

Evaluierung der Änderungen der TVthek 2013

Mit der ORF-TVthek bietet der ORF seit 16. November 2009 ein Service an, das die Online-Nutzung von TV-Inhalten des ORF ermöglicht. Im Jahr 2012 wurde ein Auftragsvorprüfungsverfahren (§§ 6 ff ORF-G) mit dem Ziel initiiert, den öffentlich-rechtlichen Mehrwert der TVthek sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Bereich weiter zu stärken, insbesondere das Angebot an Sendungen um bestimmte hochwertige Fremdproduktionen zu vervollständigen und das audiovisuelle Gesamtangebot besser auffindbar zu gestalten. Damit verbunden war die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation.

Der ORF hat für diese Änderungen - wie im ORF-Gesetz vorgesehen - einen Vorschlag ausgearbeitet und diesen am 25. 9. 2012 veröffentlicht, um allen Betroffenen die Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen. Am 26. 11. 2012 wurde der Vorschlag der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) mit dem Antrag auf Genehmigung übermittelt. Unter Einbindung des Public-Value- Beirats (§ 6c ORF-G) und der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hat die KommAustria die Änderungen mit Bescheid vom 12. 7. 2013, KOA 11.261/13-015, teilweise unter Auflagen genehmigt. Spruchpunkt II des Bescheids wurde nach einer dagegen gerichteten Berufung des ORF vom Bundeskommunikationssenat (BKS) abgeändert. Der Bescheid ist rechtskräftig.

Der ORF hat gemeinsam mit der BWB weitere Maßnahmen definiert, unter Einhaltung derer weder ORF noch BWB unverhältnismäßige negative Auswirkungen auf den Wettbewerb erwarteten. Auch kamen der ORF und die BWB überein, dass der ORF innerhalb von 12 Monaten nach Rechtskraft des Bescheids der KommAustria einen Bericht erstellt, in dem die Auswirkungen der kommerziellen Kommunikation auf der ORF-TVthek auf das Zuschauerverhalten evaluiert werden. Im Folgenden liefert der ORF diesen Bericht.

Inhaltlicher Ausbau der ORF-TVthek

In Folge des Komm-Austria-Bescheids wurde das Video-on-Demand-Angebot der ORF-TVthek bis Ende 2013 unter anderem um Kaufproduktionen im Bereich Dokumentationen, Reportagen, Kulturveranstaltungen sowie Kunst- und Kulturproduktionen, weiters Autorenfilme aus österreichischer und europäischer Produktion erweitert. Diese Änderung umfasst Sendungen wie beispielsweise „Universum“, „Weltjournal“, „Kreuz & Quer“, „ART.GENOSSEN“, „DOK.FILM“, „Menschen und Mächte“. Zudem können bestimmte Sendereihen bis zur nächsten Ausstrahlung der Reihe beziehungsweise längstens bis zu 30 Tage online gestellt werden. Dazu gehören unter anderem „Hohes Haus“, „Pressestunde“, „Im Zentrum“, „Am Schauplatz“, „Am Schauplatz Gericht“, Sendungen der österreichischen Volksgruppen. Vor allem bei Weihnachts- bzw. Sommerpausen können die NutzerInnen der TVthek so zumindest die letzte Episode einer Sendung länger nachsehen.

Laufend erweitert werden seit dem Sommer 2013 die Archive auf der ORF-TVthek zu relevanten öffentlich-rechtlichen Themengebieten aus Zeit- und Kulturgeschichte – allen voran Politik, beispielsweise zur Bundestagswahl in Deutschland oder zur Nationalratswahl in Österreich, Jubiläen und Jahrestage wie etwa „100 Jahre Erster Weltkrieg“ oder „Fall Eiserner Vorhang“ oder auch zur Zeitgeschichte im Archiv „Best of ZiB2-Interviews“. Die meisten der Archive auf der ORF-TVthek richten sich im Zuge des Projekts „ORF-TVthek goes school“ zudem proaktiv an Schulen. Die darin angebotenen Videobeiträge wurden so ausgewählt, dass sie vor allem auch im Unterricht als ergänzendes multimediales Material eingesetzt werden können.

Auch das Livestream-Angebot wurde im vergangenen Jahr erweitert. Bereits im Herbst 2013 wurden zusätzliche Informations-, Kultur- und Kindersendungen sowie eigen- und koproduzierte Serien auch als Livestream angeboten. Konkret bedeutet das: Derzeit stehen an die 200 Sendungen von ORF eins, ORF 2, ORF III und ORF Sport + als Livestream und als Video on Demand zur Verfügung.

Refreshment

Im November 2013 gab es darüber hinaus ein Design-Refreshment der ORF-TVthek mit dem Ziel, weiter eine ansprechende, informative und klar strukturierte Auslage des vielfältigen ORF-Programms zu sein. Dem stark gewachsenen Angebot und den neuen Erweiterungen soll damit Rechnung getragen werden. Unter anderem wurden die Livestreams prominenter auf der Startseite der ORF-TVthek platziert, die Videohighlights sind seitdem nach Kategorien abrufbar, ein pro Tag mehrmals wechselnder redaktioneller Livestream und VoD-Sendungstipp soll auf besondere Highlights im TV-Programm aufmerksam machen. Redaktionell ausgewählte und zusammengestellte Themenschwerpunkte unter anderem zu Top-Themen, Politik, Kultur, Sport, etc. erleichtern zudem den Überblick über aktuell verfügbare ORF-Beiträge und Sendungen.

Weiters wurden im Zuge des Refreshments auch die Usability und die Barrierefreiheit optimiert. Die Untertitel werden beispielsweise seit dem Design-Refreshment direkt im Playerfenster angezeigt (nicht mehr rechts neben dem Text) und die Schriften wurden durch die Farbhintergründe besser lesbar gemacht.

Kommerzielle Kommunikation

Seit Oktober bzw November 2013 wird auf der TVthek Display-Werbung und Bewegtbild-Werbung bereitgestellt, insbesondere Pre-Roll-Spots. Die ORF-TVthek hat dem Bewegtbild-Markt in Österreich Rückenwind verliehen. Die Bedeutung des Themas und attraktive Inhalte haben eine Vielzahl von Werbekunden dazu bewogen, diesen Bereich der Onlinewerbung in die Kampagnenplanung aufzunehmen. Nach Aussage von Geschäftspartnern und Agenturen ist aktuell zu wenig Inventar zur Bedienung der Kampagnen vorhanden.

Vergleich von Nutzungs-/Userdaten der ORF-TVthek

Die nachfolgenden Details zur Performance und Nutzung der ORF-TVthek umfassen den Zeitraum vor und jenen seit Beginn der kommerziellen Kommunikation auf der ORF-TVthek (Displaywerbung seit Oktober 2013, Videowerbung seit November 2013), um allfällige Auswirkungen auf das Zuschauerverhalten aufzeigen zu können.

Entwicklung der ÖWA Basic-Kenngrößen

Der Vergleich des Zeitraums vor Beginn der ORF-TVthek-Vermarktung (Juni bis September 2013) zum Zeitraum seit dem Beginn der kommerziellen Kommunikation (Oktober 2013 bis Juni 2014) zeigt bei allen drei Kenngrößen Visits (zusammenhängende Nutzungsvorgänge), Pageimpressions (Seitenaufrufe) und Unique Clients (einzeln identifizierbare Endgeräte) Kontinuität bzw. Steigerungen der Werte seit Einführung der kommerziellen Kommunikation. Deutliche Schwankungen sind nur für die Zeiträume der beiden großen Sportevents Olympische Spiele (Februar 2014) und Fußball-Weltmeisterschaft (Juni 2014) zu erkennen, in beiden Fällen wurden überdurchschnittlich hohe Werte generiert.

Die ORF-TVthek erzielte im Zeitraum Juni bis September 2013 pro Monat durchschnittlich 3,3 Mio. Visits, seit Einführung der kommerziellen Kommunikation sind es 3,7 Mio., es wurden also Steigerungen verzeichnet.¹ Bei den Pageimpressions zeigt sich ebenfalls eine Steigerung von durchschnittlich 11,7 auf 13,4 Mio. pro Monat. Auch bei den Unique Clients wurde eine Steigerung von 1,26 auf 1,45 Mio. im Monatsschnitt verzeichnet.

Die Analyse der Kenngrößen zeigt, dass weder die Einführung von Display- noch von Videowerbung negative Auswirkungen in Bezug auf die Nutzung der Videoplattform des ORF hatte.

Reichweitenentwicklung und Userstruktur (ÖWA Plus)

Die im Rahmen der ÖWA Plus jeweils für das 2. und 4. Quartal erhobene Reichweite zeigt, dass sich die Monatsreichweite der ORF-TVthek von 851.000 UserInnen pro Monat bzw. 14,5% der österreichischen InternetuserInnen 14+ im 4. Quartal 2012 auf 923.000 UserInnen bzw. 15,9% im 4. Quartal 2013 (erstes von der ÖWA Plus erfasstes Quartal seit Einführung der kommerziellen Kommunikation auf der ORF-TVthek) vergrößert hat.² Auch bei der Wochenreichweite wurde ein Plus – und zwar von 297.000 UserInnen bzw. 5,1% auf 321.000 bzw. 5,5% verzeichnet.

Die Reichweitenentwicklung der ORF-TVthek zeigt somit, dass die Einführung der kommerziellen Kommunikation zu keiner Verringerung der Anzahl der UserInnen geführt hat, sondern dass sich die Reichweite weiter positiv nach oben entwickelt hat.

Auch die von der ÖWA Plus ausgewiesene ORF-TVthek-Userstruktur weist vor (4. Quartal 2012) und nach (4. Quartal 2013) der Einführung der kommerziellen Kommunikation keine nennenswerten Veränderungen auf. Die ORF-TVthek hat im Vergleich zur österreichischen Onlinebevölkerung in ihrer Userstruktur weiterhin einen leicht überproportionalen Männeranteil, einen überdurchschnittlichen Anteil an 14-29-Jährigen und einen sehr hohen Anteil an Personen mit Matura/Uni-Abschluss.

¹ Nicht berücksichtigt wurden in der Vergleichsstatistik für Visits, Pageimpressions und Unique Clients die Olympia- und Fußball-WM-Monate Februar und Juni 2014 aufgrund der durch das jeweilige Sport-Großereignis verursachten überdurchschnittlich hohen Werte.

² Die Daten für die ÖWA Plus für das 2. Quartal 2014 liegen noch nicht vor.

Interne Videoabrufstatistik

Die interne Videoabrufstatistik³ weist für Juni bis September 2013 im Monatsschnitt zwischen 426.000 und 590.000 Videosichtungen/-abrufe (live und on demand) pro Tag aus, für den Zeitraum nach Einführung der kommerziellen Kommunikation im Oktober 2013 bis zum Juni 2014 wurden im Monatsschnitt zwischen 419.000 und 597.000 Sichtungen pro Tag verzeichnet⁴. Auch bei der Anzahl der Videoabrufe traten damit durch die Einführung von Display- und Videowerbung keine negativen Auswirkungen auf.

Bei den seit dem Launch der ORF-TVthek (November 2009) am meisten als Video-on-Demand abgerufenen Sendungen⁵ wurden vier und damit fast die Hälfte der Top-Ten erst nach Einführung der kommerziellen Kommunikation im TV ausgestrahlt und online gestellt – auch dies ein Hinweis darauf, dass die Beliebtheit der ORF-TVthek-Services nicht unter der Bereitstellung von Werbung auf der Plattform gelitten hat.

Insgesamt machen sowohl ÖWA Basic, als auch ÖWA Plus und die interne Videoabrufstatistik des ORF deutlich, dass die Zur Verfügung Stellung von kommerzieller Kommunikation in Form von Display- und Videowerbung weder zu einer Verringerung der Anzahl der ORF-TVthek-UserInnen geführt hat noch die Nutzungsintensität der Videoplattform beeinträchtigt hat. Aus Sicht des ORF ist daher keine Notwendigkeit gegeben, die Werbeintensität auf der ORF-TVthek zu verringern.

³ Die Videoabrufstatistik erfolgt auf Basis der Auswertung von Logdateien. Die zentrale Kenngröße ist die „Sichtung“. Bei VOD vorliegt eine Sichtung vor, wenn eine technisch gültige Verbindung zu Beitrag/Sendung von mindestens 1 Sekunde zustande gekommen ist. Bei Livestreams einer Sendungslänge von mehr als 10 Minuten muss eine Verbindung von mindestens 1 Minute, bei Livestreams einer Sendungslänge unter 10 Minuten von mindestens 1 Sekunde zustande gekommen sein.

⁴ Der Monat Februar 2014 (Olympische Spiele) wurde aufgrund der überdurchschnittlich hohen Werte nicht berücksichtigt.

⁵ Gewertet wird jeweils nur die stärkste Ausgabe einer Sendung.