Bitkom e.V. | Presseinformation

Vom Lagerfeuer zur Privatsache: Wie sich unser TV-Konsum personalisiert hat

- **Neuer Bitkom-Leitfaden zeigt Möglichkeiten des individualisierten Streamings auf**
- **Praxishilfe für rechtliche Rahmenbedingungen und Datenschutz**

Berlin, 31. März 2023 - Jederzeit verfügbar, individuelle Inhalte, ob zu Hause oder unterwegs: Wie wir Filme, Serien oder Clips konsumieren, hat sich durch Streaming grundlegend verändert. In Zukunft werden die Angebote der Streaming-Plattformen noch stärker auf die Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten sein – Streaming nach individuellem Geschmack statt einer Sendung für alle. Mit diesem personalisierten Fernsehen beschäftigt sich der neue Bitkom-Leitfaden „Vom Lagerfeuer zum persönlichen Fernsehen“.

„Früher war es das lineare Fernsehen, das für Lagerfeuermomente sorgte. Heute sind Autonomie und Individualisierung in der Gesellschaft wichtiger geworden und dazu gehört auch, den Medienkonsum selbst zu bestimmen: Ich entscheide, wann und was ich konsumiere. Genau das bietet Streaming“, sagt Dr. Sebastian Klöß, Bereichsleiter Consumer Technology beim Bitkom. Der neue Leitfaden, der sich an Expertinnen und Experten aus der Branche sowie die interessierte Öffentlichkeit richtet, zeigt anhand von Zahlen und Fakten den Status quo des personalisierten Fernsehens auf. Auf 47 Seiten wird beschrieben, wie Personalisierung im Bereich TV und Streaming funktioniert, welche Vorteile sie bietet und was es rechtlich zu beachten gilt. Ein Überblick der wichtigsten Fragen und Antworten:

Was bedeutet Personalisierung beim Streaming?

Die Zahl an Möglichkeiten, den TV- und Streaming-Konsum zu personalisieren, ist groß und reicht von einfachen Playlists und personalisierten Empfehlungen, bis zu individuellen Spartenkanälen, personalisierten Inhalten und sogenannten Streaming-Partys. Was sich genau dahinter verbirgt, erklärt der Leitfaden.

Welche Vorteile bietet das personalisierte Streaming?

Während Anbieter ihre Kundinnen und Kunden über Personalisierungsstrategien langfristig an sich binden können, profitieren die Nutzerinnen und Nutzer davon, dass sie die für sie relevanten Inhalte schneller finden. In der Bitkom-Studie „Die Zukunft der Consumer Technology 2022“ gaben 41 Prozent der Befragten an, sich von der Fülle des Streaming-Angebots oft erschlagen zu fühlen. 60 Prozent wünschten sich, dass die vorgeschlagenen Inhalte noch besser zu ihren Vorlieben passen.

Wie sieht es mit der Personalisierung von Werbung aus?

Besonders häufig verwendet werden soziodemographische Targeting-Kriterien, also Ausspielung von Werbung auf Basis von Informationen über Alter, Geschlecht, Bildungsstand oder Nettoeinkommen der Haushaltsmitglieder. Geografische Targeting-Kriterien ermöglichen das räumlich gezielte Ausspielen von Kampagnen, beispielsweise wenn Kampagnen nur in bestimmten Städten oder Regionen ausgespielt werden sollen.

Wie können am Smart-TV Daten für die Personalisierung erhoben werden und wie werden sie verwendet?

Auch hier gibt es viele Möglichkeiten. Fernsehsender zum Beispiel können mit ihrem linearen TV-Programm eine URL verbreiten, die von TV-Geräten mit HbbTV-Standard aufgerufen wird, sobald auf den betreffenden Sender umgeschaltet wird. Reichert man die HbbTV-Viewership-Daten mit der

Information an, wann dort welche Sendungen und welche Werbungen gezeigt wurden, können exakte Auswertungen über den Konsum dieser Inhalte erstellt werden. Zwar können alle Smart-TV-Datenquellen nur das TV-Gerät tracken und keine Aussagen über die Personen vor dem TV treffen. Dennoch bieten die so generierbaren Daten bereits heute wertvolle neue Anwendungsfälle.

Was müssen Anbieter und Werbetreibende aus rechtlicher Sicht bei der Personalisierung beachten?

Aus rechtlicher Sicht ist grob zwischen Datenschutz (Datenschutzgrundverordnung, DSGVO) und Privatsphärenschutz (Telekommunikation-Telemedien Datenschutzgesetz, TTDSG) zu unterscheiden. Wichtigster Unterschied zwischen beiden Rechtsordnungen ist, dass das TTDSG den Schutz der Endeinrichtung des Verbrauchers zum Zweck hat und dabei auch nicht-personenbezogene Daten umfasst. Die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit fällt in den meisten Fällen auf den sogenannten „Data Controller“, also die Person, die die Kontrolle über die Daten hat.

Mehr Informationen zu rechtlichen Fragen und den gesamten Leitfaden zum Download gibt es hier: https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Vom-Lagerfeuer-zum-persoenlichen-Fernsehen

Kontakt

Merle Wiez
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-274
E-Mail: m.wiez@bitkom.org
Download Pressefoto

Dr. Sebastian Klöß
Leiter Märkte & Technologien
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/TV-Konsum-personalisiert***