Smart TV – Treiber für den Bewegtbildmarkt

MEDIENTAGE Online-Special „Connect! The Future of TV“ am 23. Juni 2020

Das Online-Special, veranstaltet von den MEDIENTAGEN MÜNCHEN gemeinsam mit MEKmedia, stand ganz im Zeichen der Innovationen rund um Smart TV als wichtigem Bestandteil der digitalen Revolution des Bewegtbildmarkts. Im folgenden Text werden die wichtigsten Ergebnisse in einer kurzen Zusammenfassung dokumentiert.

Foto: BLM

Stefan Sutor

Geschäftsführer Medien.Bayern GmbH
stefan.sutor@medientage.de

Der Fernsehmarkt wächst allgemein. Doch vor allem im Bereich Connected TV hat sich in den letzten Jahren enorm viel getan. Inzwischen sind 85 Prozent aller Fernsehgeräte smart und damit Internet-fähig. Hinzu kommt: Neue Player und innovative Geschäftsmodelle revolutionieren den Bewegtbildmarkt, Streaming und VoD-Services haben den Medienkonsum und das Nutzungsverhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer nachhaltig verändert. Dr. Florian Herrmann, bayerischer Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten und Medien, nannte Smart TV in seinem Grußwort zum MEDIENTAGE Online-Special „Connect! The Future of TV“ den „entscheidenden Treiber für den Bewegtbildmarkt“.

Carine Lea Chardon, Geschäftsführerin Fachverbände Consumer Electronics und Satellit & Kabel beim Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. (ZVEI) und Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform, führte bei der virtuellen Konferenz Zahlen an, die diesen Wandel belegen: Insgesamt wurden seit 2012 in Deutschland knapp 40 Millionen Smart-TV-Geräte verkauft, die die Nutzung von Apps oder Mediatheken über HbbTV und Internet ermöglichen. Davon unterstützen über 90 Prozent die Nutzung interaktiver Dienste über den Red Button auf der Fernbedienung. Der TV-Gerätemarkt selbst ist laut Chardon im ersten Halbjahr 2020 trotz Corona angewachsen.

Aktuelle Entwicklungen zur Smart-TV-Verbreitung, -Nutzung und -Werbung in der DACH-Region legten Jennifer Kipka vom Vermarkter Goldbach Germany und Christian Russ für Samsung Ads dar. Sie zeigten, wie die aktuelle Corona-Pandemie den Connected-TV-Markt beeinflusst. Es wurde deutlich, dass die Nutzungsdauer über alle Altersgruppen hinweg während des Lockdowns im zweiten Quartal dieses Jahres signifikant zugenommen hat und Connected TV auf dem Vormarsch ist. 75 Prozent aller Smart-TV-Besitzer nutzen die Funktionen inzwischen, vier Prozent mehr als noch vor einem Jahr. Laut der Goldbach-Germany-Managerin greifen Zuschauerinnen und Zuschauer mit smarten Fernsehgeräten zudem eher auf Apps und Video-on-Demand-Plattformen zurück, als dass sie durch Drücken des Red Buttons via HbbTV ins Online-Reich der Anbieter wechseln. Allen Entwicklungen zum Trotz werde das lineare Fernsehen nicht verdrängt, hieß es. „Es gibt nicht mehr nur linear oder nur Stream, das eine frisst nicht das andere“, so Christian Russ.

Insights zur aktuellen Lage im vernetzten Fernsehen gaben unter anderem Florian Hager vom ARD/ZDF-Netzwerk funk sowie Dr. Christoph Schneider von Amazon Prime Video Deutschland. Dass die Öffentlich-Rechtlichen zunehmend exklusive Inhalte für ihre Online-Mediatheken produzieren, begründete Hager so: „Über Connected TV holt man auch klassische Seherinnen und Seher online.“ Die Nutzungsdauer wird nach Einschätzung von Dr. Christoph Schneider nach der Corona-Phase voraussichtlich wieder abnehmen. Dennoch zeigte er sich zuversichtlich, dass viele neue Zuschauerinnen und Zuschauer für das Thema Smart TV gewonnen werden konnten, die auch nach der Pandemie weiterhin Interesse daran haben werden.

Einen Status zum Thema „Connected TV Advertising“ gaben bei der Online-Konferenz Dr. Oliver Friedrich von Google und Dr. Oliver Vesper vom Bewegtbildvermarkter smartclip: Connected TV wird für Werbungtreibende interessanter. Sie regten an, jetzt einheitliche Standards für Werbeumfelder im Bewegtbildreich zu schaffen, gingen aber davon aus, dass der Durchbruch noch zwei bis drei Jahre in Anspruch nehmen werde. Hürden in der Vermarktung wie die neue Cookie-Richtlinie oder die strengen Vorgaben der DSGVO seien noch zu nehmen. Media-Experte Christof Baron von Media for Excellence prognostizierte: „Jede Krise ist auch immer ein Shift und verändert die Mediennutzung. Diese Krise wird das lineare Fernsehen unter Druck setzen und Connected TV vorantreiben.“

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-2-3-82, am 12.10.2024, 04:14:25
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb