

Verquickung von TV und neuen Medien – Content und Technologie

Dr. Ralph Sonntag
12/2002

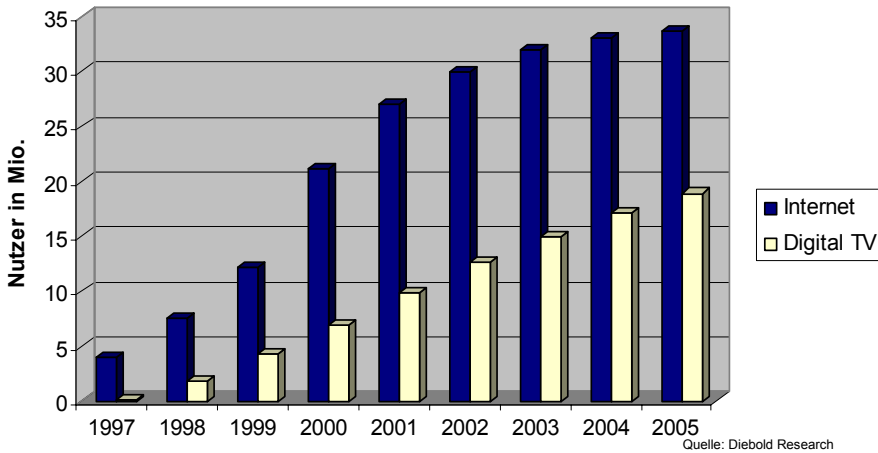
Verquickung von TV und neuen Medien – Content und Technologie

Gliederung

- **Ausgangssituation**
- **Vergleich TV und Internet**
- **Möglichkeiten der Konvergenz**
- **Klassifikation von Content**
- **Projektbeispiele**
- **MovieMining**
- **Ausblick**

Ausgangssituation

Nutzer in Deutschland Internet, Digital-TV



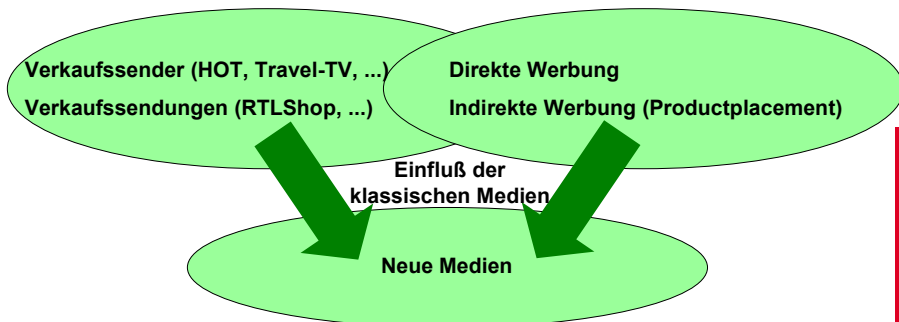
Dr. Ralph Sonntag, 12/2002, ralph@sonntag.net

3

Ausgangssituation

Begriffsbestimmung Vertriebskanal TV

TV ist Marketing-Instrument als Bestandteil des Marketing und (e)-Business-Instrument zur direkten Umsatzgenerierung.



Dr. Ralph Sonntag, 12/2002, ralph@sonntag.net

4

Vergleich TV und Internet

Bestandsaufnahme

	TV - heute	Internet
Verbreitung	Massenmedium, „100%“-Abdeckung	Massenmedium, „50%“ der Hauptbevölkerung
Grad der Interaktion	Kaum möglich, Nutzung von vorh. Rückkanälen (z. B. Telefon)	Sehr hoch, alle Arten der Interaktion
Grad der Personalisierung	Fast nur Standardprogramme, erste Ansätze der Individualisierung	Abhängig von dem Angebot, potentiell hoch
Standardisierung	Sehr hoch (bei interaktiven TV heterogene Systeme, aber mhp)	Festgelegte weltweite Standards
Internationalisierung	Länderbezogene Programme, regionales Angebot	Weltweite Angebote, spezialisierte Angebote
Probleme	Nichtidentifikation des Nutzers, beschränkter Rückkanal	Noch keine „100%“-Abdeckung, niedrige Bandbreite

Vergleich TV und Internet

Bestandsaufnahme

- Interaktives TV als ideale Plattform für one-to-one-Marketing
- Prognostizierter Umsatz T-Commerce 2005: 4.2 Mrd. Euro
- Erste Geräte im Markt seit einigen Jahren (Loewe, Panasonic, d-box, Metabox)

Aber ...

- Bandbreitenkosten für interaktives Fernsehen noch hoch
- Kostenakzeptanz im B2B-Bereich (z. B. Health)

Und Internet und TV heute eher noch divergent ...

- Echte Interaktivität bietet derzeit nur das Internet
Grundlage für Weiterentwicklung im Interaktiven TV
- Zielgruppe der 8-20jährigen wandern vom TV zum Internet ab
- Konkurrenz stellt in gewisser Weise das WebTV dar

Möglichkeiten der Konvergenz Überwinden von Medienbrüchen

- **Broadcast goes Online**
 - Kleine Filmsequenzen
 - Begrenzte Bandbreite
 - TV-Karte zum regulären Fernsehempfang
 - Commercials als active-stream-Banner
Steigerung der ClickThrough-Raten
- **Online goes BroadCast**
 - Darstellung von Internet-Inhalten auf Fernsehbildschirmen
(Einschränkungen)
 - Powerline als Alternative zur bisherigen Bandbreite
 - Eigene Sendungen (z.B. NBC)

Möglichkeiten der Konvergenz Links and ...

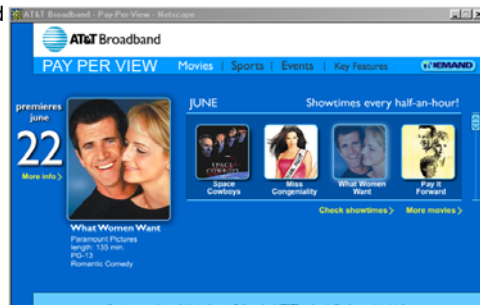
- WebSites der Sender
WebSites der Verkaufssendungen
aktuelle Events mit MicroSites auf den jeweiligen WebSites
- Direkte Werbung unterstützt mit einfachem Link auf die Produkt/Hersteller-
WebSite
Anpassung der WebSite an den Commercial
- Indirekte Werbung nur durch Online-Vermarktung des Primär-Contents
(z. B. Sponsoring von Filmen)

Möglichkeiten der Konvergenz ... Missing Links

- Interaktionen verstärkt in Online-Medien verlagern
- Verzahnung zwischen klassischer und Online-Werbung, alle Medien müssen gemeinsam eine Botschaft verzahnt vermitteln
- Verstärkung indirekte Online-Werbung
z. B. redaktionelle Beiträge, Online Entertainment, Sponsoring ...

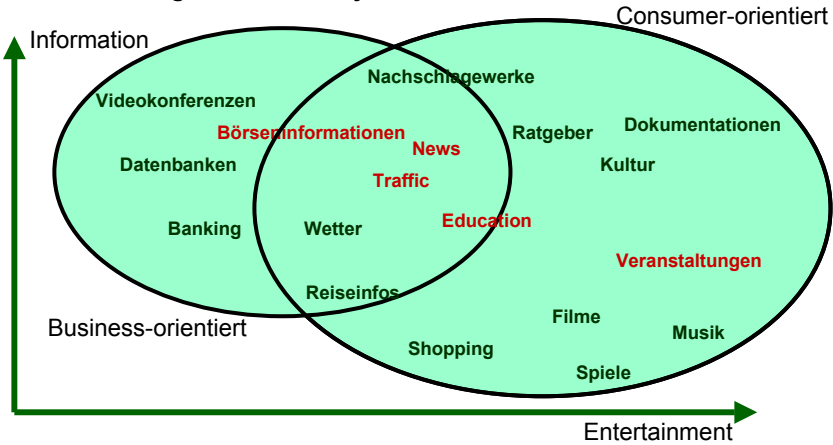
Möglichkeiten der Konvergenz Beispiel AT&T - one-to-one Broadband

- AT&TBroadband bietet eine breite Palette von Content im digitalen TV an
- Enge Verzahnung zwischen TV, Internet und Mobile
- Angebot von personalisiertem Content
Verknüpfung zwischen Internet und Mobile
- Zukünftig one-to-one im TV-Broadband-Bereich
- Zielgruppengenaue Werbung im TV-Bereich
- TV als personalisierter Dienst



Klassifikation von Content

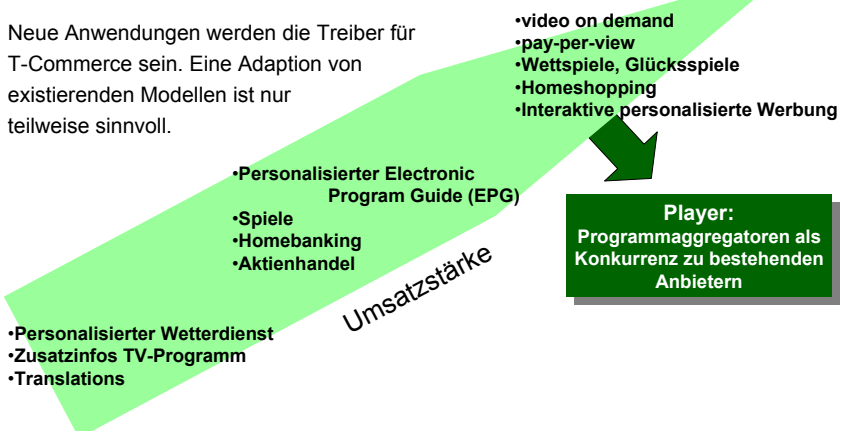
Content is King, Content is Key



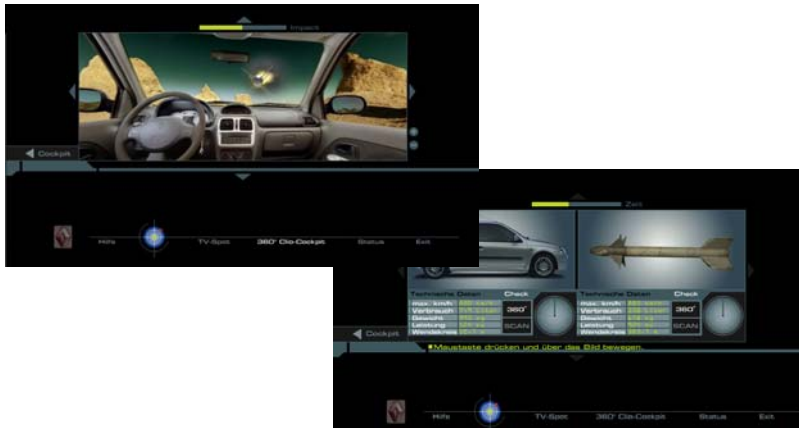
Klassifikation von Content

Killer-Content? Neue Programmmodelle

Neue Anwendungen werden die Treiber für T-Commerce sein. Eine Adaption von existierenden Modellen ist nur teilweise sinnvoll.



Projektbeispiel Das Clio-Duell



Projektbeispiel Das Clio-Duell - Resultate TV / Internet

Der Spot führt in den Recognition-Werten vor allen anderen Fahrzeugen.

Recognition Marke: 52%

Recognition Marke+Modell: 48%

Die Liking-Werte liegen direkt auf dem Standard.

Like a lot: 33%

Das Ergebnis im Internet stellt sich zahlenmäßig wie folgt dar:
(Zeitraum 04.09.-24.09.)

>20%	Besucher des Innenpanoramas (virtuelle Probefahrt)
>20%	Teilnehmer am Dialog
knapp 600	Anmeldungen für eine Probefahrt

Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey

In einer Nachbetrachtung wurde eine Befragung bei den Teilnehmern durchgeführt.

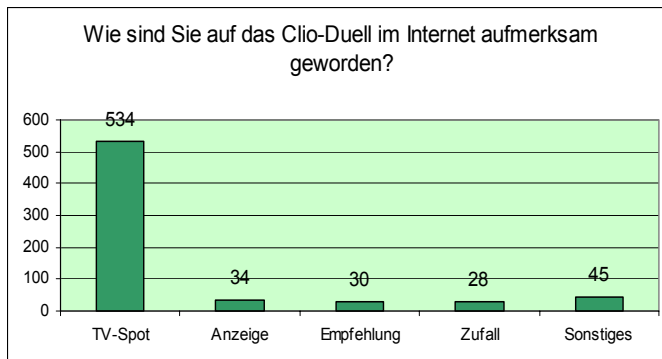
Ziel: einen besseren Eindruck vom Empfinden der User und Erfolg der Aktion zu bekommen.

2.133 Fragebögen an Personen, die der Weiterverwendung Ihrer Adresse für Dialogzwecke zugestimmt haben.
671 Rücklaufquote (=31,45%)

Die Ergebnisse stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

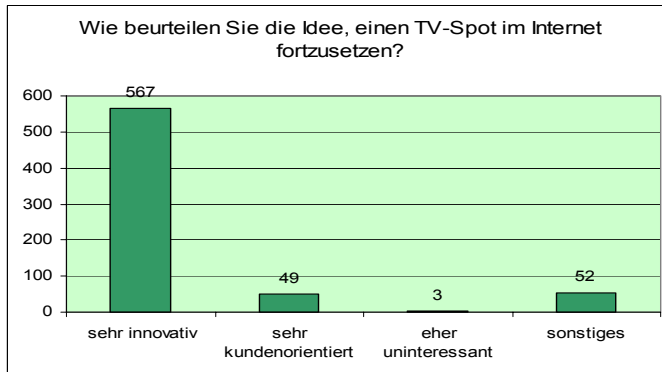
Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey



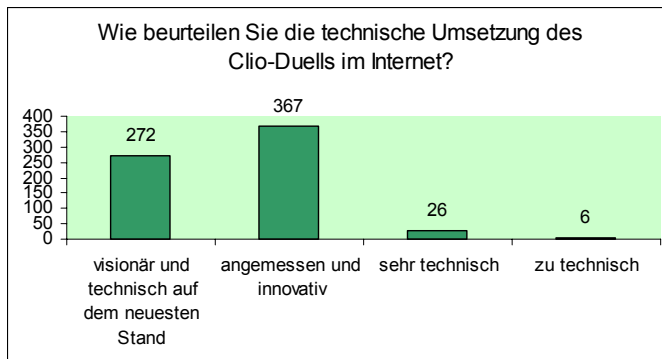
Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey



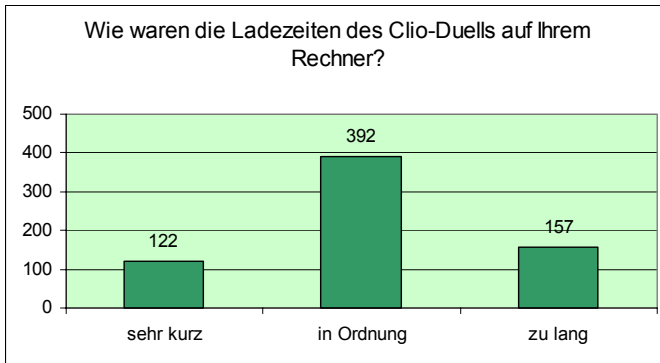
Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey



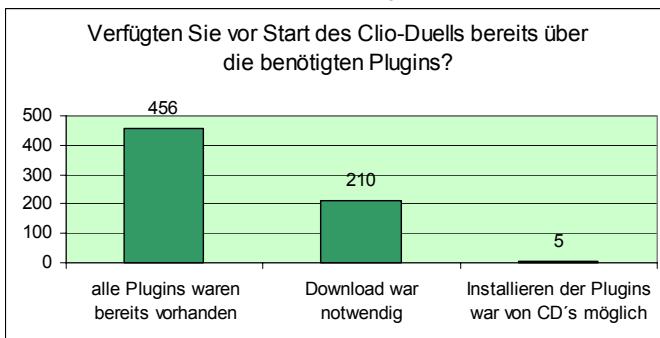
Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey



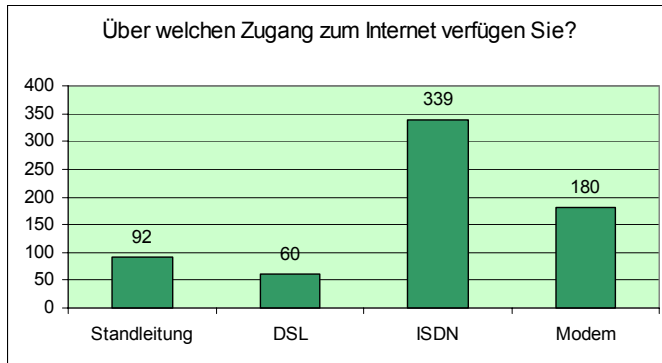
Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey



Projektbeispiel

Das Clio-Duell - Resultate Survey



MovieMining

Begriffsbestimmung

Definition:

MovieMining (auch VideoDataMining) ist eine Technologie, die es mit Hilfe von verschiedenen Algorithmen erlaubt, hypothesenfrei bisher unbekannte, nicht-triviale Muster aus Datenbanken, welche die Nutzeraktionen innerhalb von Bewegtbildern enthält, zu extrahieren.

- Eigenes entwickeltes Verfahren
- Orientierung an existierenden Standards (WWW)
- Machbarkeit am Projekt ClioDuell getestet

MovieMining Nutzen

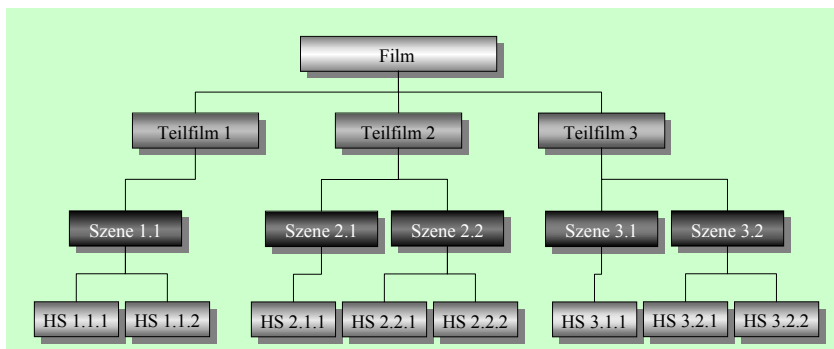
MovieMining besitzt wie das DataMining einige wesentliche Nutzenaspekte für den adäquaten Einsatz von TV und Internet.

- Rückschlüsse auf Kundenverhalten
- Segmentierung von Zielgruppen
- Korrelation zwischen Produkten erkennen
- Identifikation von Trends
- Erkennen von Abwanderungen

- Adaptive Web-Auftritte (hinsichtlich Zeit)
- Steigerung der Kundenbindung
- Erkennung von Nutzerprofilen
- Personalisierung der Web-Auftritte für Nutzergruppen

MovieMining Modell eines interaktiven Films

Ein interaktiver Film zeichnet sich durch einzelne Filmsegmente aus, die mit sogenannten Hotspots miteinander verknüpft sind.



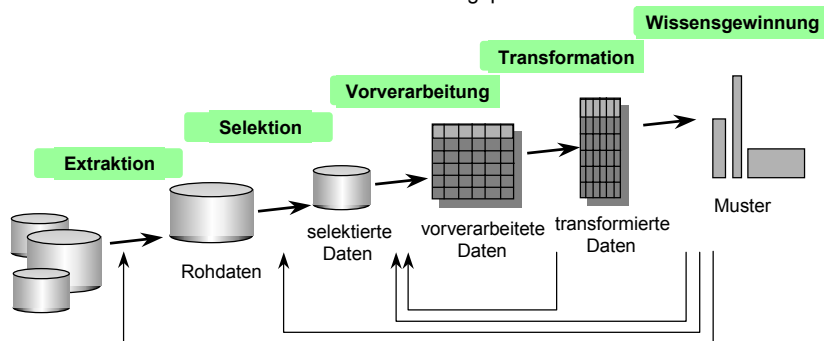
MovieMining Interaktiver Film Clio-Duell

Bei dem Clio-Duell sind die einzelnen Filmsequenzen aus einem 360Grad-Panorama heraus aufrufbar.



MovieMining Prozeßmodell

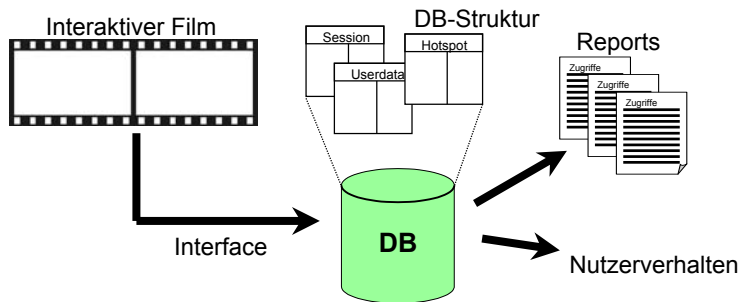
Das MovieMining/DataMining erfolgt interaktiv in den einzelnen Prozeßschritten und besitzt iterative Schleifen in dem Auswertungsprozeß.



MovieMining

Struktur der MovieMining-Anwendung

Die Anwendungsumgebung ist derart, dass es unerheblich ist, wo der Film organisiert ist. Der Betrachter speist direkt die Interaktionen in die Datenbank ein.



MovieMining

Erste Anwendung Clio-Duell

Datenmaterial:

- Clicks innerhalb der Filmsequenzen und Panoramen
- Zugriffe auf WebServer
- Metadaten der TV-Schaltungen des TV-Comercials

Vorgehensweise:

- Aggregation der Daten
- Organisation in einer Oracle 8i-Datenbank
- Auswahl von DataMining-Methoden

Probleme:

- Bereinigung von „falschen“ Daten

MovieMining Erste Anwendung Clio-Duell

DataMining-Methoden:

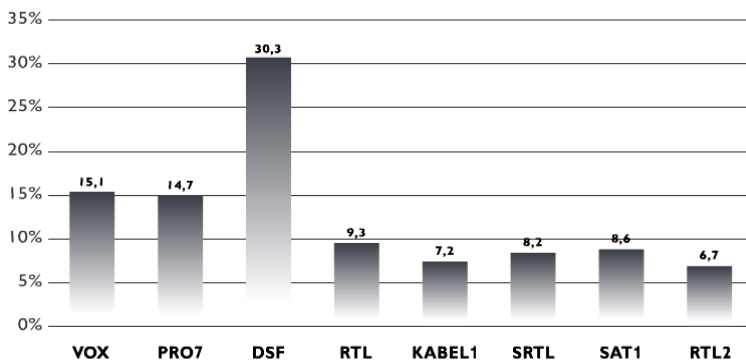
- ABC-Analysen
- Kreuztabellenanalyse
- Zeitreihenanalyse
- Portfolio-Analyse
- Powersearch (extreme Auffälligkeiten im Datenmaterial)

Zukünftig:

- Einsatz von neuronalen Netzen

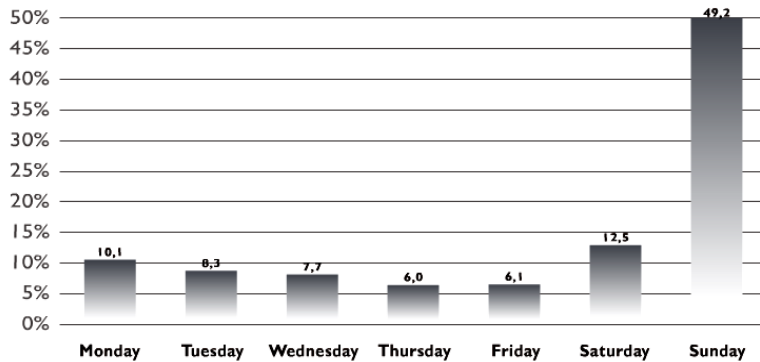
Connection TV-channel and Internet

Due to the mediadata and the video data mining direct allocations between broadcasting and hits can be visualized. Shortly after the commercial was shown on the german TV-channel DSF (sports) we registered an above-average action on the site.



Connection TV-channel and Internet

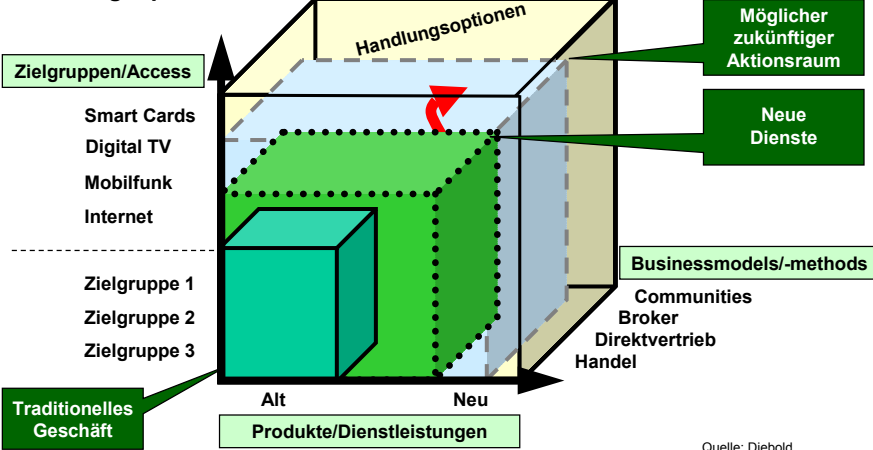
Connection day of the broadcast and direct connection to the internet use. On Sunday most of the users, who saw the commercial on TV, went directly to the website.



Ausblick

- Zunehmende Interaktivität in Bewegtbildern
- Werbemaßnahmen werden umfassender konzipiert (über klassische und neue Medien)
- Personalisierung als ein Erfolgsfaktor für den KillerContent
- MovieMining als DatenContainer und Methodik für Personalisierung und Nutzerprofile
- Abgestimmte Werbung, Bestimmung des Media-Mixes und der Auswahl der Kanäle und Zeiten der Schaltung

Ausblick Handlungsoptionen ausweiten



Quelle: Diebold