



© Franziska Richter / photos.com

Hybrid-Fernsehen

# Smart TV erobert die Wohnzimmer

Internet und TV wachsen zusammen. Diese Entwicklung bietet neue Chancen für integrierte Kommunikation am Fernseher.

Michael Enzenauer

**T**V und Internet wachsen nun auch in der Realität zusammen: Smart TV war einer der Schwerpunkte auf der IFA 2011, Hybrid-TV-Geräte boomen. Was steckt hinter diesem Trend?

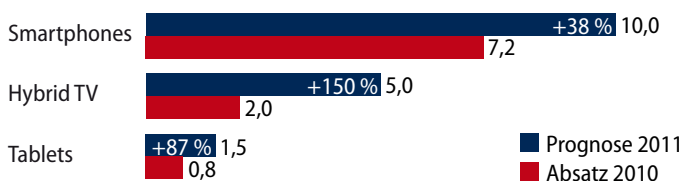
Das Thema „Hybrid-Fernsehen“ hat in diesem Jahr rasant an Fahrt aufgenommen und sich begrifflich als „Smart TV“ fest etabliert. Bereits seit knapp zwei Jahren erfreuen sich „hybride“ TV-Geräte wachsender Beliebtheit. Wie der Name sagt, bieten Hybrid-Fernseher zweierlei: Sie bringen sowohl das klassische, lineare Fernsehprogramm als auch Angebote aus dem Internet auf den Bildschirm in das heimische Wohnzimmer. Der Fernseher wird zum HomePad.

Für den Zuschauer bietet Smart TV interessenzugewandene Inhalte in fernsehoptimierter Darstellungsweise und ist damit deutlich benutzerfreundlicher als der klassische Teletext. Unternehmen und Inhalteanbieter wiederum profitieren von den neuen TV-Geräten, weil sie ihre Marken und ihre Angebote attraktiv auf dem Massenmedium TV präsentieren

können und sich ihnen völlig neue Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten eröffnen.

Die Inhalte werden dabei meist über die vom Smartphone bekannten „Apps“ abgebildet und sind über den roten Knopf der TV-Fernbedienung erreichbar. Die Themen sind vielfältig und reichen von Social Media-Anwendungen wie Facebook, Twitter und YouTube über Wetterbericht und TV-Programm bis hin zu Sportangeboten, Online-Shops und Unternehmenspräsentationen. Nahezu alle TV-Gerätehersteller bieten mittlerweile Hybrid-Fernseher an. Dabei hat jeder Hersteller derzeit sein individuelles Portal mit eigenen Inhalten und individuellen Oberflächen. Das macht es für Konsumenten bei der Orientierung und Kaufentscheidung nicht immer einfach. Auch Unternehmen und Content Provider, die Inhalte als TV-App auf den Bildschirm bringen möchten, stehen einer großen Herausforderung gegenüber. Sie müssen zunächst jeweils individuelle technologische Lösungen für die unterschiedlichen Plattformen entwickeln lassen. Intern ist dies oftmals ressourcenmäßig schwer umzusetzen, und nicht jeder Dienstleister ist aktuell technologisch in der Lage, Lösungen für alle Portale anzubieten.

## SmartTV wird zum Senkrechtstarter



Quelle: BITKOM und ZVEI. Angaben in Mio. Stück

## Verbreitung von Smart TV in Deutschland

Die Anzahl verkaufter Hybrid-TV-Geräte wird in den kommenden Jahren stark steigen. Der Hightech-Verband BITKOM prognostiziert bis 2015 weltweit eine Milliarde solcher Fernseher. In Deutschland, so die BITKOM-Berechnungen, wird Ende 2011 jeder zweite verkaufte Fernseher ein Hybrid-Gerät sein. Damit

werden alleine 2011 fünf Millionen Fernseher mit einem integrierten Web-Anschluss ausgeliefert – im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das ein Wachstum von 150 Prozent. Eine Steigerung, die die Wachstumsraten bei Smartphones und Tablet-PCs deutlich übertrifft. In deutschen Haushalten stehen dann sieben Millionen internetfähiger TV-Geräte.

Den deutschen Markt teilen derzeit nahezu vollständig die Hersteller Samsung, Philips, LG, Sony, Panasonic, Sharp und Loewe unter sich auf. Sie alle bieten internetfähige TV-Geräte und haben ihre eigenen Smart TV-Portale. Marktführend ist derzeit Samsung, unter dessen angebotenen Diensten sich alles findet, was im Internet Rang und Namen hat: von Social Media-Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter bis hin zu interessanten TV-nahen Apps wie Maxdome. Das Philips-Portal basiert auf CE-HTML (Basistechnik von HbbTV) und bewegt sich damit nahe an einem gemeinsamen zukünftigen Standard. Aufgrund des guten TV-App-Angebots sind Sharp und Loewe mit Philips direkte Kooperationen im Portal-Bereich eingegangen. Mit VIERA Cast hat Panasonic als einer der ersten Fernsehhersteller internetbasierte Angebote integriert und mit den neuesten Geräten mit VIERA Connect das Portal weiterentwickelt. Die Anzahl der Angebote war anfangs sehr überschaubar, die Inhalte überzeugten jedoch immer mit guter Qualität. Auch LG und Sony bieten ein gutes und umfassendes Angebot.

### Chancen für Kommunikation und Werbung

Für die Kommunikation bietet Smart TV innovative, starke Ideen. Und endlich gibt es eine Plattform für Branded Entertain-

ment! Es enthält aber auch Herausforderungen: Smart TV ist das erste „Medium“, in dem Push- und Pull-Funktionen in einem integrierten System gleichzeitig aktiv sind. Oder, wie mir der ehemalige Gruner + Jahr Vorstand und Gründer der Start 2 Ventures, Dr. Bernd Kundrun, neulich sagte: „Zum ersten Mal gibt es ein Medium, in dem die komplette AIDA-Formel in sich geschlossen abgebildet wird.“ Eine sehr smarte Eigenschaft für die Markenindustrie: Mit einer TV-App werben Unternehmen in ihrem eigenen TV-Kanal, ohne Zeitlimit. Und: ohne Mediakosten!

Fernsehen ist und bleibt ein Lean-Back-Medium. Deswegen bietet es große Chancen unter anderem für Luxusprodukte, langlebige Konsumgüter, emotionale Marken, für Mode, Kosmetik, Healthcare, Touristik, Autos und Immobilien. Mit der HbbTV-Technologie lassen sich logische Synergien visualisieren: zum Beispiel der virtuelle Ikea-Raumplaner als optionale Funktion in einer Immobilienbörse. Mit AUDI.TV hat die MEKmedia GmbH bereits eine Lösung für das Branding von Audi geschaffen. Und für rtv eine digitale Programminformation in dem Medium etabliert, in dem TV gesehen wird. Zukünftig werden die Module verknüpft sein. Und Werbung, die in Zeitschriften zunehmend weniger Leser erreicht, wird hier mit klassischer Display-Werbung und mit neuen AdMovies stattfinden.



### Über den Autor

Seit November 2011 zeichnet Michael Enzenauer als geschäftsführender Gesellschafter der MEKmedia GmbH verantwortlich. MEKmedia ist seit 2007 Technologiepartner für plattformübergreifende Smart TV-Lösungen, und entwickelt, produziert, implementiert und hostet TV-Apps u. a. für Marken und Medien. Zuvor war Enzenauer über 20 Jahre in internationalen Media-agenturen aktiv, von 2001 bis 2009 war er CEO der Optimedia, Geschäftsführer von Medialogics (heute VivaKi Services) und Member of Board (heute VivaKi). 2010 gründete er die Enzenauer Unternehmensberatung GmbH und berät Unternehmen hinsichtlich Media Business & Solutions.

### Service

#### Links

- [www.mekmedia.com](http://www.mekmedia.com)
- [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)
- [www.zvei.org](http://www.zvei.org)
- [www.samsung.de/microsites/smarttvapps/default.aspx](http://www.samsung.de/microsites/smarttvapps/default.aspx)

#### Literatur

- Riegler, Thomas: Cyber-TV, Baden-Baden: Verlag für Technik und Handwerk, 2011

### Abstract

Smart TV erobert die Wohnzimmer – Internet und TV wachsen zusammen. Ende 2011 wird jeder zweite verkaufte Fernseher ein Hybrid-Gerät sein, so die Prognose des Hightech-Verbandes BITKOM. Die Fernsehgewohnheiten von Zuschauern verändern sich. Und für Unternehmen und die Werbebranche bieten die internetfähigen Fernseher völlig neue Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten. Mit einer TV-App können Unternehmen rund um die Uhr in ihrem eigenen TV-Kanal werben. Michael Enzenauer stellt in seinem Beitrag vor, wie sich Smart TV entwickelt und welche Chancen dieser Kanal für Werbungtreibende und Agenturen bedeutet.