



Vom Lagerfeuer zum persönlichen Fernsehen

Möglichkeiten und rechtlicher Rahmen für ein
individualisiertes TV- und Streaming-Erlebnis

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel.: 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Sebastian Klöß
Bereichsleiter Consumer Technology, AR/VR & Metaverse
T 030 27576-210
s.kloess@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK NewTV

Layout

Lea Joisten | Bitkom

Titelbild

© Erik Mclean – unsplash.com

Copyright

Bitkom 2023

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassungen im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Die Haftung des Bitkom für Verletzungen von Leben, Körper und Gesundheit, für Schäden aus dem Produkthaftungsgesetz sowie für Schäden, die auf Vorsatz, grober Fahrlässigkeit oder aufgrund einer Garantie beruhen, ist unbeschränkt. Im Übrigen ist die Haftung des Bitkom ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Einleitung: Was der vorliegende Leitfaden bietet	6
2	Vom Lagerfeuer zur Privatsache: der Kontext	7
3	Hin zum persönlichen Erlebnis: Trends im Video-Nutzungsverhalten	9
4	Diese Möglichkeiten ergeben sich durch personalisierte Streams	16
	4.1 Personalisierung für bessere Auffindbarkeit	16
	4.2 Personalisierte Spartenkanäle	17
	4.3 Streaming-Party als Personalisierung	18
	4.4 Personalisierung im Inhalt	18
	4.5 Personalisierte Werbung	19
	4.6 Vorteile der Personalisierung für Zuschauer	19
5	Eine technische Grundlage für Personalisierung: Erhebung und Verwendung von NewTV-Viewership-Daten	22
	5.1 Erhebung von Daten über den Smart-TV	22
	5.2 Verwendung von Smart-TV-Daten	23
	5.3 Zusammenfassung und Ausblick zur Verwendung von NewTV-Viewership-Daten	29
6	Die rechtliche Dimension: Personalisierung rechtssicher gestalten	29
	6.1 Was muss man aus rechtlicher Sicht beachten?	30
	6.2 Die fünf datenschutzrechtlichen Kernthemen im TV-Umfeld	35

7	Antworten auf die Personalisierung – der Medienstaatsvertrag	37
	7.1 Was ist der Medienstaatsvertrag?	37
	7.2 Adressaten des Medienstaatsvertrags	37
	7.3 Welche Regeln und Pflichten sind bei personalisierter Werbung zu beachten?	39
8	Fazit	43
9	Autorinnen und Autoren	44

Abbildung 1: Videostreaming-Nutzung in Deutschland	9
Abbildung 2: Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Videostreaming	10
Abbildung 3: Übertragungswege, über die Fernsehprogramme empfangen werden	10
Abbildung 4: Die wichtigsten genannten Vorteile von TV-Streaming	11
Abbildung 5: Geräte, auf denen TV über das Internet geschaut wird	11
Abbildung 6: Bevorzugte Quelle für Videoinhalte	12
Abbildung 7: Anteile der Verbreitungswege für TV	12
Abbildung 8: Aufteilung der täglichen Videominuten in UK	13
Abbildung 9: Anteile TV vs. zusätzliche Dienste auf dem Smart-TV	14
Abbildung 10: Aufteilung des Nutzerverhaltens nach Inhalten und Altersgruppen in den Niederlanden	14
Abbildung 11: So groß ist der Wunsch der Zuschauenden nach Personalisierung	20
Abbildung 12: So groß ist die Bereitschaft, Daten für ein individuelles Angebot zu teilen	21
Tabelle 1: Unterscheidungsmatrix Datenschutz (DSGVO) und Privatsphärenschutz (TTDSG)	31
Tabelle 2: Anforderungen an die Gestaltung eines Consent-Banners	32

1 Einleitung: Was der vorliegende Leitfaden bietet

Jederzeit verfügbar statt durch einen Sendeplan vorgegeben, auf den eigenen Geschmack zugeschnitten statt einer Sendung für alle: Wie wir Filme, Serien, Nachrichtensendungen und Clips sehen, hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Unser Fernsehen wurde persönlich und individualisiert. Die vorliegende Publikation wirft einen Blick hinter die Kulissen des individualisierten TV- und Streaming-Erlebnisses und ordnet die aktuellen Entwicklungen ein: technisch, gesellschaftlich und rechtlich.

Zunächst wird in ↗Kapitel 2 der Weg vom Lagerfeuer zum persönlichen Fernsehen gesellschaftlich kontextualisiert und beleuchtet, wie On-Demand-Inhalte neben dem linearen Fernsehen an Bedeutung gewonnen haben. Anschließend wird in ↗Kapitel 3 mit konkreten Zahlen und Werten veranschaulicht, wie der Status quo beim persönlichen TV-Erlebnis ist. ↗Kapitel 4 zeigt auf, wie Personalisierung im Bereich Streaming und TV funktioniert, welche Arten der Personalisierung es hier gibt und welche Vorteile die Personalisierung den Zuschauenden bietet. Darauf aufbauend geht ↗Kapitel 5 auf die technischen Grundlagen der Personalisierung ein. Es wird gezeigt, wie Daten über den Smart-TV erhoben werden und wie Reichweiten- und Werbewirkungsmessung beim Smart-TV funktionieren können.

Im anschließenden ↗Kapitel 6 werden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Personalisierung im TV- und Streamingumfeld beleuchtet. Dabei wird erläutert, wie die Personalisierung rechtssicher ausgestaltet werden kann und was in puncto Consent-Einholung sowie Datenschutz zu beachten ist. Das abschließende ↗Kapitel 7 klärt darüber auf, welche Antworten der Medienstaatsvertrag auf die Personalisierung gibt.

2 Vom Lagerfeuer zur Privatsache: der Kontext

Das lineare Fernsehen war es, das in der Vergangenheit Lagerfeuermomente schaffte. Die Straßenfeger der 60er Jahre, die Durbridge-Mehrteiler, die buchstäblich dafür sorgten, dass niemand mehr auf der Straße war und sich alle vor den Empfangsgeräten versammelten: Das waren die Zeiten, als es Einschaltquoten von 90 Prozent und zwei Programme gab. Es folgte die Programmviefalt. Hier konnten sich die Zuschauerinnen und Zuschauer nicht mehr nur aus zwei Programmen, sondern aus unendlich vielen ihr Programm zusammensuchen. Doch obwohl die Auswahl groß ist, ist lineares Fernsehen ein Programm, das alle Zuschauer zu einem bestimmten Zeitpunkt anschauen. Wer zu spät einschaltet, der verpasst den Anfang. Und wer etwas anderes sehen möchte, der kann zwar den Sender wechseln, muss aber doch sehen, was gerade gesendet wird.

Allein an dieser Beschreibung merkt man: Diese Art des Medienkonsums passt nicht zu einer Gesellschaft, die Individualisierung als einen wichtigen Wert ansieht. Menschen streben nach Autonomie und Freiheit. Und dazu gehört auch, den Medienkonsum selbst zu bestimmen. Ich entscheide, wann und was ich konsumiere. Genau das bietet Streaming. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass in Bezug auf die Nutzungsdauer das Streaming den linearen Konsum langsam, aber sicher ablöst. Bewegtbildkonsum über das Internet, zum Beispiel via Over-the-top-Dienste (OTT-Dienste), ist längst in der alltäglichen Nutzung angekommen, und die Altersstruktur im Linearen kennt nur eine Richtung. Im Schnitt 59 Jahre alt ist das deutsche Publikum im linearen TV im ersten Halbjahr 2022 gewesen, sagt die AGF Videoforschung, welche die Einschaltquoten im deutschen Bewegtbildmarkt misst. Die Zuschauenden sind somit seit 2017 Jahr für Jahr älter geworden, angefangen bei durchschnittlich 54 Jahren. Von 2002 bis 2012 war das Durchschnittsalter nur von 49 auf 51 Jahre gestiegen.¹

Wir schauen TV immer häufiger in den Mediatheken, auf Smart-TV-Apps und bei Diensten wie zum Beispiel Zattoo, Netflix oder Amazon. Trendstudien zeigen das anhand von Befragungen und kürzlich veröffentlichten Statistiken (mehr dazu in Kapitel 3). Die Konsumierenden haben weiterhin ein Interesse an den Angeboten selbst, seien es Filme, Serien, Dokus oder Sportübertragungen. Aber das Nutzungsverhalten verändert sich. Während wir den Fernseher nur anmachen brauchten, um uns »berieseln« zu lassen, erfordern die Mediatheken und Apps mehr von uns. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen entscheiden, sie müssen aus einer großen Menge an Inhalten den für sich passenden auswählen.

Als Over-the-top (OTT) werden Audio- und Videoinhalte bezeichnet, die über das Internet und nicht über die traditionellen Broadcast-Verbreitungswege Satellit und Kabel verbreitet werden. Es gilt die Einschränkung, dass der Internet-Provider nicht für die übertragenen Inhalte verantwortlich ist, sondern die Inhalte lediglich weiterleitet. Der Begriff OTT wird oft als Gegensatz zu "managed bandwidth" wie bei IPTV verwendet. Hier ist der Provider auch technisch und rechtlich für die Auslieferung der Inhalte verantwortlich.

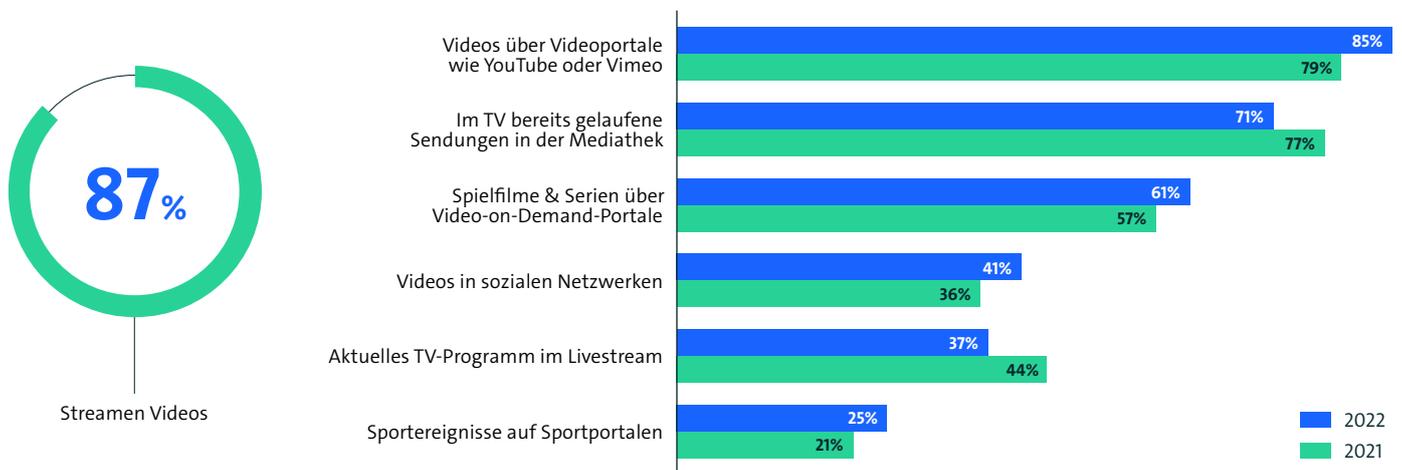
¹ Vgl.: Mantel, Uwe. »Absturz bei Jüngeren: So schnell altert das lineare Fernsehen«, DWDL, 03.08.2022, http://www.dwdl.de/magazin/89028/absturz_bei_juengeren_so_schnell_altert_das_lineare_fernsehen. Abgerufen am 06.02.2023.

Hier kann oder muss jede und jeder nach den eigenen Vorlieben die Inhalte auswählen. Nutzerinnen und Nutzer profitieren in diesem Sinne von den OTT-Diensten, weil sie sich ihr ganz eigenes Programm zusammenstellen. Nur die Lagerfeuer-Momente, die gibt es so natürlich nicht mehr – mal von einigen Sportereignissen abgesehen. Gleichzeitig sind Nutzerinnen und Nutzer anders gefordert. Sie müssen sich mit den Inhalten befassen, sie müssen Kategorien durchstöbern oder Titel kennen und gezielt nach diesen suchen. Neben dem linearen TV, empfangen über Kabel, Satellit oder terrestrisch, hat sich nun also zusätzlich, und bei immer mehr Haushalten auch ausschließlich, das non-lineare Programm über das Internet etabliert. Dabei schließen sich die Optionen gegenseitig nicht aus. OTT-Anbieter nehmen jedoch an, dass sie mit ihren Internet-TV-Angeboten mehr Relevanz schaffen, mehr konsumiert werden – vor allem von den jüngeren Generationen. Das langfristige Ziel ist es, die Kundschaft noch stärker an sich zu binden. Dabei spielt die Personalisierung der TV-Angebote eine bedeutende Rolle.

Kurzum: Neben konventionelles lineares TV treten zunehmend nicht-lineare Nutzungsformen. Zum einen stehen Rundfunkinhalte in Mediatheken zumindest befristet zur Verfügung, zum anderen nimmt die Nutzung großer und kleinerer Streaming-Plattformen massiv zu. Selbst lineares Fernsehen wird zunehmend über individuelle Breitbandverbindungen gestreamt, statt über konventionelle, lineare Verbreitungswege wie Kabel, Satellit oder DVB-T2 empfangen. Im nächsten Kapitel sind beispielhaft Daten aus Deutschland und dem Ausland aufgeführt, die diese Trends quantifizieren.

3 Hin zum persönlichen Erlebnis: Trends im Video-Nutzungsverhalten

87 Prozent aller Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren streamten im Jahr 2022 Videos aus dem Internet – sei es über Videoportale wie YouTube oder Vimeo, in den Mediatheken, auf Video-on-Demand-Portalen oder in den sozialen Netzwerken. Das hat die Bitkom-Studie »Die Zukunft der Consumer Technology 2022« ergeben. Selbst in der Generation ab 65 Jahren nutzt inzwischen klar über die Hälfte (57 Prozent) Streamingdienste.

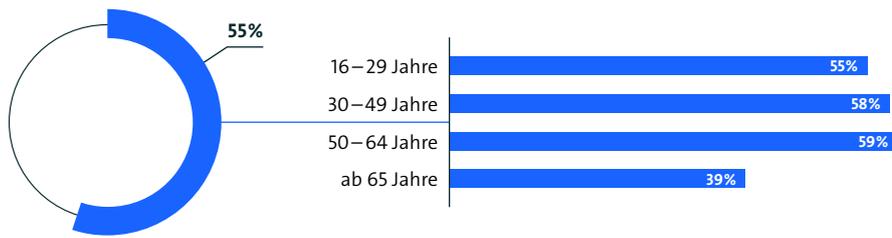


Basis: Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 1: Videostreaming-Nutzung in Deutschland

Seit Jahren steigt hierbei der Anteil derer, die für das Videostreaming Geld ausgeben. Aktuell sind es 55 Prozent aller Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming, die kostenpflichtiges Videostreaming nutzen.²

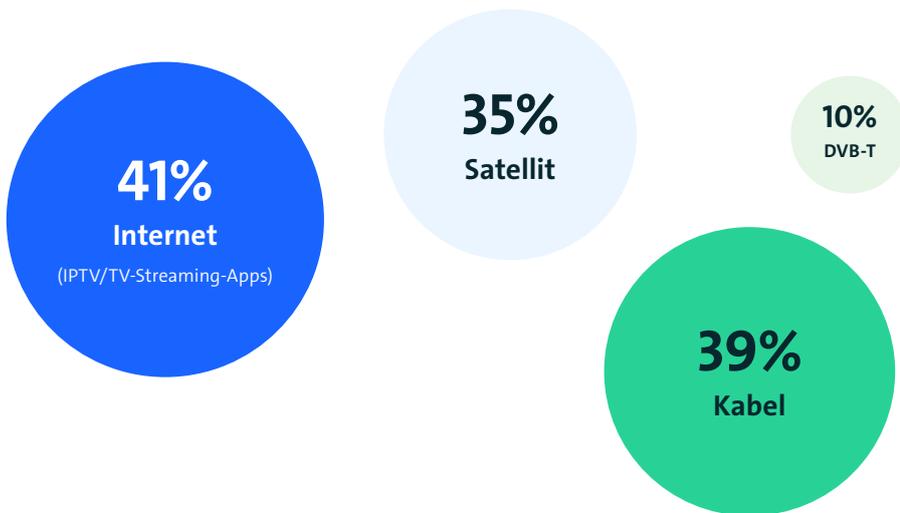
² Vgl. Bitkom. »Die Zukunft der Consumer Technology – 2022«, www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Zukunft-Consumer-Technology-2022. Abgerufen am 03.02.2023.



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 2: Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Videostreaming

Das veränderte Sehverhalten, bei dem der Wunsch nach einem individuellen Programm zentral ist, offenbart auch Zattoos TV-Streaming-Report von 2023³. Er zeigt, dass Fernsehen am häufigsten über das Internet geschaut wird. 41 Prozent der befragten deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer gaben an, dass sie TV-Empfang über das Internet nutzen, also via TV-Streaming-Apps und IPTV-Angebote. Dieser Trend setzt sich bereits seit einigen Jahren fort, schon seit dem Vorjahr liegt das Internet vor dem Empfang via Kabel und Satellit.

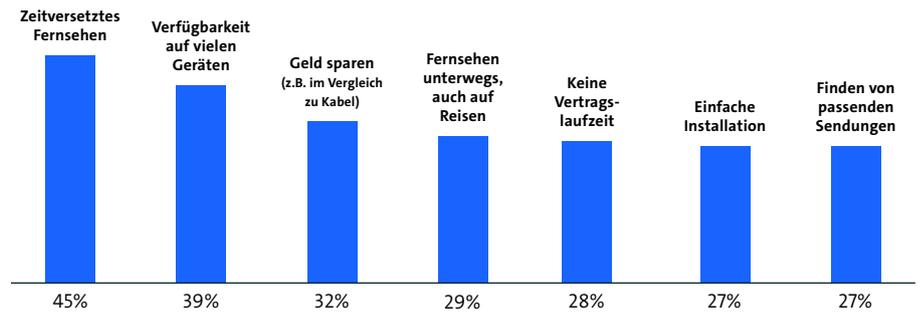


Mehrfachantworten möglich | Quelle: Zattoo »TV-Streaming-Report 2023«

Abbildung 3: Übertragungswege, über die Fernsehprogramme empfangen werden

Die Beweggründe für das veränderte Nutzungsverhalten sind das nicht zeitgebundene Konsumieren und die flexiblen Sehmöglichkeiten auf den verschiedenen Endgeräten. Zudem stellt der Report heraus, dass die Live-TV-Nutzung einen Zuwachs von fünf Prozentpunkten verzeichnete.

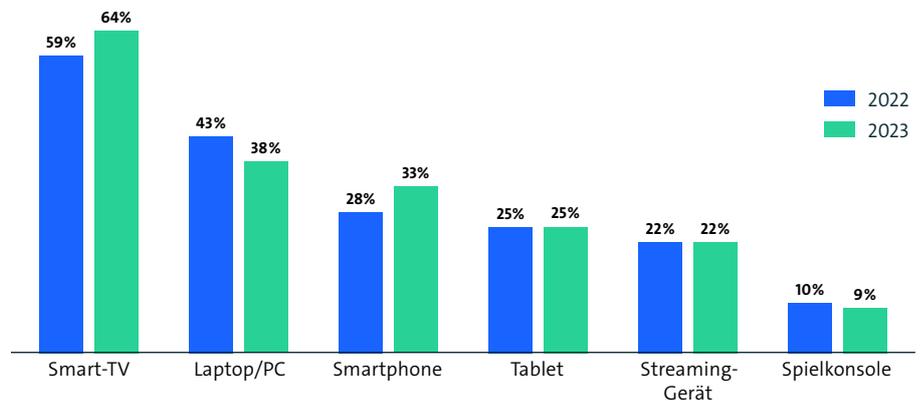
3 Vgl. Zattoo. »TV-Streaming-Report 2023«, <https://zattoo.com/de/tv-streaming-report-2023-de>.



Basis: Nutzer min. 1 Prozent TV-Streaming-Angebote | Basis ungew.: 715 |
Quelle: Zattoo »TV-Streaming-Report 2023«

Abbildung 4: Die wichtigsten genannten Vorteile von TV-Streaming

Der Smart-TV wird von deutlich über der Hälfte der Befragten genutzt. Da Smart-TVs mit dem Internet verbunden werden können, steigt auch die TV-Nutzung über das Internet.⁴



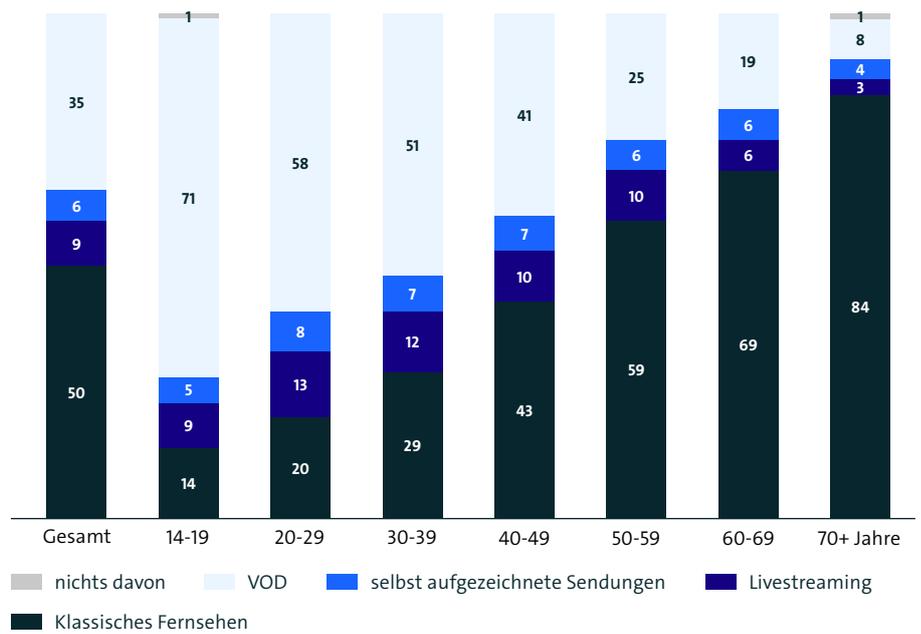
Basis: Nutzer min. 1 Prozent TV-Streaming-Angebote | 2022 Basis ungew.: 697 | 2023 Basis ungew.: 715 |
Quelle: Zattoo »TV-Streaming-Report 2023«

Abbildung 5: Geräte, auf denen TV über das Internet geschaut wird

Ein weiterer Beleg dafür, dass die Individualisierung des TV in Deutschland an Relevanz gewinnt, ergibt sich aus dem Bericht »Video Trends« der Medienanstalten.⁵ Die Nutzungsfrequenz von Videoinhalten steigt weiter an. Bei den Nutzungsanteilen gewinnen Internet-Livestreams und vor allem Video-on-Demand zunehmend an Bedeutung. Klassisches Fernsehen spielt bei den Jüngeren nur noch eine sehr untergeordnete Rolle, bei den über 50-Jährigen hingegen dominiert es nach wie vor (Abbildung 6). Damit einher geht eine Verschiebung der genutzten Übertragungswege: Kabel und Satellit verlieren Anteile, der IP-basierte Empfang legt zu (Abbildung 7).

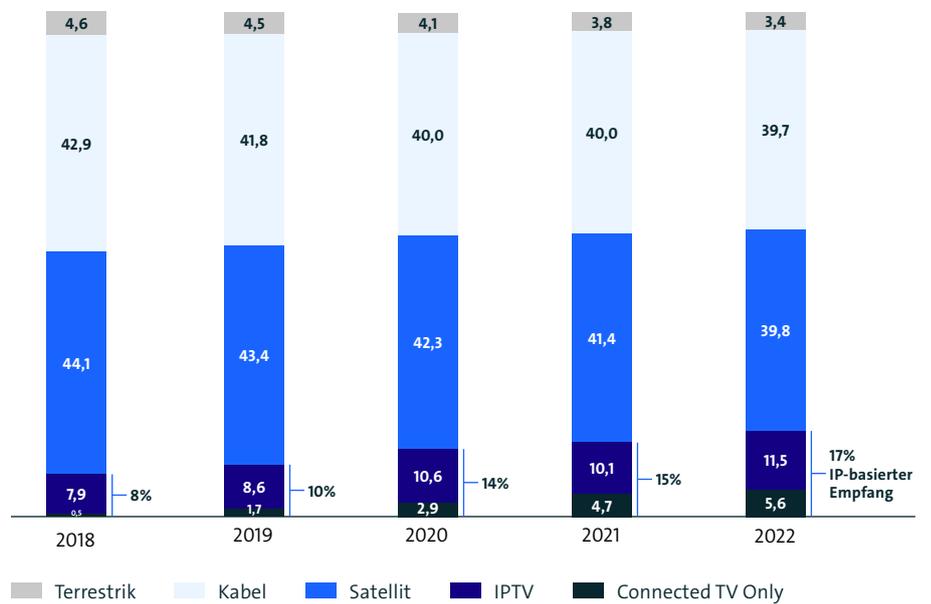
4 Vgl. Zattoo. »TV-Streaming-Report 2023«, <https://zattoo.com/de/tv-streaming-report-2023-de>.

5 Vgl. Die Medienanstalten. »Video Trends 2022«, www.die-medienanstalten.de/publikationen/video-trends-2022.



Angaben in Prozent: »Weiß nicht« (zwischen 0,2 und 0,8 Prozent in den Altersgruppen herausgerechnet) | Basis: 70,542 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=6.763) | Quelle: Die Medienanstalten »Video Trends 2022«

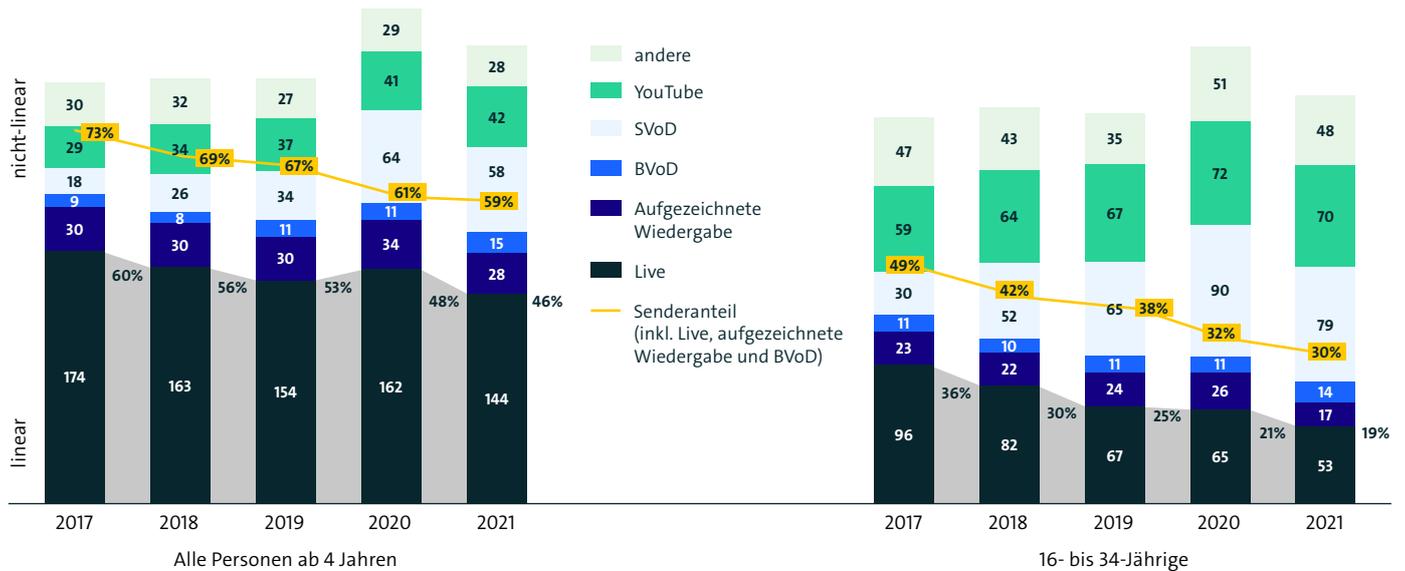
Abbildung 6: Bevorzugte Quelle für Videoinhalte



Angaben in Prozent: Summe > 100 Prozent wegen Mehrfachempfang; IPTV berücksichtigt hier HH mit einem Abo von IPTV von Magenta TV, 1&1 oder einem regionalen Glasfaseranbieter. | Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung); TV-Empfang wie folgt priorisiert: IPTV > Sat > Kabel > DVB-T2 HD > Connected TV Only | Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 Millionen. TV-HH in Deutschland (n=6.387)

Abbildung 7: Anteile der Verbreitungswege für TV

Aussagekräftig ist auch ein punktueller Blick auf andere Länder in Europa. Beispielsweise schlüsselt der UK Media Nations Report 2022⁶ die täglichen Video-Minuten für das gesamte Publikum sowie für die 16- bis 34-Jährigen auf. Hierbei ergibt sich bei der nicht-linearen Videonutzung inklusive selbst aufgenommener Sendungen inzwischen ein Anteil von über 50 Prozent für alle Altersgruppen, bei den jüngeren Nutzern sogar über 80 Prozent. Diese Entwicklung wird offenbar durch eine Veränderung im Nutzerverhalten während der Corona-Pandemie beschleunigt (Abbildung 8).



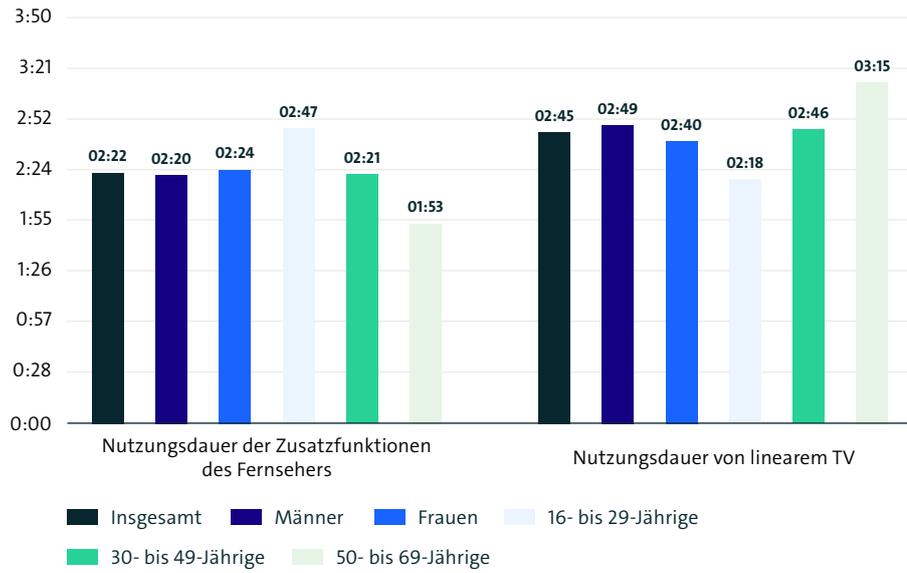
Quelle: Ofcom »Media Nations 2022: UK«

Abbildung 8: Aufteilung der täglichen Videominuten in UK

Zusätzliche (nicht-lineare) Inhalte werden zunehmend relevanter werden. Das offenbart die Goldbach Advanced TV Study von 2022.⁷ Sie beobachtet bei der Nutzung des großen Smart-TV-Bildschirms im DACH-Raum über alle Nutzerinnen und Nutzer hinweg ähnliche hohe Nutzungsdauern für solche Dienste wie für die originäre Fernsehnutzung, wiederum mit deutlicher Abhängigkeit vom Alter der Nutzerinnen und Nutzer (Abbildung 9).

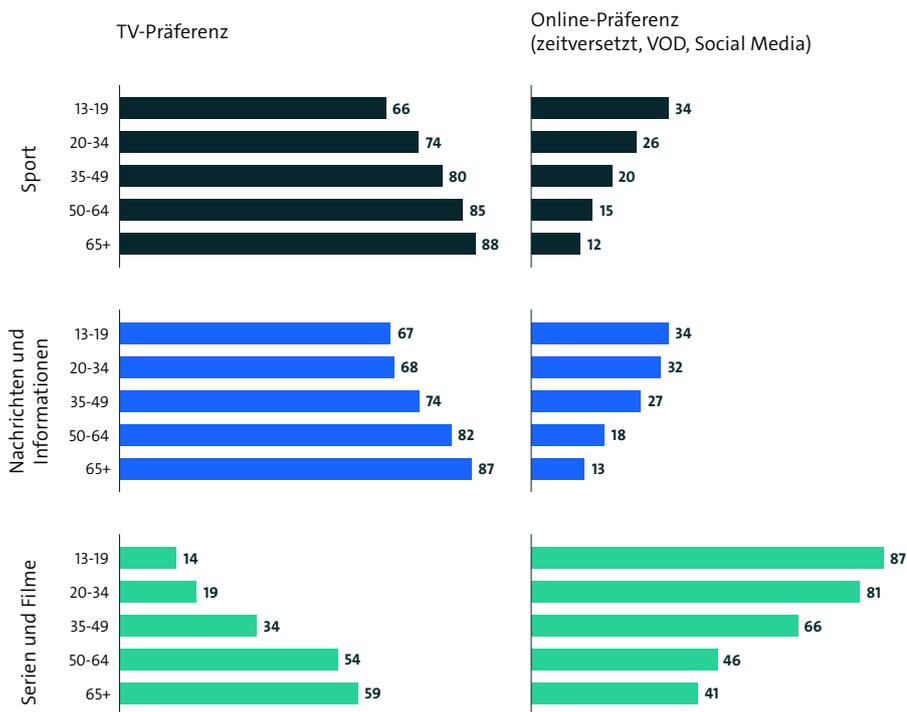
6 Ofcom. »Media Nations 2022: UK«, http://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf. Abgerufen am 03.02.2023.

7 Goldbach. »Advanced TV DACH-Studie 2022«, <https://goldbach.com/de/de/advanced-tv-dach-studie>. Abgerufen am 03.02.2023.



Basis: Befragte im Alter von 16 bis 69 im DACH-Raum, die zumindest gelegentlich Zusatzfunktionen auf einem Connected-TV nutzen (n=1620) | Quelle: Goldbach »Advanced TV DACH-Studie 2022«

Abbildung 9: Anteile TV vs. zusätzliche Dienste auf dem Smart-TV



Quelle: Commissariaat voor de media »Mediamonitor 2020«

Abbildung 10: Aufteilung des Nutzerverhaltens nach Inhalten und Altersgruppen in den Niederlanden

Interessant ist auch eine Aufschlüsselung nach Arten des Inhalts aus dem niederländischen Mediamonitor 2020⁸, nach dem Sport mehrheitlich linear gesehen wird und auch bei Nachrichten hohe lineare Anteile gemessen werden. Im Gegensatz dazu werden, selbst in älteren Altersgruppen, Filme und Serien vermehrt nicht-linear gesehen (Abbildung 10).

Diese Trends erfordern Berücksichtigung bei der Planung zukünftiger Verbreitungswege und deren Kapazitätsanforderungen. Sie öffnen auch neue Möglichkeiten für Inhalte, insbesondere in Richtung Personalisierung.

Einen Blick auf den globalen Streaming-Markt hat außerdem der Mobile Streaming Report 2021 von Adjust⁹ geworfen. Darin wird deutlich, dass Mobile Streaming zum Mainstream geworden ist. Und das nicht nur bei den jungen Generationen, auch ältere Menschen schauen Streams auf Smartphones. Das sind in etwa die Hälfte aller Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer über 55 Jahre. Bei all diesen Erkenntnissen ist zudem spannend, dass immer häufiger parallel zum Fernsehkonsum gestreamt wird, also ein Stream im Second Screen geschaut wird. Das machten laut Report durchschnittlich mehr als drei Viertel (76 Prozent) aller Befragten.

Die veränderten Sehgewohnheiten schlagen sich auch in der geänderten Nutzungsin-tensität nieder. Die öffentlich-rechtlichen, die privaten Fernsehsender und die Pay-TV-Anbieter versuchen zu reagieren – und zwar mit »Content, beispielsweise durch Ver- einbarungen und Partnerschaften mit Streamingdiensten, Telekommunikationsanbie- tern oder Filmstudios sowie mit dem Ausbau der eigenen Mediatheken oder Strea- mingplattformen«¹⁰, so der German Entertainment & Media Outlook 2022-2026. Das spiegelt sich auch in den Werbeerlösen wider. Während die Autorinnen und Autoren der Studie für die Jahre 2021 bis 2026 von einem durchschnittlichen Wachstum der Gesamtumsätze im Bereich Internetvideo von 6,71 Prozent ausgehen, ist es im linearen TV ein durchschnittlicher Wert von -0,04 Prozent.¹¹

8 Commissariaat voor de media. »Mediamonitor 2020«, ↗www.mediamonitor.nl. Abgerufen am 07.10.2022.

9 Vgl. Adjust. »The Mobile Streaming Report 2021: How marketers can adapt to a radical shift in user behavior«, ↗www.adjust.com/resources/ebooks/streaming-and-subscriptions-report-2021/. Abgerufen am 03.02.2023.

10 PwC. »German Entertainment & Media Outlook 2022-2026«, ↗www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html, S. 20. Abgerufen am 03.02.2023.

11 Ebd. S. 174.

4 Diese Möglichkeiten ergeben sich durch personalisierte Streams

Unter Personalisierung versteht man, dass durch getroffene Annahmen Inhalte zu den mutmaßlichen Bedürfnissen einer Empfängerin oder eines Empfängers passen. Personalisierung ist also eine Art systematisches »Maßschneidern«. Sie kann manuell (kuriert), aber auch automatisiert erfolgen. Inhalte können auf Basis dessen empfohlen werden, was die Nutzerin oder der Nutzer in der Vergangenheit geschaut hat, etwa hinsichtlich Genres, Schauspielerinnen und Schauspielern, Regisseurinnen und Regisseuren oder Länge. Empfehlungen können außerdem auf Basis der Sehvorlieben und Bewertungen von anderen Nutzerinnen und Nutzern, die ähnliche Vorlieben haben, getroffen werden. Diese Ansätze lassen sich auch kombinieren.

Die Empfehlungssysteme helfen den Nutzerinnen und Nutzern bei der Auswahl von Inhalten und verbessern die User-Experience. Netflix oder Spotify hatten sich diese datenbasierten Verfahren als erstes zunutze gemacht. Andere Plattformen zogen nach.

4.1 Personalisierung für bessere Auffindbarkeit

Eines der bekanntesten Beispiele für gelungene Personalisierung sind sicher die Playlists von Audiostreaming-Anbietern wie Spotify oder Deezer. Diese tragen genau wie die personalisierten Startseiten von Video-On-Demand-Plattformen wie Netflix, Amazon, Disney oder Zattoo oder die individuell angepassten Startseiten der Mediatheken der Fernsehsender dazu bei, dass Nutzerinnen und Nutzer schneller Inhalte finden, die sie suchen, dass sie neue Inhalte entdecken und letztendlich mehr Zeit mit dem Angebot verbringen.

Bei dieser Form der Individualisierung geht es darum, Inhalte zu clustern und nach einem bestimmten Muster auszuspielen. Weitere Umsetzungsmöglichkeiten sind die Darstellungen von individuell angezeigten Snippets, also den Vorschaubildern, die die Nutzerinnen und Nutzer erst zu den Inhalten führen, oder die Beschreibungstexte für Inhalte, die erklären, was genau angeboten wird. Diese können individuell angepasst werden, etwa indem sie bestimmte Schauspielerinnen und Schauspieler, welche die Nutzerinnen und Nutzer schätzen, besonders hervorheben.

Die persönlichen Vorschläge sind nicht auf non-lineare Inhalte beschränkt. Anbieter wie Zattoo geben personalisierte Empfehlungen auch für Live-TV-Sendungen. Diese gehen auf die Sehgewohnheiten zurück. Je häufiger eine Nutzerin oder ein Nutzer eine bestimmte Sendung oder Kategorie schaut, desto eher wird diese empfohlen.

Ebenfalls eine Form der Personalisierung ist die Funktion »Weiterschauen«. Hier kann, egal wann und auf welchem Gerät ein Inhalt unterbrochen wurde, dieser zur gewünschten Zeit weitergeschaut werden. Bei einigen Anbietern, etwa Zattoo, Waipu oder Pluto TV, geht das auch bei Live-Inhalten, bei anderen Videoplattformen wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ bei den Video-on-Demand Angeboten.

4.2 Personalisierte Spartenkanäle

Ein Beispiel für Personalisierung sind individuelle Spartenkanäle, die auf die jeweiligen Interessen zugeschnitten sind. Diese sind im Videobereich noch nicht umgesetzt, aber wohl in naher Zukunft verfügbar. Durch eine intelligente und automatische Aggregation von bestehenden und neuen Inhalten zu personalisierten Playlisten lassen sich so nicht nur Kanäle für alle erdenklichen Themen erstellen, sondern diese auch an die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer anpassen. Sie erhalten dadurch Inhalte, die sie interessieren, ohne danach suchen zu müssen. Dies lässt sich mit passgenauer Werbung kombinieren.

Diese personalisierten Spartenkanäle bieten zudem den Vorteil, dass sich damit auch Themenfelder abbilden lassen, die bislang gar nicht umgesetzt werden, da die Themen zu »nischig« sind. Eine automatische Aggregation ermöglicht die Umsetzung, und so können Medienvielfalt und Nutzerbindung gesteigert werden. Solch ein Nischenangebot ergibt jedoch nur dann Sinn, wenn es dafür zumindest eine kleine relevante Zielgruppe gibt und wenn eine ausreichende Menge an Inhalten zu dem Themenfeld vorliegt. Das gilt gleichermaßen für personalisierte Werbe- und Produktkampagnen innerhalb dieser Kanäle.

Wie viele Möglichkeiten es gibt und wie diese bereits umgesetzt worden sind, wird an folgendem Beispiel deutlich. Die New York Times hat bereits im Jahr 2019 eine aktiv personalisierte Rubrik mit der Bezeichnung »For You« gestartet, die nur in der App zu sehen war. Wie das NiemanLab berichtet,¹² zielt dieser »For You«-Bereich darauf ab, die Leserinnen und Leser abzuholen und ihnen Beiträge vorzuschlagen, die sie sonst möglicherweise gar nicht gefunden hätten. Das Interessante dran: Diese Funktion möchte die Leserin und den Leser gleichzeitig von der großen Flut an Inhalten entlasten. Sie kann damit als ein gelungenes Beispiel für Personalisierung betrachtet werden.

Die New York Times beschreibt, dass dieser Prozess an die Grundfesten des Selbstverständnisses der Redakteurinnen und Redakteure ging. Denn bislang war es immer deren ureigenste Aufgabe, die Inhalte auszuwählen und zu gewichten, etwa durch die Positionierung in der Zeitung oder in der App. Jetzt hingegen wird dies (in Teilen) einer Software überlassen.

12 Doctor, Ken. »Newsonomics: The New York Times puts personalization front and center – just For You.« NiemanLab, 28.06.2019, >www.niemanlab.org/2019/06/newsonomics-the-new-york-times-puts-personalization-front-and-center-just-for-you/. Abgerufen am 06.02.2023.

Während manche Medien wie das Wall Street Journal eine »passive Personalisierung« nutzen, etwa eine »empfohlene« Liste von Artikeln, die aus dem Nutzungsverhalten abgeleitet wird, setzt die Times auf eine »aktive Personalisierung«. Das bedeutet, Nutzerinnen und Nutzer bekommen das, was sie sich selbst ausgesucht haben. Das sind beispielsweise Themen, die eine Nutzerin oder ein Nutzer im Laufe der Jahre verfolgt hat.

Hier kann man mit kreativen Ansätzen und vergleichsweise wenig Aufwand – eine gute Erfassung der Inhalte vorausgesetzt – Inhalte thematisch bündeln und nach Nutzerinnen- und Nutzerinteressen ausspielen.

4.3 Streaming-Party als Personalisierung

Die Lagerfeuer-Momente von damals, Fernsehen als kollektives Erlebnis, wird es nicht mehr geben. Abgelöst wurden diese von einem gemeinsamen »Darübersprechen«. Auch wenn die Inhalte allein oder in kleineren Gruppen gesehen werden, sind einige Inhalte so relevant, dass darüber diskutiert wird. Hier entsteht zwar kein klassischer Lagerfeuer-Moment, aber es gibt zumindest eine gemeinsame Erfahrung bei »Watch-Partys«. Für gemeinsames Konsumieren sorgen auch die Anbieter, indem sie Watch-together-Funktionen in ihre Plattformen integrieren. Dabei wird das gemeinsame Erlebnis von früher nachgebildet, als man zusammen auf dem Sofa etwas angeschaut hat. Neben dem eigentlichen Inhalt gibt es eine Seite, welche alle via Webcam zeigt. Dadurch kann man sich sehen und hören und gemeinsam einen Inhalt anschauen. So entsteht durch den persönlichen Moment eine weitere Art der Personalisierung. Manche Anbieter haben diese Funktion direkt in ihre Portale integriert, es gibt aber auch Drittanbieter, die solche Funktionen zur Verfügung stellen.

4.4 Personalisierung im Inhalt

Die am weitesten gehende Form der Personalisierung ist die Personalisierung der Inhalte selbst. Das einfachste Beispiel ist eine personalisierte Ansprache, vielleicht abgestimmt auf eine Tageszeit. Insbesondere im Marketing kommen personalisierte Inhalte regelmäßig zum Einsatz. Dabei lässt sich vieles auf Textebene gut umsetzen. Für Medien könnten dies beispielsweise von einer KI erstellte Texte sein, etwa ein Wetterbericht für den Standort der Nutzerin, welcher besondere Hinweise zu ihrem Hobby, dem Surfen, enthält.

Doch auch Videoinhalte lassen sich, über ein personalisiertes Vorschaubild hinaus, personalisieren. So wäre etwa auch hier eine personalisierte Ansprache möglich: Von einer KI erzeugte Sprecher sind in der Lage, individuelle Namen in Texte einzubauen. Auch auf der Bildebene können Videos um individuelle Einblendungen ergänzt werden. Damit wäre beispielsweise eine personalisierte Nachrichtenzusammenstellung möglich, die auf Interessen der Nutzerin oder des Nutzers, deren Namen und Standort Rücksicht nimmt und so einen perfekt personalisierten Inhalt anbietet.

4.5 Personalisierte Werbung

Die technologischen Entwicklungen schaffen neben Verbesserungen bei der Auswahl und des Konsums von Bewegtbildinhalten auch vielfältige Möglichkeiten, die Auslieferung von Werbung zu personalisieren. Dadurch wird Werbung für die Zuschauenden relevanter und damit für den Werbetreibenden effizienter. Wird Werbung gezielt bestimmten Haushalten ausgeliefert, so spricht man von Targeting.

Besonders häufig verwendet werden soziodemographische Targeting-Kriterien, also Ausspielung von Werbung auf Basis von Informationen über Alter, Geschlecht, Bildungsstand oder Nettoeinkommen der Haushaltsmitglieder. Diese Informationen werden meist aus dem Surfverhalten der Haushaltsmitglieder geschlussfolgert, können aber auch aus anderen Datenquellen gezogen werden.

Geografische Targeting-Kriterien ermöglichen das räumlich gezielte Ausspielen von Kampagnen, beispielsweise wenn Kampagnen nur in bestimmten Städten oder Regionen ausgespielt werden sollen oder in bestimmten Arten von Gebieten wie Kleinstädten oder ländlichen Regionen.

Ein beliebtes Targeting-Kriterium ist auch die Information, ob und wie oft eine bestimmte Werbung dem betreffenden Haushalt bereits ausgespielt wurde. Dies wird genutzt, um die Anzahl der Kontakte des Haushalts mit einer Kampagne zu beschränken (Frequency Capping) oder um diese zu steigern (Retargeting).

Letztlich wird zukünftig auch das TV-Sehverhalten von Haushalten vermehrt als Targeting-Kriterium verwendet werden – so sind Zuschauende von Tiersendungen mit deutlich erhöhter Wahrscheinlichkeit auch Haustierbesitzer mit Interesse an Tierbedarfsprodukten, Zuschauende von Kochsendungen kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit Kochutensilien. Auch aus dem Umfang und den Tageszeiten des Fernsehkonsums können Rückschlüsse gezogen werden, zum Beispiel auf die Berufstätigkeit.

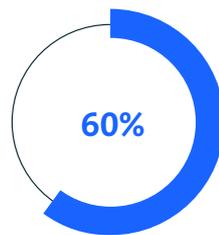
Diese Targeting-Kriterien kommen nicht nur bei Werbeeinspielungen im Video-on-Demand-Bereich zum Einsatz, sondern seit Kurzem sogar im linearen TV, wo Zuschauende auf dem Smart-TV vermehrt personalisierte Werbeblöcke zu sehen bekommen. Diese überblenden mittels der HbbTV-Technologie synchron die über Kabel oder Satellit ausgestrahlten Werbeblöcke.

4.6 Vorteile der Personalisierung für Zuschauende

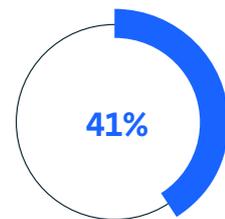
Wenn Anbieter eine Personalisierungsstrategie einsetzen, können sie die Nutzerinnen und Nutzer bestenfalls länger an sich binden. Denn ein gutes Nutzererlebnis sorgt für mehr Zufriedenheit mit einem Produkt, die Kündigungsrate sinkt, die Nutzungsdauer und Intensität ist hoch. Solch eine langfristige Kundenbindung erhöht den Return on Investment (ROI). Marketingstrategen wissen das, und dennoch tun sich viele Unter-

nehmen (noch) schwer damit, Personalisierungsstrategien einzusetzen.¹³ Gründe dafür liegen sicher in der komplexen technischen Umsetzung und in einer gewissen Angst, gerade beim Thema Personalisierung Datenschutzregeln nicht einhalten zu können (mehr zum Thema Datenschutz in Kapitel 6 dieses Leitfadens). Dabei entsteht die einfachste Form der Personalisierung oft bereits aus dem Abfragen der Interessen der Nutzerinnen und Nutzer sowie deren intelligenten Kombination mit den vorhandenen Inhalten. In der Praxis zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer durchaus bereit sind, für ein gutes Produkt ihre Interessen festzulegen.

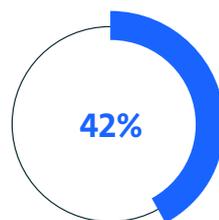
Denn aus der Nutzerperspektive liegt der Mehrwert auf der Hand: Personalisierte Vorschläge jeglicher Art sparen Zeit, die relevanten Inhalte aus der Fülle des Angebots zu finden. Wie groß dieses Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer ist, belegen Ergebnisse aus der Bitkom-Studie »Die Zukunft der Consumer Technology 2022«.¹⁴ 42 Prozent aller Videostreamenden geben darin an, dass sie sich oft von der Fülle des Angebots erschlagen fühlen. Jede und jede Fünfte (20 Prozent) hat sich sogar angesichts der vielen Filme und Serien nicht entscheiden können und das Gerät einfach wieder ausgeschaltet. Entsprechend sagen 41 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming, es helfe ihnen, wenn ihnen aufgrund ihres Streamingverhaltens Sendungen vorgeschlagen werden, 60 Prozent wünschen sich, dass diese Vorschläge noch besser zu ihren Vorlieben passen.



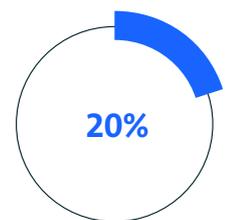
Ich wünsche mir, dass die vorgeschlagenen Sendungen besser zu meinen Vorlieben passen



Es hilft mir, wenn mir aufgrund meines Streamingverhaltens gezielte Sendungen vorgeschlagen werden



Beim Streaming fühle ich mich oft von der Fülle des Angebots erschlagen



Es kommt vor, dass ich mich angesichts der vielen Filme und Serien nicht entscheiden kann und das Gerät wieder ausschalte

Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming | Quelle: Bitkom Research

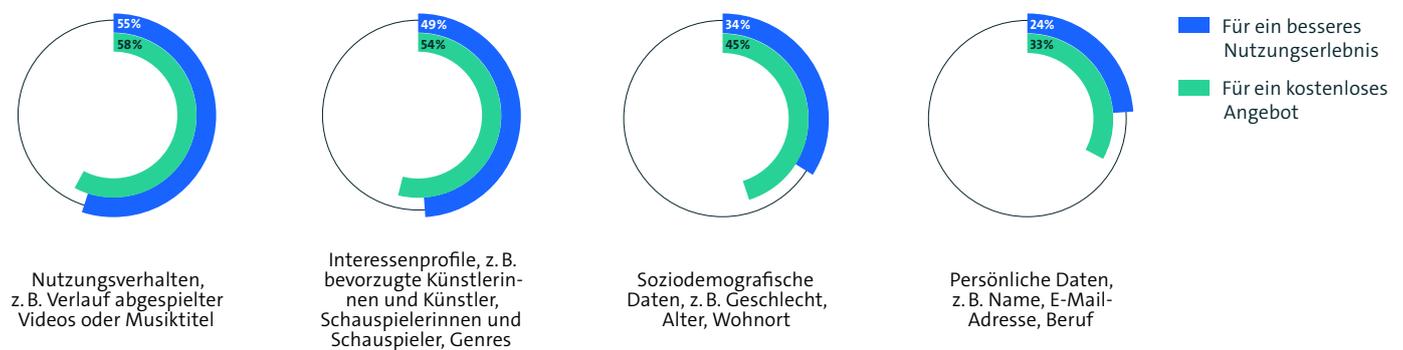
Abbildung 11: So groß ist der Wunsch der Zuschauenden nach Personalisierung

¹³ Vgl. eine Studie von Econsultancy, besprochen von Mosebach, Alina. »You can have it all – 9 Gründe warum Personalisierung im Marketing funktioniert«, AutLay, 19.01.2021, www.autlay.com/post/you-can-have-it-all-9-gr%C3%BCnde-warum-personalisierung-im-marketing-funktioniert. Abgerufen am 03.02.2023; und Riecke, Detlev. »Personalisierung – aber richtig: Der effektive Weg zu mehr Kundenvertrauen«, Upload, 17.11.2020, <https://upload-magazin.de/46639-personalisierung-aber-richtig-der-effektive-weg-zu-mehr-kundenvertrauen/>. Abgerufen am 03.02.2023.

¹⁴ Vgl. Bitkom. »Die Zukunft der Consumer Technology – 2022«, www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Zukunft-Consumer-Technology-2022. Abgerufen am 03.02.2023.

Kontrovers diskutiert wird, inwiefern die individuellen Vorschläge von Inhalten dazu führen, dass die Fähigkeit verloren geht, sich mit anderen Themen als den Lieblingsthemen auseinanderzusetzen. Reibungsflächen könnten so eventuell verloren gehen. Allerdings: Auch schon vor der Personalisierung im Digitalen haben Menschen sich Inhalte gesucht, die zu ihren Ansichten und Interessen passten.

Die Bereitschaft, für ein individualisiertes Angebot Daten zu teilen, ist durchaus hoch. 55 Prozent aller Internetnutzerinnen und -nutzer sind laut der Bitkom-Studie »Die Zukunft der Consumer Technology 2021«¹⁵ bereit, für ein besseres Nutzungserlebnis den Verlauf der geschauten Inhalte zu teilen. 49 Prozent möchten dafür Interessensprofile teilen, etwa bevorzugte Schauspielerinnen und Schauspieler oder Genres, ein gutes Drittel (34 Prozent) Daten wie ihr Geschlecht, ihr Alter oder ihren Wohnort. 24 Prozent (33 Prozent) Daten wie ihr Geschlecht, ihr Alter oder ihren Wohnort.



Basis: Internetnutzerinnen und Internetnutzer | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 12: So groß ist die Bereitschaft, Daten für ein individuelles Angebot zu teilen

Dass Nutzerinnen und Nutzer personalisierte Empfehlungen bei Plattformen nicht nur nutzen, sondern auch erwarten, belegt auch eine PwC-Studie¹⁶ aus dem Jahr 2020. In ihr gab fast ein Drittel (31 Prozent) der Befragten an, dass einfache personalisierte Empfehlungen für Inhalte ein Grund dafür wären, bei einem Streamingdienst zu bleiben. Und Nutzerinnen und Nutzer sind gewillt, dafür Geld auszugeben: Sportfans gaben in einer Untersuchung von Verizon Media an, dass sie bereit sind, mehr zu bezahlen, wenn ihre individuellen Interessen besser bedient werden.¹⁷

15 Vgl. Bitkom. »Die Zukunft der Consumer Technology – 2021«, www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Zukunft-Consumer-Technology-2022. Abgerufen am 03.02.2023.

16 PwC. »After a boom year in video streaming, what comes next? Hint: Make it about the customer, not just the content«, www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html. Abgerufen am 06.02.2023.

17 Vgl. Scheele, Franz. »Sportfans erwarten stärkere Personalisierung«, W&V, 26.02.2020, www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Sportmarketing-Summit-2020/Sportfans-erwarten-st%C3%A4rkere-Personalisierung. Abgerufen am 06.02.2023.

5 Eine technische Grundlage für Personalisierung: Erhebung und Verwendung von NewTV-Viewership-Daten

5.1 Erhebung von Daten über den Smart-TV

HbbTV-Tracking

Fernsehsender können seit 2010 zusammen mit ihrem linearen TV-Programm beispielsweise über Satelliten oder Kabel eine URL verbreiten, welche von TV-Geräten, die den **HbbTV**-Standard unterstützen, aufgerufen wird, sobald Zuschauer auf den betreffenden Sender umschalten. Diese Seite legt sich über das Fernsehbild und bleibt zunächst meist unsichtbar, um das Nutzererlebnis nicht zu stören. HbbTV kann somit in gewisser Weise als Nachfolger des Teletexts gesehen werden, mit dem Unterschied, dass die Inhalte, die auf der HbbTV-Seite gezeigt werden, über das Internet auf den Fernseher gelangen, nicht über das Fernsehsignal wie noch beim Teletext. Eine HbbTV-Seite ist technisch gesehen einer herkömmlichen Webseite sehr ähnlich, auch der Einbau eines JavaScript-basierten Webtrackings analog zu herkömmlichen Webseiten ist möglich. Ebenso ist das Setzen von Tracking Cookies zur Wiedererkennung des Endgeräts möglich, anders als es sonst im TV-Umfeld der Fall ist. In Verbindung mit einer Heartbeat-Funktionalität, welche in kurzen Intervallen von wenigen Sekunden meldet, ob das TV-Gerät noch auf dem betreffenden Sender eingeschaltet ist, kann so für jedes HbbTV-fähige TV-Gerät genau erfasst werden, in welchem Zeitraum es auf dem betreffenden Sender eingeschaltet ist.

Reichert man diese HbbTV-Viewership-Daten eines Fernsehsenders mit der Information an, wann dort welche Sendungen und welche Werbungen gezeigt wurden, können exakte Auswertungen über den Konsum dieser Inhalte erstellt werden.

Hybrid broadcast broadband TV (**HbbTV**) ist eine globale Initiative zur Harmonisierung der Rundfunk- und Breitbandübertragung von Unterhaltungsdiensten für Verbraucherinnen und Verbraucher über angeschlossene Fernsehgeräte und Set-Top-Boxen. HbbTV erlaubt Nutzerinnen und Nutzern zusätzlich zum linearen TV-Sender zusätzliche Informationen und Video- und Audioinhalte im Kontext zum Sender abzurufen. Dazu muss das empfangende Gerät mit dem Internet verbunden sein.

CTV-Ad-Tracking

Digitale Bewegtbildwerbung auf dem Smart-TV (sogenannte **CTV**-Werbung), beispielsweise in Form von Pre- oder Midrolls in Video-on-Demand-Inhalten oder auf **FAST**-Channels, wird meist nach dem vom Interactive Advertising Bureau (IAB) inzwischen in der Version 4.2. festgelegten Video-Ad-Serving-Template-Standard (VAST) ausgeliefert. Dieser legt unter anderem fest, dass mit dem Werbeclip ein XML-Ad Tag übertragen wird, welcher auch Tracking-URLs enthalten kann, die dann bei jeder Ad-Impression gefeuert werden. Andere Standards der Auslieferung digitaler Bewegtbildwerbung können Trackings ebenso ermöglichen. Der Einbau solcher Trackings bietet die Chance, zu jeder Ad-Impression Informationen wie den genauen Zeitpunkt, das Werbemittel, die Plattform der Ausstrahlung, den Kontext und die IP-Adresse des TV-Geräts zu erfassen.

Streaming Viewership Daten

Eine steigende Anzahl an Plattformen bietet Zuschauenden lineare und nicht-lineare Bewegtbildinhalte über digitale Auslieferungswege, sei es über OTT-Apps oder HbbTV-Mediatheken auf dem Smart-TV, auf Mobile Apps oder mit browserbasierten Portalen auf dem PC. Beispiele solcher Plattformen sind Joyn der ProSiebenSat.1-Gruppe, RTL+ der Mediengruppe RTL, unabhängige Plattformen wie Zattoo, DAZN, Waipu oder WeDoTV sowie MagentaTV der Deutschen Telekom oder GigaTV von Vodafone. Diese Plattformen können durch die digitale Auslieferung ihrer Inhalte problemlos erfassen, welches Endgerät wann welche Inhalte abrufen – in der Regel werden diese Daten bereits gespeichert.

5.2 Verwendung von Smart-TV-Daten

Zwar können alle Smart-TV-Datenquellen nur das TV-Gerät tracken und keine Aussagen über die Personen vor dem TV treffen, und trotz der wachsenden Verbreitung von Smart-TVs decken diese noch nicht annähernd die gesamte TV-Zuschauerschaft ab. Dennoch bieten die so generierbaren Daten bereits heute wertvolle neue Anwendungsfälle.

Einige wenige Nutzungszwecke können basierend auf dem berechtigten Interesse des Plattformanbieters ohne explizite Zustimmung der Zuschauenden erfüllt werden, für die meisten Anwendungsfälle ist jedoch die Einwilligung der User erforderlich. Diese so einzuholen, dass Zuschauende bequem über die Fernbedienung ihre Entscheidungen treffen können, sodass eine hohe Zustimmungsquote erzielt werden kann, ist noch mit technischen Herausforderungen verbunden.

Neue Methoden der Reichweitenforschung

Ergänzend zur herkömmlichen, panelbasierten Methode der Erhebung von TV-Reichweiten, können Rückkanaldaten aus dem HbbTV-Tracking wie auch aus den linearen

CTV steht für Connected TV und bezeichnet die Gruppe der Geräte, über die Online-Videoinhalte auf TV-Bildschirmen konsumiert werden können. Diese müssen dazu mit dem Internet verbunden sein. Die Gruppe beinhaltet Smart-TVs, aber auch alle Geräte, die zum Streamen von Videos an ein Fernsehgerät angeschlossen werden können. Dazu gehören etwa Spielekonsolen, Streaming-Boxen und -Sticks.

FAST steht für Free Ad-supported Streaming TV. Dabei werden non-lineare Inhalte wieder linearisiert und mit Werbung zwischen oder in den Sendungen versehen, um sie zu monetarisieren. Die so entstehenden Sender werden über internetfähige Geräte neben oder in der regulären Programmliste angeboten. Für die Nutzenden erscheinen diese Kanäle als erweitertes Programmangebot. In vielen Fällen wird für FAST-Kanäle mit zielgerichteter Werbung (targeted Ads) gearbeitet, um einen höheren Preis für die Werbung zu erzielen.

Trackingdaten der Streamingplattformen trotz der oben genannten Einschränkungen einen wertvollen Beitrag zur Reichweitenforschung liefern. Das gilt speziell für Sender mit geringer Reichweite oder bei kurzen Betrachtungszeiträumen. Die viel größeren Fallzahlen, welche hier zugrunde liegen, erlauben beispielsweise glattere und damit plausiblere Verlaufskurven von Reichweiten, statistisch signifikantere Audience-Flow-Analysen sowie individuelle Reichweiten pro Werbespot innerhalb eines Werbeblocks.

Angereichert werden können diese Daten zusätzlich mit Soziodemographien und Interessensdaten aus Data-Management-Plattformen (**DMPs**) aus dem Bereich der Online-Werbung. Diese Daten bieten aber oft nicht die höchste Präzision hinsichtlich grundlegender Soziodemographien wie Geschlecht und Alter, da sie meist rein aus dem Surfverhalten der User interpretiert werden.

Neue Methoden der Werbewirkungsmessung

Für die Messung der sofortigen Wirkung von TV-Werbung auf die im TV-Spot beworbene Webseite oder App auf der Ebene der einzelnen Ausstrahlung setzen Mediaplaner bisher auf die Messung des Anstiegs im Webtraffic in den Minuten nach der Ausstrahlung. Diese probabilistische (also auf Wahrscheinlichkeiten beruhende) Methode stößt trotz ihres Erfolgs an mehrere Grenzen: Sie lässt sich nur für lineare Werbeausstrahlungen einsetzen, berechnet nur die Anzahl zusätzlicher Webseitenbesucher, ohne diese zu identifizieren, und ihre Präzision sinkt mit abnehmender Reichweite der Ausstrahlung.

Die oben genannten Smart-TV-Datenquellen ermöglichen eine neue Methode, dieses Ziel auf deterministischem Wege auch für Connected-TV-Werbung zu erreichen, sowie die Uplift-Messungen linearer TV-Spots zu schärfen: In der Regel ist davon auszugehen, dass der Smart-TV mit dem gleichen WLAN-Netz verbunden ist wie die Second-Screen-Geräte des Haushalts, also Laptop, Tablet und Smartphone, sodass alle Geräte über die gleiche IP-Adresse ins Netz gehen. Deshalb kann durch den Abgleich der datenschutzkonform anonymisierten IP-Adresse der Haushalte, die eine Werbung gesehen haben, mit jenen der Haushalte, die in den Minuten oder Stunden danach die beworbene Webseite oder App aufgerufen haben, nahezu eindeutig festgestellt werden, wie viele Haushalte im Anschluss an den Konsum der Werbung die beworbene Website oder App besucht haben und welche Aktionen sie dort durchgeführt haben. Dieses Verfahren kann vereinfachend als »1-zu-1-Attribution« bezeichnet werden.

1-zu-1-Attribution im HbbTV-Tracking

Wie bereits angesprochen, stößt die etablierte probabilistische Methode der TV-Impact-Attribution mit sinkender Reichweite des zu messenden linearen TV-Senders zunehmend an ihre Grenzen, speziell im Verhältnis zum Grundrauschen des Traffics auf der im TV beworbenen Webseite. Hinzu kommt die fehlende eindeutige Identifikation der Haushalte, die die Webseite infolge der Werbung aufgerufen haben.

Erfasst man nun jedoch die datenschutzkonform anonymisierte IP-Adresse der Haushalte, die im Moment der TV-Spot-Ausstrahlung den betreffenden Sender über einen

DMP (Datenmanagement-Plattform) ist eine Plattform für Zielgruppendaten, die vor allem im Marketing und in der Werbung genutzt wird. Mit DMPs können Zielgruppen segmentiert, ähnliche Zielgruppen aufgebaut oder die Ausgaben für und die Effektivität von Werbeeinnahmen optimiert werden. Mit ihrer Hilfe werden Profile von anonymisierten Einzelpersonen erstellt und Daten zu Werbekampagnen und Zielgruppen verwaltet und mit anderen Werbesystemen geteilt.

HbbTV-fähigen Smart-TV eingeschaltet hatten, und gleicht diese mit den ebenso anonymisierten IP-Adressen ab, die im Anschluss die beworbene Webseite besucht haben, so lässt sich mit der deterministischen Methode des IP-Adressen-Abgleichs nahezu eindeutig identifizieren, welche Haushalte den Spot vor dem Besuch der Webseite gesehen haben. Diese Methode ist auch bei geringen Fallzahlen sehr präzise. Sie lässt sich zeitlich über weit mehr als die üblichen fünf bis zehn Minuten nach dem Spot anwenden, sogar über Stunden hinweg – das zeitliche Limit wird hier dadurch gesetzt, dass die IP-Adressen von Privathaushalten meist alle 24 Stunden wechseln.

Die besten Ergebnisse erhalten Mediaplaner, wenn sie beide Methoden in Kombination anwenden. Sie identifizieren also zuerst deterministisch die Haushalte, die nahezu eindeutig als TV-Reagierer auszumachen sind, und wenden dann auf den verbleibenden Traffic die bewährte probabilistische Methode an, die auch Reagierer von nicht HbbTV-fähigen Fernsehgeräten einschließt. So wird ein bestmögliches Gesamtbild des Impacts jeder TV-Spot-Ausstrahlung erzielt.

1-zu-1-Attribution im CTV-Tracking

Connected-TV-Werbung ist eine spannende Mischform aus klassischer TV-Werbung und Online-Bewegtbildwerbung. Den TV-Zuschauenden gegenüber erfüllt sie die charakteristischen Eigenschaften einer klassischen Fernsehwerbung, da sie den gesamten »Big Screen« mit Bild und Ton einnimmt und die Zuschauenden nicht auf diese Werbung klicken können (wobei die Erfahrung mit Red-Button-Werbung, bei der über die rote Taste der Smart-TV-Fernbedienung weitere Informationen zum Angebot abgerufen werden können, gezeigt hat, dass dies ohnehin kaum jemand tut). Es kann also kein mit Kampagnenparametern versehener Link zur beworbenen Seite hinterlegt werden. Deshalb wird eine neue Methode der »Post-View-Attribution« benötigt, um den Impact auf die beworbene Website oder App zu tracken.

Aus Sicht des Werbetreibenden kommt CTV-Werbung jedoch der Online-Werbung näher, da es sich um nicht-lineare Ad-Impressions handelt, die unter Verwendung von Targetingkriterien über Demand Side Plattformen (DSPs) gebucht werden können und zu denen immerhin eine datenschutzkonform anonymisierte IP-Adresse des TV-Endgeräts festgehalten werden kann.

Diese noch recht neue und stark wachsende Werbeform wird bisher nahezu ausschließlich für Branding-Kampagnen gebucht. Performanceorientierte Werbetreibende sind hier noch sehr zögerlich. Grund ist, neben dem teils recht hohen Tausend-Kontakt-Preis, vor allem die bisher fehlende Messbarkeit des genauen Impacts auf die beworbene Webseite.

Hier kann der Einsatz der Methode der 1-zu-1-Attribution im Bereich der Connected-TV-Werbung, kurz die CTV-Attribution, nun Abhilfe schaffen: Verbaut man, wie oben im Abschnitt »CTV-Ad-Tracking« beschrieben, ein Tracking im Ad Tag von CTV-Kampagnen, um für jede Ad-Impression die datenschutzkonform anonymisierte IP-Adresse des betreffenden Haushalts zu tracken, und matcht diese mit jenen der beworbenen

Eine Demand Side Plattform (DSP) ist eine Plattform für automatisierten Werbeeinkauf, über die Werbetreibende und Agenturen digitales Werbeinventar kaufen können. Durch die Nutzung einer DSP können Einkäufer ihre Gebote für die Banner und die Preise für die Daten verwalten, die sie zur Ansprache ihrer Zielgruppen anwenden. Viele Drittanbieter nutzen DSPs, um ein besseres Tracking zu ermöglichen. Darüber hinaus verwenden DSPs Algorithmen zur Preisreduzierung, um Werbetreibenden dabei zu helfen, Ad-Impressions zu einem niedrigeren TKP zu beschaffen.

Webseite, so erhält man genau jene Auswertungen darüber, wann und wo die Kampagne die beste Wirkung erzielt, die Performance-Mediaplaner benötigen, um sich diesem Medium gegenüber zu öffnen.

1-zu-1-Attribution auf Basis von Streaming-Viewership-Daten

Bietet das oben beschriebene HbbTV-Tracking eine sehr umfangreiche Sicht über die Zuschauerschaft eines oder einiger weniger Sender, die ihre entsprechenden Daten gebündelt für Auswertungen bereitstellen, so bieten die Viewership-Daten, welche Streaming-Plattformen über das Sehverhalten ihrer Zuschauenden im linearen TV sammeln können, eine Sicht über alle ihre TV-Sender hinweg. Allerdings basiert sie auf geringeren Fallzahlen, beschränkt durch den Marktanteil der Streamingplattform bezogen auf den Konsum linearer TV-Sender.

Für Werbetreibende, die sich für eine deterministische Impact-Messung ihrer linearen TV-Spots über die gesamte Senderlandschaft hinweg interessieren, bieten deshalb die Viewership-Daten von Streaming-Dienstleistern eine spannende Ausgangsbasis. Denn hier können über alle Sender hinweg die datenschutzkonform anonymisierten IP-Adressen der Werbeausspielungen mit jenen der Webseitenbesucherinnen und -besucher abgeglichen werden.

Hierfür sind in der Praxis eine Reihe an Hürden zu überwinden: Zunächst muss die Streamingplattform über einen hinreichenden Marktanteil und eine möglichst vollständige Senderauswahl verfügen. Außerdem muss sie die Zustimmung der Zuschauenden zur Datenverarbeitung für diesen Zweck einholen sowie die entsprechenden Rohdaten auf geeignete Weise speichern. Sie muss auch in Erfahrung bringen, wann genau auf diesen Sendern welche Werbespots ausgestrahlt wurden. Letztlich sollten für einen hinreichenden Teil der Zuschauerschaft die soziodemographischen Eigenschaften erhoben werden, um hinreichend präzise Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt zu ermöglichen.

Plattformen, die es schaffen, diese Voraussetzungen zu erfüllen, versetzen sich in die Lage, ihrer Werbekundschaft oder auch dem Gesamtmarkt eine sehr begehrte Werbewirkungsanalyse zur Verfügung zu stellen. Diese kann zur Steigerung ihrer Werbeumsätze eingesetzt oder auch als eigenes Produkt am Markt monetarisiert werden.

Neue Methoden im Targeting

Ziel der Werbebranche ist es seit jeher, Werbung bestmöglich nur jenen Personen auszuspielen, für die diese voraussichtlich relevant sein könnte. Dies hilft erstens, den Werbetreibenden, ihre Werbeausgaben optimiert einzusetzen, sowie zweitens, den Vermarktern, ihr Inventar bestmöglich zu monetarisieren, und letztlich drittens, auch den Konsumierenden, denen relevante Werbung einen höheren Mehrwert bietet als irrelevante.

Vor dem Hintergrund immer strengerer Datenschutzgesetze sind der Online-Werbebranche wichtige Datenbestände für Targetingzwecke weggebrochen. Für diese wird dringend nach Alternativen gesucht, die bei der soziodemographischen Einordnung von Haushalten sowie der Identifikation ihrer Interessen für Targetingzwecke helfen können. Das TV-Sehverhalten von Haushalten hinsichtlich der konsumierten Inhalte kann uns viel über die Eigenschaften und Interessen der Haushaltsmitglieder verraten. Sehr relevant für Targeting ist auch die Information, ob und wie oft ein Haushalt bereits eine bestimmte Werbung gesehen hat.

Targeting auf Werbekonsum

Zwei sehr konträre Buchungsstrategien erfreuen sich berechtigterweise seit langer Zeit großer Beliebtheit bei Mediaplanern: das Targeting von Online-Werbung auf Haushalte, die TV-Spots gesehen haben, sowie das Targeting von Online-Werbung auf Haushalte, die TV-Spots noch nicht gesehen haben.

Ersteres wird vor allem für Performance-Kampagnen eingesetzt, wo es gilt, die verhältnismäßig teuren TV-Kampagnen online zu verlängern, also die durch TV geschaffene Aufmerksamkeit im Netz durch vergleichsweise günstigere Onlinewerbung auf den eigenen Online-Shop zu kanalisieren. Auch spielt die vielfach nachgewiesene verstärkte Werbewirkung von multimedial wahrgenommenen Kampagnen hier eine wichtige Rolle. Letzteres wird hingegen vor allem für Brand-Kampagnen eingesetzt, deren Ziel es ist, ihre Nettoreichweite zu vervollständigen, also auch diejenigen Haushalte anzusprechen, die über TV nicht zu erreichen waren, um ihre Markenbotschaft an einen möglichst großen Teil der Zielgruppe heranzutragen.

Beide Strategien werden ermöglicht, wenn die Information, welcher Haushalt welche TV-Werbungen gesehen hat, den DSPs bzw. DMPs für Onlinewerbung als Targetingkriterien zur Verfügung gestellt werden. Für diese gibt es verschiedene mögliche Datenquellen: vom HbbTV-Tracking über CTV-Tracking bis hin zu Streaming-Viewership-Daten. Anbieter von TV-Werbeinventar können auf diesem Wege nicht nur ihr eigenes Inventar attraktiver für Werbekundschaft machen, sondern ihre Viewership-Daten durch Vermarktung an entsprechende Anbieter gegebenenfalls auch direkt monetarisieren.

Targeting auf Content-Sehverhalten

Das TV-Sehverhalten in einem Haushalt, sei es auf klassischen linearen TV-Sendern, auf FAST-Channels oder im Video-on-Demand-Bereich, lässt umfangreiche Rückschlüsse auf Soziodemographien und Interessen der Haushaltsmitglieder zu. So erlaubt beispielsweise der Konsum von Kindersendungen eine genaue Einordnung von Kindern im Haushalt nach Alter und oft auch Geschlecht. Umfang und Uhrzeiten des Fernsehkonsums lassen Rückschlüsse auf nicht-berufstätige erwachsene Haushaltsmitglieder zu. Die Auswahl der Sendungen kann auch bei der Einordnung eines Haushalts in Sinus-Milieus helfen.

TV-Sender, die entsprechende Auswertungen auf Basis ihrer linearen HbbTV-Daten und /oder der Daten aus ihren Mediatheken und OTT-Apps erstellen, sowie Streamingplattformen, welche analog ihre Viewership-Daten auswerten, erhalten wiederum wertvolle Möglichkeiten, nicht nur ihre eigenen Werbeinventare entsprechend aufzuwerten, sondern ihre gewonnenen Informationen auch darüber hinaus am Markt zu monetarisieren.

5.3 Zusammenfassung und Ausblick zur Verwendung von NewTV-Viewership-Daten

Über die vielfältigen neuen Datenquellen, die die rasante Verbreitung von Smart-TVs mit sich bringen, wird die Werbebranche datengetriebener, intelligenter und effizienter. Dies dient allen Marktteilnehmenden: der Angebots- genauso wie der Nachfrage-seite und nicht zuletzt den Zuschauenden.

Über die hier beschriebenen neuen Möglichkeiten hinaus entstehen noch weitere Innovationen. So werden über den HbbTV-Standard auch statische »Addressable TV«-Werbung personalisiert im linearen TV eingeblendet, über Dynamic-Ad-Substitution ganze Werbeblöcke personalisiert überblendet und über Haushaltsgraphen präzisere und dauerhafte Zusammenhänge zwischen den internetfähigen Geräten innerhalb eines Haushalts hergestellt.

Letztlich wird die TV-Werbung immer mehr zu einer Form der Onlinewerbung, sodass die Mehrheit jener, die im TV-Werbebereich tätig sind, wohl gut beraten ist, zeitnah ein fundiertes Wissen über die Grundlagen des Online-Werbebereichs aufzubauen.

Derweil sind die hier beschriebenen Möglichkeiten noch lange nicht überall im Einsatz: Vieles befindet sich noch in Planung, im Aufbau und in ersten Tests. Oft scheitern Umsetzungen noch an mangelnden Ressourcen, an zu klärenden rechtlichen Fragestellungen oder auch an strategischen Entscheidungen. An manchen Stellen entsteht sogar Widerstand; sei es von Konsumentenschützerinnen und -schützern, von Branchenverbänden oder von zögerlichen Marktteilnehmenden, wie es bei technologischen Innovationen häufig der Fall ist. Erfahrungsgemäß führt dies häufig zu notwendigen Schärfungen. In den seltensten Fällen steht es dem Durchbruch von Innovationen im Weg.

Letztlich steht die TV-Werbebranche vor den größten Veränderungen seit Bestehen der Fernsehwerbung. Diese werden, neben verändertem Zuschauerverhalten, stark durch technologische Neuerungen getrieben. Auf der Gewinnerseite dieser Entwicklungen werden sicherlich vor allem jene stehen, die es schaffen, diese Neuerungen für ihre Zwecke zum Einsatz zu bringen.

6 Die rechtliche Dimension: Personalisierung rechtssicher gestalten

Die TV-Umfelder sind eine Riesenchance, um neue Werbeumsätze zu generieren. Das geht aber zumeist nicht ohne Einwilligung (Consent) der Userin und des Users und auch nicht ohne das rechtliche und technische Wissen darüber. Aus technischer Sicht ähnelt das CTV-Umfeld der Mobile-App-Umgebung; in beiden werden keine Cookies verwendet, Stichwort: cookieloses Umfeld. Hier haben viele Marktteilnehmende bereits Consent-Erfahrung sammeln können. Allerdings fehlt es oft noch an zielführenden Anreizen im Management. Wer hat noch den vollen Überblick über die Consent-Landschaft nach all den vielen Änderungen auf der rechtlich-technischen Seite und auf der Monetarisierungsebene? Erfahrene Expertinnen und Experten von TV-Consent-Management-Plattform-Anbietern (**CMP**-Anbieter) können helfen. Im Ergebnis kommt es so zu einem klaren Win-Win zwischen Verantwortlichen und CMP-Anbietern.

Die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher, auch werbefinanzierte TV-Streaming-Inhalte zu konsumieren, ist hoch. So hat eine Befragung von Magnite ergeben, dass 77 Prozent der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher für Werbeanzeigen bereit sind, wenn sie im Gegenzug freie oder ermäßigte Streaming-Abonnements erhalten.¹⁸ Diese Bereitschaft bildet eine ausgezeichnete Grundlage, um die Einwilligungen und Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer einzuholen.

Dabei gilt: Je mehr Consent im Werbeökosystem TV zur Verfügung steht, desto mehr Information können datenschutzkonform weitergegeben werden: von den TV-Anbietern an die angeschlossenen Adtech-Plattformen, die Mediaagenturen bzw. auch direkt an die Werbungstreibenden. Auch und gerade auf dem Big Screen gilt: Der Consent ist so zentral, weil er das Zugangstor für den Zugriff auf und die Verwendung von Daten ist und die ganze Kette der möglichen Werbeauslieferung beeinflusst.

Eine **CMP** (Consent Management Platform) ist eine Plattform, die durch Consent Banner (oft auch «Cookie-Banner» genannt) das transparente und rechtskonforme Management von Nutzer-Einwilligungen erleichtert. Die CMP fungiert dabei als Schnittstelle zwischen dem sich zur Datensammlung verpflichtenden Unternehmen (etwa Publisher, Werbetreibende / Advertiser etc); dem Endnutzer und den Drittanbietern, um so für Transparenz zu sorgen und den Verantwortlichen und Drittanbietern zu helfen; Rechtsgrundlagen für die Datenverarbeitung zu schaffen; die Einwilligung der Endnutzer bei Bedarf einzuholen und Opt-ins sowie Opt-outs der Endnutzer zu verwalten und dem Ökosystem die Rechtsgrundlage, den Status der Einwilligung und / oder Opt-outs mitzuteilen.

¹⁸ Magnite Team. »CTV: The Future Forward – Germany«, Magnite, 28.02.2021, www.magnite.com/research/ctv-the-future-forwardde/. Abgerufen am 06.02.2023.

6.1 Was muss man aus rechtlicher Sicht beachten?

Datenschutz (DSGVO) und Privatsphärenschutz (TTDSG) zielen nicht auf das Gleiche ab

Aus rechtlicher Sicht ist grob zwischen Datenschutz (Datenschutzgrundverordnung, DSGVO) und Privatsphärenschutz (Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz, TTDSG) zu unterscheiden. Das TTDSG ist zum 1. Dezember 2021 in Kraft getreten und setzt die E-Privacy-Richtlinie in deutsches Recht um.

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. Es zielt dabei konkret auf das Speichern oder Abrufen von Informationen auf Endeinrichtungen (TV, Internet of Things, Connected Cars etc.) des Verbrauchers ab. Geschieht dies, so ist zumeist der Consent erforderlich. Die Anforderungen des Consents nach TTDSG stellen dabei auf die Anforderungen des Consents nach DSGVO ab.

Die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit fällt in den meisten Fällen auf den sogenannten »Data Controller«, also die Person, die die Kontrolle über die Daten hat. Handelt es sich um eine gemeinsame Verantwortlichkeit, so ist eine Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 DSGVO abzuschließen.

	Datenschutz: DSGVO	Privatsphärenschutz: TTDSG
Schutzgegenstand / Ziel	Schutz des Individuums, Freiheit der Menschen, Schutz vor Überwachung	Integrität von Endgeräten (»Digitaler Hausfriedensbruch«), unbefugten Zutritt verhindern
Sachlicher Anwendungsbereich	Verarbeitung personenbezogener Daten (Art. 2 Abs. 2)	Zugriff auf Endeinrichtungen; Speicherung von Informationen auf Endeinrichtungen (§25 Abs. 1)
Geschützter Personenkreis	Natürliche Personen	Endnutzerinnen und Endnutzer (§25 Abs. 1)
Regelungssystematik	Verbot mit Erlaubnisvorbehalt (Art. 6 DSGVO)	Einwilligung (§25 Abs. 1 TTDSG) oder Ausnahme von Einwilligung (§25 Abs. 2 TTDSG)
Ausnahmen	Verschiedene Rechtsgrundlagen, nach Art. 6 DSGVO	§25 Abs. 2 TTDSG »Unbedingte Erforderlichkeit«
Zuständige Behörde	Landesdatenschutzbehörden & Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit BfDI (für Telekommunikationsdienste)	Jeweilige Landesbehörde für Datenschutz nach dem Medienstaatsvertrag

	Datenschutz: DSGVO	Privatsphärenschutz: TTDSG
Bußgeld	Bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes	Max. 300.000 Euro bei Verstoß gegen §25 Abs. 1 TTDSG (vgl. §28 Abs. 1 Nr. 13, Abs. 2 TTDSG)

Tabelle 1: Unterscheidungsmatrix Datenschutz (DSGVO) und Privatsphärenschutz (TTDSG)

Zulässigkeit des Datenzugriffs und der Datenverarbeitung durch vorherigen Consent

In der Praxis wird am häufigsten auf den Consent als Rechtsgrund der Datenverarbeitung zurückgegriffen. Auf den ersten Blick mag die Prüfung der Zulässigkeit des Datenzugriffs und der Datenverarbeitung durch vorherige Consent-Einholung kompliziert anmuten, weil an deren Wirksamkeit seitens des Gesetzgebers hohe Anforderungen geknüpft werden. Zusätzlich legen die Datenschutzaufsichtsbehörden diese Anforderungen streng und restriktiv aus. Hierbei gibt es viele Streitfragen, und auch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) lässt in vielen Fällen Interpretationsspielräume zu.

Der Consent wird zumeist in Form eines sogenannten Consent-Banners eingesammelt. Dieser Banner besteht meist aus mehreren Ebenen. Bei der Gestaltung eines Consent-Banners ist Folgendes zu beachten:

Anforderung	Erläuterung
Erst Einwilligung einholen, dann Tracker setzen	Die Einwilligung ist vorab einzuholen. Es ist dringend darauf zu achten, dass alle Tracker von der CMP erfasst werden und keine einwilligungsbedürftigen Tracker vor dem Einholen einer Einwilligung gesetzt werden.
Bewusstsein der betroffenen Person	Der betroffenen Person muss klar sein, dass sie eine Einwilligung abgibt. Ein Weiter Navigieren ohne Interaktion mit dem Consent-Banner oder ein »versteckter Einwilligungsbutton«, der irrtümlich ausgewählt wird, kann nicht als unmissverständliche Einwilligung gewertet werden.
Privacy by default	Die betroffene Person muss sich proaktiv für die Einwilligung entscheiden. Voreinstellungen oder vorangekreuzte Boxen im Consent-Banner sind unzulässig.
Freiwilligkeit	Die Einwilligung muss freiwillig erfolgen. Der betroffenen Person dürfen keine Nachteile angedroht werden und sie darf keine Nachteile erleiden, wenn sie keine Einwilligung abgibt. Grundsätzlich ist es unzulässig, der betroffenen Person den Zugang zum Dienst im Falle der Nichtabgabe der Einwilligung zu verweigern.

Anforderung

Erläuterung

Hinweis auf Widerrufsrecht	Im Consent-Banner muss klar und deutlich beschrieben werden, wo bzw. wie die Einwilligung widerrufen werden kann. Der Widerruf muss so einfach sein wie die Erteilung der Einwilligung.
Erfüllung der Informationspflicht	Der betroffenen Person muss klar sein, wofür die Einwilligung abgegeben wird. Dies setzt voraus, dass die Informationspflichten vollständig erfüllt werden. Die Informationen finden sich meist im Consent-Banner und der Datenschutzerklärung (oft gibt es auch eine eigene Cookie-Policy). Hierbei ist sicherzustellen, dass alle Informationen immer up to date sind, falls es zu einer Änderung kommt.
Ausgestaltung der Abgabe und Nichtabgabe der Einwilligung	Oft wird von Datenschutzbehörden argumentiert, dass die Nichtabgabe einer Einwilligung so einfach wie die Abgabe der Einwilligung möglich sein muss. Dabei wird zumeist auf die Anzahl der Interaktionen mit dem Consent-Banner zurückgegriffen. Mit anderen Worten: Von der betroffenen Person kann nicht verlangt werden, dass sie auf einer Schaltfläche erst auf einer zweiten oder dritten Ebene die Entscheidung treffen kann, keine Einwilligung abzugeben. Die Ansicht der Datenschutzbehörde ist noch nicht abschließend geklärt. Es gibt daher auch andere Ausgestaltungen am Markt (»Alles Ablehnen« ist beispielsweise erst auf der zweiten Ebene des Consent-Banners möglich).

Anforderung	Erläuterung
Keine unfairen Praktiken	Die betroffene Person darf weder unmittelbar noch subtil zur Abgabe einer Einwilligung gedrängt werden (kein »Nudging«). Laut Datenschutzbehörden ist es unzulässig, den Button zur Nichtabgabe einer Einwilligung derart zu gestalten, zu positionieren oder zu bezeichnen, dass dieser Button weniger prominent und verständlich ist als der Button zur Abgabe einer Einwilligung. Wo hier genau die Grenzen liegen, wird nicht abschließend geregelt. Datenschutzbehörden legen die Kriterien aber meist eng aus. Nicht ausreichend ist es beispielsweise für die Datenschutzkonferenz (das Gremium der unabhängigen deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder), wenn die Ablehnmöglichkeit außerhalb des Consent-Banners auf der Webseite dargestellt ist oder diese im Fließtext des Banners ohne deutliche optische Hervorhebung oder sprachliche Kenntlichmachung in den Hintergrund tritt, während die Möglichkeit der Einwilligungserteilung prominent als Button außerhalb des Fließtextes erscheint. Nach Meinung der Datenschutzkonferenz ist ein identischer Button, der erst nach Scrollen durch den Einwilligungstext ersichtlich ist, während die Möglichkeit zur Einwilligung direkt zu Beginn des Banners sichtbar ist, nicht als gleichwertige Alternative leicht wahrnehmbar. ¹⁹

Tabelle 2: Anforderungen an die Gestaltung eines Consent-Banners

In letzter Zeit haben sich Unternehmen insbesondere mit folgenden Besonderheiten bei der Consent-Abfrage beschäftigt:

- Die Grenzziehung zwischen erlaubter und nicht erlaubter Gestaltung von Consent-Bannern muss im Einzelfall erfolgen – die Verbraucherin oder der Verbraucher darf dabei nicht »ungebührlich beeinträchtigt« werden.
- Die Häufigkeit der Abfrage kann sich an der Dynamik des Telemediendienstes orientieren. Beispielsweise wird eine erneute Einholung dann notwendig, wenn neue Zwecke und Drittanbieter (Vendoren) hinzukommen. Eine Einwilligung ist bis zum Widerruf wirksam. Der Widerruf einer Einwilligung muss genauso einfach wie die Erteilung der Einwilligung selbst sein.
- Im Zusammenhang mit der Einwilligung von Kindern ist in Bezug auf Dienste der Informationsgesellschaft auch Artikel 8 DSGVO zu beachten.
- Einwilligungsbedürftige Verarbeitungsvorgänge sind vor der Einwilligung der Nutzerin bzw. des Nutzers zwingend (technisch) zu unterbinden.
- Sogenannte »Mehr-Wege-Modelle« und »Pur-Modelle« stellen gerade für werbefinanzierte Online-Angebote (Webseiten, Apps etc.) eine interessante Alternative dar, wengleich bei der konkreten Ausgestaltung Vorsicht geboten ist, weil die Gerichte dies noch nicht abschließend entschieden haben.

¹⁹ Vgl. Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder. »Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter:innen von Telemedien ab dem 1. Dezember 2021 (OH Telemedien 2021)«, Version 1.1, >www.datenschutzkonferenz-online.de/media/oh/20221205_oh_Telemedien_2021_Version_1_1_Vorlage_104_DSK_final.pdf. Abgerufen am 06.02.2023.

- Ob eine Datenschutz-Folgenabschätzung notwendig ist, ist von der jeweiligen Verarbeitungstätigkeit abhängig. Entscheidend ist, ob ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten der oder des Betroffenen besteht.
- Die Sicherheit der personenbezogenen Daten muss durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen gewährleistet werden (vgl. etwa Art. 24 ff. DSGVO, §19 TTDSG).

Zusammengefasst ist darauf hinzuweisen, dass das Management von Einwilligungen ein komplexes Feld mit vielen Stolpersteinen ist, das durch eine sorgfältige Behandlung und laufende Betreuung bewältigt werden kann. Zu beachten ist, dass Consent-Management ein »bewegliches System« sein sollte, mit dem man auf Änderungen durch Gerichtsurteile (zum Beispiel Schrems II – US-Datentransfers) und Änderungen am Markt (zum Beispiel Apple ATT oder Google Analytics Consent Mode) rasch und flexibel reagieren kann.

Ausnahmen von der Einwilligungspflicht

Die Ausnahmen von der Einwilligungspflicht sind umstritten. Es werden zumeist folgende Ausnahmen diskutiert:

- Leistungs-, Nutzungs- und Reichweitenmessungen / Messung des Webpublikums
- Integritäts- und Sicherheitsüberprüfung / Sicherheitsupdates / Erfüllung technischer und organisatorischer Maßnahmen bzw. Erfüllung datenschutzrechtlicher Sicherheitsanforderungen
- Speicherung von gewählten Voreinstellungen oder Nutzerpräferenzen, zum Beispiel Sprache, Land
- Erbringung bzw. Abrechnung eines angeforderten Dienstes sowie weitere Abrechnungszwecke (zum Beispiel Affiliate-Leistungen)
- Erfüllung gesetzlicher Zwecke
- Produktgestaltung
- Betrugsbekämpfung
- Werbeblocker-Identifizierung
- Personalisierung / Individualisierung eines Angebotes
- Authentifizierung
- Einsatz von Consent-Management-Plattformen
- Prüfung der Wirksamkeit von Webseitengestaltung und Werbung
- entsprechende vertragliche Vereinbarung mit der Nutzerin oder dem Nutzer

Die Datenschutzkonferenz legt in der aktuellen Orientierungshilfe für Telemedien die Ausnahmen von der Einwilligung eher restriktiv aus und subsumiert hierunter maßgeblich nur die technische Notwendigkeit.²⁰ Aus diesem Grund sollten Telemedienanbieter bei dieser Thematik einen individuellen Rechtsrat einholen.

Nicht vergessen werden sollte, dass allein eine fehlende Einwilligungspflicht nicht dazu führt, von anderen rechtlichen Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Daten- bzw. Privatsphärenschutz befreit zu sein (zum Beispiel Informationspflichten).

²⁰ Vgl. ebd.

Worauf muss im TV-Umfeld besonders geachtet werden?

Vorweg ist klarzustellen, dass die DSGVO und das TTSDG keinen Unterschied zwischen Web, Mobile Apps, TV oder IoT machen. Demnach gilt das oben Genannte auch grundsätzlich im TV-Umfeld. Dort kann somit auf einen großen Erfahrungsschatz aus dem Bereich Web und Mobile Apps zurückgegriffen werden.

Aus technologischer Sicht stellen sich im TV-Umfeld einige neue Herausforderungen. Dabei sind drei Herausforderungen besonders hervorzuheben:

1. TV ist ein stark fragmentiertes Umfeld mit verschiedensten Technologien von Hardwareherstellern (Samsung, LG etc.) oder Softwareherstellern (Google Android, Apple iOS) oder Set-Top-Boxen.
2. Die Navigation am TV erfolgt weitestgehend mit der Fernbedienung. Im Gegensatz zum Touchscreen am Smartphone sind die aktuellen Fernbedienungen nicht primär dafür ausgerichtet, dass man mit ihnen navigiert. Die User-Experience ist hier erst am Anfang, wenn es um die Einholung von Einwilligungen geht.
3. Eine passende Auspielung der Consent-Abfrage nach den Anforderungen der End-User und des eingesetzten Betriebssystems ist noch nicht implementiert.

6.2 Die fünf datenschutzrechtlichen Kernthemen im TV-Umfeld

Im TV-Umfeld ist erfahrungsgemäß den folgenden fünf datenschutzrechtlichen Kernthemen besondere Beachtung zu schenken.

1. Verbraucherinnen und Verbraucher werden personalisierte Werbung im CTV nur unter Datenschutzbedingungen akzeptieren.

Datenschutz wird von uns allen immer ernster genommen. Gleichzeitig ist die Skepsis gegenüber den datengetriebenen Targeting-Technologien aus der Werbebranche weiter sehr verbreitet. Dabei ist die öffentliche Diskussion rund um den Schutz der Privatsphäre und personenbezogener Daten erst richtig in Fahrt gekommen und wird so schnell nicht abebben. Allein das Inkrafttreten des TTDSG am 1. Dezember 2021 befeuerte diesen Diskurs weiter. Wo das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich ihrer Daten derart gestärkt ist, kommt personalisierte Werbung im CTV nur unter strikten Datenschutzbedingungen in Betracht.

2. Vertrauen schaffen – das kann auf technologischer Seite über Industriestandards gelingen.

Standards machen das Leben leichter. Durch einen Industriestandard kann die CTV-Landschaft eine gemeinsame Sprache entwickeln, mit der sie die Einwilligung der Verbraucherinnen und Verbraucher zur Bereitstellung relevanter Werbung übermitteln

kann. Nur so lässt sich die Kollaboration im TV-Werbeökosystem optimieren. Das TV-Umfeld wird sich in den kommenden Monaten und Jahren weiterentwickeln, mit dem Ziel, Personalisierung und Datenschutzstandards enger zu verzahnen.

3. Nutzerfreundlichkeit ist Trumpf – das gilt auch beim Einholen des Consent am TV.

Eine hohe Opt-in-Performance und das Kundenvertrauen beim Einholen des Consent ist immer auch eine Sache der Gestaltung. Hierbei sind die User-Experience und User-Ansprache ausschlaggebend. Als Faustregel gilt es, das Consent-Einsammeln aus User-Perspektive einfacher zu gestalten. Ob direkt am Bildschirm oder über QR-Codes auf Mobile-Devices: die Bandbreite der Möglichkeiten ist groß. Da beim TV-Streaming viele Nutzerinnen und Nutzer gemütlich auf der Couch sitzen, sollte diese Nutzungssituation immer mitgedacht werden.

4. Screen size matters – gerade beim Einholen des Consent in den TV-Umfeldern.

Das Einsammeln von Consent ist nichts Neues. Dabei haben uns die letzten Monate und Jahre gezeigt, wie es geht – aber auch, wie es gar nicht geht. Beispielsweise werden Consent-Banner teilweise heute noch so konzipiert, dass sie Nutzerinnen und Nutzer zum Annehmen drängen, was nicht im Sinne des Datenschutzes ist. Aus den bisher gesammelten Erfahrungen lässt sich vieles auf den TV-Bildschirm übertragen. Nur wer die Größe des TV-Bildschirms und die Restriktionen durch Fernbedienung und Co. beim Einholen des Consent berücksichtigt, wird die neuen Möglichkeiten ganz ausschöpfen.

5. Erfahrene Expertinnen und Experten im Consent Management können den Unterschied machen.

Mit den rechtlichen und technischen Regularien zur Einholung, Verarbeitung und Verwaltung des Consent sind viele Unternehmen stark gefordert und viele sogar überfordert, wenn sie denn eine ehrliche Antwort geben müssten. Das Consent-Management allein ist komplex und ändert sich fortlaufend. Hier den Überblick zu behalten, ist sehr zeitaufwendig und ohne die entsprechende – oft juristische – Fachexpertise gar nicht erfolgreich zu bewerkstelligen. Wer sich um diese Herausforderungen und möglichen Defiziten allerdings herumdrückt, dem kann das Management des Consent nicht nur über nicht erzielte Werbeerlöse, sondern auch über Abmahnungen und Bußgelder auf die Füße fallen. Jedoch: Consent-Management-Expertise kann man sich ins Unternehmen holen, und Belastungen lassen sich outsourcen.

7 Antworten auf die Personalisierung – der Medienstaatsvertrag

7.1 Was ist der Medienstaatsvertrag?

Der Medienstaatsvertrag wird als Antwort der Länder auf die Digitalisierung der Medienwelt bezeichnet.²¹ Außerdem ist er die Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL). Ziel des noch relativ neuen Medienstaatsvertrages²² ist es, die Modernisierung der Medienordnung in Deutschland voranzutreiben. Der Medienstaatsvertrag richtet sich daher nicht mehr primär an Fernseh- und Hörfunkanbieter (wie noch der alte Rundfunkstaatsvertrag), sondern auch an Medienintermediäre, Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Video-Sharing-Dienste. Hierunter fallen insbesondere Anbieter von Social Media, Smart-TVs und Apps.²³ Die erste Fassung des Medienstaatsvertrags trat Ende 2020 in Kraft.²⁴

7.2 Adressaten des Medienstaatsvertrags

Der Medienstaatsvertrag unterscheidet eindeutig zwischen dem Anwendungsbereich des Rundfunks einerseits sowie der Telemedien andererseits und differenziert dabei weiter die jeweiligen Adressaten bzw. Anwendungen aus. Mit dem Medienstaatsvertrag wurden zum Beispiel sogenannte »Gatekeeper« sowie der Begriff des Video-Sharing-Dienstes neu eingeführt.

Nachfolgend werden die relevantesten Adressaten vorgestellt.

21 Vgl. etwa Staatskanzlei Rheinland-Pfalz. »Medienstaatsvertrag am 7. November 2020 in Kraft getreten«, ↗www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/mediapolitik/rundfunkkommission/medienstaatsvertrag/. Abgerufen am 06.02.2023

22 In der Fassung des zweiten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag) vom 27.12.2021, in Kraft seit 30. Juni 2022.

23 Vgl. etwa Staatskanzlei Rheinland-Pfalz. »Änderungen des Medienstaatsvertrags angenommen – Markenkern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gestärkt«, 02.06.2022, ↗www.rlp.de/de/aktuelles/einzelansicht/news/News/detail/aenderungen-des-medienstaatsvertrags-angenommen-markenkern-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks-ges/. Abgerufen am 06.02.2023.

24 Vgl. etwa Staatskanzlei Rheinland-Pfalz. »Medienstaatsvertrag am 7. November 2020 in Kraft getreten«, ↗www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/mediapolitik/rundfunkkommission/medienstaatsvertrag/. Abgerufen am 06.02.2023.

Medienintermediäre

Bei Medienintermediären handelt es sich um Onlinedienste, die Teile einer Sammlung journalistisch-redaktioneller Angebote allgemein zugänglich machen, ohne ein Gesamtangebot zu schaffen.²⁵ Der Begriff der Medienintermediäre zielt insbesondere auf die sozialen Medien und sozialen Netzwerke ab, sofern das Kriterium der allgemeinen Zugänglichkeit erfüllt ist (so zum Beispiel bei öffentlich einsehbaren Facebook-Accounts).²⁶ Ebenfalls erfasst sind Suchmaschinen, App-, User-Generated-Content- und Blogging-Portale, News-Aggregatoren sowie unter Umständen auch Sprachassistenten und App-Portale.²⁷

Überwiegend keine Anwendung finden die Vorschriften auf Medienintermediäre, die weniger als eine Million Nutzer pro Monat erreichen.

Medienplattformen

Medienplattformen schließen eigene und fremde Inhalte zu einem abgeschlossenen Angebot zusammen. Gemeint sind Kabelnetze als infrastrukturgebundene Medienplattformen (zum Beispiel Fernsehkabelnetze), aber auch über das Internet verbreitete Dienste in geschlossenen Netzen und OTT-Angebote.

Nicht umfasst sind zum Beispiel Suchmaschinen, über deren Inhaltsauswahl keine Entscheidung zugrunde liegt, sondern bei denen vorab eine bloße Funktionskontrolle erfolgt.

Benutzeroberflächen

Benutzeroberflächen liefern Übersichten über Angebote und Inhalte von Medienplattformen zur Auswahl von Angeboten und ermöglichen somit die direkte Ansteuerung von Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien. Dies sind insbesondere Oberflächen, die beim Einschalten eines Smart-TVs erscheinen, oder auch eine Mediathek. Ebenso umfasst sind akustische Steuerungssysteme, wie etwa Sprachassistenten.²⁸

Nicht erfasst sind Übersichten über Inhalte, die im Internet frei verfügbar oder in offenen Angeboten wie sozialen Medien oder Suchdiensten enthalten sind, sowie Bedienoberflächen von Mediatheken, die nicht der Regulierung als Medienplattformen unterfallen.²⁹

25 LT-Drucks. BY 18/7640, S. 85.

26 Ory, Stephan. »Der Medienstaatsvertrag« (Fn. 8), S. 145.

27 LT-Drucks. BY 18/7640, S. 85.

28 LT-Drucks. BY 18/7640, S. 84.

29 LT-Drucks. BY 18/7640, S. 84.

Video-Sharing-Dienste

Video-Sharing-Dienste wie zum Beispiel YouTube stellen Fernsehsendungen und nutzergenerierte Videos bereit.³⁰ Gemeint ist damit ein Telemedium, bei dem der Hauptzweck des Dienstes darin besteht, Sendungen mit bewegten Bildern oder nutzergenerierte Videos, für die der Diensteanbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, der Allgemeinheit bereitzustellen, wobei der Diensteanbieter die Organisation der Sendungen oder der nutzergenerierten Videos, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen bestimmt.

Dienste, die Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten ermöglichen

Es handelt sich hierbei um einen Dienst, der den Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten ermöglicht und damit ein Telemedium ist, welches genutzt wird, um Fernsehprogramme und fernsehähnliche Telemedien zu ermitteln, auszuwählen, Informationen darüber zu erhalten und diese Angebote anzusehen.³¹

7.3 Welche Regeln und Pflichten sind bei personalisierter Werbung zu beachten?

In Abgrenzung zu Überlagerungen und Skalierungen

Ohne Einwilligung des Rundfunkveranstalters / Anbieters rundfunkähnlicher Telemedien dürfen dessen Rundfunkprogramme, rundfunkähnliche Telemedien oder Teile davon

- inhaltlich und technisch nicht verändert,
- im Zuge ihrer Abbildung oder akustischen Wiedergabe nicht vollständig oder teilweise mit Werbung überlagert oder ihre Abbildung zu diesem Zweck skaliert oder
- nicht in Angebotspakete aufgenommen oder in anderer Weise entgeltlich oder unentgeltlich vermarktet oder öffentlich zugänglich gemacht werden.

Technische Veränderungen, die ausschließlich einer effizienten Kapazitätsnutzung dienen und die Einhaltung des vereinbarten bzw. marktüblichen Qualitätsstandards nicht beeinträchtigen, sind zulässig.

Weiterhin sind Überlagerungen und Skalierungen zulässig, wenn sie als Zweck der Inanspruchnahme von Diensten der Individualkommunikation dienen oder wenn sie durch die Nutzerin oder den Nutzer im Einzelfall veranlasst sind. Unzulässig sind Überlagerungen zum Zweck der Werbung, es sei denn, es handelt sich um Empfehlungen oder Hinweise auf Inhalte von Rundfunkprogrammen oder rundfunkähnlichen Telemedien.

³⁰ Vgl. vbw – Die bayerische Wirtschaft. »Der neue Medienstaatsvertrag«, www.vbw-bayern.de/Redaktion/Frei-zugaengliche-Medien/Abteilungen-GS/Planung-und-Koordination/2021/Downloads/vbw-Medienstaatsvertrag-web.pdf. Abgerufen am 06.02.2023.

³¹ Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 31 MStV.

Rechtsnatur und Zulässigkeit von Geo-Targeting

Unter Geo-Targeting (↗vgl. Kapitel 4.5) ist das Erfassen von Standortdaten der Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen. Hierbei erfolgt regional zugeschnittene Werbung insbesondere im Rahmen von Echtzeitanwendungen auf mobilen Endgeräten. In Bezug auf die ermittelten Standortdaten wird dann beispielsweise Werbung von in der Nähe befindlichen Unternehmen geschaltet. Geo-Targeting kann im Rahmen von vergleichender Werbung noch weiter zugespißt werden, indem automatisch auch die Konkurrenten der Unternehmen auf dem mobilen Endgerät angezeigt werden.³²

Medienrechtlich gilt für Anbieter von Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien, dass die Ausstrahlung regional ausdifferenzierter Werbung im Sinne eines Geo-Targetings in bundesweit verbreiteten Programmen gemäß §8 Abs. 11 bzw. 74 Medienstaatsvertrag (MStV) grundsätzlich als unzulässig angesehen wird. Bislang halten die Landesmedienanstalten regionalisierte Werbung in landesweit verbreiteten Programmen ebenfalls für unzulässig.³³

Der Grund hierfür ist, dass es sich bei Rundfunkwerbung um einen integrativen Bestandteil eines jeden medienrechtlich genehmigten Programms handelt und, wie das Programm selbst, vorbehaltlich ausdrücklicher Genehmigung im Genehmigungsbescheid auch nicht regionalisiert verbreitet werden darf.³⁴

Gem. §8 Abs. 11 MStV ist die nicht bundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung oder anderen Inhalten in einem bundesweit ausgerichteten oder zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm nur zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nicht bundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Die nicht bundesweit verbreitete Rundfunkwerbung oder andere Inhalte privater Veranstalter bedürfen einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung; diese kann von gesetzlich zu bestimmenden inhaltlichen Voraussetzungen abhängig gemacht werden.

Es ist daher zur Beurteilung, ob ein zulässiges oder unzulässiges Geo-Targeting vorliegt, stets nach dem jeweils einschlägigen landesrechtlichen Medienrecht zu überprüfen, ob dieses seinerseits eine nicht landesweite regionalisierte Verbreitung von Rundfunkwerbung, die zur landesweiten Verbreitung zugelassen ist, erlaubt. Von der in §8 Abs. 11 MStV eröffneten Möglichkeit landesrechtlicher Erlaubnisse regionalisierter Werbung hat jedoch bisher kein einziges Bundesland Gebrauch gemacht,³⁵ weshalb eine regionalisierte Werbung unzulässig ist.

32 Micklitz, Hans-W./Namyslowska, Monika, in: Spindler, Gerald/Schuster, Fabian. »Recht der elektronischen Medien«, 4. Auflage 2019, §6 UWG.

33 Verband Bayerischer Lokalrundfunk. »Unzulässige regionalisierte Werbung bei Antenne Bayern – Der Lokalfunk wehr sich«, ↗www.v-b-l.de/fileadmin/user_upload/Dokumenten/pressmitteilung/2021_03_vbl_pressemitteilung.pdf. Abgerufen am 06.02.2023.

34 Jürgen K. Wente. »Gutachten zu Fragen der Zulässigkeit regionalisierter Werbung in zur bundes- und landesweiten Verbreitung zugelassenen Rundfunkprogrammen«, ↗https://kanzlei.wente.de/wp-content/uploads/2021/03/2021_03_vbl_wente_gutachten_zulaessigkeit_regionalisierter_werbung.pdf. Abgerufen am 06.02.2023

35 vgl. auch LG Stuttgart, Urteil vom 23. Dezember 2021 – 20 O 43/19.

Für rundfunkähnliche Telemedien gilt das grundsätzliche Verbot des Geo-Targetings gem. §8 MStV in Verbindung mit §74 MStV entsprechend. Hierbei wird ein rundfunkähnliches Telemedium definiert als Telemedium mit Inhalten, die nach Form und Gestaltung hörfunk- oder fernsehähnlich sind und die aus einem von einem Anbieter festgelegten Katalog zum individuellen Abruf zu einem von der Nutzerin oder dem Nutzer gewählten Zeitpunkt bereitgestellt werden (Audio- und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf). Inhalte sind insbesondere Hörspiele, Spielfilme, Serien, Reportagen, Dokumentationen, Unterhaltungs-, Informations- oder Kindersendungen.

Jedoch sind für Telemedien keine korrespondierenden Vorschriften zur Werbung im Medienstaatsvertrag vorgesehen (vgl. §22 MStV), weshalb das grundsätzliche Verbot von Geo-Targeting gerade nicht für Telemedien angenommen werden kann.

Zur Erinnerung: Rundfunk gem. §2 Abs. 1 MStV ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er dient dem zeitgleichen Empfang von für die Allgemeinheit bestimmten Veranstaltungen und der Verbreitung von journalistischen redaktionell gestalteten Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades mittels Telekommunikation. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.

Telemedien hingegen sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach §3 Nr. 61 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen bestehen, oder telekommunikationsgestützte Dienste nach §3 Nr. 63 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2. Dies sind, wie eingangs beschrieben, Medienplattformen, Benutzeroberflächen, Medienintermediäre und Video-Sharing-Dienste.

Das Landgericht Stuttgart hat das Verbot in §8 Abs. 11 MStV nunmehr mit Urteil vom 23. Dezember 2021 – 20 O 43/19 – als unionsrechtswidrig eingestuft.

Die Klägerin verlangte von der Beklagten die vertraglich geschuldete Ausstrahlung eines Fernsehwerbespots lokal beschränkt auf Bayern, da die in Österreich ansässige Klägerin, mit Ausnahme von Bayern, nicht in Deutschland tätig sei. Vielmehr würde eine bundesweite Ausstrahlung der Werbung sogar (im Übrigen auch wettbewerbsrechtlich) schaden, da beim Werbeadressaten der Eindruck eines bundesweiten Angebots erweckt werden könnte.

Die Beklagte verweigerte eine regional beschränkte Ausstrahlung jedoch mit Verweis auf die Vorgaben des § 8 Abs. 11 MStV. Eine gesonderte landesrechtliche Zulassung für die regionale Ausstrahlung durch einen bundesweiten Fernsehveranstalter gäbe es gerade nicht. Das Landgericht Stuttgart setzte das Verfahren zwischenzeitlich aus und legte dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) die Rechtsfrage der Vereinbarkeit von §8 Abs. 11 MStV mit dem Unionsrecht vor. Der EuGH bejahte eine Verletzung der Dienstleistungsfreiheit durch §8 Abs. 11 MStV. Die Frage der Rechtfertigung der Verletzung lag dem Landgericht Stuttgart weiter zur Prüfung vor. Das Landgericht Stuttgart kam dabei zu dem Schluss, dass §8 Abs. 11 MStV nur ein allenfalls bruchstückhafter Schutz

des Medienpluralismus und der regionalen Vielfalt in Deutschland gelinge und damit bereits nicht zur Rechtfertigung geeignet sei; das Verbot gelte fast ausnahmslos für alle nationalen Fernsehveranstalter, wohingegen für marktmächtige Internet-Anbieter wie Google und Facebook regional differenzierte Werbung erlaubt sei, sofern deren Tätigkeit keine Fernsehähnlichkeit aufweise. Weiter führe §8 Abs. 11 MStV zu einer Ungleichbehandlung von linearer Werbung im Rundfunk einerseits und Werbung in Printmedien sowie von Internetwerbung andererseits. Von letzterer gehe ohnehin eine Gefahr der Verdrängung lokaler Medien aus.

Eine Untersagung für Fernsehveranstalter von regionaler Fernsehwerbung innerhalb der nationalen Programme ohne ausdrückliche landesrechtliche Zulassung wurde daher als ungerechtfertigte Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs und damit als mit Art. 56 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) sowie als mit dem unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz gem. Art. 20 GRC (Charta der Grundrechte der Europäischen Union) für unvereinbar angesehen.

Im Ergebnis wurde die Beklagte mit Urteil des Landgericht Stuttgart verurteilt, den Werbespot antragsgemäß auszustrahlen.

Zieht man an dieser Stelle ein Fazit, so vermag der Medienstaatsvertrag in der jetzigen Fassung jedenfalls keine Abhilfe für die Klärung rechtlicher Fragen zum Geo-Targeting in der Fernsehwerbung schaffen. Vielmehr verbleibt eine gewisse Unsicherheit, da die Rechtsfrage zwar durch das Landgericht Stuttgart kürzlich entschieden wurde, jedoch weder die Landesmedienanstalten noch die Verwaltungsgerichte an die Entscheidung gebunden sind. In der Vergangenheit ging das Bundesverwaltungsgericht sogar von einer Zulässigkeit der regionalen Differenzierung von Werbespots durch den Veranstalter eines bundesweiten Rundfunkprogrammes aus.³⁶ Es bleibt daher abzuwarten, wie insbesondere die Landesmedienanstalten die Rechtsfrage zur regional differenzierten Fernsehwerbung bewerten und inwieweit sich dadurch möglicherweise weitere rechtliche Divergenzen auf tun werden.

36 Vgl. BVerwG, Urteil vom 17. Dezember 2014 – BVerwG 6 C 32.13.

8 Fazit

Individualisierung wird in der Gesellschaft als wichtiger Wert angesehen. Das spiegelt sich auch in einem selbstbestimmten Medienkonsum wider. Wie gezeigt wurde, unterstreichen aktuelle Zahlen den Trend, weg von einer linearen Nutzung, hin zu OTT-Kanälen. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten der Personalisierung, die verschiedene Bereiche umfassen: angefangen bei der Auswahl passender Inhalte durch individuelle Vorschläge über personalisierte Kanäle bis zu Personalisierung der Inhalte selbst. Während individuelle Empfehlungen immer weiter optimiert werden, sind individuelle Inhalte noch in der Entwicklungsphase und nicht im Massenmarkt angekommen.

Auf technischer Seite bieten moderne TV-Geräte die Basis für ein personalisiertes Seherlebnis. Sie eröffnen umfangreiche neue Möglichkeiten, Daten über das Sehverhalten der Zuschauenden zu erheben und ihnen damit besser zu ihren Interessen passende Inhalte und Werbespots zu zeigen. Zugleich können die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung deutlich besser gemessen und optimiert werden.

Zentral ist dabei, dass auch im TV-Umfeld der User-Consent zu beachten ist, sowohl aufgrund der rechtlichen Vorgaben als auch zur optimalen Monetarisierung. Der Medienstaatsvertrag wiederum hat zwar ohne Zweifel dazu beigetragen, der Digitalisierung der Medienwelt aus rechtlicher Sicht zu begegnen. Dennoch gibt er konkret in Bezug auf die rechtlichen Vorgaben für personalisierte Werbung keine abschließende Antwort. Diese muss vielmehr erst noch gemeinsam von der Rechtsprechung und den Landesmedienanstalten gefunden werden.

8

Autorinnen und Autoren



Gregor Landwehr

Gregor Landwehr, gelernter Bankkaufmann, studierte Rhetorik, Kunstgeschichte, Politik und Philosophie in Tübingen. Nach seinem Volontariat beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) in Köln arbeitete er dort als Redakteur im Ressort »Strategie und Innovationsmanagement« in der Fernsehdirektion, bis er sich mit seinem Livestreaming-Startup Contentflow selbstständig machte. Contentflow bietet eine B2B-Livestreaming-Plattform für Medien, Unternehmenskommunikation und virtuelle und hybride Events. Gregor Landwehr ist regelmäßig als Dozent, Moderator und Mentor mit Schwerpunkt auf Medien-Startups im Einsatz.



Janine Marinello

Janine Marinello ist als Rechtsanwältin im Bereich Gewerblicher Rechtsschutz am Münchner Standort der Kanzlei Simmons & Simmons tätig. Inhaltlich legt Janine Marinello hierbei einen Schwerpunkt auf das Marken- und Wettbewerbsrecht. Darüber hinaus liegt ein weiterer Fokus von Janine Marinello auf dem asiatischen Wirtschaftsraum. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften sowie des Rechtsreferendariats in München absolvierte Janine Marinello zusätzlich den Master of Laws an der Chinese University of Hong Kong. Während ihrer Zeit bei Simmons & Simmons arbeitete sie bereits kurzzeitig im Pekinger Büro der Kanzlei. Heute ist Janine Marinello unter anderem als Mitglied der Deutsch-Koreanischen Juristischen Gesellschaft aktiv.



Rachel Mischke

Rachel Mischke arbeitet bei Zattoo als Innovation Product Manager / Product Consultant. In ihrer Rolle beschäftigt sie sich tagtäglich mit den Produktbedürfnissen der B2B-Kunden der Zattoo-TV-Plattform und unterstützt die Produkt-Teams bei der Erarbeitung von Lösungen, die gleichermaßen Wert für B2B-Kunden und TV-Nutzerinnen und -Nutzer schaffen. Rachels Wurzeln liegen in der TV-Produktion, in der sie schon 2001 Web-Angebote konzipierte und umsetzte, die lineares TV zu einem interaktiven Erlebnis machten. 2009 wechselte sie in die Beratung, wo sie über zehn Jahre für TV-Operatoren, Telekommunikationsunternehmen und internationale Medienhäuser an der Umsetzung und Verbesserung von Apps und Plattformen wie Telekom Entertain, Videoload, RedBullTV oder Sky Ticket arbeitete.



Ulrich Rehfuß

Ulrich Rehfuß ist Head of Spectrum Policy bei Nokia und unter anderem stellvertretender Vorsitzender des Arbeitskreises Frequenzen im Bitkom. Im Rahmen der Diskussionen um die Zukunft des UHF-Bandes engagiert er sich seit Jahren für zukünftige Verbreitungswege für lineare wie nicht-lineare Inhalte mittels Mobilfunktechnologie wie 5G-Broadcast und Supplemental Downlink.



Stefan Santer

Stefan Santer ist DSGVO-Experte und Enterprise Sales Director & Industry Relationships Privacy Expert DACH bei Didomi, Anbieter einer Consent- und Preference-Management-Plattform. Zuvor war Stefan Santer zwei Jahre CEO und Co-Founder eines digitalen Startups im E-Commerce. Neben seiner Erfahrung als Unternehmer verfügt er über sechs Jahre an Erfahrung im Management von Wirtschafts- und Datenschutzfällen für international ausgerichtete Top-Tier-Anwalts- und Steuerberatungskanzleien wie KPMG. Stefan Santer ist Mitglied verschiedener Arbeitsgruppen zu Privacy- und DSGVO-Themen des Bitkom, des BVDW und des IAB Österreich. Sein akademisches Fundament basiert auf zwei abgeschlossenen Studien in Rechtswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre.



Jasper Sasse

Jasper Sasse verantwortet seit acht Jahren als Gründer und Geschäftsführer der Xad Spoteffects GmbH vor allem deren Produktentwicklung und damit den Aufbau neuartiger, datengetriebener Systeme zur verbesserten Wirkungsmessung und gezielteren Ausspielung von Bewegtbildwerbung. Zuvor war er als VP Business Development & Analytics bei der Shirtinator AG tätig, wo er unter anderem den Algorithmus für Spoteffects entwickelte. Davor war er als Corporate Projects Manager bei Scout24 in München und als Senior Consultant bei Estin & Co. in Paris tätig und studierte Wirtschaft an der Universität St. Gallen HSG.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom

