieren und zu vermarkten. Die Cloud erleichtert die standortübergreifende Zusammenarbeit in der Produktion, reduziert die Kosten für das Rendering animierter Inhalte, und ermöglicht deren internationale Distribution ohne große Infrastruktur-Investitionen. Netflix nutzt beispielsweise seit vielen Jahren nur noch die Cloud und betreibt keine eigenen Rechenzentren mehr. Auch die Kosten für das Vorhalten redundanter Infrastrukturen, zum Beispiel für das Disaster Recovery im Playout, sinken dramatisch, weil ich dafür Cloud Services nutzen kann, die keine Leerkosten verursachen.

Big Data kann auch helfen, bessere Inhalte zu produzieren. Ein großes, aber anonymes Publikum, hilft Produzenten nicht besser zu werden. Wer aber seine Zuschauer kennt und weiß, wer was, wo und wann schaut, kann durch die Analyse dieser Daten weit zielgenauer Inhalte produzieren, die den Geschmack der Kunden treffen. Einer der weltweit führenden Online-Videodienste analysiert etwa permanent die Nutzung seiner Inhalte und die Wirksamkeit seiner Empfehlungen. Unter dem Strich sind dadurch etwa zwei Drittel seiner Inhalte kommerziell erfolgreich, generieren also mehr Erlöse, als die Produktion oder Lizenzierung gekostet hat. Bei den großen Sendernetzen in den USA sind nur etwa ein Drittel aller Inhalte kommerziell erfolgreich. Das zeigt, wie wichtig Big Data für den kommerziellen Erfolg sein kann. Mit Künstlicher Intelligenz (KI) lassen sich außerdem Prozesse automatisieren, die früher sehr aufwändig waren. EndemolShine etwa verschlagwortet auf Basis KI-gestützter Algorithmen Inhalte wie Big Brother automatisch. Die Cutter finden wichtige Szenen für die Erstellung von Highlights-Clips so viel schneller.

Rainer A. Kellerhals,
Media & Entertainment Industry Lead EMEA Microsoft