

## KURZ UND BÜNDIG

## 55

Prozent der Kunden von Schönheitschirurgen weltweit geben an, eine Schönheits-OP zu wünschen, um ihre Erscheinung in Smartphone-Selfies verbessern zu wollen. Digital verbesserte Selfies auf Facebook, Instagram und Co können User verunsichern und in schlimmen Fällen sogar zu einer Störung der eigenen Körperwahrnehmung führen, warnen nun amerikanische Mediziner von der Boston University School of Medicine. Digital bearbeitete Selfies könnten sogar dazu führen, dass Menschen den Bezug zur Realität verlieren, so die Forscher.

## Ex-DFB-Kicker Özil gründet eSports-Team



Fußball-Star Mesut Özil, der Mitte Juli auf Grund rassistischer Ressentiments aus der deutschen Nationalmannschaft zurückgetreten ist, gründet ein eigenes eSports-Team. Gemeinsam mit der auf eSports spezialisierten Agentur eSportsReputation soll so ein eigenes Team für alle nationalen und internationalen „Fifa“-Wettbewerbe aufgebaut werden; derzeit werden dafür talentierte Spieler gesucht. © EA Sports

## 4Gamechangers Hub in St. Marx eröffnet

Die ProSiebenSat.1-Puls 4-Gruppe eröffnet mit dem 4Gamechangers Hub einen neuen Working Space im Media Quarter in St. Marx. Kleinere und mittlere Unternehmen sollen so „in einem inspirierenden Arbeitsumfeld“ agieren und mit der Sendergruppe interagieren können. Nina Kaiser, Co-Founder des 4Gamechanger-Festivals: „Wir sind ein junges, dynamisches Team und wollen kleine bis mittlere Unternehmen ansprechen, sich mit uns gemeinsam im 4Gamechangers Hub auszubreiten, sich neben den jeweiligen eigenen Themen aber auch zu vernetzen und direkt zu kommunizieren. Das wird unser aller Horizont erweitern und uns alle voneinander profitieren lassen.“ So ist beispielsweise die Nutzung der Kreativität 4Creative Solutions zu Partner-Konditionen möglich.

## Xing steigert Umsatz und Gewinn

Das Social-Business-Network Xing steigerte im ersten Halbjahr 2018 seinen Umsatz um 28 Prozent – vor allem Firmenkunden trugen laut Mitteilung des Konzerns zum Wachstum auf 110,5 Millionen Euro bei. Zugleich stieg auch das operative Ergebnis um 18 Prozent auf 33,4 Millionen Euro. Die Zahl der Mitglieder stieg um knapp eine Million auf nun 14,4 Millionen Xing-Nutzer. Der Umsatz in Q1 lag bei knapp unter 54 Millionen Euro und steigerte sich im zweiten Quartal auf 56,55 Millionen Euro.

## ,Weg von individuellen Apps hin zur Bündelung'

Christian Kurz, Senior Vice President Global Consumer Insights beim Medienkonzern Viacom, über die Abkehr von Social Media bei ausbleibendem TV-Konsum, die sich ergänzende TV- und Streamingnutzung, Kampf um den Seher am Smart TV samt Aggregation von konzernfremden Angeboten und dadurch neu entstehende Allianzen.

Interview von Jürgen Hofer

**HORIZONT: Sie haben bei Viacom eine Studie zum Thema „Leben ohne Fernsehen“ gemacht. Ist ein Leben ohne TV, Netflix und Co für den Konsumenten vorstellbar?**

**CHRISTIAN KURZ:** Allein Menschen an der Teilnahme der Studie zu bewegen, war richtig schwierig. Die überwältigende Mehrheit kann sich ein Leben ohne Filme und Serien eben nicht vorstellen. Eine der zentralen Erkenntnisse war, dass sich Menschen nicht mehr zugehörig fühlen und im Alltag in Gesprächen nicht teilhaben können.

**Sind das Kernwerte, über die sich das Medium Fernsehen definiert?**

Ja, absolut. Wir haben drei Erkenntnisse gezogen, von denen zumindest zwei stark selbstdefinierend sind für das Medium TV. Das erste ist Zugehörigkeit. Fernsehen ist eines der ersten Gesprächsthemen im Büro neben der Arbeit. Menschen, die gewisse Dinge nicht gesehen haben, können nur zuhören, aber nicht mitreden. Als eine weitere Folge haben unsere Respondenten von sozialen Medien Abstand genommen, weil Menschen auch dort über TV-Inhalte reden. Menschen, die kein TV sehen, fehlt das Thema.

**Was war die zweite Erkenntnis?**

Der Zusammenhalt innerhalb eines Haushalts ist unter anderem durch Gesprächsstoff definiert, der über das Hauptmöbelstück TV-Gerät generiert wird; die klassische Lagerfeuersituation, die die Menschen zusammenbringt. Und das Dritte ist die Erholung, einfach abschalten zu wollen. Klassisches Fernsehen hat den Vorteil,

dass es sowohl aktiv als auch passiv konsumiert werden kann. Der passive Konsum wird aber oft unterschätzt.

**Sie nennen Erholung und Passivkonsum als wichtige Faktoren, trotzdem sind On-Demand-Dienste am Vormarsch.**

Es ist kein „oder“, sondern ein „und“. Aktiver und passiver Modus wechseln einander ab, wobei der On-Demand-Konsum an sich immer aktiv ist; klassisches Fernsehen kann beide Funktionen bedienen.

**Der Kampf um Aufmerksamkeit am großen Schirm wird größer. Welches Angebot wird den Seher für sich gewinnen?**

Am liebsten wäre den Menschen ein Gerät, das alles kann. Das Problem sind verschiedene Betriebssysteme, die nicht alles bieten und deren Software später nicht mehr unterstützt wird. Der Trend geht dahin, zu vereinfachen. Die Seher hätten am liebsten gar keine Box oder nur eine, in der alles integriert ist.

**Sind die Seher mit dem Angebot überfordert?**

In den USA verwenden die Menschen im Durchschnitt 3,5 Fernbedienungen, um fernzusehen. Das ist viel, daher geht der Trend in Richtung Vereinfachung. Auch wir als Viacom gehen weg von individuellen Senderapps hin zur Bündelung – es geht

um die Aggregation. Wir sehen es in Frankreich und auch in UK, wo diskutiert wird, dass Sender gemeinsam eine Plattform bauen – in Deutschland leben ProSieben und Discovery das vor.

**Wie sieht bei Ihnen im Haus mit Dutzenden Medienmarken die Strategie dafür aus?**

Wir sind dabei, auf sechs Kernmarken zu fokussieren, das sind global Nickelodeon, Nick Junior, Comedy Central, MTV, BET und Paramount Network. Wie wir das innerhalb unserer Senderfamilie machen, entwickeln wir gerade. In Skandinavien haben wir ein Angebot mit Paramount Plus, in dem Programme aller Sender gemeinsam mit Paramount Filmen in einem Add-on-Package abonnierbar sind. In den Niederlanden haben wir mit Discovery und Fox einen Vermarkter gegründet. In UK, wo wir Channel 5 haben, sind Sendungen von A+E und



Der Österreicher **Christian Kurz** verantwortet global den Bereich Consumer Insights beim Medienkonzern Viacom mit über 13 Milliarden US-Dollar Umsatz. © VIM

PBS America bei unserem My5 Player dabei. Momentan passiert hier noch viel in Sachen gemeinsamer Vermarktung – Kooperation wird sich auch bei der Contentpräsentation zeigen.

**Warum?**

Denken Sie an einen Samsung-Fernseher. Jeder Anbieter muss eine App für jedes Betriebssystem bauen. Da lassen sich leicht Kosten rausnehmen, wenn man es gemeinsam und womöglich sogar international tut. Das Beispiel Radio mit dem internationalen Radio Player zeigt das vor; das sind standardisierte Angebote, und egal in welchem Land VW ein Auto verkauft oder wo das Auto hinfährt, das Radio funktioniert.

**Wird das von den Hardware-Herstellern oder den Contenthäusern forciert?**

Ich glaube, eher von den Contenthäusern, weniger von den Hardware-Herstellern. Die Entwicklungskosten tragen wir. Comcast, einer der größten Kabelbetreiber mit eigenen Sendern in den USA, hat die neue Kabelbox X1 eingeführt. Die bringt nicht nur das normale Kabelfernsehen wie auch sämtliche Kabel-On-Demand-Angebote, sondern bündelt auch Netflix, YouTube und Co.

**Besteht hier nicht die Gefahr der Kannibalisierung?**

Es geht darum, die einzige Box im Wohnzimmer zu sein. Deswegen packen Anbieter gerade alle möglichen Angebote hinein. Die zentrale Frage ist, wie wir unsere Inhalte in den Vordergrund bringen.

**VR, AR und Co: Worin sehen Sie die technologischen Trends für Bewegtbild?**

4K ist für mich einer der großen Trends. Diesen Standard wird es brauchen, weil Screens immer größer werden. AR und VR sind interessant, auch wir experimentieren damit. Dass das mit dem klassischen TV zusammenkommt, denke ich im Moment nicht. VR ist für mich da, um etwas zu erleben und dabei zu sein, sehr aktiv und individuell. Wir haben bei den MTV VMAs Menschen via VR ins Publikum „gesetzt“, das ist aber noch nicht massenfähig.

## Mitlauschen für die Werbung

Eine zum Patent angemeldete Facebook-App will beim Fernsehen mithören und sich den ‚Stimmabdruck‘ der User sichern. Was stimmbiometrische Daten für Werbung und Marketing künftig bedeuten könnten.

Bericht von Nora Halwax

Eye-Tracking war gestern. Zumindest wenn es nach dem diesbezüglichen Patent von Facebook geht, das im Februar angemeldet wurde. Denn mittlerweile ist ein weiteres Patent aufgetaucht, das die Sprachbiometrie im Auge hat. Target des „Lauschangriffs“: der gemeine Facebook-Nutzer. Zielgruppe des Nutzens (abseits von Facebook selbst): die Werbebranche. TV-Sender und Werber sollen durch eine App über Audio-daten die Werbewirkung von TV-Spots messen können. Nicht nur der Spot würde über das

Handy „hörbar“ mitgeschnitten, sondern auch die Stimmen jener, die sich im Raum aufhalten – diese könnte Facebook identifizieren, genauso wie ihre Reaktion auf den Spot, ob sie ihn wegstößt oder laufen lassen. Nicht nur könnte so die Werbeeffektivität gemessen werden; anhand der Nutzerprofile und Standorterfassung wären auch individuelle Werbeanpassungen möglich. Der Audiomitschnitt würde durch ein unbemerkbares Signal aktiviert, das man zuvor in den TV-



Spot einbetten könnte. Eine tatsächliche Umsetzung streitet Facebook derzeit ab. Sollte die „Lausch-App“ dennoch kommen, müsste Facebook dem User den Mehrwert der App erst vermitteln, damit er sie installiert, betont Niklas Wiesauer, Teamleiter der Unit Invention, gegenüber HORIZONT. Die Unit gehört zu Mindshare, die gerne auf Addressable-TV-Kampagnen und interaktive Live-TV-Banner setzt, etwa für ProSiebenSat.1 Puls 4.

Aus Media-Sicht sieht Wiesauer, wenn es zur Umsetzung käme, eine große Aufwertung für die Second-Screen-Werbung. Die datenschutzrechtliche sowie ethische Grenze sei hingegen nicht nur verletzt, wenn Facebook ohne das OK der Nutzer in die „privaten Räume“ eindringe, sondern auch, wenn die Aufnahme nicht bemerkbar sei. Damit der User all dem zustimmt, wird sich Facebook wohl einige Goodies einfallen lassen müssen, die als Verpackung einer ausgeklügelten Marketingidee dienen.

In puncto stimmbiometrischer Daten müssen sich Marketer laut Wiesauer überlegen, wie sie die Wording positionieren, „damit die Konsumenten mit Voice Search danach suchen“. Gemäß der Mindshare-Studie MindMinutes seien die häufigsten Nutzungssituationen Navigation, Musik und Wetterabfrage. Zudem sei



**Niklas Wiesauer** von Mindshare verortet in einer möglichen App-Umsetzung eine große Aufwertung für Second-Screen-Werbung.

© Inge Prader

Voice ein großer Trend in der Kreation: Der diesjährige Cannes Lions Grand Prix für Creative Data ging an eine AI-gestützte Wiedergabe jener Rede, die John F. Kennedy Stunden nach seinem Tod hätte geben sollen – basierend auf bereits vorhandenen Reden.