Mensch & Maschine

Stimmungsbarometer der Nation

Es sind eben die kleinen Dinge, die das Leben manchmal lebenswert machen. Zum Beispiel die Länderfahnen, die die neuste Version der Twitter-App seit Anfang Woche automatisch generiert, wenn Nutzer während der WM in Kurznachrichten die Ländercodes der WM-Teilnehmer eingeben, etwa #SUI oder #ENG. Dann erscheint ein weisses Kreuz auf rotem Grund für die Schweiz oder ein rotes Kreuz auf weissem Grund für England.

Seit kurzem erlaubt Twitter zudem, fremdsprachige Kurznachrichten direkt zu übersetzen. Aus insgesamt 45 Sprachen lassen sich öffentliche Kurznachrichten wie von Mona Vetsch, «Badi. Inmitten aller bin ich doch einfach zu finden: Ich bin die ohne Tättowierung», auf Englisch wie folgt übersetzen: «Badi. I'm easy to find in the midst of all: I am without Tättowierung.» Nicht schlecht für eine Maschine. Hätte die Radiomoderatorin «Tätowierung» richtig geschrieben, hätte Twitter sogar «Tattoo» korrekt übersetzt.

Das soziale Onlinenetzwerk Twitter ist mittlerweile für vieles zu gebrauchen, doch für etwas schält sich der Dienst als ganz besonders praktisch heraus: zum Fernsehen. Twitter macht das Programm unterhaltsam, egal, was gerade läuft. Wer das nicht glaubt, soll am Sonntagabend die Kurznachrichten lesen, die Nutzer im Sekundentakt zum «Tatort» verfassen. Mit Twitter wird auch der langweiligste Fall einigermassen erträglich.

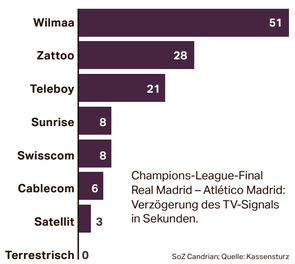
Das gilt natürlich auch während der WM. Wenn die Spanier gerade zum 189. Querpass ansetzen, bevor sie die Lücke finden, werden einem die Kommentare anderer Twitter-Nutzer und die #SUI-Fähnchen über die Runden helfen. Lang als soziales Onlinenetzwerk verschrieen, das nur von Journalisten genutzt werde, hat Twitter heute in der Schweiz zwischen 500 000 und 700 000 Nutzer. Die genaue Zahl weist Twitter nicht aus. Wenn Hitzfeld mit seiner Mannschaft heute Abend auf Ecuador trifft, wird Twitter zum landesweiten Stimmungsbarometer. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis das Fernsehen Echtzeitmeldungen einblendet wie: «67 Prozent der Twitter-Nutzer sind wütend und glauben, der Penalty sei ein Fehlentscheid.»

Twitter wies kürzlich aus, dass während der besten US-Sendezeit 85 Prozent der US-Nutzer zum Fernsehprogramm Kurznachrichten absonderten. Und dass ein Drittel der Twitter-Nutzer den Sender schon wechselte, weil ein Bekannter mit einer Kurznachricht eine andere Sendung empfohlen hatte – Twitter also auch als TV-Fernbedienung. Gut möglich, dass wir uns dereinst fragen, wie TV ohne Twitter überhaupt funktionierte.

Barnaby Skinner

Lahme TV-Signale im Web und bei Swisscom

Bei der Ausstrahlung von Fussballspielen zählt jede Sekunde



Der «Kassensturz» hat während des Champions-League-Finals in Lissabon vom 24. Mai gemessen, wie gross die Verzögerungen des TV-Signals einzelner Dienste waren. Am schnellsten war der Antennenempfang. Das Schlusslicht war der Internetanbieter Wilmaa mit 51 Sekunden Verzögerung.

3,2

Milliarden Menschen – das sind 46 Prozent der Weltbevölkerung – verfolgten an der letzten WM mindestens eine Minute der Spiele.

5465 Franken

kosten 30 Sekunden Werbung bei SRF während der besten Sendezeit (19 Uhr bis 23 Uhr). An der letzten WM strahlte SRF 349 Werbeminuten aus und nahm schätzungsweise 3,8 Millionen Franken ein.

160

TV-Anstalten haben sich die Rechte für Livespiele gesichert. In der Schweiz einzig die SRG.

13

Fernsehjournalisten berichten beim SRF über die WM. Insgesamt haben sich 18 800 Medienschaffende für die WM akkreditieren lassen.

1 829 000

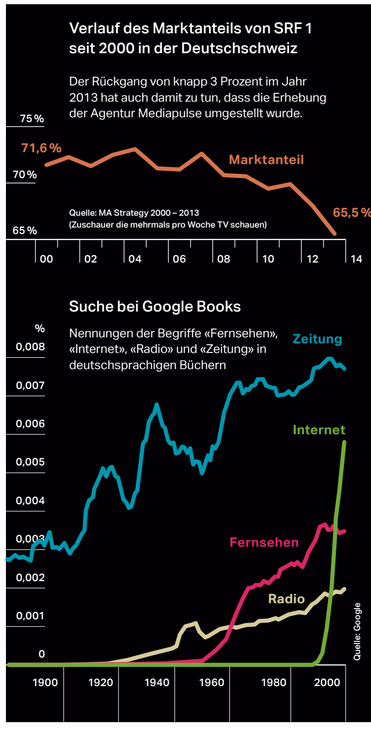
Schweizerinnen und Schweizer schauten am 12. April 1986 die Sendung «Wetten, dass …?» im Schweizer Fernsehen. Seither sassen hierzulande nie mehr so viele gleichzeitig für eine Sendung vor dem TV.

71 867

Stunden TV-Material wurden an der vergangenen Fussball-Weltmeisterschaft produziert. 51 Prozent davon waren Liveberichterstattung.

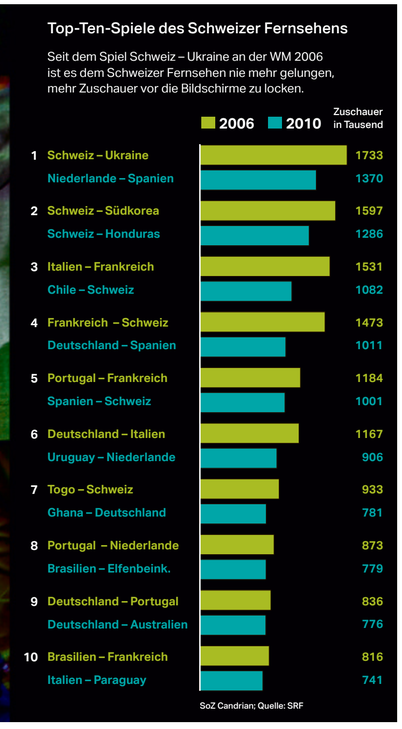
329

Millionen Chinesen verfolgten die Fussball-WM 2010 von Südafrika . Dieses Jahr wird erwartet, dass die 400-Millionen-Grenze geknackt wird.



Fussball an der Wand, Fussball in der Hand: Apps liefern konstant Zusatzinformationen zum laufenden Spiel

Foto: Esther Michel



Mit Grossaufwand aus dem Appseits

Sender wie SRF, ARD oder ZDF verlieren an Aufmerksamkeit. Nun wollen sie auf Tablet und Smartphone die Zuschauer zurückgewinnen

Simone Luchetta

Stellen Sie sich vor, Messi schiesst ein Tor, und nicht die Bildregie, sondern Sie daheim bestimmen, aus welcher Perspektive Sie diese Schlüsselszene nochmals sehen. Zukunftsmusik? Mitnichten. Die neue WM-App des Schweizer Radios und Fernsehens (SRF) und der Fifa machts möglich.

Doch SRF ist nicht der einzige Sender, der mit einer WM-App aufwartet. Auch ARD und ZDF bieten Fussballfans auf dem Tablet und Smartphone so viele Zusatzinfos und Zückerchen wie noch nie. Second Screen heisst der Trend, der die TV-Branche derzeit um- und zu derlei antreibt. Immer mehr Leute konzentrieren sich nämlich nicht voll auf die laufende Fernsehsendung, sondern surfen nebenher im Internet. Bis zu 90 Prozent sollen es laut dem Mobile Barometer in Deutschland sein, in der Schweiz tun es drei von vier Zuschauern, so eine Umfrage von Management-Tools.

WM Brasilien

Dieser Trend ist für die TV-Anstalten eine Bedrohung. Wenn die Aufmerksamkeit für den First Screen schwindet, sinken die Preise, die sie für ihre Werbezeit verlangen können. Die Reichweite des Leitmediums Fernsehen schrumpft kontinuierlich, was die Wemf-Zahlen belegen. Nur logisch, dass die meistgesehenen SRF-Sendungen mit «Supertreffer» und «Wetten, dass…?» in den 1980er-Jahren liegen. Ähnlich hohe Einschaltquoten erreichen heute höchstens die Übertragungen von Schweizer Länderspielen an einer EM oder WM.

Die Fernsehanstalten arbeiten deshalb an Konzepten, um ihre Inhalte auch auf den Second Screen auszudehnen und Aufmerksamkeit zurückzugewinnen. Das Resultat ist ein wilder digitaler Mix aus Chatrooms, Hintergrundinfos und Quiz-Apps.

So sammelt SRF erste Erfahrungen mit der App «Die Millionen-Falle», welche die Zuschauer live mitspielen lässt. Mit einer Website zu «The Voice of Switzerland» versuchte man, die jungen Fans auch zwischen den Shows bei der Stange zu halten.

Mit der «Sportschau»-WM-App der ARD, die aus übertragungsrechtlichen Gründen in der Schweiz nicht verfügbar ist, kann der Benutzer Spielszenen aus den Perspektiven von bis zu sechs Kameras betrachten – und das nicht wie mit der SRF-App «zeitnah», sondern in Echtzeit. (Ob die Server dem Andrang gewachsen sein werden, wird sich zeigen.) Vox stellt Rezepte aus der Kochsendung bereit, RTL lässt die Zuschauer in Chatrooms über laufende Sendungen diskutieren, während Arte und ZDF mit Experimenten die dramaturgisch möglichst perfekte Verzahnung von Second Screen und Film üben.

Auch Unabhängige wollen eine Scheibe vom Werbekuchen

Allen eine Nasenlänge voraus ist der Schweizer Jugendsender Joiz, der längst ganz auf interaktive Formate setzt. Mittels Joiz-App können die Zuschauer zu laufenden Sendungen chatten oder voten, auch soziale Netzwerke sind eingebunden. «Second Screen heisst Interaktion, wir leben das», sagt Gründer und CEO Alexander Mazzara.

Mindestens so wichtig wie die Zuschauerbindung seien für Joiz die mit der App erhobenen Daten. Denn wie bei HBB-TV (siehe Artikel rechts) kommen die Fernsehanstalten via Internet erstmals in den Besitz von präzisen Angaben zum Zuschauerverhalten. «Diese lassen sich viel besser fürs Sendeprogramm nutzen als die Erhebungen von Mediapulse», sagt Mazzara. Zudem könne er seinen Kunden abgestimmte Werbung und anonymisierte Auswertungen des TV-Verhaltens bieten.

Doch die TV-Sender sind im Kampf um die Vorherrschaft auf dem zweiten Bildschirm nicht allein. Auch unabhängige Anbieter wollen sich vom neuen Werbekuchen eine Scheibe abschneiden. So riefen die Mediaagentur Mindshare und der Musikidentifikationsdienst Shazam Audio+ ins Zuschauerleben: Läuft im TV ein Spot von Toyota oder Canon, werden die Zuschauer aufgefordert, mit der Shazam-App auf ihrem Handy mehr über die Kampagne zu erfahren. Das Münchner Start-up Wywy bietet Werbekunden eine App an, die einen TV-Spot erkennt und dann eine entsprechende Onlinekampagne in Echtzeit aufs Handy der Nutzer schickt; diese ihrerseits können Punkte sammeln und sich in Programme einloggen.

Passend zum Drehbuch liefern sie den Link zum Onlineshop

Das und mehr hat auch die App des Zürcher Start-ups Layzapp drauf. Sie eruiert mittels Audioerkennung die Sendung und sammelt automatisch Zusatzinfos wie Tweets, Bilder, Videos und Artikel aus dem Web. Zurzeit führe man Gespräche mit internationalen Medienanstalten, um die Software im Lizenzmodell zu verkaufen, sagt CEO Lukas Hotz. Um Reichweite zu gewinnen, läuft eine Kampagne mit Youtube-Stars.

Reichweite und Partnersender sind dringend nötig, will sich das Start-up im Markt etablieren. Denn TV-Sender haben gegenüber unabhängigen Anbietern einen grossen Vorteil: Sie können Zusatzinfos passgenau zu den Formaten liefern, weil sie die Drehbücher kennen und wissen, welche Jacke die Kommissarin in der Folge 1002 tragen wird, und dann den passenden Link zum Onlineshop liefern.

Noch sind die Second-Screen-Apps nicht bei der Masse angekommen. Beim Arte-Experiment «About: Kate» im letzten Sommer waren nur wenige Hundert auf ihren Handys aktiv dabei. Der ZDF-Thriller «App» vom 26. Mai brachte es immerhin auf 145 000 Downloads. Damit sei man «ausserordentlich zufrieden», so das ZDF. 50 000-mal wurde bisher die SRF-WM-App installiert, und mit der «Millionen-Falle»-App raten im Schnitt um die 5000 Zuschauer mit – bei einer Reichweite von 438 000 Zuschauern.

Der Second Screen – ein künstlicher Hype? Jedenfalls nutzt nur jeder Zehnte vor der Kiste das Tablet wirklich als Ergänzung zum TV-Programm, wie Studien zeigen. Der grosse Rest shoppt, schreibt E-Mails oder twittert. Überhaupt ist der Kurznachrichtendienst die Nummer-eins-App, wenn es ums Kommentieren von Sendungen geht; mittlerweile nutzen ihn in den USA mehr als ein Drittel aller Shows zur Hauptsendezeit. Twitter lässt dort und in ein paar andern Ländern Firmen dazupassende Werbung schalten.

Der Eindruck bleibt, dass die Sender weitgehend an den Bedürfnissen der Zuschauer vorbeieinfachten. Eine der grössten Herausforderungen ist zudem, das Publikum weg von Twitter zu den eigenen Inhalten zu locken. Auch während der WM.

Mitarbeit: Barnaby Skinner

Vier Apps für den Hardcore-Fan

64 Spiele per Livestream mit SRF-Kommentar und Statistiken bietet die **World-Cup-App von SRF und Fifa.** Von den Schlüsselszenen gibt es «zeitnahe» Videos mit unterschiedlichen Perspektiven. Gratis; iOS, Android.

Die App des deutschen Fussballmagazins **«11 Freunde»** hat das Potenzial, auch Second-Screen-Skeptiker an den 2. Bildschirm zu holen. Beste Unterhaltung. Gratis; iOS, Android.

Der deutsche Sender **ZDF** hat seine Mediathek für die WM ausgebaut, liefert 32 der 64 Partien live. Parallel kann man sich die Spiele aus der Hintertor-Hochkamera anschauen. Gratis; iOS und Android.

Layzapp liefert automatisch Zusatzinfos zum laufenden Programm und zu den Spielen in Echtzeit aufs Tablet und – seit letzter Woche – auch aufs Handy. Gratis; iOS und Android.

SRF spioniert im Wohnzimmer

Leutschenbach sendet Daten an Google

Am Computer ausspioniert zu werden, daran haben wir uns gewöhnt. Nun sind wir selbst im Wohnzimmer vor Datenkraken nicht mehr sicher. Wie SRF auf Anfrage bestätigt, spioniert das Schweizer Fernsehen jene Zuschauer aus, die einen Smart-TV mit sogenannter HBB-TV-Technologie verwenden.

HBB-TV steht für Hybrid Broadcast Broadband TV und ist die zweite Generation des veralteten Teletext-Dienstes. Die neue Technologie liefert beim Drücken des «Red Button» auf der Fernbedienung Zusatzinformationen zum Programm. Beim kürzlichen Eröffnungsspiel der WM etwa eine Übersicht aller Spitznamen brasilianischer Spieler.

Aber nicht nur das. Der rote Knopf löst, für den Zuschauer unbemerkt, auch ein Signal aus, das SRF darüber informiert, welchen Sender der Zuschauer sieht. Und auf welchen Folgesender er danach wechselt. Dem SRF ist es so möglich, Zuschauerprofile zu erstellen. «Die Auswertung der Messsysteme erfolgt SRG-intern durch die Forschungsabteilungen», sagt Mediensprecher Daniel Steiner. «Die Identifikation der Nutzer ist nicht möglich.»

Die Technologie ist löchrig wie ein Emmentaler

Was dann passiert, ist besonders heikel. In einer Testphase von Ende Dezember 2013 bis Ende Juni 2014 lässt das SRF die Zuschauerdaten von Google Analytics auswerten. Künftig setzt das Schweizer Fernsehen auf Konkurrenzsysteme des US-Unternehmens Comscore und der Schweizer Net-Metrix.

Die SRG macht im Impressum ihres HBB-TV-Diensts auf die Datensammlung aufmerksam. Für den eidgenössischen Datenschützer Hanspeter Thür ist das nicht genug. Sein Informationsbeauftragter Francis Meier sagt: «Jeder muss vor der Nutzung eines Dienstes klar darauf hingewiesen werden, was mit seinen persönlichen Daten geschieht. Nicht erst, wenn er sich durch mehrere Seiten durchgeklickt hat, um den Hinweis dann unerwarteterweise im Impressum zu finden.» Zudem hat der Zuschauer keine Möglichkeit, die Datensammlung zu stoppen und trotzdem HBB-TV zu nutzen.

HBB-TV findet in der Schweiz immer grössere Verbreitung. Für dessen Nutzung sind mindestens 5 Mbit/s und ein Smart-TV mit Internetanschluss nötig. Darüber verfügen neun von zehn aktuell verkauften Fernsehgeräten. Nebst SRF bieten deutschsprachige Sender wie ARD, Arte oder Sat 1 HBB-TV an.

Die Datensammlung mittels HBB-TV-Technologie war den Elektronikmagazinen «Technology Review» und «c't» erstmals aufgefallen. Der Sender Arte reagierte nach der Berichterstattung umgehend und stellte die Analyse durch Google ein.

Umstritten ist HBB-TV auch deshalb, weil die Technologie sehr löchrig sein soll. So ist es gemäss dem US-Magazin «Forbes» Forschern der Universität Stanford gelungen, sich innert Minuten mit einfachster Technik via Smart-TV, ausgestattet mit HBB-TV, Zugriff auf persönliche PC in Heimnetzwerken von Privathaushalten zu verschaffen.

B. Skinner, S. Luchetta