

SOCIAL TV IN DEUTSCHLAND

SOCIAL TV IN DEUTSCHLAND

VON
CHRISTOPHER BUSCHOW UND
BEATE SCHNEIDER (HRSG.)

IM AUFTRAG DER
NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESMEDIENANSTALT
(NLM)

SCHRIFTENREIHE DER NLM
BAND 30



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Seelhorststraße 18
30175 Hannover

Schriftenreihe der NLM; Band 30

Copyright © 2015 by
VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Steinstraße 55
04275 Leipzig
Tel.: 0341/24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 0949-7382
ISBN 978-3-89158-608-2

Umschlaggestaltung: Windrich & Sörgel, Hannover
Bildnachweis: © RTL/Stefan Gregorius
Satz: Schriftsetzerei-Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut
Produktion: VISTAS mediaproduction, Leipzig

Geleitwort 7

Richard Gutjahr
Vorwort: „Fernsehen ist wie YouTube – nur kaputt“ 9

Christopher Buschow · Beate Schneider
Social TV in Deutschland – Eine Einführung in Begrifflichkeiten und
Forschungsbereiche 11

Nutzer: Die Handelnden im Fokus

Felix Keldenich
Fernsehnutzung im Wandel – Was das Phänomen Social TV über den
Zuschauer von heute aussagt 39

Christian Franzen · Stephan Naumann · Helena Dinter · Melanie Wutschke
Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media – Sechs Erfolgsfaktoren der
Social-TV-Kommunikation 51

Christopher Buschow · Simon Ueberheide · Beate Schneider
Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media
während des Fernsehens 67

Daniel Possler · Martin Heuer · Anika Schoft
Social TV und Community. Eine Analyse des sozialen Verhaltens von
Social-TV-Nutzern 85

Anika Schoft
Über die Faszination am Tatort-Twittern. Eine qualitative Analyse zur
Gemeinschaftsrezeption beim Tatort 109

Fabian Fellechner
Sportrezeption und Social TV: Der Einfluss sozialer Medien auf das Erleben
von Fussball-Liveübertragungen 121

Inhalte und Funktionen

Christopher Buschow · Beate Schneider · Simon Ueberheide
Twittern beim Fernsehen: Kommunikationsaktivitäten während der
TV-Rezeption 135

Lisa Carstensen
 Print oder Web: Wo sucht das junge Fernsehpublikum nach
 Programminformationen? 153

Konrad Mischok
 Wie erzielen deutsche Fernsehsendungen Interaktionen auf Facebook?
 Beschreibung und Evaluation der Strategien von Content-Anbietern . . . 169

Wirtschaft, Markt und Recht

Christopher Buschow · Beate Schneider · Simon Ueberheide · Martin Wiens
 Social TV in Deutschland 2014: Eine Markteinschätzung 185

Horst Stipp
 The state of Social TV in the US and its Potential for Advertisers 201

Sohal Fakhri
 Social TV – Neue Chancen für den deutschen Werbemarkt? 215

Ralph Oliver Graef
 Rechtliche Dimensionen von Social TV 229

Technik und Forschungsmethoden

Patrick Godefroid
 Die Zukunft des Fernsehens – Eine Einführung in die technologische
 Dimension 247

Christian Franzen · Stephan Naumann · Helena Dinter
 Neue Verfahren der Reichweitenmessung für Social-TV-Kommunikation . . 261

Social TV und Big Data: Eine Diskussionsrunde zum Ausblick 277

Die Autoren 285

Durch soziale Netzwerke und die ständige Verfügbarkeit des Internets auf mobilen Endgeräten können wir Fernsehen heute völlig anders erleben als noch vor fünf Jahren. Konnte man damals eine laufende Sendung allenfalls mit Anwesenden oder am Telefon diskutieren, werden heute Lob oder Kritik an bestimmten Sendungen – manchmal aber auch die eigene Gefühlslage – mit der Öffentlichkeit geteilt. So gab es beispielsweise auf Twitter während der Partie Deutschland – Brasilien bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 die erstaunliche Anzahl von 35,6 Millionen Tweets weltweit. Wir haben es also, zumindest bei reichweitenstarken Live-Events im Fernsehen, mit einer Massenerscheinung zu tun. Die Möglichkeiten des Social TV gehen aber längst über eine reine Kommentarfunktion hinaus. Es gibt zusätzliche Features für den sog. „Second Screen“. In einer „Tatort“-Szene gehen die Ermittler beispielsweise gerade in die Gerichtsmedizin, als es plötzlich „bing“ macht und für den Zuschauer zu Hause der Obduktionsbericht auf dem Smartphone oder Tablet zum Download bereitsteht, er also selbst lesen kann, was der Gerichtsmediziner herausgefunden hat. Welchen Nutzen die Zuschauer aus der Interaktion mit anderen Usern oder dem Sender ziehen und wie Sender mittels Facebook und Twitter ihr Publikum binden, war u. a. Thema des Niedersächsischen Mediengesprächs zu Social Media am 5. Juni 2014 in Hannover. Das im Rahmen des Mediengesprächs einbezogene Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover forscht schon seit einigen Jahren im Bereich Social TV. Die NLM war daher gerne bereit, die unter Federführung von Christopher Buschow und Prof. Dr. Beate Schneider gesammelten Analysen und Forschungsergebnisse zu Social TV in Deutschland in ihrer Schriftenreihe zu veröffentlichen. Welche Folgen mit der Entwicklung von Social TV in gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, juristischer und technologischer Hinsicht möglicherweise einhergehen können, zeigen die Beiträge von Wissenschaftlern aus den unterschiedlichen Forschungsbereichen und von Praktikern auf.

Andreas Fischer

Hannover, im Januar 2015

Direktor der Niedersächsischen
Landesmedienanstalt (NLM)

VORWORT: „FERNSEHEN IST WIE YOUTUBE – NUR KAPUTT“

„Seiner Zeit oft voraus und fast immer zu spät.“ – So beschreibt sich Richard Gutjahr in seiner Twitter-Signatur. Der Journalist, Blogger und Entrepreneur moderierte am 5. Juni 2014 das Niedersächsische Mediengespräch der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) unter dem Titel „Social Media – Neuer Trend oder nur Hype?“. Seine einleitenden Worte dokumentieren wir hier.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

wer von Ihnen hat Kinder? Bitte heben Sie Ihre Hände! – Dann kennen Sie sicherlich folgendes Phänomen: Sie sind in der Früh unterwegs, auf dem Weg zur Arbeit. Vorher setzen Sie noch die Kinder im Kindergarten oder in der Schule ab und im Hintergrund, im Radio, läuft ein tolles Lied. Zufällig das Lieblingslied Ihres Sohns oder Ihrer Tochter. Das Lied ist zu Ende, und was kommt ganz sicher hinten vom Kindersitz nach vorn gegrölt? – „Noch mal!“ Jetzt versuchen Sie mal, einem Kleinkind das Konzept Radio zu erklären. Einem Kleinkind, das mit YouTube aufgewachsen ist. Sie sagen: „Kind, das ist doch Radio. Das geht nicht.“ Das Kind schaut Sie an wie ein Auto ...

Die Dinge, mit denen wir aufgewachsen sind und die wir als völlig normal begreifen, sind für die Generation nach uns im Grunde genommen ziemlich verrückt. Und mal ganz im Ernst – eigentlich hat das Kind ja recht. Eigentlich hat das Kind recht und nicht wir. Wir sind es gewohnt, dass Radio so funktioniert. Aber es war technisch nicht anders möglich. Heute hingegen ist es fast schon exotisch, dass man sich ein bestimmtes Programm linear von einem Formatradio aufzwingen lässt.

Dasselbe Phänomen sehen wir beim Fernsehen. Vor einiger Zeit war ich auf einer Diskussionsveranstaltung beim Medienforum NRW. Dort bin ich über folgenden Satz gestolpert: „Fernsehen“, sagen Jugendliche mittlerweile, „das ist wie YouTube – nur kaputt.“ Weil sich Jugendliche nicht mehr gerne vorschreiben lassen, was sie um 20.15 Uhr zu sehen haben. Es sei denn, es sind Topmodels oder Dschungel-Geschichten. Es wird anders ferngesehen und ganz anders umgegangen mit dem Medium.

Schauen Sie Serien? Game of Thrones, House of Cards, Breaking Bad? Sie dürfen sich gerne melden, wir verurteilen Sie nicht. Das ist nämlich interessant. Als Zuschauer lasse ich mir doch nicht mehr von einem Programmplaner, der mich und meine Arbeitszeiten nicht kennt, vorschreiben, wann ich wie oft welche TV-Serie schauen darf. Genauso wenig warte ich noch bis montagmorgens in der Kaffeeküche, bis ich frage, ob mein Gegenüber Wetten, dass ..? gesehen hat.

Nein, keiner redet mehr zuerst in der Kaffeeküche. Die Kaffeeküche ist mittlerweile parallel zum großen Live-Event – sie läuft *währenddessen*.

Wer ist hier Medienwissenschaftler im Raum? Eins, zwei – Sie brauchen sich nicht zu schämen – drei, vier. Dann brauch ich Ihnen nichts zu erzählen: Enzensberger, Bertolt Brechts Radiotheorie, die kennt jeder. Die Sender werden zu Empfängern und die Empfänger zu Sendern. Schon seit fünfzig Jahren wird über die Rückkanäle theoretisiert. Und diese Zeit, über die damals noch spekuliert wurde – wie das wohl ist in der Zukunft, wenn alle Autos fliegen – *diese Zeit ist jetzt*. Der Rückkanal ist da. Und interessanterweise hat man fast den Eindruck, als hätte dieser Rückkanal die Medienlandschaft richtig kalt erwischt. Plötzlich sind Tatort-Schauspieler darüber entrüstet, wie es jemandem einfällt, eine Gemütsregung zu zeigen noch während der Film läuft. Und vielleicht sogar etwas zu googeln oder sich nebenbei noch mit Freunden auf Facebook oder Twitter zu unterhalten. Ich finde das ein wenig arrogant und weltfremd.

Denn wir müssen uns vergegenwärtigen, dass die Art und Weise, wie wir von oben herab gesendet und Sendungen empfangen haben, eigentlich noch nicht so alt ist. Es gibt sogar Leute, die behaupten, dass die Massenmedien, so wie wir sie kennen, nur eine Laune der Geschichte sind. Vergegenwärtigen Sie sich, wie man früher Geschichten am Lagerfeuer erzählt hat. Wie sich die Menschen auf der Agora in Athen Nachrichten überbracht haben. Wie die Leute mitgegangen sind in der Oper. Das war nicht so stocksteif wie am Grünen Hügel in Bayreuth, wo man fünf Stunden auf so einem Holzstuhl sitzt und gefälligst die Klappe zu halten hat. Die haben gegessen, haben gejolt, haben teilweise Szenen mitgespielt und sich währenddessen unterhalten. Das war völlig normal. Es war interaktiv, es war *sozial*.

Die Technik hat uns in den letzten Jahrhunderten bevormundet: Einer hat die Druckerpresse – wir alle haben stillschweigend zu lesen. Einer hat den Sendemast – wir alle haben still zu sein, wenn der Tatort läuft. Könnte es nicht sein, dass diese Zeit zu Ende geht? Und dass uns ironischerweise die Technik, die uns einst geißelt hat, nun umgekehrt wieder befreit? Ich weiß, dass ich in meiner Vorrede ein wenig pathetisch geworden bin. Ich glaube, wir müssen zurück zu den Fakten und zu den Menschen mit den Zahlen.

Aufgezeichnet von Martin Wiens

SOCIAL TV IN DEUTSCHLAND – EINE EINFÜHRUNG IN BEGRIFFLICHKEITEN UND FORSCHUNGSBEREICHE

„Social Television“ – zu Deutsch ‚soziales Fernsehen‘ – wurde als Begriff im Laufe der 2000er-Jahre zunächst in Computerwissenschaften und Informatik eingeführt. Er fasste neue technologische Entwicklungen zusammen, die es ermöglichten, örtlich getrennte Nutzer während der Rezeption von Fernsehprogrammen über Text- und Sprachchats kommunikativ zu verbinden (vgl. exempl. Chorianopoulos & Lekakos, 2008). Pioniere in diesem Feld waren neben dem Prototyp „AmigoTV“ (vgl. Coppens, Trappeniers & Godon, 2004) auch größere Unternehmen: So hatte Siemens auf der CeBIT 2006 in Hannover mit „COSE“ (Communication Services on TV) eine Chat-Funktion für Fernseher vorgestellt (vgl. Gneuss, 2006). COSE wurde auf speziellen Beistellgeräten (sog. Set-Top-Boxen) installiert, die gesondert erworben und mit dem Fernsehgerät verbunden werden mussten.

Diese Anwendungen waren ihrer Zeit deutlich voraus – der Erfolg am Markt blieb aus. Das hatte verschiedene Gründe: Einerseits fand der Online-Austausch über Fernsehinhalte damals vornehmlich in dezentralen Foren oder Chatrooms statt. Fans einzelner Sendungen und Formate schufen sich eigene Räume, in denen sie über ihre Lieblingsshow debattierten, wie etwa Katja Franz (2008) am Beispiel der Serie *Ally McBeal* zeigt. In einem solch fragmentierten Markt erreichten Angebote wie Siemens' COSE keine kritische Masse. Andererseits gehörten mobile Geräte, auch Laptops, noch nicht zum Haushaltsstandard: Da Zweitgeräte nicht vor dem Fernseher präsent waren, stellte sich Online-Kommunikation in erster Linie als Anschlusskommunikation dar, die in der Regel am stationären PC *nach* der Rezeption einer Sendung erfolgte. Siemens' Versuch, Kommunikationsmittel direkt auf dem Fernseher zu verankern, war zwar folgerichtig, der Umweg allerdings über eine zusätzliche Set-Top-Box zu umständlich und teuer.

Erst die rasante Verbreitung von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter und ein zunehmendes Multitasking mit mobilen Zweit- oder Drittgeräten („Second Screens“, „Third Screens“) wie Laptops, Smartphones und Tablets führte dazu, dass sich Online-Kommunikation heute immer häufiger parallel *während* des Fernsehens abspielt. Schatz, Baillie, Fröhlich und Egger (2008) haben diese Entwicklung als „Social TV 2.0“ bezeichnet und abgegrenzt von der ersten Generation von Anwendungen, die über eine experimentelle Erprobung im Labor nicht hinaus kamen. Andreas Fischer hat in seinem Geleitwort zu diesem Band die Entwicklungen anhand konkreter Beispiele deutlich gemacht. Richard Gutjahr verortet Social TV in seinem Vorwort im Spannungsfeld des aktuellen Medienwandels – am Ende seines Auftaktimpulses ruft er nach den „Fakten“ und „den Menschen mit den Zahlen“ (siehe oben).

Diese Einleitung folgt diesem Prinzip. Sie diskutiert zunächst den Begriff Social Television (TV). Dabei wird deutlich, dass bis heute kein Konsens erzielt werden

konnte, sondern verschiedene, mehr oder weniger enge Definitionen nebeneinander bestehen. Es gilt also, zentrale Fragen zu klären, bevor der Begriff in der Forschung sinnvoll eingesetzt werden kann. An diese Begriffsarbeit knüpft die Vorstellung der Forschungsbereiche (2.1) Nutzer, (2.2) Inhalte, (2.3) Markt und Recht sowie (2.4) Technik und Methoden an. Dabei werden die einzelnen Beiträge des Bandes kursorisch vorgestellt.

1 Begriffsabgrenzung

Wird das Phänomen Social TV aus Nutzersicht definiert, so sind die vorliegenden Definitionen zumindest insofern einheitlich, als dass die digital vermittelte Kommunikation über Bewegtbildinhalte im Fokus steht (vgl. exempl. Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer & Schoft, 2013a; Chorianopoulos & Lekakos, 2008; Dinter & Pagel, 2014; Giglietto & Selva, 2014; Han & Lee, 2014; Heß & Hauptmeier, 2008; Klemm & Michel, 2014; Lee & Andrejevic, 2014; Schatter, 2010; Strippel, 2013). Daher sprechen manche Autoren auch von „Connected Viewing“ (Holt & Sanson, 2014).

Social TV gewinnt erst dadurch Kontur, dass es von der ‚klassischen‘ Face-to-Face-Kommunikation während des Fernsehens, die immer schon unter Zuschauergruppen stattfand, abgegrenzt wird.¹ Das Phänomen entsteht ja gerade deshalb, weil „fernsehbegleitendes Sprechen“ (Klemm, 2000) nun über die Grenzen von Familie, Freundeskreisen und geographischen Regionen hinaus mittels digitaler Medien möglich wird (für eine detaillierte Unterscheidung von ‚Wohnzimmer‘ und ‚Twitter-sphere‘ vgl. Klemm & Michel, 2014, S.12–17).

Durch die Betonung der *bewegtbildbezogenen* Kommunikation wird Social TV darüber hinaus abgegrenzt von der generellen Nutzung von Zweitgeräten, die parallel zur Fernsehrezeption erfolgen mag, jedoch keinerlei Verbindung zum Programm hat. Dies kann zum Beispiel der Einkauf bei eBay, Online-Banking oder das Spielen eines Quiz sein.²

Neben diesen Gemeinsamkeiten bestehen jedoch auch deutliche Unterschiede in den vorliegenden Definitionen. Um einen sinnvollen Vergleich zwischen Studien und Forschungsergebnissen zu ermöglichen, muss die Eingrenzung des Unter-

1 Kessler und Kupferschmitt (2012) zeigen, dass in Deutschland etwa ein Drittel der gesamten privaten Fernsehnutzung im Jahr 2011 zusammen mit anderen verlief.

2 Diese von dem Fernsehprogramm unabhängigen Tätigkeiten, die aber häufig trotzdem bei laufendem Fernsehgerät stattfinden, werden im Band nicht weiter behandelt. Insgesamt – so merkt auch Stipp (in diesem Band) an – ist die analytische Abgrenzung, wann eine Tätigkeit Sendungsbezug aufweist und wann dies nicht der Fall ist, schwierig.

suchungsgegenstandes immer transparent gemacht werden. Daher sollte eine Social-TV-Definition mindestens die folgenden fünf Fragen beantworten:

- (1) **Zeitpunkt:** Wird nur synchrone Parallelkommunikation, die während einer Sendung stattfindet, als Social TV gefasst oder auch asynchrone Vorab- und Anschlusskommunikation (vgl. Abbildung 1)?

Die engste Social-TV-Definition berücksichtigt lediglich Begleitkommunikation, die parallel zur Ausstrahlung einer Sendung entsteht (exempl. Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014; Han & Lee, 2014). Sie ist auch für Wirtschaftsakteure am interessantesten, da ihre Analyse u.a. eine (quantitative und qualitative) ‚Digitale Quote‘ ausweist (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann & Dinter, in diesem Band).

Auch Vorab- und Anschlusskommunikation eröffnen aber vielfältige Untersuchungsperspektiven (exempl. Levy & Windahl, 1985). So wird vermutet, dass manche Serien- und Filmformate aufgrund der Komplexität ihrer Handlung eher anschließende Gespräche als parallele Kommunikation auslösen (vgl. Buschow et al., 2013a). Vorabkommunikation dagegen gilt als wichtiger Treiber für die Auswahl von Medieninhalten (Schweiger, 2007, S.158–166; vgl. auch Carstensen, in diesem Band).

- (2) **Verbreitungsweg:** Findet nur das klassische ‚lineare‘ Fernsehen als Quelle der kommunikationsstimulierenden Inhalte Berücksichtigung oder auch neue, nicht-lineare Angebote wie Videoportale (YouTube, Vimeo), Mediatheken (ARD Mediathek, RTL NOW) oder Streaming-Dienste (Netflix, Watchever), zu deren Inhalten sich Zuschauer ja ebenfalls austauschen?

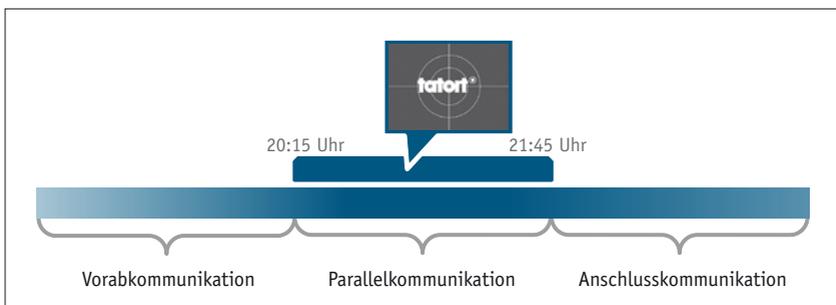


Abbildung 1: Differenzierung von Kommunikationsaktivitäten nach Eintrittszeitpunkt (am Beispiel des Tatorts)

Da Social TV das Potenzial zugesprochen wird, junge Zielgruppen (wieder) für die lineare Fernsehrezeption zu begeistern (Buschow et al., 2013a), definieren gerade Wirtschaftsakteure (Fernsehsender, Werbungtreibende) das Phänomen ausschließlich mit Bezug auf den herkömmlichen Fernsehbegriff. Social TV ist dann nur der Austausch zu solchen Sendungen, die in klassischen Fernsehprogrammen gezeigt werden. Mit der Entwicklung neuer Technologien und Angebote verliert der TV-Begriff aber zunehmend an Schärfe. Sendungen, über die sich Zuschauer austauschen, erreichen diese heute auf vielfältigen technischen Verbreitungswegen (vgl. Godefroid, in diesem Band). Folgerichtig müssten auch (nicht-lineare bzw. zeitversetzt/„on demand“ rezipierte) Bewegtbildinhalte einbezogen werden – gerade da ihnen in der von Social-TV-Angeboten adressierten Zielgruppe große Relevanz zukommt (vgl. Keldenich, in diesem Band). Eine Untersuchung, welchen Umfang der kommunikative Austausch über nicht-linear rezipierte Inhalte einnimmt, steht aber noch aus. Diese Erweiterung des Begriffes auf nicht-lineare Angebote kann daher dazu führen, kaum vergleichbare Phänomene wie die Kommentierung von YouTube-Videos in Untersuchungen aufzunehmen.

- (3) **Grad der Öffentlichkeit:** Wird nur solche Kommunikation betrachtet, die öffentlich stattfindet, oder auch solche, die teilöffentlich bzw. ausschließlich in geschlossenen Benutzergruppen verläuft?

Social-TV-Definitionen stellen häufig (implizit) nur auf öffentliche Kommunikationsepisoden zum Fernsehen ab. Explorative Untersuchungen haben aber gezeigt, dass auch private, nur in kleinen Nutzergruppen ablaufende Konversationen über Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger, Threema usw. einen gewissen Stellenwert besitzen (vgl. Buschow, Schneider, Bauer, Carstensen, Drabner, 2013b; vgl. Abbildung 2).

Der Umfang dieser teilöffentlichen oder privaten Kommunikation kann kaum (repräsentativ) erhoben werden, da sie aufgrund der Zugangshürden zum privaten Umfeld methodisch sehr schwer zu erfassen ist. So erklärt sich auch, dass ein Großteil der Forschung auf das soziale Netzwerk Twitter als Datenquelle zurückgreift (Bredl, Ketzler, Hünninger & Fleischer, 2013; Deller, 2011), obwohl Twitters quantitative Relevanz – gemessen in Nutzerzahlen – in Deutschland insgesamt eher gering ausfällt (BITKOM, 2013).³ Zwar können die Kommunikationswissen-

3 Bei Twitter sind die meisten Inhalte für die Forscher öffentlich zugänglich. Das Netzwerk bietet nur die Konfiguration, alle Inhalte mit allen Internetnutzern öffentlich zu teilen oder alle Inhalte vollständig privat zu schalten, sodass nur Personen, denen das explizit erlaubt wurde, Zugriff haben. Die Möglichkeiten der Privatsphäre-Einstellungen sind dagegen bei sozialen Netzwerken wie Facebook deutlich größer. Daher ist nur ein Bruchteil der Facebook-Kommunikation für die Forschung zugänglich.

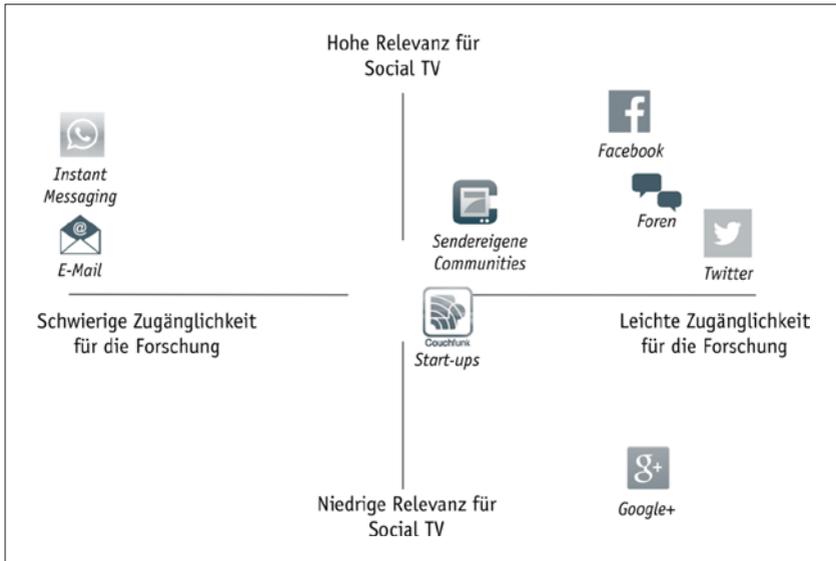


Abbildung 2: Relevanz und Zugänglichkeit ausgewählter Social-TV-Angebote⁴

Quelle: Alle Marken und Logos sind Eigentum der jeweiligen Firmen. Piktogramme „E-Mail“ und „Meeting“ via OCHA Visual Information Unit (Public Domain).

schaften, verstehen sie sich als *Massenmedienforschung*, argumentieren, nicht für interpersonale (Individual-)Kommunikation zuständig zu sein. Dennoch fließt dann ein wichtiger Teil der Kommunikationsaktivitäten nicht in die Untersuchungen ein.

- (4) **Teilnehmende:** Umfasst Social TV nur die Kommunikation zwischen Privatpersonen, oder sind auch Sendungs- und Sendervertreter wie Moderatoren, Schauspieler, Regisseure, Produzenten usw. als Gesprächspartner einbegriffen?

Vom Grad der Öffentlichkeit eines Gespräches hängt auch ab, wer an dem Austausch teilnimmt. Giglietto und Selva (2014) untersuchen in ihrer Inhaltsanalyse von Kommunikation zu einer politischen Talkshow nicht nur die Aktivitäten der Zuschauer, sondern auch der Sender und der sendereigenen Akteure wie Modera-

⁴ Die Abbildung geht zurück auf ein Forschungsseminar unter Leitung der Herausgeber und wurde ursprünglich von Lena Hautzer, Daniel Possler, Ina Weber und Julian Werner entworfen.

toren, Diskussionsteilnehmer und Redakteure. In sozialen Netzwerken tauschen sich aber auch weitere professionelle Akteure zu Fernsehinhalten aus, beispielsweise Journalisten, Politiker oder Social-Media-Berater. Ob diese Personen und ihre Inhalte in Analysen einbezogen werden sollen, muss in Abhängigkeit von der jeweiligen Forschungsfrage entschieden werden. So wird eine Untersuchung von Nutzern, ihren Nutzungssituationen, -motiven etc. in der Regel nur Zuschauer als Privatpersonen berücksichtigen (Han & Lee, 2014).

- (5) **Tätigkeiten:** Fällt nur der kommunikative Austausch über eine Sendung unter den Begriff oder auch weitere Online-Tätigkeiten?

Besonders schwer fällt es, die genauen Tätigkeiten einzugrenzen, die unter Social TV zusammengefasst werden sollen. Entsprechend umfassende Diskussionen sind in der Literatur dokumentiert (exempl. Klemm & Michel, 2014). Diskussionswürdig ist etwa, wie aktiv Personen sein müssen, um als Social-TV-Nutzer zu gelten: Findet Social TV nur statt, wenn Personen zu einer Sendung schreiben, oder genügt es schon zu lesen, was andere schreiben? In seinem Beitrag schlägt Stipp (in diesem Band) vor, zwischen aktiven (schreibenden) und passiven (lesenden) Nutzern zu unterscheiden, aber beide in die Analyse einzubeziehen. Außerdem stellt sich die Frage, welche weiteren Tätigkeiten neben Schreiben und Lesen ggf. zu Social TV gezählt werden sollen (vgl. Abbildung 3). Während in einer engen Definition nur die Erstellung von sendungsbezogenen Textnachrichten Berücksichtigung findet, können in einer weiter angelegten Betrachtung auch andere Nutzer Spuren (Abstimmungen, Check-ins, Gewinnspiele etc.) einbezogen werden. Im Einzelfall eröffnen auch diese Tätigkeiten interessante Forschungsperspektiven (exempl. Kneidinger, 2014).

Je mehr Funktionen und Tätigkeiten jedoch in die Definition aufgenommen werden, desto unschärfer wird diese. Beispielsweise sind Social TV und Interaktives Fernsehen („Interactive TV“) dann nicht mehr voneinander abzugrenzen, wenn die direkte Einflussnahme auf Sendungen (etwa durch Online-Voting-Funktionen)



Abbildung 3: Verortung von Social-TV-Angeboten zwischen Passivität und Aktivität
Quelle: Buschow et al., 2013a, S.30, auf Basis von 34 Experteninterviews

	Enge Definition	Weite Definition
Zeitpunkt	Parallelkommunikation	+ Vorab- und Anschlusskommunikation
Verbreitungsweg	„Klassisches“ linear rezipiertes Fernsehen	+ linear und nicht-linear rezipiertes Bewegtbild im Internet
Grad der Öffentlichkeit	Öffentliche Kommunikation	+ teilöffentliche und private Kommunikation
Teilnehmende	Privatpersonen	+ Sendungs-/Sendervertreter und andere, professionelle Akteure
Tätigkeiten	Schreiben und Lesen von Textnachrichten	+ Abstimmen, an Gewinnspielen teilnehmen, Inhalte entdecken, „Einchecken“ etc. ⁶

Tabelle 1: Bausteine einer engen und einer weiten Definition von Social TV

zu Social TV gezählt wird.⁵ Eine weite Definition von Social TV (vgl. Tabelle 1) schafft mithin einen *Catch-All*-Begriff, der am Ende alle neuen (und teils alten) Nutzeraktivitäten aufnehmen soll und gerade deshalb an Präzision verliert.

Ob eine enge oder weitere Definition von Social TV gewählt wird, hängt vom jeweiligen Forschungsinteresse, den untersuchungsleitenden Fragen sowie den forschungsökonomischen Bedingungen ab. Die im Band versammelten Beiträge stützen sich primär auf eine engere Definition. Sie illustrieren jeweils das Verständnis von Social TV, um transparent zu machen, inwiefern Vergleiche zwischen den im Band versammelten Studien möglich sind.

2 Forschungsbereiche und Beiträge des Bandes

Der vorangegangene Abschnitt hat bereits verdeutlicht, dass unterschiedliche Blickwinkel auf das Phänomen Social TV möglich sind. In Abhängigkeit von der Definition werden auch unterschiedliche Forschungsbereiche aufgerufen. Kommunikationswissenschaftliche Studien konzentrieren sich derzeit vor allem auf die Nutzer (2.1), auf Sendungen und Sendungsformate, bei denen sie sich austauschen, sowie auf Art und Umfang ihrer jeweiligen Kommunikationsaktivitäten (2.2).

5 Interaktive Sendungselemente sind auch keineswegs neu, sondern erscheinen manchmal wie ‚alter Wein in neuen Schläuchen‘: Schon die ZDF-Spielshow *Der goldene Schuß* erlaubte in den 1960er-Jahren Zuschauern, per Telefonanruf Einfluss auf den Sendungsverlauf zu nehmen

6 Für eine erste, aus der Praxis gewonnene Typologie vgl. Strippel (2013) oder Klemm und Michel (2014).

Weniger beachtet wurden bislang die marktlichen und rechtlichen Entwicklungen (2.3) sowie die technologischen Grundlagen und Forschungsmethoden (2.4). Nur eine interdisziplinäre Zusammenarbeit verschiedener Forschungsrichtungen, wie in diesem Band, kann aber dazu beitragen, Social TV als wissenschaftlich und praktisch relevantes Phänomen angemessen zu erfassen.

2.1 Nutzer: Die Handelnden im Fokus

Nicht etwa Fernsehsender, soziale Netzwerke oder Hardware-Hersteller haben Social TV in strategischen Innovationsprozessen entwickelt. Schon die Prototypen, die in den 2000er-Jahren im Labor entstanden, waren ja am Markt erfolglos. Social TV in seiner heutigen Form ist vielmehr aus der Alltagspraxis der Nutzer entstanden, die begonnen haben, sich online über Fernsehprogramme auszutauschen. Dabei nutzten sie zunächst keine Angebote der Sender (die vielfach auch noch nicht existierten), sondern griffen auf soziale Netzwerke zurück, in denen sie und ihre Freunde bereits angemeldet waren und die sich als Kommunikationsräume bewährt hatten. Die Zuschauer selbst haben Social TV als Nebenbetätigung für sich entdeckt und entwickelt.

Da die Nutzer Treiber der Entwicklung sind, stehen sie im Zentrum der heutigen (insbesondere der kommerziell motivierten) Forschung. So konstatieren auch König, Benninghoff und Prosch (2013) aus der Perspektive des privaten Programmveranstalters ProSiebenSat.1 einen großen Forschungsbedarf:

„Während das klassische TV-Nutzungsverhalten in jahrzehntelanger Marktforschung bis auf das kleinste Detail analysiert wurde, steht die Branche in der Ära des interaktiven Fernsehens mit ihren Erkenntnissen noch ganz am Anfang.“ (König, Benninghoff & Prosch, 2013, S.209–210)

Verschiedene Dimensionen interessieren bei der Betrachtung von Social-TV-Nutzern: Zunächst allgemeine Nutzungsdaten und -zeiten, ihre Soziodemografie und technische Ausstattung, in einem weiteren Schritt auch die Präferenz für einzelne Porgrammangebote und Plattformen bzw. für Genres sowie Nutzungsmotive für Social TV. Eine Reihe von Markt-/Mediastudien und wissenschaftlichen Veröffentlichungen hat sich mit diesen Bereichen auseinandergesetzt (vgl. Tabelle 2; für eine Überblick vgl. auch Gleich, 2014).

Die Untersuchungen in Tabelle 2 weisen unterschiedliche Grundgesamtheiten aus – ihre Vergleichbarkeit ist daher stark eingeschränkt. In einer Zusammenschau zeigt sich aber ein erstes Bild der heutigen Social-TV-Nutzer in Deutschland. So berichtet eine aktuelle Studie von TNS Infratest (2013), dass 28 Prozent der

Dimension	Ausgewählte Studien für Deutschland
Allgemeine Nutzungsdaten	Anywab (2012); BITKOM (2012); BVDW (2013); Frees & van Eimeren (2013); TNS Infratest (2013); SevenOneMedia (2013)
Soziodemografie	Anywab (2012); BITKOM (2012); BVDW (2013); Frees & van Eimeren (2013); TNS Infratest (2013)
Technische Ausstattung	Anywab (2012); BITKOM (2012); Dinter & Pagel (2014); Frees & van Eimeren (2013); TNS Infratest (2013); SevenOneMedia (2013); W3B Report (2012)
Plattform-/Angebotspräferenzen	Anywab (2012); Buschow, Schneider, Bauer, Carstensen & Drabner (2013b)
Genrepräferenzen	Anywab (2012); BVDW (2013); Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton & Nickell (2008); Ericsson Consumerlab (2011); Geerts (2009); Geerts, Cesar & Bulterman (2008)
Nutzungsmotive	Buschow, Ueberheide & Schneider (in diesem Band); Dinter & Pagel (2014); Viacom (2013)

Tabelle 2: Ausgewählte Studien zur Social-TV-Nutzung in Deutschland

14- bis 64-jährigen Deutschen regelmäßig während des Fernsehens online sind. Ein Großteil dieser Tätigkeiten steht jedoch in keinem Zusammenhang mit Fernseh-inhalten, es handelt sich um allgemeine Second-Screen-Nutzung (siehe Abschnitt 1). Nur 21 Prozent der Parallelnutzer „tauschen sich in sozialen Netzwerken über die gerade laufende TV-Sendung aus“ (TNS Infratest, 2013). TNS Infratest errechnet eine Zielgruppe von ca. 3,1 Millionen Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren, die in dieser Befragung angeben, gelegentlich aktiv oder passiv mit Social-TV-Tätigkeiten befasst zu sein.⁷ Die Zahl der Parallelnutzer hat sich seit dem Jahr 2010 nicht signifikant verändert – die Autoren kommen daher zu dem Fazit, Social TV sei in Deutschland kein bedeutsames Wachstumsfeld.

Dem widerspricht eine Studie von mindline media im Auftrag von SevenOneMedia (2013) mit ähnlichem Erhebungszeitraum. Die Deutschen im Alter zwischen 14 bis 49 Jahren sind demnach zu 52 Prozent zumindest „manchmal“ während des Fernsehens online. Diese Zahl stieg seit dem Jahr 2001 – mit leichten Schwankungen – kontinuierlich an. 72 Prozent der parallel ausgeübten Tätigkeiten, die in der Studie erfragt wurden, hatten zumindest einen losen Bezug zum Fernsehen. Die Kommentierung von Sendungen in sozialen Netzwerken und Foren berichteten jedoch nur 9 Prozent der Zielgruppe.

⁷ Zu methodischen Problemen und Verzerrungen in der Befragung von Mediennutzungsverhalten vgl. Stipp (2013).

Im Vergleich zu anderen Ländern sind diese Zahlen relativ gering. Ländervergleichende Studien, etwa von BVDW (2013), Ericsson ConsumerLab (2011) und Viacom (2013), zeigen, dass Social TV in Deutschland im Hinblick auf die Nutzerbeteiligung noch unterentwickelt ist (so auch Buschow et al., 2013a). Der typische Parallelnutzer in Deutschland „ist relativ jung, hoch gebildet, eher männlich und lebt vornehmlich in einem modernen, effizienz-orientierten oder ambitioniert kreativen Umfeld“ (Best & Breunig, 2011, S.21). Er nutzt meist einen Laptop oder ein Netbook um sich mit anderen über das Gesehene auszutauschen. Es folgen Handy/Smartphone, stationärer PC und Tablet. Keine bedeutende Rolle kommt heute dem Austausch zu, der direkt über den Fernseher erfolgt (*First Screen*) (W3B Report, 2012). Ist ein Tablet im Haushalt vorhanden, wird dieses überdurchschnittlich häufig für Social-TV-Aktivitäten genutzt (Buschow et al., 2013b; BVDW, 2012; SevenOneMedia, 2013). Auf diesen Geräten ist dann für Social TV in den meisten Fällen Facebook geöffnet. Das soziale Netzwerk ist der wichtigste Ort für die Parallelkommunikation, gefolgt von Twitter, Internetforen und Instant Messaging Diensten. Second-Screen-Apps von Start-ups werden seltener genutzt, genau wie die Communities der Sender (z. B. ProSieben Connect) (Buschow et al., 2013b). Die Parallelnutzung findet hauptsächlich in den Abendstunden statt, wie auch insgesamt ein Großteil des Fernsehkonsums (BVDW, 2012). Zu diesen Zeiten werden vor allem solche Sendungsformate gezeigt, die sich für Parallelkommunikation eignen. Die betrachteten Studien legen nahe, dass spezifische Sendungstypen unterschiedliche Kommunikationsinhalte stimulieren:

„Having exposed participants to various content genres, we found that [...] the type of TV content has a significant influence on communication.“
(Schatz, Baillie, Fröhlich & Egger, 2008, S.1)

Abbildung 4, das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema der Social-TV-Formate, verortet verschiedene Genres in Abhängigkeit von ihrer zeitlichen Aktualität (X-Achse) und ihrer emotionalen Ansprache (Y-Achse). Vor allem der obere rechte Quadrant wird als besonders geeignet für Social TV angesehen.

Repräsentative Nutzungsdaten, Aussagen über die Geräteausstattung und Plattform-/Genrepräferenzen können nur die Basis für eine weitergehende Beschäftigung mit den jeweiligen Nutzungssituationen und Nutzungsmotiven sein. Die Bedeutung von Social TV für die Nutzer, insbesondere im Zusammenspiel von linearem Fernsehen und Online-Angeboten, lässt sich am besten über die Betrachtung ihrer Nutzungsmotive erfassen. Wenn Zuschauer explizieren, warum sie auf ein bestimmtes Angebot zurückgreifen, offenbaren sie auch ihren individuellen Nutzen und die persönliche Bedeutung (Han & Lee, 2014). Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse darauf zu, inwieweit Social-TV-Angebote einen Zusatznutzen für Zuschauer er-

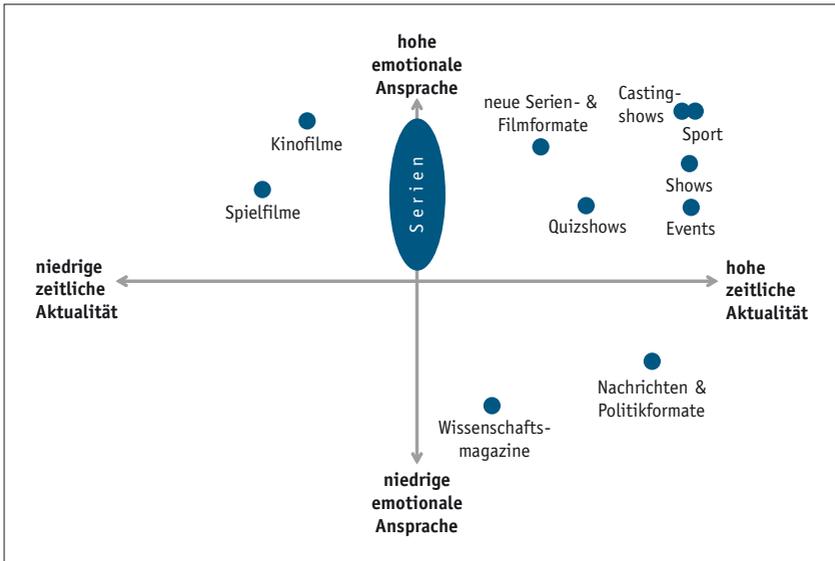


Abbildung 4: Das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema – Fernsehformate und ihre Eignung für Social TV
Quelle: Buschow et al., 2013a, S. 27, auf Basis von 34 Experteninterviews

zeugen, etwa indem weitergehende Informationen bereitgestellt, Spannung erzeugt, Werbepausen überbrückt, neue Partizipations- und Kritikmöglichkeiten eröffnet werden usw. Die Beiträge im Kapitel „Nutzer: Die Handelnden im Fokus“ schließen an diese kursorisch zusammengestellten Erkenntnisse an und vertiefen sie.

Der Beitrag von *Felix Keldenich* ordnet die deutschen Social-TV-Nutzer in die generellen Veränderungen der Fernsehlandschaft ein. Keldenich zeigt einleitend, wie sich das Fernsehnutzungsverhalten über die letzten Jahre verändert hat. Zwar kann er die Annahme, Fernsehen verliere gegenüber neuen *Over-the-Top*-Angeboten im Onlinebereich wesentlich an Reichweite, anhand aktueller Daten entkräften. Deutlich wird aber, dass Bewegtbild heute über immer mehr Verbreitungswege an immer mehr Orten und in ganz unterschiedlichen Rezeptionssituationen genutzt wird. Gerade Jugendliche haben ein sehr flexibles Nutzungsverhalten entwickelt, das Social TV antreibt. Keldenich zeigt, dass die Fernsehforschung daher spätestens seit den 1990er-Jahren davon ausgeht, TV werde – ähnlich dem Radio – zu einem Nebenbeimedium, das neben anderen Tätigkeiten ausgeübt wird – z. B. zum ‚Bügelfernsehen‘. Keldenich argumentiert nun aber, dass vor allem jene

Formate, bei denen man in der ursprünglichen Forschung davon ausging, sie seien von einer Nebenbeinnutzung besonders betroffen, ihre Zuschauer in Zeiten von Social TV zur Begleitkommunikation bewegen. Offenbar gelingt es Low-Involvement-Genres wie Talk- oder Realityshows, besonders viel Social-TV-Buzz anzuregen – und damit neue Potenziale für Reichweitengewinne zu eröffnen.

Der Beitrag von *Christian Franzen, Stephan Naumann, Helena Dinter* und *Melanie Wutschke* nimmt diese Beobachtung auf und prüft sie empirisch: Die Autoren haben für ihre Studie „Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media“ 77 TV-Formate im Jahr 2013 auf ihren Social-TV-Erfolg bei Twitter hin betrachtet. Sie identifizieren drei quantitative und drei qualitative Einflussfaktoren auf die Twitter-Performance einer Sendung, gemessen an der Anzahl der *Unique Authors*. Faktoren mit quantitativem Charakter, die sich als bedeutsam herausgestellt haben, sind (1) die Sehbeteiligung, (2) die Sendezeit und (3) die Sendedauer einer TV-Sendung. Zu den qualitativen Einflussfaktoren zählen (4) spezifische Interaktionselemente wie Apps, (5) das Vorhandensein eines deutschen und offiziellen Twitter-Accounts für das Format und (6) die Abwesenheit von narrativen Elementen innerhalb der Sendung. Die Autoren geben auf Basis dieser Erkenntnisse Handlungsempfehlungen für die Marktteilnehmer sowohl für die Konzeption von neuen Sendungen als auch für Werbemaßnahmen.

Christopher Buschow, Simon Ueberheide und *Beate Schneider* betrachten die Motive von Social-TV-Nutzern. Auf Basis einer Synthese vorliegender, internationaler Erkenntnisse werden die Ergebnisse einer explorativen Befragung von mehr als 400 (jeweils aktiven und passiven) Nutzern diskutiert. Diese empirische Untersuchung erschließt fünf Motivdimensionen: (1) Impression Management, (2) Orientierung und Hilfestellung, (3) intensiveres Seherlebnis, (4) Ersatzbeschäftigung und (5) Beziehungspflege. Eine Clusteranalyse dieser Motive bündelt die Nutzer in vier Gruppen: (a) Kontaktpfleger, (b) Spieler, (c) Orientierungssuchende und (d) Gleichgültige. Aktive und passive Nutzer unterstützten sich dabei gegenseitig: Während Kontaktpfleger und Spieler vornehmlich eigene Inhalte produzieren und ein Echo darauf erwarten, nutzen die Orientierungssuchenden jene Inhalte, um auf Sendungen und Formate aufmerksam zu werden. So entsteht eine Aufwärtsspirale, die Social TV stimuliert. Nutzer gelten daher, so folgern die Autoren, zu Recht als Treiber des Phänomens.

An die Motividiskussion schließen *Anika Schoft, Martin Heuer* und *Daniel Possler* mit ihrem Beitrag an. Sie greifen auf die Daten der Studie von *Buschow, Schneider* und *Ueberheide* zurück und fragen danach, welche Gruppenstruktur sich Social-TV-Nutzer wünschen. Sollen Gruppen, mit denen man sich austauscht, eher offen oder geschlossen sein? Sollen die Mitglieder einer Gruppe persönlich bekannt oder

besser anonym sein? Die Autoren differenzieren fünf Typen von Nutzern anhand ihrer Präferenz für die jeweiligen Netzwerkstrukturen. Sie können zeigen, dass sich diese Nutzertypen auch in ihrer Plattform- und Genrenutzung unterscheiden. Marktteilnehmer sollten diese verschiedenen Typen von ‚Netzwerkern‘ je Sendung identifizieren, um den jeweiligen Zuschauern maßgeschneiderte Social-TV-Angebote zu unterbreiten.

Anika Schoft vertieft die Beobachtung von Gemeinschaftsstrukturen mit einer qualitativen Studie. Der Tatort als Kultsendung des deutschen Krimigenres ist ihr Ausgangspunkt der Untersuchung von Fangemeinschaften auf Twitter, die um die Sendung entstehen. Sie zeigt, dass die Tatort-Twitterer als virtuelle Gemeinschaft gelten können. Auslöser und Anstoß für die Kommunikation über Twitter kann der Tatort selbst oder aber die Plattform Twitter sein. Als Motive für das „Tatort-Twittern“ identifiziert Schoft ein tieferes Sendungserlebnis, die Pflege von Netzbekanntschaften sowie Distinktion.

Am Beispiel der Kommentierung von Fußball-Bundesligaspielen zeigt *Fabian Fellechner* abschließend, welche Nutzungsmotive sich für die Sportrezeption ergeben. Wie schon in Abbildung 4 gezeigt, sind Sportveranstaltungen eine wesentliche Triebfeder für den sozialen Austausch. Fellechners Studie leistet Pionierarbeit, da das Genre bisher nur unzureichend betrachtet wurde. Er belegt, dass Social TV für Personen mit starkem Fantum keine Option ist: Zu sehr würden sie von ihrer eigentlichen Rezeptionssituation abgelenkt. Auch die Qualitäten des sozialen Kontaktes und die Gruppengefühle, die im gemeinsamen Schauen an einem Ort gewonnen werden, kann Social TV demnach im Falle der Live-Rezeption von Fußballspielen nicht kompensieren. Für Personen mit weniger ausgeprägtem Fantum kann der Autor aber eine Bereicherung durch Social TV feststellen: Sie haben ein gesteigertes Unterhaltungserleben, ihre Stimmung und Atmosphäre verbessern sich durch die Parallelkommunikation.

2.2 Themen und Funktionen sozialer Kommunikation über das Fernsehen

Die Analyse der Kommunikationsinhalte und Themen von Social TV, die im Zusammenhang mit einer Sendung von den Nutzern erstellt werden, sind für Wissenschaft und Praxis von großem Interesse. Einerseits gibt die Untersuchung der Inhalte Aufschluss darüber, inwiefern Social TV neue Möglichkeiten für die Aktivierung des Publikums in Kommentierung und Kritik eröffnet (exempl. Giglietto & Selva, 2014; Klemm & Michel, 2014; Loosen, Schmidt, Heise, Reimer & Scheler, 2013; Wohn & Na, 2011). Andererseits können TV-Inhalte entsprechend der Kommunikationsaktivitäten von Marktteilnehmern zielgerichtet nachjustiert bzw. optimiert werden (siehe unten Abschnitt 2.4).

Die Forschung zu Inhalten kann sich dabei grundsätzlich an vorliegenden Studien zur Face-to-Face-Kommunikation während des Fernsehens orientieren (Barker, 1997; Hepp, 1998; Klemm, 2000; Westerik, 2009). Die überwiegend qualitativen Untersuchungen von interpersonaler und Gruppenkommunikation beleuchten die Situationen, in denen Gruppen gemeinsam *an einem Ort* fernsehen. Die persönliche Interaktion zwischen Familienmitgliedern im Wohnzimmer vor einem einzigen Fernsehbildschirm ist dabei der häufigste Untersuchungsgegenstand (Morley, 1986; Westerik, 2009). In diesen Studien konnten (inhaltsanalytische) Untersuchungsinstrumente entwickelt werden, die teilweise auch in heutigen Untersuchungen wieder zum Einsatz kommen (Klemm & Michel, 2014). Beispielhaft greifen diese Studien folgende in Tabelle 3 dargestellten Fragen auf.

Die Analyse der von Nutzern produzierten Inhalte kann anschließend auf die Sendung zurückbezogen werden: So lassen sich bedeutsame Episoden innerhalb

Dimension	Beispielhafte Fragen	Ausgewählte Studien
Verweise	<ul style="list-style-type: none"> – Wie wird auf Programm und Inhalte Bezug genommen? – (Wie) werden andere Nutzer referenziert? 	Buschow, Schneider & Ueberheide (2014); Klemm (2000)
Stilmittel	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Sprach- bzw. Stilebene herrscht vor? – Werden Emoticons, internettypische Abkürzungen oder Schimpfwörter genutzt? 	Buschow, Schneider & Ueberheide (2014); Klemm & Michel (2014)
Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> – Werden technische, organisatorische oder inhaltliche Hinweise gegeben? – Welche Rolle spielen Emotionen? – Findet eine Kontaktaufnahme zu anderen Nutzern statt? – Entstehen so Diskussionen? 	Buschow, Schneider & Ueberheide (2014); Giglietto & Selva, (2014); Godlewski & Perse (2010); Klemm & Michel (2014); Weisz et al. (2007); Wohn & Na (2011)
Meinungen, Bewertung und Medienkritik	<ul style="list-style-type: none"> – Wie werden Sendungen/Personen bewertet oder kritisiert? – Gibt es persönliche oder gesellschaftliche Abstraktion?⁸ 	Buschow, Schneider & Ueberheide (2014); Giglietto & Selva, (2014); Klemm & Michel (2014)

Tabelle 3: Exemplarische Analysekategorien für nutzerseitige Social-TV-Kommunikation

8 Unter der Dimension „Abstraktion“ lässt sich nachzeichnen, inwieweit Social TV gesellschaftliche und interpersonelle Diskurse anstößt. Social-TV-Nutzer von Politiksendungen übertragen signifikant häufiger als Nutzer anderer Formate Themen der Sendung auf die eigene Lebenssituation (Persönliche Abstraktion: „Was bedeutet das für mich?“) oder auf die Gesamtgesellschaft (Gesellschaftliche Abstraktion: „Was bedeutet das für uns alle?“) (vgl. Buschow, Schneider & Ueberheide, in diesem Band).

einer Sendung identifizieren und mit dem Nutzer-Feedback in Verbindung bringen (Giglietto & Selva, 2014; Kneidinger, 2014).

Die Beiträge im Kapitel „Inhalte und Funktionen“ nehmen die Erkenntnisse dieser vorhergehenden Studien auf und übertragen sie auf das Phänomen Social TV.

In ihrem Beitrag untersuchen *Christopher Buschow*, *Beate Schneider* und *Simon Ueberheide* über 30.000 fernsehbegleitende Kurznachrichten zu deutschen Castingshows, Quizshows, politischen Talkshows und zum Tatort, die parallel zur Sendung bei Twitter verfasst wurden. Dabei prüfen sie, ob unterschiedliche TV-Programme auch unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten hervorrufen. Die wichtigsten Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse verdeutlichen, dass einerseits die Kommunikation innerhalb der Twitter-Community, andererseits die Bewertung von Shows und Darstellern die Hauptthemen der untersuchten Tweets sind. Es lassen sich außerdem unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten für unterschiedliche Programme finden. Castingshows rufen beispielsweise Äußerungen der Fangemeinde und Kritik an Kandidaten der Show hervor. Live-Events hingegen regen eher eine kritische Debatte über die Show und deren Handlung an. Politische Talkshows können einen öffentlichen Diskurs anstoßen. Der Tatort – als spezifisch deutsches Phänomen – stimuliert vor allem einen Qualitätsdiskurs.

Lisa Carstensen fragt nach der Funktion, die Social TV für die Orientierung der Nutzer übernimmt. Inwiefern tragen die Inhalte der Parallelkommunikation und die Informationsmechanismen des Social Web zur Navigation im ‚Fernsehdschungel‘ bei? Die vorliegende Studie zeigt, dass das Internet die Fernsehzeitschrift in der Zielgruppe der jüngeren Zuschauer als führende Programminformationsquelle abgelöst hat. Suchmaschinen und Wikipedia werden gezielt genutzt, während Social-Web-Angebote eher bei der unbewussten Informationssuche Einsatz finden.

Der Beitrag von *Konrad Mischok* betrachtet Social-TV-Inhalte aus einer alternativen Perspektive. Der Autor untersucht die von Social-Media-Redakteuren bei Facebook auf den sogenannten Fan-Pages eingestellten Beiträge zu einzelnen Sendungen. In Fokus stehen also nicht die Beiträge der Nutzer, sondern die senderseitigen Postings und ihr Erfolg im Hinblick auf die Kommunikation *bei* den Nutzern. Mischoks Ziel ist es, die Erfolgsfaktoren der einzelnen Administratoren-Beiträge zu identifizieren: Unter welchen Bedingungen werden Beiträge auf der Fan-Page häufig kommentiert, geteilt oder ‚gelikt‘? Der Autor identifiziert sieben Good Practices für Sender, wie diese einen Social-TV-Beitrag erstellen können, und leitet daraus Strategieempfehlungen ab. An diesen überprüft er die aktuellen Social-TV-Strategien ausgesuchter Sendungen bei Facebook. Sein Beitrag leitet über zu den wirtschaftlichen und rechtlichen Implikationen von Social TV.

2.3 *Wirtschaft, Markt und Recht*

Social TV entfaltet auch große wirtschaftliche Bedeutung: „We think that social media meets television is the next big thing [...] Whoever figures it out, will be the next Steve Jobs of this generation“, formulierte Ynon Kreiz, ehemals CEO der Endemol Group (Bergman, 2011). Heute wird Social TV in der Tat als ein Milliarden-geschäft, vielleicht gar als Möglichkeitsraum für die Zukunft des linearen Fernsehens gehandelt. MarketandMarkets (2012) prognostiziert, dass der weltweite Social-TV-Markt im Jahr 2017 über 256 Milliarden US-Dollar wert sein könnte. Treiber sind vor allem Hardwareentwicklungen – aber auch Werbeeinnahmen. So errechnet die Unternehmensberatung A.T. Kearney (2013), dass sich durch Social TV Werbebudgets von bis zu 22 Milliarden US-Dollar vom klassischen TV-Werbemarkt zur Online-Werbung verschieben könnten. Dabei entstehen neue Wege der Wertschöpfung mindestens für TV-Produzenten und Drehbuchautoren, private und öffentlich-rechtliche Fernsehsender, Social Networking Sites, Werbungtreibende, Agenturen und Start-ups (Adolf-Grimme-Akademie & MMB, 2010; Buschow et al., 2013a; HMR International, 2011; Schneider & Buschow, 2013; Zigmond & Stipp, 2010), die jeweils direkt betroffen sind. Peripher berührt werden auch Geräte- und Hardware-Hersteller, On-Demand-Dienste/Mediatheken, Videoplattformen, Infrastruktur-/Telekommunikationsanbieter, Investoren und Finanziers. Im anglo-amerikanischen Raum hat Social TV früher als in Deutschland rege Verbreitung gefunden, insbesondere getrieben durch die bedeutend höhere Twitter-Nutzung (Viacom, 2013) und das Engagement der Marktteilnehmer. Schon 2011 war Yahoo! bereit, für das gerade zwölf Wochen alte Social-TV-Start-Up IntoNow 20 Millionen US-Dollar zu bezahlen (Carlson, 2011). In Deutschland ist der Markt noch in der Entwicklung begriffen.

Buschow et al. (2013a) zeigen eine frühe Markteinschätzung auf Basis von Experteninterviews aus dem Jahr 2012 (vgl. Abbildung 5). Die befragten Experten lokalisierten die Treiber der Social-TV-Entwicklung insbesondere im Bereich der Technologie. Sowohl Hardware-Hersteller als auch Start-ups drangen zu dieser Zeit mit ihren Lösungen auf den Markt und boten in ihren Anwendungen das höchste Maß an Innovation. Als Bremser in der Entwicklung von Social TV in Deutschland sahen die Experten zum damaligen Zeitpunkt die etablierten privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender. Für diese Anbieter hat das Phänomen Social TV zwei Seiten. Während Social TV einerseits die Möglichkeit bietet, Zuschauer an das live ausgestrahlte lineare Fernsehprogramm zu binden, schwächt die Entwicklung andererseits auch heutige Markteintrittsbarrieren des TV-Marktes und sorgt für neue Konkurrenzverhältnisse. Allerdings bilden sich die Strukturen des Social-TV-Marktes derzeit noch heraus – und verändern sich dabei kontinuierlich.

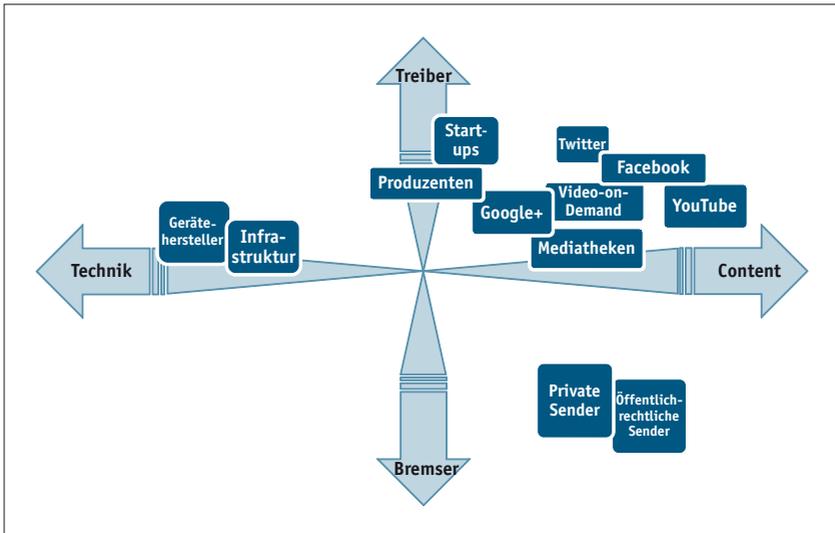


Abbildung 5: Marktteilnehmer auf dem Social-TV-Markt in Deutschland (2012)

Quelle: Buschow et al., 2013a, S. 29, auf Basis von 34 Experteninterviews

Im Jahr 2014 begannen beispielsweise erste Konsolidierungsprozesse im Feld der Start-ups, da die Entwicklung von tragfähigen Geschäftsmodellen im Social-TV-Umfeld schwerer als erwartet verlief.

Die Entwicklung eines interdisziplinären Verständnisses der wirtschaftlichen und rechtlichen Gegebenheiten des Social-TV-Marktes ist der gemeinsame Ausgangspunkt der Beiträge des Kapitels „Wirtschaft, Markt und Recht“.

Christopher Buschow, Beate Schneider, Simon Ueberheide und Martin Wiens aktualisieren in ihrem Beitrag die Erkenntnisse aus dem Jahr 2012, die oben angerissen wurden. Die Ergebnisse der Delphi-Befragung von 51 Expertinnen und Experten, die größtenteils schon einmal im Jahr 2012 interviewt wurden, eröffnen eine systematische Einschätzung der veränderten Marktverhältnisse und Strategien im Sommer 2014. Besonders der Vergleich mit der ersten Welle aus 2012 liefert instruktive Einblicke in die marktliche Entwicklung einer Medieninnovation – mit allen verbundenen Potenzialen und auch Gefahren, die die befragten Social-TV-Praktiker aus Deutschland berichten.

Hierzu korrespondiert der Beitrag von *Horst Stipp*, der eine ähnliche Analyse für die USA beisteuert. Stipp, dessen Text hier im Original in englischer Sprache erscheint, zeigt zunächst den Stand des Fernsehens im US-amerikanischen Medienmarkt, um sich dann mittels Nutzerdaten dem Phänomen Social TV anzunähern. Ganz im Sinne der Untersuchung von A.T. Kearney (2013) wendet sich der Autor dem vermutlich wichtigsten Monetarisierungsmodell für Social TV – dem Werbemarkt – zu. Anhand aktueller Forschungsergebnisse argumentiert er, dass Werbungtreibende von Social TV profitieren, da die Reichweite der Werbung durch Aussteuerung auf einem zweiten Bildschirm vergrößert wird. Hinzu kommt, dass diese Nutzer die Werbung mithin auch viral weiterverbreiten.

Sohal Fakhri schließt an Stipps Überlegungen zum Werbemarkt an. Dazu hat sie mit Experten aus der deutschen Werbewirtschaft zum Phänomen Social TV gesprochen. Auch dieser Markt scheint gegenüber dem US-amerikanischen unterentwickelt. Fakhris Ergebnisse zeigen, dass innovative Social-TV-Werbeformen bisher nur randständig erprobt werden. Die Angst vor neuen Werbeformen, die eine Konkurrenz zu Fernsehwerbung darstellen und somit das klassische Fernsehwerbemodell unter Druck setzen können, überwiegt bei den Akteuren im Feld. Die Autorin folgert, dass die Branche noch nicht bereit scheint, finanzielle Investitionen und entsprechende Risiken einzugehen, sodass in Deutschland im Moment eine Stagnation der Innovationskraft im Umfeld der Social-TV-Werbeformen zu konstatieren ist.

Ralph Oliver Graef schließt das Kapitel mit einer praxisnahen Einschätzung, wie das Recht Einfluss auf Social-TV-Anbieter und -Nutzer nimmt. Anhand konkreter Beispiele und Fälle – zumeist übertragen aus der Rechtsprechung zu Social Media – beleuchtet er die relevanten Rechtsbereiche und Gesetze. Hierzu zählen das Rundfunkrecht, das Telemedienrecht, das Wettbewerbsrecht, Persönlichkeitsrechte, Jugendschutz und Datenschutz sowie das Urheberrecht.

2.4 Technik und Forschungsmethoden

Die Beiträge des vierten Kapitels konzentrieren sich auf technische und methodische Fragestellungen. Welche technologischen Entwicklungen werden das Fernsehen der Zukunft prägen? Wie kann Social TV – sowohl in Praxis als auch Wissenschaft – erforscht werden? Welche neuen und innovativen Methoden bieten sich hierfür an?

Technologisch wird Social TV grundsätzlich nach zwei Entwicklungslinien differenziert. Auf der einen Seite stehen One-Screen-Devices, bei denen der Fernseher – der First Screen – internetfähig ist und soziale Interaktion ermöglicht. Auf

diese Lösung setzen Hardware-Hersteller mit ihren sogenannten Smart-TVs (z. B. Samsung, Sony oder Panasonic). Auf der anderen Seite stehen Second-Screen-Devices. Der Rezipient schaut hier über ein herkömmliches Fernsehgerät und nutzt für soziale Interaktion ein zweites, in der Regel mobiles Endgerät wie Laptop, Smartphone oder Tablet (vgl. Abbildung 6).

An diese Differenzierung knüpft *Patrick Godefroid* in seinem Beitrag an. Der Autor präsentiert die heutige „Home-Entertainment-Landschaft“, in der der Fernseher zwar weiterhin zentraler Baustein ist, aber von einer Vielzahl an Second und Third Screens erweitert wird. Die vielfältigen technischen Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten unterscheidet er auf Ebene (1) der Hardware, (2) der Verbreitungswege und (3) der Inhaltsformatierung. Gegenüber First-Screen-Angeboten ist Godefroid skeptisch: Auf Second Screens seien „... ohnehin all jene Apps installiert, die der Nutzer verwendet, um mit seinem Familien- oder Freundeskreis zu kommu-

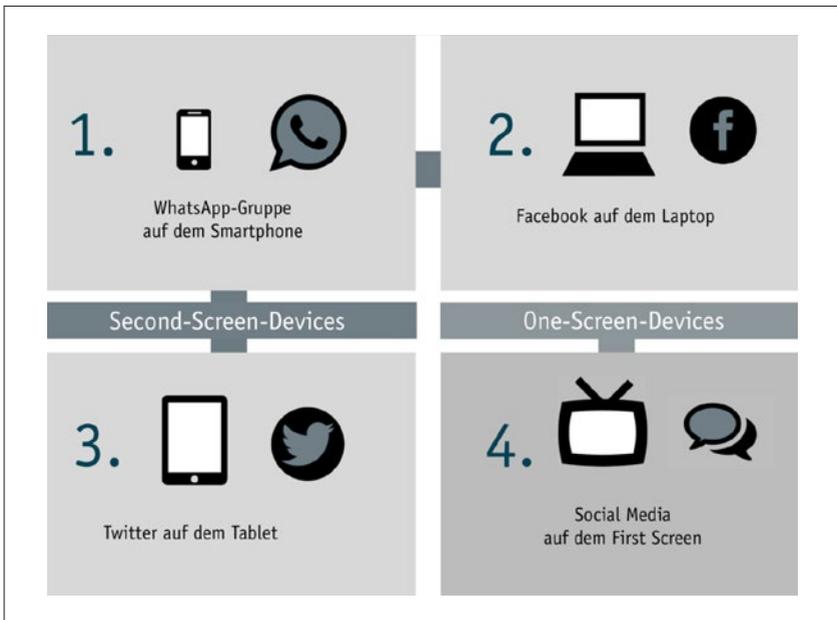


Abbildung 6: One-Screen- vs. Second-Screen-Devices (Beispielhafte Nutzungsszenarien)

Quelle: Piktogramme „Laptop computer“ made by Sarfraz Shoukat (www.greepit.com), „Smartphone“, „Tablet“, „Whatsapp“ by Freepik (www.freepik.com), „Facebook“ by Elegant Themes (www.elegantthemes.com), „Speech bubbles“, „TV“, „Twitter“ by Icomoon (www.icomoon.io); from www.flaticon.com all licensed under Creative Commons CC BY 3.0.

nizieren. Durch deren häufigen Gebrauch sind die Nutzer an die Bedienoberfläche gewöhnt und können diese schnell und effizient verwenden. Aus welcher Motivation heraus sollte man da die komplizierte Konfiguration der Internetverbindung des Smart-TV auf sich nehmen?“

Zu den größten Chancen, die mit Social TV verbunden werden, zählt wohl das Konstrukt der „digitalen Quote“ (Buschow et al., 2013a, S.30). Dahinter steht die Idee, aggregierte Kommunikationsinhalte zu einer Sendung („Big Data“) kontinuierlich und systematisch auszuwerten, um sie als Feedbackkanal für Produzenten, Sender, Werbungtreibende usw. nutzbar zu machen (Hill, 2014). Zwar bilden diese Daten kein repräsentatives Spiegelbild der Gesamtzuschauerschaft ab (und werden dies in absehbarer Zeit auch kaum leisten können), jedoch eröffnen sie über die Quantifizierung hinausgehende Potenziale: Durch die gewonnenen Daten wird es möglich, Bewertungen von Akteuren und Inhalten nachzuvollziehen, Fan-Gemeinschaften zu einzelnen Sendungen zu erschließen oder mithin sogar (minutengenau) Gründe für einen Senderwechsel festzumachen. Neben die rein quantitativen Reichweitenmessungen der GfK/AGF träte dann ein qualitativer Feedbackkanal, der aus der Verschriftlichung der fernsehbegleitenden Kommunikation erwächst. Manche Sendungen und Produzenten – gerade im Bereich der Soap Operas und Reality-TV-Formate – beobachten schon heute diese Online-Kommunikation sehr aufmerksam und ziehen Rückschlüsse auf die Gestaltung von Drehbüchern, die Entwicklung von Charakteren usw. Vor allem das soziale Netzwerk Twitter, das weltweit Daten- und Analyseunternehmen (etwa in den USA, in Frankreich und in Großbritannien) akquiriert hat, treibt diese Entwicklung maßgeblich voran.

Die Entwicklung steht aber erst am Anfang: Zum heutigen Zeitpunkt gehen diese Auswertungen, wie sie beispielsweise die „Nielsen Twitter TV Ratings“ in den USA anbieten, kaum über Quantitäten (Anzahl der Tweets, Unique Authors, Impressions) und Soziodemografie der Schreibenden und Lesenden hinaus. *Christian Franzen, Stephan Naumann und Helena Dinter* erklären in ihrem Beitrag, warum dies der Fall ist. Sie geben zunächst einen Überblick, mit welchen Verfahren derzeit in Deutschland die Userbeteiligung an Social TV gemessen wird. Anschließend stellen die Autoren „Social TV Buzz“ vor, ein Analyseinstrument, das es ihnen erlaubt, auf monatlicher Basis jene deutschen Sendungen auszuweisen, die das größte Kommunikationsaufkommen bei Facebook und Twitter auf sich vereinen. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion der Zukunftspotenziale und Limitationen.

Die Funktion von Social-TV-Daten für die Marktteilnehmer spielt auch in der Zusammenfassung der Podiumsdiskussion des Niedersächsischen Mediengesprächs

aus dem Juni 2014, mit der der Band endet, eine zentrale Rolle. In der anderthalbstündigen Gesprächsrunde diskutierten Michael Heise (RTL interactive), Heidi Schmidt (ARD Online), Isa Sonnenfeld (Twitter) und Christopher Buschow (Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover). Die Diskutanten identifizierten Daten als ‚Schlachtfeld der Zukunft‘ und wagen einen Ausblick.

3 Danksagung

Für die Herausgabe des Bandes danken wir der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) und ihrem Direktor Andreas Fischer sehr herzlich. Dr. Dietmar Füger und Uta Spies von der NLM haben uns tatkräftig unterstützt.

Zu großem Dank sind wir den Autorinnen und Autoren verpflichtet, die ihre Zeit, ihr Wissen und ihr Engagement in den Band eingebracht haben. Ohne sie wäre die Publikation nicht möglich gewesen.

Dem VISTAS Verlag, insbesondere Thomas Köhler und Karsten Lange, danken wir für die freundliche und sachkundige Betreuung und die reibungslose Zusammenarbeit.

Für die Mitarbeit am Band danken wir auch Simon Ueberheide, der wichtige Impulse gesetzt und Anstöße gegeben hat sowie Martin Wiens für die redaktionelle Unterstützung. Dem Engagement von Corinna Kastner und Ines Schumann verdanken wir sorgfältige Korrekturen und Hinweise.

Nicht zuletzt waren es die Studierenden des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung, deren großes Interesse unsere Forschungen immer wieder inspiriert und angetrieben haben.

Literatur

- A. T. Kearney. (Hrsg.). (2013). *Social TV treibt Online-Werbeumsätze in die Höhe*. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://www.atkearney.de/communications-media-technology/ideas-insights/social-tv>
- Adolf-Grimme-Akademie & MMB. (Hrsg.). (2010). *Programmstrategien 2015. Ein Szenario. Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft*. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1230>
- Anywab. (Hrsg.). (2012). *Second Screen One. Internetnutzer in Deutschland von 14 bis 49 Jahren zur Internetnutzung vor dem Fernseher*. Darmstadt: Anywab.
- Barker, C. (1997). Television and the reflexive project of the self: Soaps, teenage talk and hybrid identities. *The British Journal of Sociology*, 48 (4), 611–628.
- Bergman, C. (2011). *Why social TV will be a multi-billion dollar business*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://lostremote.com/why-social-tv-will-be-a-multi-billion-dollar-business_b19841
- Best, S. & Breunig, C. (2011). Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, o. J. (1), 16–35.
- BITKOM. (Hrsg.). (2012). *Pressemitteilung: Mit dem zweiten Bildschirm sieht man besser*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73959.as
- BITKOM. (Hrsg.). (2013). *Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf
- Bredl, K., Ketzler, C., Hünninger, J. & Fleischer, J. (2014). Twitter and social TV. Microblogging as a new approach to audience research. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen & J. Jurisic (Hrsg.), *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation* (S. 196–211). London: Routledge.
- Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR)*, 39 (2), 129–149. doi:10.1515/commun-2014-0009
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013a). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L. & Drabner, K. (2013b). Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalt. *MedienWirtschaft*, 10 (4), 48–57.
- BVDW. (Hrsg.). (2013). *Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_fokusreport_multiscreen/bvdw_multi_screen_mediascope2012.pdf
- Carlson, N. (2011). *Yahoo paid \$ 20 million for a 12-week-old company and it was a brilliant move*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://articles.businessinsider.com/2011-04-25/tech/30089059_1_yahoo-tv-iphone-app-brand-advertising

- Chorianopoulos, K. & Lekakos, G. (2008). Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 113–120. doi:10.1080/10447310701821574
- Coppens, T., Trappeniers, L. & Godon, M. (2004). *AmigoTV: Towards a social TV experience*. Paper presented at the Proceedings from the Second European Conference on Interactive Television, University of Brighton. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://homepages.abdn.ac.uk/j.masthoff/pages/EuroITV04/S04.pdf>
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 216–245. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>
- Dinter, B. & Pagel, S. (2014). Werbekommunikation in digitalen Medienumfeldern – Hybrid TV, Social TV & Co. In H. Schramm & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion – Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S.158–176). Köln: Herbert von Halem.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D. & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136–154. doi:10.1080/10447310701821426
- Ericsson Consumerlab. (Hrsg.). (2011). *TV & video 2011. Consumer trends. Global version*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://www.ericsson.com/res/docs/2011/11_1650_RevB_TV_Video_Consumer_Trends_2011_Global_Version.pdf
- Franz, K. (2008). *Kommunikative Aneignung von Fernsehserien und mediale Kommunikationskultur: AllyDE@yahoogroups.de* (Dissertation). Zugriff am 20. August 2014 unter <http://archiv.ub.uni-marburg.de/diss/z2008/0664/>
- Frees, B. & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, o. J. (7/8), 373–386.
- Geerts, D. (2009). *Sociability heuristics for interactive TV. Supporting the social uses of television* (Dissertation, Katholieke Universiteit Leuven). Zugriff am 20. August 2014 unter https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/2607/5/Doctoraatsproefschrift_Geerts.pdf
- Geerts, D., Cesar, P. & Bulterman, D. (2008). The implications of program genres for the design of social television systems. In UXTV '08 (Hrsg.), *Proceedings of the 1st international conference on designing interactive user experiences for TV and video* (S.71–80). New York: ACM. doi:10.1145/1453805.1453822
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64 (2), 260–277. doi:10.1111/jcom.12085
- Gleich, U. (2014). ARD-Forschungsdienst: Second Screen und Social-Media-Nutzung. *Media Perspektiven*, o. J. (2), 111–117.
- Gneuss, M. (2006, 13. März). Rekordjagd auf der Datenautobahn. *Handelsblatt*. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/immer-hoehere-uebertragungsraten-rekordjagd-auf-der-datenautobahn/2627404.h>
- Godlewski, L. R. & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 2 (58), 148–169. doi:10.1080/01463371003773358

- Han, E. & Lee, S. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32 (1), 235–243. doi:10.1016/j.chb.2013.12.015
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heß, J. & Hauptmeier, H. (2008). SocialTV: Community-basierte Interaktionskonzepte im Kontext des Digitalen Fernsehens. *Interaktionen, Sonderheft von Navigationen: Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, 8 (1), 123–139.
- Hill, S. (2014). TV audience measurement with big data. *Big Data*, 2 (2), 76–86. doi:10.1089/big.2014.0012
- HMR International. (Hrsg.). (2011). *More than TV – Handbuch für eine Branche, die sich neu erfindet*. Köln: HMR International.
- Holt, J. & Sanson, K. (Hrsg.). (2014). *Connected viewing*. New York: Routledge.
- Kessler, B. & Kupferschmitt, T. (2012). Fernsehen in Gemeinschaft. *Media Perspektiven*, o. J. (12), 623–634.
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Klemm, M. & Michel, S. (2014). Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 60 (1), 3–35. doi:10.1515/zfal-2014-0001
- Kneidinger, B. (2014). Social TV und partizipativer Fernsehkonsum. Alter Wein in neuen Schläuchen oder Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter? In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh & C. Thimm (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz* (S. 229–247). Berlin: LIT.
- König, K., Benninghoff, A. & Prosch, M. (2013). Social TV als Chance für neue Geschäftsmodelle mit ePace am Beispiel von ProSiebenSat.1. In G. Heinemann, K. Haug & M. Gehrckens (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace* (S. 201–212). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lee, H. J. & Andrejevic, M. (2014). Second-screen theory – From the democratic surround to the digital enclosure. In J. Holt & K. Sanson (Hrsg.), *Connected viewing* (S. 40–61). New York: Routledge.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. Rosengren, L. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Loosen, W., Schmidt, J.-H., Heise, N., Reimer, J. & Scheler, M. (2013). *Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 26, März 2013). Zugriff am 20. August 2014 unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/709
- MarketsandMarkets. (Hrsg.). (2012). *Global social TV market worth \$ 256.44 billion by 2017*. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/social-tv.asp>
- Morley, D. (1986). *Family television. Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.

- Schatter, G. (2010). Techniken der gemeinschaftlichen Medienrezeption. Hintergrund, Anspruch und Tendenzen des Social TV. In K.-D. Felsmann (Hrsg.), *Die Bedeutung der Unterhaltungsmedien für die Konstruktion des Politikbildes. 13. Buckower Mediengespräche. Erweiterte Dokumentation 2009* (S. 67–77). München: Kopaed.
- Schatz, R., Baillie, L., Fröhlich, P. & Egger, S. (2008). Getting the couch potato to engage in conversation: Social TV in a converging media environment. In A. Lugmayr, S. Kemper, M. Obrist, T. Mirlacher & M. Tscheligi (Hrsg.), *Adjunct proceedings of EuroITV 2008* (S. 25–26). Tampere: Tampere University of Technology.
- Schneider, B. & Buschow, C. (2013). Fernsehen trifft Social Media. Was Social TV für Produktionsunternehmen bedeutet. *Medienproduktion – Online Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, o.J. (4), 7–9.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- SevenOne Media. (Hrsg.). (2013). *Der Second Screen als Verstärker. Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://wirkstoff.tv/docs/default-source/second_screen_verstaerker-pdf
- Stipp, H. (2013). *Measuring Media Usage Behavior: Improving the Quality of Research and Reports about Consumers' Use of Media*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Strippel, C. (2013). Das soziale Fernsehen. Formen, Chancen und Herausforderungen. In ALM (Hrsg.), *Programmierbericht 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 193–197). Berlin: VISTAS.
- TNS Infratest. (Hrsg.). (2013). *TNS convergence monitor 2013*. Zugriff am 20. August 2014 unter http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2013-08-27_TNS_Infratest_ConvergenceMonitor_Charts_Parallel-Nutzung.pdf
- Viacom (Hrsg.). (2013). *When networks network: TV gets social*. Zugriff am 20. August 2014 unter <http://www.viacom.de/news/30821-viacom-studie-zur-fernsehbezogenen-social-media-nutzung-funktionaler-informationsnutzen-die-gemeinschaft-und-social-gaming-stehen-im-vordergrund>
- W3B Report. (Hrsg.). (2012). *Smart TV. Das Fernsehen der Zukunft?* Hamburg: Fittkau & Maaß.
- Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R. E. & Konstan, J. A. (2007). Watching together: Integrating text chat with video. In CHI '07 (Hrsg.), *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (S. 877–886). New York: ACM. doi: 10.1145/1240624.1240756
- Westerik, H. (2009). *The social embeddedness of media use. Action theoretical contributions to the study of TV use in everyday life*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
- Wohn, D.Y. & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16 (3). Zugriff am 20. August 2014 unter <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>
- Zigmond, D. & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on internet search queries. *Journal of Advertising Research*, 50 (2), 162–168.



**NUTZER:
DIE HANDELNDEN IM FOKUS**

FERNSEHNUTZUNG IM WANDEL – WAS DAS PHÄNOMEN SOCIAL TV ÜBER DEN ZUSCHAUER VON HEUTE AUSSAGT

Abstract Als neue Form des Fernsehens erfreut sich Social TV eines enormen Interesses gerade unter Wissenschaftlern, Marktforschern und Mediaagenturen. Dieses Interesse überrascht insofern, als der Anteil der Nutzer, die sich aktiv an Social TV beteiligen, heute noch vergleichsweise gering ausfällt. Der vorliegende Beitrag zeigt allerdings, dass das Phänomen Ausdruck einer Entwicklung ist, die ein Nutzerverhalten im Wandel abbildet. Anhand einer Zusammenfassung der Ergebnisse aktueller Studien zur Fernsehnutzung wird überblicksartig beschrieben, wie sich die Nutzung seit Beginn des 21. Jahrhunderts verändert hat. Ein Kernergebnis ist, dass Fernsehen zunehmend zu einem Nebenbeimedium wird, da die Nutzer parallel zur Rezeption immer öfter mit zusätzlichen Tätigkeiten beschäftigt sind. Es wird diskutiert, inwiefern Social-TV-Maßnahmen der Marktteilnehmer diesem Aufmerksamkeitsverlust entgegenwirken können.

Keywords Fernsehnutzungsverhalten, Nutzungsdaten, Mediatheken, Geräteausstattung, Nebenbeinutzung, Multitasking, Bügelfernsehen

1 Einleitung: Eine veränderte Fernsehlandschaft

Das Interesse an Social TV ist groß, auch wenn die Zahl derjenigen, die aktiv mitwirken, im Vergleich zur Gesamtzuschauerzahl noch eher gering ist (vgl. die Einleitung zu diesem Band). Will man verstehen, worin dieses wachsende Interesse begründet liegt, muss man sich jedoch vergegenwärtigen, dass Social TV das Ergebnis verschiedener Entwicklungen im TV-Nutzungsverhalten ist, die sich vor dem Hintergrund zunehmender (mobiler) Internetnutzung und der damit verbundenen neuen Möglichkeiten zur TV-Rezeption ergeben haben. Die interaktive Onlinebeteiligung am TV-Geschehen gilt also als ein Indikator für generell veränderte Nutzungsgewohnheiten und macht somit den aktuellen Wandel exemplarisch beobachtbar. Social TV spiegelt insofern wider, dass Menschen anders fernsehen, als sie dies noch vor einigen Jahren getan haben.

Bislang liegen Informationen zu diesem veränderten Nutzungsverhalten der TV-Rezipienten überwiegend in Form von Befragungsstudien oder durch individuell erhobene Zugriffszahlen auf neue Dienste wie Mediatheken vor. Die Vergleichbarkeit solcher Daten ist nur eingeschränkt gewährleistet, da sie sich auf unterschiedliche Grundgesamtheiten berufen, auf verschiedene Methoden zurückgreifen und nicht zuletzt häufig auch von interessengebundenen Auftraggebern veröffentlicht werden.

Dennoch soll im vorliegenden Beitrag versucht werden, einen Überblick darüber zu geben, wie sich der Fernseh- bzw. Bewegtbildkonsum in Deutschland heute gestaltet. Fest steht nämlich: Die Zahl der Menschen, die TV-Inhalte über Internet-

kanäle schauen, wächst. Diese Zuschauer rezipieren auch immer länger online, denn dazu kann mittlerweile nicht mehr nur der Computer am Schreibtisch genutzt werden, sondern auch diverse andere Geräte, vom Laptop bis zum Smartphone. Im Gegenzug sind heute auch immer mehr Fernseher mit dem Internet verbunden. Welche Auswirkungen hat dies auf den Zuschauer? Wie schaut er heute fern? Durch eine Zusammenstellung aktueller Nutzungsdaten sollen diese Fragen beantwortet werden. Unter Berücksichtigung der angesprochenen Limitationen, die sich aus der Heterogenität der Datenquellen ergeben, werden so generelle Tendenzen und Trends identifiziert.

Ein Kernergebnis zur Fernsehnutzung wird anschließend gesondert betrachtet: Spätestens seit den 1990er Jahren wird vor allem bei der Rezeption von Unterhaltungssendungen eine zunehmende ‚begleitende‘ Nutzung beschrieben. Während Talkshows, Castingsendungen oder Realityshows gesehen werden, sind die Zuschauer also immer öfter mit weiteren Tätigkeiten befasst. Social TV könnte diesem mutmaßlichen Aufmerksamkeitsverlust entgegenwirken, da die Nutzer zwar weiterhin parallel zum Fernsehen anderen Aktivitäten nachgehen, diese aber nun einen Bezug zum laufenden Programm (oder der Werbung) aufweisen.

2 Empirische Erkenntnisse zur Fernsehnutzung im Wandel

2.1 Verbreitung von Onlinevideo versus klassischer TV-Nutzung

Die tägliche TV-Sehdauer auf dem traditionellen Fernsehgerät ist in den vergangenen zehn Jahren von 203 auf 221 Minuten gestiegen und seit 2010 konstant geblieben (GfK/AGF, 2014). Fernsehen ist weiterhin die beliebteste Freizeitaktivität der Deutschen: 97 Prozent schalten wenigstens einmal pro Woche ein (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen, 2014).

Eine prinzipielle Verdrängung durch fernsehunabhängige Videoplattformen oder andere Onlineangebote ist derzeit nicht zu beobachten. Das belegt auch eine Studie von SevenOne Media, die Nutzungszahlen aus dem von YouTube beauftragten Media Efficiency Panel (MEP) der GfK mit Nutzungsdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels vergleicht. Die Ergebnisse zeigen, dass selbst die Heavy User von YouTube nur etwa fünf Minuten weniger fernsehen als der durchschnittliche Zuschauer (Scharer, 2014, S. 12). Zwar konnte das Internet von 2002 bis 2012 seinen Anteil an der Gesamtzeit, die die 14- bis 49-jährigen Deutschen mit Medien verbringen, von 6 Prozent auf 18 Prozent steigern. Das Fernsehen musste im selben Zeitraum jedoch nur Verluste von 2 Prozentpunkten auf 35 Prozent hinnehmen. Insgesamt ist das Medienzeitbudget der Deutschen seit 2002 um 16 Prozent gestiegen (SevenOne Media, 2012, S. 6).

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	mindestens gelegentlich genutzt, in Prozent					
Video (netto) gesamt	62	65	68	70	74	75
davon:						
Videoportale	52	58	58	59	60	64
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	21	23	29	30	36	35
live fernsehen im Internet	18	15	21	23	26	25

Tabelle 1: Abruf von Videodateien im Internet 2009 bis 2014

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1.212); ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1.343, 2013: n=1.389, 2012: n=1.366, 2011: n=1.319, 2010: n=1.252).

Quelle: van Eimeren & Frees, 2014, S.389

Wenn auch die intensiviertere Nutzung von Onlineplattformen also keine Verdrängung des Fernsehens zur Folge hat, steigt doch die Zahl der Menschen, die Videodateien im Internet abrufen, seit Jahren kontinuierlich an. Zwischen 2006 und 2014 wuchs der Anteil der Deutschen (Online-)Bevölkerung ab 14 Jahren, der zumindest gelegentlich Videodateien im Internet abrufen, von 28 Prozent auf 75 Prozent. 57 Prozent der Deutschen schauen mindestens einmal pro Woche Onlinevideos (van Eimeren & Frees, 2013a, S.367).

Fernsehinhalte werden dadurch insgesamt sogar noch beliebter, denn neben der konstanten Sehdauer des linearen Fernsehens werden sie nun zusätzlich auch online abgerufen. Portale wie YouTube, die nicht originär Fernsehinhalte anbieten, sind zwar weiterhin die bedeutendste Alternative, die von den meisten Nutzern angesteuert wird. Wie Tabelle 1 zeigt, sind es aber vor allem die linearen oder zeitversetzten Streams bzw. Mediatheken sowie generell die Videos auf den Websites der Fernsehsender, die in den letzten Jahren stärker an Zuspruch gewonnen haben (van Eimeren & Frees, 2013a, S.367). Für das Jahr 2014 ist nun aber auch hier erstmals eine Wachstumsdelle festzustellen (vgl. van Eimeren & Frees, 2014, S.388–389).

2.2 Intensität der Nutzung online vermittelter TV-Inhalte

Wie schon in Tabelle 1 dargestellt, wird die Rezeption von Fernsehen via Internet zunehmend populärer. Zwar machen dabei zunehmend mehr Onlinenutzer auch von der Möglichkeit Gebrauch, zeitversetzt zu schauen. So rezipieren 13 Prozent der Onliner zumindest einmal pro Woche TV-Inhalte zeitversetzt, nur 8 Prozent nutzen die Live-Streaming-Funktion der Mediatheken (vgl. van Eimeren & Frees, 2013b, S.379). Allerdings schauen die Nutzer online vor allem linear: drei der fünf Minuten, die die Befragten im Durchschnitt täglich online fernsehen, wird

linear und nicht auf Abruf gesehen. Bei den unter 30-Jährigen ist das Verhältnis sogar noch deutlicher (8 Minuten linear zu 4 Minuten zeitversetzt) (vgl. Eimeren & Frees, 2013b, S.375–376). Es zeigt sich: Zwar ändern sich die Rezeptionswege, aber nicht so sehr die Verhaltensroutinen der Nutzer. Dass die lineare Rezeption von Fernsehen trotz der Fülle an zeitversetzt abrufbarem Material auch am Computer relevant bleibt, erstaunt im ersten Moment. Diese Beobachtung entspricht aber der Prognose Schönbachs, der schon 1997 in seinem Essay „Das hyperaktive Publikum“ vermutete, dass „mehr Gelegenheit zur Interaktivität [...] nicht endlich zum Ende des bequemen, müßigen, ja faulen Medienkonsums führen“ (S. 285) werde. Stefan Barchfeld, vormals Commercial Director von NBC Universal, resümiert:

„Der klassische Couch-Potato wird sich niemals dauerhaft aufschwingen, um sein eigener Programmdirektor zu werden.“ (Barchfeld, 2008, S. 113)

2.3 Fernsehbezogene Geräteausstattung

Ein ebenso konstantes Bild zeigt sich bei der Verbreitung von Fernsehgeräten: Onlinemedien verdrängen das traditionelle Fernsehen auch im physischen Sinne nicht. Die Anzahl der Haushalte ohne Fernsehgerät ist mit rund 1 Prozent in Deutschland seit 2010 nahezu unverändert – tendenziell werden es sogar immer mehr Geräte pro Haushalt (VuMA, 2010; VuMA, 2011; VuMA, 2012; VuMA, 2013).

Der Röhrenfernseher allerdings stirbt aus: Mittlerweile besitzen 65 Prozent der Deutschen über 14 Jahren mindestens einen Plasma-, LCD-, LED- oder Flachbildschirm bzw. ein HD-TV-Gerät (VuMA, 2013, S. 30). Außerdem steigt der Anteil der Fernsehgeräte, die es erlauben, online zu gehen. Immerhin 3 Prozent der Deutschen über 14 Jahren hatten 2013 ein sogenanntes Smart-TV im Haushalt (VuMA, 2013, S. 30; vgl. zur technologischen Dimension den Beitrag von Godefroid in diesem Band). Andere Untersuchungen weisen eine deutlich weitere Verbreitung aus (vgl. exempl. BLM, 2012; Tomorrow Focus Media, 2013). Die Differenzen in den Angaben entstehen vermutlich aufgrund der Definition von „Smart-TV“ und der unterschiedlichen Wissensstände der Besitzer. 10 Prozent der Befragten einer Studie von Tomorrow Focus Media (2013) wussten zum Erhebungszeitpunkt nicht, ob ihr Gerät internetfähig war, und 30 Prozent derer, die angaben, ein Smart-TV zu besitzen, erhielten eigentlich erst mit Hilfe zusätzlicher Geräte (Spielkonsolen, Set-Top-Boxen) eine Verbindung zum Internet. In Zukunft wird die Anzahl der internetfähigen TV-Geräte in deutschen Haushalten aber deutlich

steigen, da heute nahezu alle neuen Geräte mit einer Internetfunktion ausgeliefert werden.

Dass Inhalte auch nach ihrer linearen Ausstrahlung konsumiert werden, belegt nicht nur die steigende Abruffrequenz der Mediatheken, sondern auch die Verbreitung von Festplattenrekordern, die ähnlich den VHS-Rekordern die Möglichkeit zur zeitversetzten Nutzung bieten, ohne dass dabei auf online bereitgestellte Inhalte zurückgegriffen werden muss. Während VHS-Geräte aus immer mehr Wohnzimmern verschwinden, standen 2013 in 12 Prozent der deutschen Haushalte digitale Aufzeichnungsgeräte (VuMA, 2014, S. 30).

Neben dem Fernsehgerät, auf dem immer noch über 90 Prozent der Deutschen regelmäßig schauen, gewinnen auch mobile Geräte zum Fernsehkonsum stetig an Beliebtheit: 2011 gaben erst 4 Prozent der Deutschen an, dass in ihrem Haushalt Fernsehprogramme via Smartphone konsumiert wurden, 2013 waren es bereits 8 Prozent (VuMA, 2013, S.13). Laut einer Studie von YouGov (2014) zeigen sogar je nach Übertragungsweg zwischen 17 Prozent (DVB-T/DVB-H) und 30 Prozent (WLAN) der Smartphone-Benutzer Interesse daran, TV-Inhalte auch unterwegs zu rezipieren („Mobile TV“). Das scheitert heute jedoch oft noch an technischen Herausforderungen.

2.4 Nutzungssituation

Trotz der neuen Möglichkeiten zur mobilen Unterwegsnutzung schaut die Mehrheit der Deutschen weiterhin zu Hause und hier überwiegend in Wohn- und Schlafzimmer fern. Entsprechend sind auch die Personen, die die Rezeption vor Ort am häufigsten begleiten, in den meisten Fällen Partner und Familienangehörige, weniger Freunde oder „sonstige“ Personen (Tomorrow Focus Media, 2013, S.9). Jedoch belegen die Daten, dass – wahrscheinlich auch aufgrund der bereits erwähnten Zunahme der TV-Geräte pro Haushalt – immer mehr alleine rezipiert wird. Fand 1992 noch über die Hälfte der Fernsehnutzung in Deutschland in Gemeinschaft statt, hat sich dieser Anteil bis 2011 auf etwa ein Drittel reduziert (Kessler & Kupferschmidt, 2012, S.626). Während dabei die gemeinschaftliche Sehdauer von ca. 85 Minuten pro Tag annähernd gleich geblieben ist, hat sich im selben Zeitraum die Fernsehnutzung, die alleine stattfindet, auf etwa 140 Minuten nahezu verdoppelt (ebd.). Das bedeutet, dass der Anstieg der gesamten Fernsehnutzung in erster Linie dem Alleinsehen zuzurechnen ist.

Genutzt wird lineares Fernsehen seit jeher überwiegend in den Abendstunden. Die Einschaltquote an den Fernsehgeräten stieg 2013 im Tagesverlauf von 6 bis 18 Uhr von 5 Prozent auf 20 Prozent und verdoppelte sich bis etwa 21 Uhr, bevor

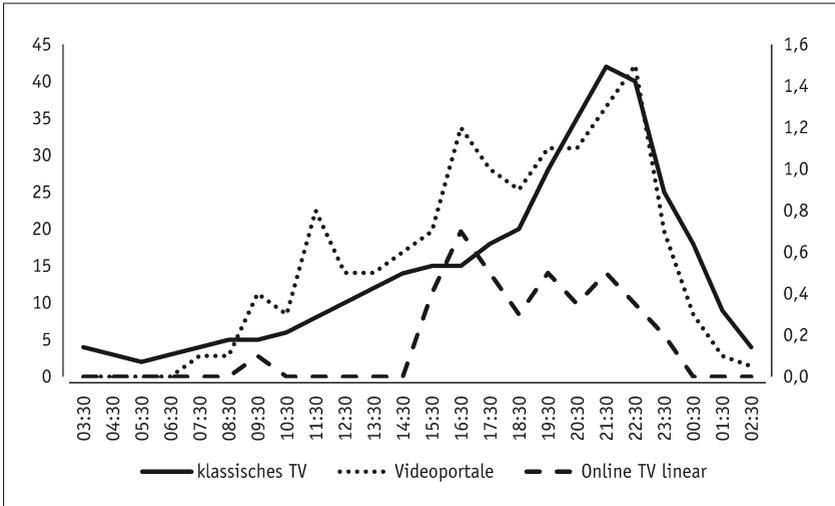


Abbildung 1: Zuschauer verschiedener Bewegtbildmedien im Tagesverlauf in 2013
 linke Achse: lineares Fernsehen am TV-Gerät, Basis: montags bis sonntags (Fernsehpanel D+EU in Prozent) (mediendaten.de, 2013);
 rechte Achse: Videoportale und Online-TV-Streams (linear); Basis: Nutzung gestern (Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Prozent), (van Eimeren & Frees, 2013b, S. 377); eigene Darstellung

sie danach bis 0.00 Uhr rapide abfiel (mediendaten.de, 2013). Bei Onlinestreams erfolgt der lineare oder zeitversetzte Konsum der deutschen Onlinenutzer erst ab 15 Uhr im messbaren Bereich, bis 23 Uhr bleibt er überwiegend konstant. Der Zugriff auf Videoportale beginnt wesentlich früher im Tagesverlauf: Bereits ab morgens um 9 Uhr werden diese aufgerufen und bis 16 Uhr in steigendem Ausmaß von bis zu 1 Prozent der deutschen Onliner frequentiert. Bis 22:30 Uhr findet dann bei diesen Angeboten die höchste Nutzung statt. Zu dieser Zeit besuchen etwa doppelt so viele Menschen Videoplattformen, wie Menschen linear online TV-Inhalte konsumieren (van Eimeren & Frees, 2013b, S. 377). Die vergleichende Darstellung in Abbildung 1 verdeutlicht, wie sich die Nutzung der verschiedenen Bewegtbildmedien im Tagesverlauf entwickelt. Quantitative Vergleiche sind auf Grundlage der Grafik allerdings nur zwischen Videoportalen und linearen Streams sinnvoll.

Auch wenn für die quantitative Fernsehnutzung keine Reichweitenverluste zu vermelden sind, wird Fernsehen heute doch immer häufiger als Nebenbeimedium parallel zu anderen Tätigkeiten genutzt. Als solches kann es – zumindest in Bezug

auf bestimmte Formate – kaum noch die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer binden.¹ Diese Entwicklung hat nicht erst mit der Onlinedistribution begonnen. Kuhlmann zeigt in zwei Untersuchungen zur Fernsehnutzung (Kuhlmann & Wolling, 2004; Kuhlmann, 2008), dass „die Menschen [parallel] [...] mit allen möglichen Dingen beschäftigt [sind] [...] Allenfalls in der abendlichen Primetime dominiert noch eine aufmerksame Rezeptionshaltung“ (Kuhlmann, 2008, S.97). Tiefergehende Untersuchungen zur Nebenbeinutzung belegen, dass vor allem bei bestimmten Low-Involvement-Genres wie Talkshows, Castingsendungen, Realityshows etc. (sogenanntes ‚Bügelfernsehen‘) das Interesse an einer fokussierten Zuwendung tendenziell abnimmt (Keldenich, 2010; Kuhlmann & Wolling, 2004; Opaschowski, 1995).

Da in der neuen Medienumgebung Alternativangebote nur einen Klick weit entfernt sind, besteht die Gefahr, dass diese Genres im Speziellen und Fernsehen im Allgemeinen zukünftig noch mehr an Aufmerksamkeit einbüßen werden. Gerade bei jungen Nutzern sind Paralleltätigkeiten weit verbreitet (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013): Mehr als die Hälfte der deutschen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren isst und trinkt häufig parallel zum TV (57%), nutzt währenddessen Handy/Smartphone (56%), Internet (49%) oder Computer (32%). Es ist vor allem das begleitende Kommunizieren neben dem Fernsehen, das seit jeher zum TV-Konsum dazugehört. In Kuhlmanns Untersuchungen war dies hinter dem Essen und der Hausarbeit die am häufigsten ausgeführte Tätigkeit, die das Fernsehen begleitete (Kuhlmann, 2008, S.100).

Vor allem im Hinblick auf die Werbezeitenvermarktung ist dieser schleichende Aufmerksamkeitsverlust beim Fernsehen problematisch. Schon länger steht ja der Wunsch der Werbungtreibenden im Raum, nicht nur die einfache Zahl derer zu messen, die einen TV-Inhalt gesehen haben, sondern auch die tatsächliche Qualität der Rezeption zu eruieren. Kuhlmann (2008) bringt diese Forderung auf den Punkt, indem er prognostiziert, dass die Werbewirtschaft schon bald beginnen werde, zwischen „Tausendseherpreisen“ und „Tausendnebenbeiseherpreisen“ zu unterscheiden (S.97) (vgl. auch Hasebrink, 1996). Auch Opaschowski stellte bereits 1995 in Bezug auf die bisherige Quotenmessung fest:

„Einschaltquoten und Reichweitendaten können nicht mehr der einzige Maßstab für [...] TV-Werbung sein“ (S.28).

1 Im Gegensatz dazu kann bei zeitversetzter Rezeption davon ausgegangen werden, dass ein explizites Interesse an den Inhalten besteht und das Videoinhalte weniger zum Zweck der ‚Berieselung‘ eingesetzt werden. Zuschauer suchen sich zu ihrer Rezeption bewusst eine Zeit aus, in der sie sich diesen konzentriert widmen und externe Störung zu vermeiden suchen (vgl. Keldenich, 2010). So gesehenen Formaten ist damit eine bestimmte Aufmerksamkeit gewiss.

3 Wider den Aufmerksamkeitsverlust: Neue Nutzungsmuster strategisch einbeziehen

Im strategischen Umgang der Marktteilnehmer mit diesem zunehmenden Aufmerksamkeitsverlust kann Social TV eine wichtige Rolle zukommen. Die inhaltsbezogene Parallelkommunikation bietet prinzipiell die Möglichkeit, sowohl die Aufmerksamkeit der Nutzer (wieder) auf die Inhalte zu ziehen, als auch durch intensive Auseinandersetzung die Bindung an diese zu erhöhen. Das Bedürfnis der gerade jüngeren Nutzer nach paralleler Kommunikation wird befriedigt, ohne aber – und das ist entscheidend – die Aufmerksamkeit zu stark von den Inhalten abzulenken.

Gerade bei linearen Ausstrahlungen kann eine Beteiligung am sozialen Austausch als Aufmerksamkeitsmagnet gelten. Schließlich kann man sich nur über etwas austauschen, was man auch verfolgt hat. Der zeitliche Bezugspunkt ist bei allen Teilnehmern gleich, so dass die direkte Auseinandersetzung mit dem Gesehenen einen Mehrwert für die Zuschauer in Form von unmittelbarem Gesprächsstoff liefert. Die Inhalte erreichen damit eine neue Qualität, die positiv auf die Bindung zum Programm einzahlen kann.

Wie bereits oben thematisiert, konnte gezeigt werden, dass sich Zuschauer gerade bei Unterhaltungsangeboten und stark segmentierten Sendungen weniger involviert fühlen und sich leichter ablenken lassen. Dabei fällt auf, dass es genau diese Inhalte sind, für die ein besonders starker sozialer Austausch in Onlinemedien gemessen werden kann (vgl. die Einleitung in diesem Band). Social TV kann also offenbar einen Beitrag dazu leisten, dass während dieser Sendungen nicht mehr nur gegessen oder gebügelt wird, sondern eine dem Inhalt näher stehende Tätigkeit – nämlich Begleitkommunikation – stattfindet. So kann die fokussierte Verweildauer sowie die Aufmerksamkeit bei solchen Formaten, die bislang unter einem Aufmerksamkeitsdefizit litten, mithin (wieder) erhöht werden.

Allerdings beschränkt sich das Potenzial von Social TV nicht auf Unterhaltungsformate. Packende, emotionale und anspruchsvolle Formate beanspruchen zwar mehr Aufmerksamkeitsressourcen und bieten daher weniger Raum für Tätigkeiten nebenbei. Da gerade diese Inhalte aber häufig tiefer gehenden Gesprächsstoff bieten und zu Diskussionen anregen, geht das Potenzial des interpersonellen Austausches über die üblichen Kurzmitteilungen hinaus. Fernsehserien zum Beispiel, bei denen sich eine starke parasoziale Bindung zu den Charakteren ergibt und die einen Teil ihres Erfolges der Spekulation um geschehene und antizipierte Handlungen verdanken, bieten über die Rezeptionssituation hinaus diverse Interaktionsmöglichkeiten. Die Auseinandersetzung mit diesen Inhalten findet hier

nicht nur in der kommunikativen Phase, also der direkten Interaktion zwischen dem Nutzer und dem Angebot, statt (vgl. Gehrau, 2002, S.36), sondern kann sich durchaus auch in der vor- und nachkommunikativen Phase fortsetzen. Somit schließt Social TV in einer weiter gefassten Definition potenziell die gesamte TV-Nutzung ein und wird vom Zuschauer nicht in reiner Abhängigkeit von der Ausstrahlung, sondern in Ergänzung auch darüber hinaus verfolgt.

4 Social TV: Ein Ergebnis der sich wandelnden Fernsehnutzung

Die aktuellen Daten zu den Rezeptionsgewohnheiten deutscher Fernsehnutzer zeigen, dass sich die Routinen der Zuschauer nur langsam ändern. Das Fernsehen behält weiterhin eine Rolle als Leitmedium im Bewegtbildsektor – trotz oder gerade wegen der vielfältigen Kommunikationsangebote des Internets. Eine Verdrängung lässt sich auf Basis der hier ausgewerteten Daten derzeit nicht feststellen. Allerdings verändert sich offensichtlich das Umfeld des TV-Konsums und produziert mit zunehmend differenzierteren medialen Verbreitungswegen auch eine Vielzahl von Alternativen zum klassischen Fernsehen. Vor allem jüngere Zuschauer tendieren daher dazu, ihre Mediennutzung vielfältiger und autonomer zu gestalten.

Social TV ist ein Ergebnis dieser veränderten Sehgewohnheiten der Zuschauer. Als solches spiegelt es viele Verhaltensmuster einer neuen Generation von Zuschauern wider, die das Fernsehen als Teil einer größeren Multimedienumgebung verstehen. Die Nutzer sind daran interessiert, über den TV-Konsum hinaus online aktiv zu sein.

Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer und Schoft (2013) hatten im Titel ihrer Studie die Frage gestellt, ob die soziale Interaktion das lineare Fernsehen ‚retten‘ könne. Keinesfalls wird Social TV ein Allheilmittel darstellen, insbesondere da es in seiner Relevanz für das gesamte Fernsehgeschäft weiterhin ein Randphänomen bleibt. Trotzdem stellt es *einen* Baustein im strategischen Umgang der Sender und Werbungtreibenden mit dem Aufmerksamkeitsverlust der Zuschauer dar.

Das Ziel der Rezeptionsforschung muss es sein, diese dynamische Entwicklung des Nutzungsverhaltens kontinuierlich abzubilden. Denn das Verständnis dieser Prozesse ist der Schlüssel zum Erfolg, will man auf aktuelle Nutzungsmuster reagieren und zukünftige antizipieren.

Literatur

- Barchfeld, S. (2008). Der Couch-Potatoe, ein zähes Wesen! In R. Kaumanns, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S.113–124). Wiesbaden: Gabler.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- BLM. (2012). *HbbTV beinhaltet Chancen für Lokalfernsehen – Smart-TV-Anwendungen können Reichweiten und Umsätze lokaler TV-Anbieter erhöhen*. Zugriff am 12. August 2014 unter http://www.blm.de/de/infotehk/pressemitteilungen/2012.cfm?object_ID=436&sCriteria=smarttv
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2013a) Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. *Media Perspektiven*, o. J. (7–8), 358–372.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2013b) Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (7–8), 373–385.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven*, o. Jg. (7–8), 378–396.
- Gehrau, V. (2002). Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S.9–47). München: Reinhard Fischer.
- Gfk/AGF (2014). *Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten*. Zugriff am 15. Juli 2014 unter <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>
- Hasebrink, U. (1996). Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern. In Hasebrink, U. (Hrsg.), *Die Zuschauer als Fernsehredakteur? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. (163–177) Baden-Baden: Nomos.
- Ipsos. (2013). *Neue Trends bei der TV-Nutzung*. Zugriff am 15. Juli 2014 unter <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2013/neue-trends-bei-der-tv-nutzung>
- Keldenich, F. (2010). *Wie Web-TV genutzt wird. Eine quantitative Untersuchung der vorherrschenden situativen Umstände der Rezeption von Fernsehinhalten mittels Online-Video-Streams unter Berücksichtigung der Aufmerksamkeit* (unveröffentlichte Abschlussarbeit). Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover.
- Kessler, B. & Kupferschmidt, T. (2012). Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellation der Fernsehnutzung. *Media Perspektiven*, o. Jg. (12), 623–634.
- Kuhlmann, C. (2008). Nebenbeimedium: Die künftige Rolle des Fernsehens? In A. Kaumanns, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S.97–112). Wiesbaden: Gabler.
- Kuhlmann, C. & Wolling, J. (2004). Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52 (3), 386–441.
- mediadaten.de. (2013). *Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2013*. Zugriff am 12. August 2014 unter <http://www.mediadaten.de/index.php?id=fernsehen-fernseh-nutzung-d>

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013). *JIM-STUDIE 2013 – Jugend, Information, (Multi-) Media*. Zugriff am 12. August 2014 unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>
- Opaschowski, H. (1995). *Medienkonsum. Analysen und Prognosen vom B-A-T Freizeitforschungsinstitut*. Hamburg: BAT.
- Scharrer, J. (2014). Ring frei: P7S1 gegen YouTube. *Horizont*, 21, 12.
- Schönbach, K. (1997). Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. *Publizistik*, 42 (3), 279–286.
- SevenOne Media. (2012). *SevenOne Navigator. Mediennutzung 2012*. Zugriff am 12. August 2014 unter https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143
- Stiftung für Zukunftsfragen. (2014). *Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen*. Zugriff am 21.10.2014 unter <http://www.freizeitmonitor.de/de/zahlen/daten/statistik/freizeit-aktivitaeten/2014/die-beliebtesten-freizeitaktivitaeten-der-deutschen.ht>
- Tomorrow Focus Media. (2013). *Smart TV Effects 2013-1. Das Internet erobert den Fernseher*. Zugriff am 12. August 2014 unter http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Smart_TVEffects_2013-I_neuerMaster.pdf?PHPSESSID=7ba2fb96b0ddf46c6cd65fa8369d45f6-
- VuMA. (2010). *VuMA Tabellenband 2010*. Zugriff am 13. August 2014 unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/Berichtsb%C3%A4nde/VuMA_2010_Berichtsband.pdf
- VuMA. (2011). *VuMA Tabellenband 2011*. Zugriff am 13. August 2014 unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/Berichtsb%C3%A4nde/VuMA_2011_Berichtsband.pdf
- VuMA. (2012). *VuMA Tabellenband 2012*. Zugriff am 13. August 2014 unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Berichtsband_2012.pdf
- VuMA. (2013). *VuMA Tabellenband 2013*. Zugriff am 13. August 2014 unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/VuMA_2013/VuMA_2013_Berichtsband.pdf
- VuMA. (2014). *Was konsumierst Du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen*. Zugriff am 12. August 2014 unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Was_konsumierst_Du_VuMA_2014_korr.pdf
- YouGov. (2014). *Mobile TV mit großem Potenzial – Skepsis bei Art der Empfangswege*. Zugriff am 13. August 2014 unter <http://research.yougov.de/newsletter/market-research-newsletter-juli2013/smartphonestudie>



BUZZ, BUZZ, BUZZ: TV UND SOCIAL MEDIA – SECHS ERFOLGSFAKTOREN DER SOCIAL-TV-KOMMUNIKATION

Abstract Das Zuschauerengagement zu einer TV-Sendung in Social Media hängt nicht nur allein von deren Einschaltquote ab. In diesem Beitrag stellen die Autoren den Ansatz und die Ergebnisse der im Jahre 2014 von MediaCom Science durchgeführten Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media* vor, die relevante Einflussfaktoren für den Twitter-Buzz zu Sendungen in den Blick nimmt. In der Phase der Studienkonzeption wurden insgesamt neun Hypothesen zu Einflussvariablen aus der Mediapraxis abgeleitet und diese in einem statistischen Verfahren überprüft. In der Studie konnten sechs trennscharfe Variablen identifiziert werden, die einen signifikanten Einfluss auf die durchschnittliche, prognostizierte Zahl der Unique Authors zu einer Sendung auf Twitter haben: Sehbeteiligung, Sendezeit und Sendedauer einer TV-Sendung sowie eine Narration innerhalb der Sendung, Interaktionselemente wie Apps und das Vorhandensein eines deutschen und offiziellen Twitter-Accounts zu einem TV-Format. Dagegen hatten die Inszenierung von Prominenten oder von Einzelpersonen sowie die Form der Live-Ausstrahlung keinen signifikanten Einfluss auf den Twitter-Buzz zu einer Sendung. Die Ergebnisse der Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media* helfen der Mediaplanung und Kampagnenkonzeption, das richtige TV-Format für Social-TV-Kommunikation im Vorfeld zu identifizieren sowie den Erfolg ex post zu verstehen. Auch TV-Sendern und -Vermarktern helfen die Ergebnisse, um Social-Media-Strategien für Shows an den Bedürfnissen der Nutzer auszurichten.

Keywords Social TV, Twitter, TV-Sender, Agenturen, Mediaplanung, Werbung, Marken

1 Einleitung

Bei der Konzeption und Planung von TV-Kampagnen geht es im Kern darum, die Marke des Werbetreibenden mit Botschaft und Produkt im richtigen Umfeld zu platzieren. Hierbei spielen nicht nur bekannte quantitative Faktoren wie die TV-Einschaltquote, die Wirtschaftlichkeit und die Zielgruppenaffinität einer Sendung eine Rolle, sondern zunehmend auch die Strahlkraft der Sendung in Social Media. Je mehr Buzz, das heißt die Zahl der Social-Media-Beiträge, eine Sendung hervorruft, desto stärker ist die Interaktivität – und umso höher ist auch die Chance, dass Zuschauer sich in Social Media dann etwa zu einem im TV platzierten Produkt austauschen. TV liefert also das Momentum für die Kommunikation der Nutzer.

Bisherige Social-TV-Buzz-Analysen in Form einer reinen Auszählung von Tweets oder Facebook-Posts greifen jedoch zu kurz. Sie lassen kaum Prognosen zu, und mit ihnen ist auch keine Vorhersage des Zuschauerengagements eines neuen TV-Formats vor Sendestart möglich. Dieser Mangel an Prognosemöglichkeiten war

Ausgangspunkt für die Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media*, durchgeführt von MediaCom Science im Jahr 2014. Ziel war es, die Erfolgsfaktoren für ein hohes Zuschauerengagement zu identifizieren und zu verstehen, warum bestimmte TV-Formate ein stärkeres Engagement hervorrufen als andere. Hierzu lagen bislang für den deutschen Markt keine belastbaren Daten vor.

Format		
2 Broke Girls	Frauentausch	Schulz in the Box
Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen	Game of Thrones – Das Lied von Eis und Feuer	Schwiegertochter gesucht
Alles was zählt	Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum	Shopping Queen
Anne Will	Got to Dance	Spiegel TV-Reportage
Bauer sucht Frau	Grey's Anatomy – Die jungen Ärzte	Stubbe – Von Fall zu Fall
Bully macht Buddy	Grimm	Suburgatory
Bundesvision Song Contest 2013	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten	Supernatural
Catch the Millionaire	Hannibal	Tagesschau
Christopher Posch Spezial	hart aber fair	Tagesthemen
Circus HalliGalli	heute journal	Take Me Out
Criminal Minds	heute show	Tatort inkl. Polizeiruf
CSI: Miami	Homeland	The Big Bang Theory
Das Perfekte Dinner	House of Cards	The Biggest Loser
Das Supertalent	How I Met Your Mother	The Mentalist
Der Bachelor	Ich bin ein Star – holt mich hier raus	The Taste
Der letzte Bulle	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	The Voice Kids
Der Tatortreiniger	Köln 50667	The Voice of Germany
Deutschland sucht den Superstar	Neues aus der Anstalt	The Walking Dead
Die 2 – Gottschalk & Jauch gegen alle	New Girl	Traumfrau gesucht
Die Geissens – eine schrecklich glamouröse Familie!	Person of Interest	TV Total
Die Simpsons	Private Practice	Under the Dome
Die strengsten Eltern der Welt	Promi Big Brother	Unter Uns
Die Ultimative Chart Show	Reality Queens auf Safari	Wallander
Elton zockt live	Rizzoli & Isles	Wer wird Millionär?
Fashion Hero	Schlag den Raab	Wetten, dass ...?
		Wild Girls – Auf High Heels durch Afrika
		Wilfred

Tabelle 1: Formate der MediaCom-Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media*

Die Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media* hat MediaCom Science im Zeitraum Februar bis April 2014 durchgeführt. Es handelt sich um eine einmalige Erhebung, die deutschsprachige Twitter-Erwähnungen zu 77 TV-Formaten im Analysezeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2013 betrachtet. Die Ergebnisse der Studie wurden erstmals im Rahmen des TV-Wirkungstages 2014 in Düsseldorf von Christian Franzen, Geschäftsführer MediaCom, unter dem Titel *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media* vorgestellt. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 2.118.797 Tweets ausgewertet.

Die Auswahl der 77 TV-Formate basiert auf folgenden Kriterien:

- Die Formate wurden auf folgenden TV-Sendern im Jahr 2013 ausgestrahlt: ARD, ZDF, RTL, RTL II, VOX, Sat1, ProSieben.
- Berücksichtigt wurden nur serielle Formate; das heißt keine einmaligen TV-Events oder Spielfilme sowie Sportveranstaltungen wie Champions-League- oder Bundesliga-Spiele.

Tabelle 1 zeigt, welche TV-Formate Teil der Studie waren.

2 Analyseverfahren

Für die Entwicklung eines Prognosemodells hat MediaCom Science einen interdisziplinären Forschungsansatz gewählt, der Messtechniken wie Social-Media-Monitoring und TV-Reichweitenmessung, deskriptive Merkmalsanalyse und statistische Analyseverfahren miteinander verbindet. Im Folgenden wird das Zusammenspiel der Methoden beschrieben.

2.1 Social-Media-Monitoring

Im ersten Forschungsschritt wurden mittels eines keywordbasierten Web-2.0-Crawlings deutschsprachige Twitter-Erwähnungen zu 77 TV-Formaten erhoben. Hierbei kam die Social-Media-Monitoring-Technologie von MediaCom „Buzz Planner“ zum Einsatz (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann & Dinter in diesem Band). Im Rahmen der Messung wurden alle 77 TV-Formate in Form von Keyword-Suchanfragen mit Hilfe Boole'scher Operatoren in der Technologie hinterlegt. Der Prozess der Datenaggregation dauerte nur wenige Tage – in Anbetracht der hohen Fallzahl von mehr als 2,1 Millionen Tweets ist die Durchführungszeit für die Datenerhebung sehr gering. Zu jedem TV-Format wurden auf Tagesbasis die Anzahl an Tweets und die Anzahl an Unique Authors erhoben. Unter Unique Authors ist die Zahl der Netto-Autoren zu verstehen, die in Social Media zu einem TV-Programm Beiträge veröffentlichten.

2.2 TV-Reichweitenmessung im AGF-Fernsehpanel

Für die Analyse des Zusammenhangs zwischen Social Media Buzz und Fernsehformaten wurde auf die Reichweitendaten der oben genannten 77 TV-Formate für das Jahr 2013 aus dem AGF-Fernsehpanel zurückgegriffen. Dabei konnte die Zielgruppe auf TV-Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren eingegrenzt werden. Diese Personengruppe gehört einerseits zur werberelevanten Zielgruppe, andererseits zeigt sie eine überdurchschnittliche Affinität für Twitter (vgl. die Einleitung in diesem Band).

Neben der Sehbeteiligung in Prozent wurden auch die Wochentage, die Sendedauer und die Sendezeit der einzelnen Formate zusammengestellt. Diese Daten wurden im Anschluss mit den Daten aus dem Social-Media-Monitoring harmonisiert. Dies bedeutet, dass weitere Variablen aus dem Social-Media-Monitoring hinzugefügt wurden.

2.3 Deskriptive Merkmalsanalyse der Formate

Um die Erfolgsfaktoren für das Zuschauerengagement in Social Media darzustellen, haben die Forscher in einem ersten Schritt im Rahmen eines firmeninternen Brainstormings Hypothesen zum Erfolg von Sendungen aus der Mediapraxis abgeleitet. Insgesamt konnten neun Hypothesen identifiziert werden, die als Variablen in das statistische Modell übernommen wurden (siehe Tabelle 2). Den 77 einzelnen Formaten wurden die entsprechenden Merkmale zugewiesen, und sie wurden durch eine manuelle Kodierung auf Basis eines Codebuches klassiert.

Im nächsten Analyseschritt wurde der Datensatz nach sogenannten Buzz-Formaten und Nicht-Buzz-Formaten getrennt. Beispielsweise gab es im Datensatz bei der Zahl der Unique Authors je Format extreme Ausreißer. Das heißt, es gab Sendungen, die sehr viel mehr Buzz verursacht haben als der Durchschnitt. Daher wurde eine Unterteilung in ‚Wenige Unique Authors‘ einerseits und ‚Viele Unique Authors‘ andererseits vorgenommen. In die Gruppe der Formate mit vielen Unique Authors fielen 25 Prozent aller Fälle. Tabelle 2 stellt die vorgenommenen Kategorisierungen dar.

2.4 Statistische Analyseverfahren

Im letzten Analyseschritt wurden statistische Klassifizierungsverfahren eingesetzt, um die Zusammenhangs- und Abhängigkeitsstrukturen zwischen den erklärenden Variablen einerseits und dem gemessenen Social Buzz des Formates andererseits darzustellen. So konnten auf Basis mathematischer Verfahren Erfolgsfaktoren für das Zuschauerengagement identifiziert werden.

Variable	Erklärung/Codierung
Sendezeit	Aufteilung in Tag-, Abend- und Nachtprogramm (Tag: 06.00–19.59 Uhr; Abend: 20.00–00.59 Uhr; Nacht: 01.00–05.59 Uhr)
Sehbeteiligung in %	Aufteilung in geringe, mittlere und hohe Sehbeteiligung (geringe Sehbeteiligung bis 2,5%; mittlere Sehbeteiligung von 2,5%–5,8%; hohe Sehbeteiligung ab 5,8%)
Sendedauer	Aufgeteilt in 0–60 min; 60–90 min und länger als 90 min
Wochentag	Aufteilung in Wochentag und Wochenende
Narrative Story	Formate mit eindeutigen Storytelling
Twitter-Account des Formats	TV-Format besitzt offizielles deutsches Twitter-Profil
Interaktive Bestandteile	Formate mit direkten Interaktionselementen (z. B. App, Online, Telefon)
Inszenierung von Prominenten	Formate, in denen Prominente in den Vordergrund gerückt werden
Inszenierung von Einzelpersonen	Formate, in denen Einzelpersonen in den Vordergrund gerückt werden
Live	Formate mit direkter Live-Ausstrahlung

Tabelle 2: Variablenübersicht mit Erklärung zu den Variablen und der Einteilung der Kategorien

Klassifizierungsverfahren werden verwendet, um Objekte in Klassen mit ähnlichen Merkmalen einzuteilen. Eine grafische Form dieser Verfahren ist der Klassifikationsbaum. Bei diesem Vorgehen entsteht ein gerichteter Baum mit Knotenpunkten als Trennungsregeln. Dabei stehen die Trennungsregeln für Merkmale, die sich für die verschiedenen eingeteilten Klassen stark unterscheiden. Je größer die Unterschiede bezüglich eines Merkmals sind, desto wichtiger ist das Merkmal als Knotenpunkt im Klassifikationsbaum. Das heißt, im Rahmen der Analyse identifizieren die Forscher nach und nach das wichtigste Merkmal, welches die beste Erklärungskraft für das Social-TV-Buzz-Volumen zu einer TV-Sendung liefert. Im weiteren Verlauf trennen die Forscher dann anhand dieses Merkmals den Datensatz und testen jede Gruppe weiter auf ihr jeweils wichtigstes Merkmal. Diesen Vorgang stellen die Forscher grafisch im oben genannten Klassifikationsbaum dar.

Die Zuordnung der Merkmale im Klassifikationsbaum erfolgt mit einem Algorithmus, der in Einzelschritten die verschiedenen Kombinationen an Trennungsmerkmalen durchgeht und eine optimale Trennung berechnet. Das heißt, der Algorithmus vergleicht alle Merkmale miteinander und bestimmt jeweils das wichtigste Merkmal. Hierfür haben sich die Forscher dem CHAID (Chi-square Automatic Interaction

Detectors)-Algorithmus bedient. Dies ist ein Algorithmus, der insbesondere für ordinale und nominale Zielvariablen geeignet ist. Der Algorithmus identifiziert die beste Trennung auf Basis des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und des Chi-Quadrat-Abstandes (vgl. hierzu vertiefend Steiner, 2008, S. 63).

Als Ergebnis dieses Vorgehens entsteht ein Beschreibungsmodell für die Erfolgsfaktoren der Social-TV-Kommunikation. Eine Prognose von Zuschauerengagement wäre mit dem vorliegenden Modell ebenfalls möglich. Hierzu könnte beispielsweise der Mittelwert der Unique Authors-Werte pro Klasse herangezogen werden.

3 Die sechs Erfolgsfaktoren für Social TV

Insgesamt wurden neun Variablen getestet. Sechs dieser Variablen eignen sich, den Twitter-Erfolg eines TV-Programms zu erklären. Unter den sechs Erfolgsfaktoren gibt es drei quantitative und drei qualitative Variablen, die einen signifikanten Einfluss auf die durchschnittliche, prognostizierte Zahl der Unique Authors haben (siehe Abbildung 1). Auf Basis der Studienergebnisse kann prognostiziert werden, wie viele Unique Authors auf Twitter zu einem TV-Programm schreiben werden, und sie erklären, warum TV-Formate eine unterschiedlich gute Twitter-Performance erzielen. Im Folgenden werden die sechs identifizierten Erfolgsfaktoren für Social-TV-Kommunikation im Detail dargestellt.



Abbildung 1: Sechs Erfolgsfaktoren für Social-TV-Kommunikation

3.1 Quantitative Einflussgrößen

In der Regel geht die Mediaplanung davon aus, dass ein Format mit einer hohen TV-Reichweite auch eine hohe Zahl an Tweets erzeugt. Dies erscheint auch logisch, denn erst wenn eine kritische Masse an Zuschauern ein Programm verfolgt, kann eine Online-Diskussion von mehreren Zuschauern auf Twitter zustande kommen – so jedenfalls die Annahme. Für die Erklärung des Erfolgs von Sendungen in Social Media reicht die Reichweite allein jedoch nicht aus. Daher wurde diese bereits im Vorhinein berücksichtigt. Das heißt, die untersuchten Formate wurden in drei Gruppen eingeteilt: Formate mit geringer, mittlerer und hoher Reichweite – hier im Folgenden als Sehbeteiligung benannt. Zudem wurde auch der Buzz auf Minutenbasis genormt, um auszuschließen, dass eine Sendung mit einer längeren Sendezeit automatisch als Buzz-Format eingestuft wurde.

Zu den drei quantitativen Einflussgrößen, die einen signifikanten Einfluss auf den Social Buzz haben, zählen Sehbeteiligung, Sendezeit und Sendedauer einer TV-Sendung. Bei der Analyse stellte sich die Sendezeit als wichtigste Einflussgröße heraus, gefolgt von der Sehbeteiligung und Sendedauer. Die Wochentage der Ausstrahlungen einer TV-Sendung hatten dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die Klassifizierung.

Abbildung 2 macht diese Erkenntnis anhand eines Klassifizierungsbaums deutlich. Die Unique Authors in der codierten Form wurden als Zielvariable des Modells verwendet und sind somit als quantitative Größe im Klassifizierungsbaum abgebildet. Als Einflussgrößen wurden zunächst die quantitativen Variablen wie Sendedauer, Sehbeteiligung, Sendezeit und Wochentag herangezogen. Im zweiten Schritt wurden mit Hilfe der qualitativen Variablen die bisherigen Klassen noch einmal verfeinert.

In Abbildung 2 ist die Abzweigung des Abendprogramms mit einer hohen Sehbeteiligung zu sehen. Die Ausstrahlungsdauer eines Formates ist als wichtigstes Kriterium erkenntlich, gefolgt von der Sehbeteiligung und der Dauer einer Sendung. Das heißt, dass vor allem das Abendprogramm einen großen Einfluss auf die Anzahl der Unique Authors eines Fernsehformates zu haben scheint. Wird der Verzweigung in die mittlere Sehbeteiligung gefolgt, so erzielen lange Formate von über 90 Minuten mit Interaktionselementen wie beispielsweise einer App oder eines Telefon-Votings eine höhere Anzahl an Unique Authors.

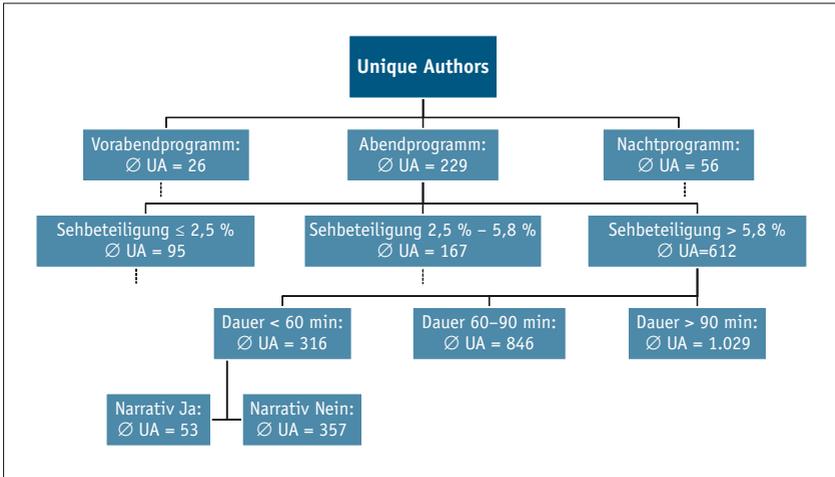


Abbildung 2: Teil des Klassifikationsbaumes für ein Beispiel 1

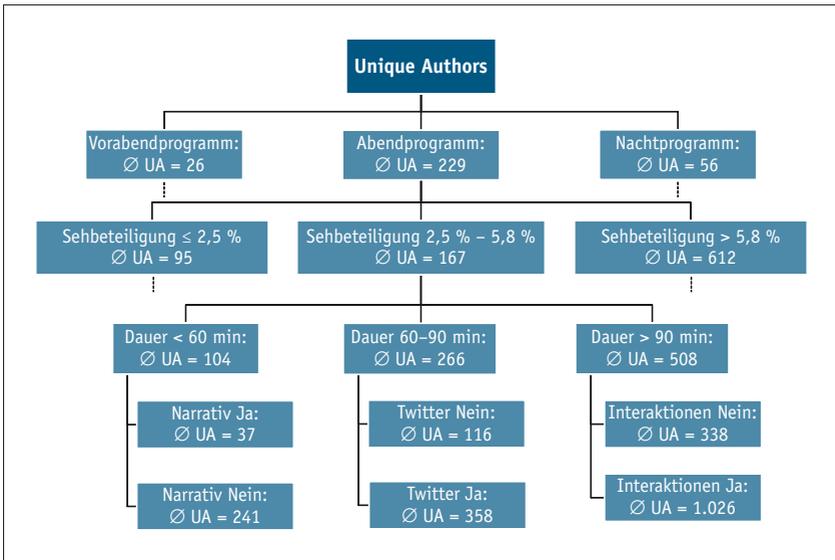


Abbildung 3: Teil des Klassifikationsbaumes für ein Beispiel 2

Zum Vergleich ist in Abbildung 3 die Abzweigung des Abendprogramms mit mittlerer Sehbeteiligung dargestellt. Hier zeigt sich, dass im Prinzip unabhängig von der Sendedauer eine hohe Anzahl an Unique Authors erreicht wird. Lediglich kurze, narrative Formate erzeugen weniger Zuschauerengagement. Bei diesen Formaten ist die Aufmerksamkeit des Zuschauers für eine kurze Zeitspanne, zum Beispiel 30 Minuten, an eine relativ enge Narration geknüpft. Dies erfordert eine hohe Aufmerksamkeit vom Zuschauer, um der Geschichte zu folgen. Der Zuschauer schaut konzentriert auf den First Screen, das TV-Gerät, und lässt sich wenig vom Geschehen auf dem Second Screen, dem Smartphone oder Tablet, ablenken.

Sendezeit

Als wichtigstes Trennungsmerkmal unter den getesteten Variablen konnte die Sendezeit eines Formates identifiziert werden. Die Sendezeiten wurden differenziert in Tag-, Abend- und Nachtprogramm. Dabei zeigte sich, dass Formate, die am Tag (also vormittags oder nachmittags) ausgestrahlt werden, kaum eine relevante Zahl an Unique Authors erreichen können.

Im Tagesverlauf werden zumeist täglich wiederkehrende Serien ausgestrahlt, über die kaum getwittert wird – ähnlich verhält es sich bei Formaten im Nachtprogramm. Allerdings ist der Mittelwert in der Nacht höher als am Tag. Das Abendprogramm erzielt dagegen eine wesentlich höhere Anzahl an Unique Authors. Demnach erreichen TV-Shows, die am Abend ausgestrahlt werden, eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass über sie getwittert wird.

Das folgende Beispiel macht den Unterschied deutlich: Das RTL-Format *Alles was zählt* – ausgestrahlt im Vorabendprogramm montags bis freitags von 19:05 bis 19:40 Uhr – erreicht im Mittel 8,9 Unique Authors auf Twitter. Dagegen erreicht der Tatort in der ARD im sonntäglichen Abendprogramm im Mittel 1.722,2 Autoren.

Weiterführende, qualitative Analysen des Social TV Buzz haben gezeigt, dass die Stimmung der Zuschauer einen wesentlichen Einfluss darauf hat, ob zu einer Sendung getwittert wird oder nicht. Während des Vorabendprogramms verfolgen die Zuschauer nach der Rückkehr von Beruf, Schule oder Studium das Fernsehprogramm, um sich zu entspannen. TV-Konsum findet stärker im sogenannten Lean-Back-Modus statt. Dagegen nimmt die Aktivität gegen 20:00 Uhr wieder zu. Die Zuschauer werden aktiver und nutzen neben dem TV auch mobile Endgeräte oder das Notebook, um im Lean-Forward-Modus aktiv am Twitter-Dialog teilzunehmen.

Sehbeteiligung

Als zweitstärkstes Trennungskriterium konnte die Sehbeteiligung in Prozent identifiziert werden. Die Sehbeteiligung gibt die durchschnittliche Anzahl von Personen in Prozent an, die eine Sendung gesehen haben. In der Sehbeteiligung wird die Sehdauer innerhalb der betrachteten Sendung berücksichtigt (SevenOne Media GmbH, 2001). Bei der Auswertung zeigte sich, dass bei einer höheren Sehbeteiligung auch die Anzahl der Unique Authors höher war. Vor allem Sendungen mit sehr hoher Sehbeteiligung erzeugen sehr viele Unique Authors. In dieser Kategorie konnten die qualitativen Einflussgrößen (siehe Kapitel 3.2) im Abendprogramm fast keine Trennungsregeln mehr hervorgerufen.

Ein Vergleich macht den Unterschied zwischen hoher und niedriger Sehbeteiligung deutlich: Im Jahr 2013 hatte die Sendung *The Voice of Germany* im Schnitt eine hohe Sehbeteiligung und erreichte so eine mittlere Zahl von 1.172 Unique Authors. Im Vergleich dazu kam *Die Ultimative Chart Show* mit einer geringen Sehbeteiligung auf nur durchschnittlich 28 Unique Authors. Beide Sendungen liefen in der Erstausrahlung jeweils um 20:15 Uhr im Abendprogramm. Bei *The Voice of Germany* verfolgten die Zuschauer im Schnitt oft den gesamten Verlauf der Sendung. Ein Zappen zwischen den Sendungen fand bei *The Voice of Germany* in einem wesentlich geringeren Maße statt als bei der *Ultimativen Chart Show*. Dieses Bild spiegelt Twitter: Je länger die Zuschauer im TV am Ball bleiben, desto länger und häufiger twittern sie während des Sendungsverlaufs auch über das Geschehen. Oft steigt bei Sendungen wie *The Voice of Germany* der Twitter-Buzz gegen Ende der Sendung noch einmal an: Nicht nur auf dem Sofa, sondern auch auf dem Second Screen feuern die User ihre Lieblingskandidaten für das Sendungsfinale an (vgl. den Beitrag von Buschow, Schneider & Ueberheide in diesem Band).

Sendedauer

Ein weiteres wichtiges Trennungsmerkmal bei der Klassifizierung von TV-Formaten ist die Sendedauer eines Formates. Generell gilt: Je länger eine Sendung dauert, desto mehr Unique Authors twittern darüber. Formate mit geringerer Dauer können kaum Unique Authors generieren – zu diesen Sendungen zählen etwa tägliche Serienformate.

Beispielsweise hatte die Sendung *Ich bin ein Star, holt mich hier raus* auf RTL im Jahr 2013 eine durchschnittliche Sendedauer von mehr als 90 Minuten und erreichte damit auf Twitter 1.147 Unique Authors. Dies sind circa 13 Unique Authors pro Minute. Der letzte Bulle auf Sat1 konnte mit ca. 45 Minuten Sendedauer nur durchschnittlich 14 Unique Authors gewinnen. Dies sind dagegen nur

0,31 Unique Authors pro Minute. Das heißt, die Sendung *Ich bin ein Star, holt mich hier raus* erreicht rund 41 Mal mehr Unique Authors pro Minute als *Der letzte Bulle*. Je länger die Zuschauer eine Sendung verfolgen, desto mehr haben sie auf Twitter zu erzählen. Die Sendedauer ist bei seriellen Formaten häufig eng mit dem Genre verknüpft. Sendungen mit mehr als 90 Minuten sind zumeist einzelne Spielfilme, welche in der Analyse nicht berücksichtigt wurden, bzw. Shows wie *Wetten, dass ..?* oder *Casting-Shows*. Diese Art von Sendungen bieten, unabhängig von ihrer Sendedauer, bereits eine gewisse Breite und Tiefe an Geschichten, die auf Twitter als Gesprächsstoff dienen können.

3.2 Qualitative Einflussgrößen

Der Erfolg einer Sendung in Social Media hängt aber nicht nur von klassischen, quantitativen Variablen ab, die bereits seit Jahrzehnten in der Mediaplanung Berücksichtigung finden. Daneben haben auch qualitative Variablen einen signifikanten Einfluss. Die Einflussgrößen, die in der vorliegenden Studie berücksichtigt wurden, waren die Inszenierung von Prominenten oder Einzelpersonen in einer Sendung, eine Narration innerhalb der Sendung, Interaktionselemente wie Apps, das Vorhandensein eines deutschen, offiziellen Twitter-Accounts für das Format und eine Live-Ausstrahlung. Es zeigte sich jedoch in der Verfeinerung der Analyseergebnisse, dass lediglich die Narration, Interaktionselemente und das Vorhandensein eines Twitter-Accounts trennscharfe Erklärungen leisten konnten. Die weiteren Variablen erbrachten in der Verfeinerung keine signifikante Klassifizierung. Das bedeutet, dass es für den Erfolg einer Sendung in Social Media weniger relevant ist, ob in dieser Einzelpersonen oder Prominente inszeniert werden oder ob dies nicht der Fall ist.

Interaktionselemente

Insbesondere große Formate, die am Samstagabend ausgestrahlt werden, kommen kaum noch ohne Interaktionselemente wie einem Telefon-Voting, einem Online-Chat in der Mediathek oder einer App wie zum Beispiel *RTL INSIDE* aus (vgl. die Einleitung in diesem Band). Zum Beispiel verfügte die *RTL-Show Deutschland sucht den Superstar* in 2013 über ein Telefon-Voting, so dass ein mittlerer Wert von 467 Unique Authors generiert wurde. Im Gegensatz dazu konnte die *ARD-Sendung Klein gegen Groß* ohne Interaktionselemente nur 83 Unique Authors verzeichnen. Interaktionselemente erzeugen genau das, was von ihnen erwartet wird: ein stärkeres Engagement der Zuschauer mit dem Format in einer App selbst oder aber auf Twitter. Häufig kombinieren die Zuschauer sogar beides. So stimmen Zuschauer im Verlauf einer Sendung für ihre Lieblingskandidaten ab und feuern diese parallel in den sozialen Netzwerken an. Das Engagement geht oft so weit,

dass sich vor allem sehr junge Twitter-Nutzer mittels ihrer Profilbilder oder Twitter-Synonyme mit ihren Lieblingskünstlern identifizieren. Der Schluss liegt nahe, dass gerade in der jungen Zielgruppe Interaktionselemente stark nachgefragt sind.

Twitter-Account

Auch das Vorhandensein eines aktiven, offiziellen und deutschsprachigen Twitter-Accounts wirkt sich stark auf die Zahl der Unique Authors bei Twitter aus. Jedoch verfügten nur 22 der 77 untersuchten Formate zum Analysezeitpunkt über einen offiziellen Account (vgl. zum Vergleich auch die Analyse von Facebook-Fanpages bei Mischok in diesem Band). Ein Sendungsformat kann also von der Betreuung eines eigenen Twitter-Kanals durch gesteigertes Zuschauerengagement profitieren. Viele Sendungen wie etwa Circus HalliGalli haben es gar geschafft, über ihren Twitter-Kanal eine Fangemeinde aufzubauen, die im Wochentakt bei Twitter sehr aktiv sind. Der Aufbau und die Pflege einer Community zahlen sich aus und können die Bindung der vor allem jungen User an das Programm stärken. Da für viele Jugendliche das Medium Fernsehen nicht mehr allein den zentralen Stellenwert im Medienkonsumverhalten besitzt, ist es für Sender und Sendungsmacher unbedingt nötig, die User auf den für sie neben dem TV relevanten Plattformen wie Facebook, Twitter zu erreichen und zu involvieren (vgl. den Beitrag von Keldenich in diesem Band).

Die Relevanz eines Twitter-Kanals für eine Sendung zeigt Abbildung 4. Ausgangspunkt war eine Sendung ohne Interaktionselemente wie Telefon-Voting oder App.

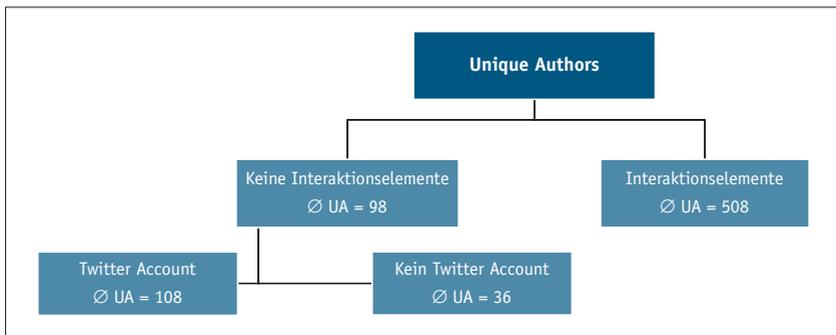


Abbildung 4: Klassifikationsbaum für Formate ohne Interaktionselemente

Die zweite Stufe des Klassifikationsbaums macht deutlich, dass Sendungen ohne Interaktionselemente im Schnitt viel weniger Unique Authors erzielen als solche mit diesen Elementen. Jedoch kann dies auf Stufe drei durch das Vorhandensein eines Twitter-Kanals zu einem gewissen Grad ausgeglichen werden. Auch wenn Sendungsmacher also kein Budget für ein kostspieliges Interaktionselement besitzen, kann schon das Erstellen und die Pflege eines Twitter-Kanals allein das Zuschauerengagement stärken.

Narration

Auch der Grad an Narration hat einen signifikanten Einfluss auf die Zuschauerbeteiligung. Zu den narrativen Formaten zählen Sendungen, die zur Kategorie Fiktion – also Filme oder Serien – oder Scripted Reality gehören. Sie grenzen sich von nicht-narrativen Formaten durch ein mehr oder weniger dichtes erzählerisches Netz ab. Vom Zuschauer verlangen sie eine hohe Aufmerksamkeit, damit er der Story in ihrer Entwicklung folgen kann. Die Wahrscheinlichkeit, dass Zuschauer zu einem narrativen Format twittern, ist in den untersuchten Fällen geringer. Zur Kategorie der narrativen Formate zählen zum Beispiel Sendungen wie *2 Broke Girls*, *Alles was zählt* oder *Die Simpsons*.

Die CHAID-Analyse konnte die These der Forscher stützen und zeigte, dass vor allem TV-Sendungen ohne narratives Storytelling besonders gut im Zuschauerengagement abschneiden. Hierzu gehören zum Beispiel TV-Shows wie *The Voice of Germany*, *hart aber fair*, *Ich bin ein Star* oder *Schlag den Raab*.

4 Implikationen für den Strategieprozess der Mediaplanung

Mit der Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media* trägt MediaCom Science zu einem tieferen Verständnis des Zuschauerengagements auf Twitter bei, indem sechs signifikante Erfolgsfaktoren für Social TV identifiziert wurden. Die sechs Erfolgsfaktoren machen deutlich, was Social-TV-Kommunikation für die Nutzer ausmacht: Eine leidenschaftliche Freizeitbeschäftigung mit dem Abend- und Nachtprogramm.

Die Analyseergebnisse geben der Mediaplanung eine Hilfestellung bei der Auswahl von Buzz-Formaten für Werbekampagnen. Sie unterstützen aber auch in der Konzeptionsphase einer TV-Werbekampagne. Davon können Kreative profitieren, indem sie verstehen, welche Elemente einer Kampagne den Twitter-Buzz antreiben. Auch TV-Sender und -Vermarkter erhalten so hilfreiche Anregungen für die Gestaltung ihrer Social-TV-Strategien und -Sendungen.

Die Studie geht damit erstmals über das reine Auszählen von Tweets zu TV-Sendungen hinaus und liefert ein mathematisches Modell, das bedeutsame Einflussfaktoren identifiziert. Entscheidungen zu Social TV können nun von Sendern, Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden nicht mehr nur auf Basis eines Bauchgefühls getroffen werden, sondern anhand belastbarer Daten.

Einschränkend muss aber festgehalten werden, dass die Studie vorerst nur ein Erklärungsmodell für Sendungen anbietet, die auf den reichweitenstarken Sendern ARD, ZDF, RTL, RTL II, VOX, Sat1 und ProSieben ausgestrahlt werden. Populäre Ausreißer wie Domian (WDR), neomagazin (ZDFneo) oder extra3 (NDR), die auf Spartenkanälen laufen, aber in Social Media sehr erfolgreich sind, haben keinen Eingang in das Modell gefunden. Erstaunlich ist, dass eine große Zahl an Usern zu diesen Sendungen diskutiert, auch wenn sie im TV nur eine vergleichsweise geringe Reichweite erzielen. Eine Weiterführung der Studie dürfte daher verbesserte Erklärungen für Social-TV-Kommunikation erwarten lassen, wenn auch Sendungen auf Spartenkanälen betrachtet werden.

Die Ergebnisse der Studie *Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media* sowie die Erkenntnisse aus *Social TV Buzz* (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann & Dinter in diesem Band) implizieren aus Sicht der Mediaagenturen eine Anpassung der Strategieprozesse. Mehr Verständnis und Wissen über die Bedürfnisse der Fernsehzuschauer sowie eine breitere Datengrundlage als noch vor wenigen Jahren versetzen Mediaplaner in die Lage, werbliche Maßnahmen noch effizienter am Konsumenten auszurichten. So erleichtern die Ergebnisse die Konzeption, Umsetzung und Evaluation von crossmedialen Kampagnen – tradierte Strategien werden damit jedoch nicht komplett umgeworfen, sondern angepasst und um Interaktionsmöglichkeiten für die digitale Zielgruppe ergänzt.

Die Integration von Social-TV-Maßnahmen für einen Werbekunden sollte in vier Schritten durchgeführt werden:

1. Das passende TV-Format identifizieren
2. Den Erfolg des TV-Formats analysieren und verstehen
3. Die Social-Media-Strategie den Bedürfnissen der Zielgruppe anpassen
4. Markenbotschaften im Rahmen der Social-TV-Kommunikation platzieren

Im ersten Schritt hat sich die Mediaplanung für das Fernsehen als Kanal entschieden und muss nun im Rahmen der Feinplanung die Entscheidung über die zu belegenden Formate treffen. Bereits in diesem Schritt kann die Mediaplanung klassische Rangreihenzählungen um den Social-TV-Buzz zu Sendungen ergänzen und somit schon erste Formate ausschließen.

Im zweiten Schritt helfen die Ergebnisse der Mediaplanung, den Erfolg einer Sendung in Social Media zu analysieren und zu verstehen. So lassen sich mit Social-TV-Buzz-Verläufen aus vorangegangenen Staffeln einer Sendung Rückschlüsse auf die künftige Buzz-Entwicklung ziehen. Zudem können Formatanalysen auf Basis der sechs Erfolgsfaktoren aufzeigen, welche Elemente einer Sendung ihren Erfolg in Social Media am stärksten beeinflussen.

Im dritten Schritt der Strategie sollten konkrete Maßnahmen aus den Implikationen aus Schritt zwei definiert werden. So können beispielsweise Sonderwerbformen wie Cut-Ins minutengenau platziert werden, um im Sendungsmoment mit dem höchsten Zuschauerengagement auf dem Bildschirm präsent zu sein. Auch im Rahmen von Second-Screen-Umsetzungen sollten Agenturen und Werbungtreibende verstehen, ob es dem Zuschauer um die Story der Sendung oder die Charaktere geht und zu welchem Zeitpunkt der Zuschauer Wert auf einen Dialog zu den Sendungsinhalten legt.

Im vierten Schritt geht es um die Verknüpfung von Sendung und Marke – die Markenbotschaft sollte auch auf dem Second Screen kommuniziert werden. Hierbei müssen die Mediaplanung und Werbungtreibenden darauf achten, dass einzelne Maßnahmen nicht in erster Linie auf das Format selbst einzahlen, sondern auf die Marke und deren Kommunikationsziele. Hier können Marken verschiedene Wege gehen, etwa den Einsatz von Twitter oder Facebook in Kooperation mit dem jeweiligen TV-Vermarkter oder Sender. In jedem Fall sollten alle Maßnahmen auch ex post mittels eines Social-Media-Monitorings ausgewertet werden. Hier müssen Marktforschungsinstitute und Agenturen folgende Fragen klären: Haben die User in den Social Media die Botschaft erhalten und verstanden? Welche Meinung haben diese zur Marke und ihrer Botschaft? Wie hat sich ihre Haltung gegenüber der Marke durch diese Maßnahme verändert? Auch bei der Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten sollte, wie in der ‚klassischen‘ Werbung, jede Maßnahme auf die Steigerung der Bekanntheit, des Images, der Sympathie, des Kaufinteresses, des Abverkaufs oder anderer Marketing-Kennzahlen einzahlen. Social-TV-Kommunikation von Marken funktioniert nicht losgelöst von den strategischen Kommunikationszielen eines Unternehmens. Aus diesem Grund sollten Werbungtreibende bei allen Social-TV-Maßnahmen jederzeit prüfen, inwieweit diese zur Erreichung der eigentlichen Kampagnenziele beitragen.

Literatur

- SevenOne Media GmbH. (2001). *Media ABC* (7. überarb. Auflage). Unterföhring: SevenOne Media GmbH.
- Steiner, V. (2008). *Modellierung des Kundenwertes: Ein branchenübergreifender Ansatz*. Wiesbaden: Gabler.

WAS TREIBT SOCIAL TV? MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA WÄHREND DES FERNSEHENS

Abstract Social TV, die komplementäre Nutzung von Fernsehen und Social Media, gilt als einer der wichtigsten Trends im Fernsehmarkt. Die vorliegende Forschung hat bislang jedoch nur selten die Frage behandelt, welche Faktoren die Social-TV-Nutzung antreiben. In diesem Beitrag untersuchen wir die Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In einer Befragung von 409 Social-TV-Nutzern werden fünf Motivdimensionen bestimmt, in der Reihenfolge ihrer Bedeutsamkeit: (1) Impression Management, (2) Orientierung und Hilfestellung, (3) tieferes Sendererlebnis, (4) Ersatzbeschäftigung und (5) Beziehungspflege. Ein anschließende Clusteranalyse zeigte vier Typen von Nutzern: (a) Kontaktpfleger, (b) Spieler, (c) Gleichgültige und (d) Orientierungssuchende. Diese Gruppen unterscheiden sich erheblich in ihrem Social-TV-Verhalten.

Keywords Nutzungsmotive, Beweggründe, Adoptionstreiber, Nichtnutzungsgründe, Information, persönliche Identifikation, Integration, Unterhaltung, Interaktion

1 Einleitung

Das Phänomen Social TV ist die „Erfindung“ eines sehr speziellen – und zumindest in Deutschland – kleinen Publikumssegments. Von Fernsehzuschauern ging – in den USA schon Anfang der 2000er Jahre – die Initiative aus, sich über TV-Sendungen in sozialen Medien auszutauschen. Social TV ist damit nicht das Ergebnis von Innovationsprozessen kapitalstarker Organisationen, sondern entstand vielmehr aus der Alltagspraxis von Nutzern, denen sich neue Möglichkeiten durch Technologie- und Medienentwicklung eröffneten. Dabei nutzten sie zunächst keine Angebote der Sender (die vielfach noch gar nicht existierten), sondern griffen auf soziale Netzwerke zurück, in denen sie und ihre Freunde bereits angemeldet waren und die sich als Kommunikationsräume bewährt hatten. Fernsehzuschauer und Social-Media-Nutzer gelten daher als Treiber dieser Entwicklung. Trotz ihrer Bedeutung hat sich die empirische Forschung bislang nur randständig damit beschäftigt, worauf dieses besondere Interesse am kommunikativen Austausch zu TV-Sendungen zurückzuführen ist. Um diese speziellen Motive zu erklären, reicht es nicht, auf ältere Forschungsergebnisse zurückzugreifen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Beweggründe für die Nutzung neuer Medien sich von jenen Motiven unterscheiden, die den Gebrauch traditioneller Medien erklären (Krcmar & Strizhakova, 2009).

Das Ziel dieses Beitrages ist es, solche Motive zu identifizieren, die Menschen dazu bewegen, Social Media während des Fernsehens zu nutzen. Dazu wurden deutsche Social-TV-Nutzer nach ihren Nutzungsmotiven befragt und nach unterschiedlichen Typen auf Grundlage ihrer jeweiligen Beweggründe kategorisiert. Gleichzeitig wurde anhand einer vergleichbaren Stichprobe von Nichtnutzern

ermittelt, welche Motive die Adoption von Social TV behindern. Dabei folgt die Studie einer engen Definition von Social TV und konzentriert sich ausschließlich auf die parallelen Aktivitäten *während des Fernsehens*. Berücksichtigt werden Fernsehzuschauer, die entweder (1) über TV-Inhalte geschrieben haben, (2) sich über z. B. Facebook, tvtag oder andere Angebote in eine Sendung „eing_checked“ haben oder (3) zumindest gelesen haben, was andere über ein Programm schreiben. Das Forschungsdesign ermöglicht es also, die zentralen Fragen nach den Motiven für die Nutzung bzw. Nichtnutzung zu beantworten:

Was motiviert Nutzer dazu, parallel zum Fernsehen zu kommunizieren?

Welche Nutzertypen können basierend auf diesen Beweggründen unterschieden werden?

Welche Gründe führen zur Nichtnutzung von Social TV?

2 Konzeptueller Rahmen: Motive für die Social-TV-Nutzung

Bisher liegen einige wenige kommerzielle Studien aus der Markt- und Meinungsforschung zu den Beweggründen für Social TV vor. Eine Untersuchung von Ericsson ConsumerLab (2012, S.5) listet acht – nicht ganz überschneidungsfreie – Motive auf:

- (1) *Der Wunsch, nicht alleine fernzusehen*
- (2) *Das Gefühl von Gemeinschaft; sich mit anderen verbinden*
- (3) *Sich selbst und die eigene Meinung durch die Öffentlichkeit bestätigen lassen*
- (4) *Neugierde auf andere Meinungen*
- (5) *Suche nach zusätzlichen Informationen*
- (6) *Inhalte beeinflussen oder mit ihnen interagieren*
- (7) *Genugtuung daraus ziehen, von anderen anerkannt zu werden*
- (8) *Das Bedürfnis, Inhalte weiter zu analysieren oder zu diskutieren*

Da nicht dokumentiert wurde, ob die Ergebnisse auf Grundlage empirischer Forschung gewonnen wurden, kann dieser Motivkatalog nicht abschließend bewertet werden. Allerdings kommt auch eine ländervergleichende Untersuchung von 5.000 Viacom-Zuschauern, die auch in Deutschland durchgeführt wurde, zu vergleichbaren Ergebnissen. Hier werden drei Dimensionen zur Erklärung der Social-TV-Nutzung ausdifferenziert: Demnach sind (1) *funktionale Beweggründe* (zusätzliche oder exklusive Informationen zum Programm) am wichtigsten, gefolgt von (2) *gemeinschaftlichen Beweggründen* (Austausch von Meinungen mit anderen Nutzern und mit Marken/Sendern) und (3) *spielerischen Beweggründen* (Spiele, Gewinnspiele, Quiz) (Viacom, 2013).

Auch die Wissenschaft hat bisher eher wenige Untersuchungen zum Themenbereich vorgelegt. Schirra, Sun und Bentley (2014) erforschen die Motive für das „Live-Twittern“ zu der TV-Show *Downton Abbey*. Mittels qualitativer Interviews mit elf exemplarischen Nutzern identifizieren sie (1) Gefühle der Verbundenheit mit anderen, unbekanntem Zuschauern, aber auch (2) mit Freunden aus dem echten Leben als Haupttreiber für Social TV. Eine ebenfalls qualitative Studie mit 66 Social-TV-Nutzern in Südkorea von Han und Lee (2014) belegt fünf wichtige Motive. Basierend auf der Uses-and-Gratifications-Theorie gründen die Motive einerseits auf der Beziehung zur Community, andererseits auf den Inhalten der Kommunikation:

- (1) *Mitteilung der Eindrücke über eine Sendung*
- (2) *Austausch von und Suche nach Informationen*
- (3) *Gefühl des gemeinsamen Schauens*
- (4) *Neugier auf die Meinung anderer*
- (5) *Programmempfehlungen*

Auf Basis dieser Studien ließen sich zentrale Gründe für die Nutzung von Social TV und deren Relevanz für unsere Untersuchung ableiten. Zur Fundierung und Integration orientierten wir uns an McQuails Konzept von Gründen für die Medien-nutzung (McQuail 1984; 1987). Hier werden die Motive differenziert nach (a) *Information*, (b) *persönlicher Identifikation*, (c) *Integration* und (d) *Unterhaltung bzw. Interaktion*. Diese Kategorien wurden für die Beweggründe, die zur Zuwendung zum Fernsehen führen, spezifiziert (Greenberg, 1974; Lee & Lee, 1995; Lin, 1999; Rubin, 1981; 1983; 2002) und bilden die Grundlage für unsere Studie zur Identifizierung potenzieller Motive zur Nutzung von Social-TV.

2.1 Information

Zentrales Motiv für die Zuwendung zum Fernsehen ist das Bedürfnis, etwas über die alltägliche Umwelt zu erfahren und Rat oder Meinungen einzuholen, die bei der Entscheidungsfindung helfen (Greenberg, 1974; Rubin, 1981; 1983). Übertragen auf Social TV bedeutet das die Möglichkeit, (zusätzliche oder exklusive) Informationen zu erhalten. Diese Informationen können sich einerseits auf eine bestimmte Sendung, deren Protagonisten, Produzenten usw. beziehen, andererseits aber auch auf das jeweilige individuelle, soziale und gesellschaftliche Umfeld (z. B. Freunde und Familie). Solche Informationen können dann zur Entscheidungsfindung besonders im Hinblick auf die Programmauswahl beitragen. Die wesentliche Funktion der Fernsehprogrammzeitschriften in diesem Prozess wird somit abgelöst und führt zu reduzierten Transaktionskosten (Williamson, 1981) im Wahlprozess. Wenn Freunde oder Follower über ihr Sehverhalten berichten oder Kommentare schreiben (Deller, 2011; Geerts, 2009; Wohn & Na, 2011; vgl. auch Carstensen in

diesem Band), unterstützen Twitter, Facebook und andere soziale Netzwerke die Auswahl von Programmen. Auch weitere Funktionen von Programmzeitschriften können durch Social-TV-Angebote ersetzt werden, wenn zusätzliche Informationen zur Sendung bereitgestellt werden. Insbesondere Fans nutzen verschiedene Online-Communities und Foren, um Neuigkeiten zu ihrer Lieblingssendung oder zu ihren Idolen auszutauschen, und erfahren Neuigkeiten von anderen (Godlewski & Perse, 2010).

2.2 *Persönliche Identifikation*

Neue Medien und Technologien bieten den Nutzern Möglichkeiten zum Aufbau einer eigenen Online-Identität (Lin, 1999; Raudaskoski, 2011). Dieser Prozess der Identitätsbildung wird durch die Suche nach relevanten Verhaltensmustern unterstützt. So gleicht sich etwa die Beurteilung von TV-Programmen bei einzelnen Nutzern der Beurteilung einflussreicher Meinungsführer an (Deller, 2011; Katz & Lazarsfeld, 1955; Silverstone, 1994): Die Studie von Ericsson ConsumerLab (2012) weist ein ausgeprägtes Bedürfnis dafür nach, die eigene Meinung mit der (vermuteten) öffentlichen Meinung abzugleichen. Persönliche Identifikation kann auch mit Selbstdarstellungsstrategien und Impression Management einhergehen (Goffman, 1959). Impression Management drückt aus, wie wichtig es für Menschen sein kann, durch die Konstruktion und Präsentation ihrer Identität ein Publikum nachhaltig zu beeindrucken. Impression Management geht also einher mit dem „Wunsch nach der Anerkennung durch andere“ (Ericsson ConsumerLab, 2012, S.5). Social TV bietet dafür die Möglichkeit, mit dem eigenen überlegenen Wissen zu beeindrucken oder sich explizit dadurch zu bestätigen, dass anderen durch die sachkundig fundierte Bewertung von Sendungen oder Schauspielern dabei geholfen wird, relevante Programme zu finden. Diese Prozesse wiederum verstärken die Distinktion, also eine gewisse Abgrenzung von anderen Menschen und Gruppen, die wiederum die eigene Identität formt (Bourdieu, 2010 [1984]). Die Anonymität von Online-Medien kann außerdem zur Bildung von alternativen Identitäten anregen, die sich von der Identität unterscheiden, die eine Person ihren Freunden und ihrer Familie gegenüber zeigt (Gardner, Martinko & Peluchette, 1996).

2.3 *Integration*

In der Forschung gilt Integration als einer der Hauptgründe für die Fernsehrezeption: Rubin (1984) hat schon früh die Wichtigkeit von Gemeinschaft für das Fernsehschauen hervorgehoben. Die Gruppenrezeption von Sendungen ist ein regelmäßig untersuchtes Phänomen geblieben. Aktuelle Studien zu Social TV identifizieren ebenfalls „gemeinschaftsbezogene Beweggründe“ (Viacom, 2013), wie beispielsweise die Wünsche, „nicht alleine“ fernzusehen und ein „Gemein-

schaftsgefühl“ zu erleben (Ericsson ConsumerLab, 2012, S.5). Social TV erweitert die Bedeutung von sozialer Interaktion über geografische oder soziale Grenzen hinaus. Nutzer können mit Freunden und Verwandten in anderen Teilen eines Landes parallel zum Fernsehen kommunizieren, ohne sich am selben Ort zu treffen. Sie können auch gleichgesinnte Menschen treffen und neue Beziehungen oder Communities mit vorher Unbekannten aufbauen (vgl. Schoft in diesem Band). Solche Gruppen können dann aber von einem „Mitglied“ auch erwarten, sich aktiv am Austausch zu beteiligen: Gruppendruck wird somit ebenfalls ein wichtiges Motiv für Social-TV-Aktivitäten (Lewis & West, 2009). Gemeinschaftsgefühle verbinden nicht nur „echte“ Menschen miteinander: Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen (Horton & Wohl, 1956) simulieren (scheinbar persönliche) Kontakte zu einem Akteur einer Show, der vielleicht auch mit einem Profil in einem sozialen Netzwerk vertreten ist.

2.4 Unterhaltung und Interaktion

Social TV eröffnet Zuschauern auch eine gewisse Kontrolle über das Programm. Indem sie auf Feedbackschleifen zu den Sendern und Produzenten zugreifen, sind Nutzer in der Lage, spezifische Inhalte, z. B. die Entwicklung einer Geschichte, zu beeinflussen (Andrejevic, 2008) – ein Beweggrund den Ericsson ConsumerLab (2012) als „Inhalte beeinflussen oder mit ihnen interagieren“ beschreibt.

Erleichterung und Entspannung spielen schon in der traditionellen Fernsehforschung eine wesentliche Rolle (Rubin, 1984). Durch Social TV erweitern sich die Möglichkeiten: Insbesondere wenn Fernsehinhalte aufregend oder polarisierend sind, kann die eigene Bewertung über Social-TV-Angebote einer Sendung schnell öffentlich geteilt werden, es erfolgt auch ein umgehendes Feedback zur eigenen Position. So werden neue Wege eröffnet, mit Missfallen und Unzufriedenheit umzugehen und schließlich Erleichterung und Entlastung zu finden (Pauwels & Bauwens, 2007). Umgekehrt kann Social TV auch Erregung stimulieren, indem das Seherleben gesteigert (Lawrence & Palmgreen, 1996) und die Neugier für technologische Innovationen befriedigt wird. Mit Social TV lässt sich Zeit überbrücken, z.B. indem sich Werbepausen unterhaltsamer gestalten lassen oder generell Langeweile vorgebeugt wird.

3 Methode

Vom 6. Dezember 2012 bis zum 9. Januar 2013 wurde eine quantitative, standardisierte Online-Befragung unter deutschen Social-TV-Nutzern durchgeführt (Bandilla, Kacmirzek, Blohm & Neubarth, 2009; Groves et al., 2009). Die Teilnehmer wurden nach dem Schneeballprinzip rekrutiert. Der Fragebogen wurde online über Com-

munities, Foren, Blogs und soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook verbreitet. Für den Rekrutierungsprozess wurden nicht nur persönliche Netzwerke genutzt, sondern auch Profile und Seiten von Medienunternehmen und Fernsehserien, mit denen eine Kooperation vereinbart wurde. Die Umfrage wurde auch durch Retweets zu bestimmten Fernsehsendungen beworben. Es wurde außerdem eine Kooperation mit einem deutschen Social-TV-Start-up initiiert, welches seine Nutzer dazu einlud, an der Umfrage teilzunehmen. Nach Ausschluss der unvollständigen und unplausiblen Rückläufer wurden 814 Fragebögen in die Analyse eingeschlossen. Davon waren 409 Befragte (zumindest gelegentliche) Social-TV-Nutzer, während 405 Befragte angaben, Social TV nicht zu nutzen.¹

3.1 Variablen und Operationalisierung

Der Fragebogen umfasste 25 Fragen. Die Motiv-Dimensionen wurden mit insgesamt 26 Items erfasst, die auf Basis vorliegender Studien erarbeitet wurden (vgl. Tabelle 1). Die Teilnehmer wurden auch zu ihren Social-TV-Aktivitäten befragt (Schreiben/Einchecken/Lesen), zu ihrer Fernsehnutzung, zur Internetnutzung, zum Besitz bestimmter Endgeräte, der Nutzung von Plattformen, Vorlieben für TV-Genres sowie zu ihrer Technologieaffinität.

3.2 Struktur der Stichprobe

Im Durchschnitt waren die Befragten (N=814) mit 26 Jahren vergleichsweise jung. Weibliche Befragte waren in der Stichprobe mit 54 Prozent aktiver in der Nutzung von Social TV als Männer mit 48 Prozent. Die meisten Befragten gaben das Abitur als ihren höchsten Bildungsabschluss an. Die nähere Betrachtung der derzeitigen Tätigkeiten zeigt, dass eine junge, gebildete Stichprobe erreicht wurde: 37 Prozent der Befragten waren zum Zeitpunkt der Erhebung Studierende, 25 Prozent waren berufstätig. Im Durchschnitt lebten die Befragten mit 2,8 Personen (SD=5,09) zusammen – mehr als der deutsche Haushaltsschnitt. Es wird vermutet, dass die Zielgruppe hauptsächlich in Wohngemeinschaften oder noch bei ihren Eltern lebt. Wird die Stichprobe der Nutzer betrachtet, zeigt sich, dass der typische deutsche Social-TV-Nutzer, wie er in der Literatur beschrieben wurde (vgl. auch Best & Breunig, 2011), erreicht werden konnte.

1 Die Nichtnutzer wurden anschließend zu den Hinderungsgründen, die zu ihrer Nichtnutzung führten, befragt (vgl. Forschungsfrage 3).

WAS TREIBT SOCIAL TV? MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA WÄHREND DES FERNSEHENS

Dimension	Subdimension	Items: „Ich nutze Social TV, ...“	Quelle
Informationen	Kontrolle und Beobachtung	... um zusätzliche Informationen über die Sendung und ihre Akteure oder Inhalte zu erhalten. ... weil ich Fan einer Sendung oder ihrer Akteure bin.	Ericsson ConsumerLab (2012); Godlewski & Perse (2010); Viacom (2013)
	Hilfe bei der Entscheidungsfindung	... weil ich gerne wissen möchte, was meine Freunde und Bekannten im Fernsehen gucken und was sie darüber schreiben. ... weil ich es spannend finde, was andere über bestimmte Sendungen schreiben.	Deller (2011); Viacom (2013)
	Orientierung	... weil ich mich daran orientieren kann, was andere gerade im Fernsehen schauen. ... weil ich mich an den Kommentaren anderer besser orientieren kann als an einer Fernsehzeitschrift.	Deller (2011); Geerts (2009); Viacom (2013); Wohn & Na (2011)
Persönliche Identifikation	Suche nach Verhaltensmodellen	... weil ich mich daran orientieren kann, wie andere eine Sendung bewerten.	Ericsson ConsumerLab (2012); Deller (2011); Silverstone (1994)
	Impression Management	... weil ich anderen zeigen möchte, was ich gerade gucke. ... weil ich meine Meinung über die laufende Sendung gerne mit anderen teile. ... weil ich denke, dass ich anderen eine Hilfe bei der Auswahl einer Sendung sein kann. ... weil ich anderen gerne zeigen möchte, dass ich über die laufende Sendung Bescheid weiß. ... weil ich denke, dass andere meine Meinung zur laufenden Sendung wertschätzen. ... weil ich hier Sendungsvorlieben zeigen kann, die ich sonst nicht zeigen möchte.	Ericsson ConsumerLab (2012); Gardner, Martinko & Peluchette (1996); Goffman (1959)

Tabelle 1: Operationalisierung

Dimension	Subdimension	Items: „Ich nutze Social TV, ...“	Quelle
Integration	Soziale Interaktion	<p>... weil ich so mit meinen Freunden und Bekannten kommunizieren kann.</p> <p>... weil ich mit Menschen in Kontakt komme, denen ich sonst nicht begegne.</p> <p>... damit ich Leute finde, die die gleichen Interessen haben wie ich.</p>	Ericsson ConsumerLab (2012); Viacom (2013)
	Gruppenzwang	... weil meine Freunde und Bekannten von mir erwarten, dass ich mitmache.	Lewis & West (2009)
	Parasoziale Interaktion und Beziehungen	<p>... weil ich mit den Akteuren der Sendung in Kontakt treten kann.</p> <p>... weil ich mit meinen Beiträgen die Sendung mitgestalten möchte.</p>	Ericsson ConsumerLab (2012); Horton & Wohl (1956); Schramm & Hartmann (2008); Viacom (2013)
Unterhaltung	Erleichterung und Entspannung	<p>... um schnell loswerden zu können, was ich über die Sendung denke.</p> <p>... da ich die Inhalte so besser verarbeiten kann.</p>	Pauwels & Bauwens (2007)
	Erregung	... weil ich mir davon ein intensiveres Fernseherlebnis verspreche.	Lawrence & Palmgreen (1996)
	Neugierde nach technischen Innovationen	... weil ich gerne mit neuen Technologien herumspiele.	-
	Zeitvertreib	<p>... um mich zu abzulenken, wenn mir langweilig ist.</p> <p>... um besonders die Werbepausen zu überbrücken.</p> <p>... da ich so auch langweilige Inhalte in unterhaltsame wandeln kann.</p>	Rubin (1984)

Tabelle 1: Operationalisierung

4 Ergebnisse

4.1 Was motiviert Nutzer dazu, parallel zum Fernsehen zu kommunizieren?

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, wurden die erfragten Motive mit einer explorativen Faktorenanalyse (*Principal Component Analysis*) ausgewertet. Faktorenanalysen werden eingesetzt, um Variablen zu Gruppen zu bündeln, die dann eine Kombination der ursprünglichen Variablen repräsentieren. Aus einem komplexen Datensatz mit vielen Variablen werden so zugrunde liegende latente Dimensionen rekonstruiert (Brown, 2006; Harrington, 2008; Kim & Mueller, 1978).² Eine Fünf-Faktorenlösung stellte sich als passend heraus. Tabelle 2 zeigt, dass die Faktorenlösung nach einer Varimax-Rotation 60,3 Prozent der Varianz erklärt. Interpretation und Bezeichnung der Faktoren fielen relativ leicht, da die Eigenwerte der Variablen in der rotierten Faktorlösung höher als .5 sind und klar in Bezug zu nur einem Faktor stehen. Allerdings, wie wir später noch diskutieren werden, unterscheiden sich einige der ermittelten Faktoren deutlich von den Ergebnissen der vorangegangenen Studien.

Items („Ich nutze Social TV, ...“)	Ladung	Faktor	Erklärte Varianz in %
... weil ich denke, dass andere meine Meinung zur laufenden Sendung wertschätzen.	.77	Impression Management	15.3
... weil ich anderen gerne zeigen möchte, dass ich über die laufende Sendung Bescheid weiß.	.73		
... weil ich anderen zeigen möchte, was ich gerade gucke.	.71		
... weil ich denke, dass ich anderen eine Hilfe bei der Auswahl einer Sendung sein kann.	.71		
... weil ich hier Sendungsvorlieben zeigen kann, die ich sonst nicht zeigen möchte.	.60		

Tabelle 2: Fünf-Faktorenlösung

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax; KMO = .88; erklärte Gesamtvarianz: 60,3 %

2 21 Motiv-Items wurden in der Analyse berücksichtigt. Ein KMO-Wert von .88 und ein Bartlett-Test von 4587,550; $p < .01$ wiesen die Variablenkombination als für die Faktorenanalyse geeignet aus. Die angemessene Zahl an Faktoren wurde durch einen Scree-Test bestimmt (Cattell & Vogelmann, 1977).

Items („Ich nutze Social TV, ...“)	Ladung	Faktor	Erklärte Varianz in %
... weil ich mich daran orientieren kann, wie andere eine Sendung bewerten.	.82	Orientierung und Hilfestellung	13.0
... weil ich mich an den Kommentaren anderer besser orientieren kann als an einer Fernsehzeitschrift.	.72		
... weil ich mich daran orientieren kann, was andere gerade im Fernsehen schauen.	.65		
... weil ich es spannend finde, was andere über bestimmte Sendungen schreiben.	.55		
... weil ich mit den Akteuren der Sendung in Kontakt treten kann.	.79	Tieferes Sendungserlebnis	12.8
... weil ich mit meinen Beiträgen die Sendung mitgestalten möchte.	.68		
... weil ich Fan einer Sendung oder ihrer Akteure bin.	.64		
... um zusätzliche Informationen über die Sendung und ihre Akteure oder Inhalte zu erhalten.	.61		
... weil ich mir davon ein intensiveres Fernsehserlebnis verspreche.	.56		
... um besonders die Werbepausen zu überbrücken.	.79	Ersatzbeschäftigung	10.6
... um mich zu abzulenken, wenn mir langweilig ist.	.75		
... da ich so auch langweilige Inhalte in unterhaltsame wandeln kann.	.64		
... weil ich gerne mit neuen Technologien herumspiele.	.58		
... weil ich so mit meinen Freunden und Bekannten kommunizieren kann.	.76	Beziehungspflege	8.5
... weil ich gerne wissen möchte, was meine Freunde und Bekannten im Fernsehen gucken und was sie darüber schreiben.	.66		
... weil meine Freunde und Bekannten von mir erwarten, dass ich mitmache.	.62		

Tabelle 2: Fünf-Faktorenlösung

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax; KMO = .88; erklärte Gesamtvarianz: 60,3%

Der wichtigste Faktor mit einem Anteil von 15,3 Prozent an der erklärten Gesamtvarianz umfasst Variablen zur Selbstdarstellung, die eigene Meinung und Wissen über eine Sendung zu demonstrieren sowie in der Lage zu sein, anderen Social-TV-Nutzern zu helfen. Mit Bezug auf die Theorie benennen wir diesen Faktor *Impression Management*. Der zweite Faktor bündelt Items, die das Interesse der Nutzer an Empfehlungen, Bewertungen und Kommentaren anderer Nutzer hervorheben. Solche Beurteilungen helfen den Befragten bei der Suche nach (neuen) Fernseh-inhalten. Deshalb wird dieser Faktor *Orientierung und Hilfestellung* genannt. Der dritte Faktor beinhaltet Items zu Kontrolle/Beobachtung, parasozialer Interaktion sowie Erregung. Wir gehen davon aus, dass die Nutzer eine besondere Beziehung zu einer Sendung oder einem bestimmten Inhalt aufgebaut haben. Diese Kombination von Motiven steht für ein *tieferes Sendungserlebnis*. Der vierte Faktor mit Items zu alternativen Handlungen spielt eine bedeutendere Rolle als ursprünglich erwartet. Dieser Faktor mit der Bezeichnung *Ersatzbeschäftigung* schließt Motive wie Zeitvertreib und Technikinteresse ein. Der fünfte Faktor schließlich erklärt 8,5 Prozent der Gesamtvarianz. Er umfasst Beweggründe, die auf eine persönliche Beziehung zu Freunden und Familie zielen. Gruppenzwang spielt hier ebenfalls eine Rolle. Der Faktor wird *Beziehungspflege* genannt.

4.2 Welche Nutzertypen können basierend auf diesen Beweggründen unterschieden werden?

Um Social-TV-Nutzer nach ihren Motiven zu unterscheiden, wurde eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2011; Everitt, Landau, Leese & Stahl, 2011; Mooi & Sarstedt, 2011). Clusteranalysen erlauben es, Fälle nach bestimmten Variablen in Gruppen zusammenzufassen, die intern möglichst ähnlich und gegenüber anderen Gruppen möglichst unähnlich sind. Als clusterbildende Variablen wurden dabei die fünf Motivfaktoren, die als Ergebnis der Faktoranalyse identifiziert werden konnten, ausgewählt.³ Die finale Lösung ergab vier Cluster, die auf Grundlage ihrer Ausprägungen bei den clusterbildenden Variablen – den Motivfaktoren – als die „Kontaktpfleger“, die „Spieler“, die „Orientierungssuchenden“ und die „Gleichgültigen“ beschrieben werden konnten (vgl. Tabelle 3).

3 Mit Hilfe der Single-Linkage-Methode konnten acht Ausreißer identifiziert werden, die vom weiteren Verlauf der Clusteranalyse ausgeschlossen wurden. Die anschließend durchgeführte Clusteranalyse auf Grundlage der Ward-Methode zeigte eine optimale Clusteranzahl von vier Gruppen. Die identifizierten Clusterzentren dienten als Ausgangspunkt für eine Clusterzentrenanalyse, bei der die Zuordnung der einzelnen Fälle zu dem jeweiligen Cluster neu berechnet wurde und so die Ergebnisse weiter optimiert werden konnten.

Nr.	Clusterbezeichnung	Fallzahl	in %
1	Kontaktpfleger	116	29
2	Spieler	105	26
3	Gleichgültige	99	24
4	Orientierungssuchende	83	21
		403	100

Tabelle 3: Beschreibung und Größe der Cluster
N = 409

Die Cluster unterscheiden sich wenig hinsichtlich der Fallzahlen. *Die Kontaktpfleger* sind das größte Cluster. Diese Nutzer zeichnen sich dadurch aus, dass sie neue Kontakte knüpfen und bestehende Beziehungen pflegen wollen. Sie zeigen hohe Werte für *Beziehungspflege*, *Impression Management* sowie bei den *Ersatzbeschäftigungen*. Der typische *Kontaktpfleger* ist hochgebildet, männlich und ein sehr aktiver Internetnutzer. Diese Nutzer „checken“ auch gerne bei Sendungen ein. Dabei präferieren sie Formate wie Reality-Shows und Serien.

Die Nutzer im zweiten Cluster sind die *Spieler*. Das Cluster wird dominiert von spielerischen Beweggründen wie *Ersatzbeschäftigung*, *tieferes Sendungserlebnis* und *Impression Management*. Ein großer Teil der jungen Männer kann diesem Cluster zugeordnet werden. Die Nutzer sind technikorientiert und treten gern mit anderen in Kontakt. Sie kommentieren signifikant häufiger – am ehesten politische Diskussionen, Unterhaltungssendungen und Sportereignisse.

Das dritte Cluster umfasst die *Gleichgültigen*. Die Nutzerschaft ist zwischen Männern und Frauen ausgewogen und hat keine stark ausgeprägten Beweggründe für Social TV. Diese Nutzer sind selten aktiv und bevorzugen es, die Kommentare anderer zu lesen, anstatt selber solche zu verfassen. Sie sind also noch weit eher ihrer Rolle verbunden, die sie im „klassischen“ Publikum eingenommen haben.

Das letzte Cluster umfasst die *Orientierungssuchenden*. Die typischen Nutzer sind hochgebildet, das Verhältnis von Frauen und Männern ist relativ ausgewogen. Vordergründiger Beweggrund ist es, Orientierung zu erhalten. Diese Orientierungssuchenden lesen deshalb hauptsächlich Kommentare anderer und verhalten sich eher passiv. Gleichzeitig sieht der typische Nutzer dieses Clusters in Social TV eine Möglichkeit, mit Menschen in Kontakt zu treten. Zu ihren bevorzugten Formaten zählen Filme, Serien und Reality-Shows.

4.3 Welche Gründe führen zur Nichtnutzung von Social TV?

Neben den Gründen, die für eine Nutzung sprechen, interessieren auch Motive, die dagegen sprechen. Um solche zu identifizieren, wurde eine vergleichbare Stichprobe von Nichtnutzern befragt. Insgesamt bestanden nur sehr geringe soziodemografische Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern. Die hier dokumentierten Gründe für eine Nichtnutzung von Social TV sind also auch im Vergleich aufschlussreich (vgl. Abbildung 1).

Deutlich wird, dass nicht die Geräteausstattung der zentrale Hinderungsgrund ist: Nur drei Prozent der Nichtnutzer fehlen die Hardware, mit der sie Social TV sinnvoll betreiben könnten. Weitaus zentraler ist die Abwendung dieser Teilgruppe vom linearen Fernsehen: Ein Viertel der Nichtnutzer gibt an, „selten oder nie Fernsehen“ zu schauen. Die ausschließliche Konzentration auf die Sendung (17%) und das Desinteresse an Kommentaren anderer (16%) zeigen, dass viele Nichtnutzer Social-TV-Angebote als störend empfinden.

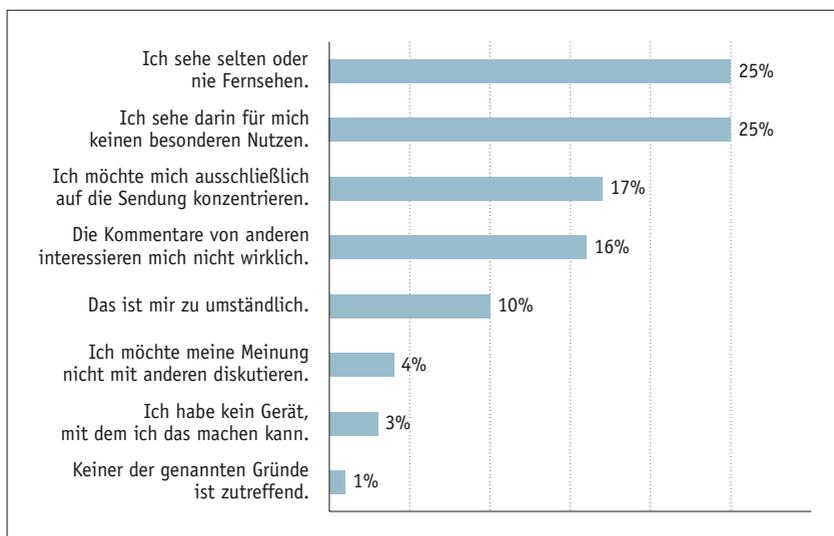


Abbildung 1: Gründe für die Nichtnutzung von Social TV

N = 405 (nur Social-TV-Nichtnutzer); Frage: „Was sind die Gründe dafür, dass Du Dich während des Fernsehens nicht mit anderen online austauschst oder liest, was andere über die laufende Sendung online schreiben?“ Mehrfachantworten möglich; Quelle: Buschow, Schneider, Bauer, Carstensen & Drabner (2013).

5 Interpretation, Ergebnisse und Ausblick

Die vorliegende Studie berichtet (1) Beweggründe für die Nutzung von Social TV, (2) Nutzertypen auf Basis dieser Motive und (3) Hinderungsgründe für die Adaption. Ihre drei wesentlichen Erkenntnisse sind:

- (1) Die Motivstruktur unterscheidet sich von vorliegenden Studien: Der wichtigste Antrieb für die Social-TV-Nutzung ist demnach das *Impression Management*. *Ersatzbeschäftigungen* wie Zeitvertreib oder das Überbrücken von Werbepausen wurden von den Studien aus der Wirtschaft bisher nicht berichtet, spielen in dieser Untersuchung aber ebenfalls eine wichtige Rolle.
- (2) Die Differenzierung der Social-TV-Nutzer nach ihren Beweggründen führt zu Gruppen mit unterschiedlichen Social-TV-Aktivitäten. Während Nutzer, die aktiv schreiben oder in Serien „einchecken“, von verschiedenen Motiven stark angetrieben werden, haben Nutzer, die lediglich passiv lesen, was andere schreiben, weniger explizite Beweggründe für Social TV.
- (3) Nichtnutzer besitzen zwar die technologische Ausstattung für Social TV, sie schauen aber selten bis nie Fernsehen oder empfinden begleitende Kommunikation als unnütz, uninteressant, mithin sogar als störend.

Wie lassen sich nun diese Befunde im Vergleich zu den theoretischen Annahmen und Ergebnissen von Vorgängerstudien interpretieren?

5.1 Motive für Social TV

Über die Motive für die Social-TV-Nutzung lagen bisher nur wenige Erkenntnisse vor. Deswegen basiert die vorliegende Untersuchung weitgehend auf bewährten Kategorien der Fernsehforschung, obwohl Wissenschaftler wie Krčmar und Strizhakova (2009) zeigen, dass Beweggründe für neue Medien sich von den Motiven für die Nutzung alter Medien unterscheiden. Unsere Untersuchung unterstützt diese Beobachtung im Falle von Social TV. Die Faktorenlösung zeigt eine von der klassischen Fernsehnutzung abweichende Motivlage. Der auffälligste Befund ist dafür die Bedeutung von *Impression Management* (Goffman, 1959). Frühere Studien haben diesen Faktor – auch bei der Analyse von Anschlusskommunikation – nicht ausreichend beleuchtet und sind davon ausgegangen, dass die Wichtigkeit von *Impression Management* für die Fernsehnutzung eher niedrig einzuschätzen sei. Social TV verändert dies: Durch die neuen interaktiven Möglichkeiten zur Selbstdarstellung in der Gemeinschaft gewinnen *Distinktion* und *Impression Management* als Beweggründe an Gewicht. Nutzer wollen ihre Präferenzen zeigen und anderen dabei helfen, die nach ihrer Meinung lohnenswerten Inhalte zu finden. Interessanterweise sucht eine andere Gruppe von

Nutzern gerade nach diesen Bewertungen. Wie in der Literatur vermutet (Geerts, 2009; Viacom, 2013; Wohn & Na, 2011), orientieren sich mehr und mehr Social-TV-Nutzer gerade bei der Programmwahl auf Hinweise aus sozialen Netzwerken.

Ein weiterer wichtiger Antrieb für Social TV sind alternative Handlungen: Social TV wird gern genutzt, um Werbeunterbrechungen zu überbrücken oder langweilige Fernsehinhalte in aufregende zu verwandeln, indem mit anderen kommuniziert wird (vgl. Schoft in diesem Band). Diese Motive fanden in den kommerziellen Studien bisher noch keine Erwähnung. Das ist jedoch nicht weiter überraschend, da diese Untersuchungen zumeist von Firmen in Auftrag gegeben werden, deren Ziel es ist, Werbezeiten zu vermarkten.

5.2 Typen der Social TV Nutzer

Die vier Nutzergruppen, die aus den Daten abgeleitet werden konnten, unterscheiden sich nicht nur in ihren Motiven. Die Gruppen zeigen auch verschiedene Aktivitätsniveaus. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass hier untersuchte Social-TV-Tätigkeiten – Schreiben, Einchecken und Lesen – von jeweils unterschiedlichen Beweggründen stimuliert werden. Während *Spieler*, denen es um Impression Management, Ersatzbeschäftigungen und der Verbesserung ihres Seherlebnisses geht, am ehesten dazu neigen, Kommentare zu schreiben, sind die Motivationsstrukturen derjenigen Nutzer, die hauptsächlich Kommentare anderer lesen (die *Gleichgültigen*), eher diffus. *Kontaktpfleger* sind weniger aktiv als Spieler, trotzdem verbreiten sie regelmäßig Informationen über ihr Sehverhalten (z. B. durch das Einchecken). Sie sind recht passiv (aber nicht so passiv wie die Gleichgültigen) und nutzen Social TV hauptsächlich als Orientierungshilfe (Was soll ich ansehen? Was soll ich über die Sendung/einen Charakter denken?), suchen also den Rat ihrer Community. Diese Interaktion zwischen aktiven und passiven Gruppen stimuliert die Entwicklung von Social TV. Die aktiven Gruppen erstellen Kommentare zum Fernsehen, während die eher passiven Gruppen diese konsumieren. Die Nutzer gelten daher zu Recht als Treiber der Entwicklung.

Zusammenfassend unterstreicht unsere Studie sowohl Chancen als auch Risiken für Fernsehunternehmen in einem sich verändernden TV-Markt. Auf der einen Seite kann Social TV eine Aufwärtsspirale stimulieren, weil mehr (jüngere) Menschen durch die Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Familie in Social Media zu linearen TV-Programmen zurückkehren. Auf der anderen Seite könnte Social TV paradoxerweise eine Abwärtsspirale antreiben, da es die Aufmerksamkeit von Werbespots ablenkt. So besteht die Gefahr, dass Ersatzbeschäftigungen Fernsehwerbung und damit das klassische Finanzierungsmodell der Unternehmen im Fernsehmarkt bedrohen.

5.3 Limitation und Vorschläge für weitere Forschung

Wenn Social TV einer der wichtigsten Trends in der Fernsehindustrie ist, wie Praktiker und Forscher betonen, werden weiterführende Studien nötig sein, um das Phänomen besser zu verstehen. Für diese Studie gilt, dass die Ergebnisse mit Bedacht interpretiert werden müssen. Erstens repräsentieren die hier Befragten keinesfalls *die* Social-TV-Nutzer. Zweitens wurden nur deutsche Social-TV-Nutzer untersucht. Wie in der Einleitung zu diesem Band angesprochen, sind die angloamerikanischen Länder in der Entwicklung von Social TV deutlich weiter fortgeschritten. Vergleicht man jedoch unsere Ergebnisse mit denen von Han und Lee, scheinen die Motive der Social-TV-Nutzer ähnlich zu sein – selbst in so unterschiedlichen Kulturkreisen wie Südkorea und Deutschland (Han & Lee, 2014).

Literatur

- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media (TVNM)*, 1 (9), 24–46.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden* (13. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bandilla W., Kacmirzek L., Blohm M. & Neubarth, W. (2009). *Coverage and non-response effects during online social surveys*. Wiesbaden: VS.
- Best, S. & Breunig, C. (2011). Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, 41, 16–35.
- Bourdieu, P. (2010 [1984]). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London, New York: Routledge.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.
- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L. & Drabner, K. (2013). Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehhalten. *Medien Wirtschaft*, 10 (4), 48–57.
- Cattell, R. B. & Vogelmann, S. (1977). A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 12 (3), 289–325.
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 216–245. Zugriff am 15. Januar 2013 unter <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>
- Ericsson Consumerlab. (Hrsg.). (2012). *TV and video. An analysis of evolving consumer habits*. Zugriff am 15. Oktober 2013 unter http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M. & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5. Aufl.). Chichester: John Wiley & Sons.

- Gardner, L.W., Martinko, M.J., Van Eck, P.J. (1996). A self-presentational perspective of computer-mediated communications. In J.W. Beard (Hrsg.), *Impression management and information technology* (S.7–20). Westport: Greenwood.
- Geerts, D. (2009). *Sociability heuristics for interactive TV. Supporting the social uses of television* (Dissertation, Katholieke Universiteit Leuven). Zugriff am 15. Oktober 2013 unter https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/2607/5/Doctoraatsproefschrift_Geerts.pdf
- Godlewski, L.R. & Perse, E.M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 2 (58), 148–169. doi:10.1080/01463371003773358.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday.
- Greenberg, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J.G. Blumler & E. Katz (Hrsg.). *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S.71–92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Groves, R.M., Fowler, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Han, E. & Lee, S. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32 (1), 235–243. doi:10.1016/j.chb.2013.12.015
- Harrington, D. (2008). *Confirmatory factor analysis*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Horton, D.R. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), 215–229.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press.
- Kim, J.O. & Mueller, C.W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. Newbury Park: Sage.
- Krcmar, M. & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. In T. Hartmann (Hrsg.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (S.53–69). New York, NY: Routledge.
- Lawrence, P.A. & Palmgreen, P.C. (1996). A uses and gratifications analysis of horror film preference. In J.B. Weaver & R. Tamborini (Hrsg.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (S.161–178) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lee, B. & Lee, R.S. (1995). How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35 (6) 9–18.
- Lewis, J. & West, A. (2009). „Friending“: London-based undergraduates’ experience of Facebook. *New Media & Society*, 11 (7), 1209–1229. doi:10.1177/1461444809342058
- Lin, C.A. (1999). Predicting online service adoption likelihood among potential subscribers: A motivational approach. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 79–89.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (2), 177–193. doi:10.1080/15295038409360028
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2. Aufl.). London: Sage.
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research. The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Heidelberg: Springer.

- Pauwels, C. & Bauwens, J. (2007). Power to the people? The myth of television consumer sovereignty revisited. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3 (2), 149–165.
- Raudaskoski, P. (2011). When lives meet live: Categorization work in a reality TV show and ‚experience work‘ in two home audiences. *Text & Talk*, 31 (5), 619–641. doi:10.1515/text.2011.030
- Rubin, A.M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141–165.
- Rubin, A.M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37–51. doi:10.1080/08838158309386471
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67–77. doi:10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Rubin, A.M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 525–548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schirra, S., Sun, H. & Bentley, F. (2014). *Together alone: Motivations for live-tweeting a television series*. Paper presented at CHI 2014, April 26–May 01, 2014, Toronto, ON, Canada. Zugriff am 14. Februar 2014 unter <http://web.mit.edu/bentley/www/papers/paper653.pdf>
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33 (4), 385–401.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Viacom. (Hrsg.). (2013). *When networks network: TV gets social*.
- Williamson, O.E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *The American Journal of Sociology*, 87 (3), 548–577.
- Wohn, D.Y. & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday [Online]*, 16 (3). Zugriff am 15. Januar 2013 unter <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>

SOCIAL TV UND COMMUNITY. EINE ANALYSE DES SOZIALEN VERHALTENS VON SOCIAL-TV-NUTZERN

Abstract Vorangehende Studien legen nahe, dass Zuschauer in verschiedensten Gemeinschaftskonstellationen Social TV nutzen – von der anonymen Masse bis zur gut organisierten Clique. Diese Gemeinschaftsformen bilden sich, wenn Nutzer zu bestimmter Art und Weise miteinander kommunizieren, beispielsweise wenn sie sich regelmäßig austauschen. Die Form einer Social-TV-Gemeinschaft hängt demnach stark mit den individuellen Kommunikationsmustern der Gemeinschaftsmitglieder zusammen. Der vorliegende Beitrag betrachtet diese Kommunikationsstile genauer und untersucht außerdem die daraus resultierenden Folgen für den Ablauf von Social TV. Im Rahmen einer Befragung (n = 409) zeigt sich, dass Nutzer hinsichtlich ihrer gemeinschaftsbezogenen Kommunikationsmuster in fünf Typen unterteilt werden können. Die Typen geben dabei indirekt Auskunft über die sozialen Motive der Nutzer. Zudem zeigt die Untersuchung, dass die Kommunikationsstile die Wahl der Social-TV-Plattform (z.B. Facebook oder Twitter), das bevorzugte Genre (etwa Serien) und die Social TV-Aktivität (Kommentare verfassen, Kommentare lesen, Check-in) beeinflussen.

Keywords Social TV, Gemeinschaftsform, Community, Kommunikationsstil, soziale Struktur, Clusteranalyse, Nutzungserlebnis, Genrevorlieben, Plattformen

1 Einleitung

Ob Public Viewing bei einem WM-Spiel, der Tatort im Kreise der Familie oder das gemeinsame Zelebrieren eines Castingshow-Finales mit Freunden – Fernsehen ist oft ein soziales Erlebnis (Wohn & Na, 2011; Summa, 2011). Der Fernseher gilt als „Begegnungsstätte“ (Naab, 2012, S.155) und TV-Inhalte als beliebter Gesprächsgegenstand (Holly, Püschel & Bergmann, 2001). Davon zeugen unter anderem Metaphern, wie die des Fernsehers als „Lagerfeuer“ (Doelker, 1989, S.102), vor dem sich Familie und Freunde versammeln.

In den letzten Jahren nutzen Zuschauer zunehmend soziale Online-Medien, um sich über Fernsehinhalte auszutauschen (vgl. Buschow, Schneider, Bauer, Carstensen & Drabner, 2013a; Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer & Schoft, 2013b). „Das ‚alte‘ Lagerfeuer flackert jetzt nicht nur im Wohnzimmer, sondern zusätzlich durch Social TV dezentral auf vielen Smartphones und Tablets“ (Wirkstoff e.V. nach Schwegler, 2013). Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter erlauben dabei die Kommunikation mit Zuschauern an anderen Orten und mit Unbekannten. Dadurch ermöglichen sie das Entstehen von vielfältigen sozialen Beziehungen (Harrington, Highfield & Bruns, 2013; Lochrie & Coulton, 2012). Entsprechend deuten erste Ergebnisse darauf hin, dass Zuschauer in unterschiedlichsten Arten von Gemeinschaften Social TV nutzen (vgl. Abschnitt 2.3). In ihrer Untersuchung findet Trojahn (2012) Social-TV-Cliquen, aber auch lose, anonyme Verbände.



Abbildung 1: Zusammenhang zwischen dem Charakter der Social-TV-Kommunikation, der Gemeinschaftsform und dem Ablauf des Social-TV-Austauschs

Diese Gemeinschaftsformen werden wiederum maßgeblich vom Charakter der Kommunikation unter den Nutzern geprägt (vgl. Abbildung 1). Tauschen sich Nutzer z.B. nicht regelmäßig aus oder nehmen sie keinen Bezug aufeinander, kann keine Clique entstehen. Während heute schon erste Forschungsergebnisse zur Form der Social-TV-Gemeinschaften vorliegen, ist der damit verbundene Charakter der Nutzerkommunikation noch nicht untersucht worden.

Gleichzeitig mangelt es an Erkenntnissen zu den Auswirkungen der Gemeinschaftsform auf den Ablauf des Social-TV-Austauschs. So ist bekannt, dass Gemeinschaften Gewohnheiten (z.B. präferierte Social-TV-Genres) und Regeln ausbilden (vgl. Stieglitz, 2008). Es ist daher zu erwarten, dass die Gemeinschaftsform das Wesen des jeweiligen Social-TV-Austauschs prägt (vgl. Abbildung 1). Erste Hinweise hierzu liefert die Forschung zum fernsehbegleitenden Sprechen: Demnach bedingt die Zusammensetzung der Fernsehgemeinschaft, wie und worüber beim Fernsehen gesprochen oder geschwiegen wird (Holly, 1993). Ob diese Ergebnisse auf den virtuellen Austausch zu Fernsehinhalten übertragbar sind, wurde bislang aber nicht untersucht.

Die zuvor skizzierten Forschungslücken sind bemerkenswert, da Fernsehsender zunehmend beginnen, den Zuschauern ein „virtuelles Wohnzimmer“ einzurichten (Hofmann, 2013). Erkenntnisse zum Charakter der Social-TV-Kommunikation und den daraus resultierenden Folgen für die Gemeinschaftsform und den Ablauf des Social-TV-Austauschs können wertvolle strategische Handlungsempfehlungen geben. Insbesondere, da der Gemeinschaftsaspekt für viele Anwender ein ausschlaggebender Grund ist, um überhaupt Social TV zu betreiben (Buschow, Ueberheide & Schneider, in diesem Band; Council for Research Excellence, 2013; Ericsson ConsumerLab, 2012). Daher widmet sich die vorliegende Studie der folgenden Frage:

Wie gestaltet sich der Charakter der Social-TV-Kommunikation und welche Folgen resultieren daraus (mittelbar durch die Gemeinschaftsform) für den Ablauf des fernsehbezogenen Austauschs?

2 Theoretischer Hintergrund

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage ist zunächst zu klären, was unter Social TV verstanden werden kann (Abschnitt 2.1). Weiterhin wird erläutert, welche Kommunikationsstile mit den jeweiligen Formen von virtuellen Kommunikationsgemeinschaften verbunden sind, und damit im Fokus dieser Untersuchung stehen sollten (Abschnitt 2.2). Anschließend werden der Forschungsstand zum Charakter der Social-TV-Kommunikation präsentiert (Abschnitt 2.3) und mögliche Auswirkungen dieser Kommunikationsstile diskutiert (Abschnitt 2.4).

2.1 Gegenstandsdefinition

Unter Social TV wird der kommunikative Austausch, der sich auf Fernsehsendungen bezieht oder dadurch stimuliert wird, verstanden (vgl. die Einleitung zu diesem Band), also:

Social TV ist die gleichzeitige Unterhaltung mit anderen Zuschauern auf Online-Plattformen wie Facebook, Twitter oder über Apps während eines speziellen Fernsehprogramms. Auch wenn während des Fernsehens nur das gelesen wird, was andere online über die Sendung schreiben, handelt es sich dabei um Social TV.

2.2 Charakter der Kommunikation und virtuelle Gemeinschaftsformen

Generell können sich Zuschauer in verschiedenen Gemeinschaftsformen zu Fernsehinhalten austauschen. Zudem kann die Kommunikation verschiedenste Charakterzüge aufweisen. Es ist nicht zu erwarten, dass jeder Kommunikationsstil mit der Gemeinschaftsform korrespondiert. Einige Aspekte der Kommunikation können aber als Charakteristika der Form verstanden werden. So erläutert Granovetter (1973), dass sich Menschen in engeren Beziehungen über intime Themen austauschen, während sie dies in losen Beziehungen nicht tun. Für die vorliegende Studie bietet es sich daher an, verschiedene Gemeinschaftsformen zu unterscheiden (beispielsweise lose Verbände, Cliquen etc.), in denen ein virtueller Austausch stattfinden kann. Anschließend ist zu prüfen, inwiefern der Charakter der Kommunikation zwischen diesen Formen variiert.

Von Kardorff (2006) argumentiert, dass die Interaktion im virtuellen Raum spontan und anonym oder strukturiert ablaufen kann. Strukturierte Formen des sozialen Austauschs unterscheiden sich dabei hinsichtlich ihrer Mitgliederzahl aber auch hinsichtlich ihrer Eigenschaften (von Kardorff, 2006; vgl. auch Kneidinger, 2010):

- In *Personal Communities* steht das Individuum im Mittelpunkt, das Kontakte zu Freunden und der Familie pflegt. Dabei kommunizieren die Mitglieder der

Community meist bilateral untereinander und stehen überwiegend in nur einer statt in mehreren Beziehungen zueinander (uniplex; vgl. Jansen & Diaz-Bone, 2011, S.89).

- *Group Communities* schließen an den in der Wissenschaft etablierten Begriff der Communities an (vgl. Döring, 2010; vgl. Rheingold, 1994; vgl. den Beitrag von Schoft in diesem Band). Die User entwickeln gemeinsam eine „Kommunikationsgeschichte“ (von Kardorff, 2006, S.74) – Beiträge sind also länger abruf- und nachvollziehbar. Die Community-Mitglieder kennen sich anhand ihrer Persona-Identitäten (etwa E-Mailadressen, Nutzernamen) und fühlen sich gemeinsamen Zielen verbunden. Eine solche Sozialstruktur weisen z.B. Mailinglisten oder Foren auf (von Kardorff, 2006).
- Entsteht bei längerfristiger Kommunikation neben dem Sach- auch einen Personen-Interesse, kann aus einer Group Community eine *virtuelle Gemeinschaft* entstehen. Die Mitglieder einer solchen virtuellen Gemeinschaft tauschen sich meist multilateral, regelmäßig und kontinuierlich aus (von Kardorff, 2006).
- Die verbindlichste Form der sozialen Organisation findet sich in virtuellen Gruppen. Diese zeichnen sich durch klare Außengrenzen (bspw. Passwortschutz) sowie eine ständige Möglichkeit zur Kommunikation aus. Es bestehen feste Mitgliedschaftsregeln und die Beziehungen unter den Nutzern sind sowohl multilateral als auch multiplex (Beziehungen in mehreren Dimensionen). Durch den dauerhaften Austausch entsteht ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (von Kardorff, 2006).

Neben diese Prototypen sind noch verschiedene Mischformen denkbar. Von Kardorff (2006) schlägt daher vor, sämtliche Gemeinschaftsformen im Internet anhand eines Kontinuums verschiedener Eigenschaften zu beschreiben. Diese Eigenschaften können als Merkmale der Nutzerkommunikation aufgefasst werden: Nutzer können in ihrem Austausch in unterschiedlichem Maße *verbindlich* agieren, so können etwa feste Regeln und Rollen eingeführt werden. Weiterhin können sie den Austausch mehr oder weniger *hierarchisch* organisieren und sich entweder *bilateral* oder *multilateral* austauschen. Der Austausch kann sich auf eine Dimension beschränken (*uniplex*) oder mehrere Dimensionen umfassen (*multiplex*) – z.B. dann, wenn Nutzer nicht nur über Fernsehinhalte sprechen, sondern auch hinsichtlich anderer Themen in Beziehung zueinander stehen. Des Weiteren können neue Teilnehmer zu unterschiedlichen Graden zum Austausch zugelassen werden (*Offenheit*) (von Kardorff, 2006). Mit Bezug auf den spontanen, anonymen Austausch kann zusätzlich der Austausch mit *bekanntem* oder *unbekanntem* Kommunikationspartnern als Element ergänzt werden.

Aufgrund ihres allgemeinen Anspruchs sollten diese sechs Merkmale der Kommunikation auch für Gemeinschaftsformen im Rahmen des Social-TV-Austauschs

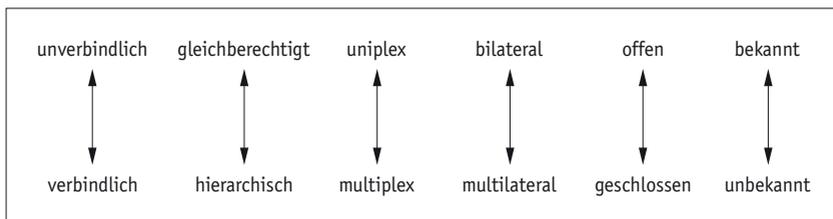


Abbildung 2: Charakter der Kommunikation, anhand derer Gemeinschaftsformen unterschieden werden können

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von Kardorff, 2006

charakteristisch sein. Diese Annahme soll im folgenden Abschnitt auf Basis des Forschungsstands näher reflektiert werden

2.3 Kommunikation und Gemeinschaftsformen im Social-TV-Umfeld

Die wenigen vorliegenden Erkenntnisse deuten darauf hin, dass Social TV parallel in verschiedensten Gemeinschaftsformen betrieben wird. Zudem lassen sich Hinweise darauf finden, dass die zuvor beschriebenen Merkmale der Kommunikation zwischen den verschiedenen Social-TV-Gemeinschaften variieren. So zeigen Klemm und Michel (2014) in einer qualitativen Inhaltsanalyse von Tweets zu Politik-Talkshows, dass im Social-TV-Austausch „kurzfristige, anlass- und themen-gesteuerte virtuelle Gemeinschaften ohne gegenseitige Bindung und Verantwortung“ dominieren (S.30). Dabei ist der Austausch von einer multilateralen many-to-many-Kommunikation geprägt (ebd.).

Highfield, Harrington und Bruns (2013) weisen im Rahmen einer Untersuchung der Tweets zum Eurovision Song Contest 2013 (N=1.224.875) hingegen darauf hin, dass auch feste Cliques in den Austausch rund um TV-Events einsteigen. Schoft (in diesem Band) zeigt im Rahmen einer qualitativen Untersuchung von Tatort-Twitterern, dass es einerseits Nutzer gibt, die unregelmäßig an der Diskussion teilnehmen und somit Mitglieder von Ad-Hoc-Netzwerken sind. Andererseits existieren daneben aber auch virtuelle Gemeinschaften mit fester Kommunikationsstruktur. Auch die Studie von Doughty, Rowland und Lawson (2012) legt nahe, dass sich unterschiedliche Gemeinschaften parallel zu einer Sendung austauschen. In einer Netzwerkanalyse der Social-TV-Kommunikation zu den BBC-Sendungen Question Time und Strictly Come Dancing zeigt sich für beide Sendungen ein stark vernetzter Kern von Nutzern, die mit den Akteuren und Stars der

Sendung verbunden sind. Es finden sich aber auch mehrere kleinere, geschlossene Netzwerke, die sich durch eine höhere Reziprozität auszeichnen.

Die zuvor hergeleiteten Merkmale der Kommunikation (Grad an Verbindlichkeit, Hierarchie, Multiplexität, Multilateralität, Geschlossenheit und Bekanntheit) scheinen somit auch zwischen den Gemeinschaftsformen des Social-TV-Austauschs zu variieren. Inwiefern sich diese Kommunikationsstile zwischen den Nutzern unterscheiden, bleibt aber zu prüfen.

2.4 Einfluss der Kommunikation auf den Ablauf des Social-TV-Austauschs

Wie eingangs erläutert, kann der Charakter der Kommunikation (durch die resultierende Gemeinschaftsform) selbst wiederum einen Einfluss auf den Ablauf des Social-TV-Austauschs nehmen. Dabei ist zunächst anzunehmen, dass je nach Kommunikationsstil unterschiedliche soziale Onlinemedien für Social TV herangezogen werden. So zeigen Buschow und Kollegen (2013a), dass Social-TV-Nutzer die unterschiedlichsten Plattformen für den fernsehbezogenen Austausch verwenden – von Facebook und Twitter über Internetforen bis hin zu Messengern und E-Mails (vgl. auch die Einleitung in diesem Band). Je nach Plattform unterscheiden sich die Gemeinschaften und Kommunikationsstile deutlich voneinander. Auf Twitter findet beispielsweise überwiegend eine one-to-many-Kommunikation statt: Inhalte sind öffentlich einsehbar, die Verbindung zweier Accounts („Followen“) bedarf nicht eines gegenseitigen Einverständnisses und ist oftmals nicht reziprok (Klemm & Michel, 2014; Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Bei Facebook werden Inhalte hingegen standardmäßig nur an ausgewählte Nutzer („Freunde“) versendet, die wechselseitig miteinander verbunden sind (Kneidinger, 2010; Benkel, 2012).

Weiterhin ist denkbar, dass die Gemeinschaftsform einen Einfluss auf das bevorzugte Social-TV-Fernsehgenre hat. So zeigen Studien zum fernsehbegleitenden Sprechen, dass Vorlieben für bestimmte Genres mit der Struktur der Gemeinschaft zusammenhängen, in denen ferngesehen wird. An den Kommunikationsstilen des Individuums und der Gemeinschaft „[...] sind einerseits Vorlieben für bestimmte Genres gebunden, die einen engen Bezug zu den jeweiligen sozialen Erfahrungen aufweisen. Andererseits herrschen über die Interpretationsgemeinschaften Deutungsmuster vor, in denen den einzelnen Genres im Rahmen der jeweiligen sozialen Kontexte unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird“ (Mikos, 1994, S.151). Dieses Ergebnis ist vermutlich auch auf das Forschungsfeld Social TV zu übertragen: So deuten verschiedene Untersuchungen darauf hin, dass soziale Aktivitäten im Rahmen von Social TV je nach Genre variieren (vgl. den Beitrag von Buschow, Schneider & Ueberheide in diesem Band). Wohn und Na (2011) zeigen beispielsweise, dass sich zwischen dem Genre Realityshow (So You Think You Can

Dance) und politischen Inhalten die Formen der Kommunikation (Anzahl der Retweets, Anzahl der Hashtags) unterscheiden. Bestimmte Genres scheinen somit mit bestimmten Kommunikationsstilen zu korrespondieren.

Nicht zuletzt ist aus den Studien zum fernsehbegleitenden Sprechen abzuleiten, dass die Gemeinschaftsform und der damit verbundene Charakter der Kommunikation den Grad der Aktivität eines Nutzers beeinflusst – etwa das Verfassen oder Lesen von Nachrichten. So ist nach Holly (1993) die Art des fernsehbezogenen Sprechens von der Struktur der Gemeinschaft abhängig – dazu zählt er unter anderem die Verteilung von Reden und Schweigen (vgl. auch Trojahn, 2012).

3 Methodisches Vorgehen

Der Charakter der Kommunikation und die damit verbundenen Auswirkungen auf den Ablauf des Social-TV-Austauschs lassen sich am besten im Rahmen einer Befragung prüfen. Aus diesem Grund wurde im Zeitraum vom 06. Dezember 2012 bis zum 09. Januar 2013 eine quantitative, standardisierte Online-Befragung durchgeführt (vgl. den Beitrag von Buschow, Ueberheide & Schneider in diesem Band). Die Rekrutierung der Probanden erfolgte in einem Schneeballverfahren über Blogs, Foren sowie die Social-Media-Netzwerke Facebook und Twitter. Ein kooperierendes Social-TV-Start-up streute die Umfrage über sein Netzwerk und lud seine Nutzer zur Teilnahme ein. Insgesamt wurden 814 verwertbare Fragebögen einbezogen. Das angewandte Schneeballverfahren kann keine Repräsentativität für alle Social-TV-Nutzer sicherstellen (vgl. Diaz-Bone, 2006). Dennoch war es so möglich, ‚frühe‘ Nutzer und damit eine spezifische Personengruppe zu erreichen, die für die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage bedeutsam ist.

3.1 Operationalisierung

Der Fragebogen bildet die in Abschnitt 2 hergeleiteten Merkmale der Kommunikation ab. Diese wurden jeweils auf einer fünfstufigen Skala erfasst (1 = stimme überhaupt nicht zu bzw. trifft überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu bzw. trifft voll und ganz zu). Um sozial erwünschte Antworten zu vermeiden, wurden nicht alle Eigenschaften direkt abgefragt: *Offenheit* wurde als Einstellung operationalisiert („Ich freue mich, wenn immer wieder neue Menschen am Austausch über die Fernsehsendung teilnehmen.“). *Verbindlichkeit* wurde über mehrere Indikatoren erfasst, die sowohl Verhalten als auch Einstellungen ansprechen. Der Grad der *Hierarchisierung* wurde indirekt über das beobachtete Verhalten anderer erfasst („Es gibt immer mal wieder Menschen, die versuchen den Austausch über Fernsehsendungen inhaltlich zu steuern.“). Zusätzliche wurde *Bekanntheit* indirekt

Operationalisierung	Fragestellung(en)
Charakter der Kommunikation	
Verbindlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> – „Es gibt eine Reihe von Leuten, mit denen ich mich vor einer Fernsehsendung verabrede, um mich mit ihnen auszutauschen.“ – „Ich finde es reizvoll, dass ich noch nicht vorher weiß, mit wem ich mich über eine Fernsehsendungen unterhalte.“ – „Irgendwie fühle ich mich mit den Menschen, mit denen ich mich über Fernsehsendungen unterhalte oder deren Kommentare ich dazu lese, verbunden.“
Hierarchisierung	<ul style="list-style-type: none"> – „Es gibt immer mal wieder Menschen, die versuchen, den Austausch über Fernsehsendungen inhaltlich zu steuern.“
Uniplexität	<ul style="list-style-type: none"> – „Mit den Menschen, mit denen ich Social TV mache, tausche ich mich ausschließlich über Fernsehsendungen und damit verbundene Themen aus.“
Multilateralität	<ul style="list-style-type: none"> – „Ich adressiere meine Kommentare über Fernsehsendungen überwiegend an alle, die online sind, und nicht an einzelne Menschen“
Offenheit	<ul style="list-style-type: none"> – „Ich freue mich, wenn immer wieder neue Menschen am Austausch über Fernsehsendungen teilnehmen.“
Bekanntheit	<ul style="list-style-type: none"> „Ich nutze Social TV, ...“ – „weil ich so mit meinen Freunden und Bekannten kommunizieren kann.“ – „weil ich mit Menschen in Kontakt komme, denen ich sonst nicht begegne.“
Bevorzugte Social-TV-Plattform	<p>„Bitte gib für jede Plattform an, wie häufig Du sie für Social TV nutzt.“</p> <ul style="list-style-type: none"> – Twitter – Facebook – Messenger – Internetforen
Bevorzugte Social-TV-Genres	<p>„Wie häufig nutzt Du Social-TV-Angebote zu den hier aufgelisteten TV-Sendungen?“</p> <ul style="list-style-type: none"> – Filme – Serien – Castingshows – Nachrichten/Information – Politische Talkshows – Quizshow – Unterhaltungsshows – Sport – Reality TV – Werbespots – Sonstiges
Social-TV-Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> – „Ich verfasse selber Tweets, Kommentare, Nachrichten etc. zu einer Sendung.“ – „Ich lese Tweets, Kommentare, Nachrichten etc. zu einer Sendung ohne mich aktiv an einem Gespräch zu beteiligen.“ – „Ich zeige gern durch Check-in-Möglichkeiten, dass ich gerade eine Sendung gucke.“
TV und Internetnutzung	<ul style="list-style-type: none"> – „Wie lange nutzt Du die folgenden Medien durchschnittlich?“

Tabelle 1: Operationalisierung

als Nutzungsmotiv erhoben. Die *Multilateralität* wurde zunächst als Bilateralität erhoben („Ich adressiere meine Kommentare über Fernsehsendungen überwiegend an einzelne Menschen und nicht an alle, die online sind.“). Für die weitere Analyse wurde das Item allerdings rekodiert – hohe Werte bedeuten nun, dass alle Menschen, die online sind, adressiert werden. Zur Vereinfachung wird das Item in den folgenden Abschnitten entsprechend umformuliert (vgl. Tabelle 1).

Darüber hinaus spielen zur Beantwortung der Forschungsfrage die Social-TV-Aktivitäten der Nutzer eine wichtige Rolle. Diese wurden daher ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) erhoben. Die für den virtuellen, fernsehbezogenen Austausch präferierten Genres und die genutzten Social-TV-Plattformen wurden hinsichtlich ihrer Nutzungshäufigkeit erhoben (fünfstufige Skala: nie, selten, gelegentlich, häufig, sehr häufig). Zur Beschreibung der Stichprobe wurden zudem die allgemeine Medienutzung in Form von Fernseh- und Internetnutzung pro Tag in Minuten sowie soziodemographische Angaben erhoben.

3.1 Stichprobenbeschreibung

Von den insgesamt 814 Probanden gaben 409 an, Social TV zu nutzen. Nur diese Gruppe ist für die Beantwortung der Forschungsfrage ausschlaggebend und wird berücksichtigt. Die Befragten sind zwischen 14 und 64 Jahren alt. Das Durchschnittsalter liegt bei 25,7 Jahren ($SD=7,84$). Die Probanden waren dabei überwiegend weiblich. Die größte Gruppe stellen mit 37 Prozent Studenten dar. Es folgen Angestellte (25 %) und Schüler (14 %). Dies spiegelt sich auch in den Bildungsabschlüssen der Befragten wider: 73 Prozent der Befragten gaben an, die (Fach-)Hochschulreife oder einen Hochschulabschluss zu besitzen.

Betrachtet man die Fernsehnutzung, so beträgt diese nach Angaben der Befragten täglich 135 Minuten ($SD=108,7$) und liegt damit auf dem Niveau, das auch die AGF/GfK für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ausweist (134 Minuten; vgl. Frees & van Eimeren, 2013). Dagegen liegt die Internetnutzung weit über den Werten der AGF/GfK-Studien. Die Social-TV-Nutzer der vorliegenden Studie sind durchschnittlich 371 Minuten ($SD=214,1$) am Tag im Internet unterwegs und liegen damit mehr als 100 Minuten über dem Vergleichswert der AGF/GfK (14–29 Jährige: 237 Minuten Verweildauer pro Tag; Frees & van Eimeren, 2013). Es handelt sich bei der Stichprobe demnach um eine sehr internetaffine Gruppe, die sich auch durch eine sehr starke Nutzung sozialer Netzwerke auszeichnet. 77 Prozent der Befragten nutzen diese häufig oder sehr häufig ($MW=4,14$; $SD=1,11$). Die Stichprobe ist also als eine junge, internetaffine Gruppe mit durchschnittlicher Fernsehnutzung und starker Verbundenheit mit sozialen Netzwerken zu charakterisieren.

4 Ergebnisse

Der folgende Abschnitt fasst die zentralen Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Dabei wird zunächst erläutert, wie sich der Charakter der Kommunikation darstellt. Weiterhin werden auf Basis dessen Nutzertypen erstellt (Abschnitt 4.1). Anschließend wird der Einfluss der Kommunikationsstile auf die bevorzugte Social-TV-Plattform (Abschnitt 4.2), die präferierten Genres (Abschnitt 4.3) und die Aktivität der Nutzer (Abschnitt 4.4) dargestellt.

4.1 Kommunikationsstile in der Social-TV-Nutzung

Zunächst werden die Eigenschaften der Kommunikation über alle Befragten hinweg rein deskriptiv betrachtet. Dabei wird jeweils der Anteil der Befragten ausgewiesen, die den Aussagen zustimmen (Top-2-Boxes, also die Ausprägungen 4 und 5 auf der fünfstufigen Skala). Bei der *Verbindlichkeit* ergibt sich kein einheitliches Bild: Nur 15 Prozent der Befragten stimmen zu, sich mit einer Reihe von Leuten zum fernsehbezogenen Austausch zu verabreden ($M=1,95$; $SD=1,22$). Aber auch der unverbindliche Austausch scheint nicht die Regel zu sein. So geben nur 20 Prozent der Probanden an, dass sie es reizvoll finden, vorher nicht zu wissen, mit wem sie sich über eine Fernsehsendung austauschen ($M=2,18$; $SD=1,29$). Dennoch empfinden immerhin 23 Prozent eine Verbundenheit mit den anderen Social-TV-Nutzern ($M=2,82$; $SD=1,22$). Bei der *Hierarchisierung* zeigt sich hingegen ein eindeutigeres Bild: 29 Prozent der Befragten stimmen zu, dass immer mal wieder Nutzer versuchen den Social-TV-Austausch zu steuern ($M=2,88$; $SD=1,24$). Es kann somit von einer mittleren Hierarchisierung gesprochen werden. Weiterhin geben nur wenige Nutzer (19 Prozent; $M=2,19$; $SD=1,27$) an, sich bei Social TV allein auf Fernsehsendungen und damit verbundene Themen zu beschränken. Die Kommunikation ist also überwiegend *multiplex*. Zudem kann sie als eher *multilateral* beschrieben werden, da immerhin 59 Prozent der Probanden berichten, ihre Kommentare an alle Nutzer zu adressieren, die online sind – statt an ausgewählte Personen ($M=3,55$; $SD=1,35$). Die befragten Social-TV-Nutzer pflegen weder einen *offenen* noch besonders geschlossenen Austausch – 34 Prozent geben an, dass sie sich freuen, wenn stets neue Teilnehmer an der Social-TV-Kommunikation partizipieren ($M=2,88$; $SD=1,27$). Hinsichtlich der *Bekanntheit* der Kommunikationsteilnehmer zeigt sich kein eindeutiges Bild: 34 Prozent der Befragten stimmen zu, Social TV zum Austausch mit bereits bestehenden Kontakten zu nutzen ($M=2,67$; $SD=1,44$). 26 Prozent der Probanden motiviert hingegen der Austausch mit Menschen, zu denen sie bislang keinen Kontakt hatten ($M=2,44$; $SD=1,36$).

Da vorangegangene Studien belegen, dass Social TV in unterschiedlichsten Gemeinschaftsformen betrieben wird (vgl. Abschnitt 2.3), ist anzunehmen, dass die

Kommunikationsstile zwischen den Nutzern variieren. Daher werden auf Basis der zuvor deskriptiv dargestellten Kommunikationsaspekte Typen von Nutzern gebildet. Hierzu wird auf eine Kombination von hierarchischer Clusteranalyse und Clusterzentrenanalyse zurückgegriffen. Im Folgenden werden die resultierenden fünf Kommunikationstypen vorgestellt.

Die Distanzierten

Die *Distanzierten* sind der am häufigsten vertretene Typ in der Stichprobe. Dieser Kategorie lassen sich etwa 25 Prozent der Befragten zuordnen. Nutzer dieses Typs zeichnen sich durch eine geringe Zustimmung zu nahezu allen untersuchten Kommunikationsmerkmalen aus. Sie weisen ein geringes Verbundenheitsgefühl auf und scheinen weder einen engen noch losen Austausch zu präferieren. So verabreden sich die *Distanzierten* nicht mit Bekannten oder Freunden, um Social TV zu betreiben. Aber auch die unbekannte Zusammensetzung einer spontan entstandenen Social-TV-Gemeinschaft reizt sie nicht. Darüberhinaus sind Nutzer dieses Typs einerseits unterdurchschnittlich offen für neue Zuschauer, die am Austausch teilnehmen wollen. Andererseits haben sie wohl auch keine festen Austauschbeziehungen etabliert, denn mit ihren Kommentaren adressieren sie alle, die online sind, statt einzelne Nutzer. Erstaunlicherweise sind die *Distanzierten* dabei thematisch nicht nur auf den Austausch zu Fernsehsendungen festgelegt. So stellen Fernsehinhalte lediglich eines von vielen Themen dar, das sie mit anderen Social-TV-Nutzern diskutieren. Es kann vermutet werden, dass Nutzer dieses Typs nicht aktiv Social TV betreiben, sondern lediglich im Rahmen ihrer üblichen Social-Media-Aktivitäten darauf aufmerksam werden und das Phänomen distanziert beobachten. Dies würde erklären, warum jene Nutzer bei nahezu allen Kommunikationsmerkmalen geringe Werte erreichen und sich dennoch über ganz verschiedene Themen austauschen.

Nutzer dieses Typs schauen wenig fern (MW=128,59; SD=118,54) und nutzen das Internet seltener als andere Typen (MW=366,25; SD=228,84). Beide Werte sind die zweitgeringsten aller identifizierten Typen. Gleichzeitig weisen die Distanzierten das höchste Bildungsniveau auf: Mehr als 80 Prozent der zugeordneten Personen haben mindestens die (Fach-)Hochschulreife erlangt.

Die Fernsehbezogenen

Den *Fernsehbezogenen* geht es bei der Social-TV-Nutzung stärker als jedem anderen Typ um den Austausch zur Fernsehsendung. Themen, die über den TV-Inhalt hinausgehen, werden von diesen Nutzertypen eher ausgeklammert. Die *Fernsehbezogenen* freuen sich zudem über jeden neuen Zuschauer, der am Austausch

	Die Dis- tanzierten (n = 96)	Die Fernseh- bezogenen (n = 92)	Die Kontakt- orientierten (n = 79)	Die Ver- bindlichen (n = 33)	Die Freund- schafts- orientierten (n = 72)
Verbindlich- keit	Es gibt eine Reihe von Leuten, mit denen ich mich vor einer Fernsehsendung verabrede, um mich mit ihnen auszutauschen. Ich finde es reizvoll, dass ich noch nicht vorher weiß, mit wem ich mich über eine Fernsehsendung unterhalte.	→	→	→	→
Hierarchi- sierung	Irgendwie fühle ich mich mit den Menschen, mit denen ich mich über Fernsehsendungen unterhalte oder deren Kommentare ich dazu lese, verbunden.	→	→	→	→
Uniplexität	Es gibt immer mal wieder Menschen, die versuchen, den Austausch über Fernsehsendungen inhaltlich zu steuern.	→	→	→	→
Multi- lateralität	Mit den Menschen, mit denen ich Social TV mache, tausche ich mich ausschließlich über Fernsehsendungen und damit verbundene Themen aus. Ich adressiere meine Kommentare über Fernsehsendungen überwiegend an alle die online sind und nicht an einzelne Menschen.	→	→	→	→
Offenheit	Ich freue mich, wenn immer wieder neue Menschen am Austausch über Fernsehsendungen teilnehmen.	→	→	→	→
Bekanntheit	... weil ich so mit meinen Freunden und Bekannten kommunizieren kann. ... weil ich mit Menschen in Kontakt komme, denen ich sonst nicht begegne.	→	→	→	→

Tabelle 2: Ausprägung des Charakters der Kommunikation je Typ
 Anmerkung: Die Richtung des Pfeils zeigt an, ob die mittlere Zustimmung je Typ zu einem Item unter, nahe oder über dem Skalenniveau von 3 liegt. Ein Pfeil nach unten symbolisiert einen Mittelwert von 1 bis 2,6 Skaleneinheiten; ein Pfeil nach rechts einen Wert von 2,7 bis 3,3 und ein Pfeil nach oben einen Wert von 3,4 bis 5.

teilnimmt. Vermutlich, weil sich somit neue Möglichkeiten zur Diskussion eines Fernsehinhalts ergeben. Obwohl somit primär das Fernsehgeschehen im Vordergrund des Austauschs steht, empfinden die *Fernsehbezogenen* eine gewisse Verbundenheit mit anderen Nutzern. Zudem orientieren sie sich in ihrem Austausch an der gesamten Gemeinschaft, statt an einzelnen Anwendern.

Die Fernsehbezogenen sind mit 69 Prozent überwiegend männlich und weisen eine durchschnittliche TV-Nutzungsdauer ($MW=136,42$; $SD=109,22$) sowie eine leicht überdurchschnittliche Internetnutzung auf ($MW=380,82$; $SD=203,33$).

Die Kontaktorientierten

Die *Kontaktorientierten* sind besonders daran interessiert, bislang unbekannte Personen im Rahmen von Social TV kennenzulernen. Nutzer dieses Typs werden stärker als andere vom Kontakt mit Fremden motiviert und empfinden die Überraschungen einer spontan entstehenden Social-TV-Gemeinschaft als besonders reizvoll. Der Austausch der *Kontaktorientierten* ist dabei nicht allein auf Fernsehinhalte beschränkt. Es kann vermutet werden, dass Fernsehsendungen lediglich eins von mehreren thematischen Vehikeln sind, welche die *Kontaktorientierten* nutzen, um mit anderen Nutzern ins Gespräch zu kommen. Diese Nutzer kommunizieren vorwiegend im one-to-many-Modus, also multilateral mit allen Nutzern die online sind. Dies dürfte den Kontakt zu unbekanntem Zuschauern erleichtern. Obwohl das Knüpfen neuer Kontakte und eine eher spontane Gemeinschaft im Vordergrund stehen, fühlen sich die *Kontaktorientierten* verbunden mit anderen Social-TV-Nutzern.

Die *Kontaktorientierten* sind überwiegend männlich (58%) und eher älter ($MW=28,34$; $SD=10,58$) als die anderen Nutzertypen. Ihre Mediennutzung ist überdurchschnittlich – sowohl in Bezug auf die Fernsehnutzung ($MW=391,33$; $SD=109,22$) als auch auf die Internetnutzung ($MW=147,47$; $SD=203,33$).

Die Verbindlichen

Dieser Nutzertyp zeichnet sich vor allem durch ein hohes Verbundenheitsgefühl zu einzelnen ausgewählten Personen aus. So kommuniziert der *Verbindliche* überwiegend bilateral mit einzelnen Nutzern statt mit der gesamten Community. Zudem sind Nutzer dieses Typs die einzigen, die sich mit anderen Anwendern zur Social-TV-Nutzung verabreden. Im Vordergrund steht dabei überdurchschnittlich stark die jeweilige Sendung. Es ist davon auszugehen, dass die *Verbindlichen* sich regelmäßig und in einer festen Gemeinschaft zu Fernsehsendungen austauschen. Das scheint auch mit Nachteilen im Hinblick auf Hierarchisierungen verbunden

zu sein: So stimmen die *Verbindlichen* überdurchschnittlich stark zu, dass immer mal wieder Personen versuchen, den Social-TV-Austausch zu steuern. Trotz der stärkeren Formalisierung des fernsehbezogenen Austauschs sind die *Verbindlichen* offen für neue Teilnehmer und freuen sich, im Rahmen von Social TV, Unbekannte kennen zu lernen.

Die *Verbindlichen* sind die zweitälteste Nutzergruppe (MW = 27,22; SD = 9,92) mit relativ hohem Fernsehkonsum (MW = 151,67; SD = 101,39). Das Internet nutzen sie eher durchschnittlich (MW = 377,81; SD = 202,88), das Geschlechterverhältnis ist nahezu ausgeglichen.

Die Freundschaftsorientierten

Die *Freundschaftsorientierten* nutzen Social TV vor allem, um im Freundes- und Bekanntenkreis zu kommunizieren. Daher wird vor allem der Kontakt zu Einzelpersonen gesucht, bilaterale Beziehungen werden multilateralen vorgezogen. Anders als bei den *Kontaktorientierten* oder *Verbindlichen*, haben die Nutzer des Typs *Freundschaftsorientiert* kaum Interesse an neuen Kontakten. Entsprechend sind sie auch unterdurchschnittlich offen für unbekannte Zuschauer, die am Austausch teilnehmen wollen. Darüber hinaus spielt der TV-Inhalt als Gesprächsgrundlage keine übergeordnete Rolle, sondern dient vielmehr als Anlass. Die verhandelten Themen lösen sich stark von den konkreten Fernsehsendungen und umfassen auch andere Lebensbereiche.

Der Typus weist mit 57 Prozent einen leicht höheren Frauenanteil auf, ist durchschnittlich jünger als alle anderen Typen (MW = 23,54; SD = 4,47) und zeigt zudem die geringste TV-Nutzung (MW = 121,21; SD = 97,22) und Internetnutzungsdauer (MW = 343,94; SD = 185,68).

4.2 Nutzung sozialer Medien für Social TV

Um zu untersuchen, welchen Einfluss der Charakter der Kommunikation auf die Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen für Social TV hat, wird die fernsehbezogene Nutzung sozialer Onlinemedien zwischen den zuvor beschriebenen Typen verglichen. Übergreifend zeigt sich dabei, dass Nutzer des Typs der *Verbindlichen* über fast alle Plattformen hinweg die höchste Nutzung aufweisen. Die *Distanzierten* nutzen hingegen fast durchweg alle sozialen Onlinemedien seltener für Social TV als die übrigen Typen. Abgesehen von diesen übergreifenden Trends sind nur geringe Nutzungsunterschiede zwischen den Typen dokumentiert (vgl. Tabelle 3).

	Die Distanzierten (n = 96)	Die Fernsehbezogenen (n = 92)	Die Kontaktorientierten (n = 79)	Die Verbindlichen (n = 33)	Die Freundschaftsorientierten (n = 72)
Facebook ¹	2,71 ^{ab} (0,14)	2,84 ^c (0,14)	3,32 ^a (0,16)	3,82 ^{bc} (0,24)	3,06 (0,16)
Twitter ¹	2,06 ^a (0,15)	2,52 (0,16)	3,17 ^{ab} (0,17)	2,91 (0,26)	2,14 ^b (0,18)
Internetforen ¹	2,58 (1,81)	2,57 (1,61)	2,56 (1,51)	3,03 ^a (1,26)	2,14 ^a (1,57)
Messenger ²	1,97 ^{ab} (0,14)	2,11 ^{cd} (0,15)	2,39 (0,16)	2,94 ^{ac} (0,24)	2,93 ^{bd} (0,16)
Sender-Communities ²	2,03 (0,17)	2,13 (0,17)	2,37 (0,18)	2,27 (0,28)	2,00 (0,19)
E-Mail ¹	1,68 (1,33)	1,74 (1,17)	1,87 (1,30)	2,36 ^a (1,45)	1,51 ^a (0,98)

¹ Methode: Einfaktorielle Varianzanalyse, n = 372, p < .05, keine Varianzhomogenität, via Tamhane T2

² Methode: Einfaktorielle Varianzanalyse, n = 372, p > .05, Varianzhomogenität, via Bonferroni

Tabelle 3: Nutzung von Social-Media-Plattformen für Social TV

Anmerkung: Zahl ohne Klammer gibt den Mittelwert (MW) an, Zahl in Klammern die Standardabweichung (SD); Hochgestellte Buchstaben kennzeichnen sich signifikant unterscheidende Gruppen nach p < .05

Alle Typen verwenden am häufigsten Facebook für die Social-TV-Kommunikation (M = 3,00; SD = 1,41). Besonders hohe Nutzungszahlen entfallen dabei auf die *Verbindlichen*, gefolgt von den *Kontaktorientierten* und den *Freundschaftsorientierten*. Dies überrascht für die *Verbindlichen* und *Freundschaftsorientierten* nicht, da beide Typen sich intensiv mit Bekannten und Freunden über Fernsehinhalte austauschen und Facebook eben jenen Austausch ermöglicht (vgl. Abschnitt 2.4). Die *Kontaktorientierten* suchen hingegen primär neue Kontakte – die Verwendung von Facebook scheint dabei auf den ersten Blick kontraintuitiv. Allerdings ermöglicht Facebook auf öffentliche Seiten (bspw. Fan-Seiten einer Sendung; vgl. den Beitrag von Mischok in diesem Band) ebenfalls das Kennenlernen bisher unbekannter Zuschauer.

Twitter wird am zweithäufigsten für den fernsehbezogenen Austausch genutzt (M = 2,53; SD = 1,56). Insbesondere die *Kontaktorientierten* verwenden diese Plattform häufig, da sie in dem offenen Netzwerk ihr Bedürfnis nach neuen Kontakten stillen können. Zudem ermöglicht die Plattform die von den *Kontaktorientierten*

präferierte one-to-many-Kommunikation (vgl. Abschnitt 2.4). Die übrigen Typen nutzen Twitter hingegen seltener. Insbesondere den Bedürfnissen der *Distanzierten* und der *Freundschaftsorientierten* kommt das Netzwerk offenbar nicht entgegen. Dies ist nicht überraschend, greifen doch die *Distanzierten* generell nur in vergleichsweise geringem Maße auf Social-Media-Plattformen zurück. Im Fall der *Freundschaftsorientierten* erscheint die geringe Nutzung konsistent mit dem identifizierten Bedürfnisprofil: Der Kontakt mit Fremden ist für diese Gruppe nur teilweise reizvoll, weshalb eine intimere und weniger öffentliche Kommunikationsplattform als Twitter angemessener erscheint.

Internetforen komplementieren die Top 3 der wichtigsten Social-TV-Plattformen ($M=3,03$; $SD=1,26$). Hier zeigen erneut die *Verbindlichen* die höchste Nutzungsintensität. Auch für die *Distanzierten* sowie die *Kontakt- und Fernsehorientierten* bieten Internetforen eine relevante Austauschplattform. Beide Typen nutzen Internetforen in etwa gleich intensiv. Die Nutzung durch die *Kontaktorientierten* und die *Fernsehbezogenen* entspricht dem aufgestellten Bedürfnisprofil – die einen suchen neue Kontakte, die anderen den themenzentrierten Austausch. Beides wird durch Internetforen erfüllt. Widersprüchlich erscheint hingegen, dass die *Distanzierten* eine ähnlich intensive Nutzung von Foren aufweisen. Am wenigsten greifen *Freundschaftsorientierte* für Social TV auf Internetforen zurück. Dies erscheint plausibel, schließlich geht es diesen Nutzern in erster Linie um die Kommunikation über TV-Themen hinaus. Monothematische Internetforen kommen diesem sozialen Bedürfnis aber eher nicht entgegen.

4.3 Genre-Nutzung der Präferenztypen

Im Rahmen dieser Studie soll auch geprüft werden, welchen Einfluss der Charakter der Kommunikation auf die Wahl bestimmter Genres für Social TV hat. Auch hier können zunächst einige allgemeine Trends dargestellt werden. Social TV wird am häufigsten während Serien betrieben ($MW=2,85$; $SD=1,33$), gefolgt von Castingshows ($MW=2,71$; $SD=1,30$) und Unterhaltungsshows ($MW=2,70$; $SD=1,31$). Besonders selten wird Social TV bei Werbespots ($MW=1,47$; $SD=0,76$), Quizshows ($MW=1,82$; $SD=1,03$) und Nachrichten bzw. Informationssendungen genutzt ($MW=2,16$; $SD=1,22$). Diese Formate können, den Erkenntnissen dieser Studie folgend, als Social-TV-Nischenformate betrachtet werden.

Um Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen dem Kommunikationsstil und der Genrewahl zu analysieren, wird untersucht, ob die zuvor identifizierten Typen Social TV zu unterschiedlichen Genres betreiben (vgl. Tabelle 4). Betrachtet man die drei wichtigsten Genres für Social TV (Serien, Castingshows & Unterhaltungsshows), können einige Unterschiede beschrieben werden.

SOCIAL TV UND COMMUNITY. EINE ANALYSE DES SOZIALEN VERHALTENS VON SOCIAL-TV-NUTZERN

	Die Distanzierten (n = 96)	Die Fernsehbezogenen (n = 92)	Die Kontaktorientierten (n = 79)	Die Verbindlichen (n = 33)	Die Freundschaftsorientierten (n = 72)
Serien ²	2,37 ^{abc} (1,24)	2,83 (1,26)	3,14 ^a (1,24)	3,21 ^b (1,42)	2,99 ^c (1,42)
Castingshows ²	2,32 (1,23)	2,86 (1,34)	2,65 (1,29)	3,24 (1,41)	2,76 (1,21)
Unterhaltungsshows ²	2,19 ^{ab} (1,11)	2,71 (1,30)	3,09 ^a (1,32)	3,3 ^b (1,33)	2,59 (1,33)
Sportsendungen ²	2,11 (1,29)	2,44 (1,30)	2,77 (1,32)	2,96 (1,54)	2,47 (1,24)
Politische Talkshows ²	1,97 ^{ab} (1,05)	2,31 (1,17)	2,88 ^{ac} (1,43)	2,96 ^b (1,37)	2,13 ^c (1,19)
Reality-TV ²	1,76 ^a (1,09)	2,30 (1,45)	2,50 (1,35)	3,20 ^a (1,37)	2,47 (1,41)
Filme ²	1,76 ^{abc} (1,11)	2,21 ^d (1,10)	2,44 ^a (1,22)	2,97 ^{bd} (1,13)	2,48 ^c (1,26)
Nachrichten/Informationsendungen ²	1,88 ^a (1,22)	2,15 (1,05)	2,50 ^a (1,34)	2,57 (1,22)	2,10 (1,19)
Quizshows ²	1,55 (0,86)	1,78 (0,91)	2,00 (1,180)	2,17 (1,09)	1,84 (1,10)
Werbespots ¹	1,28 (0,56)	1,27 (0,75)	1,56 (0,80)	1,86 (1,06)	1,55 (0,73)

¹ Methode: Einfaktorielle Varianzanalyse, n = 372, p < .05, keine Varianzhomogenität, via Tamhane T2

² Methode: Einfaktorielle Varianzanalyse, n = 372, p > .05, Varianzhomogenität, via Bonferroni

Tabelle 4: Präferierte Genres für Social TV

Anmerkung: Zahl ohne Klammer gibt den Mittelwert (MW) an, Zahl in Klammern die Standardabweichung (SD); Hochgestellte Buchstaben kennzeichnen sich signifikant unterscheidende Gruppen nach p < .05

Serien werden vor allem von den *Kontaktorientierten* und den *Verbindlichen* bevorzugt. Die regelmäßige Ausstrahlung von Serien dürfte letzterem Typen entgegenkommen. So können sie sich zum fernsehbezogenen Austausch verabreden, was zu einer gewissen Regelmäßigkeit in ihren Nutzungsmustern führt. Die *Kontaktorientierten* finden vermutlich einen weitgehend stabilen Pool von Nutzern im Austausch zu Serien vor, mit dem sie sich anfreunden können.

Castingshows werden am stärksten von den *Verbindlichen* und den *Fernsehbezogenen* genutzt. Dies entspricht den zuvor aufgestellten Profilen sowie den Erkenntnissen von Buschow und Kollegen (2013a), die bereits zeigen konnten, dass Castingshows ein großes Potenzial für den Social-TV-Austausch bieten. Diese Sendungen stellen somit vermutlich einen diskussionswürdigen Anlass dar, der die *Verbindlichen* und die *Fernsehbezogenen* reizt.

Die Top 3 vervollständigen die Unterhaltungsshows. Auch hier liegen die *Verbindlichen* hinsichtlich der Nutzung vor den *Kontaktorientierten*. Unterhaltungsshows scheinen sich also für die Kontaktpflege und den regelmäßigen Austausch anzubieten.

Auffällig ist, dass Nutzer des Typs die *Distanzierten* bei allen drei Genres die geringste Nutzung aufweisen. Dies entspricht der zuvor aufgestellten Vermutung: *Distanzierte* sind keine hochaktiven Social-TV-Nutzer mit ausgebildeten Präferenzen, sondern werden gelegentlich bei ihren allgemeinen Social-Media-Aktivitäten auf Social-TV-Inhalte aufmerksam.

4.4 Social-TV-Aktivitäten der Typen

Neben der Genrewahl und den bevorzugten Social-Media-Plattformen will die vorliegende Studie klären, welche Rolle der Charakter der Kommunikation auf die Aktivität der Nutzer hat. Dabei wird (1) das Schreiben von Tweets, (2) das Lesen von Kommentaren und (3) das „Einchecken“ in Sendungen untersucht. Um herauszufinden, inwiefern die Zugehörigkeit zu einem Typen erklärt, welche Social-TV-Aktivitäten ein Nutzer unternimmt, wurden Regressionsanalysen durchgeführt. In diese Verfahren werden neben der Typenzugehörigkeit eines Nutzers auch verschiedene weitere Eigenschaften einbezogen, nämlich Alter, Geschlecht sowie TV- und Internetnutzung. Dadurch soll sichergestellt werden, dass tatsächlich die Typenzugehörigkeit und nicht weitere Nutzermerkmale die Aktivitätslevel erklären.

Die Bereitschaft, Tweets und Kommentare zu verfassen, wird in hohem Maße durch die untersuchten Merkmale erklärt (Korr. $R^2 = 0,272$; $p < .001$). Dabei spielt vor allem die Typenzugehörigkeit eines Nutzers eine wichtige Rolle (Delta-Alpha = $0,226$; $p < .001$). Die übrigen Merkmale – Alter, Geschlecht, TV- und Internetnutzung – sind hingegen kaum relevant (Delta-Alpha = $0,046$; $p < .01$). Aus statistischen Gründen kann der Einfluss der verschiedenen Typen immer nur im Vergleich zu einem als Referenz definierten Typen angegeben werden. In diesem Fall wurden die *Distanzierten* als Bezugsgröße bestimmt. Nutzer aller anderen Typen weisen eine deutlich höhere Bereitschaft auf, Tweets und Kommentare zu verfassen. Bei den

SOCIAL TV UND COMMUNITY. EINE ANALYSE DES SOZIALEN VERHALTENS VON SOCIAL-TV-NUTZERN

	Bereitschaft Tweets und Kommentare zu verfassen (n = 371) B	Bereitschaft Tweets und Kommentare zu lesen (n = 370) B	Bereitschaft zum Check-in in Sendungen (n = 372) B
Block 1			
Geschlecht	-,075	,202	-,181
Alter	,024*	-,014	,012
TV-Nutzung	,001	,000	,001
Internet-Nutzung	,001	,000	,000
Korr. R ²	,046**	,006	,023
Block 2			
Die Fernsehbezogenen	1,045***	-,018	,421*
Die Kontaktorientierten	1,893***	-,015	,883**
Die Verbindlichen	1,825***	,434	1,686**
Die Freundschaftsorientierten	,788***	,131	,397
Änderung in R ²	,226***	,013	,120***
Korr. R ² gesamt	,272***	,008	,144***

Tabelle 5: Einfluss der Kommunikationstypen und weiterer Merkmale auf die Aktivität der Nutzer
Methode: Blockweise lineare Regression. * p < .05; ** p < .01; *** p < .001
Referenzkategorie für Variablen des Blocks 2: Die Distanzierten

Kontaktorientierten und den *Verbindlichen* ist diese Motivation sogar um fast zwei Skalenpunkte höher ausgeprägt, als bei den *Distanzierten*. Bei den *Fernsehbezogenen* liegt die Bereitschaft immerhin noch einen Skalenpunkt höher und bei den *Freundschaftsorientierten* um 0,8 Skalenpunkte höher. *Kontaktorientierte* und *Verbindliche* weisen somit mit Abstand die höchste Motivation auf, Inhalte zu verfassen. Dies erscheint plausibel, da diese Nutzer neue Kontakte suchen oder bestehende Beziehungen regelmäßig pflegen wollen. Die geringe Ausprägung der Bereitschaft, aktiv Inhalte zu schreiben, der *Distanzierten* unterstützt indes die zuvor geäußerte Vermutung, dass diese Personen eher passive Social-TV-Nutzer sind.

Die Bereitschaft, Tweets und Kommentare zu lesen, wird nicht durch die berücksichtigten Merkmale bedingt (Korr. R² = 0,008 n. s.), somit bedingt die Typenzugehörigkeit die Lesebereitschaft nicht.

In einem dritten Regressionsmodell wird die Aktivität zum Check-in in Sendungen untersucht. Die einbezogenen Merkmale können diese Praktik durchaus erklären (Korr. R² = 0,144; p < .001), die Typzugehörigkeit ist dabei wiederum das wichtigste Kriterium (Delta-Alpha = 0,120; p < .001). Inhaltlich zeigt sich dabei, dass die Bereitschaft der *Verbindlichen* mit 1,7 Skalenpunkte deutlich über dem Wert der

Distanzierten liegt. Die *Kontaktorientierten* liegen 0,9 Skalenpunkte, die *Fernsehbezogenen* nur 0,4 Punkte darüber und die *Freundschaftsorientierten* weisen sogar keinen signifikanten Unterschied zu den *Distanzierten* auf. Dieses Ergebnis passt zu den zuvor angeführten Interpretationen: Die *Verbindlichen* sind Social-TV-Profis und ihr Austausch weist einen hohen Grad an Formalisierung auf. Check-ins unterstützen diese stark strukturierte Form des Austauschs, während sie für Social-TV-Laien (*Distanzierte*) keine bedeutende Rolle spielen.

5 Fazit und Ausblick

Bisherige Studien betrachteten den Social-TV-Nutzer eher allgemeinen oder beleuchteten die wirtschaftlichen Implikationen von Social TV. Die soziale Gemeinschaft, in der Social TV betrieben wird, und insbesondere die damit verbundenen Kommunikationsstile wurden hingegen bisher kaum untersucht. Die Ergebnisse dieser Studie informieren erstmals ausführlich über diesen Forschungsgegenstand. Es konnte gezeigt werden, dass sich fünf Kommunikationstypen im Rahmen von Social TV unterscheiden lassen, die mit den Präferenzen (Genres, Social-TV-Plattformen) und sozialen Aktivitäten der Nutzer verbunden sind:

1. Die *Distanzierten* schneiden bei nahezu allen untersuchten Kommunikationsmerkmalen schwächer ab als die übrigen Typen. Sie suchen keinen Austausch, verfassen weniger Beiträge als die anderen Präferenztypen und nutzen für Social TV vor allem Internetforen und Facebook. Diese Nutzer sind vermutlich distanzierte Beobachter, die immer mal wieder beiläufig mit Social-TV-Inhalten in Kontakt geraten.
2. Die *Fernsehbezogenen* interessieren sich vor allem für bestimmte Fernsehinhalte. Dabei spielen die Genres Serien und Castingshows eine bedeutende Rolle. Sie weisen eine mittlere Bereitschaft auf, Inhalte zu erstellen und greifen für Social TV auf Facebook, Internetforen und Twitter zurück.
3. Die *Kontaktorientierten* sind vor allem an neuen Kontakten interessiert. Der Austausch zu einer Fernsehsendung ist dabei Mittel zum Zweck, um neue Menschen kennenzulernen. Die one-to-many-Kommunikation spielt daher eine bedeutende Rolle für diesen Typ, die *Kontaktorientierten* gehören zu den aktivsten Verfassern von Inhalten und verwenden für den fernsehbezogenen Austausch vor allem Facebook und Twitter.
4. Die *Verbindlichen* sind Social-TV-Profis. Sie weisen die institutionalisierteste Form des Austauschs auf, verabreden sich zum Austausch und bleiben dennoch offen für neue Kommunikationsteilnehmer. Sie verfassen viele Inhalte und haben die höchste Bereitschaft für Check-ins. Als Profis nutzen sie verschiedene Social-Media-Plattformen und betreiben Social TV zu den unterschiedlichsten Genres.

5. Die *Freundschaftsorientierten* bewegen sich im Rahmen von Social TV fast ausschließlich in ihrer Freundesgruppe. Im Gegensatz zu den *Verbindlichen* sind diese User Unbekannten gegenüber wenig aufgeschlossen. Social TV dient der Intensivierung des (bestehenden) Freundeskreises. Dieser Präferentzyp hat die zweitgeringste Bereitschaft zur Erstellung von Content und nutzt für Social TV vor allem Facebook und Messenger.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass verschiedene gemeinschaftsbezogene Zielgruppen im Social-TV-Austausch mit jeweils individuellen Bedürfnissen und Präferenzen koexistieren. Sie müssen bei der Ausarbeitung von Social-TV-Strategien von Agenturen, TV-Sendern und Wirtschaftsunternehmen berücksichtigt werden: Nicht alle Social-TV-Nutzer können auf dem gleichen Weg erreicht werden. Bisherige Erkenntnisse und vorliegende Studie belegen, dass eine Social-TV-Strategie ganzheitlich ausgelegt sein sollte, um unterschiedliche Nutzertypen ansprechen zu können. Fernsehsender sollten verschiedene Strategien entwickeln, um die Nutzer mit Informationen zu versorgen oder fernsehbezogene Diskussionen anzuregen (vgl. den Beitrag von Mischok in diesem Band). So sind beispielsweise die *Fernsehbezogenen* besonders an den TV-Sendungen und deren Content interessiert, also empfänglich für Zusatzinformationen. Die *Verbindlichen* benötigen hingegen ein weitgehend stabiles Umfeld um sich zu entfalten und sollten dabei unterstützt werden. So gelingt der Aufbau einer langfristigen und starken Social-TV-Community, die wiederum vielfältige Monetisierungsoptionen eröffnet.

Literatur

- Benkel, T. (2012). Die Strategie der Sichtbarmachung. Zur Selbstdarstellungslogik bei Facebook. *kommunikation@gesellschaft*, 12. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28270/B3_2012_Benkel.pdf
- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L. & Drabner, K. (2013a). Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. *Medien-Wirtschaft*, 10 (4), 48–57.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013b). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- Council for Research Excellence. (Hrsg.) (2013). *Talking Social TV. Overview of Results Presentation*. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter <http://www.researchexcellence.com/committees.php?request=15>
- Diaz-Bone, R. (2006). *Statistik für Soziologen*. Konstanz: UVK.
- Doelker, C. (1989). *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online Kommunikation* (S. 160–182). Wiesbaden: VS.
- Doughty, M., Rowland, D. & Lawson, S. (2011, Juni/Juli). Co-viewing live TV with digital backchannel streams. *Proceedings of the 9th international interactive conference on Interactive television-EuroITV 2011*, 141–144. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2000147>
- Ericsson Consumerlab. (Hrsg.) (2012). *TV and video. An analysis of evolving consumer habits*. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf
- Frees, B. & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, (o. J.), 373–385.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.
- Highfield, T., Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315–339. doi:10.1080/1369118X.2012.756053
- Hofmann, N. (2013). *Fernsehen mit Social-Media-Anbindung. Wenn Webdialog und TV-Programm verschmelzen*. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/fernsehen-mit-social-media-anbindung-wenn-webdialog-und-tv-programm-verschmelzen-1.1417158>
- Holly, W. (1993). Fernsehen in der Gruppe – gruppenbezogene Sprachhandlungsmuster von Fernsehrezipienten. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung* (S. 137–150). Opladen: Westdeutscher.
- Holly, W., Püschel, U. & Bermann, J. (Hrsg.) (2001). *Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Opladen: Westdeutscher.

- Jansen, D. & Diaz-Bone, R. (2011). Netzwerkstrukturen als soziales Kapital. Konzepte und Methoden zur Analyse struktureller Einbettung. In J. Weyer (Hrsg.), *Soziale Netzwerke* (2. Aufl.) (S. 73–108). München: Oldenbourg.
- Klemm, M. & Michel, S. (2014). Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 60 (1), 3–35. doi:10.1515/zfal-2014-0001
- Kneidinger, B. (2010). *Facebook und Co.: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a Social Network or a News media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591–600. doi:10.1145/1772690.1772751
- Mikos, L. (1994). *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München: Quintessenz.
- Naab, T. (2012). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsichtnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial.
- Schwegler, P. (2013, 14. Februar). Das große Umschalten findet nicht statt. So reagieren Privatsender auf herbe Kritik. *Werben & Verkaufen* [online]. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter http://www.wuv.de/medien/das_grosse_umschalten_findet_nicht_statt_so_reagieren_privatsender_auf_herbe_kritik
- Stieglitz, S. (2008). *Steuerung Virtueller Communities – Instrumente, Mechanismen, Wirkungszusammenhänge*. Wiesbaden: Gabler.
- Summa, G. (2011). *Social TV: the Future of Television in the Internet Age*. Unveröffentlichte Masterarbeit. Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management, Cambridge. Zugriff am 20. Dezember 2014 unter <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/65819>
- Trojahn, D. (2012). *Fernsehgezwitscher – Über die Faszination am Fernsehbegleitenden Twittern*. Unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Journalismus und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.
- Von Kardorff, E. (2006). Virtuelle Gemeinschaften – eine neue Form der Vergesellschaftung. In B. Hollstein & F. Straus (Hrsg.), *Qualitative Netzwerkanalyse: Konzepte, Methoden, Anwendungen* (S. 63–97). Wiesbaden: VS.
- Wohn, D.Y. & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16 (3). Zugriff am 20. Dezember 2014 unter <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>



ÜBER DIE FASZINATION AM TATORT-TWITTERN. EINE QUALITATIVE ANALYSE ZUR GEMEINSCHAFTSREZEPTION BEIM TATORT

Abstract Während der Krimiserie Tatort ist der soziale Nachrichtendienst Twitter Dreh- und Angelpunkt der Social-Media-Nutzung. Jeden Sonntag verzeichnet Twitter unter dem Hashtag #Tatort mehrere tausend Tweets zu Handlung, Kommissaren und seriellen Details. Außer Frage steht: Tatort erfreut sich bei Twitter größter Beliebtheit. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der gemeinschaftlich stattfindenden Tatort-Rezeption auf Twitter und fragt dabei nach Nutzungs- und Kommunikationsstrukturen sowie nach den Auslösern für die Gemeinschaftsrezeption. Zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass Tatort-Twitterer eine virtuelle Gemeinschaft bilden, da sie in verschiedenen Konstellationen eine öffentliche Diskussion über den Tatort führen. Auslöser und Anstoß für die Kommunikation über Twitter kann (1) der Tatort selbst oder (2) Twitter als Plattform für den Austausch sein. Auch wenn die Rezeption räumlich getrennt stattfindet, wird das fernsehbegleitende Sprechen als Gemeinschaftserlebnis wahrgenommen. Es entspringt dem Wunsch nach der Pflege von Netzbekanntschaften und nach einem vertieften Sendungserlebnis sowie der Distinktion der Teilnehmenden.

Keywords Social TV, Twitter, Tatort, virtuelle Gemeinschaft, tiefes Sendungserlebnis, Pflege von Netzbekanntschaften, gemeinsamer Rezeptionsmoment, distinktives Verhalten

1 Einleitung

Für viele Fernsehzuschauer in Deutschland ist es ein Pflichttermin: der Tatort in der ARD am Sonntagabend um 20:15 Uhr. Es gilt als „Pflicht und Kür zugleich, [...] jeden Schritt der Charaktere und jede Wendung der Geschichte zu kommentieren“ (Feuß, 2011). Insbesondere wenn man alleine vor dem Fernseher sitzt, erfolgt das zunehmend häufiger über das Internet und soziale Netzwerke. Kaum eine deutsche Fernsehserie kommt heute noch ohne Hashtag oder Facebook-Page aus (vgl. den Beitrag von Mischok in diesem Band). Während der Sendung Tatort ist vor allem der soziale Nachrichtendienst Twitter der Dreh- und Angelpunkt der Social-Media-Nutzung. Jeden Sonntag verzeichnet Twitter unter dem Hashtag #Tatort mehrere tausend Tweets zu Handlung, Kommissaren und seriellen Details.

Dabei ist Kommunikation über und während des Fernsehens kein neues Phänomen. So versammeln sich Freundeskreise, Wohngemeinschaften und Familien auch ‚offline‘ vor dem Fernseher oder treffen sich in Kneipen, um den Tatort gemeinsam zu schauen. Durch die neuen Technologien und Medien wandelt und erweitert sich dieses soziale Erlebnis. Da sich der Tatort auf Twitter größter Beliebtheit erfreut, versorgt die ARD seit Juli 2010 mit einem offiziellen Twitter-Account @Tatort derzeit rund 77.000 Fans der Krimi-Reihe mit Hinweisen, Neuigkeiten und Informationen rund um die Sendung (Bouhs, 2013).

Das Erkenntnisinteresse des vorliegenden Beitrages besteht darin zu überprüfen, wie sich die (Gemeinschafts-)Kommunikation bei Twitter über den Tatort gestaltet und wodurch das „Tatort-Twittern“ motiviert wird. Ziel ist es, das Phänomen des fernsehbegleitenden Twitterns, beispielhaft für die Sendung Tatort, aufzuschlüsseln.

2 Theoretische Konzeptionalisierung

Im Zuge der Netzexpansion und der rasch wachsenden Zahl an Nutzern wurden die Potenziale des Internets zur sozialen Kontaktaufnahme und zur Interaktion offenkundig. Im Internet finden soziale Begegnungen statt, und es entstehen virtuelle Gemeinschaften (Rheingold, 1994; Thiedeke, 2007, S.47–49), die in der Literatur als „Virtuelle Community“, „Online-Community“, „Net-Community“, „e-Community“, „Cyber-Community“, „virtuelle Gruppen“ oder „Online-Gemeinschaften“ bezeichnet werden. Rheingold (1994) beschäftigte sich als einer der ersten mit „virtuellen Gesellungsformen“, deren Mitglieder über Online-Kanäle zusammenfinden und zunächst rein virtuelle, aber dabei enge emotionale und unterstützende Beziehungen aufbauen (Autenrieth & Herwig, 2011, S.227; Döring, 2003, S.31; Rheingold, 1994). Nach Rheingolds Definition sind virtuelle Gemeinschaften „soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Menschen diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht“ (Rheingold, 1994, S.16). Thiedeke (2007) erweitert diese Definition, indem er postuliert: „Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Systeme, die sich in der medialen Umwelt computergestützter Interaktionsmedien bilden“ (S.85). Schmidt (2011) führt aus, dass sich virtuelle Gemeinschaften bilden können, da beständige Interaktion innerhalb einer Nutzergruppe einen symbolischen Bezugsrahmen entstehen lassen, der den einzelnen Nutzungsepisoden Sinn gibt (S.53). Ihre Grenzbildung, so Thiedeke (2007), erfolgt „auf der Grundlage sozio-technischer Kommunikationsprozesse, die einen Erwartungszusammenhang gemeinsamer virtualisierter Zugehörigkeit konstituieren“ (S.168). Solche Communities eröffnen heute eine Vielzahl von Funktionen wie Kommunikation, Orientierung, Information, Selbstdarstellung oder soziale Orientierung (Klingler, Vlastic & Widmayer, 2012, S.433). Nach Döring (2010) ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit virtuellen Gemeinschaften in eine Phase eingetreten, die verstärkt die Verknüpfungen von Online- und Offline-Gemeinschaften in den Blick nimmt. Dabei sei immer der Gehalt des Gemeinschaftsbegriffs theoretisch und empirisch zu hinterfragen. Statt sich zu streiten, ob virtuelle Gemeinschaften „echte Gemeinschaften“ oder „Pseudogemeinschaften“ seien, gilt es laut Döring (2010), Indikatoren sozialer Gruppen- und Gemeinschaftsbildung theoretisch zu spezifizieren und empirisch zu erfassen.

2.1 *Twitter und Gemeinschaft*

Lässt sich Twitter als eine Gemeinschaft bezeichnen? Die Ergebnisse von Wohn und Na (2011) deuten darauf hin, wenn die Autoren feststellen: „[S]ocial media is recreating a pseudo ‚group viewing‘ experience of television [...]. Although television viewers aren’t communicating directly with each other while they are viewing, the use of hashtags and re-tweets suggest that although users aren’t directly interacting with specific individuals, they want to be a part of a larger group.“ Dem gegenüber stehen jedoch auch skeptische Aussagen. Nach Autenrieth und Herwig (2011) bilden Twitter-User zwar keine klassische Gemeinschaft. Die Autoren gestehen aber zu, dass sich durch die fortwährende Aushandlung von Inhalten und Beziehungen Strukturen und Zugehörigkeiten ergäben, die Twitter als „primär interessengeleitete Kommunikationsgemeinschaft(en) ausweisen“ (S.230). Während andere Netzwerke eher Bindungen abbilden, die auch im ‚echten Leben‘ Bestand haben, ermöglicht Twitter den Aufbau eines Beziehungsnetzwerkes, das über reale Kontakte hinausgeht (Autenrieth & Herwig, 2011, S.229). Demnach stellt Twitter eine Gemeinschaft dar, die Grenzen zwischen virtuellen und realen Kontakten überschreitet und neue kommunikative Wege sucht (Autenrieth & Herwig, 2011, S.229). Die vorliegende Studie soll diese Befunde für die Sendung Tatort und deren Twitter-Gemeinschaft weiter ausdifferenzieren.

2.2 *Die Twitternutzung beim Tatort*

Die Kommunikation auf Twitter zeigt, welche hohen Maßstäbe die User an den Tatort anlegen. Mit dem Hashtag #Tatort bewerten sie jede einzelne Handlung, kommentieren die Drehbücher und überlegen, wo welches Szenenbild wohl gedreht wurde. Reduziert auf die obligatorischen 140 Zeichen wird spekuliert, wer der Mörder sein könnte, oder werden Fehler in der Handlungslogik berichtet. Mal ernst, mal sarkastisch unterhalten sich tausende Nutzer über den Tatort. Dennoch waren zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Studien bekannt, die sich umfassend mit der Twitternutzung während dieser Sendung befassten (für ausgewählte empirische Befunde vgl. aber den Beitrag von Buschow, Schneider & Ueberheide in diesem Band). Bekannt ist, dass Twittern zum Tatort äußerst beliebt ist – auch Wochen- und Tageszeitungen widmen sich dem Phänomen. Die ARD selbst reagierte darauf – wenn auch erst mit großer zeitlicher Verzögerung – mit einem eigenen Twitter-Kanal, einer Fan-Page auf Facebook und dem einer eigenen Seite im ARD-Video-Text. Die ARD-Sender haben das Potenzial durchaus erkannt und tun viel dafür, dass der Tatort im Gespräch bleibt. Offline versorgen sie Gaststätten mit Plakaten und Aufstellern, online informiert @Tatort mit Hinweisen und Neuigkeiten zu den Ermittlerteams. Redakteure und Regisseure beziehen mittlerweile live während der Ausstrahlung auf Twitter Stellung (Yildirim, 2013).

3 Konkretisierung der Fragestellung

Wie eine Fernsehsendung in der Gemeinschaft rezipiert und durch das fernsehbegleitende Sprechen oder Twittern angeeignet wird, hängt von der jeweiligen Situation und den Bedingungen in der Gruppe ab. Demnach rücken Fragen nach der Rezeptionssituation und dem Ablauf der Rezeption in den Vordergrund. Dabei geht es auch um die Art und Weise, wie sich die Gruppe gefunden hat, und die Regelmäßigkeit, in der sie kommuniziert. Welche Eigenschaften der Rezipienten beeinflussen deren Rolle innerhalb der Gruppe, welche Regeln gelten für den Austausch, und wie beschreiben die User die Atmosphäre (vgl. Autenrieth & Herwig, 2011)?

Das zentrale Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie besteht darin, die Strukturen der Gemeinschaft an sich, der Nutzung sowie der Kommunikation und schließlich die Motive der Tatort-Twitterer zu erfassen, zu beschreiben und zu verstehen. Da für eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Online-Sozialkontakten eine Reflexion der Online-Offline-Dichotomie wichtig ist (Döring, 2010) und soziale Medien das soziale Beziehungsnetz der User beeinflussen können (vgl. ebd.), zieht die Studie auch einen Vergleich zu Gruppen, die sich tatsächlich zum gemeinsamen Tatort-Schauen treffen. Als Verfahren zur empirischen Umsetzung des Forschungsinteresses werden problemzentrierte Einzelinterviews geführt.

4 Methodische Umsetzung

Die Betrachtung der Tatort-Twitter-Gemeinschaft auch im Vergleich zu einer Offline-Fernsehgemeinschaft erfordert eine offene und flexible Untersuchung. Im Hinblick auf den Forschungsgegenstand und seine onlineaffine Nutzerschaft bieten sich Online-Interviews via Chat oder Instant Messenger besonders an. 14 Interviews wurden vom 4. Juli 2013 bis zum 12. Juli 2013 durchgeführt. Die Rekrutierung erfolgte mittels eines mehrstufigen Vorgehens: Zuerst wurden alle Tatort-Tweets zu drei aufeinanderfolgenden Tatort-Episoden analysiert¹ und die aktivsten User extrahiert. Außerdem erfolgte die Rekrutierung per Schneeballverfahren im sozialen Netzwerk Facebook. Darüber hinaus sprachen einige Interviewteilnehmer über Twitter Empfehlungen aus und riefen ihre Follower auf, an der Studie teilzunehmen. Tabelle 1 visualisiert die Zusammensetzung der Teilnehmergruppe. Im Folgenden werden Direktzitate der Befragten mit Pseudonymen angegeben.

1 17.03.2013, Leipzig; 24.03.2013, Münster; 01.04.2013, München. Alle drei Tatorte gehören zu den quotenstärksten Sendungen der Reihe; vgl. <http://www.rp-online.de/gesellschaft/fernsehen/die-beliebtesten-Tatort-ermittler-1.1982366> [28.08.2013]

Twitter	männlich (n = 7) 24 bis 43 Jahre	weiblich (n = 7) 24 bis 30 Jahre
Follower	82 bis 1.022	12 bis 1.467
Aktivität beim Tatort	3 Monate bis 4,5 Jahre	2 Monate bis 1,5 Jahre

Tabelle 1: Zusammensetzung der Teilnehmergruppe

Um die Forschungsfrage nach den Unterschieden zwischen Offline- und Online-Rezeption der Serie Tatort in der Gruppe adäquat beantworten zu können, wird eine Sekundäranalyse durchgeführt. Für diese Analyse wurden zwei Gruppendiskussionen zum gemeinsamen Tatort-Schauen herangezogen. Laut Medjedović (2010) eignen sich Daten, die über eine Gruppendiskussion erhoben wurden, gut für eine qualitative Sekundäranalyse (S.305). Die Gruppendiskussionen erfolgten im Rahmen eines Seminars am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) unter Leitung von Dr. Daniela Schlütz im Sommersemester 2010. Insgesamt fanden zwei Gruppendiskussionen mit einmal vier und einmal zwei Teilnehmern statt. Der Vergleich bleibt entsprechend explorativ.

5 Ergebnisse

5.1 Nutzungsstruktur der Tatort-Twitterer

Bei Betrachtung des Nutzungsverhaltens der Tatort-Twitterer fällt auf, dass diese sehr differenziert fernsehen. Im Vordergrund des Fernsehinteresses stehen öffentlich-rechtliche Programme und Informationssendungen, Dokumentationen und Wissenssendungen: „Oh, ich schaue viel öffentlich-rechtlich, Unterhaltungs- und Informationssendungen, Tagesschau, manchmal die ARD-Talks, außerdem so was wie die heute show“ (Andrea). Die Probanden informieren und bilden sich durch ihre Mediennutzung gerne weiter. Sie legen Wert auf eine hohe Qualität der Sendungen und nutzen das Gesehene zu Diskussionen und Gesprächen. Schauen sie eher unterhaltungsorientierte Sendungen, nutzen sie dazu parallel das Internet und sehen den eigenen Konsum eher kritisch. Nadja und Fiona, beide 22, schauen zum Beispiel gerne Shopping Queen oder Das perfekte Dinner auf dem Sender VOX. Nadja fügt hinzu: „Dafür schäme ich mich etwas“, während Fiona gerne auch Berlin Tag und Nacht und Teenie Mütter schaut. Kathrin fasst zusammen: „Meine Nutzungsgewohnheiten haben sich im letzten Jahr sehr stark gewandelt. Früher habe ich mal 'ne Soap geguckt oder einen Spielfilm. Heute guck' ich, wenn ich Fernsehen schaue, Tatort, Wer wird Millionär, Tagesthemen, mal eine Reportage oder einen Polittalk.“

Insgesamt ist die Sehdauer der Befragten unterdurchschnittlich und liegt eher unter 210 Minuten – dem Bevölkerungsschnitt – oder nur knapp darüber. Ihre Internetnutzung dagegen ist deutlich überdurchschnittlich. Die Befragten, die auch beruflich mit dem Internet zu tun haben, kommen auf Nutzungszeiten von sechs bis dreizehn Stunden und können ihre genaue Nutzungszeit insgesamt nur schwer einschätzen: „Schwierig. PC, da auch Multimediazentrale, läuft eigentlich fast immer, im Zweifel nebenbei, also in Rufbereitschaft [...] habe auch ein Smartphone, welches bei neuen Mails, Twitteraktionen rumquakt, außer wenn ich schlafe.“ (Holger) Es handelt sich um internetaffine „Early Adopter“, die das Internet auch vermehrt mobil nutzen. Diese Form der Internetnutzung nimmt bei allen Probanden einen hohen Stellenwert ein, ebenso wie die Aktivitäten im Bereich Social TV. Es handelt sich um eine Gruppe, in der sich die gemeinsame Nutzung von sozialen Medien und dem Fernseher habitualisiert hat. Social TV gehört für alle Befragten zumindest zum Tatort dazu. Tobias ist beispielsweise nur bei „ausgewählten Programmen [...] und regelmäßig und beständig nur beim Tatort auf Twitter aktiv“, und auch Fiona ist „eigentlich nur beim Tatort auf Twitter unterwegs, dann aber auch so gut wie jede Woche, von zwei bis 25 Tweets ist dann alles möglich“. Für Tobias sind Social Networks die „Primärnebenbei-Medien“.

Der Tatort wird einheitlich als „Kultsendung“ des deutschen Fernsehens bezeichnet. Die Bewertungen der Serie dagegen sind unterschiedlich. Eine Gruppe von Befragten betrachtet die Sendung als schlechtes Fernsehen und würde sie ohne Twitter nicht rezipieren. Eine andere bewertet die Serie insgesamt als sehr gelungen. Im Falle des Tatorts führen also entweder der gefühlte Trash-Faktor oder das wirkliche Interesse an der Sendung zum Twittern. Hinzu kommt, dass viele mit dem Tatort ein familiäres Ritual verbinden. Die Befragten rezipieren die Sendung größtenteils schon seit ihrer Kindheit in Gemeinschaft. Bei einer so internetaffinen Gruppe erscheint es nur folgerichtig, dass sie das Ritual ausweiten, indem sie auf Twitter zurückgreifen. Auffällig ist zudem, dass Twitterer, die den Tatort viel und regelmäßig seit der Kindheit schauen, nach keiner Alternative suchen würden, würde der Tatort abgesetzt. Obwohl auch diese User sich nicht vorstellen könnten, ohne Twitter den Tatort zu schauen, kommt die Serie an erster Stelle ihrer Nutzungshierarchie. Ihr Interesse am Tatort ist demnach höher als das an Twitter. Anders ist das bei Usern, die den Tatort erst durch Twitter kennengelernt haben. Die Kommunikation über Twitter zum Tatort ist dieser Gruppe wichtiger als die Sendung an sich. Aus diesem Grund würden diese Personen sich auch eine Alternative zum Twittern suchen, wenn der Tatort abgesetzt würde. Zudem twittert die Gruppe auch vermehrt zu anderen Sendungen, ist also insgesamt Social-TV-affiner. Alternativen zum Tatort sind dann vor allem der Politiktalk Jauch oder andere Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme. Auch „andere Fernsehereignisse, die genügend Leute gleichzeitig ansehen“ (Till) stehen im Interesse der Befragten.

5.2 Kommunikationsstruktur

In Bezug auf die Kommunikationsstruktur zeigt sich ein Diskurs zum Tatort, der durch elaborierte und themenbezogene Tweets geprägt ist: „Es ist quasi eine direkte Live-Rezension durch viele“ (Lisa). Durch die häufig schon frühe Gemeinschaftsrezeption des Tatorts ist fernsehbegleitendes Sprechen während der Sendung in gewisser Weise gelernt: „Tatort war schon immer sehr gesprächswertig. Mit Twitter ist er das nur noch mehr“ (Tobias). Im Zusammenhang mit dem Tatort spielt vor allem die Bewertung der Qualität der jeweiligen Episode eine übergeordnete Rolle. Handlung, Charaktere und Weiterentwicklungen werden diskutiert und bewertet. Auch das Erraten des Mörders unterhält die User. Wichtig ist ihnen dabei, dass die Story logisch ist, so dass sie die Aufdeckung des Falls nachvollziehen können. Amke spricht sogar davon, dass „wir eifrig mitermitteln“ und tauscht sich eben „besonders gern aus, auf der Suche nach dem Mörder“.

Insgesamt handelt sich bei den Befragten um eine Gruppe, die gerne aktives „Lean-Forward“-Fernsehen betreibt und sich nicht allein berieseln lassen möchte. Diskurse auf einem hohen Niveau wirken dabei stimulierend und gelten als Voraussetzung für neue Teilnehmer, um in den Gesprächskreis aufgenommen zu werden. Kommuniziert wird in diesem Zusammenhang nicht nur mit Freunden und Bekannten, sondern gerne und vermehrt mit Unbekannten: „Ich unterhalte mich sehr gerne mit anderen, wenn sich das ergibt. Aber jetzt nicht wie bei Facebook ‚freundschaftlich‘, sondern immer themenbezogen“ (Christian).

Die Heterogenität der Meinungen bei Twitter wird geschätzt, führen sie doch dazu, dass intensivere Diskussionen entstehen können. Laut der Befragten ist eine solche Breite an Meinung tatsächlich nur beim Tatort vertreten. Die Bekanntschaften auf Twitter gehen über reale Kontakte hinaus, neue Netzbekanntschaften werden Tatort-bezogen begrüßt und geschlossen.

5.3 Motivation

Die Probanden schätzen die Serie Tatort und ihr Potenzial vor allem aufgrund der spezifischen Themen, die auf Twitter diskutiert werden. Es geht um die Sendung, die Diskussionen richten sich nach den Geschmacksrichtungen im Fernsehen und sind laboriert.

Darüber hinaus kann generell gut zum Tatort getwittert werden, so die Befragten, weil sie nicht immer ausschließlich der Geschichte folgen müssen. Zusätzlich gibt es „viele Gleichgesinnte“ (Holger), es ist immer „wahnsinnig viel los im Netz, weil die Leute es lieben, über die aktuelle Folge zu diskutieren“ (Thorsten). Dabei

werden die anderen User als gute Gesprächspartner oder bedeutende Personen eingeschätzt, die „interessante Gedanken in den Alltag tragen“ (Till). Die Tatort-Twitterer schätzen also das tiefere Sendungserlebnis, das Twitter anbietet. Darüber hinaus ist es das Ziel der Tatort-Twitterer, besonders geistreiche und unterhaltende Tweets zu veröffentlichen. Dieses distinktive Verhalten führt dann dazu, dass ihre Tweets retweetet oder favorisiert werden. Distinktion spielt in Bezug auf den Tatort eine große Rolle. „Das [hat] sicherlich immer etwas mit Anerkennung zu tun. Da ist jemand, dem gefällt, was du schreibst. Er/sie favorisiert es und retweetet es.“ (Sören) Besonders wenn der offizielle Tatort-Twitter-Account auf die Tweets reagiert, „fühlt man sich ein bisschen wichtig“ (Holger). So können die Probanden die Aufmerksamkeit erreichen, nach der sie streben, „wenn man unter #Tatort etwas twittert, was anderen gefällt“ (Thorsten) oder um „zu thematisieren oder kritisieren“ (Andrea). Auch die Pflege von Kontakten motiviert die User. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um freundschaftliche Beziehungen, sondern um themenbezogene Netzbekanntschaften.

Für die Rezeption des Tatorts mithilfe von Twitter lassen sich also zwei Auslöser definieren. Für manche geht der Anstoß zum Twittern vom sozialen Netzwerk selbst aus, andere sehen den Tatort als Auslöser für ihre Twitter-Nutzung (siehe Abschnitt 5.1). Ist Twitter der Auslöser für das Twittern, so spielen vor allem Distinktion, das erweiterte Sendungserlebnis, die Ersatzbeschäftigung sowie die bereits beschriebene Kontaktpflege eine große Rolle. Ist der Tatort maßgeblich für die Twitter-Nutzung, dominiert das Interesse an der Sendung und damit das tiefere Sendungserlebnis. Für alle Probanden ist es jedoch kaum denkbar, nicht mehr zum Tatort zu twittern oder ihre Timeline nur nebenbei zu lesen.

5.4 *Gemeinschaftsstruktur*

Diese Kommunikationsstruktur hat auch Auswirkungen auf die Gemeinschaftsstruktur. Gemeinschaften bilden laut Döring (2003) eigene Kommunikationsstile heraus. Bei der Twitter-Gemeinschaft äußert sich dies in dem beschriebenen themenbezogenen Dialog in 140 Zeichen zum Tatort. Andere Themen sind nicht erwünscht. Twitterer, die nur unregelmäßig dabei sind, werden gerne aufgenommen, gehören jedoch nicht zu den vertrauten, festen Interaktionspartnern. Es handelt sich „nicht um eine geschlossene Gruppe. Da kann jeder mitmachen“ (Sören). Die Inklusion neuer Mitglieder erfolgt anhand ihrer Tweets (vgl. Thiedeke, 2007; Abschnitt 2). „Klar, wenn mir gefällt, was jemand schreibt und es die Person sympathisch macht, immer willkommen.“ (Sören) Wer sich der Diskussion nicht anpasst, gehört nicht in die Gruppe, mit ihm wird nicht interagiert. „Ich würde sagen, der Bildungsgrad ist meist relativ hoch – ohne jetzt arrogant klingen zu wollen“, betont Christian. Andrea vermutet: „Ich würde sagen: viele Akademiker_

innen, offen für Popkultur, aber dennoch ‚klassisch‘ gebildet.“ Implizit ordnen sich alle Befragten sofort dieser gebildeten Gruppe zu. Sie sind sich einig, dass alle Tatort-Twitterer Interesse an einem fachlichen und kritisch-sarkastischem Diskurs haben „[...] und sich gerne und unkompliziert darüber mit mehr oder weniger anonymen Gleichgesinnten austauschen wollen“ (Christian). Die User geben sich untereinander Orientierung, wenn z.B. etwas verpasst wurde, generell spielen Informationen rund um den Tatort in der Gemeinschaft eine große Rolle. Tweets dienen darüber hinaus als Ort der Selbstdarstellung.

Twitter bietet eine ständige Kommunikationsplattform an einem (virtuellen) Ort und die regelmäßige sonntägliche Ausstrahlung der Sendung stimuliert eine fortgesetzte Kommunikation in der Gruppe. Vor allem durch die unausgesprochenen Kommunikationsregeln erfolgt eine Abgrenzung der Tatort-Twitterer zu anderen Gruppen, die sich über andere Sendungen austauschen. Die Tatort-Twitterer fühlen sich dieser Gruppen in unterschiedlichem Ausmaß zugehörig und unterstützen sich gegenseitig in ihrem Tatort-Interesse: „Ich hab das Gefühl, zu dieser Gruppe zugehören, weil ich regelmäßig retweeted und gefavt [d.h. favorisiert; die Autorin] werde, wenn ich Tatort-Tweets absetze. Dazu kommt, dass gelegentlich schon mal Follow-Empfehlungen für mich ausgesprochen wurden, weil ich zum Tatort twittere“ (Nadja). Für Teile dieser Gruppe stellt Twitter sogar einen Gemeinschaftsersatz dar, da sie keine Möglichkeit haben, sich offline zu treffen. So beschreibt Sören: „Also, das Besondere für mich ist dieses Gemeinschaftsgefühl. Man teilt etwas mit anderen und freut sich, wenn jemand es anders oder auch genauso sieht.“

Bei der Betrachtung der Unterschiede von Offline- und Online-Gruppen zum Tatort fällt auf, dass offline freundschaftliche Beziehungen gepflegt werden, während sich die Kommunikation auf Twitter auf eine themenbezogene Erweiterung des Fernsehhorizonts beschränkt. Der größte Unterschied zwischen den Gruppen ist die Reichweite: Zweifelsohne können mit Twitter viel mehr Leute erreicht werden. Diese Tatsache schätzen die Twitter-Nutzer sehr: So „hat man bei Twitter ganz viele Meinungen“ (Sören). In der Tat kommt es aber auch zu einer Verknüpfung von Online- und Offline-Gemeinschaften. Einerseits twittern etwa Freunde oder Arbeitskollegen gemeinsam zum Tatort. Andererseits haben Tatort-Twitterer häufig auch eine separate Offline-Gruppe. Wenn sie sich mit dieser zum gemeinsamen Tatort-Schauen treffen, lesen sie ihrer Gruppe vor Ort manchmal Kommentare aus der Online-Gruppe vor. Es kommt auch vor, dass Nutzer etwas an ihre Online-Gruppe twittern, das sich aus der Kommunikation mit den Offline-Freunden ergeben hat: „Manchmal fällt mir auch erst auf, dass ich was twittern könnte, wenn ich den Kommentar vorher schon ihr [der Offline-Gruppe; die Autorin] gegenüber gebracht habe“ (Amke). Getwittert wird dann oft zu Beginn des Tatorts, oder die Nutzer setzen am Ende der Sendung einen Tweet ab, der den Tatort bewertet.

6 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie belegen, dass Tatort-Twitterer in verschiedenen Konstellationen eine öffentliche Diskussion über den Tatort führen. So konstituieren sich virtuelle Gemeinschaften zu dieser Sendung. Auslöser und Anstoß für die Kommunikation über Twitter sind entweder (1) der Tatort selbst oder (2) Twitter als Plattform für den Austausch. Auch wenn die Rezeption räumlich getrennt stattfindet, wird das fernsehbegleitende Sprechen als Gemeinschaftserlebnis wahrgenommen. Es entspringt dem Wunsch nach der Pflege von Netzbekanntschaften und nach einem vertieften Sendungserlebnis sowie nach Distinktion der Teilnehmenden von anderen.

Aus diesen Untersuchungen lassen sich Implikationen für die Marktteilnehmer ableiten. Die ARD kann die Twitter-Gemeinschaft des Tatorts nutzen, um in Form einer digitalen Quote Aufschluss über die Meinung der Rezipienten zu einer Folge zu erhalten. Gerade der Tatort hat hohen Kultstatus, auch bei der jungen Zielgruppe, um die sich die ARD zunehmend bemüht. In Verbindung mit Twitter besteht so das Potenzial, Zuschauer zu gewinnen und zu binden. Hintergrundinformationen sind den Usern wichtig – die ARD könnte dies weitaus gezielter einsetzen und den Tatort-Twitterern so ein tieferes Sendungserlebnis bieten (vgl. den Beitrag von Mischok in diesem Band). Der Twitter-Kanal zum Tatort ist bereits auf einem guten Weg und wird von den Usern positiv wahrgenommen. Kritische Stimmen konstatieren allerdings, dass Zuschauer sich nicht richtig auf den Tatort einlassen könnten, wenn nebenbei getwittert werde. So sind die Tatort-Schauspieler Udo Wachtveitl und Miro Nemeč der Meinung, dass Twittern zum Tatort „dem Selbstanspruch des Formats total entgegenläuft“ (Thyssen, 2013). Sowohl die Ergebnisse dieser Studie als auch Klein (2014) argumentieren dagegen: Tatort-Twittern ist keinesfalls ein Verlust, sondern ein Gewinn auf mehreren Ebenen. Die ARD erreicht eine jüngere Zielgruppe, und viele Zuschauer schalten den Tatort überhaupt erst wegen Twitter wieder regelmäßig ein, z. B. um durch die begleitende Kommunikation neue Zusammenhänge zu entdecken (Klein, 2014).

Die qualitative Studie, deren Ergebnisse in diesem Beitrag gezeigt wurden, hat erste explorative Einblicke in die Faszination am Tatort-Twittern geben können. Die Ergebnisse müssen nun mittels standardisierter Forschungsmethoden mit Blick auf ihre Generalisierbarkeit überprüft werden. Es wäre außerdem wünschenswert, weitere Gemeinschaften zu Sendungen oder Serien empirisch zu untersuchen, etwa die Community zur Kultsendung *Domian* im WDR, und mit den Ergebnissen zur Tatort-Gemeinschaft zu vergleichen.

Literatur

- Autenrieth, U.P. & Herwig, J. (2011). Zwischen begrenzten Mitteln und komplexen Strukturen: Gemeinschaftsorientierte Kommunikation und Interaktion auf Microblogging-Plattformen am Beispiel Twitter. In U.P. Autenrieth & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bilder-Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co* (S.211–232). Berlin: Nomos.
- Bouhs, D. (2013). *Einschaltquoten: Nutzt Twitter dem Tatort?* Zugriff am 26. August 2013 unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/Tatort-quoten-soziale-netzwerke-twitter>
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. überarbeitete Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.), *Handbuch Online Kommunikation* (S.160–182). Wiesbaden: VS.
- Feuß, S. (2011). Das digitale Couchgeflüster. *Werben & Verkaufen*, 45, 52–54.
- Klein, T. (2014). *Ist Twitter ein „Tatort“-Killer?* Zugriff am 10. Juli 2014 unter <http://we.makesocial.tv/social-tv/ist-twitter-tatort-killer/>
- Klingler, W., Vlasic, A. & Widmayer, F. (2012). Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion. *Media Perspektiven, o. Jg.* (9), 433–444.
- Medjedović, I. (2010). *Sekundäranalyse*. Wiesbaden: VS.
- Rheingold, H. (1994). *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn: Addison-Wesley.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Thiedeke, U. (2007). *Trust, but test! Das Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften*. Konstanz: UVK.
- Thyssen, S. (2013). „Tatort“-Duo im Interview. *Twitter-Eifer „furchtbar und völlig falsch“*. Zugriff am 10. Juli 2014 unter <http://www.tz.de/tv/tatort-duo-interview-wachtveitl-miro-nemec-twitter-eifer-furchtbar-voellig-falsch-3283674.html>
- Wohn, D.Y. & Na, E.-K. (2011). *Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams*. Zugriff am 26. August 2013 unter <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>
- Yilidrim, Ö. (2013). *Tatort: Katze und Milch, Digga!* Zugriff am 26. August 2013 unter <http://www.ndr.de/unterhaltung/leute/Tatort1403.html>



SPORTREZEPTION UND SOCIAL TV: DER EINFLUSS SOZIALER MEDIEN AUF DAS ERLEBEN VON FUSSBALL-LIVEÜBERTRAGUNGEN

Abstract Fußballschauen ist ein Gemeinschaftserlebnis. Das beweisen nicht nur ausverkaufte Stadien und gut besuchte Fanmeilen bei sportlichen Großereignissen. An jedem Spieltag treffen sich Menschen in Kneipen, Sportsbars oder im Privaten, um gemeinsam Fußball zu schauen. Aus dieser Beobachtung wird die Annahme abgeleitet, dass diese soziale Situation bestimmte Bedürfnisse der Zuschauer befriedigt. Dazu gehören das Pflegen sozialer Kontakte und die gemeinsame Freude über einen Sieg ebenso wie das Erleben eines Gruppengefühls beim Fußball. Social TV wird das Potenzial zugesprochen, diese Bedürfnisse gerade auch dann zu befriedigen, wenn alleine ferngesehen wird. Die Vernetzung über soziale Medien könnte ein vergleichbares Gemeinschaftsgefühl im Sinne eines virtuellen Fußballstadions schaffen. Diese Vermutung prüft der vorliegende Beitrag. Anhand der Ergebnisse einer quantitativen Befragungsstudie wird dargestellt, inwiefern Social TV die Erwartungen erfüllt, die üblicherweise mit der klassischen Gemeinschaftsrezeption von Fußballspielen verbunden sind. So zeigt die Untersuchung, dass Social TV das Bedürfnis nach aktiver Teilhabe am Spielgeschehen (etwa durch Anfeuern der Lieblingsmannschaft) unterstützt. Erlebensaspekte wie beispielsweise Spannung oder Unterhaltung werden dagegen bei der Social-TV-Nutzung schlechter befriedigt als in ‚realen‘ Gruppenkonstellationen.

Keywords Social TV, Gratifikationen, Fußball, Sportrezeption, Liveübertragungen, Events

1 Einleitung

Über 250.000 Menschen versammelten sich zum diesjährigen WM-Finale gegen Argentinien auf Deutschlands größter Fanmeile in Berlin (vgl. Hamburger Abendblatt, 2014). Solche Zahlen belegen die weite Verbreitung von Public Viewing bei Fußballspielen. Die Menschen treffen sich auf öffentlichen Plätzen, in Kneipen oder auf Privatveranstaltungen, um gemeinsam Fußball zu schauen. Diese Form der Rezeption ist jedoch keine neue Entwicklung. Schon bei der Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz kamen die Menschen zum gemeinsamen Fußballerlebnis zusammen: „Viele Zuschauer waren auch in Gaststätten geströmt, um dort die WM mitzuerleben, oder in eigens dafür eingerichtete Fernsehstuben.“ (Seiderer, 2009, S. 101) Bei der Sportrezeption spielen Bedürfnisse, wie das Pflegen sozialer Kontakte, die gemeinsame Freude über einen Sieg oder das Erleben eines Gruppengefühls eine wichtige Rolle. Diese Bedürfnisse sind also eng mit sozialem Kontakt verknüpft, fraglich bleibt allerdings, ob die reale Gemeinschaft auch durch eine virtuelle Gemeinschaft ersetzt werden kann, also durch Social TV. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter erlauben es, dass sich die Zuschauer parallel zum Spiel online mit anderen Fans vernetzen, austauschen oder ihre Emotionen teilen – selbst dann, wenn sie ein Spiel alleine vor dem Fernseher verfolgen.

Gerade der Livecharakter und die hohe Emotionalität von Fußballübertragungen sind außerdem für Social TV prädestiniert (vgl. die Einleitung zu diesem Band).

Dieser Beitrag behandelt deshalb die Frage, inwieweit die Social-TV-Nutzung während einer Sport-Liveübertragung die soziale Situation der Gemeinschaftsrezeption ersetzen kann. Dazu werden die erhaltenen Gratifikationen von Social-TV-Nutzern und -Nichtnutzern verglichen, die alleine eine Live-Übertragung eines Bundesligaspiels anschauen.

2 Gratifikationen der Sportrezeption

Die theoretische Einbettung der Studie basiert auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz der Mediennutzung. Im Zentrum des Ansatzes steht der aktive Rezipient, der Medien bewusst und intentional nutzt, um Probleme zu lösen oder bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (Blumler & Katz, 1974; Scherer, 1997). Dass Rezipienten bei der Medienauswahl zu Sportereignissen tatsächlich aktiv vorgehen – und damit im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes handeln – konnten Dohle, Klimmt und Schramm (2006, S. 57–60) bereits zeigen. Auch der oft geäußerten Kritik, der Ansatz zeichne ein zu rationales Bild vom Rezipienten (z. B. Merten, 1984; Ruggerio, 2000), kann speziell in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet widersprochen werden. Denn aufgrund der ständigen Aktivität der Rezipienten in diesen Onlinemedien muss „die Annahme einer aktiven, zielgerichteten und selektiven Nutzung damit eher als gültig betrachtet werden“, als dies in Bezug auf lineare Massenmedien der Fall ist (Suckfüll, 2004, S. 39).

Da in den Kommunikationswissenschaften bislang nur eine überschaubare Zahl an Studien vorliegt, die sich mit den Gratifikationen von Sportrezeption beschäftigen, wurden zusätzlich Untersuchungen aus dem Bereich der Motivationspsychologie bzw. der Marketingforschung zur Erklärung des rezeptiven Sportkonsums einbezogen, speziell das von Beyer (2005) entwickelte Modell. Ergänzend wurden die von Trojahn (2012) in einer qualitativen Befragung zum fernsehbegleitenden Twittern festgestellten Gratifikationen berücksichtigt.

Folgende Gratifikationsdimensionen konnten aus den Studien abgeleitet werden. Bei der Betrachtung dieser Dimensionen ist jedoch festzuhalten, dass sie nicht vollständig überschneidungsfrei sind und sich teilweise gegenseitig beeinflussen (Beyer, 2005, S. 130–133):

1. Eskapismus
2. Zeitvertreib
3. Spannung

4. Unterhaltung
5. Selbstdarstellung und Selbstwertgefühl
6. Wissenserwerb
7. Soziale Kontakte
8. Emotionsregulierung
9. Stimmung und Atmosphäre erleben
10. Aktivität

Es ist davon auszugehen, dass die Dimensionen, bei denen der soziale Aspekt im Vordergrund steht, durch die Social-TV-Nutzung beeinflusst werden. Dabei handelt es sich um die Dimensionen „Selbstdarstellung und Selbstwertgefühl“, „Soziale Kontakte“, „Wissenserwerb“ und „Aktivität“.

So wird unter Selbstdarstellung und Selbstwertgefühl das „Bedürfnis nach Zufriedenheit mit dem Selbstbild sowie dem Streben nach Identität und sozialer Anerkennung“ (Beyer, 2005, S.91) verstanden. Die Dimension „Soziale Kontakte“ definiert sich als „Aufbau befriedigender Kontakte zu anderen Menschen“ (Beyer, 2005, S.92). „Wissenserwerb“ meint in diesem Kontext das Interesse an Informationen über „[d]ie Technik der Athleten, die Regeln des Sports und Informationen über Taktik und Strategie“ (Gleich, 2001, S.176) sowie über „Spiel- und Ligastände bzw. -statistiken“ (Beyer, 2005, S.91). Eine Übertragbarkeit auf Fußball scheint plausibel, so dass davon ausgegangen wird, dass Social-TV-Nutzung auch bei der Fußballrezeption den Wissenserwerb begünstigt. Die Gratifikation „Aktivität“ wird auch als „Wunsch nach Teilnahme am Wettkampf bzw. Beeinflussung des Wettkampfes“ (Beyer, 2005, S.94) bezeichnet. Befriedigt werden kann dieses Bedürfnis durch das Ausführen bestimmter Rituale (Eastman & Riggs, 1994, S.264), wie zum Beispiel das Tragen spezieller Kleidung oder durch Anfeuerungsrufe. Diese vier Dimensionen sind entweder untrennbar mit sozialer Interaktion verbunden oder werden durch diese zumindest verstärkt. Die Befriedigung der Gratifikation „Spannung“, also das „Erleben von positiver emotionaler Anregung und Stimulation“ (Beyer, 2005, S.90), könnte durch Social TV hingegen negativ beeinflusst werden. Festgestellt wurde bereits, dass Gespräche in einer Gruppe die Aufmerksamkeit für das Spiel stören und zu einer Verringerung der individuell empfundenen Spannung führen (Eastman & Riggs, 1994, S.259). Eine ähnliche Wirkung ist auch bei der parallelen Social-TV-Nutzung erwartbar, da auch diese den Rezipienten vom Fußballspiel ablenken kann.

Kein signifikanter Einfluss der Social-TV-Nutzung wird dagegen bei der Gratifikation „Unterhaltung“ erwartet, mit der die Vermeidung oder Verminderung unangenehmer Emotionen und eine Verstärkung oder Herbeiführung angenehmer Emotionen gemeint ist (Schweiger, 2007, S.108). Das gilt ebenso für die Emotions-

regulierung – dem Bedürfnis nach Abbau von im Alltag angestauten Emotionen sowie nach Regulation von Emotionen, die bei der Rezeption entstehen (Beyer, 2005, S.93; Gabler, 1998, S.122–123; Schramm, 2009). Für die Motivdimensionen „Eskapismus“, also der „[kognitiven] Flucht aus der Alltagsrealität“ (Vorderer, 1992, S.106), „Zeitvertreib“, verstanden als Umgang mit Langeweile (Schweiger, 2007, S.111), sowie „Stimmung und Atmosphäre erleben“ können keine eindeutigen Wirkungsvermutungen abgeleitet werden.

3 Methodische Umsetzung

3.1 Fragebogengestaltung und Umsetzung

In einer standardisierten Onlinebefragung wurden die von Zuschauern erlebten Gratifikationen bei der Rezeption von Fußball-Liveübertragungen im TV erhoben. Social-TV-Nutzer sind grundsätzlich internetaffin und folglich durch Onlinebefragungen gut zu adressieren (vgl. die Einleitung zu diesem Band). Auch die Social-TV-Nichtnutzer, die vergleichend befragt wurden, waren gut zu erreichen. Zuerst wurden die Teilnehmer generell zu ihrem Verhältnis zum Fußball befragt. Auf einer fünfstufigen Skala wurde erfasst, wie stark das fußballspezifische Fantum bei den Befragten ausgeprägt ist. Anschließend wurden die Teilnehmer in zwei Gruppen von Fans aufgeteilt: einerseits die starken Fans, also Personen, die auf der Fantum-Skala einen Wert von 4 bis 5 erzielen. Als schwache bis mittelstarke Fans wurden andererseits Personen eingestuft, die auf der Skala einen Wert von unter 4 angeben.

Im zweiten Schritt wurden die Teilnehmer zu ihrer Social-TV-Nutzung befragt. Darauf folgte die Abfrage der theoretisch hergeleiteten Gratifikationsdimensionen. Hier wurde die individuelle Bewertung von Wichtigkeit vom Grad der tatsächlich erlebten Gratifikationen unterschieden. Abgefragt wurden diese mit Formulierungen in Anlehnung an Beyer (2005) auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „Stimme gar nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“. Abschließend wurden soziodemografische Merkmale der Befragten erfasst.

Zur Zielgruppe der Befragung gehörten alle Personen, die zumindest gelegentlich alleine Fußball-Liveübertragungen von Spielen der 1. Fußball-Bundesliga schauen. Hierbei sollten sowohl Social-TV-Nutzer als auch -Nichtnutzer erreicht werden. Um eine hinreichend große Gruppe von Personen rekrutieren zu können, wurde die Befragung mit Hilfe der Bundesligavereine Hannover 96 und Borussia Mönchengladbach durchgeführt. Diese beiden Vereine teilten den Link zu der Onlinebefragung gegen Ende der Bundesligasaison 2012/13 über ihre offiziellen Twitter- und Facebook-Auftritte. Facebook wurde gewählt, da Fußballvereine hier die größte

Verhältnis zum Fußball	Social-TV-Nutzung	Gratifikationen	Soziodemografie
<ul style="list-style-type: none"> - Lieblingsverein - Rezeption von Liveübertragungen - Häufigkeit - Alleine oder in der Gruppe - Rezeptionskanal (TV oder Online-Stream) - Stärke des Fantums (nach Beyer, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Häufigkeit - Art der Aktivitäten - Genutzte Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesuchte Gratifikationen - Erhaltenen Gratifikationen - in Anlehnung an Beyer (2005): <ul style="list-style-type: none"> - Selbstdarstellung - Wissenserwerb - Soziale Kontakte - Emotionsregulierung - Spannung - Stimmung und Atmosphäre - Aktivität - Eskapismus - Zeitvertreib - Unterhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet- und Technikaffinität - Alter - Geschlecht - Bildung - Momentane Tätigkeit

Abbildung 1: Struktur des Fragebogens

Aufmerksamkeit erhalten (Social Media und Sport, 2013, S.4–7). Eine Rekrutierung über Twitter bot sich an, da speziell Twitter-Nutzer besonders Social-TV-affin zu sein scheinen (vgl. die Einleitung zu diesem Band). Die Teilnahme an der Befragung war im Zeitraum vom 14.05.2013 bis zum 16.06.2013 möglich.

Während der Feldphase wurde der Fragebogen insgesamt 2.750 Mal aufgerufen. In 1.270 Fällen (46,2 %) wurde die Befragung abgeschlossen. Im Zuge der Datenbereinigung mussten 390 Fälle aufgrund einer Nichtzugehörigkeit zur Zielgruppe ausgeschlossen werden, so dass die Auswertung auf insgesamt 880 gültigen Fällen basiert.

3.2 Stichprobenbeschreibung

Von den 880 Teilnehmern sind 80 Prozent (n=703) männlich, was mit dem bei Männern generell höheren Interesse an Fußball zu erklären ist (Zubayr & Gerhard, 2009, S.47). Teilgenommen haben Befragte zwischen 13 und 69 Jahren, wobei das durchschnittliche Alter bei 30 Jahren liegt (SD=12). Außerdem sind die

Teilnehmer mittelhoch bis hoch gebildet. So haben 22 Prozent der Befragten einen Realschulabschluss, 37 Prozent Fachhochschulreife oder Abitur, und 21 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss. Lediglich 8 Prozent gaben an, einen Hauptschulabschluss und 10 Prozent keinen bzw. noch keinen Schulabschluss zu besitzen. Die am stärksten vertretene Gruppe sind Angestellte (38 %), Studenten/innen (20 %) und Schüler/innen (20 %). Aufgrund der Unterstützung bei der Rekrutierung durch die Bundesligavereine Hannover 96 und Borussia Mönchengladbach sind Fans dieser Vereine in der Stichprobe deutlich überrepräsentiert. Insgesamt zeichnet sich die Stichprobe durch ein stark ausgeprägtes Fantum aus ($M = 4,13$; $SD = 0,63$). Technikaffinität ($M = 3,36$; $SD = 1,00$) und Internetaffinität ($M = 3,04$; $SD = 1,07$) sind durchschnittlich ausgeprägt.

4 Ergebnisse

4.1 Wichtigkeit von Gratifikationen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung dargestellt und interpretiert. Wie in Tabelle 1 zu sehen, variieren die Mittelwerte der einzelnen Gratifikationen, die während eines Fußballspiels von den Befragten gewünscht werden, relativ stark. Den Befragten sind die jeweiligen Gratifikationen also nicht gleich wichtig. Am bedeutendsten ist die Gratifikation „Stimmung und Atmosphäre erleben“ für die Befragten. Ebenfalls eine hohe Wichtigkeit wird den Gratifikationen „Spannung“ und „Unterhaltung“ beigemessen. Die Befragten wollen von einem Fußballspiel also unterhalten werden, Spannung und Stimmung sowie Atmosphäre erleben.

Rang	Gratifikation	M	SD
1	Stimmung und Atmosphäre erleben	4,29	0,94
2	Spannung	4,15	0,93
3	Unterhaltung	3,91	0,99
4	Aktivität	3,63	1,19
5	Eskapismus	3,45	1,23
6	Soziale Kontakte	3,27	0,81
7	Wissenserwerb	3,03	1,09
8	Zeitvertreib	2,52	1,25
9	Selbstdarstellung/Selbstwertgefühl	2,51	0,90
10	Emotionsregulierung	2,43	1,26

N = 880

Tabelle 1: Reihenfolge der Wichtigkeit von Gratifikationen
 5-Punkte-Likert-Skala von „Stimme gar nicht zu“ (1) bis „Stimme voll und ganz zu“ (5);
 Beispielhafte Itemformulierungen: „Während des Spiels ist es mir wichtig ...“ „... gut unterhalten zu werden.“ (Unterhaltung), „... die Spieler von [Lieblingsverein] zu motivieren.“ (Aktivität), „... Spannung und Nervenkitzel zu erleben.“ (Spannung)

	Social-TV-Nutzer (n = 689)		Nichtnutzer (n = 191)	
	M	SD	M	SD
Stimmung/Atmosphäre erleben*	4,32	0,90	4,17	1,04
Aktivität**	3,71	1,14	3,31	1,29
Soziale Kontakte**	3,34	0,78	3,02	0,87
Selbstdarstellung/Selbstwertgefühl**	2,57	0,90	2,28	0,88

Methode: einfaktorielle Varianzanalyse
N = 880; * p < .05; ** p < .001

Tabelle 2: Unterschiede bei der Wichtigkeit von Gratifikationen zwischen Social-TV-Nutzern und -Nichtnutzern (signifikante Unterschiede)

Weniger wichtig ist ihnen hingegen die Dimension „Emotionsregulierung“. Trotz dieser eindeutigen Unterschiede in der Bewertung von Wichtigkeit wird keine der Gratifikationen als vollkommen unwichtig bewertet.

Die beiden Vergleichsgruppen der Social-TV-Nutzer und -Nichtnutzer unterscheiden sich in der Mehrzahl der Fälle nicht. Lediglich die Dimensionen „Stimmung und Atmosphäre erleben“, „Aktivität“, „Soziale Kontakte“ und „Selbstdarstellung und Selbstwertgefühl“ werden von Social-TV-Nutzern als signifikant wichtiger eingestuft, als dies bei Befragten der Fall ist, die kein Social TV nutzen (vgl. Tabelle 2).

4.2 Einfluss von Social TV auf die Gratifikationen

Bei der Auswertung der Daten zu den erhaltenen Gratifikationen wurde schnell deutlich, dass Social TV einen negativen Einfluss auf einige der Gratifikationen hat. So war die wahrgenommene Spannung bei den befragten Social-TV-Nutzern (M=3,42; SD=1,21) signifikant geringer ($F(1,876) = 34,373, p < .001, \eta^2 = .006$), als bei den -Nichtnutzern (M=3,94; SD=1,02). Da parallele Social-TV-Aktivitäten Aufmerksamkeit erfordern, führt das dazu, dass die Zuschauer dem Spielverlauf weniger intensiv folgen können. Es findet hier also eine Aufmerksamkeitsverschiebung vom First Screen hin zum Second Screen statt, welche das Spannungserleben beeinträchtigt.

Social TV beeinflusst aber auch den von den Rezipienten wahrgenommenen Grad an Unterhaltung negativ. Demnach fühlen sich Social-TV-Nutzer (M=3,34, SD=1,06) signifikant ($F(1,876) = 6,606, p < .01, \eta^2 = .007$) weniger gut unterhalten als Personen, die kein Social TV nutzen (M=3,66; SD=1,04). Wie Abbildung 2 zeigt, spielt es zudem eine Rolle, wie stark das Fantum des Rezipienten ausgeprägt ist

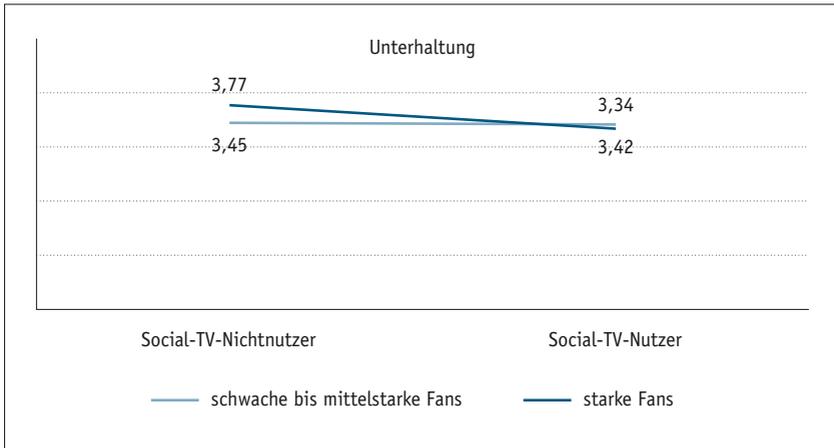


Abbildung 2: Grad der erhaltenen Unterhaltung bei Social-TV-Nutzung/-Nichtnutzung in Abhängigkeit von Fantum (Mittelwert; N = 880; Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“)

(signifikanter Interaktionseffekt mit $F(1,876) = 5,002$, $p < .05$, $\eta^2 = .006$). Erklären lässt sich diese negative Wirkung von Social TV bei starken Fans möglicherweise dadurch, dass für diese das Spiel selbst den höchsten Unterhaltungswert bietet (Eastman & Riggs, 1994, S. 259). Social TV lenkt sie offensichtlich vom für sie Wesentlichen ab.

Eine negative Wirkung von Social TV zeigt sich auch bei dem Motiv „Eskapismus“. Der Gesamtmittelwertvergleich zwischen Social-TV-Nutzern ($M = 2,87$; $SD = 1,22$) und -Nichtnutzern ($M = 3,25$; $SD = 1,33$) ist hoch signifikant ($F(1,876) = 19,344$, $p < .001$, $\eta^2 < .014$). Die Daten deuten also darauf hin, dass eine Flucht vor Alltagsproblemen besser durch die konzentrierte Fußballrezeption als durch parallele Gespräche in sozialen Netzwerken gelingt.

Ebenfalls negativ beeinflusst wird die Dimension „Stimmung und Atmosphäre erleben“. Zwar hat die Social-TV-Nutzung an sich keinen direkten Effekt auf diese Dimension ($F(1,876) = 0,554$, $p = .457$). Der Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren Social-TV-Nutzung und Fantum ($F(1,876) = 4,824$, $p < .05$, $\eta^2 < .006$) ist jedoch signifikant. Abbildung 3 verdeutlicht, dass eine Parallelnutzung von Social TV für starke Fans das Erleben von Stimmung und Atmosphäre mindert. Schwache Fans hingegen erleben mit Social TV mehr Stimmung und Atmosphäre.

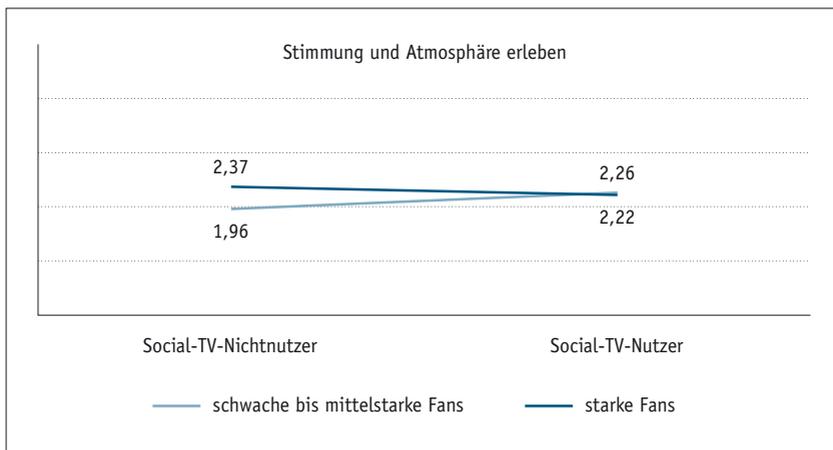


Abbildung 3: Grad der erhaltenen Stimmung bei Social-TV-Nutzung/-Nichtnutzung in Abhängigkeit von Fantum (Mittelwert; N = 880; Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“)

Insgesamt zeigt sich also im Falle von Fußball-Liveübertragungen, dass Social TV die Befriedigung von Gratifikationen, die eine Konzentration auf die Übertragung des Spiels voraussetzen, vor allem bei starken Fans negativ beeinflusst. Starke Fans fühlen sich dadurch eher vom Spiel abgelenkt. Schwache bis mittelstarke Fans dagegen können durch Social TV bis zu einem gewissen Grad zusätzliche Unterhaltung und Atmosphäre erleben.

Überraschend ist, dass soziale Kontakte von Social-TV-Nutzern ($M = 2,51$; $SD = 0,99$) signifikant ($F(1,876) = 6,615$, $p < .05$, $\eta^2 < .007$) stärker vermisst werden als von Zuschauern, die kein Social TV nutzen ($M = 2,30$; $SD = 1,10$). Dieses Ergebnis steht zunächst im Widerspruch zum Grundgedanken sozialer Netzwerke sowie den Ergebnissen bisheriger Studien zu Social TV. Diese identifizierten nämlich das Erleben eines Gruppengefühls als zentrales Motiv der Social-TV-Nutzung (vgl. den Beitrag von Buschow, Ueberheide & Schneider in diesem Band). Möglicherweise vermissen Nichtnutzer von Social TV soziale Kontakte deshalb weniger, weil sie ihnen insgesamt weniger wichtig sind. Sie kapseln sich beim Fußballschauen also ganz bewusst ab und vermissen soziale Kontakte folglich nicht. Social-TV-Nutzern hingegen sind soziale Kontakte wichtiger. Daher versuchen sie, die fehlenden sozialen Kontakte durch soziale Medien zu kompensieren, was jedoch nur eingeschränkt gelingt, weshalb es zu einer Schere zwischen der individuellen Wichtig-

keit für soziale Kontakte und der Erfüllung dieses Bedürfnisses kommt. Social TV kann echte soziale Kontakte bei der Fußballrezeption offenbar kaum oder nur in einem begrenzten Maß ersetzen.

Eine signifikant stärkere Befriedigung des Bedürfnisses nach Emotionsregulierung konnte für Social-TV-Nutzer nicht festgestellt werden ($F(1,876) = 0,313$, $p = .648$, $\eta^2 < .001$). Zwar ist es denkbar, dass der Austausch mit anderen Personen über soziale Medien als „Emotionskatalysator“ (Trojahn, 2012, S.53) dienen kann. Der Abbau von angestauten Emotionen scheint bei den befragten Personen jedoch nicht durch Social TV unterstützt zu werden. Ähnliches gilt für das Bedürfnis nach Wissenserwerb. Auch hier wurde kein signifikanter Unterschied zwischen Social-TV-Nutzern und -Nichtnutzern festgestellt ($F(1,876) = 0,141$, $p = .708$, $\eta^2 < .001$). Für den Erwerb von fußballbezogenem Wissen scheint der Austausch mit anderen Personen parallel zur Rezeption nicht notwendig zu sein. Auch auf die Gratifikation „Zeitvertreib“ hat die Social-TV-Nutzung keinen signifikanten Einfluss ($F(1,876) = 0,142$, $p = .764$, $\eta^2 < .001$).

Nur das Bedürfnis nach Aktivität wird signifikant positiv durch Social TV beeinflusst ($F(1,876) = 15,849$, $p = .001$, $\eta^2 < .011$): Wie erwartet, können die befragten Social-TV-Nutzer ($M = 3,71$; $SD = 1,14$) das Bedürfnis nach Aktivität besser befriedigen als die befragten Personen, die kein Social TV während des Fußballspiels nutzen ($M = 3,31$; $SD = 1,29$).

Insgesamt also wirkt sich Social TV auf das Erleben von Fußball-Liveübertragungen eher negativ aus. Wer allein eine Fußball-Liveübertragungen anschaut, gibt an, dass relevante Gratifikationen durch die Social-TV-Nutzung eher schlechter erfüllt oder nicht beeinflusst werden. Lediglich das Bedürfnis nach „Aktivität“ wird stärker befriedigt, wenn parallel zum Fußballspiel über soziale Netzwerke kommuniziert wird. Schwache bis mittelstarke Fans empfinden sich durch die Social TV-Nutzung allerdings besser unterhalten und erleben mehr Stimmung und Atmosphäre. Bei starken Fans dagegen haben die Social-TV-Aktivitäten generell einen negativen Einfluss auf das Erleben. Dass sich die soziale Komponente des gemeinschaftlichen Fußballschauens und die dazugehörigen Gratifikationen durch Social TV kompensieren lassen, kann diese Untersuchung also nicht bestätigen. Es hat sich vielmehr gezeigt, dass Social TV vom Fußballerlebnis ablenken und so das Spannungserleben und die Atmosphäre bei der Rezeption negativ beeinflussen kann.

5 Implikationen für die praktische Umsetzung von Social TV bei Fußball-Liveübertragungen

Aus den Ergebnissen dieser Studie lassen sich folgende Implikationen für den Einsatz von Social TV während Fußball-Liveübertragungen ableiten:

Eher in sportlich ereignisärmeren Phasen eines Spiels ist ein gezielter Einsatz von Social-TV-Angeboten sinnvoll, weil sich die Zuschauer dann zunehmend ihren Zweitgeräten zuwenden. Durch gezielte Ansprache kann in diesen Momenten versucht werden, die Rezipienten zu involvieren und so die Zahl der Kontakte, unter anderem auch für werbliche Botschaften, zu erhöhen (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann, Dinter & Wutschke in diesem Band). Auch das Angebot von Hintergrundinformationen sorgt in solchen Phasen für eine verstärkte Bindung an den Kommunikator. Für Social-TV-Impulse ungeeignet sind spannungsgeladene Momente: Hier kann der Versuch, Zuschauer für Parallelkommunikation oder Zusatzinformationen zu begeistern, vor allem von Personen mit stark ausgeprägtem Fantum negativ wahrgenommen werden.

Social-TV-Nutzern ist das Erleben von Stimmung und Atmosphäre, Aktivität, soziale Kontakte und die Selbstdarstellung wichtiger als Nichtnutzern (vgl. Tabelle 2). Diesem Bedürfnis können die Marktteilnehmer gut entsprechen, da sich gerade das „Erleben von Stimmung und Atmosphäre“ gut in sozialen Netzwerken einbetten und positiv beeinflussen lässt: Durch zusätzliche Fotos und Videos lassen sich Stimmung und Atmosphäre des Stadions ins Wohnzimmer bringen. Auch Videobeiträge vom Spielfeldrand oder aus den Zuschauerrängen wären denkbar. Dem Drang der Zuschauer nach Aktivität könnte ein Plattformangebot für etwa Abstimmungen oder Diskussionen entgegenkommen.

Die Bedeutung von Social TV für Fußball-Liveübertragungen wurde bisher – so legt diese Studie nahe – eher überschätzt. Das gilt vor allem für überzeugte Fans. Allerdings wurde für diese Studie nur eine höchst spezielle Zielgruppe in einer besonderen Nutzungssituation untersucht, nämlich Personen, die alleine Liveübertragungen der Bundesligaspiele ihrer Lieblingsmannschaft schauten. Eine Erweiterung oder Spezifizierung dieses Ansatzes könnte also zu einer anderen Einschätzung der Bedeutung von Social TV für die Sportberichterstattung führen.

Literatur

- Beyer, T. (2005). *Determinanten der Sportrezeption*. Wiesbaden: DUV.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dohle, M., Klimmt, C. & Schramm, H. (2006). König Fußball: Rezeptionsmotive und Medienmenüs an einem Bundesliga-Spieltag. *merzWissenschaft*, 50 (6), 51–62.
- Eastman, S. & Riggs, K. E. (1994). Televised sports and ritual: Fan experiences. *Sociology of Sport Journal*, 11 (3), 249–274.
- Gabler, H. (1998). Zuschauen im Sport – Sportzuschauer. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 113–138). Göttingen: Hogrefe.
- Gleich, U. (2001). Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 167–184). Baden-Baden: Nomos.
- Hamburger Abendblatt (2014). *Berliner Fanmeile überfüllt und geschlossen*. Zugriff am 14. Dezember 2014 unter <http://www.abendblatt.de/sport/fussball/wm-2014/article/130099334/Berliner-Fanmeile-ueberfuellt-und-geschlossen.html>
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32 (1), 66–72.
- Rubin, A. M. (2009). Uses an gratifications perspective on media effect. In J. Bryant & M. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 165–184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century*. Zugriff am 17. Juni 2013 unter <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>
- Scherer, H. (1997). *Medienrealität und Rezipientenhandeln*. Wiesbaden: DUV.
- Schramm, H. (2009). Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 114–152). Köln: Halem.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Seiderer, U. (2009). Fußball, Fernsehen, Frohsinn. Mentalitätsverschiebungen – Die Weltmeisterschaften 1954, 2006 und 2022 als mediale Muntermacher. In R. Ladewig & A. Vohwinkel (Hrsg.), *Am Ball der Zeit. Fußball als Ereignis und Faszinosum* (S. 95–114). Bielefeld: transcript.
- Social Media und Sport. (2013). *Facebook. Aktuelle Zahlen der drei ersten deutschen Fußball-Ligen*. Zugriff am 17. Juni 2013 unter http://www.result-sports.de/wp-content/uploads/Social_Media_und_Sport_Magazin_April.pdf
- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. München: Fischer.
- Trojahn, D. (2012). *Fernsehgezwitscher: Über die Faszination am Fernsehbegleitenden Twittern* (unveröffentlichte Masterarbeit). Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Edition Sigma.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2009). Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 31–51). Köln: Halem.

INHALTE UND
FUNKTIONEN

TWITTERN BEIM FERNSEHEN: KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN WÄHREND DER TV-REZEPTION¹

Abstract In diesem Beitrag werden die gleichzeitigen Kommunikationsaktivitäten von Twitter-Nutzern während des Fernsehens betrachtet. Untersucht wird, ob unterschiedliche TV-Programme verschiedene Kommunikationsaktivitäten auslösen. Die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse von rund 30.000 Tweets zeigen, dass der Austausch an sich in der Twitter-Community sowie Bewertungen von Sendungen und Schauspielern die wichtigsten Themen darstellen. Gezeigt wird außerdem, dass verschiedene TV-Programme in der Tat verschiedene Kommunikationsaktivitäten evozieren. Während Castingshows Fantum und Kritik an den Kandidaten der Sendung stimulieren, findet zu Live-Events eine kritische Debatte über die Show selbst statt. Politische Talkshows können einen öffentlichen Diskurs anregen.

Keywords Social TV, Fernsehen, Kommunikationsaktivitäten, Twitter, Inhaltsanalyse

1 Einführung

Im Zentrum dieses Beitrages steht die Kommunikation von Zuschauern, die sich während einer TV-Sendung über Social-Media-Kanäle austauschen. Social TV wird dabei also eng gefasst als *Parallelkommunikation* über bestimmte Fernsehprogramme während der Ausstrahlung (vgl. die Einleitung zu diesem Band). Dabei stützt sich unsere Untersuchung auf die verschriftlichte Kommunikation über den Microblogging-Dienst Twitter (Deller, 2011; Wohn & Na, 2011). Verglichen mit der Verbreitung des Fernsehens in Deutschland ist Twitter zwar ein Nischenphänomen. Allerdings beziehen sich viele der auf Twitter diskutierten Themen auf Fernsehsendungen. Die Relevanz von Twitter ergibt sich auch daraus, dass nicht nur die Kommunikation über einzelne Sendungen (exempl. Franz, 2008) oder Genres (exempl. Godlewski & Perse, 2010) analysiert werden können. Twitter bietet darüber hinaus die Möglichkeit, die (recht standardisierte) Kommunikation über ganz verschiedene Sendungen und Formate hinweg zu vergleichen. So zeigt diese Studie, welche TV-Formate welche Form von Begleitkommunikation auf Twitter auslösen.

Der Microblogging-Dienst ermöglicht es seinen Nutzern, Updates mit einer maximalen Zahl von 140 Zeichen (sogenannte *Tweets*) zu veröffentlichen und Mitteilungen zu *retweeten* (RT). Dadurch werden Inhalte hervorgehoben, die Menschen

1 Der Beitrag erschien in ähnlicher Form auf Englisch als: Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR)*, 39 (2), 129–149. doi:10.1515/commun-2014-0009

mögen oder weiterverbreiten möchten. Tweets werden in der Regel mit einem *Hashtag* (#) markiert, welcher sich auf das zentrale Thema bezieht. Jedes Wort, das mit einem # ergänzt wird, ist ein Hashtag.

Im Folgenden prüfen wir die Literatur im Hinblick auf Systematisierungsansätze von unterscheidbaren Kommunikationsaktivitäten, leiten daraus Forschungsfragen ab und beschreiben unser methodisches Vorgehen zur Beantwortung dieser Fragen.

2 Konzeptioneller Rahmen: Kategorien der Kommunikationsaktivitäten

Eine Systematisierung der Forschungsergebnisse über persönliche *Face-to-Face*-Kommunikation zum Fernsehen, die vor der Entwicklung des Internets entstand, lässt eine Gruppierung von Kommunikationsaktivitäten nach differenzierbaren Dimensionen zu (z.B. Hepp, 1998; Holly, Püschel & Bergmann, 2001; Klemm, 2000; Weisz et al., 2007; Wohn & Na, 2011). Demnach gliedern sich Kommunikationsaktivitäten in (2.1) *Bewertungen von Sendungen und Akteuren*, (2.2) *Emotionen*, (2.3) *Abstraktion* und (2.4) *Kontaktaufnahme mit anderen/der Community*.

2.1 *Bewertungen von Sendungen und Akteuren*

In der Forschung sind positive und negative Beurteilungen von Programmen und deren Akteuren als eine der häufigsten Kommunikationsaktivitäten identifiziert worden (Hepp, 1998; Klemm, 2000). Wohn und Na (2011) zum Beispiel zeigen, dass 38 Prozent der Tweets zu einer Rede von Barack Obama und 32 Prozent der Tweets zu einer Episode von *So You Think You Can Dance* Meinungen (im Sinne einer subjektiven Aussage über ein Programm) waren. In ihrer Inhaltsanalyse von Kommunikationsaktivitäten über einen Cartoon klassifizierten Weisz et al. (2007) 14 Prozent der Aktivitäten als Bewertungen der Inhalte. Die Studie ist allerdings insofern nicht direkt vergleichbar, weil programmbezogene Aktivitäten insgesamt 42 Prozent der Tweets ausmachten. In dieser Kategorie sind allerdings ebenfalls Einschätzungen und Rezensionen von Charakteren, Schauspielern und der Handlung erfasst worden (Weisz et al., 2007, S.884).

2.2 *Emotionen*

Zuschauer – so zeigt die Forschung – reagieren emotional auf Fernsehinhalte (Godlewski & Perse, 2010; Wohn & Na, 2011). Entsprechend spielen Emotionen auch bei Social TV eine entscheidende Rolle. Beispielsweise entfallen in Wohn und Nas Studie (2011) ein Viertel aller Tweets auf die Kategorie Emotionen. Godlewski und Perse (2010) zeigen, dass negative Emotionen während der Rezep-

tion favorisierter Sendungen ein bedeutender Prädiktor für die Beteiligung an Online-Aktivitäten sind. Auch bei Weisz et al. (2007) haben Emotionen eine wichtige Funktion: Die Autoren betonen, dass allein die Emotion „Freude“ (operationalisiert als Lachen) bereits 9 Prozent der gesamten Kommunikation ausmacht.

2.3 Abstraktion

Rezipienten verknüpfen Fernsehinhalte mit ihrem eigenen Leben (Hepp, 1998; Holly, Püschel & Bergmann, 2001; Klemm, 2000). Das Fernseherlebnis wird mit persönlichen Erfahrungen und Haltungen abgeglichen und initiiert so Kommentare und Äußerungen. Diese Form von Reflexion lässt sich entweder auf einer persönlichen oder einer gesellschaftlichen Ebene nachweisen. Auf der persönlichen Ebene richtet sich die sogenannte Abstraktion auf die Bedeutung einer Handlung, einer Diskussion oder eines Schauspielers für das eigene Leben des jeweiligen Zuschauers. Auf der gesellschaftlichen Ebene betonen Zuschauer wiederum die Bedeutung eines Themas für die gesamte Gesellschaft.

2.4 Kontaktaufnahme mit der Community

In der Studie von Weisz et al. (2007) hatten 23 Prozent der Kommunikationsaktivitäten keinen direkten Bezug zur jeweiligen Sendung, sondern waren eher einer privaten Unterhaltung zuzuordnen. Zwei Prozent waren „Blurtings“ (Goffmann, 1978). Darunter werden minimale Ausdrücke wie „uh“ oder „wow“ verstanden, die Emotionen stark vereinfacht zum Ausdruck bringen (Klemm, 2000, S.153). Beispiele auf Twitter sind etwa „Blablablablablablaba. #ilnner“ oder „laaaaaame #tatort“.

2.5 Unterschiede zwischen TV-Genres

Mehrere Studien haben den Effekt von verschiedenen Genres auf die Social-TV-Kommunikation untersucht (z. B. Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton & Nickell, 2008; Ericsson ConsumerLab, 2011; Geerts, 2009; Geerts, Cesar & Bulterman, 2008). Demnach eignen sich manche Formate besser für die Social-TV-Kommunikation als andere (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann, Dinter & Wutschke in diesem Band). Zwar identifizieren viele Studien einheitlich Sportveranstaltungen und Realityshows als kommunikationsstimulierend (Ducheneaut et al., 2008; Ericsson ConsumerLab, 2011; Geerts, 2009). Mit Ausnahme dieser Genres sind die Forschungsergebnisse jedoch divers. Ducheneaut et al. (2008) benennen Cartoons, Dokumentationen sowie Action- und Abenteuerfilme. Die Studie von Ericsson ConsumerLab (2011) hingegen sieht Magazinformat, Debatten/Talkshows und TV-Events als geeignet an. Im Gegensatz zu Ducheneaut et al. (2008) bezeichnet Ericsson ConsumerLab (2011) Filme und Serien als eher irrelevant für Social TV.

Im Hinblick auf die Eignung einzelner Genres bestehen demzufolge noch Unklarheiten.

2.6 Forschungsfragen

Die Diskussion von in Studien nachgewiesenen Kommunikationsaktivitäten von Fernsehzuschauern während der Rezeption führt zu folgenden Forschungsfragen:

FF1: Welche Kommunikationsaktivitäten publizieren Twitter-Nutzer bei dem Microblogging-Dienst während des Fernsehens?

Auf Basis dieses konzeptionellen Bezugsrahmens leiten wir folgende Unterfragen für FF1 ab:

Welchen Anteil haben

UFF1: Beurteilungen von Shows und Akteuren?

UFF2: Emotionen?

UFF3: Abstraktionen?

UFF4: Kontaktaufnahme zur Community?

Der Literaturüberblick hat zudem gezeigt, dass der Einfluss von TV-Formaten auf Kommunikationsaktivitäten noch weitgehend ungeklärt ist:

FF2: Wie beeinflussen unterschiedliche TV-Programme die Kommunikationsaktivitäten von Twitter-Nutzern?

Folglich fokussiert sich die Studie auf eine breitere Auswahl unterschiedlicher TV-Formate. Gerade weil sich Sendungen in wesentlichen Merkmalen wie dem Inhalt, der Handlung, der Inszenierung oder den Akteuren unterscheiden, gilt es durch einen Vergleich zu ermitteln, welches Format Umfang und Tonalität von Kommunikationsaktivitäten stimuliert. Jede Sendung wird also mit dem identischen standardisierten Erhebungsinstrument analysiert, um die Vergleichbarkeit sicherzustellen. Unser Ziel ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kommunikationsaktivitäten zu einzelnen Sendungen aufzudecken.

3 Methode

Das für die quantitative Inhaltsanalyse (vgl. Neuendorf, 2001; Krippendorff, 2004) auszuwertende Material besteht aus Kommunikationsaktivitäten auf Twitter, welche verschiedene TV-Programme während der Ausstrahlung thematisieren. Als Analyseeinheit wurde jeder einzelne Tweet festgelegt, der sich auf ein bestimmtes Fernsehprogramm während der Ausstrahlung bezog. Die öffentlich zugänglichen Tweets wurden durch ihre Hashtags identifiziert, mit denen sie die jeweils kommentierte Sendung referenzierten. Hashtags gelten als ideales Aufgreifkriterium, da sie eine einfache Identifikation relevanter Tweets ermöglichen (Deller, 2011). Tweets enthalten einen Zeitstempel, so dass sichergestellt war, dass nur solche Kommunikationsaktivitäten einbezogen wurden, die während der Sendung stattfanden. Im Fall der ausgewählten TV-Sendungen (vgl. Tabelle 1) wurden die offiziellen Hashtags durch die jeweiligen Sender festgelegt. Diese wurden während der Übertragung, auf ihren Websites oder über die Twitter-Accounts des Senders oder denen der Darsteller verbreitet. Insgesamt umfasste die Stichprobe 31.388 Tweets, die sich auf sieben ausgewählten Sendungen bezogen.

3.1 Auswahl der TV-Programme

Grundlegend für die Selektion von TV-Sendungen waren die folgenden Kriterien:

- (1) Die Sendungen mussten während des Erhebungszeitraums von Januar bis April 2012 im deutschen Free-TV ausgestrahlt worden sein.
- (2) Die Programme mussten eine Relevanz für die Öffentlichkeit haben, so dass rege Kommunikation auf Twitter zu erwarten war. Als ein Indikator für öffentliche Relevanz wurden die Einschaltquoten des Marktforschungsinstituts GfK herangezogen.
- (3) Die Programme sollten den deutschen Fernsehmarkt spiegeln (Duales Rundfunksystem: öffentlich-rechtliche und private Sender).
- (4) Die Programme mussten einem für Social TV geeigneten Genre angehören, wie zum Beispiel Realityshows, politische Talkshows, TV-Events und Sportveranstaltungen (Ducheneaut et al., 2008; Ericsson ConsumerLab, 2011; Geerts, 2009; Geerts, Cesar & Bulterman, 2008). Jedes Genre sollte in der Stichprobe vertreten sein.
- (5) Für jedes Genre wurden zwei Programme ausgewählt, um paarweise Vergleiche zwischen Angeboten des gleichen Genres zu ermöglichen (abgesehen von Tatort und Schlag den Raab).

Tabelle 1 listet die Sendungen auf, die gemäß diesen Kriterien ausgewählt wurden. Sportsendungen mussten aus der Stichprobe ausgeschlossen werden, da nicht sicherzustellen war, ob der Austausch darüber als Social-TV-Aktivität zu klassifizieren ist oder ob sie durch die Live-Erfahrung im Stadion oder durch andere Medien ausgelöst wird.

Deutschland sucht den Superstar ist das deutsche Äquivalent zum englischen Programm Pop Idol oder der amerikanischen Sendung American Idol. The Voice of Germany basiert auf dem internationalen Realitygesangswettbewerb The Voice. Auch Ich bin ein Star, holt mich hier raus! ist die Adaption einer britischen Sendung I'm a Celebrity, Get Me Out of Here. Obwohl es sich nicht um eine typische Talentshow handelt, werden die Zuschauer aufgefordert, für die Kandidaten zu voten. Schlag den Raab wurde als TV-Event ausgewählt. Das Konzept entspricht einem typischen Live-Event, bei dem die Kandidaten den Gastgeber Stefan Raab in diversen Wettspielen herausfordern. Tatort hingegen ist eine Krimiserie, die seit 1970 regelmäßig sonntagabends in Deutschland ausgestrahlt wird. Die Serie wurde aufgrund ihres Charakters im Sinne eines regelmäßigen TV-Events, ihrer Rolle in der deutschen Fernsehgeschichte und den konstant hohen Zuschauerquoten für die Untersuchung ausgewählt. Allerdings konnte für die beiden zuletzt genannten Sendungen kein Pendant für einen Vergleich gefunden werden. In der Kategorie der politischen Talkshows entschieden wir uns für die bekannten Polit-Talks Maybritt Illner und Günther Jauch.

Die Analyse der Begleitkommunikation durch die Sender zeigte, dass keine dieser Sendungen – mit Ausnahme von The Voice of Germany – zur Zeit der Untersuchung eine Social-TV-Strategie besaß. Deutsche Fernsehsender regten auch keine Online-Diskussionen an. Beispielsweise nahmen sie während der Ausstrahlung keinen Bezug auf Hashtags und stellten zum damaligen Zeitpunkt auch noch keine eigenen

Genre	Sendung	Sender	Hashtag
Casting-Show	<i>Deutschland sucht den Superstar</i>	RTL*	#dsds
	<i>The Voice of Germany</i>	Pro7*/Sat.1*	#voice
	<i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	RTL*	#ibes
TV-Event	<i>Schlag den Raab</i>	Pro7*	#sdr
	<i>Tatort</i>	ARD**	#tatort
Politische Talkshow	<i>Maybritt Illner</i>	ZDF**	#illner
	<i>Günther Jauch</i>	ARD**	#jauch

* privater Sender; ** öffentlich-rechtlicher Sender

Tabelle 1: Auswahl der TV-Sendungen

Apps zur Verfügung. Verglichen mit den USA oder anderen europäischen Ländern waren Social-TV-Strategien im Jahr 2012 noch stark unterentwickelt (Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer & Schoft, 2013).

3.2 Variablen und Operationalisierung

Für unsere Untersuchung der Kommunikationsaktivitäten auf Twitter während der Ausstrahlung einzelner Sendungen stützten wir uns auf Kategorien, die in früheren Studien bereits angewandt worden sind. Tabelle 2 dokumentiert die Dimensionen unserer Analyse, Operationalisierung der Kommunikationsaktivitäten, jeweils ein inhaltliches Beispiel und die Reliabilität der Konstrukte.

Die Kategorie Bewertung wurde operationalisiert durch vier unterschiedliche Variablen mit Bezug zur Sendung und zu den Protagonisten. *Emotionen* innerhalb eines Tweets wurden anhand expliziter Äußerungen identifiziert; „Freude“ zum Beispiel galt dann als gegeben, wenn der Tweet einen Ausdruck wie „Ich bin glücklich“ oder „Ich bin froh“ (z. B. „*ich freue mich so auf Florence! @TheVoice-Germany #Voice das wird so geil!*“) enthielt. *Abstraktion* hingegen wurde, wie in der Literatur vorgeschlagen, in zwei Formen ausdifferenziert: persönliche Abstraktion und gesellschaftliche Abstraktion. Persönliche Abstraktion lag vor, wenn Nutzer eine Verbindung zwischen Themen des Programms und ihrem eigenen Leben oder persönlichen Erfahrungen herstellten, wie zum Beispiel: „*Ich könnte problemlos ohne Merkel #illner*“. Gesellschaftliche Abstraktion musste sich thematisch auf die gesamte Gesellschaft beziehen, wie zum Beispiel: „*Ein Problem mit der Politik ist, dass man nicht genug Geld verdient. Ohne Korruption! #illner*“. Die Kategorie *Kontaktaufnahme mit der Community* fasste vier Interaktionsarten zwischen den Mitgliedern der Twitter-Community zusammen. (1) „Referenz“ steht für die explizite Ansprache eines einzelnen Nutzers. Eine direkte Ansprache wird durch ein @ und den Namen des anderen Nutzers gekennzeichnet („*@_holger ich sage nicht, dass sie schlecht ist #ibes*“). Wenn diese Kombination innerhalb eines Tweets auftrat, wurde also die Interaktionsform „Referenz“ identifiziert. (2) Ein „Retweet“ ist eine Twitter-spezifische Form, einen anderen Nutzer zu zitieren. *Retweets* wurden anhand des Präfix „RT“ erkannt. (3) „Kontakt“ wurde erfasst, wenn Twitter-Nutzer im Allgemeinen adressiert wurden. Dies war der Fall, falls ein Tweet „man“/„du“ als ein generelles Pronomen verwendete oder wenn eine Frage ohne @-Spezifikation vorlag, beispielsweise „*#sdr das letzte spiel! Wer gewinnt?!*“. (4) Ein „Handlungsaufruf“ wurde vor allem für Spiel- und Castingshows vermutet, bei denen das Voting der Zuschauer eine entscheidende Rolle spielt. Diese Aufrufe konnten durch Imperative wie „*vetot*“/„ruft an“ [für XYZ] („*Votet für Ivy!! #voice*“) identifiziert werden. Wir haben außerdem einige Stilmittel wie Schimpfwörter, Spam, internettypische Abkürzungen und Emoticons untersucht.

Dimension	Variable	Beispiel	Reliabilität*
Bewertung	Negative Bewertung der Sendung	„Behinderung ist eine Strafe Gottes ... Mittelalterliches Fernsehen in 2012 #facepalm #Jauch“	.77
	Positive Bewertung der Sendung	„den Frankfurter #tatort finde ich am besten“	
	Negative Bewertung der Akteure	„Holger im #Tatort ist eine arme Sau“	
	Positive Bewertung der Akteure	„Stefan Raab ist so großartig! #sdr“	
Emotionen	Freude	„ich freue mich so auf Florence! @TheVoiceGermany #Voice das wird so geil!“	.96
	Ärger	„Wenn ich #SDR sehe werd ich immer sauer! Raab kann sich nie an die Regeln halten“	
	Angst	„#Tatort macht mir heute Angst. So dunkel ...“	
	Trauer	„#ibes so schade, dass micaela raus ist D:“	
	Ekel	„Die Nutte war widerlich! #Tatort“	
	Mitleid	„Ich hoffe Luca weint nicht, wenn Daniele gewinnt, ich kann ihn nicht weinen sehen :(Ich halt's nicht aus ... #dsds“	
Abstraktion	Persönliche Abstraktion	„Ich könnte problemlos ohne Merkel #illner“	.90
	Gesellschaftliche Abstraktion	„Ein Problem mit der Politik ist, dass man nicht genug Geld verdient. Ohne Korruption! #illner“	
Kontaktaufnahme mit der Community	Referenz	„@_holger ich sage nicht, dass sie schlecht ist #ibes“	.90
	Retweet**	„RT @[...] Die #FDP ändert gar nichts #Illner“	
	Kontakt	„#sdr das letzte spiel! Wer gewinnt?!“	
	Handlungsaufruf	„Votet für Ivy!! #voice“	
Stilmittel	Schimpfwörter	„Boooooah F*CK #dsds“	.93
	Spam**	„Besucht meine Website: [...] #dsds“	
	Typische Internet-abkürzungen**	„#voice :-) #xavier naidoo <3<3<3“	
	Restriktive Sprache**	„raab boxt sie alle kaputt #sdr“	

* Holstis Koeffizient (Holsti, 1969); ** nicht in die Clusteranalysen miteinbezogen

Tabelle 2: Operationalisierung

3.3 Datenmanagement

Im Untersuchungszeitraum wurden entsprechend des Aufgreifkriteriums 31.388 Fälle erhoben. Um die Komplexität dieser Vielzahl an Fällen zu reduzieren, führten wir eine hierarchische Clusteranalyse durch. Die Clusteranalyse ermöglicht eine Typisierung von Fällen nach Variablen. So sollten also Gruppierungen von Tweets innerhalb der Daten sichtbar gemacht werden. Ziel war es, möglichst intern homogene Gruppen von Fällen zu gewinnen, die sich so stark wie möglich von den anderen Gruppen unterscheiden (Everitt, Landau, Leese & Stahl, 2011; Mooi & Sarstedt, 2011).

Mit Ausnahme einiger Stilmittel verwendeten wir bei der Clusteranalyse alle beschriebenen Variablen als typenbildende Merkmale. Der Korrelationskoeffizient Pearson's r wurde für jedes Variablenpaar kalkuliert, um diese vorab auf eine Korrelation hin zu prüfen. Der höchste Wert entsprach hierbei einem Ergebnis von annähernd $r = .2$. Daher konnten alle Variablen in der Clusteranalyse, die auf der Ward-Methode basierte, berücksichtigt werden. Eine Lösung mit sieben Clustern wurde gewählt.

4 Ergebnisse

Das Kapitel stellt dar, welche Relevanz den untersuchten Kommunikationsaktivitäten jeweils zukommt und welchen Einfluss die einzelnen TV-Programme auf die Kommunikation haben.

4.1 Kommunikationsaktivitäten und ihre spezifische Relevanz

Tabelle 3 zeigt die nach den entsprechenden Dimensionen gegliederte Verteilung der Kommunikationsaktivitäten.

Die Daten zeigen, dass 24 Prozent aller Tweets der Dimension „Bewertung von Shows und Akteuren“ (UFF1) zuzuordnen sind. Mit Blick auf die Protagonisten fallen 56 Prozent der Bewertungen positiv aus. 44 Prozent der Bewertungen von Akteuren sind demzufolge negativ. Insgesamt wurden Sendungen mit 67 Prozent negativen Bewertungen jedoch deutlich häufiger kritisiert als ihre Akteure.

Lediglich 4 Prozent aller Tweets enthielten einen expliziten Ausdruck von Emotion (UFF2). Auch „Abstraktion“ konnte nur vereinzelt identifiziert werden: Geringfügige 5 Prozent aller Tweets wurden persönlicher oder gesellschaftlicher Abstraktion zugeordnet. Als dominant erwies sich „Kontaktaufnahme mit der Community“ (UFF4): 31 Prozent aller Tweets enthielten einen direkten Bezug zu einem anderen Nutzer. Weitere 15 Prozent bemühten sich um eine Kontaktaufnahme

UFF	Dimension	%
1	Bewertung von Sendung oder Akteuren	24*
	<i>Positiv über Sendung</i>	3
	<i>Positiv über Akteure</i>	9
	<i>Negativ über Sendung</i>	6
	<i>Negativ über Akteure</i>	7
2	Emotionen	4*
	<i>Freude</i>	1
	<i>Ärger</i>	1
	<i>Angst</i>	.2
	<i>Trauer</i>	.3
	<i>Mitleid</i>	.4
3	Abstraktion	5*
	<i>persönlich</i>	4
	<i>gesellschaftlich</i>	1
4	Kontaktaufnahme mit der Community	49*
	<i>Referenz</i>	31
	<i>Kontakt</i>	15
	<i>Handlungsaufruf</i>	3

N=31.388; * Unterschiede aufgrund von Rundungsfehlern; mehrere Kategorien pro Tweets möglich

Tabelle 3: Relevanz spezifischer Kommunikationsaktivitäten nach Dimensionen

mit der Community, wohingegen immerhin 3 Prozent der Tweets die Community zum Handeln aufriefen. Zusammengefasst entfielen also 49 Prozent aller Tweets auf die Dimension „Kontaktaufnahme mit der Community“.

Insgesamt lassen sich also zwei zentrale Motivdimensionen für das Verfassen von Tweets festhalten: Einerseits der Wunsch nach Kontaktaufnahme mit der Community, andererseits die generelle Auseinandersetzung mit einer Sendung. Die Interpretation der Clusteranalyse bestätigt diese Annahme und erlaubt einen detaillierteren Blick auf die Struktur der Stichprobe. Tabelle 4 führt die Cluster und die Anzahl der Tweets pro Cluster auf.

Das erste Cluster umfasst 45 Prozent aller Tweets. Es ist charakterisiert durch positive sowie negative Bewertungen von Sendungen und deren Akteuren und wird daher als „Debatte über das Programm“ bezeichnet. Cluster 2 ist gekennzeichnet durch positive Beurteilungen von Akteuren einer Sendung und wird deshalb „Fantom“ genannt. Die Cluster 3 und 4 stehen für Gegenpositionen zu Cluster 2: Beide werden von negativen Bewertungen der Akteure dominiert.

Nr.	Cluster	Fallzahl	in %
1	Debatte über das Programm	14.142	45,1
2	Fantum	1.686	5,4
3	Kritik	1.548	4,9
4	Beleidigungen	1.143	3,6
5	Retweets	8.294	26,4
6	Community-Bezug	3.088	9,8
7	Diskurs	1.487	4,7
		31.388	99,9*

N=31.388; * Abweichungen aufgrund von Rundungen

Tabelle 4: Beschreibung und Größe der Cluster

Während „Beleidigungen“ (Cluster 4) durch teils derbe Schimpfwörter charakterisiert ist, stellt sich „Kritik“ (Cluster 3) konstruktiver dar. Insgesamt fokussieren sich diese vier Cluster – sie stehen für 59 Prozent aller Tweets – insbesondere auf die inhaltlichen Aspekte der jeweiligen Sendungen. Die Cluster 5 bis 7 beziehen sich überwiegend auf die Interaktion zwischen Nutzern. Das fünfte Cluster ist das zweitgrößte und repräsentiert 26 Prozent aller Tweets. Es ist charakterisiert durch Retweets, also den kommunikativen Austausch, der sich an einen spezifischen Nutzer richtet. Wir haben das Cluster als „Retweets“ bezeichnet. Die Kommunikation in Cluster 6 richtet sich an die gesamte Twitter-Community, wie zum Beispiel bei einem Handlungsaufruf. Wir sprechen daher bei Cluster 6 von „Community-Bezug“. Das siebte Cluster zeichnet sich durch die Adressierung einzelner Nutzer aus (via @-Ansprache) sowie die Kommunikation mit spezifischen Nutzergruppen. Es wird daher als „Diskurs“ bezeichnet.

4.2 Einfluss des TV-Programms auf Kommunikationsaktivitäten

Die zweite Forschungsfrage zielt darauf ab, die Bedeutung der jeweiligen Sendung für die Twitter-Kommunikation zu eruieren. In Tabelle 5 sind die TV-Programme in den Zeilen und die Cluster in den Spalten dargestellt. Die hier veranschaulichten Residuen visualisieren den Vergleich von empirischer und erwarteter Anzahl. Darüber hinaus informieren sie über die Bedeutung von Abweichungen (Bakeman & Robinson, 1994). Die fettgedruckten Zahlen geben an, ob die Anzahl von sendungsbezogenen Tweets innerhalb eines Clusters signifikant hoch (+) oder niedrig (-) ist.

Tatsächlich evozieren unterschiedliche TV-Sendungen auch eine unterschiedliche Struktur von Tweets. Das gilt sogar für Sendungen des gleichen Genres: Die Ergeb-

Sendung	Cluster						
	1: Debatte über das Programm (n = 14.142)	2: Fantum (n = 1.686)	3: Kritik (n = 1.548)	4: Beleidigungen (n = 1.143)	5: Retweets (n = 8.294)	6: Community- Bezug (n = 3.088)	7: Diskurs (n = 1.487)
The Voice of Germany	-7.1	16.9	5.0	-2.0	2.8	-4.4	0.2
Deutschland sucht den Superstar	-4.8	1.8	-7.1	4.2	8.1	-2.7	1,3
Ich bin ein Star, holt mich hier raus!	2.8	9.9	9.6	-0.2	-14.8	8.2	-5.6
Schlag den Raab	6.2	-13.2	2.5	-0.2	-4.7	0.6	2.7
Günther Jauch	-0.3	-1.8	-0.5	-1.3	6.4	-4.6	-3.8
Maybritt Illner	-4.7	-3.4	-0.1	-3.5	8.6	-1.0	2.5
Tatort	8.0	-5.6	-7.7	-0.7	-5.9	5.4	-4.1

standardisierte Residuen: Werte $\geq |2|$ weisen auf einen signifikanten Unterschied auf einem 5%-Level hin ($p < .05$), Werte $\geq |2.6|$ auf einem 1%-Level ($p < .01$) (Bakeman & Robinson, 1994, S.22–23). Abweichungen sind fett markiert.

Tabelle 5: Standardisierte Residuen von Gruppenzuordnungen der sendungsbezogenen Tweets

nisse lassen sich so interpretieren, dass jede TV-Show eine eigene, spezifische Struktur von Tweets aufweist. Die Begleitkommunikation zur Castingshow The Voice of Germany ist geprägt von Tweets, die sich auf die Kandidaten der Sendung beziehen. „Fantum“ – gemeint sind positive Beurteilungen der Wettbewerber – ist dabei ein wichtiges Thema. Kritische Stimmen beziehen sich weitgehend auf die Akteure. Insbesondere der wiederkehrende Auftritt von Kandidaten führt in dieser Sendung zur Bildung einer starken Fangemeinde, die einerseits ihre Favoriten anfeuert und andererseits die Konkurrenten kritisiert. Die Sendung selbst wird in den Tweets weitaus seltener thematisiert.

Im Vergleich dazu erzeugt Deutschland sucht den Superstar häufiger beleidigende Tweets und Retweets, obwohl die Sendung demselben Genre angehört wie The Voice. Auch wenn insgesamt Schimpfwörter eher selten vorkamen (5% aller Tweets; vgl. Tabelle 2), bezieht sich ein großer Teil solcher Tweets auf diese Show und ihre Akteure. Im Vergleich zu The Voice sind die Tweets polemischer und häufiger als beleidigend einzustufen. Es ließ sich daraus schließen, dass es der Sendung Deutschland sucht den Superstar nicht gelungen ist, eine stabile Fanbasis aufzubauen, die ihre jeweiligen Kandidaten anfeuert.

Tweets zur Sendung *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* beziehen sich überwiegend auf die Sendung selbst und beinhalten sowohl Kritik als auch den Ausdruck von Fantum. Die beträchtliche Zahl von Tweets in der Kategorie „Community-Bezug“ spiegelt die spezielle Beziehung der Zuschauer zu den Akteuren wider: Die Community wird mobilisiert, wenn gevotet werden soll, und dazu aufgefordert, ihre Stimme für spezielle Kandidaten abzugeben.

Auch die Show *Schlag den Raab* evoziert vor allem Tweets zur Sendung an sich. Überproportional häufig finden sich kritische Stimmen. Auffallend ist allerdings auch, dass es diesem Format gelingt, einen Diskurs innerhalb der Community zu stimulieren. Die Anzahl an Tweets innerhalb des Clusters „Fantum“ ist allerdings signifikant niedriger. Dieses Phänomen könnte damit zusammenhängen, dass sich die Kandidaten der Sendung nur in einer Episode miteinander messen, der Aufbau einer Beziehung zwischen den Zuschauern und Kandidaten kommt so nicht zustande. Im Mittelpunkt des Interesses stehen vielmehr die aktuellen Wettkämpfe der Show.

Weit mehr als bei allen anderen Sendungen sind die Tweets über die Polit-Talks *Maybritt Illner* und *Günther Jauch* häufig „Retweets“. Nur bei den Tweets allerdings, die sich auf *Maybritt Illner* beziehen, wird auch ein Diskurs angeregt. Die Nutzer diskutieren dabei die Themen der politischen Talkshow auf einer anderen Abstraktionsebene und reflektieren sie mit gesellschaftlichem Bezug. Solche Diskurse werden von der politischen Talkshow *Günther Jauch* deutlich seltener angeregt, obwohl es sich um eine Sendung des gleichen Genres handelt. Gerade im Vergleich dieser Sendungen gilt, dass die Kommunikationsaktivitäten bei Twitter offenbar von der jeweiligen Sendung bzw. dem jeweiligen Thema abhängig sind.

Ein klares Profil lässt sich für die Krimiserie *Tatort* beschreiben. Die Twitter-Kommunikation bezieht sich überwiegend auf die Handlung und kann als Qualitätsdiskurs charakterisiert werden. Die Nutzer diskutieren typischerweise die Story, die Besetzung und den „Production Value“ der aktuellen Episode und tauschen sich dabei mit der Community aus.

5 Schlussfolgerung und Ausblick

Das primäre Ziel dieser Studie war die Untersuchung von Kommunikationsaktivitäten auf Twitter während der zeitgleichen Rezeption von TV-Inhalten. Die Ergebnisse zeigen, wie Twitter, als relativ neue Kommunikationstechnologie, und verschiedene TV-Programme unterschiedliche (und neue) Arten von Kommunikation anregen. Die zwei wichtigsten Erkenntnisse unserer Studie sind:

- (1) Social TV auf Twitter ist in erster Linie ein sendungsbezogener, kommunikativer Austausch über lineare TV-Inhalte. Social TV bezieht sich aber auch *auf Kommunikation innerhalb der Community*, die nicht unmittelbar mit dem Fernsehinhalt verknüpft sein muss.
- (2) Die Analyse der Begleitkommunikation für TV-Sendungen zeigt, dass unterschiedliche *Formen von Kommunikation* durch diese Programme – zumindest bei Twitter und in Deutschland – evoziert werden.

Die folgende Diskussion fokussiert sich hauptsächlich auf diese beiden Aspekte.

5.1 *Sendungsbezogene Kommunikationsaktivitäten – und darüber hinaus*

Die Studie untersuchte den kommunikativen Gebrauch von Twitter für Social TV in Deutschland. Der Befund, dass dabei Bewertungen von Sendungen und Akteuren mit etwa einem Anteil von einem Drittel aller Aktivitäten eine entscheidende Rolle spielen, deckt sich mit Annahmen früherer Untersuchungen (Hepp, 1998; Klemm, 2000; Weisz et al., 2007; Wohn & Na, 2011). Im Vergleich zu anderen Studien ist allerdings der Ausdruck von Emotionen weit weniger relevant als in der Literatur prognostiziert (Godlewski & Perse, 2010; Weisz et al., 2007). Das muss jedoch nicht bedeuten, dass deutsche Twitter-Nutzer weniger emotional reagieren. Eine Studie von Weisz et al. (2007), welche 9 Prozent der Kommunikationsaktivitäten als „Freude“ klassifizierte, nutzte Cartoons als Stimulus. Unsere Studie hingegen basierte nicht auf derartig humorvollem Material und codierte die Äußerung von Emotionen sehr restriktiv. Auch „Abstraktionen“ wurden seltener erfasst als in Vorläuferstudien und waren abhängig von einzelnen Genres (s. u.).

Der bemerkenswerteste Befund unserer Forschung ist die immense Anzahl von Community-orientierten Tweets (Cluster 5 bis 7). In einem Drittel aller Kommunikationsaktivitäten lassen sich Interaktionen mit spezifisch adressierten Individuen oder Gruppen erkennen. Einen großen Teil der Aktivitäten machen dabei Retweets der Beiträge anderer Nutzer aus, die dadurch zur Weiterverbreitung empfohlen werden. Diese Praxis spricht für eine gewisse Selbstreferentialität der Twitterkommunikation. Die Entwicklung von Social Media erlaubt inzwischen, auch Fremde und nicht nur Familie und Freunde mit in die fernsehbegleitende Kommunikation einzubeziehen.

Unsere Befunde stehen auch im Kontrast zu einigen populären Klischees, die im öffentlichen Diskurs über Twitter immer wieder artikuliert werden: Erstens sind die Debatten auf Twitter selten vulgär. Nur 5 Prozent aller analysierten Tweets enthielten Schimpfwörter. Zweitens konnten wir nur wenig Spam feststellen:

Lediglich 0,4 Prozent der Tweets waren mit ungewünschten werblichen Botschaften verbunden. Drittens ist auch das Sprachniveau besser als erwartet. Gerade einmal 11 Prozent aller Tweets wiesen einen restriktiven Sprachcode auf. Die Einstufung eines solchen Tweets hing in diesem Fall von korrektem Grammatikgebrauch und der Wortwahl ab.

5.2 Einfluss spezifischer TV-Inhalte

Alle bisherigen Studien haben die Eignung von Realityshows für Social TV hervorgehoben (Ducheneaut et al., 2008; Ericsson ConsumerLab, 2011; Geerts et al., 2008). Unsere Forschung unterstützt diese Hypothese: *The Voice of Germany*, *Deutschland sucht den Superstar* und *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* stimulieren den kommunikativen Austausch über Twitter, der wesentlich durch eine positive wie negative Beurteilung der Teilnehmer der Show charakterisiert ist. Kandidaten polarisieren die Community und lösen sowohl Äußerungen der Fangemeinde als auch Kritik aus. Wenn in den letzten Minuten der Show die Anzahl der Tweets rasant ansteigt, zeichnen sich die Tweets durch ihren Appellcharakter aus: Die Nutzer fordern andere dazu auf, für ihre favorisierten Kandidaten zu voten.

Auch politische Talkshows und Debatten gelten in der Literatur als geeignetes Format für Social TV. Die Polit-Talks Maybritt Illner und Günther Jauch erhielten in unserer Studie jedoch insgesamt deutlich weniger Aufmerksamkeit als Realityshows. Dabei fokussierten sich die Tweets inhaltlich mehr auf Interaktionen mit der Community als auf Bewertungen der Sendung und ihrer Teilnehmer. Die Nutzer initiieren einen Diskurs, abstrahieren von den Themen, reflektieren sie auf einer gesellschaftlichen Ebene. Politische Talkshows haben also das Potenzial, einen kritischen Diskurs während der Ausstrahlung zu aktivieren. Bei den Sendungen unserer Stichprobe ist das nicht gleich gut gelungen: Obwohl die Sendungskonzepte sehr ähnlich sind, ist der Einfluss des diskutierten Themas und der Moderation wohl nicht zu unterschätzen.

Tatort regt vor allem eine Debatte innerhalb der Community in Bezug auf die Qualität der Sendung insgesamt, der Story und des „Production Value“ (Spezialeffekte usw.) an. Die Zuschauer scheinen aufgrund der bedeutungsschweren Vergangenheit und dem Genre „Krimiserie“ (Ducheneaut et al., 2008) bestimmte Erwartungen und Gefühle mit dem Tatort zu verbinden, an dem jede einzelne Episode gemessen wird. Schon deswegen weist die Krimiserie ein hoch spezifisches Potenzial für Social TV in Deutschland auf, auch wenn die Diskussionen nicht immer positiv ausfallen (vgl. Schoft in diesem Band). Erstaunlicherweise diskutieren die Tweets über Schlag den Raab nicht den Moderator oder die Prota-

gonisten, sondern die Show als solche und ihre Inszenierung. Im Fokus der Kommunikationsaktivitäten stehen die Wettkämpfe: Die Zahl der Tweets pro Minute nimmt während einzelner Spiele im Vergleich zum Rest der Show signifikant zu.

Die Studie hat Kommunikationsaktivitäten auf Twitter während der zeitgleichen Rezeption von TV-Inhalten untersucht. Dabei konnte verglichen werden, welche unterschiedlichen Aktivitäten bei verschiedenen Sendungen auftreten. Diese Sendungen sind keineswegs repräsentativ für alle deutschen TV-Programme oder für internationale Formate. Anschlussforschung muss hier ansetzen.

Literatur

- Bakeman, R. & Robinson, B. F. (1994). *Understanding log-linear analysis with ilog: An interactive approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 216–245. Zugriff am 15. Januar 2013 unter <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D. & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136–154. doi:10.1080/10447310701821426
- Ericsson ConsumerLab. (Hrsg.). (2011). *TV & video 2011. Consumer trends. Global version*. Zugriff am 15. Januar 2013 unter http://www.ericsson.com/res/docs/2011/11_1650_RevB_TV_Video_Consumer_Trends_2011_Global_Version.pdf
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M. & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5. Auflage). Chichester: John Wiley & Sons.
- Franz, K. (2008). *Kommunikative Aneignung von Fernsehserien und mediale Kommunikationskultur: AllyDE@yahoogroups.de* (Dissertation, Universität Marburg). Zugriff am 15. Januar 2013 unter <http://archiv.ub.uni-marburg.de/diss/z2008/0664/>
- Geerts, D. (2009). *Sociability heuristics for interactive TV. Supporting the social uses of television* (Dissertation, Katholieke Universiteit Leuven). Zugriff am 15. Januar 2013 unter https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/2607/5/Doctoraatsproefschrift_Geerts.pdf
- Geerts, D., Cesar, P. & Bulterman, D. (2008). The implications of program genres for the design of social television systems. In UXTV '08 (Hrsg.), *Proceedings of the 1st international conference on designing interactive user experiences for TV and video* (S. 71–80). New York, NY: ACM. doi:10.1145/1453805.1453822
- Godlewski, L. R. & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 2 (58), 148–169. doi:10.1080/01463371003773358
- Goffman, E. (1978). Response cries. *Language*, 54 (4), 787–815.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W., Püschel, U. & Bergmann, J. (Hrsg.). (2001). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research. The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Heidelberg: Springer.

- Neuendorf, K. A. (2001). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R. E. & Konstan, J. A. (2007). Watching together: Integrating text chat with video. In CHI '07 (Hrsg.), *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (S. 877–886). New York, NY: ACM. doi:10.1145/1240624.1240756
- Wohn, D.Y. & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16 (3). Zugriff am 15. Januar 2013 unter <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>

PRINT ODER WEB: WO SUCHT DAS JUNGE FERNSEHPUBLIKUM NACH PROGRAMMINFORMATIONEN?

Abstract Die Möglichkeiten, Fernsehprogramme auszuwählen, sind in den letzten Jahren rapide gestiegen. Wie die Nutzer in diesem Angebotsdschungel für sie interessante Sendungen finden, untersucht die vorliegende Studie. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Informationsmöglichkeiten und -mechanismen im Internet und speziell im Social Web. Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet die Fernsehzeitschrift in der Zielgruppe der jüngeren Zuschauer als Hauptquelle für die Programminformation abgelöst hat. Suchmaschinen und Wikipedia werden dafür gezielt eingesetzt, während Empfehlungen in Social-Web-Angeboten eher indirekt wahrgenommen werden. Das Programminformationsverhalten hängt außerdem davon ab, ob linear oder zeitversetzt, auf dem Fernsehgerät oder im Internet geschaut wird.

Keywords Programminformation, Social Navigation, Informationsverhalten, Informationsmechanismen, zeitversetztes Fernsehen

1 Orientierung im wachsenden Angebotsdschungel

Die Digitalisierung und Verbreitung von Bewegtbildern über das Internet sind wesentliche Faktoren, die zu einer deutlichen Ausweitung des Fernsehangebots beigetragen und damit auch die Abhängigkeit des Nutzers vom linearen Fernsehprogramm verringert haben (vgl. den Beitrag von Keldenich in diesem Band). Die Auswahlmöglichkeiten scheinen unbegrenzt. Wie finden die Zuschauer in diesem Umfeld noch die Sendungen, die sie sehen möchten?

Lange Zeit diente die Programmzeitschrift als zentrales Informationsmedium, ihre Verbreitung ist in den vergangenen Jahren jedoch gesunken (KEK, 2011). Insbesondere junge Zuschauer orientieren sich offenbar an anderen Quellen, vorzugsweise informieren sie sich in Onlinemedien. Dabei ist in den vergangenen Jahren insbesondere die Bedeutung von sozialen Netzwerken, in der Wissenschaft häufig als Social Networking Sites (SNS) bezeichnet, gewachsen. In sozialen Netzwerken stellen Nutzer ihre Interessen und Vorlieben ein – auch für Medieninhalte. Sie tauschen sich mit anderen Nutzern über Programmangebote aus, teilen Inhalte, kommentieren diese oder empfehlen Sendungen. Jarvis (2010) bringt die daraus resultierenden Veränderungen für die Suche von Inhalten wie folgt auf den Punkt:

„Branded media was one-size-fits-all as was search and algorithmic aggregation. Now discovery will become personalized based on context (who you are, where you are, what you're doing, what you've done, what you like ...) as well as timing, taste and quality.“

Pariser (2011, S.52–53) vermutet darüber hinaus, dass User Generated Content eine wachsende Bedeutung für das Auffinden relevanter Inhalte haben werde: „Increasingly, we'll rely on a mix of nonprofessional editors (our friends and colleagues) and software code to figure out what to watch, read and see.“

Trotz der Bedeutung von Programminformationen als Mittler zwischen Fernsehangebot und Publikum gibt es bisher nur wenige kommunikationswissenschaftliche Studien zu diesem Thema. Dieser Beitrag fragt daher danach, ob und wie die Entwicklung des Internets das Programminformationsverhalten (PIV) verändert hat.

2 Programminformationsverhalten

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Programminformationsverhalten entwickelte sich in Abhängigkeit von der Entwicklung des Fernsehens und der Informationsmedien. Die Zunahme an Programmen, das Aufkommen von Programmzeitschriften und deren Verlagerung in das Internet sowie die Entwicklung der Electronic Program Guides (EPG) veranlassten Kommunikationswissenschaftler, sich mit der Thematik zu befassen.

2.1 Programminformationen vor dem Social Web

Einen umfassenden Überblick über das Programminformationsverhalten in der vor-digitalen Zeit liefert Schneiderbauer (1991). Als Hauptinformationsquellen identifiziert der Autor Printmedien: Programmzeitschriften (31%), Tageszeitungen (15%) und wöchentliche Programmbeilagen (14%) sind die wichtigsten Quellen für die Informationsbeschaffung. Auch dem Hinweis von Bekannten, Verwandten und Freunden folgen aber viele (insgesamt 56%) bei der Programmwahl.

Programminformationen werden eher kurzfristig genutzt (Schneiderbauer, 1991, S.293–294). Die Nutzer erwarten Angaben zu Inhalten, Produktions- und Sendedaten sowie weiterführende Informationen. Dabei unterscheiden sich die jeweils ausgewählten Quellen hinsichtlich der an sie gestellten Erwartungen. Einen Einfluss auf das Programminformationsverhalten hat auch die allgemeine Mediennutzung: Wer eher weniger fernsieht, verlässt sich bei der Programmwahl vermehrt auf Empfehlungen anderer. Zuschauer mit höherer Sehdauer beziehen ihre Informationen vorrangig aus umfangreicheren Informationsquellen wie Programmzeitschriften und neigen seltener zum Switching, das heißt dem Suchen nach Fernsehprogrammen, indem durch die Sender durchgeschaltet (*gezappt*) wird (Schneiderbauer, 1991, S.293–294).

Stark (2006, 2007, 2008) untersuchte 2006 das Fernsehen in digitalen Medienumgebungen, 2007 die Programmauswahl in digitalen Fernsehwelten und 2008 die Bedeutung elektronischer Programmguides (EPG). In allen Studien thematisierte sie das Programminformationsverhalten. Auch wenn dabei nachgewiesen werden konnte, dass Programmzeitschriften ihre zentrale Position weiterhin sichern konnten, ergab sich eine steigende Tendenz für die Nutzung von EPGs. Stark (2008) identifiziert Teletext, Internet und Programmvorschau als weitere wichtige Informationsquellen. Dieses veränderte Programminformationsverhalten zeige sich insbesondere bei jüngeren Zuschauern, die vermehrt auch den Teletext, Trailer, Empfehlungen von Freunden/Bekannten und das Internet nutzen (Engel & Schlinker, 2009, S.605; Stark, 2008, S.118). In diesem Zusammenhang verweist Stark (2008) darauf, dass ältere Zuschauer ihren TV-Konsum eher planen, während Jüngere mehr dazu neigen, spontan fernzusehen. Die Nutzung des Teletextes ist inzwischen allerdings stark rückläufig. So ließ sich in einer Vergleichsstudie für die Jahre 2011 und 2012 ein deutlicher Einbruch feststellen, was auf die verstärkte Nutzung von EPGs und HD-Teletextangeboten zurückgeführt wird (Zubayr & Gerhard, 2013, S.142).

Alle angeführten Studien belegen, dass meist mehrere Quellen für die Programminformation genutzt werden und diese unterschiedliche Informationsfunktionen erfüllen. Jüngere Untersuchungen verweisen darauf, dass mit den EPGs und dem Internet zwei neue, bedeutende Programminformationsquellen zu diesem Portfolio hinzugekommen sind.

Die Bedeutung des Internets auch für Informationen über mediale Angebote nimmt zu. Blödorn, Gerhards und Klingler (2006) konnten beispielsweise zeigen, dass das Internet für Informationen über ‚Kino und Film‘ eine relevante Quelle darstellt. Folgerichtig wurde das Angebot an Programminformationen drastisch ausgeweitet: Nicht nur Anbieter von Fernsehzeitschriften und TV-Sender selbst stellen Programminformationen online bereit, es gibt darüber hinaus zahlreiche explizite Onlineangebote für Programminformationen. Von Bedeutung für das Programminformationsverhalten im Internet sind weiterhin Suchmaschinen. Das Gewicht einzelner Quellen hat sich also durch neue technische Möglichkeiten, vor allem durch das Internet, im Laufe der Zeit deutlich verschoben.

2.2 Programminformationen im Social Web

An der Schnittstelle von Fernsehen und Social Web lässt sich das Phänomen Social TV einordnen. Social TV bezeichnet die fernsehbezogene Nutzung von Social Media. Eine einheitliche Definition existiert bislang nicht (vgl. die Einleitung dieses Bandes). Einige Definitionen beziehen lediglich die Nutzung von Social Media zum zeitgleich laufenden Fernsehprogramm ein, während andere auch die

Vorab- sowie Anschlusskommunikation berücksichtigen. Das Programminformationsverhalten im Social Web kann also im Sinne einer umfassenderen Definition als Element von Social TV verstanden werden.

Eine aktuelle Studie des Medienkonzerns Viacom (2013) beleuchtet die fernsehbezogene Social-Media-Nutzung und resümiert, dass die funktionelle Nutzung überwiege, also Informationen über Ausstrahlungszeiten (44%), mit Neuigkeiten aus und über Sendungen Schritt halten (45%), Zugang zu exklusiven Sendungsinformationen (37%), Videos (36%) und Hinweise auf den Handlungsverlauf von Sendungen (36%) (vgl. auch den Beitrag von Buschow, Ueberheide & Schneider zu Motiven der Social-TV-Nutzung in diesem Band). An zweiter Stelle rangiert der Gemeinschaftsaspekt der Nutzung: Das Teilen des persönlichen Geschmacks (34%) sowie die Möglichkeit, mit den Formaten oder Marken (28%) und mit anderen Fans (28%) in Verbindung zu treten, sind wesentliche Beweggründe für Social TV. Hervorgehoben wird auch das Potenzial von Social Media für das Entdecken neuer Fernsehinhalte. Social Media ist danach mit 39 Prozent nach klassischer Promotion (54%) und Mundpropaganda (50%) die drittwichtigste Quelle, um neue Sendungen zu entdecken (Viacom, 2013). Auch Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer und Schoft (2013) erwähnen den Orientierungs- und Discovery-Aspekt von Social-Media-Plattformen. Für die Orientierung werden Empfehlungen – sowohl von Freunden als auch von Experten oder Systemen – immer wichtiger (Ericsson ConsumerLab, 2012; Phaydon, 2010). Insgesamt gilt eine gelungene Content Discovery als entscheidender Faktor in der Social-TV-Welt (Jarvis, 2010; Korsh, 2012; McIntosh, 2012; Outbrain, 2011; Safran, 2012; Shah, 2011).

Dem entspricht das Angebot auf Social-TV-Apps wie Couchfunk, Zattoo oder Tweek, bei denen Programminformationen immer ein wesentlicher Bestandteil sind. Dabei greifen die Apps in der Regel auch auf soziale Daten der Nutzer zu, beispielsweise über eine Facebook-Verknüpfung. Erste Anhaltspunkte für die Nutzung von Programminformationen im Zusammenhang mit Social Media liefern die vorgestellten Studien, eine explizite Untersuchung steht allerdings aus.

2.3 Mechanismen des Social Web

Die Art und Weise, wie Medieninhalte – und damit auch Programminformationen – im Social Web entstehen und genutzt werden, folgt bestimmten Mechanismen, die als Social Navigation (SN) bezeichnet werden. Dieses soziale Informationsmanagement lässt sich in vier Grundtypen von SN-Anwendungen, also Nutzeraktionen, die soziale Informationen produzieren, einteilen (Hautzer, Lünich & Rössler, 2012): das Hinterlassen von Footprints, Bewertungen, Weiterleitungen und eigene Produktionen. Ein weiterer Typ wird als Mischform der vorgenannten Kategorien bezeichnet.

Bei der Nutzung von Internetangeboten hinterlassen Nutzer Spuren im Netz, beispielsweise beim Anklicken eines Beitrages oder Ansehen eines Videos. Diese Footprints können mit Hilfe entsprechender Software aggregiert werden und so als Orientierung für andere Nutzer dienen, da sie sehen, wie viele Menschen einen Beitrag oder ein Video zuvor abgerufen haben. Darüber hinaus lassen sich – bei entsprechenden technischen Voraussetzungen – die Nutzungsdaten auch mit konkreten Personen verknüpfen, so dass der Einzelne sieht, wer vor ihm einen Beitrag angeschaut hat. Das Internet bietet also zusätzlich die technischen Möglichkeiten, diese Nutzung zeit- und ortsunabhängig nachzuverfolgen (Freyne, Farzan, Brusilovsky, Smyth & Coyle, 2007; Wexelblat & Maes, 1999).

Nutzer können auch zusätzlich Inhalte bewerten. Die einfachste Form der Bewertung findet sich in der Gefällt-Mir-Option, die Facebook populär gemacht hat. Darüber hinaus kann zwischen Gefallen und Nicht-Gefallen gewählt, aber auch eine abgestufte Bewertung mit Sternchen oder Schulnoten vorgenommen werden. Die Möglichkeiten der Bewertung variieren je nach Netzwerk bzw. Community. Bewertungen in Kommentaren werden nicht der reinen Bewertung, sondern der Produktion zugerechnet (s. u.), da die Kommentare meist über das reine Bewerten hinausgehen.

Eine Weiterleitung in ihrer ursprünglichen Form ist beispielsweise das Kopieren eines Links in eine E-Mail, um diesen an einen Bekannten zu versenden. Viele Websites ermöglichen mittlerweile das direkte Weiterleiten von Inhalten mit Hilfe eines speziellen Buttons. So ist es zum Beispiel möglich, einen Artikel von Spiegel Online mit einem Klick auf dem eigenen Facebook-Profil zu teilen.

Die Produktion von Medieninhalten durch den Nutzer, also beispielsweise das Schreiben eines Kommentars, kann ebenfalls eine soziale Informationsquelle sein.

Diese Typen von Social-Navigation-Aktionen treten in der Regel nicht getrennt voneinander auf. Es handelt sich vielmehr um Nutzer-Aktionen, die die Grundlage für unterschiedliche Mechanismen im Bereich der sozialen Suche darstellen (vgl. Hautzer et al., 2012).

3 Methode

Um das sich verändernden Programminformationsverhaltens zu erfassen, wurde im Zeitraum vom 11. Juli 2013 bis zum 8. August 2013 eine quantitative, standardisierte Onlinebefragung durchgeführt. An der Befragung nahmen 723 Personen teil. Zur Ansprache der Teilnehmer wurde ein Schneeballverfahren verwendet. Dafür wurde über das eigene Facebook-Netzwerk zur Teilnahme an der Studie

sowie zum Teilen des Links zur Studie aufgerufen. Darüber hinaus wurden Fernsehplattformen, Foren und Fernsehsender per E-Mail und über Facebook angesprochen. Insbesondere die Ansprache der Nutzer der Plattform *serienjunkies.de* führte zu einem hohen Rücklauf ($n = 495$). Bei der Interpretation der Ergebnisse muss daher die Besonderheit dieser Nutzer (u. a. hohe Serienaffinität) ebenso berücksichtigt werden wie die problematischen Folgen einer Rekrutierung per Schneeballsystem – wie die Selbstreferentialität oder die fehlende Systematik (Möhring & Schlütz, 2010, S.135).

3.1 Operationalisierung

Die Dimensionen des Fragebogens wurden aus den Erkenntnissen vorliegender Studien zum Programminformationsverhalten (PIV) (insbesondere Schneiderbauer, 1991; Hasebrink & Schröder, 2008; Stark, 2006, 2007, 2008) und zur Social Navigation abgeleitet. Als Einflussfaktoren auf das Programminformationsverhalten wurden Fernseh- und Mediennutzung sowie Soziodemografie identifiziert. Abbildung 1 zeigt die abgefragten Dimensionen in der Übersicht.

3.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Mehrheit der Teilnehmer ist jung, aber nicht jugendlich ($MW = 29$ Jahre; $SD = 8,3$), gut gebildet und lebt allein oder mit höchstens einer weiteren Person zusammen. Ein Großteil der Befragten studiert oder arbeitet. Als wichtige Einflussgröße auf das Programminformationsverhalten wird in der Ergebnisdarstellung auf das Alter Bezug genommen. Für Bildung, Tätigkeit und Haushaltsgröße war die Varianz gering.

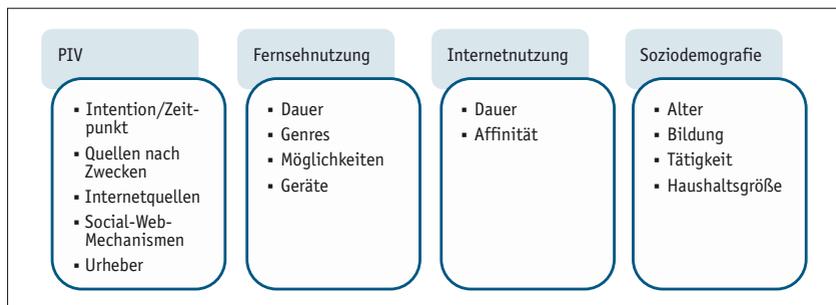


Abbildung 1: Dimensionen

3.2.1 Fernsehnutzung

Die Fernsehnutzung wurde in der vorliegenden Studie anhand von vier Indikatoren erhoben: die Nutzungsdauer, die Nutzung von verschiedenen audiovisuellen Angeboten, die Gerätenutzung und das Schauen unterschiedlicher Genres bzw. Sendungen.

Die durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer der Befragten ist für diese Altersgruppe eher unterdurchschnittlich und beträgt 131 Minuten pro Tag. Offenbar herrschte auch Verwirrung darüber, was unter „fernsehen“ zu verstehen ist. Eine Reihe von Befragten ($n=89$) hat ihre Nutzungsdauer mit 0 Minuten angegeben, obwohl sie in Bezug auf die Fernsehmöglichkeiten Angaben gemacht haben. Diese Befragten nutzen vor allem zeitversetzte Angebote, die für sie anscheinend nicht zum Fernsehen zählen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Nutzungsdauer höher ist als der hier angegebene Wert.

In Bezug auf die konkreten Angebote spielt das klassische lineare Fernsehen die wichtigste Rolle ($MW=4,4$, $SD=1,8$). DVD/Video ($MW=3,5$, $SD=1,5$), kostenfreie Streamingplattformen ($MW=3,2$, $SD=2,2$) und Mediatheken ($MW=3,0$, $SD=1,5$) folgen. Die Nutzung von kostenpflichtigen Streamingplattformen bleibt erwartungsgemäß deutlich hinter den kostenfreien (nicht selten illegalen) Angeboten zurück. Das zeitversetzte Fernsehen spielt insgesamt eine recht bedeutende Rolle, was die untersuchte Stichprobe von der Gesamtbevölkerung (vgl. Woldt, 2013, S. 116) unterscheidet.

Bei der Gerätenutzung zeigen die Teilnehmer eine deutliche Tendenz zur Nutzung des Laptops bzw. PCs ($MW=3,9$, $SD=1,3$). Das TV-Gerät ($MW=3,4$, $SD=1,5$) spielt weiterhin eine bedeutende Rolle. Die untersuchte Stichprobe unterscheidet sich damit vor allem in der Nutzung von PC bzw. Laptop von der Gesamtbevölkerung (van Eimeren & Frees, 2012). Dies kann mit dem vergleichsweise niedrigen Alter der Befragten sowie der hohen Anzahl der internetaffinen Nutzer der Internetplattform *serienjunkies.de* erklärt werden. Das „klassische“ Fernsehgerät wird erwartungsgemäß vorrangig für das lineare Programm genutzt (Pearson's $r=0,57$, $p<.01$). PC und Laptop werden hingegen für die programmunabhängige Nutzung verwendet.

3.2.2 Internetnutzung

Im Hinblick auf das Internet wurden die Nutzungsdauer und die Internetaktivitäten abgefragt. Bei der Nutzungsdauer zeigt sich dieselbe Tendenz wie in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 (van Eimeren & Frees, 2012): Mit zunehmendem Alter nimmt die Internetnutzung ab. Die Nutzungsdauer der Befragten übersteigt

allerdings mit einem Wert von 273 Minuten pro Tag den der Durchschnittsbevölkerung (133 Minuten pro Tag) um mehr als das Doppelte.

Hinsichtlich der Internetaktivität ergab sich ein relativ niedriger Indexwert, der darauf schließen lässt, dass die meisten Befragten zur Gruppe der sogenannten Lurker zählt, die sich im Internet umschaun, Beiträge lesen, aber wenig eigene Produktionsaktivitäten zeigen.

4 Ergebnisse

4.1 Programminformationsquellen

Das Internet ist die mit Abstand am häufigsten genutzte Programminformationsquelle.¹ Im Durchschnitt wird das Internet häufig zur Programminformation genutzt (MW = 4,20, SD = 0,94). Die zweitwichtigste Quelle ist die interpersonale Kommunikation (MW = 2,15, SD = 0,83). Dabei werden Freunde und Bekannte vor Kollegen, Mitschülern, Kommilitonen und der Familie konsultiert. Als drittwichtigste Quelle lässt sich das Fernsehen selbst bezeichnen (MW = 1,98, SD = 0,67). Dabei liegen die Mittelwerte der einzelnen Fernsehquellen nah beieinander. Im Bereich Print ist der Klassiker der Programminformation – die Fernsehzeitschrift – auf dem gleichen Niveau mit zum Beispiel dem Videotext. Zeitungen und sonstige Zeitschriften werden allerdings fast gar nicht genutzt.

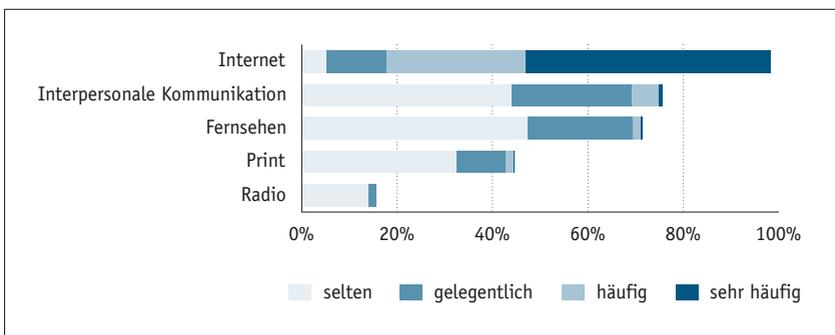


Abbildung 2: Programminformationsquellen nach Häufigkeit der Nutzung

1 Die Nutzung wurde auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig abgefragt. Mehrfachnennungen waren möglich.

Das Internet wird aber nicht nur insgesamt am häufigsten als Programminformationsquelle genannt, sondern sticht insbesondere bei den Nennungen bezüglich häufiger und sehr häufiger Nutzung hervor, wie Abbildung 2 zeigt. In Bezug auf alle anderen Informationsmöglichkeiten überwiegt die Nennung „selten“. Interpersonale Kommunikation und Fernsehen werden noch von fast der Hälfte bzw. zu ca. einem Drittel häufig oder sehr häufig genutzt.

Eine detaillierte Betrachtung der genutzten Internetquellen zeigt, dass mit der Internetsuche lediglich eine der hier verdichteten Quellen über dem Skalenmittel liegt und damit im Durchschnitt gelegentlich genutzt wird. Dabei haben fernsehspezifische Quellen wie Foren, Programminfos, Filmmedien, aber auch die Seriencommunities eine größere Bedeutung für das Programminformationsverhalten im Internet als die Onlineangebote klassischer Medien.

Die Programminformationsquellen unterscheiden sich auch im Hinblick auf ihre Nutzungszwecke: So sind für Programmübersichten alle fernsehspezifischen Quellen (TV, Zappen, Videotext, EPG und Werbung) in Kombination mit den Printquellen (Fernsehzeitschriften und Zeitungen) von überdurchschnittlicher Bedeutung. Programminhalte werden hingegen vermehrt im Internet und den beiden fernsehbundenen Quellen Videotext und EPG gesucht. Für Programmempfehlungen sind persönliche Kontakte entscheidend, wobei Freunde und Bekannte besonders hervorstechen.

Mit Hilfe einer multivariaten Varianzanalyse wurden die Einflüsse der Fernsehnutzung, Internetnutzung und des Alters auf die Nutzung der Programminformationsquellen geprüft. Nutzer mit einer Vorliebe für zeitversetzte Fernsehinhalte informieren sich demnach signifikant häufiger im Internet über das Programm, während sich die Zuschauer des linearen Fernsehens seltener, aber immer noch häufig im Internet informieren. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass ein Medienbruch bei der Information über das Programm eher vermieden wird. Sind Nutzer ohnehin online, um fernzusehen, informieren sie sich auch dort, wohingegen die Zuschauer des linearen Fernsehens eher seltener dazu neigen. Innerhalb der Gruppe der Zuschauer des linearen Fernsehens zeigt sich darüber hinaus, dass diejenigen aus dieser Gruppe, die über 40 Jahre alt sind, das Internet am seltensten als Informationsquelle nutzen. Für sie ist die Fernsehzeitschrift (weiterhin) die meist genutzte Informationsquelle.

Printquellen und insbesondere die Fernsehzeitschrift sind eher ein Medium der älteren Fernsehzuschauer mit traditionellem, linearem Nutzungsverhalten.

4.2 *Discovery*

Neben den drei erwarteten Funktionen Programmübersicht, Programminhalte und Programmempfehlungen dienen Programminformationen auch dem Entdecken neuer Sendungen, *Discovery* genannt. Für die Befragten sind Hinweise oder Empfehlungen von Freunden oder Verwandten nur eingeschränkt von Bedeutung und werden im Durchschnitt nur gelegentlich genutzt.

Die Teilnehmer der Studie waren sich vielleicht der Mechanismen von *Discovery* nicht bewusst. So könnten sich beispielsweise Freunde gegenseitig von neuen Sendungen erzählen, ohne dass dies direkt dazu führt, dass die entsprechende Sendung auch angesehen wird. Wer aber später auf diese Sendung stößt, verfügt bereits über Informationen, ist sich aber nicht mehr unbedingt der Quelle bewusst (sog. *Sleeper-Effekt*). Somit handelt es sich um latente Quellen, über die die Befragten nur schwer Aussagen treffen können.

Auf die Bedeutung von Freunden für das Entdecken neuer Sendungen haben das Aktivitätslevel im Internet und das Alter einen Einfluss. Aktivere Internetnutzer geben häufiger an, durch ihre Freunde – im persönlichen Gespräch oder über Facebook – von neuen Sendungen zu hören. Für die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen haben Freunde die größte Bedeutung beim Entdecken neuer Sendungen. Dabei unterscheidet sich diese Gruppe signifikant von den beiden älteren, nicht aber von der jüngsten Gruppe. Die unterschiedliche Bedeutung von Freunden zu *Discovery*-Zwecken könnte damit zusammenhängen, dass die jeweilige Peergroup eher in jüngeren Altersgruppen eine Rolle spielt.

Die Rolle des Social Web, insbesondere der Communities, für das Entdecken neuer Inhalte wird von den Befragten schwächer beurteilt, als die Ergebnisse der Viacom-Studie (2013) vermuten ließen. Dies hängt möglicherweise mit der verwendeten Methode zusammen. Die Viacom-Studie arbeitet mit Onlinetagebüchern, die die Erinnerungsfunktion deutlich unterstützen. Diese Erklärung würde die Annahme untermauern, dass es sich bei der Nutzung des Social Web zu *Discovery*-Zwecken um weniger reflektierte Vorgänge handelt.

4.3 *Die Mechanismen im Social Web*

Die Mechanismen im Social Web, die zur Programmorientierung Einsatz finden, wurden mit Hilfe unterschiedlicher Aussagen abgefragt. Tabelle 1 zeigt die Aussagen in verdichteter Ansicht mit der jeweils durchschnittlichen Zustimmung zu den Items.

Community-Aussagen	MW	SD
Bewertungen	2,71	1,21
Die Bewertungen von Filmen/Serien mit Hilfe von Bewertungsskalen helfen mir, die Angebote zu finden, die mich interessieren.	2,71	1,21
Eigene Produktion	2,56	1,01
Kommentare anderer Nutzer in Bezug auf Sendungen nutze ich häufig zur Orientierung.	2,61	1,23
Meine Freunde empfehlen mir häufig Sendungen im direkten Gespräch (z. B. über die Chatfunktion).	2,50	1,35
Weiterleitung	2,33	0,97
Ich schaue mir häufig Links zu interessanten Fernsehinhalten an.	2,87	1,26
Durch Posts über Fernsehsendungen in meinem Newsfeed bei Facebook erhalte ich gute Hinweise auf Sendungen.	1,79	1,16
Sozialer Druck	2,21	1,26
Meine Freunde und Bekannten rechnen damit, dass ich einen an mich weitergeleiteten Beitrag ansehe.	2,21	1,26
Footprints	2,07	0,75
Wenn der Austausch über eine bestimmte Sendung besonders lebhaft ist, werde ich neugierig und schalte auch ein.	2,81	1,30
Durch Empfehlungen auf Filmplattformen (z. B. „Leute, die diesen Film gesehen haben, sehen auch“) finde ich interessante Sendungen.	2,35	1,21
Ich schaue mir gern an, welche Sendungen meine Freunde auf Facebook gelikt haben.	1,79	1,12
Ich schaue mir die Klickzahlen von Sendungen an, bevor ich sie mir anschau.	1,33	0,69
Vorabkommunikation	2,00	1,13
Ich sehe mir weitergeleitete Beiträge im Internet eher an, wenn ich mich vorab mit anderen darüber ausgetauscht habe.	2,00	1,13

Tabelle 1: Die Social Web-Mechanismen im Überblick

Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 5: trifft voll und ganz zu
N = 656

Insgesamt befinden sich alle Mittelwerte knapp über oder weitaus häufiger unter dem Skalenmittel. Auch diese Ergebnisse könnten wiederum den Schluss nahelegen, dass die Verwertung von Discovery-Funktionen unreflektiert bzw. unbewusst geschieht oder tatsächlich wenig verbreitet ist. Den Aussagen zu Bewertungen und eigenen Produktionen in Form von Kommentierungen sowie zu den Einzelitems „Austausch über Sendungen“ und „Links zu Fernsehsendungen“ wird eher zugestimmt. Bewertungen im Internet scheinen sich bereits etabliert zu haben und

auch in Bezug auf Fernsehinhalte als hilfreich angesehen zu werden. Damit wird die Bedeutung von Personen bei der Programminformation auch im Social Web deutlich. Kommentare und/oder persönliche Nachrichten gehen in der Regel über die reine Bewertung per Klick hinaus.

Das Teilen von Inhalten per Weiterleitung spielt auf Facebook für die Befragten kaum eine Rolle. Auch die Nutzung von Links zu Fernsehsendungen erfährt nur eine mittlere Zustimmung.

In Bezug auf die Footprints findet vor allem das Item „Wenn der Austausch über eine bestimmte Sendung besonders lebhaft ist, werde ich neugierig und schalte auch ein“ eine Zustimmung über dem Skalenmittel. Eine rege Social-Media-Kommunikation über eine Sendung regt mithin dazu an, diese Sendung zu schauen und die Zuschauerzahlen für bestimmte Sendungen zu erhöhen. Sozialer Druck und Vorabkommunikation scheinen keinen bedeutenden Einfluss auf die Nutzung der Social-Web-Mechanismen zur Programminformation zu haben.

4.4 Intentionalität und Zeitpunkt der Programminformation

Abschließend geht es um das Programminformationsverhalten im Allgemeinen, das heißt es wird analysiert, wie sich die Befragten über Sendungen informieren und wann sie dies tun.

Am häufigsten wurde dem Item „Ich suche mir gezielt Sendungen aus, die ich dann schaue, wenn ich Zeit habe“ zugestimmt (MW = 4,03, SD = 1,23).² Dies deutet auf eine zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten hin, deren Bedeutung bereits bei der Stichprobenbetrachtung auffiel. Die technischen Möglichkeiten wie Streaming, Mediatheken oder Festplattenrekorder machen eine gezielte und zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten möglich. Auch das kurzfristige Informieren, beispielsweise durch Zapfen beim linearen Fernsehen, wird eher häufiger (MW = 2,88, SD = 1,44) genutzt. In Bezug auf das Planungsverhalten ergeben sich damit Unterschiede nach der Nutzungsart des Fernsehens. Wer lineares Fernsehen bevorzugt, plant weniger als diejenigen, die aufgezeichnete bzw. nicht-lineare Inhalte präferieren.

Eine Orientierung an Familienmitgliedern bzw. Mitbewohnern bei der Auswahl von Fernsehprogrammen ist wenig ausgeprägt. Dies lässt sich im Zusammenhang mit der niedrigen Haushaltsgröße und dem Trend zur Individualisierung gut er-

² Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu.

klären. Die meisten Teilnehmer wohnen allein oder mit einer weiteren Person zusammen. Die Auswahl des Fernsehprogramms wird individuell getroffen.

Die Ergebnisse weisen auf eine Mischung aus geplanter Nutzung, die Programminformationen erfordert, und einer spontanen Nutzung, die sich nicht an solchen orientiert, hin.

5 Fazit

Dieser Beitrag beschäftigte sich mit dem Einfluss des Social Web auf das Programminformationsverhalten. Dabei ist deutlich geworden, dass das Internet generell zunehmend die Fernsehzeitschrift als wichtigste Quelle ablöst. Printquellen treten in der jungen Zielgruppe sogar hinter die persönlichen Kontakte sowie die Fernsehquellen zurück. Zuschauer informieren sich vorzugsweise in dem Medium, auf dem sie auch Fernsehinhalte konsumieren. Insbesondere bei nicht-linearer Nutzung wird auf Onlinequellen zurückgegriffen. Dass es sich hierbei um eine eher junge Zielgruppe handelt, steht außer Frage.

Bei der detaillierten Betrachtung zeigte sich, dass die soziale Komponente – ob über persönliche Kontakte oder im Internet – zwar eine bedeutende, bisher aber auch überschätzte Rolle für die Programminformation spielt. Facebook als größtes soziales Netzwerk in Deutschland hat mit der Graph Search und insbesondere mit den Filmempfehlungen auf den Profilseiten dieses Potenzial erkannt. Derzeit werden diese Funktionen aber kaum bewusst genutzt. Dies eröffnet neue Möglichkeiten für Push-Dienste. Zurzeit ist noch offen, welcher Dienst es am überzeugendsten schafft, Empfehlungen zu sammeln, und mit Hilfe welcher Social-Web-Mechanismen diese dem einzelnen Nutzer zugänglich gemacht werden können. Auch die Nutzung von Twitter zur Programminformation fällt derzeit gering aus. Eine aktuelle Analyse von Trends in Zusammenarbeit mit Facebook (Firsching, 2013) spricht Facebook hier das größere Social-TV-Potenzial zu.

Wer Programminformationen sucht, greift häufiger auf „Pools“ – wie Wikipedia oder Datenbanken – in gezielten Suchprozessen zurück. Dieser aktiven, gezielten Suche steht das passive Aufmerksamwerden gegenüber. Die untersuchten Social-Web-Mechanismen fallen eher unter das latente Aufmerksamwerden, weshalb sie insbesondere für den speziellen Aspekt der Discovery relevant werden können. Für Fernsehanbieter wird es immer wichtiger werden, in den Aufmerksamkeitsbereich potenzieller Zuschauer zu gelangen und von diesen an ihr jeweiliges Netzwerk weiterempfohlen zu werden.

Den traditionellen Programmzeitschriften haben unter anderem hoch spezialisierte Onlineangebote und Empfehlungen von Freunden den Rang abgelaufen. Im Trend liegt die Nutzung mehrerer Programminformationsquellen im Social Web in der Kombination von persönlicher Nähe und Sachkompetenz. Der Markt von Programminformationen ist damit offen für solche neuen Anbieter, die unterschiedliche Quellen miteinander verknüpfen und Nutzern so einen Mehrwert bieten.

Für TV-Anbieter ist der spezielle Informationszweck der Discovery vielversprechend. Social-TV-Apps integrieren Programminformationen bereits standardmäßig und unterstützen dabei immer häufiger die Funktionen von Discovery. Diese Studie liefert einen ersten Einblick in die Prozesse, wie in einer jungen Zielgruppe heute Sendungen entdeckt werden.

Mit den neuen Möglichkeiten fernzusehen, sind auch neue Programminformationsmöglichkeiten hinzugekommen. Neben den Seiten der Anbieter von Onlinefernsehhinhalten können dies auch Datenbanken (z. B. die Internet Movie Database IMDb) sein. Die Art der Fernsehnutzung konnte als ein entscheidender Einflussfaktor auf das Programminformationsverhalten ermittelt werden. Für die Anbieter von Programminformationen heißt das, dass sie mehr Quellen für die Rezeption von Fernsehhinhalten einbeziehen müssen, die weit über das Angebot des traditionellen Fernsehens hinausgehen.

Durch die soziale Komponente hat sich das Programminformationsverhalten in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich verändert. In Bezug auf das Social Web als Informationsquelle scheint die Entwicklung jedoch erst noch am Anfang zu stehen. Die potenziellen Zuschauer und Nutzer wollen breit angesprochen werden: durch ein vielfältiges Angebot an Informationsquellen und den Einbezug sozialer Verbreitungswege.

Literatur

- Blödorn, S., Gerhards, M. & Klingler, W. (2006). Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. *Media Perspektiven*, o. Jg., 12, 630–638.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2012). 76 Prozent der Deutschen online – Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. *Media Perspektiven*, o. Jg., 7, 362–379.
- Engel, B. & Schlinker, U. (2009). Programmbewertung und Erlebnisqualität im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. Jg., 11, 603–613.
- Ericsson ConsumerLab. (2012). *TV and video. An analysis of evolving consumer habits*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf
- Firsching, J. (2013). *Social TV: Facebook Nutzeraktivität ist fünfmal höher als bei anderen Netzwerken zusammen*. Zugriff am 22. August 2013 unter <http://www.futurebiz.de/artikel/social-tv-nutzeraktivitat-facebook/>
- Freyne, J., Farzan, R., Brusilovsky, P., Smyth, B. & Coyle, M. (2007, Januar). Collecting community wisdom: Integrating social search & social discovery. Vortrag im Rahmen der IUC '07, 28.–31. Januar 2007, Honolulu, Hawaii, USA.
- Jarvis, J. (2010). *Media's evolving sphere of discovery*. Zugriff am 10. Juli 2013 unter <http://buzzmachine.com/2010/02/22/medias-evolving-spheres-of-discovery/>
- Hasebrink, U. & Schröder, H.-D. (2008). Der Markt für Navigatoren und Elektronische Programmführer. In U. Hasebrink, H.-D. Schröder & B. Stark (Hrsg.), *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse* (S. 13–89). Berlin: VISTAS.
- Hautzer, L., Lünich, M. & Rössler, P. (2012). *Social Navigation: Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- KEK. (2011). *Programmzeitschriften*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter <http://www.kek-online.de/Inhalte/programmzeitschriften.html>
- Korsh, E. (2012). *What you need to know about the future of content*. Zugriff am 10. Juli 2013 unter <http://www.mediapost.com/publications/article/178463/what-you-need-to-know-about-the-future-of-content.html>
- McIntosh, D. (2012). *With TV everywhere, it's all about discovery*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter <http://techcrunch.com/2012/03/18/with-tv-everywhere-its-all-about-discovery>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (2., überarb. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Outbrain. (2011). *Content discovery and engagement report, Q1 2011*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter https://www.outbrain.com/res/etc/content_discovery_Q12011.pdf
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Phaydon. (2010). *Couchpotatoe 3.0 – Wie wir in Zukunft fernsehen!* Zugriff am 11. Juli 2013 unter <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html>

- Safran, N. (2012). *Search vs. social: The 50 shades of grey in online information retrieval*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter <http://searchenginewatch.com/article/2185260/Search-vs.-Social-The-50-Shades-of-Gray-in-Online-Information-Retrieval>
- Schneiderbauer, C. (1991). *Faktoren der Fernsehprogramm Auswahl*. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung.
- Shah, S. (2011). *The rise of Pinterest and the shift from search to discovery*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter <http://techcrunch.com/2011/11/06/rise-pinterest-shift-search-discovery>
- Stark, B. (2006). *Fernsehen in digitalen Medienumgebungen: Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens*. München: Fischer.
- Stark, B. (2007). Programmauswahl in digitalen Fernsehwelten: Der EPG als Gatekeeper? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55 (2), 223–246.
- Stark, B. (2008). Elektronische Programmführer aus Nutzersicht. In U. Hasebrink, H.-D. Schröder & B. Stark (Hrsg.), *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse* (S. 93–157). Berlin: VISTAS.
- Viacom (2013). *When networks network: TV gets social*. Zugriff am 11. Juli 2013 unter <http://www.viacom.de/news/30821-viacom-studie-zur-fernsehbezogenen-social-media-nutzung-funktionaler-informationsnutzen-die-gemeinschaft-und-social-gaming-stehen-im-vordergrund>
- Wexelblad, A. & Maes, P. (1999). Footprints: History-rich tools for information foraging. *CHI '99: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (S. 270–277). New York: ACM.
- Woldt, R. (2013). Fernsehen „auf Abruf“ – Von der Nische in den Mainstream? *Media Perspektiven*, o. Jg., 2, 115–125.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven*, o. Jg., 3, 130–142.

WIE ERZIELEN DEUTSCHE FERNSEHSENDUNGEN INTERAKTIONEN AUF FACEBOOK? BESCHREIBUNG UND EVALUATION DER STRATEGIEN VON CONTENT-ANBIETERN

Abstract Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet steigt. Für diesen Trend hat sich in Wissenschaft und Wirtschaft der Begriff Social TV durchgesetzt. Auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse von 729 Administratoren-Beiträgen wird untersucht, wie deutsche TV-Sendungen Interaktionen auf Facebook erzielen. Es zeigt sich, dass bestimmte Gestaltungsmittel der Beiträge (z. B. Themen, Zeitpunkte, Sprache) Einflüsse auf die Interaktionen (Kommentare, Likes, Shares) der Nutzer bzw. Zuschauer haben. Der Beitrag analysiert auch Postingstrategien von Sendungsformaten und vergleicht diese. Die Erkenntnis: Die Mehrzahl deutscher TV-Sendungen agiert auf Facebook eher ungeschickt und verschenkt das dort gebotene Potenzial.

Keywords Social TV, Facebook, Interaktionen, Social-Media-Marketing, Content-Marketing, Communitymanagement, Postingstrategien

1 Einleitung

Die rasante Entwicklung der sozialen Netzwerke ist zweifellos Antrieb für das Phänomen Social TV. Zwar wurde der begleitende Austausch zum Fernsehen ursprünglich nicht in strategischen Innovationsprozessen entwickelt, sondern ging vor allem von den Nutzern aus. Mittlerweile springen aber immer mehr deutsche Fernsehsender auf den bereits rollenden Zug auf. So entwickeln die Sender Hashtags, erstellen Fanseiten auf Facebook oder entwickeln ganze Social-TV-Strategien für ausgewählte Formate (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann, Dinter & Wutschke in diesem Band).

In diesem Aufsatz werden Facebook-Fanpages ausgewählter deutscher Fernsehsendungen im Hinblick auf ihre Strategien und ihren Erfolg untersucht. Zwar gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Angeboten rund um Social TV. Facebook ist in Deutschland aber das deutlich am häufigsten genutzte soziale Netzwerk (Bitkom, 2013). Allein deswegen kommt Facebook eine systemimmanente Rolle im gesamten Social-TV-Prozess zu. Zwar mag im angloamerikanischen Raum der Konkurrent Twitter das Feld dominieren, aber in Deutschland sind die Fanpages zentraler Kommunikations- und Interaktionskanal für Zuschauerinnen und Zuschauer. Quantitative Studien, die sich mit Social TV auf Facebook beschäftigen, sind in der Forschung bisher deutlich unterrepräsentiert. Mithilfe einer standardisierten Inhaltsanalyse werden in der vorliegenden Studie Administratoren-Beiträge von TV-Fanpages untersucht. Erhoben werden formale und inhaltliche Gestaltungsmerkmale der Postings. So können auf der einen Seite Aussagen über die spezifischen Strategien der Sendungen getroffen werden. Auf der anderen Seite werden zu jedem Beitrag auch die jeweilige Anzahl der Nutzer-Interaktionen (Kommentare, Likes, Shares) erhoben. Anhand einer berechneten Interaktionsrate für die Beiträge kann so veranschaulicht werden, welche dieser Merkmale einen bedeutsamen Beitrag dazu leisten, dass die Nutzerinnen und Nutzer sich intensiver austauschen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Facebook-Fanpages

Facebook ist einer der zentralen Player für Social TV (vgl. Einleitung in diesem Band). Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Fanpages des sozialen Netzwerks. Fanpages sind Unterseiten auf Facebook, welche von Organisationen, Unternehmen oder sonstigen Gruppen erstellt werden. „Diese Seiten [...] bilden den Kern eines Auftritts bei Facebook. Sie können auf verschiedene Arten mit Inhalten wie Fotogalerien, Videos oder Facebook-Anwendungen (z.B. Facebook-Spiele) angereichert werden.“ (Gysel, Michelis & Schildhauer, 2012, S.260) Mit einem Klick auf den „Gefällt mir“-Button markieren Nutzer diese Seiten und gelten fortan als Fan. Fanpages sind Kommunikationsinstrumente, mit denen Unternehmen eine hohe Kontaktqualität zu den jeweiligen Anspruchsgruppen erzielen (Bauer, Toma & Fischer, 2012, S.35). Auf den Fansseiten können die User – entweder mit Vertretern der Sendung selbst oder mit anderen Usern – interagieren. Dazu können die Nutzer Kommentare hinterlassen, per Facebook-Daumen anzeigen, dass ihnen Beiträge gefallen, oder Nachrichten der Seite auf dem individuellen Facebook-Profil teilen.

2.2 Interaktionen sind der Erfolg einer Fanpage

Es gibt verschiedene Ansichten darüber, ab wann etwas im Social Web „erfolgreich“ ist. Für einige Autoren (z.B. Linger Consulting, 2011; Rothaermel & Sugiyama, 2001; Schalling, 2012; Schwaiger, 2000) ist die Größe eines Netzwerks der Maßstab, an dem sich Erfolg misst. Allerdings sagt die Größe einer sozialen Plattform noch lange nichts darüber aus, ob dort auch viel – im Sinne von Interaktionen – geschieht. Eher das Gegenteil ist der Fall. Zucker.Kommunikation, pilot und buddybrand (2012, S.22; vgl. auch Frozenfrogs, 2009, S.13) stellen fest, dass die Größe und Interaktionsrate einer Fanpage negativ miteinander korreliert sind: Je mehr Fans eine Fanpage hat, desto weniger Interaktionen der User finden dort statt. Diese Erkenntnis zeigt: Das alleinige Auszählen von Fan- oder Followerzahlen reicht für eine Zuschreibung von Erfolg nicht aus. Vielmehr muss eine Bestimmung von Erfolg mehrere Parameter berücksichtigen. Diese können schließlich in eine mathematischen Formel integriert werden. Dieser Beitrag definiert Erfolg oder Misserfolg deswegen durch die hohe oder niedrige Ausprägung der „Interaktionsrate“. Diese berechnet sich wie folgt:

$$\text{Interaktionsrate (in Prozent)} = \frac{(\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Kommentare})}{\text{Anzahl der Fans}} \times 100$$

Die Formel zur Erfolgsbestimmung fand bereits in anderen Untersuchungen (FH Joanneum & Knallgrau, 2012; Socialbakers, 2013) Einsatz. Ihr großer Vorteil besteht darin, dass die drei typischen – und öffentlich zugänglichen – Facebook-Interaktionen und die Anzahl der Fans einer Fanpage miteinander in Relation gesetzt werden.

2.3 Einflussreiche Gestaltungsmittel

Misst man Erfolg an den Interaktionen, so wird klar: Facebook ist eine Kommunikationsplattform, und diese muss auch aktiv zur Kommunikation eingesetzt werden. Nur so kann man potenzielle Reichweite erzielen und diese schließlich für eine Marke nutzbar machen (Ahlden, 2012, S.52). Spätestens an dieser Stelle geht es also um die Frage: Wie füllt man die „Kommunikationsplattform“ am besten, um Interaktionen zu generieren? Gibt es Anleitungen für „aktive“ und erfolgreiche Postingstrategien? Erste Antworten auf diese Fragen finden sich in zahlreichen Veröffentlichungen aus dem Umfeld der Betriebswirtschaftslehre und der Marketingpraxis. Hier lassen sich vor allem Informationen für die Gestaltung einflussreicher Postings ableiten. Diese werden hier für den Sonderfall „Social TV“ adaptiert und dienen an späterer Stelle außerdem als Grundlage für die Untersuchung der TV-Fanpages.

Die „Gestaltung“ einflussreicher Postings lässt sich in unterschiedliche Kategorien einteilen. Zunächst sind hier äußere (oder: formale) Gestaltungsfaktoren zu nennen. Nach Auffassung einiger Untersuchungen (z. B. Facebook, 2012; FH Joanneum & Knallgrau, 2012; Schalling, 2012) hat die Form eines Postings (Video, Foto usw.) einen Einfluss auf die Interaktionen. Zu den einflussreichen Merkmalen werden außerdem der Wochentag (Socialbench, 2011) und die Uhrzeit (FH Joanneum & Knallgrau, 2012, S.16) der Veröffentlichung gezählt.

Nachgewiesen wurde auch eine Reihe einflussreicher inhaltlicher Gestaltungsmerkmale. Die Kategorie dieser inneren Gestaltungsfaktoren fällt deutlich umfangreicher aus. Zu ihnen zählt u. a. das Thema eines Postings – also *was* wird gepostet? Klar ist: Der Content sollte für die Zielgruppe relevant sein und Mehrwert stiften. Esch, von Einem, Gawlowski, Isenberg und Rühl (2012, S.157) raten z. B. von inhaltlichen Allgemeinplätzen ab: „Jeden Freitag den Fans ein schönes Wochenende zu posten hat wenig mit strategischer Markenführung gemein und wird nach einiger Zeit als störend empfunden.“

Bei der anschließenden Untersuchung der Sender-Fanpages wird es außerdem interessant sein zu erfahren, ob und wie die Administratoren kommerzielle Inhalte thematisieren. Schmeißer und Ettenhuber (2012; vgl. auch Buschow, Schneider,

Carstensen, Heuer & Schoft, 2013) weisen darauf hin, dass Social-TV-Angebote einen idealen Ort darstellen, um Rezipienten – neben der altbekannten dreiminütigen Werbeinsel – auf kommerzielle Angebote aufmerksam zu machen. Facebook bietet eine hervorragende Möglichkeit, um die werbliche Markenkommunikation direkt mit dem gelieferten Content verschwimmen zu lassen (vgl. die Beiträge von Fakhri sowie Stipp in diesem Band). Als gelungenes Beispiel für einen solchen Einsatz nennen Schmeißer und Ettenhuber (2012) den direkten Abverkauf von Musik-Singles bei The Voice of Germany.

Zu den inneren Gestaltungsmitteln sind aber auch bestimmte Hilfs- und Stilmittel zu zählen – also die Frage danach, *wie* gepostet wird. Entscheidend kann der sprachliche Stil eines Postings sein. Das fängt bei der Ansprache (FH Joanneum & knallgrau, 2012, S.10) der User an: Werden die Nutzer geduzt oder gesiezt? Weiterhin kann es einen Unterschied ausmachen, ob die Beiträge eher locker, möglicherweise sogar in Umgangssprache oder eher formell formuliert sind. Aber auch die Verwendung internettypischer Sprachwendungen und Zeichensetzungen kann die Wahrnehmung beeinflussen (Dürscheid, 2002, S.100). Webtypisch sind etwa Emoticons („☺“ usw.), Abkürzungen („lol“ usw.), eine übertriebene Interpunktion („!!!“ usw.), Blurtings („iiiiigitt“ usw.) oder eine übertriebene Groß- und Kleinschreibung („MUSSTE DAS jetzt sein?“ usw.). Einflussreich ist nach FH Joanneum & knallgrau (2012, S.42) auch der Einsatz bestimmter sprachlicher Eigenschaften. Damit ist gemeint, ob ein Post eher emotional, überraschend oder einfach verfasst ist. Gerade emotionale Beiträge werden als erfolgsversprechend angesehen.

Zu den Stilmitteln eines Postings gehört außerdem der Einsatz von Storytelling. Schmeißer und Schneiderbauer (2010) sehen darin einen zentralen Erfolgsfaktor für die Kommunikation im Social Web. Allgemein bezeichnet Storytelling eine Erzählform, mit der unser Wissen über die Welt in Geschichten organisiert und weitergegeben wird (Schmeißer & Schneiderbauer, 2010, S.4).

Zuletzt ist hier auf den Einbezug der Community in Postings einzugehen. Hierbei geht es vor allem um Tipps, die – über eine direkte oder indirekte Wendung an die Nutzer – dazu führen sollen, die Interaktionen auf den Fanpages zu erhöhen. Ein vielbeschriebener (z.B. FH Joanneum & knallgrau, 2012; Jelinek, 2013) Trick, um die Interaktionen der User unter Beiträgen zu erhöhen, ist die direkte Aufforderung der User einen Post zu kommentieren, zu teilen oder zu liken. Ähnliches gilt auch für indirekte Aufforderungen – über das Stellen von Fragen oder die Verwendung rhetorischer Fragen. Jelinek fasst diesen simplen Tipp in einem einfachen Satz zusammen: „Wer Antworten haben will, muss fragen und viele Fans antworten sehr gerne.“ (Jelinek, 2013, S.80)

Bevor die theoretischen Fundierungen in die methodische Umsetzung überführt werden, gilt es, die bisherigen Erkenntnisse kurz zusammenzufassen, um darüber den Weg für die weitere Bearbeitung abzustecken. Dafür müssen die oben beschriebenen Gestaltungsfaktoren in einen Zusammenhang mit der definierten Interaktionsrate gesetzt werden. Damit wird schließlich überprüft, welche Gestaltungsformen einen erklärenden Einfluss auf die Interaktionen der Nutzer haben. Nach der Identifikation bestimmter Gestaltungsfaktoren soll im nächsten Schritt der Einsatz positiver und negativer Faktoren überprüft werden. Über das Vorhandensein spezifischer Gestaltungsmittel wird schließlich auf die Posting-Strategien einzelner Sendungen zu schließen sein.

3 Methode

Gegenstand der Untersuchung sind die Inhalte von Administratoren-Beiträgen und die darauf folgenden Reaktionen (Interaktionen) der Nutzer – daher wird eine inhaltsanalytische Untersuchung notwendig.

Die Auswahl der untersuchten Sendungen und Fanpages orientiert sich im Wesentlichen an den zwei existierenden deutschen Social-TV-Rankings („Social-TV-Buzz“ von MediaCom sowie „Social-TV-Monitor“ von Goldmedia) und an vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchungen zu erfolgreichen Social-TV-Formaten (Buschow et al., 2013; Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton & Nickell, 2008; Ericsson Consumerlab, 2011; Geerts, 2009). Über ein Literaturstudium der wissenschaftlichen Quellen können vor allem geeignete Sendungs-Genres, die sich für Social TV eignen, gewonnen werden. Die Rankings geben eine zusätzliche Orientierung bezüglich interaktionsreicher, deutscher TV-Sendungen. Eine bewusste Auswahl führt schließlich zu folgenden Sendungen, die im Untersuchungszeitraum gesendet wurden:

- „Berlin – Tag & Nacht“ und „K11 – Kommissare im Einsatz“ (Genre: Scripted Reality)
- „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“ (Daily Soap)
- „Deutschland sucht den Superstar“ und „Germany’s Next Topmodel“ (Casting-show)
- „Circus HalliGalli“ und „heute show“ (Unterhaltungsshow)
- „Tatort“ (Spielfilm)

Der Untersuchungszeitraum der quantitativen Inhaltsanalyse erstreckt sich auf die Zeit von April bis Juni 2013. Für jede der genannten Sendungen werden jeweils alle Administratoren-Postings auf den Fanpage-Timelines im Zeitraum von vier Wochen erhoben. Berücksichtigt wurden nicht nur diejenigen Beiträge, die sen-

dungssynchron verfasst wurden, sondern auch solche, die außerhalb der Sendezeit abgesetzt wurden (vgl. die Social-TV-Definition in der Einleitung in diesem Band). Für die Inhaltsanalyse stehen schließlich – nach der Bereinigung der Daten – 729 senderseitige Beiträge zur Verfügung. Das in der Untersuchung verwendete Codebuch orientiert sich an dem Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein der inneren und äußeren Gestaltungsfaktoren, die in der theoretischen Fundierung beschrieben wurden. Zusätzlich werden hier die Kennzahlen zu den Interaktionen erhoben, die für die Berechnung der Interaktionsrate notwendig sind. Die Begleittexte der Postings sind als Codiereinheit definiert. Vor der eigentlichen Codierung wurde ein Pretest durchgeführt, welcher zu leichten Anpassungen im Kategoriensystem führte. Da die Codierung nur durch einen Codierer vorgenommen wird – als „Mastercodierung“ (Rössler, 2005, S.198) –, wurde lediglich die Intracoder-Reliabilität errechnet. Für die Berechnung wird auf das Maß von Holsti zurückgegriffen (Rössler, 2005, S.190). Der Reliabilitätskoeffizient liegt schließlich bei .96, was als sehr guter Wert zu interpretieren ist.

4 Ergebnisse

Anhand der Interaktionsrate kann ein Ranking der Sendungen nach ihrem jeweiligen Mittelwert erstellt werden. Tabelle 1 zeigt die deutlichen Unterschiede unter den Sendungen. Circus HalliGalli liegt ganz klar an der Spitze – der Mittelwert ist fast doppelt so hoch wie der der zweitplatzierten Sendung. Die durchschnittliche Interaktionsrate für alle Sendungen im Sample beträgt 0,67 Prozent (SD = .13). Aufgrund fehlender Vergleichsstudien kann dieser Wert nicht abschließend interpretiert werden. Dennoch sind durchschnittliche Interaktionen von unter einem Prozent wohl insgesamt eher ernüchternd.

Sendung	MW	SD
1. Circus HalliGalli	1.67	.11
2. Germany's Next Topmodel	.84	.07
3. Deutschland sucht den Superstar	.55	.08
4. heute show	.53	.23
5. Berlin – Tag & Nacht	.52	.11
6. K11 – Kommissare im Einsatz	.34	.18
7. Verbotene Liebe	.30	.14
8. Tatort	.14	.15
9. Gute Zeiten, Schlechte Zeiten	.14	.07

Tabelle 1: Ranking der Sendungen nach der durchschnittlichen Interaktionsrate

In der durchschnittlichen Interaktionsrate zwar berücksichtigt, aber nicht einzeln erkennbar sind die Häufigkeiten der einzelnen Interaktionsformen. Eine Addition der Kommentare für alle Sendungen ergibt insgesamt: 3.323.160 Likes; 313.892 Kommentare und 44.416 Shares. Die einzelnen Interaktionsformen stehen damit in einem prozentualen Verhältnis von 90 (Likes) – 9 (Kommentare) – 1 (Shares).

Die Interaktionsrate und die Anzahl der Fans der Fanpages sind negativ miteinander korreliert. Zwar ist die Korrelation nicht sehr stark ($r = -.12$, $p < .01$), aber auch hier gilt: Je mehr Fans eine Sendung auf Facebook hat, desto geringer fallen die Interaktionen aus. Eine hohe Fanzahl ist also alles andere als eine Garantie für viele Interaktionen.

4.1 Einflussreiche Gestaltungsmittel

Für die Beantwortung der Frage nach einem Einfluss der Gestaltungsmittel auf die Interaktionen der Nutzer werden multiple Regressionsanalysen gerechnet. Dafür wird die Interaktionsrate als abhängige Variable definiert und die erhobenen Gestaltungsmittel als die unabhängigen Variablen bestimmt. Da die Gestaltungsmittel überwiegend auf einem nominalen Datenniveau erhoben sind, müssen einzelne Variablen in metrische Dummy-Variablen transformiert werden. Aufgrund der erhöhten Anzahl von unabhängigen Variablen im mathematischen Modell wird schließlich eine schrittweise Regression gerechnet. Das finale Modell zeigt Tabelle 2.

Die schrittweise Regression führt zu einer starken Reduktion der Einflussfaktoren. In der Tabelle sind nur die Variablen mit signifikantem Einfluss aufgeführt. Zusätzlich zu erwähnen sind hier auch die Einflussfaktoren, die nur knapp an der „Fünf-Prozent-Hürde“ scheitern, aber immerhin in einem „statistischen Trendbereich“ ($p < .1$) des Modells liegen. Diese Faktoren wurden jeweils im letzten iterativen Vorgang aus dem Regressionsmodell ausgeschlossen: *während der Sendung* ($\beta = .09$, $p = .07$) – also ob ein Beitrag zeitlich parallel zur Sendung gepostet wird – und *offene Handlung* ($\beta = .06$, $p = .08$) – also die Verwendung von Storytelling mit Bezug zu einer noch offenen Handlung der erzählten Geschichte.

Zur Bestimmung der Erklärleistung des Modells wird das korrigierte R-Quadrat herangezogen. Über das Modell können 17 Prozent der Varianz der Interaktionsrate durch die Gesamtheit der Gestaltungsfaktoren erklärt werden. Auf den ersten Blick erscheint diese Erklärleistung gering. Klar ist, dass im Modell nicht alle möglichen Regressoren zur Erklärung der Interaktionsrate berücksichtigt sind. Unberücksichtigt bleiben etwa eine „allgemeine Beliebtheit“ der Sendungen oder diskursive Entwicklungen in den Kommentaren der User. Beide Größen sind

	b	β
<i>Highlight Akteur</i> (Hervorhebung/Zentralisierung von Akteuren der Sendung)	.68	.33***
<i>Direkte/rhetorische Frage</i> (Stellen direkter oder rhetorischer Fragen an die Nutzer)	-.23	-.14***
<i>Allgemeine Wendung</i> (Verknüpfung eines aktuellen, nicht direkt verbundenen Themas mit der Sendung oder Fanpage)	.74	.13***
<i>Teaser</i> (Ankündigungen zur nächsten Sendung)	.28	.12***
<i>Beitragslänge</i> (mit jeder neuen Zeile eines Beitrags)	-.07	-.11***
<i>Umgangssprache</i> (umgangssprachliche und lockere Formulierung)	.23	.09**
<i>Emotional</i> (Beitrag enthält emotionale Elemente)	.13	.08*
R ² _{korrr}	.17***	
N	729	

Schrittweise multiple Regression, Aufnahmekriterium $p \leq .01$, Ausschlusskriterium: $p \geq .05$
 * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabelle 2: Einflussreiche Gestaltungsfaktoren auf die Interaktionsrate

potenzielle Treiber der Interaktionsrate von Facebook-Postings. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass die Interaktionsrate noch weiteren (unbekannten) Erklärgrößen unterliegt. Mathematische Modelle können aber immer nur eine Reduktion der Wirklichkeit beinhalten. Deswegen kann die Passung des Modells letztlich als akzeptabler Wert interpretiert werden.

Bei der Betrachtung der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigt sich, dass das Thema eines Beitrags den größten Einfluss auf die Interaktionen der User hat. Allein drei der einflussreichen Gestaltungsfaktoren lassen sich auf das „Thema“ von Beiträgen zurückführen. Eine TV-Sendung lebt von ihren Charakteren. Stellt man die Akteure in den Mittelpunkt eines Beitrags, so leben auch die Interaktionen stark auf. Die *Zentralisierung von Akteuren*, worüber ein möglichst naher Sendungsbezug hergestellt wird, verbessert die Interaktionsrate um durchschnittlich 49 Prozent.

Nicht vergessen sollte man allerdings, dass es sich bei einer Fanpage auch um ein Serviceangebot handelt – die Zuschauer wollen informiert werden. Gerade *Teaser* zur nächsten Sendung bieten sich an, um über Kommendes Auskunft zu geben. Die Folge: Teaser steigern die Interaktionen um 18 Prozent.

Ein weiteres probates Mittel, um die Interaktionen zu steigern, sind *allgemeine Wendungen*. Das sind Verknüpfungen der Fanpage mit aktuellen Themen, die im Eigentlichen nichts mit der Sendung gemeinsam haben. Es ist überraschend, dass diese einen positiven Einfluss auf die Interaktionen haben (+19 Prozent), denn in der Marketingliteratur wird eher davon abgeraten, sie zu verwenden. Weiter oben wurden diese Postings mit den „Und Euch ein schönes Wochenende“-Beiträgen bereits kurz beschrieben. Beiträge aus dem vorliegenden Sample, die *allgemeine Wendungen* benutzen, weisen aber in der Regel kreativere Verbindungen zur Außenwelt der Sendungen auf. Fast alle Sendungen nehmen z.B. Bezug auf das Champions-League-Finale zwischen Bayern München und Borussia Dortmund. Auch wenn dieses Thema mit keiner der Sendungen in einer direkten Verbindung steht, bietet es dennoch viel Potenzial für Diskussionen, Streit oder virale Verbreitung – kurz: Interaktionen.

Es bietet sich zudem an, innerhalb eines Postings immer wieder auf die erzählte Handlung einer Sendung zu rekurrieren. Über Storytelling und Verweise auf *offene Handlungen* werden die Nutzer zum Interagieren animiert. Bei der Verwendung dieser Form von Storytelling steigt die Interaktionsrate um durchschnittlich zwölf Prozent.

Auch die verwendete Sprache hat einen Einfluss auf den Erfolg eines Beitrags. Benutzen die Administratoren einer Fanpage *Umgangssprache*, dann steigen die Interaktionen der Nutzer um 13 Prozent. Fast genauso erfolgreich (+12 Prozent), sind *emotional* formulierte Beiträge.

Ein Widerspruch zu den Tipps aus der Praktikerliteratur und den empirischen Ergebnissen der Studie findet sich bei der Betrachtung des Gestaltungsmittels der *direkten oder rhetorischen Fragen*. Diese Fragen führen im Falle von Social-TV-Kommunikation nicht unbedingt zu Antworten der User. Vielmehr reagieren die Nutzer mit Desinteresse auf diese Gestaltungsform: Die Interaktionsrate fällt um durchschnittlich 21 Prozent.

Zuletzt ist hier auf die äußeren Gestaltungsmittel von Beiträgen einzugehen. Zum einen ist das die *Beitragslänge*. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Postings nicht zu ausführlich formuliert sein sollten – bei jeder neu angefangenen Zeile fallen die Interaktionen um 16 Prozent ab. Zum anderen betrifft das den Zeitpunkt von Postings. Beiträge, die synchron, also *während der Sendung* abgesetzt werden, verbessern die Interaktionsrate um 13 Prozent.

4.2 Strategien einzelner Sendungen

Wie lassen sich nun vor diesem Hintergrund die Strategien der einzelnen Sendungen beschreiben? Über eine deskriptive Betrachtung der eingesetzten Gestaltungsfaktoren kann man deutliche Unterschiede zwischen den fiktiven und nicht-fiktiven Sendungen im Sample feststellen.

Die beiden nicht-fiktiven Castingshows, Deutschland sucht den Superstar (DSDS) und Germany's Next Topmodel (GNTM), weisen viel mehr Beiträge als die anderen Sendungen auf. Die Mehrzahl von Beiträgen erklärt sich vor allem durch die Verwendung synchroner Postings. Alle anderen Sendungen im Sample setzen kaum auf dieses Mittel. Die Sendungen verschenken hier einiges an Potenzial. Die kausalanalytischen Auswertungen haben gezeigt, dass die Interaktionen steigen, wenn Postings parallel zur Sendung veröffentlicht werden. Den Verantwortlichen sollte mittlerweile bewusst sein, dass viele Menschen während des TV-Konsums ohnehin im Internet unterwegs sind (vgl. auch die Einleitung in diesem Band) – warum sie das für die eigenen Sendungen aber nicht nutzen, ist fraglich. Ein Beispiel für das verschenkte Potenzial ist der Tatort. Hier werden kurz vor Sendungsbeginn Postings abgesetzt, die an den in Kürze startenden Krimi erinnern sollen. Viel Sinn kann dahinter freilich nicht entdeckt werden. Erstens: Warum weist man kurz vor 20:15 Uhr über Facebook auf den Sendestart hin, verfasst dann aber keinen einzigen weiteren Beitrag, um die Nutzer auf der Fanpage zu halten? Möglicherweise steckt dahinter die Logik, dass die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer der eigentlichen Sendung und nicht der Interaktion mit anderen gehören soll (vgl. den Beitrag von Schoft in diesem Band). Aber selbst dann wäre ein Hinweis darauf, dass die Sendung gleich startet, für Tatort-Fans merklich redundant, denn diese dürften den Sendetermin eigentlich kennen.

Und noch etwas lässt sich an der Dichte der Beiträge pro Sendung ablesen: Einige Fanpages sind deutlich inaktiver als andere. Das betrifft vor allem die Sendungen Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (GZSZ), Verbotene Liebe (VL), Tatort, K11 – Kommissare im Einsatz (K11) und die heute show. So posten die Administratoren der heute show innerhalb von vier Wochen nur insgesamt 20 Beiträge.

Der Blick auf Tabelle 2 zeigt, dass besonders die Themen von Postings einen entscheidenden Einfluss auf die Interaktionen haben. Gut beraten ist, wer einen inhaltlich passenden Themenmix für die Fanpage der Sendung findet. Besonders gut gelingt das Circus HalliGalli (CHG) und den beiden Castingshows DSDS und GNTM. Bei diesen Sendungen findet sich die richtige Mischung aus engen sendungsbezogenen Postings (v. a. *Highlight Akteur*) und serviceorientierten Beiträgen (v. a. *Teaser*). Hier ist aber auch wieder auf die Unterscheidung zwischen fiktiven und

nicht-fiktiven Sendungen hinzuweisen: Nicht-fiktive Sendungen sind grundsätzlich offener für eine Mehrzahl von Themen, was vor allem in der Natur des jeweiligen Formats begründet liegt. Sendungen, die stark an die Erzählung einer Geschichte gebunden sind, zeigen sich in diesem Vergleichspunkt etwas eingengter, denn auch auf Facebook kann eine erzählte Geschichte nicht andauernd durch ständige Themenwechsel durchbrochen werden. Hier ist die Postingstrategie also vor allem auch an das jeweilige Genre einer Sendung geknüpft. Wichtig ist, dass die inhaltliche Strategie aber vor allem einem roten Faden folgt. Die beiden Daily Soaps – GZSZ und VL – thematisieren ihre Hauptdarsteller nicht nur als Charaktere in der Sendung, sondern zusätzlich auch als Privatperson. Dafür ein erklärendes Beispiel: Mal steht in den redaktionellen Beiträgen eine Akteurin in ihrer Rolle innerhalb der Sendung im Fokus und verkündet mit einem weinenden Gesicht ihr Beziehungsende. Am darauffolgenden Tag steht sie in ihrer Rolle als Privatperson und Star im Mittelpunkt und gibt den Usern mit lachendem Gesicht persönliche Stylingtipps. Dieser ständige Perspektivwechsel verwirrt den Zuschauer, da er immer erst abschätzen muss, in welcher Story er sich befindet. Hier sollten sich die Fanpage-Verantwortlichen auf eine klare inhaltliche Linie einigen, denn die Fanpages sind keine Resterampen für alle möglichen Inhalte.

An anderer Stelle wurde darauf hingewiesen, dass Social TV eine hervorragende Möglichkeit bietet, um kommerzielle Angebote in die Kommunikation mit einzubinden. GNTM und DSDS sind die einzigen beiden Sendungen in der Stichprobe, die von dieser Chance Gebrauch machen. So weist DSDS mehrmals auf Live-Konzerte der Showteilnehmer hin – es findet sich auch immer ein dezenter Hinweis auf den Online-Ticket-Vorverkauf. Zumindest einmal kommt es bei DSDS außerdem zum direkten Abverkauf einer Musik-Single. GNTM bezieht einen Kooperationspartner der Sendung – einen Rasierklingenhersteller – in die Kommunikation mit ein. Die Tatsache, dass diese kommerziellen Verbindungen nahezu gar nicht vorkommen, offenbart, dass (fast alle) Sendungen dieses sich bietende Potenzial bisher nur unzureichend ausschöpfen (vgl. auch den Beitrag von Fakhri in diesem Band).

5 Fazit

Fasst man die Bemühungen der TV-Sender auf Facebook zusammen, so zeigt sich, dass die Strategien (zu den meisten Sendungen) noch in den Kinderschuhen stecken. Die Interaktionsrate ist insgesamt zu niedrig. Sei dies in der Nichtbeachtung zentraler Einflussfaktoren, einem mangelnden roten Faden oder im insgesamt geringen Engagement einiger Sendungen begründet. Das sich bietende Potenzial von Social TV bleibt vielerorts noch ungenutzt.

Wie sollten deutsche Fernsehsendungen ihre Facebook-Strategie anpassen? *Der eine* richtige Weg lässt sich nicht erkennen. Wohl aber ist von den Verantwortlichen zu erwarten, dass sie schlüssige Strategien entwerfen und austesten. Social TV tatsächlich als Interaktionsraum zu verstehen und die Nutzerinnen und Nutzer stärker einzubinden – das ist für viele TV-Macher heute immer noch eine Herausforderung, die viel zu selten eingelöst wird (das haben wir auch in einem Gastbeitrag im Kressreport gefordert; vgl. Mischok, Buschow & Schneider, 2014).

Zwar werden durch diesen Beitrag einige erste Fragen für die Präsenz deutscher TV-Sendungen auf Facebook beantwortet, gleichzeitig wirft er aber auch neue Fragestellungen auf. Ein erster Hinweis für weiterführende Forschungsvorhaben findet sich in einer zentralen Limitation dieser Arbeit: die alleinige Konzentration auf die Administratoren-Beiträge. Dadurch bleiben (sicherlich zentrale) Einflussfaktoren auf die Interaktionen weiterhin unerforscht. Auf der einen Seite betrifft das die Ebene der Sendungen selbst. Interessante Fragen wären hier z. B.: Welchen Einfluss hat die (allgemeine) Beliebtheit einer Sendung? Oder: Steigern Verweise auf die Fanpage, die live während der Sendung abgesetzt werden, die Interaktionen der Zuschauer? Auf der anderen Seite ist es außerdem überaus sinnvoll, die Kommentare der User zu untersuchen. Entwickeln sich dort diskursive Stränge? Wenn ja, wie? Haben die Diskussionen überhaupt noch etwas mit den Beiträgen der Administratoren zu tun, oder wird über etwas völlig anderes diskutiert? Wie wird die Sendung in den Kommentaren bewertet? Beide Ebenen – die Sendung selbst und die Fans – bleiben weiterhin „Blackboxen“, die bisher nicht ausgeleuchtet werden konnten. Weitere Forschung ist hier mehr als wünschenswert. Vor allem eine Untersuchung der Userkommentare ist allerdings mit einem hohen Forschungsaufwand verbunden. Dafür reicht ein kurzer Blick auf hochfrequentierte Beiträge aus. Um tausende von Kommentaren auszuwerten, werden immense Forschungsressourcen gebraucht.

Literatur

- Ahlden, A. (2012). Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage? In M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven* (S.43–63). Wiesbaden: Gabler.
- Bauer, H., Toma, B. & Fischer, D. (2012). Die Facebook-Fanpage. Effektive Gestaltung und kommunikationspolitische Wirkung. *Marketing Review St. Gallen, o. Jg.*, 35–41.
- Bitkom. (2013). *Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft, 10* (1), 24–32.
- Ducheneaut, N., Moore, R.J., Oehlberg, L., Thornton, J.D. & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction, 24* (2), 136–154.
- Dürscheid, C. (2002). E-Mail und SMS – ein Vergleich. In A. Ziegler & C. Dürscheid (Hrsg.), *Kommunikationsform E-Mail* (S.87–109). Tübingen: Stauffenburg.
- Ericsson Consumerlab. (Hrsg.). (2011). *TV & video 2011. Consumer trends. Global version*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter http://www.ericsson.com/res/docs/2011/11_1650_RevB_TV_Video_Consumer_Trends_2011_Global_Version.pdf
- Esch, F.R., von Einem, E., Gawlowski, D., Isenberg, M. & Rühl, V. (2012). Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven* (S.148–165). Wiesbaden: Gabler.
- Facebook. (2012). *Page post ad best. Practices guide*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter http://fbrep.com/SMB/Page_Post_Best_Practices.pdf
- FH Joanneum Graz & Knallgrau. (2012). *Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://www.knallgrau.at/facebookcontentstudie>
- Frozenfrogs. (2009). *Facebook engagement rate. Are fans really listening to me?* Zugriff am 20. Juli 2014 unter http://de.slideshare.net/frozenfrogs/facebook-engagement-rate?from=ss_embed
- Geerts, D. (2009). *Sociability heuristics for interactive TV. Supporting the social uses of television* (Dissertation, Katholieke Universiteit Leuven). Zugriff am 20. Juli 2014 unter https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/2607/Doctoraatsproefschrift_Geerts.pdf
- Gysel, S., Michelis, D. & Schildhauer, T. (2012). Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In D. Michels & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Modelle und Praxis* (S.259–274). Baden-Baden: Nomos.
- Jelinek, J. (2013). *Facebook-Marketing für Einsteiger*. München u.a.: Pearson.
- Linger Consulting. (2011). *MDAX Studie untersucht Integration von Facebook und Twitter*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://lingner.com/zukunftskommunikation/mdaxstudie-untersucht-integration-von-facebook-und-twitter>

- Mischok, K., Buschow, C. & Schneider, B. (2014). Gastbeitrag: Verschenktes Potenzial. *kressreport, o. Jg. (2)*, 30–31.
- Rothaermel, F.T. & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success. Individual and community-level. Theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27 (3), 297–312.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse* (1. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- Schalling, D. (2012). *Einflussfaktoren auf das Wachstum einer Facebook-Page*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/06/Einfluss-faktoren-auf-das-Wachstum-einer-Facebook-Page.pdf>
- Schmeißer, D.R. & Ettenhuber, A. (2012). Couchpotato 3.0: Das Fernsehen der Zukunft. Konsequenzen für die (digitale) Markenführung. *planung & analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing* [elektronische Version]. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://www.phaydon.de/fachartikel-couchpotato30-das-fernsehen-der-zukunft.htm>
- Schmeißer, D.R. & Schneiderbauer, C. (2010). Sociability als Erfolgsfaktor digitaler Markenführung. Drei Thesen zum Storytelling im Social Web. *planung & analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing* [elektronische Version]. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://www.phaydon.de/program-media-research-fachartikel.html>
- Schwaiger, M. (2000). Virtual Communities: Der gläserne Kunde wird Realität. In M. Riekerberg & K. Stenke (Hrsg.), *Banking 2000. Perspektiven und Projekte* (S.175–188). Wiesbaden: Gabler.
- Socialbakers. (2013). *Engagement rate: A metric you can count on*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>
- Socialbench. (2011). *Analyse der Beiträge auf deutschen Facebookseiten*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://www.socialbench.de/infografik>
- Zucker.Kommunikation, pilot & buddybrand. (2012). *Trendreport 2012. Facebook, Marken & TV in Deutschland*. Zugriff am 20. Juli 2014 unter <http://de.slideshare.net/zuckerberlin/trendreport-2012>

WIRTSCHAFT,
MARKT UND RECHT

SOCIAL TV IN DEUTSCHLAND 2014: EINE MARKTEINSCHÄTZUNG¹

Abstract Ist Social TV tatsächlich das Zukunftsmodell für den wirtschaftlichen Erfolg von TV-Sendern, Hardwareherstellern, Telekommunikationsdienstleistern und dynamischen Start-ups? Oder ist der Trend zur Parallelnutzung von Fernsehen und Social Media nur ein Hype, weil Fernsehen schon immer ein soziales Ereignis war? Rettet ausgerechnet das Internet das lineare TV? Was treibt Social TV an und was lässt Experten vermuten, hier handele es sich um ein potenzielles „multi billion dollar business“? Seitdem diese Fragen im Jahr 2012 erstmals in einer Studie mit deutschen Expertinnen und Experten diskutiert wurden, hat sich das Phänomen Social TV rasant weiterentwickelt. Bemerkenswert sind die neuen Strategien von Fernsehsendern und die Initiativen von Agenturen. Dieser Beitrag dokumentiert die Einschätzungen und Erfahrungen im Hinblick auf Social TV, die in einer Delphi-Befragung von 51 Expertinnen und Experten gewonnen wurden. Welche Prognosen lassen sich inzwischen konkretisieren, welche neuen Potenziale eröffnen sich?

Keywords Social TV, Nutzer, Formate, Technologie, Markt, Strategie, rechtliche Fragen, Zukunftsausblick, Delphi-Befragung, Experteninterviews

1 Ausgangsbeobachtung: Social TV ist im Alltag angekommen

35,6 Millionen Tweets wurden während der Halbfinalbegegnung Deutschland–Brasilien bei der diesjährigen Fußball-Weltmeisterschaft verschickt (vgl. Twitter, 2014). Als Sami Khedira in der 29. Minute zum 5:0 trifft, sind es sogar 580.166 Tweets pro Minute. Insgesamt 672 Millionen Nachrichten rund um das Großereignis WM zeigen, dass Twitter und andere soziale Netzwerke als Kommunikationskanäle parallel zum Fernsehprogramm mittlerweile massenkompatibel sind (vgl. Twitter, 2014) – und das beschränkt sich nicht allein auf Fußballspiele.

Kaum eine Sendung findet heute noch ausschließlich auf dem Fernsehapparat statt. Parallel tauschen sich die Zuschauer auf den Nebenschauplätzen Facebook und Twitter über das Format aus und schließen sich mit Hilfe von Hashtags großen Diskussionsrunden an. Genau das meint Social TV. Bereits vor zwei Jahren hat das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover 34 leitfadengestützte Experteninterviews zum Thema geführt. Social TV wurde damals als neuentstandener und relevanter Trend für den Fernsehmarkt identifiziert (vgl. Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer & Schoft, 2013).

1 Der Beitrag fußt in Teilen auf dem Forschungsreport „Social TV in Deutschland 2014. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Expertenbefragung“ (vgl. Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014).

Beobachtet man die Entwicklungen der vergangenen zwei Jahre, so scheint das Phänomen mittlerweile Einzug in den Alltag von Sendern und Zuschauern gefunden zu haben. „Mittlerweile wird vom Kickoff der Formatentwicklung an Social TV mitgedacht“, bestätigt auch einer der befragten Experten (TV-Sender 6). Der Interaktionsdrang der Zuschauer wird nicht mehr nur entdeckt, sondern zur Grundlage neuer Social-TV-Formate. Beispielhaft sei an dieser Stelle das öffentlich-rechtliche Experiment Quizduell genannt, mit dem versucht wurde, eine bereits erfolgreiche Smartphone-App ins Fernsehen zu übertragen (vgl. Das Erste, 2014). Das Scheitern des Pilotprojekts aufgrund von technischen Schwierigkeiten verliert vor dem Hintergrund der bemerkenswerten Experimentierfreude an Bedeutung. Mit den Castingshows *Rising Star* und *Keep Your Light Shining* versuchen sich auch die privaten Sender an innovativen Formaten, die den Zuschauer aktiv mit in das Angebot einbinden (vgl. Meedia, 2014; ProSieben, 2014). Zwar fiel auch der Erfolg dieser Sendungen bisher eher mäßig aus (vgl. Weis, 2014), dennoch repräsentieren sie stellvertretend den Reifeprozess, den der deutsche Fernsehmarkt im Hinblick auf Social TV in den vergangenen Jahren erlebt hat.

Für den folgenden Beitrag wurden zwischen April und Juni 2014 leitfadengestützte Experteninterviews mit 51 Vertretern unterschiedlicher Branchen geführt. Die Befragten sind in ihren jeweiligen Tätigkeitsbereichen Expertinnen und Experten für Social TV. Thematisiert wurden die Nutzerschaft von Social TV und die Eignung verschiedener Fernsehformate. Außerdem äußerten sich die Interviewten zur Technologie, zu den derzeitigen Marktgegebenheiten sowie möglichen Geschäftsmodellen und zur rechtlichen Situation, ehe sie zum Abschluss eine Einschätzung zur Zukunft von Social TV gaben. Auf Grundlage der genannten Themenblöcke werden im Folgenden die zentralen Ergebnisse der Studie dargestellt – immer mit Blick und Bezug auf die Erkenntnisse der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2012 (vgl. Buschow et al., 2013).

2 Methodische Durchführung: Delphi-Befragung

Prognosen von Entwicklungen sind derart komplex und erfordern ein solch hohes Vorwissen, dass sie nicht nutzerseitig abgefragt, sondern nur auf Basis von Expertenmeinungen erforscht werden können (vgl. Häder, 2014, S. 21). Mitte 2014 wurden daher 51 qualitative Experteninterviews zu den sieben Dimensionen (1) gemeinsame Begriffsdefinition, (2) Nutzer, (3) Formate, (4) Technologie, (5) Markt und Strategie, (6) rechtliche Fragen und (7) Zukunftsausblick geführt.

Grupp (1995) bezeichnet Delphi-Befragungen als das angemessenste Instrument für übergreifende, langfristige Technikvorhersagen. Dementsprechend wurde das methodische Vorgehen ausgerichtet. Delphi-Befragungen stellen eine Sonderform

der Gruppenkommunikation dar (vgl. Häder, 2014, S.19–21). Zwar nehmen an dem Gespräch an sich nur Interviewer und Experte teil. Der Aspekt der Gruppenkommunikation wird aber dadurch erfüllt, dass die Experten mit den Ergebnissen aus einer Vorgängerstudie konfrontiert und diese zur Diskussion gestellt werden (vgl. ebd., S.25). Es kommt also, wie in einer Gruppendiskussion, zu einer dynamischen und reflektierten Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Meinungen und Aspekten zum Thema Social TV (vgl. Schäffer, 2006, S.125–126). Gleichzeitig werden aber Meinungsführerschaften, Konformitätszwang innerhalb der Gruppe und andere gruppendynamische Verzerrungseffekte vermieden (vgl. Häder, 2014, S.61). Die Delphi-Methode ist also ein „vergleichsweise stark strukturierter [und kontrollierter] Gruppenkommunikationsprozess, in dessen Verlauf Sachverhalte, über die naturgemäß unsicheres und unvollständiges Wissen existiert, von Experten beurteilt werden“ (Häder & Häder, 1995, S.12). Um eine Ortsunabhängigkeit zu gewährleisten wurden Telefoninterviews geführt (vgl. Häder, 2014, S.63).

Möglich wurde die Anwendung der gewählten Methode, da schon im Jahr 2012 eine vergleichbare qualitative Erststudie zum Thema Social TV am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover durchgeführt wurde (vgl. Buschow et al., 2013). Somit war das Zurückspiegeln der Ergebnisse an die Experten ohne Probleme möglich. Auch hinsichtlich der Rekrutierung von Experten wurde bei der Recherche zunächst von den Teilnehmenden des ersten Befragungsdurchgangs ausgegangen. Zu diesen bestand einerseits schon Kontakt; andererseits konnten sie mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2012 konfrontiert werden, für die sie selbst mitverantwortlich waren. Vor dem Hintergrund der rapiden Entwicklung des Gegenstandsbereichs Social TV mussten seit 2012 hinzugekommene Ansprechpartner identifiziert werden. Dies geschah auf Grundlage einer Recherche in Onlinemedien, Fachzeitschriften und mittels einer Referenzverfahrens². Die Ermittlung der Experten erfolgte auf Grundlage von Relevanz, welche durch die Erwähnung der Person in Fachbeiträgen oder exponierte Positionen in Unternehmen der von Social TV betroffenen Branchen bestimmt werden konnte. Die Grundgesamtheit der angesprochenen Experten umfasste 109 Personen, die Ausschöpfungsquote lag bei 47 Prozent.

Studierende des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung wurden geschult und mit der Durchführung der Gespräche, die sich teilstandardisiert an

2 Das Referenzverfahren verlief wie folgt: Befragte Experten empfahlen im Anschluss an das jeweilige Interview weitere potenzielle Gesprächspartner, die sie für dem Themenbereich als passend erachteten. Waren diese Personen noch nicht angeschrieben worden, wurden sie nachrekrutiert.

Branche	Anzahl der Befragten
Agentur	10
Start-up	9
TV-Sender	9
Journalist/Blogger	8
Hardware-Hersteller	4
Angewandte Wissenschaft	4
Wissenschaft	3
Produzent	1
Social Networking Sites	1
Investor	1
Recht	1

Tabelle 1: Anzahl der befragten Expertinnen und Experten je Branche

einem Leitfaden orientierten, betraut. Realisiert wurde die in Tabelle 1 dargestellte Stichprobe von 51 Befragten.

Nach der Feldphase und der Transkription wurden die zuvor aufgezeichneten Telefoninterviews anonymisiert ausgewertet. Methodisch wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) mit den vorrangigen Zielen der Strukturierung und Mustererkennung angewandt. Die Auswertung fand also auf Basis einer deduktiven Kategorienanwendung statt. Zugleich wurden auch induktiv Kategorien entwickelt und das Analyseraster somit stetig ergänzt (vgl. Mayring, 2002).

3 Ergebnisse

3.1 Nutzerschaft: „Alle Menschen gehören zur Zielgruppe“

Da sich die quantitative Entwicklung der Social-TV-Nutzerzahlen je nach betrachteter empirischer Studie unterscheidet (vgl. die Einleitung zu diesem Band), wurden die Experten zu ihrer jeweiligen Einschätzung befragt. Ein überwiegender Anteil der Befragten ist sich einig, dass die Zahl der Social-TV-Nutzer in Deutschland nach wie vor steigt. So sei nach Meinung eines Journalisten „der Hype so langsam im Wohnzimmer angekommen“ (Journalist/Blogger 7). Als Ursache für die zunehmende Nutzung wird vor allem die Vergrößerung der Zielgruppe gesehen. Durch die steigende Verbreitung mobiler Geräte in immer mehr Altersgruppen wächst automatisch auch die Zielgruppe für Social-TV-Angebote. „In Zukunft hat das Smartphone eigentlich die gleiche Bedeutung wie der Fernseher und wird bald in jeder Hosentasche sein“, meint ein Journalist: „Damit gehören eigentlich alle Menschen zur Zielgruppe“ (Journalist/Blogger 3). Auch der fortwährend ansteigenden Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland spre-

chen die Experten eine Bedeutung für das Nutzerwachstum zu. Mit ihren Social-Media-Aktivitäten haben Fernsehsender die Möglichkeit, das Publikum direkt bei Facebook und Twitter abzuholen. „Die junge Zielgruppe ist ja eh schon auf den sozialen Plattformen“, bestätigt ein Vertreter der TV-Sender. „Dieses Bedürfnis versuchen wir mit unserem Social-TV-Angebot ins TV zu holen“ (TV-Sender 1). Es sind auch vornehmlich die Experten der Fernsehsender, die den Anstieg der Nutzerzahlen auf eine Erweiterung und Verbesserung der Angebote zurückführen. Demnach habe es in der letzten Zeit senderseitig eine Lernkurve nach oben gegeben, aus der eine steigende Professionalität der Angebote resultiere.

Demgegenüber steht ein Teil der befragten Experten, der die Nutzerentwicklung als stagnierend oder fallend einstuft. So hat ein Wissenschaftler den „Eindruck, dass es so ein bisschen, also mal vorsichtig ausgedrückt, vor sich hindümpelt“ (Wissenschaft 4), während ein Journalist konstatiert, dass „die kindliche Begeisterung erst einmal der Ernüchterung gewichen“ sei (Journalist/Blogger 1). Häufig begründen die Interviewpartner ihre Einschätzung mit einem Rückgang linearer TV-Nutzung zugunsten von On-Demand-Angeboten. Auch die Verknüpfung von TV und Social Media sei noch unausgewogen: „Die Art und Weise, wie Inhalte gekoppelt werden [und] wie Interaktionen laufen, ist noch nicht richtig sauber ausdefiniert“, sagt der Vertreter einer Agentur (Agentur 5). Im scharfen Kontrast zu den Experten der TV-Branche beklagen vor allem Befragte aus Start-ups und Agenturen einen Mangel an Formaten, die Social TV sinnstiftend in das Programm einbetten. Davon hänge in Zukunft nach Meinung eines Agenturmitarbeiters der Erfolg von Social TV aber maßgeblich ab: „Bevor nicht wirklich sinnstiftende Formate entwickelt werden, die es unausweichlich werden lassen, zu interagieren, wird der große Durchbruch wohl noch ausbleiben“ (Agentur 2).

Offensichtlich fällt es nahezu allen Experten schwer, generalisierende Aussagen über die Zielgruppe zu treffen: Den typischen Social-TV-Nutzer gibt es demnach nicht. Zwar wird die Kernzielgruppe von vielen Experten bei jüngeren Menschen im Alter zwischen 14 und 29 vermutet. Allerdings meint etwa einer der Journalisten auch, dass „Social TV nicht mehr etwas ist, was sich nur auf ganz spezifische, spitze Zielgruppen und ausschließlich junge Leute beschränkt“ (Journalist/Blogger 4). In Bezug auf das Geschlecht – auch hier sind sich die meisten Interviewten einig – „hält es sich die Waage zwischen weiblich und männlich“ (Agentur 7). Viele der Zielgruppeneigenschaften, so auch die Interessen, der Bildungsstand und das Einkommen, seien zudem formatabhängig und nicht verallgemeinerbar. Zu den Social-TV-Nutzern gehöre der klassische Twitter-, Facebook- und Instagram-Nutzer genauso, wie der von einem Vertreter einer Agentur als „Digital Omnivore“ umschriebene digitale „Allesfresser“ (Agentur 9).

In Anlehnung an die vom Experten eines TV-Senders genannte 90-9-1-Regel lassen sich drei Nutzertypen nach ihrer Aktivität unterscheiden: Erstens die Creators, die den kleinsten Teil (1 Prozent) der Zuschauer darstellen und Enthusiasten mit dem Wunsch nach Programminteraktion und eigener Contentproduktion sind. Einen relativ großen Anteil der Zuschauer stellen zweitens die Critics dar (9 Prozent). Sie kommentieren das Geschehen selbst und äußern ihre Meinung, wenn eine einfache Möglichkeit dazu besteht und es ihnen Spaß macht. Außerdem treten sie in Interaktion mit anderen Zuschauern. Den größten Teil der Social-TV-Nutzer stellt demnach jedoch die dritte Gruppe der Spectators dar (90 Prozent). Diese bleiben passiv und lesen lediglich, was andere schreiben (vgl. auch den Beitrag von Stipp in diesem Band). Das vergleicht ein Agenturexperte mit der Verteilung im Fußballstadion: „Die richtigen Enthusiasten sind, wie immer bei Fans, der kleinste Teil. Die Parallele zu den Ultras beim Fußball. Dazu kommt eine relativ große Anzahl von Leuten, die sich gerne mitziehen lässt. Und dann gibt es viele, die schauen einfach nur zu“ (Agentur 1).

3.2 Formate: „Vom Kickoff an Social TV mitdenken“

Um für Social TV geeignete TV-Formate zu identifizieren wurden die Ergebnisse aus dem Jahr 2012 zum Vergleich herangezogen. Aus den Expertenmeinungen hatte sich damals ergeben, dass die zeitliche Aktualität und die emotionale Ansprache eines Formats entscheidende Faktoren für den Erfolg in den sozialen Netzwerken darstellen (vgl. Abbildung 1).

Diese Unterteilung erachten die Interviewpartner auch bei der erneuten Befragung im Jahr 2014 weiterhin als sinnvoll. So hält ein Vertreter der TV-Sender die emotionale Ansprache des Fernsehpublikums für den wichtigsten Faktor: „Gesprächsstoff wird dann erzeugt, wenn es mich emotional bewegt“ (TV-Sender 3). Die Bedeutung der zeitlichen Aktualität eines Social-TV-Angebots für die Kommunikation schätzt ein Experte aus dem Hardwarebereich als elementar ein: „Wenn, dann diskutiere ich über aktuelle Sachen, ich diskutiere nicht über Vergangenheit“ (Hardware-Hersteller 4). So sind die bestgeeignetsten Formate weiterhin jene, die sich im oberen rechten Quadranten des Aktualitäts-Emotionalitäts-Schemas befinden. Die Kombination aus beiden Dimensionen ist nach Meinung der Experten vor allem bei Castingshows wie *The Voice of Germany*, großen Events wie dem Eurovision Song Contest oder Sportereignissen gegeben, wie die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 eindrücklich gezeigt hat (vgl. auch den Beitrag von Fellechner in diesem Band). Ein möglicher Trend im Fernsehbereich wird darin gesehen, dass sich Fernsehsender in Zukunft noch mehr auf Live-Sendungen konzentrieren. Gerade in Abgrenzung zur neuen Konkurrenz durch Streaming-Dienste sei der Live-Faktor eine große Stärke des linearen Fernsehens. Denn nur

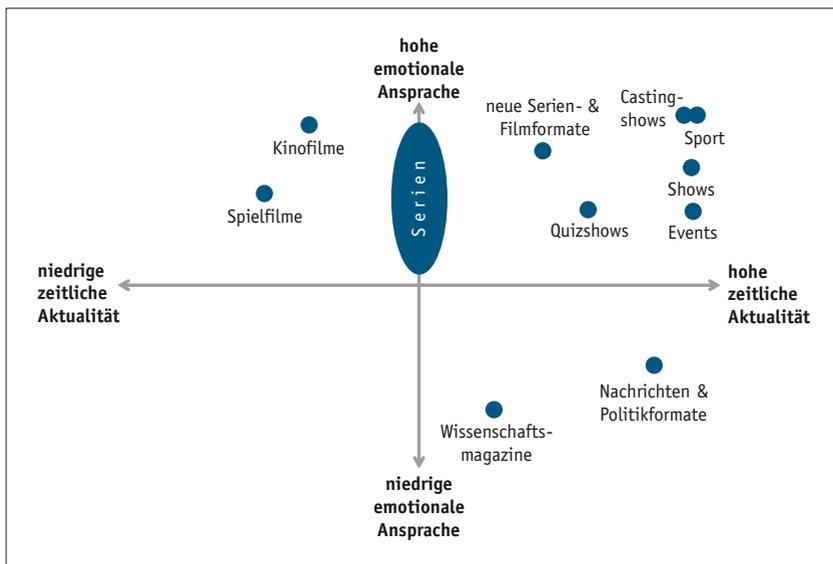


Abbildung 1: Das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema der Social-TV-Formate
 Quelle: Buschow et al., 2013

wenn zur selben Zeit viele Leute dasselbe Format sehen, kann sich das Publikum in den sozialen Medien über das Gesehene austauschen und interagieren. Gerade dann besteht die Möglichkeit, ein Zugehörigkeitsgefühl beim Zuschauer zu erzeugen und ihm ein virtuelles Fußballstadion oder Wohnzimmer zu schaffen. Ein befragter Journalist vermutet sogar, dass es „am Ende vielleicht weniger relevant ist, welche Art von Programm man schaut, sondern eher, ob es sich um eine Live-Ausstrahlung handelt“ (Journalist/Blogger 7). Die Befragten beobachten auch, dass neue Formate für Social TV entstehen und sich bereits bestehende zunehmend in Richtung des oberen rechten Quadranten verschieben – sie werden zeitlich aktueller und gestalten ihre Ansprache emotionaler. Hiermit deckt sich die Beschreibung eines Experten aus dem TV-Bereich: „Mittlerweile wird vom Kickoff der Formatentwicklung an Social TV mitgedacht. Wenn es erst später hinzugefügt wird, wirkt es relativ künstlich“ (TV-Sender 6). Verworfen wird also die lange Zeit übliche Vorgehensweise, eine Sendung als klassisch-lineares Format zu konzipieren und erst im Nachhinein eine Verkoppelung mit sozialen Medien vorzunehmen. Neuerdings wird diese Reihenfolge immer häufiger umgekehrt und dem Social-TV-Phänomen eine so große Bedeutung zugesprochen, dass von der

Interaktion ausgehend Formate entwickelt werden. Allerdings, so stellen die Experten fest, befinden sich die Fernsehsender und Produzenten in Deutschland weiterhin in den Anfängen einer Experimentierphase. Sie sind weit entfernt davon, alle möglichen Potenziale auszuschöpfen.

3.3 Technologie: „Wir leben in einer Multi-Screen-Welt“

Schon die Unterscheidung zwischen First Screen und Second Screen halten einige der Experten für diskussionswürdig. Einerseits sei nämlich diese Bezeichnung schon rein definitorisch nicht immer eindeutig. Zwar werde in den meisten Fällen vom Fernseher als First Screen und von mobilen Devices wie dem Smartphone, Tablet oder Laptop als Second Screen ausgegangen. Nimmt man jedoch beispielsweise den Aufmerksamkeitsschwerpunkt des Zuschauers als Kriterium für die Kategorisierung in First Screen und Second Screen, könne diese Reihenfolge auch durchaus in Frage gestellt werden. Denn schon heute komme den mobilen Endgeräten oft eine höhere Aufmerksamkeit zu als dem Fernsehapparat, und unter Umständen habe das Smartphone in Zukunft sogar das Potenzial, zum neuen First Screen zu avancieren. Der Experte einer Agentur hält die Unterscheidung auch deshalb für irrelevant, weil er glaubt, „dass wir in einer Multi-Screen-Welt leben und diese Unterscheidung irgendwann hinfällig wird“ (Agentur 4). Hierbei handelt es sich aber um keine Mehrheitsmeinung: Ein Großteil der Experten hält es auch weiterhin für sinnvoll, an der Unterscheidung zwischen First Screen und Second Screen festzuhalten.

Wie schon in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2012 sprechen die Experten mehrheitlich der Kombination von mobilen Devices mit TV-Geräten die größeren Marktchancen zu. Das TV-Gerät diene in Zukunft möglicherweise als reine Projektionsfläche, die tatsächlichen Inhalte kämen von anderen Devices. Das müsse nicht unbedingt ein Fernsehapparat im heutigen Sinne sein, sondern Projektionsfläche könne auch ein Kühlschrank, Tisch oder eine andere Fläche im „Smart Home“ sein. Nach Vorstellung eines Experten aus dem Bereich der TV-Sender „macht man dann eigentlich alles auf dem Tablet, aber auf dem Fernseher wird es dargestellt“ (TV-Sender 5).

Entscheidend für die zukünftige Entwicklung von One-Screen-Lösungen ist nach Meinung der Experten der Faktor der Usability. Smart-TVs hätten insofern Potenziale, wie ausgereifte Bedienmöglichkeiten, beispielsweise Sprach- und Gestensteuerung, handelsüblich werden. Unter der Voraussetzung einer Verbesserung der Usability könnten Smart-TV-Systeme möglicherweise den entscheidenden Vorteil gegenüber Multi-Screen-Lösungen verbuchen, „alles in einem“ anzubieten (Agentur 10). Die derzeitigen Angebote, die über die klassische Fernbedienung

gesteuert werden, gelten unter den Experten jedoch weiterhin als äußerst unkomfortabel.

Bei Beantwortung der Frage, wo sich Social TV in Zukunft abspielen wird, ist nicht nur die Unterscheidung zwischen First Screen und Second Screen, sondern auch die zwischen geschlossenen und offenen Plattformen relevant. Geschlossene Plattformen sind etwa Communities von TV-Sendern und Social-TV-Apps von Start-ups. Gerade für die Sender bergen eigene Anwendungen einen besonderen Mehrwert und die Möglichkeit, das Publikum auch in den Werbepausen und außerhalb des Fernsehprogramms im sendernahen Umfeld zu halten (vgl. den Beitrag von Keldenich in diesem Band). Das ist unter Werbeaspekten von großem Interesse und öffnet perspektivisch diverse weitere Monetarisierungsmöglichkeiten. Außerdem können auf geschlossenen Plattformen die wirklichen Fans einer Sendung unter sich sein.

Die Experten geben jedoch überwiegend davon aus, dass offenen Plattformen wie Facebook und Twitter größere Chancen im Wettbewerb zukommen. Ein Vertreter der TV-Sender merkt an, dass „Social TV immer auf den Plattformen stattfinden wird, wo die meisten Menschen sind“ (TV-Sender 3). Dieser Meinung ist auch ein befragter Start-up-Gründer, der glaubt, „dass es so bleibt, wie es ist: bei Facebook und Twitter“ (Startup 8). Für die mittel- und langfristig bleibende Dominanz offener Plattformen spreche auch der große Komfort. Die Zuschauer halten sich in den meisten Fällen schon in den sozialen Netzwerken auf und brauchen keine zusätzliche App installieren. Dem Argument, dass sich auf geschlossenen Plattformen sehr spezifische Gesprächsrunden versammeln lassen, steht die Größe der Community auf offenen Plattformen entgegen, die die Interaktion erst möglich und gleichzeitig vielseitig macht. Ein Wissenschaftler argumentiert in eine dritte Richtung und sieht in Zukunft eher „ein Nebeneinander der Plattformen, weil Twitter und Facebook etabliert sind und [...] die Fernsehsender mit ihren bestehenden Reichweiten auch in der Lage sind, Nutzer [...] auf die sendereigenen Plattformen zu konvertieren“ (Wissenschaft 4).

3.4 Markt: „Man kann die Entwicklung nicht mehr bremsen“

Überraschend im Hinblick auf den Social-TV-Markt ist das breite Meinungsspektrum der befragten Experten darüber, was überhaupt als Markt anzusehen ist. Vor allem die Experten aus dem Hardware-Bereich definieren diesen eher aus einer technischen Perspektive, während für die Unternehmen aus dem Content-Bereich alles Konkurrenz ist, was Bewegtbild über das Internet anbietet. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie ist Abbildung 2 entwickelt worden, die den Markt auf der Y-Achse in Treiber und Bremsen unterteilt. Auf der X-Achse stehen eher

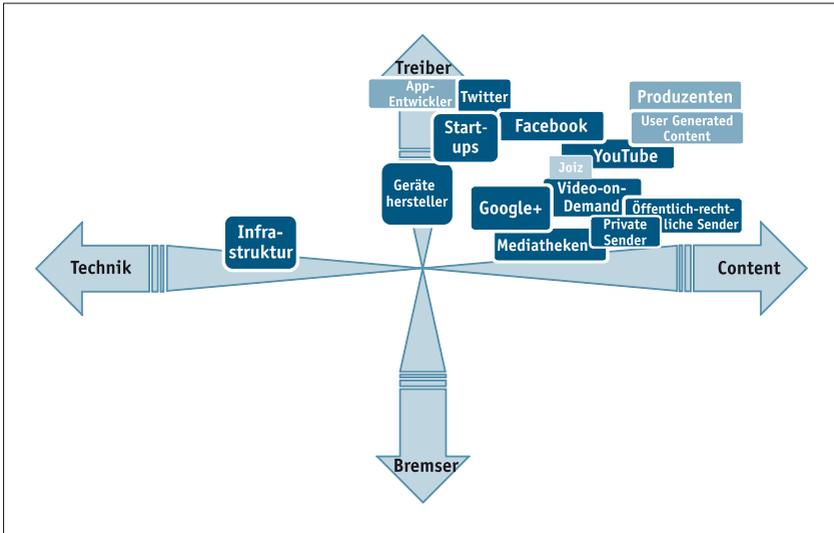


Abbildung 2: Marktteilnehmer auf dem Social-TV-Markt in Deutschland (2014)
Darstellung nach Expertenaussagen, n = 51; neue Akteure gegenüber 2012 sind farblich hervorgehoben

technikgetriebene Marktteilnehmer den Content-Unternehmen entgegen. Sie greift die Erkenntnisse aus dem Jahr 2012 auf und zeigt die Veränderungen auf.

Zwei maßgebliche Entwicklungen sehen die Experten im Vergleich zu den Positionierungen der einzelnen Player vor zwei Jahren. Zum einen verlieren sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen TV-Sender immer mehr ihre Rolle als Blockierer der Social-TV-Entwicklung. In der Vorgängerstudie wurden diese noch wesentlich stärker in der Bremsen-Funktion gesehen, vor allem, da sie damals noch wenige eigene Angebote machten, die Markteintrittsbarrieren für Mitbewerber und insbesondere für Start-ups sehr hoch hielten und dadurch den Wettbewerb behinderten. Schon allein, weil „man die Entwicklung nicht bremsen kann“ (Telekommunikationsanbieter 1), sind viele Experten der Meinung, dass sich die Fernsehanbieter zunehmend auch als Treiber positionieren. Das geschieht vor allem aufgrund von inhaltlichen Neuausrichtungen hin zu mehr Social-TV-kompatiblen Inhalten (vgl. Abschnitt 3.2).

Ein zweiter Trend wird darin gesehen, dass früher eher Content-ferne Unternehmen beginnen, selbst Inhalte zu produzieren. Dadurch wird die Wettbewerbssituation grundsätzlich verändert. Als ungebrochen stark und vergleichbar mit den Einschätzungen aus dem Jahr 2012 gilt die Rolle der sozialen Netzwerke. Nach wie vor werden Facebook und Twitter als maßgebliche Treiber der Entwicklung des Marktes eingeschätzt. Ein Experte eines TV-Senders ist dementsprechend der Meinung, dass diese „quasi die Richtung vorgeben und damit ja auch die Möglichkeiten, was Interaktion und Daten angeht“ (TV-Sender 6). Bei der weiteren Entwicklung des Marktes könne es an der Schnittstelle zwischen sozialen Netzwerken und TV-Sendern zu Reibungen kommen. Denn die offenen Plattformen profitieren indirekt vom Gesprächsstoff und Nutzeraufkommen, den die Sendungen der Fernsehanbieter erzeugen. Gleichzeitig ziehen diese einen Nutzen daraus, Gesprächsthema in sozialen Netzwerken zu sein. Auch mit Start-ups, die Social-TV-Nutzer auf eine geschlossene aber senderunabhängige Plattform ziehen, gibt es nach Meinung einiger Experten Reibung – gerade dann, wenn diese ihr Geschäftsmodell auf den Bewegtbildinhalten der Fernsehsender aufbauen, was heute (noch) nicht im Interesse der Produzenten liegt. Den Apps der Start-ups werden auch deshalb nur geringe Zukunftschancen eingeräumt, weil sie bisher keine Communities mit großen Nutzerzahlen generieren konnten und auch keine direkten Eingriffsmöglichkeiten besitzen, Sendungen inhaltlich mit Social Media zu verknüpfen. Auch wenn seit 2012 einige neue Player dazugekommen sind, weist der deutsche Social-TV-Markt im Jahr 2014 nach Meinung der Experten doch eine Oligopolstruktur auf. Einige Befragte erkennen eine langsame Konsolidierung des Marktes und belegen diese etwa mit der Insolvenz von mehreren Social-TV-Start-ups im Jahr 2014.

Gerade im Hinblick auf die Diskussionen um die Genauigkeit der klassischen Zuschauermessung im Fernsehen stellt sich die Frage, inwiefern die digitale Quote eine neue Währung im TV-Markt sein kann. Sie könnte etwa zur Abbildung von Qualität bei TV-Formaten dienen. Grundsätzlich sind sich die meisten der Interviewten darüber einig, dass in diesem Bereich Potenzial besteht. Ein Experte eines TV-Senders sieht mögliche Vorteile gegenüber der bisherigen Quotenmessung: „Dann tritt ein ganz neuer Austausch ein, der möglicherweise eine viel höhere Qualität hat. Das wird in der klassischen GfK-Quote nicht abgebildet“ (TV-Sender 9). Ein anderer Befragter aus demselben Tätigkeitsbereich äußert allerdings Skepsis: „Das ist nicht bevölkerungsrepräsentativ. [...] Die ganzen älteren Leute werden nicht berücksichtigt“ (TV-Sender 4). Fast alle Experten halten die digitale Quote für eine interessante Alternative, die aber bisher noch mit größeren Hindernissen in Bezug auf die Umsetzbarkeit und angemessene Repräsentativität verbunden ist (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann & Dinter in diesem Band).

3.5 Recht: „Wir bewegen uns in einer Grauzone“

Auffällig ist die große Uneinigkeit der Befragten im Hinblick auf die Notwendigkeit einer rechtlichen Regulierung im Social-TV-Umfeld. Umstritten ist grundsätzlich, ob eine Regulierung überhaupt möglich ist. Viele Experten halten sie nicht einmal für notwendig. So wird argumentiert, in Deutschland bestehe schon heute ein ausreichender Rechtsrahmen, etwa in Rundfunkrecht, Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht und anderen Rechtsgebieten. Vor allem die Wissenschaftler, TV-Sender und Journalisten halten weitere Regulierungsmaßnahmen trotzdem für notwendig, während die meisten Experten der Agenturen den Rechtsrahmen als ausreichend bezeichnen. Auf der Schwelle zwischen beiden Positionen pendeln sich die Start-ups ein. Die Meinungen gehen womöglich deshalb so weit auseinander, weil tatsächlich noch rechtliche Graubereiche in der vergleichsweise jungen Branche bestehen und unterschiedliche Marktinteressen zum Ausdruck kommen.

Bezogen auf den Datenschutz drückt der Experte einer Agentur die mehrfach geteilte Meinung aus, dass durch die Annäherung von Fernsehen und Internet und die „Rückkanalfähigkeit im Fernsehen der Kunde immer gläserner wird“ (Agentur 3). Ein Interviewpartner aus derselben Branche beschreibt die konvergente Entwicklungen wie folgt: „Das Internet wird Fernsehen“ (Agentur 5) – und umgekehrt gilt dann natürlich auch, dass das Fernsehen Internet wird. Hinzu kommt, dass Nutzerkommentare und Tweets häufig direkt verwendet werden, „ohne den User direkt zu kontaktieren“ (TV-Sender 9). Da zunehmend multinationale Unternehmen zu Konkurrenten im Bewegtbildbereich werden, sehen die Experten vor allem länderübergreifenden Regulierungsbedarf. So entstünden durch ausländische Anbieter, die nicht durch deutsches Recht reguliert sind, Wettbewerbsverzerrungen aufgrund nicht harmonisierter Regelungen. Eine geringere Regelungsdichte in einzelnen Ländern gewähre größere Freiheiten und erschwere es gleichzeitig in Deutschland ansässigen Playern, auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu agieren.

3.6 Zukunftsausblick und Visionen: Vor oder nach dem Hype?

Zur besseren Einschätzung des zukünftigen Potenzials von Social TV für den Fernsehmarkt wurden die Experten gebeten, das Phänomen auf dem Hype Cycle von Gartner (2014) zu verorten (vgl. Abbildung 3). Dieser bildet die Phasen ab, die eine technologische Innovation auf dem Weg zur Marktreife modellhaft durchläuft. Der Aufstieg beginnt mit großen, meist überhöhten Erwartungen an die Leistungen der Technologie oder des Produkts, die meist enttäuscht werden müssen. Der Höhepunkt des Hypes leitet folgerichtig eine Tiefphase der Desillusion ein, ehe die neue technologische Entwicklung sich stabilisiert und schließlich

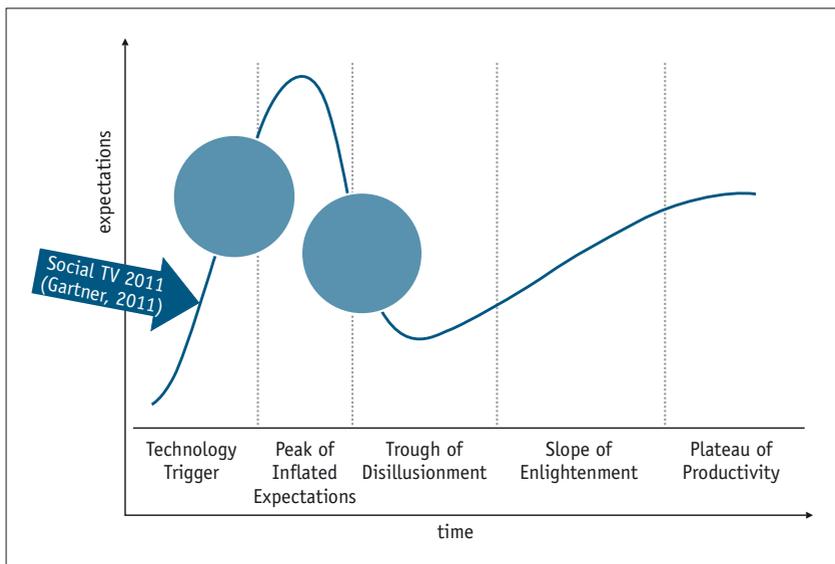


Abbildung 3: Verortung des Phänomens Social TV auf dem Gartner Hype Cycle
 Quelle: Gartner, 2014; eigene Darstellung nach Expertenaussagen n = 51

die Marktreife erlangt. Im Hype Cycle vom Juli 2011 hatte Gartner selbst das Phänomen noch vor dem „Peak“ eingeordnet (vgl. Brezmen, 2011).

Ob der Hype der Erwartungen an Social TV heute noch bevorsteht oder bereits überschritten wurde, ist unter den Experten umstritten. Zwei Gegenpositionen verorten das Phänomen entweder vor dem großen Hype oder bereits in der Phase des Abklingens. Während ein Journalist glaubt, dass „wir vor allem in Deutschland noch nicht an diesem Höhepunkt angekommen sind“ (Journalist/Blogger 1), ist ein TV-Experte der Meinung, dass es schon ruhiger geworden ist um Social TV: „Dass dieser Hype langsam abflacht, muss aus meiner Sicht aber nicht ein schlechtes Signal sein“ (TV-Sender 8). Ihre Verortung des Phänomens im „Tal der Tränen“ begründen die Experten mit der zunehmenden Ernüchterung hinsichtlich mancher Geschäftsmodelle, die den Erwartungen nicht gerecht geworden seien.

Auch die bisher zugrunde gelegte Social-TV-Definition bedürfe der Erneuerung bzw. Erweiterung. Abgeleitet aus Anregungen der Experten könnte sie folgendermaßen ergänzt werden:

„Social TV ist die Erweiterung von Social Media in den linearen oder nicht-linearen Bewegtbildbereich hinein, indem sich Nutzer während des Sehens oder im Anschluss daran in sozialen Netzwerken oder entsprechenden Plattformen zu den Inhalten äußern oder sich darüber informieren. Außerdem umfasst der Begriff Technologien wie Empfehlungs-Algorithmen und inhaltliche Konzepte wie transmediales Storytelling, bei denen weniger der Austausch mit anderen Nutzern als vielmehr die unterhaltende Interaktion mit dem Content im Vordergrund steht“.

Dieser Vorschlag einer neuen Definition von Social TV ist um den Aspekt der Kommunikation über nicht-linear verbreitete Inhalte erweitert und schließt auch die passive Nutzung ein. Schließlich umfasst er auch Technologien wie Smart-TV oder ACR (Automatic Content Recognition) (zu Definitionsproblemen von Social TV vgl. die Einleitung in diesem Band).

4 Fazit

„Neben vielen Chancen und Zukunftsvisionen sehen die Experten einige Hürden auf dem Weg. So müssen Lösungen geschaffen werden, die durch Usability, Content und angemessene Geschäftsmodelle Anreize zum Mitmachen setzen. Wer schließlich Social TV in Deutschland zum Durchbruch verhelfen und davon profitieren wird, bleibt abzuwarten“ (Buschow et al., 2013, S. 32).

Auch zwei Jahre nach der ersten Befragungswelle ist dieses Resümee zutreffend. Gerade die mangelhafte Usability von Social-TV-Angeboten bei One-Screen-Lösungen ist nach wie vor ein Kritikpunkt vieler Experten. In der Content-Produktion hat sich in den vergangenen zwei Jahren dagegen einiges bewegt. Weil Social TV eine nutzergetriebene Entwicklung ist, haben sich vor allem die Fernsehsender lange schwer damit getan, passgenaue Angebote für die Zuschauer zu entwickeln. Bisweilen entstand der Eindruck, Sender würden sich gegen das neue Interaktionsbedürfnis der Nutzer sträuben und dieses ausbremsen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2012 sind es nun aber gerade die TV-Anbieter, die an Bedeutung für die Entwicklung von Social TV in Deutschland gewonnen haben. So gehen immer mehr Formate öffentlich-rechtlicher und privater Sender zumindest ein Schritt in Richtung Social TV, auch wenn die Kopplung von Sendung und Web vielerorts weiterhin als unausgereift betrachtet wird. Demgegenüber haben es Start-ups in der Sicht der Experten zunehmend schwerer, die Entwicklung voranzutreiben. Häufig fehlen ihnen der exklusive Content und eine breite Nutzerbasis, außerdem sind ihre Plattformlösungen abhängig von den Produzenten und Sendern.

Wollen sie auf dem Markt bestehen, werden sie neue Geschäftspotenziale erschließen müssen.

Die meisten Experten sind sich einig, dass die Nutzerschaft von Social TV seit 2012 gewachsen ist und auch in Zukunft größer werden wird. Dafür spricht die sehr erfolgreiche Weltmeisterschaft – nicht nur sportlich, sondern auch in den sozialen Netzwerken. Social TV ist also weiterhin ein wichtiger Trend für die internationale Fernsehlandschaft und könnte bald auch in Deutschland sein Nischendasein verlassen.

Literatur

- Bremmen, N. (2011). *Big data, social TV, gamification and ‚Internet of things‘ is the new black*. Zugriff am 9. November 2014 unter <http://memeburn.com/2011/08/big-data-social-tv-gamification-and-internet-of-things-the-new-black-says-gartner/>
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. (2014). Social TV in Deutschland 2014. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Expertenbefragung. Zugriff am 15. Dezember 2014 unter http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social_TV_in_Deutschland_2014.pdf
- Das Erste. (Hrsg.). (2014). „Quizduell“: Vier gegen Deutschland. Zugriff am 9. November 2014 unter <http://daserste.ndr.de/quizduell/Quizduell-Vier-gegen-Deutschland.quizduell115.html>
- Gartner (Hrsg.). (2014). *Hype Cycles 2014*. Zugriff am 9. November 2014 unter <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles/>
- Goldmedia. (Hrsg.). (2014). *Social TV Halbjahrescharts 2014. Die Quotenrenner im Social Web*. Zugriff am 9. November 2014 unter <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/social-tv-halbjahrescharts-2014.html>
- Grupp, H. (Hrsg.) (1995). *Der Delphi-Report*. Unter Mitarbeit von S. Breiner & K. Cuhls. Stuttgart: dva.
- Häder, M. & Häder, S. (1995, 19. November). Delphi und Kognitionspsychologie: ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. *ZUMA Nachrichten*, 37 (o. N.), 8–34
- Häder, M. (2006). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Häder, M. (2014). *Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (2002). *Qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Meedia. (Hrsg.). (2014). „Rising Star“: RTLs neue Casting-Hoffnung. Zugriff am 16. November 2014 unter <http://meedia.de/2014/01/09/rising-star-rtls-neue-casting-hoffnung>
- ProSieben. (Hrsg.). (2014). *Keep Your Light Shining – So funktioniert die Show*. Zugriff am 16. November 2014 unter <http://www.prosieben.de/tv/keep-your-light-shining/keep-your-light-shining-so-funktioniert-die-show>
- Schäffer, B. (2006). Gruppendiskussion. In R. Ayaß & J. Bergmann (Hrsg.), *Qualitative Methoden der Medienforschung* (S. 115–145). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Twitter. (Hrsg.). (2014). *Das war die WM 2014 auf Twitter*. Zugriff am 10. November 2014 unter <https://blog.twitter.com/de/2014/das-war-die-wm-2014-auf-twitter>
- Weis, M. (2014). Was, wenn der heiß ersehnte Hit zum Rohrkrepiere wird? *Quotenmeter*. Zugriff am 9. Oktober 2014 unter <http://www.quotenmeter.de/n/73191/was-wenn-der-heiss-ersehnte-hit-zum-rohrkrepiere-wird>

THE STATE OF SOCIAL TV IN THE US AND ITS POTENTIAL FOR ADVERTISERS

Abstract This paper describes the current discussions and the research evidence regarding Social TV and its potential for advertisers in the US. It relies largely on the resources of the Advertising Research Foundation (ARF) which gives the author access to business leader insights as well as up-to-date research, including unpublished studies. Given the fast-moving developments in this field, special emphasis is given to the most recent evidence. The paper reviews the current state of the media, especially television, of Social Media, and of Social TV in the United States. The implications of Social TV for advertisers are examined with emphasis on research that provides evidence on the issues that are relevant for assessing the impact of Social TV on ad effectiveness. First, we will present insights on the drivers of Social TV activities. Then we will assess the impact of Social TV in general and on advertising effects. We find a good deal of research, but also a number of open questions. Our analysis of the available evidence suggests that obtaining an additional ad impact through active Social TV fans who spread advertising messages, often referred to as “earned media”, does indeed represent valuable new opportunities for advertisers. However, we also find a number of challenges that can limit the potential of these new opportunities in a complex media environment that is rapidly changing.

Keywords Social TV, Social Media, Word of Mouth, Advertising Effectiveness, Second Screens, Earned Media, Twitter, Facebook, Advertising Strategy, Television, New Media

1 Introduction

Social TV is a phenomenon that should not exist. For the last couple of decades, forecasts about the impact of new media technologies—by most academics, journalists, hi-tech gurus, and media analysis/forecasting companies—agreed on one thing: Television would be eliminated, or at least largely diminished, by new media. Hardly anybody imagined that those new technologies would become a means for people to enjoy traditional television even more.

Clearly, a surprising development like Social TV should be an object of study regarding the development of media, theories about the impact of technologies on consumer behavior, and the perils of forecasting in a rapidly changing environment. Those issues, however, will only be briefly touched upon in this paper. The focus here is on the state of Social TV and its implications for advertisers. As the author works in New York, the issue is examined from the perspective of the US market, a market of particular interest because of its size, rich media environment, and large amount of advertising spending. (For a perspective on the German market see Fakhri, in this volume.) Also, as we will see, there is a

growing amount of research on issues related to Social Media, Social TV and Advertising in the US. At the same time, there are still a number of research challenges and open questions, especially regarding the impact of Social TV.

Because of the competitive nature of the media and advertising market, a good deal of research on these issues is not published. Also, because of rapid changes in technology and consumer behavior it seems prudent to look for the most up-to-date research possible, which includes studies that have not yet been published. Fortunately, the author has access to recently published and unpublished research through the resources of the Advertising Research Foundation (ARF) in New York.

The ARF was founded in 1936 by American advertiser organizations (the ANA and the 4A's) to improve the practice of advertising, marketing, and media research. It is an association of about 400 member companies in these fields: agencies, advertisers, media companies, research companies as well as academics.¹ Through its conferences, its "Knowledge Center", and access to business leaders the ARF resources allow unique, comprehensive insights on the issues at hand.

2 The US Media Market

It seems prudent to briefly review the current state of Television, Social Media, and Social TV in the US. Given the likely audience of this paper, differences between the German and US market are highlighted.

2.1 US Television

Americans have access to more programming, especially more original programming in their own language, than viewers in other countries. As viewing choices have increased during the last decades, the amount of viewing has also increased. However, for the last couple of years, "traditional" TV viewing (on TV sets) has stopped growing and decreased a few percentage points among younger age groups. At the same time, viewing of TV content online, on tablets, and via mobile phones has increased. Electronic measurement (which is the basis of the TV "currency" in the US as it is in Germany) is struggling to keep up with changing viewer behavior, but the evidence suggests that, overall, more than 80 percent of video consumption is still on TV sets.² There are noteworthy dif-

¹ See more details at <http://www.thearf.org/about.php#sthash.2FWDgqqK.dpuf>

² As detailed by Stipp (2013) survey-based reports that suggest a dramatic decline in "traditional" viewing are not credible.

ferences between young and older viewers: As expected, those under 30 are significantly more likely to use non-traditional sources to watch traditional television content. Their overall consumption of TV content, however, has declined less than in some other countries where the TV choices targeting young viewers are more limited than in the US. And that brings us to the most crucial aspects of TV viewing trends in the US.

The biggest change in TV viewing in the US during the last couple of decades has been audience fragmentation. Market leader networks that were used to reaching at least a quarter of the Primetime audience are now happy when they reach 10 percent. “Cable networks” as well as pay channels like HBO are increasingly producing original programming targeting specific audience segments. For example, advertiser-supported cable networks favor the younger and more affluent audiences advertisers want to reach with shows like “Breaking Bad” and “Mad Men”. It appears that more and more viewers prefer to watch shows addressing their specific tastes and they often watch them alone rather than watching a “broad-based” series on a major TV network. This does not mean that there are no viewing parties to watch favorite shows and events like the “Super Bowl” and “Oscars”. However, the trend is towards individual viewing and “Public Viewing” is relatively rare in the US. (It seems to be more widespread in Germany despite its English name.)

This trend towards *individualisierte Fernsehnutzung* is important in this context as the trend towards fragmentation and solitary viewing appears to be a driver of Social TV: Research shows that most people would prefer co-viewing, if their partners and/or children were interested in their favorite program. This suggests that Social TV can serve as “electronic companionship”, a way to express opinions and receive feedback despite solitary viewing.

Finally, a big difference in TV usage between the US and most other countries is the amount of time-shifted viewing through DVRs and other means. Many Primetime hit shows find that only half of their audience watches at the scheduled airtime. This is relevant in the context of Social TV because sharing information and opinions about shows is often most compelling during or right after a show. This favors Social TV activity during shows that are mostly watched live, such as “big events” (major award shows) and sports. On the other hand, Social TV can drive “live” viewing. The networks and advertisers see this as an important Social TV benefit: More “live” viewing means less fast-forwarding through commercials during time-shifted DVR viewing. As a result, broadcasters are developing shows that they hope will attract socially active viewers who will watch “live” and demonstrate their engagement by generating large amounts of Social TV activity.

2.2 Social Media

Much has been written about the world-wide Social Media phenomenon—its rapid growth, its evolution from a young people’s medium to one that is embraced by most people in almost all age groups, the growing number of Social Media platforms and their shift towards mobile, and its potential as an advertising and sales medium. With regard to the US, it seems appropriate to add two points: First, the American culture seems to value “the new”, innovations and change, more than many other cultures. As a result, reports and predictions about new developments, such as new technology trends and new cultural phenomena often contain an element of “hype”. For example, many reports from the US seem to imply that Social Media chatter is larger than Word of Mouth, that is, face-to-face communications. But there is research indicating the opposite: One study estimates that about 75 percent of all brand mentions occur during face-to-face conversations, not digitally (Fay, 2014). The study also found that, despite the tremendous growth of Social Media, there was no decline in Word of Mouth.

Further, Social Media are usually portrayed as something totally new and revolutionary. But there is another point of view: Social Media are like “word of mouth on steroids”, an activity that is rooted in needs and behaviors as old as mankind, but facilitated and amplified by new technologies.

Secondly, as we are going to focus on research evidence regarding Social TV and advertising, this caveat should be kept in mind: There are still many open questions about various aspects of Social TV and, not surprisingly, assessing the causal impact of Social TV on advertising impact is particularly difficult.

2.3 Social TV

Social TV, then, is a particular kind of Social Media activity, namely one that is related to television. An exact definition that could, for example, be used to make a precise count of “Social TV” messages seems difficult (see the introduction to this volume). One would need a very detailed set of rules to determine at what point a message is “about television” or really about something else that only mentions TV or where something on TV is a trigger to comment on an issue. As a result, statements about the number of TV-related Facebook entries or tweets should be seen as estimates. Those estimates do exist, however, and they indicate that “Media and Entertainment” (arguably a broader category than “Social TV”) are among the top topics on Social Media, if not the most frequent topic (Fay, 2014).

We can distinguish two types of Social TV activities based on when the activity occurs: first, Social Media use *while watching TV* as a “second screen” activity that is related to the TV content.³

The other kind of Social TV activity consists of Social Media use about TV shows which occurs *separate from TV viewing*, for example, posts and tweets about a show before or after its airing.

Further, we should also distinguish between two types of Social TV users: those who frequently send messages about TV and those who rarely do, but receive and read them. One might call them active and passive users.

Regarding the content and purpose of Social TV activities, it would be useful to distinguish: (1) those that focus on obtaining information, (2) those that express opinions, and (3) those that contain a specific recommendation or call for action, such as “You gotta watch this ...!” or “Did you see that great ad for ...?”. However, such classifications are difficult to make.

As discussed in this volume, and also summarized in a recent review by ARD-Forschungsdienst (2014), Social TV is an international phenomenon. Data suggest that the US, with high levels of TV viewing and many original shows that have passionate followers, ranks quite high, higher than Germany, in the amount of Social TV activities (Viacom, 2013). Another difference is the higher volume of twitter activity in the US. At the same time, there seem to be a number of similarities: Young people, such as 18–30 year olds, are most active. Further, the types of TV formats that elicit most Social TV activity are Sports, “Reality Shows” (such as competition and “Casting Shows”), and major awards shows (like the “Oscars”). Finally, while there is a correlation between popularity and Social TV activity, many popular series such as NCIS do not rank very high. At the same time, it is important to point out that there are a number of research services in the US that provide estimates of Social TV activities and their findings do not always agree.

In the sections following this overview, we will examine Social TV in the US in detail with focus on the implications for advertisers.

³ Second screen use that is not related to TV should not be seen as Social TV as also mentioned in the introduction to this volume. At the same time, Social Media activity about television while having the TV play in the background—where the “second screen” is actually the “first screen”—should be included in the “Social TV” definition.

3 Social TV and Advertising

This section deals with the use of Social Media in connection with television in general and especially with television advertising. Before we get to the most crucial issue, the impact of Social TV activities on ad effects, we will examine the general parameters: amount of Social TV and Social TV related to advertising and patterns of Social TV activities.

3.1 Amount and Patterns of Social TV Activities

The most recent research available comes from the Council for Research Excellence (Rao, 2014), Nielsen (2013), recently updated by Hess (2014), another Nielsen analysis (2014), the research company Rentrak (Goerlich, 2014), and from a study by FOX Television and Twitter under the auspices of the ARF (Nagy, Midha, Orban, Carmona & Kjarval, 2014). In addition, as mentioned, there are data from research services that measure “buzz”. However, those are usually only available by subscription.

- The CRE study, based on a 15–54 year olds online population, finds about 19 percent are reached by a Social TV message on an average day. Many studies show, not surprisingly, that within that group, the number of those who actively send messages is much smaller than those who read messages. All available research shows that Social TV activity occurs among most age groups, but it skews towards young adults.
- In the CRE study, about half of Social TV activity occurred while watching, half occurred when the active or passive Social TV participant was not watching.
- Nielsen (2014) estimates 990 million TV tweets by 36 million people in 2013. Comparable data for Facebook have not been published, but research indicates that the amount of Social Media and Social TV activity (in the US and worldwide) is larger on Facebook than Twitter. One study (CRE, 2014) estimates it to be about three times larger.
- All studies we have seen indicate relatively higher Social TV levels for certain kinds of TV fare—such as Sports, competitive “Reality Shows”, “Specials”, new series premieres and popular series finales, and some “Dramas” (mostly not on major networks). Controlling for audience size (TV “ratings” or, in German, “Quoten”), not all TV content is the same when it comes to Social TV activity. In fact, focus on those programs—some of which achieve 100 times the amount of tweets that an average hit show receives—can be misleading (Goerlich, 2014).

- The research also identifies patterns of these activities: A segment of about 20 percent of those who are engaged in Social TV, the CRE calls them “Super Connectors”, are much more active than average and drive much of the conversation. The Nagy et al. (2014) study investigated that group and confirmed the CRE finding. That study and other data also reveal the motivations behind this group: They are devoted fans of certain TV shows and they appear to enjoy communicating with other fans—to share their enthusiasm, show how much they know about the shows and the stars, and recommend viewing.
- Those who are mostly passive consumers of Social TV are less engaged and often seem to be motivated by the desire to know what’s popular and what their friends like; they don’t want to be left out (Fay, 2014).

Obviously, the last finding is of particular importance here since it points to the issue we are most interested in: the potential of Social TV activity to *influence*, to cause changes in behavior. We want to examine, whether Social TV can impact viewing (increasing the reach of commercials) and increase awareness of, improve opinions about, and affect the use of advertised products.

3.2 Impact of Social TV

The level of Social TV activity found in the studies is remarkable, but the opportunity to influence exposure and reactions to advertising is strongest among Social TV “Super Connectors”. These Social TV “activists” are very reminiscent of a type of person introduced many years ago by Katz and Lazarsfeld (1955) and more recently described as “Influencers” by Keller and Berry (2003). In short, those analyses and these new data show that we are not dealing with a brand new phenomenon. Rather we recognize active Social TV users as extrovert people with extensive social networks who are passionate (and probably knowledgeable) about certain TV shows and own and are comfortable with digital technologies.

Another similarity between the traditional Influencer concept and active Social TV users is the fact that most of them also talk a lot about TV in personal conversations. In fact, research has shown interactions between Word of Mouth and Social TV (Keller Fay Group, 2014).⁴

Do these Influencers actually influence TV viewing? As every researcher knows, it is not easy to establish causality outside of a lab. However, new studies by Nielsen (2013) and Hess (2014) employed sophisticated analyses successfully linking TV tweets with TV ratings. The study found a rather small impact overall,

⁴ Of course, there are also TV influencers who are not active online.

but a more significant one for some sports broadcasts and “Competitive Reality” programs such as “The X-Factor”. Another study (CRE, 2014) also found a lot of Social TV chatter surrounding premieres of new series. One would suspect some impact from that, but no definite data are available.

If the positive ratings impact of Social TV is indeed relatively small, these appear to be possible main reasons: Negative chatter about TV shows can easily offset positive recommendations. Further, the fragmentation of audience and targeting of shows to specific audience segments in the US which we described earlier might limit the ratings impact of Social TV chatter: the recipient of a recommendation may simply not be interested in that kind of show. Many people don’t care who wins a singing competition on TV, even if some of their friends are huge fans of those shows.

But there are other effects of Social TV that could be more important than adding new viewers to a show, namely, helping to turn viewers into devoted fans. Several studies show that Social TV contributes to the loyalty and enthusiasm of fans of certain shows. The Nagy et al. (2014) study and other research found fans of shows such as “American Idol” to be very active tweeters who reach large numbers of people with their tweets—they really are “Super Connectors”. Many respondents in that study report being affected by the Social TV activity—some to watch the show, but more so to engage in additional Social TV activities related to the show (Nagy et al., 2014).

Similar insights come from an Australian study (Pynta et al., 2014) that examined the audience of “The X-Factor”. It also found second screen activity related to the TV show to increase engagement with the show. A British study (Thinkbox, 2012) further corroborates these findings. Thus, broadcasters can use Social TV to improve the fans’ viewing experience and reinforce their viewing patterns. This increased engagement, as we will see below, also supports the impact of advertising.

Finally, it should be noted that the Nielsen studies (Hess, 2014; Nielsen, 2013) discovered another interesting effect: Certain programs had a significant impact on the number of tweets. Interestingly, research on face-to-face communications found that Social TV impacted Word of Mouth. In other words, television increases Social TV activity and also face-to-face communications. That impact, too, seems to be driven by the enthusiasm of fans of television programs.

In sum, then, we found that the potential of Social TV to influence behavior is greatest when three things come together: technology that facilitates reaching

a social network, extroverted individuals who like to share opinions and influence others (active Social Media users), and TV shows that generate passionate fans and invite viewer participation. All these factors have to be present to generate strong Social TV patterns. This should be kept in mind in analyses of current Social TV activities and speculations about their future development.

4 Social TV and Advertising Effects

Social TV can impact advertising effects in two ways: first, indirectly by increasing its reach—to TV commercials and ad messages on other platforms. The second kind of impact is through “brand advocates”, that is, generating positive messages about the products advertised during the program or on the “second screen”.

In the previous section we found that there is evidence for a ratings impact from Social TV activities. It appears that some of those reached by Social TV messages that encourage viewing, do so. There is also evidence that Social TV encourages watching shows “live” (actually live or at their scheduled time, without delay). Still, this impact does not seem to be very large, possible for reasons detailed in the previous section.

The data suggest that the second, more direct impact, is more likely. There is indeed evidence that Social TV chatter includes many Facebook messages and tweets about ads.

- Nielsen (2014) reports that a third of those who tweeted about TV also mentioned a brand. Of those who tweeted about brands, three quarters also tweeted about TV.
- The FOX/Twitter/ARF study (Nagy et al., 2014), which focuses on the most active Social TV group, found even higher levels: three quarters of active TV tweeters mentioned a brand at least once.

We were not able to find similar published research on Facebook posts related to TV. However, the millions of “likes” for brands on Facebook are well documented and, given the Nielsen (2014) findings, it is safe to assume that there is a strong overlap between TV and brand mentions on Facebook as well.

It should be noted that Word of Mouth studies about people’s everyday conversations have found these “in-person” interactions to contain an enormous amount of brand mentions: A research company that measures such activity estimates that about half of Americans have at least one conversation about TV every day

and that 164 million conversations that mention a TV advertisement take place every day. Also, this research has found strong correlations between the kind of programs talked about in person and in Facebook chatter (Fay, 2014; Keller Fay Group, 2014).

Not all of these brand mentions are positive—a prerequisite for the second kind of effect, “brand advocates” spreading positive messages about brands and influencing others. Few data are available; one study estimates that 64 percent of brand mentions on Social Media are positive, the rest are neutral or negative (Fay, 2014).

In sum, we conclude that, at this point, the potential for a “brand advocacy” impact through the Social TV recommendations of highly motivated, social-media-active fans of certain TV shows and televised sport events appear to be the biggest opportunity for an ad impact through Social TV. They are most likely to mention and recommend brands in their Social TV messages. But one question remains: Do they have an effect? Do these “advocates” actually influence others’ opinions about brands and their purchases?

As said, it is extremely difficult to establish causality in “the real world”. In addition, research on advertising shows that there is hardly ever a straight line between an exposure and a purchase. The typical purchase path is very complex, especially in today’s environment with many different advertising and marketing “touchpoints”. Therefore, not surprisingly, the evidence at this time is limited. However, there are a number of positive findings. The Nagy et al. (2014) study, although it does not have actual purchase data, found many respondents reported actions taken in response to brand messages. Further, there is a lot of anecdotal evidence, for example, a successful re-launch of the “Old Spice” brand that started on TV and became a “Social Media sensation”. The actual sales impact of those cases is not publicly documented, but this author has heard of a number of unpublished case studies conducted by agencies and advertisers that explored how to best take advantage of Social TV and did find positive effects on brand awareness, attitudes, and purchase intent. In fact, some advertising agencies consider the amount of “buzz” that a TV show generates as a factor that indicates the value of that show for advertisers. They find that, if audience size and composition are similar, the show with the larger amount of Social TV activity represents a more desirable environment as it is likely to deliver more engagement and more brand advocacy. As a result, it appears that those shows can demand higher prices for their ad inventory than comparable shows with little Social TV chatter.

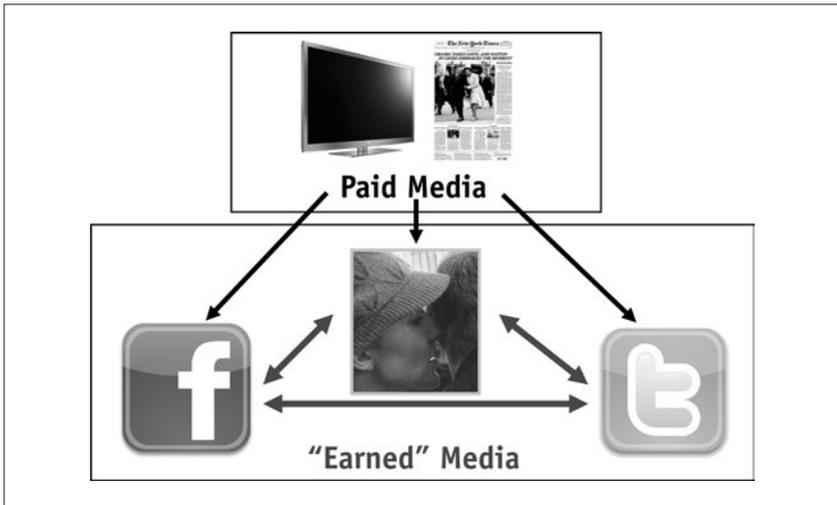


Figure 1: Paid and "Earned" Media Model of Social Media Impact on Advertising
Source: „Whisper“ by Timothy Brown; „LED 72 TV“ by LG; from www.flickr.com all licensed under Creative Commons CC BY 2.0.

Based on these analyses, one could summarize the main impact of Social TV on advertising as shown in Figure 1. This model is based on a paradigm that was developed by digital marketers in the US. It is here adapted as the "Paid" and "Earned" media paradigm.

In the model, Paid Media—such as TV ads, but also print ads, company sponsored websites or blogs, or even a product placement in a movie, etc.—are seen as generating "Earned" Media through Social Media activities. With regard to Social TV, TV advertising is usually, but not always, the trigger for "Earned Media". Many marketers do not include Word of Mouth in the model. However, based on the research evidence that demonstrates the importance of Word of Mouth and the interactions between face-to-face and digital communications, it is crucial to add Word of Mouth as a factor that works together with digital Social Media to achieve the desired "Earned Media" impact.⁵

5 Most marketers use a model in which "Paid" Media refers to advertising only. They add a third category, "Owned Media", such as company sponsored websites, blogs, etc. In that model, "Paid" and "Owned" cause "Earned".

We have seen that television content and advertising that engage viewers are crucial for this paradigm to generate effects for advertisers. Both are necessary to increase Social TV activities that benefit advertisers. But if engagement with television content and advertising on both screens can be achieved, it appears that TV fans can become advocates for the sponsors. Social TV can indeed strengthen the impact of TV advertising.

5 Summary: Social TV and Advertisers

This paper discussed the state of Social TV and implications of Social TV for advertisers with a focus on research evidence from the US. In sum, we found Social TV creates the following opportunities for advertisers:

- Social TV platforms can create new ad impressions by reaching consumers with greater frequency through *additional exposures* (increased frequency) on second screens.
- This is also a platform that can reach *new* consumers by exposing them to messages that they have not seen on television (increased reach).
- Social TV can have an indirect effect on TV advertising by increasing viewing of shows that generate a large amount of Social TV activity.
- Those TV shows and TV “events” that invite discussion and attract fans who are active in Social Media have the best potential for giving advertisers “earned” exposures and possibly added impact.
- While the data suggest that Social TV recommendations rarely add significant numbers of new viewers to a program, engaging TV fans and motivating the fans to recommend brands appears to be a potentially powerful opportunity for advertisers.

In order to increase the impact of Social TV on ad effects, marketers need to do the following:

- Find ways to increase Social TV activity during TV viewing. Social Media use that is unrelated to TV can be an enemy of advertisers: Only if it is about TV, is Social Media activity while watching TV likely to benefit advertisers. If it is not, it can distract from TV advertising and diminish the ads’ effectiveness.
- Many viewers are motivated to engage in Social TV, but relatively few do it regularly. Therefore, broadcasters and advertisers should increase efforts to generate content on TV and on second screens that engage viewers and motivate them to recommend programs, commercials and brands.
- The “paid and earned” paradigms appear valid. More creative advertising on TV and on other platforms is likely to increase valuable consumer-generated

“buzz” and advocacy. However, Social TV should not be seen in isolation; its ability to increase Word of Mouth represents yet another opportunity.

As Social TV is a relatively recent phenomenon, it can be expected that future research will provide more insights that will help marketers increase the impact of Social TV on advertising. We are seeing right now that innovation in this field is continuing: Advertisers have started to experiment with TV-related online ads for TV shows that are shown without commercials (HBO’s “Game of Thrones”)—a new way to connect advertising to enthusiasm for TV shows and Social TV.

Further, it seems reasonable to expect further growth in the amount of Social TV in the US as well as in other countries. On the other hand, one should not regard the amount of buzz surrounding a few programs as “typical” and be weary of exaggerated forecasts and expectations. Social TV is bound to continuously face strong competition from other second screen and Social Media activities that demand consumers’ time and attention.

Finally, examinations of Social TV, such as in this volume, provide new insights into how technology impacts consumer behavior in general and how the development of media is impacted by user needs and interests. Those insights help develop theories about media and innovation, but they also help advertisers better understand and better reach consumers.

References

- ARD-Forschungsdienst (2014). Second Screen und Social-Media-Nutzung. *Media Perspektiven*, o. Jg. (2), 111–118.
- Fay, B. (2014, April). *Measurement in the social media age*. Vortrag auf dem Market Research Council (MRC), New York, NY.
- Goerlich, B. (2014) *Social media & television: Which programs get the buzz*. Zugriff am 9. Oktober 2014 unter <https://brucegoerlich.com/2014/05/19/social-media-television-which-programs-get-the-buzz>
- Hess, M. (2014, March). *Twitter causality: Review and update*. Vortrag auf der Re: Think 2014 Conference. The Advertising Research Foundation. New York, NY.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New York, NY: The Free Press.
- Keller, E. & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York, NY: The Free Press.
- Keller Fay Group. (2014). *Keller Fay's TalkTrack*.
- Nagy, J., Midha, A., Orban, P., Carmona, X. & Kjarval, N. (2014, March). *Discovering the value of earned audiences: How Twitter expressions activate consumers*. Vortrag auf der Re: Think 2014 Conference. The Advertising Research Foundation. New York, NY.
- Nielsen. (2013). *New Nielsen research indicates two-way causal influence between Twitter activity and TV viewership*. Zugriff am 9. Oktober 2014 unter <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>
- Nielsen. (2014). *Nielsen social*. Zugriff am 29.9.2014 unter <http://www.nielsensocial.co>
- Pynta, P., Seixas, S.A.S., Nield, G.E., Hier, J., Millward, E. & Silberstein, R.B. (2014). The power of social television: Can social media build viewer engagement? A new approach to brain imaging of viewer immersion. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 71–80. DOI:10.2501/JAR-54-1-071-080
- Rao, K. (2014, April 10). *TALKING SOCIAL TV 2* [PDF file]. Zugriff am 9. Oktober 2014 unter http://www.researchexcellence.com/documents/misc/CRE_Talking_Social_TV_2_Clients_Meeting_FINAL_04092014.pdf
- Stipp, H. (2013). *Measuring media usage behavior: Improving the quality of research and reports about consumers' use of media*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Thinkbox. (2012). *Multi-screening encourages more TV and advertisement viewing*. Zugriff am 9. Oktober 2014 unter <http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>
- Viacom International Media Networks. (2013). *When networks network, TV gets social*. New York/Berlin.

SOCIAL TV – NEUE CHANCEN FÜR DEN DEUTSCHEN WERBEMARKT?

Abstract Die parallele Kommunikation über Fernsehinhalte in sozialen Netzwerken erschließt auch dem Werbemarkt vielfältige neue Handlungsoptionen. Auf Basis qualitativer Experteninterviews mit Akteuren des Social-TV-Marktes und der Werbebranche berichtet der Beitrag über potenzielle Folgen, die durch Social TV im deutschen Werbemarkt entstehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Innovationen in diesem Feld bislang nur randständig erprobt werden. Die Bedenken gegenüber neuer Werbung, die eine Konkurrenz zu Fernsehwerbformen darstellt und somit das lineare Fernsehwerbmodell unter Druck setzen kann, überwiegt bei den Akteuren im Feld. Die Branche scheint noch nicht bereit, finanzielle Investitionen und entsprechende Risiken einzugehen, so dass in Deutschland derzeit eine Stagnation der Innovationskraft im Umfeld der Social-TV-Werbformen zu konstatieren ist.

Keywords Social TV, Social-TV-Werbung, Neue Werbformen, Social-TV-Werbemarkt, Disruption, Innovationen, Fernsehmarkt

1 Einleitung: Werbewirtschaftliche Optionen von Social TV

Der Super Bowl 2013 – eines der größten Highlights im amerikanischen Fernsehen. Doch während des Showdowns zwischen den San Francisco 49ers und den Baltimore Ravens geschieht das Unerwartete: Ein 34-minütiger Stromausfall, ein „Blackout“, im gesamten Stadion, der das Spiel vollständig lahmlegt. Auch die Zuschauer zu Hause blicken in die Dunkelheit.

Diesen Moment macht sich die Keksmarke Oreo, deren Produkte vor Verzehr gern in Milch getunkt werden (*to dunk*), zunutze und reagiert innerhalb weniger Minuten via Twitter: „Power out? No problem. You can still dunk in the dark“¹. Der Tweet wird weit mehr als 10.000-mal geteilt (*retweeted*), stellt Hauptsponsoren wie Pepsi, Bud Light und Volkswagen in den Schatten. Zu verdanken hat Oreo die Aktion der betreuenden Agentur 360i, die eigens für den Megaevent eine sogenannte Task Force zusammenstellte. Binnen weniger Minuten waren Text und Design kostengünstig erstellt und, nach Freigabe, online geschaltet. Im Gegensatz dazu investierten werbungstreibende Unternehmen anlässlich des Super Bowls Millionen Dollar für die Kreation und Ausstrahlung teurer TV-Spots (Huffington Post, 2013).

Anhand des Beispiels von Oreos „Dunk in the Dark“ wird deutlich, dass eine parallele, inhaltsbezogene Interaktion mit Fernsehinhalten Marktakteuren vielfältige werbewirtschaftliche Optionen eröffnet. Aufseiten der Zuschauer besteht

1 Vgl. <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968> (Zugriff am 15.10.14).

das Bedürfnis, sich mit Gleichgesinnten über Fernsehinhalte auszutauschen. Das macht sie zu einer interessanten Zielgruppe auch für werbungstreibende Unternehmen. Gleichzeitig verlieren TV-Spots durch parallele Mediennutzung an Aufmerksamkeit (vgl. den Beitrag von Keldenich in diesem Band). Eine Studie von TNS Infratest und wywy (2013) geht davon aus, dass Second-Screen-Nutzer ‚klassischer‘ Fernsehwerbung nur halb so viel Aufmerksamkeit entgegenbringen wie Nutzer, die parallel auf kein Zweitgerät zugreifen (vgl. TNS Infratest & wywy, 2013).

Wurden in der Vergangenheit bei einer Mediaplanung die Budgets lediglich auf Werbeträger wie Fernsehen, Print, Radio und Online verteilt, sollte mit zunehmender Relevanz nun auch Werbung im konvergenten Umfeld von Social TV Berücksichtigung finden (vgl. A.T. Kearney, 2013; den Beitrag von Franzen, Naumann, Dinter & Wutschke in diesem Band). Erste Angebote und Werbeformen werden, das zeigt das einleitende Beispiel, bereits am Markt erprobt. Allerdings fehlt es derzeit noch an einer systematischen Zusammenstellung dieser Entwicklungen, ihrer Treiber, Erfolgsfaktoren und ihrer (vermuteten) Potenziale. Der vorliegende Beitrag stellt daher die untersuchungsleitende Forschungsfrage: Wie wirkt Social TV auf den deutschen Werbemarkt? Im Folgenden wird diese Frage auf Basis qualitativer Experteninterviews beantwortet.

2 Bezugsrahmen

Werbung im Umfeld von Social TV ist bislang relativ unerforscht. Für ein grundlegendes Verständnis der Thematik wird zunächst eine Begriffsabgrenzung von Social-TV-Werbung nötig sein. Außerdem werden relevante Akteure des Social-TV-Werbemarktes identifiziert. Der Abschnitt schließt mit einer Ausdifferenzierung der aufgeworfenen Forschungsfrage.

2.1 Social-TV-Werbung: Begriffsbestimmung und Typologie

In Anlehnung an Siegert und Brecheis (2010, S.28) wird Werbung, dem Forschungsgegenstand entsprechend, wie folgt definiert:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert & Brecheis, 2010, S.28).

Social TV umfasst verschiedene Formen der parallelen Online-Interaktion mit Fernsehinhalten. Werden diese Funktionen nicht allein programmbezogen, sondern auch für werbewirtschaftliche Zwecke eingesetzt, so handelt es sich, der hier verfolgten Definition nach, um Social-TV-Werbung.² Dabei können mehrere Social-TV-Werbeformen mit unterschiedlichem Interaktionsgrad differenziert werden (vgl. auch Schröder, 2013):

1. Die ‚einfache‘ Werbeschaltung in Social-TV-Applikationen von Fernsehsendern oder Start-ups, etwa über Werbebanner;
2. eine zeitgleiche und ggf. inhaltlich kombinierte Werbeschaltung in TV- und Online-Angeboten, etwa durch Sponsoring;
3. die Verknüpfung von werblichen Botschaften mit speziellen Social-TV-Instrumenten wie etwa Abstimmungs- und Diskussionsfunktionen, Check-ins, Belohnungssystemen, Programmempfehlungen oder Gamification-Elementen (vgl. die Einleitung zu diesem Band).

Derweil bleibt unklar, welche dieser Formen die Marktteilnehmer heute zu Social-TV-Werbung rechnen, wie sich ihre jeweilige Verbreitung am deutschen Markt gestaltet und wie ihre zukünftigen Potenziale eingeschätzt werden. Auch ist bislang nicht untersucht, welche Vor- und Nachteile der neuen Werbeformen die Marktteilnehmer – in Abgrenzung zur etablierten Fernsehwerbung – identifizieren.

2.2 Social-TV-Werbemarkt in Deutschland

Um sich der aufgeworfenen Forschungsfrage anzunähern, gilt es außerdem, das relativ neue Marktumfeld der Social-TV-Werbung und die involvierten Marktteilnehmer aufzuschlüsseln (vgl. Hofsäss & Engel, 2003; Schierl, 2002). Schon in der Einleitung zu diesem Band wurde die Fülle der Akteure im Social-TV-Feld erkennbar. Im Hinblick auf den Social-TV-Werbemarkt können werbungstreibende Unternehmen, Agenturen und Vermarkter als Intermediäre, die TV-Sender sowie neue Start-ups als relevante Akteure bestimmt werden. In Abbildung 1 werden die identifizierten Marktteilnehmer zusammengeführt und ihre Verknüpfungen anhand von Beziehungspfeilen schematisch abgetragen. Wie in der Abbildung dargestellt, handelt es sich von der Auftragserteilung der werbungstreibenden

2 Keine Berücksichtigung findet in dieser Studie die Eigenwerbung von Fernsehsendern für Sendungen oder Akteure. Diese spielt aber zweifelsohne eine wichtige Rolle: Die Unternehmensberatung Schickler (2012) hält ein „Einsparpotential von 15 % der [sendereigenen] Marketingkosten für realistisch, zu erschließen hauptsächlich indem Eigenwerbung vom klassischen Fernsehen ins Social Web verlagert wird“ (S. 3).

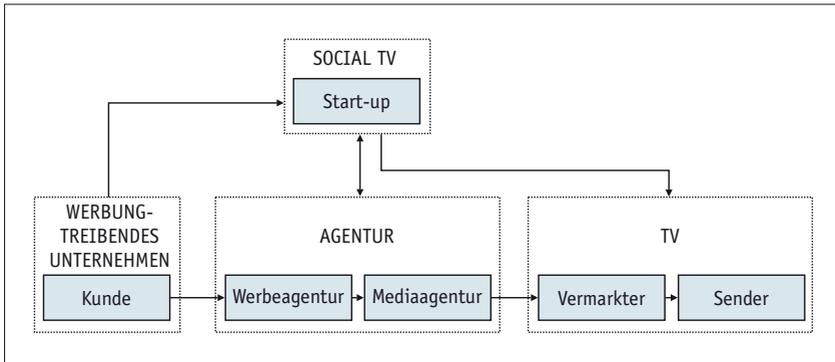


Abbildung 1: Anbieterstruktur im Social-TV-Werbemarkt

Unternehmen bis hin zur Ausstrahlung beim Fernsehsender weitgehend um eine lineare Abfolge mit relativ klaren Zuständigkeiten und Kommunikationswegen. Einzig die Social-TV-Start-ups sind losgelöst von festen Strukturen und können recht flexibel mit unterschiedlichen Akteuren im Werbemarkt kooperieren. Dadurch sind sie in der Lage, einzelne Intermediäre in der Wertschöpfungskette zu umgehen. Hier zeigt sich im Sinne Clayton Christensens Disruption im Markt, die zukünftig das Potenzial entfalten könnte, bislang in der Wertschöpfungskette eingebunden Akteure vollständig zu verdrängen (vgl. Christensen, 2011).

2.3 Ausdifferenzierung der Forschungsfrage

Als wichtige Themenbereiche bzw. Dimensionen, die an Social-TV-Werbung interessieren, konnten identifiziert werden: (1) Formen von Social-TV-Werbung, (2) Social-TV-Werbung im Vergleich zu und in Kombination mit TV-Werbung und (3) die Anbieterstruktur am Markt. Um den forschungsleitenden Gegenstand umfassend zu beleuchten, wird dieser anhand der Dimensionen sowie folgender Unterforschungsfragen betrachtet:

FF1: Wie werden Social-TV-Werbeformen von den Marktakteuren definiert, und welche Kriterien müssen sie erfüllen, um gegenwärtig und in Zukunft erfolgreich zu sein?

FF2: Was sind Vor- und Nachteile von TV-Werbung einerseits und Social-TV-Werbung andererseits?

FF3: Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit der Akteure im Social-TV-Werbemarkt?

3 Empirische Umsetzung

Der bisherige Wissensstand beläuft sich hauptsächlich auf allgemeine Erkenntnisse aus dem Bereich der Werbung und lässt noch keine Rückschlüsse auf den Status quo der Social-TV-Werbung in Deutschland zu. Daher wurden qualitative Experteninterviews mit Marktteilnehmern geführt. So konnten Vertreter aus der Wirtschaft hinsichtlich ihrer praktischen Erfahrungen befragt werden.

3.1 Operationalisierung

Für das Gelingen eines Experteninterviews ist der Interviewleitfaden zentral (vgl. Gläser & Laudel, 2006): „Im Falle des Leitfadens besteht die Operationalisierung darin, die Leitfragen in Interviewfragen zu übersetzen, die an den Alltag des Interviewpartners anschließen“ (Gläser & Laudel, 2006, S.138). Die Leitfadensmatrix, die in dieser Forschung eingesetzt wurde und die in Tabelle 1 dokumentiert wird, setzt sich aus vier Dimensionen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten zusammen. Diese leiten sich aus den ausdifferenzierten Forschungsfragen ab.

3.2 Auswahl und Rekrutierung der Experten

Die Interviewpartner wurden entsprechend der entwickelten Anbieterstruktur (vgl. Abbildung 1) ausgewählt: (1) Werbungtreibende Unternehmen, (2) TV-Sender, (3) Intermediäre/Agenturen und (4) Social-TV-Start-ups.

Der Kontakt zu potenziellen Experten wurde größtenteils mit Hilfe von Pixelpark Berlin, des Netzwerkes der Publicis Group und des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung hergestellt. Insgesamt konnten acht Gespräche realisiert werden, wobei pro Gruppe jeweils zwei Experten befragt wurden (vgl. Tabelle 2).

Dimension	Thema	Ziel
1	Einstieg	erzeugt Redefluss beim Interviewten
2	Social-TV-Werbeformen (FF1)	praktische Expertise mit Werbung im Social-TV-Umfeld
4	Social-TV-Werbung vs. Fernsehwerbung (FF2)	Gegenüberstellung, Vor- und Nachteile, Wirksamkeit
5	Anbieterstruktur (FF3)	Abgrenzung der Anbieterstruktur und des Marktumfeldes

Tabelle 1: Operationalisierung der Forschungsfragen im Leitfaden

Gruppe	Branche	Experte (Zitationscode)
werbungtreibendes Unternehmen	Unternehmen (Automotive)	Werbungtreibend 1
werbungtreibendes Unternehmen	Unternehmen (Bank)	Werbungtreibend 2
Agentur	Online-Agentur	Agentur 1
Agentur	Mediaplanung	Agentur 2
Fernsehen	Sender	Fernsehen 1
Fernsehen	Vermarkter	Fernsehen 2
Social TV	Start-up	Social TV 1
Social TV	Start-up	Social TV 2

Tabelle 2: Übersicht der befragten Experten

Aufgrund der örtlichen Entfernungen und eines Mangels an zeitlichen Ressourcen auf Expertenseite wurden sechs von acht Interviews telefonisch, eins per Skype und nur eins persönlich vor Ort in den Büroräumlichkeiten des Experten geführt. Die anschließende Auswertung der aufgezeichneten und transkribierten Interviews erfolgte anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse, „um Informationen [...] aus den Aussagen extrahieren zu können und dabei Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten“ (Kögler, 2011, S. 28).

4 Ergebnisse

Basierend auf den individuellen Einschätzungen und persönlichen Erfahrungen der Experten werden nachfolgend die Erkenntnisse aus den Gesprächen dargestellt. Zunächst werden die jeweiligen Aussagen der Experten zu den einzelnen Dimensionen zusammengetragen und verglichen. Anschließend können diese interpretiert werden, um eine Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen.

4.1 Formen von Social-TV-Werbung und zukünftige Potenziale

In den Gesprächen wurde deutlich, dass – genau wie in der Wissenschaft – eine umfassende Definition von Social-TV-Werbeformen bislang auch in der Praxis fehlt. (Mobile) Online-Standardwerbeformen, in Social-TV-Apps integrierte und personalisierte Gamification-Elemente sowie synchron zu TV-Spots angebotene Zusatzinformationen auf dem Second Screen nennen die Experten als Beispiele für Social-TV-Werbung (Fernsehen 1; Social TV 1). Werbung im Umfeld der sozialen Netzwerke Twitter und Facebook wird ebenfalls als wichtige Social-TV-Werbeform angeführt. Weitere Social-TV-Instrumente wie Zusatzinformationen über Sendun-

gen, Social-Media-Funktionen, Belohnungssysteme durch Spiele und Check-ins können eingesetzt werden, um Mehrwerte für Nutzer zu schaffen und diese auf ein bestimmtes Angebot zu verweisen (Fernsehen 1). Dabei handelt es sich nach Meinung der Experten heute aber noch um Ausnahmen. Für eine erfolgreiche Marktentwicklung müssten die Anbieter beginnen, nutzerzentriert zu denken (Agentur 1). Bei der Werbeform bzw. Werbebotschaft sollte es sich um eine gut verlängerte Story handeln, die den Nutzer auf eine kreative Art miteinbezieht und einen exklusiven Mehrwert bietet, der durch TV-Werbung nicht vermittelt werden kann (Fernsehen 2; Social TV 1). „... Das heißt, eigentlich bewegen wir uns in diesem Content-Marketing-Ansatz, also ‚Content first‘ [...] Wenn der Content gut ist, dann musst du diese ganzen Interaktionen um deinen Content herum flechten“ (Agentur 1). Als weniger effektiv sehen die Experten der Social-TV-Start-ups die traditionellen Online-Standardwerbeformen. Dies bestätigt der Vertreter eines Fernsehsenders mit folgender Aussage: „Also ich bin absolut der Meinung, dass dafür neue Werbeformen Sinn machen und dafür entwickelt werden müssen. Die Frage ist: Wie unterscheiden die sich dann von den Standardwerbeformen?“ (Fernsehen 2).

Die Vernetzung redaktioneller Inhalte mit Werbung befürwortet ein Großteil der Experten grundsätzlich. Durch sogenanntes Branded Entertainment können in Fernsehsendungen wie Deutschland sucht den Superstar, in Online-Videos von ‚YouTube-Stars‘ wie Y-Titty oder in Smartphone-Apps von werbungstreibenden Unternehmen Produkte bzw. Marken platziert werden (Fernsehen 1; Agentur 2; Werbungstreibend 2). Diese kreativen Maßnahmen, Werbebotschaften zu verteilen, führen dazu, dass Werbung nicht als solche wahrgenommen wird (Social TV 2). Da diese Werbeformen eine starke Integration in einen redaktionellen Kontext verlangen, werden sie in der Literatur kaum als Werbung geführt (Bente, 1990, S. 22). Medienrechtlich sind sie diskussionswürdig, da die Abgrenzung zwischen legalem, jedoch stark reglementiertem Product Placement und illegaler Schleichwerbung oftmals nicht klar ist. Die Gesetzeslage untersagt eine zu starke Integration – die Entwicklung mancher Werbeformen wäre daher in Deutschland nach Meinung der Experten eine Sackgasse. Diese gesetzlichen Einschränkungen werden von den Befragten größtenteils als störend und innovationshemmend empfunden. Lediglich die Experten der Agenturen geben zu bedenken, dass es bei einer stärkeren Integrationen von Social-TV-Werbeformen für den Nutzer schwieriger werden könnte zu unterscheiden, ob es sich um Schleichwerbung oder neutrale Empfehlungen handelt (Agentur 1; Agentur 2). Die Nutzung der Social-TV-Mechanismen, die eine Interaktion mit anderen Nutzern und einen Rückkanal zum Social-TV-Anbieter bzw. Sender erlauben, wird als zentral für die Entwicklung von Social-TV-Werbeformen verstanden (Fernsehen 2). Social-TV-Werbung sollte

semantisch sein und in den Kontext eingebettet werden. Sie darf nicht als Fremdkörper wahrgenommen werden, muss aber dennoch als Werbung erkennbar sein.

Die Experten sind der Meinung, dass sich zukünftig E-Commerce-Angebote, bei denen die Produkte der jeweiligen Sendung oder Gratisproben via „Watch-Click-Buy“ online erworben werden können, für das Social-TV-Umfeld eignen (Fernsehen 2; Social TV 2). Die Werbung müsse so gestaltet werden, dass die Nutzer über die verschiedenen Plattformen bzw. Touchpoints zum Kauf geführt werden (Agentur 1; Agentur 2). Die Aktivierung könnte demnach über das „Lean Back Medium TV“ erfolgen und über „Mobile in das echte Leben“, z.B. in einen Autokauf „offline“, überführt werden (Agentur 1; Agentur 2). Als besonders zukunftssträftig sehen die Experten die mögliche Segmentierung der Zielgruppen durch die Smartphone-, Tablet- oder Laptopnutzung. Hierdurch könnten, statt einer GfK-Quote, die tatsächlichen Zuschauer erfasst und ihnen je nach „Zielgruppen-Typen“ unterschiedliche Spots ausgespielt werden (Agentur 2; Werbungtreibend 1, Social TV 1). Die sogenannten „Watch-Click-Buy“-Lösungen oder „eine Verbindung in das echte Leben“ sind allerdings Ideen, die bereits vor fünf bis zehn Jahren geäußert wurden. Sie scheiterten bislang aufgrund fehlender technischer Standards. Bei genauerer Betrachtung sind sie daher nicht als Innovation zu bezeichnen. Auch für die Auslesung nutzerspezifischer Daten, die erst dann eine Aussteuerung personalisierter Werbung ermöglichen, müssten technische Voraussetzungen erfüllt und gleichzeitig rechtliche Rahmenbedingungen eingehalten werden (vgl. den Beitrag von Graef in diesem Band).

Insgesamt zeigen sich im Material teils widersprüchliche Aussagen: Die Experten sind sich zwar der Relevanz der Nutzerbedürfnisse für die Gestaltung von Social-TV-Werbung bewusst. Sie bieten nichtsdestotrotz überwiegend traditionelle Online-Bannerwerbung an, obwohl diese, ihren eigenen Aussagen zufolge, häufig ineffektiv ist. Interaktive Werbung, deren Entwicklung wesentlich aufwändiger und kostenintensiver ist, wird hintenangestellt.

4.2 Vor- und Nachteile von Social-TV-Werbung und traditioneller TV-Werbung

TV-Werbung und Werbung im Social-TV-Umfeld besitzen verschiedene, teils komplementäre Vor- und Nachteile, die die Befragten darstellen.

Ein wichtiger Unterschied zwischen den Werbeformen liegt in der jeweiligen Reichweite: Demnach sei die Anzahl der Social-TV-Nutzer in Deutschland heute noch relativ klein, zum jetzigen Zeitpunkt nicht „sichtbar“, wie die Experten es

ausdrücken (Social TV 1; Social TV 2; Agentur 2; Werbungtreibenden 2). Traditionelle Fernsehwerbung erziele dagegen eine wesentlich höhere Reichweite (Social TV 2). Das lineare Fernsehen sei noch immer das Medium mit dem „auf einen Schlag 10 Millionen Leute mit einem Inhalt erreich[t]“ werden könnten – damit ist es auch Facebook weiterhin überlegen (Fernsehen 1; Werbungtreibend 1). Jedoch berichten die Befragten von einer zunehmenden Werbeflucht aus linearen Angeboten. Beginne der Werbeblock im Fernsehen sei mit einem Aufmerksamkeitsverlust der Zuschauer „von mindestens 30 Prozent“ zu rechnen (Agentur 1). Die Experten sind sich einig, dass gerade die Etablierung mobiler Endgeräte dazu führt, dass der Fernsehwerbung noch leichter ausgewichen werden kann (Agentur 2; Werbungtreibend 2; vgl. auch den Beitrag von Keldenich in diesem Band sowie die Erkenntnisse von TNS Infratest & wywy, 2013). Trotz des Wissens um eine zunehmende Werbevermeidung wurde diese aufgrund fehlender reichweitenstarker Alternativen bislang akzeptiert. Smartphones und Co. könnten nun aber erstmals „beweisen“, dass fast „80 Prozent der Werbung gar nicht mehr geguckt“ wird (Werbungtreibend 1). Immerhin würden die Zuschauer nun mit ihren Zweitgeräten aber vor dem Fernseher sitzenbleiben. Werbebotschaften könnten so zumindest über die Audiospur des Fernsehsers vermittelt werden, was „unterbewusst zu einer höheren Experience“ führe. Aus diesem Grund sollte sich Fernsehwerbung idealerweise an den etablierten Mechanismen von Radiowerbung orientieren (Social TV 2; Fernsehen 2). Ob dies jedoch ein Argument für die Produktions-, Vermarktungs- und Schaltkosten kostspieliger *Bewegbild*-Fernsehwerbung ist, bleibt fragwürdig.

Dem Second Screen weisen die Experten eine große Bedeutung zu. Verschiedene Vor-, aber auch Nachteile werden berichtet: Einerseits verstehen die Experten ihn als ein konkurrierendes Medium und seine Werbeinhalte als potenzielle Gefahr für das Fernsehen und dessen Werbeformen. Andererseits bezeichnen sie den Second Screen auch als ‚Allheilmittel‘. Hier zeigt sich die Unsicherheit der Befragten hinsichtlich zukünftiger, stets ungewisser Entwicklungen. Als „lukrativ“ wird der Second Screen bezeichnet bezogen auf „die Klicks und das Interesse der Nutzer“ (Social TV 1). Als sogenanntes „Performance-Instrument“ können durch ihn lineare Fernsehwerbeinhalte mobil verlängert und die Kunden etwa direkt an die Anbieter weitergeleitet werden („Affiliate-Marketing“). Mobile Endgeräte erlaubten es, einzelne Zielgruppen sehr genau zu adressieren, mit unterschiedlichen Tonalitäten anzusprechen und in direkte „Leads“ zu überführen (Social TV 2). Soziale Interaktionskomponenten bieten die Möglichkeit, die Werbeerinnerung und Werbewirksamkeit von Marken und Produkten erheblich zu steigern (vgl. auch MEC Australia, 2013). Außerdem sei so der Erfolg einzelner Werbeformen leichter zu dokumentieren (Agentur 1). Nichtsdestotrotz sollte nach Meinung der Befragten stets darauf geachtet werden, dass Social-TV-Werbung, die sich auf dem Second

Screen abspielt, nicht zu stark vom First Screen ablenkt. Fernsehsender könnten sich ihrer eigenen Existenzbasis berauben, würden sie eine Konkurrenz zu den laufenden Spots etablieren (Agentur 1; Werbungtreibenden 2). Um diese Kannibalisierung der Werbeformen zu vermeiden, sollten interaktive Social-TV-Sonderwerbeformen vorzugsweise am Ende eines Fernsehwerbeblocks platziert werden (Fernsehen 1).

Ein Problem der Social-TV-Werbung liegt derzeit auch im wenig strukturierten Marktumfeld: Social-TV-Werbeformen müssten heute mit den einzelnen Werbungtreibenden individuell abgestimmt werden und bereiten deshalb einen unverhältnismäßig hohen prozessualen, technologischen und finanziellen Aufwand (Fernsehen 1). Darin wird auch der Grund gesehen, weshalb standardisierte Werbeformen weiterhin dominant seien und „99 Prozent der Budgets immer nach Reichweite“ vergeben würden (Fernsehen 1). Während bei der Schaltung standardisierter (Fernseh-)Werbeformen ein minimaler Aufwand und maximaler Ertrag resultieren, ist dies bei neuen Werbeformen (noch) nicht der Fall. Darüber hinaus würde diese Art der Sonderform die Wertigkeit der klassischen Fernseh-Standardwerbeformen entkräften und gegebenenfalls Kooperationen mit neuen Akteuren aus dem Social-TV-Umfeld erfordern. Es bleibt abzuwarten, ob und in welcher Form Social-TV-Werbeformen bei den Sendern und den Intermediären standardisiert werden können.

4.3 Anbieterstruktur

Die vorangegangenen Aussagen verweisen schon auf das Marktumfeld der Social-TV-Werbung, wie es in Abschnitt 2.2 skizziert wurde.

Die Experten berichten, dass bei einem heutigen Social-TV-Werbeauftrag in der Praxis primär werbungtreibende Unternehmen, Agenturen (wie Kreativagenturen und Mediaagenturen) und Fernsehsender (bzw. Fernsehvermarkter) involviert sind. Aufgrund ihrer standardisierten Workflows sehen die Experten die Mediaagenturen und Vermarkter als erste und wichtigste Ansprechpartner für die Werbungtreibenden (Fernsehen 1; Social TV 2): „Die haben da so Verkaufspräsentationen ... und kommen dann mit einer Idee zu uns“ (Fernsehen 1). Dieselben Akteure werden von den Befragten jedoch auch kritisiert. Nach vorherrschender Meinung bremsen sie die Innovationsentwicklung maßgeblich aus. Als größte Verhinderer gelten unter den Experten die werbungtreibenden Unternehmen, Mediaagenturen und Fernsehvermarkter. In größeren bzw. klassischen Unternehmen erweist es sich intern oft als schwierig, Innovationen anzustoßen – zum einen aus Gründen bürokratischer und langwieriger Unternehmensprozesse und zum anderen aufgrund der vorherrschenden Wissensluft zwischen den Mitarbeitern (Werbungtreibend 1).

Aber auch die Angst, „etwas falsch zu machen“ und anschließend in der Öffentlichkeit des Internets „verrissen zu werden“, sitzt bei vielen Kunden tief (Agentur 2). Mediaagenturen haben ein geringes Interesse daran, die Werbelandschaft zu ändern, und zielen verstärkt auf eine Bewahrung der traditionellen Medienkanäle (Werbungtreibend 1). Auch bei der Festlegung der Budgets werden die Medien unabhängig voneinander und entgegen dem Prinzip der „Crossmedialität“ betrachtet (Social TV 2). Agentur 1 bezeichnet „Vermarkter für lineares Fernsehen“ als eine „aussterbenden Branche“: „Das haben die noch nicht verstanden, sonst würden die anders agieren. Die versuchen mit aller Gewalt, ihr Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten“ (Agentur 1). Größere Chancen werden dagegen den Start-ups zugesprochen. Sie arbeiten extrem „lean“, Performance-orientiert und werden somit zunehmend auch interessant für werbungtreibende Unternehmen (Agentur 1; Werbungtreibend 1). Umso verwunderlicher ist es dann, dass sich die Werbungtreibenden, entgegen diesen Aussagen, in der Praxis scheuen, mit Start-ups zu kooperieren, und teilweise eine Zusammenarbeit „aufgrund mangelnder Relevanz“ (Werbungtreibend 1) sogar ausschließen. Als Auftraggeber bzw. Finanzgeber der Werbeformen stellt ihre mangelnde Innovationsfreudigkeit ein Problem für eine Etablierung und Weiterentwicklung der Social-TV-Werbeformen in Deutschland dar.

Es zeigt sich: Auch in einem neuen Umfeld wie Social TV ziehen es die Akteure vor, mit den altbewährten Marktteilnehmern des klassischen Werbemarktes zu arbeiten und übertragen so in gewisser Weise tradierte Denkmuster auf einen neuen Markt.

5 Fazit: (Noch) keine Disruption im Werbemarkt

Im Rahmen des vorliegenden Beitrages wurde die Forschungsfrage, wie sich Social TV auf den deutschen Werbemarkt auswirkt, anhand qualitativer Experteninterviews beantwortet. Dazu wurde die Fragestellung in drei unterschiedliche Dimensionen differenziert.

So konnte zunächst das Spektrum der Social-TV-Werbeformen dargelegt werden. In Deutschland setzt sich die Werbung im Umfeld von Social TV aktuell zu einem großen Teil aus den nur wenig gewinnbringenden, kostengünstigen Online-Standardwerbeformen und einigen interaktiven Experimenten zusammen. Dabei sind es gerade die letzteren, die vielfältige Vorteile, auch gegenüber der traditionellen Fernsehwerbung, eröffnen. Der Blick auf die Marktstrukturen erklärt aber, weshalb insbesondere Akteure im Bereich des Fernsehens keine grundlegenden Innovationen betreiben, das klassische Fernsehwerbemodell des passiven Dreißigsekünders nicht kannibalisieren und bestehende Vermarktungsmodelle im Wesentlichen

aufrechterhalten. Es wurde deutlich, dass sich die Anbieterstruktur auf dem Werbemarkt und dessen Prozesse durch das Hinzukommen neuer Akteure, der Social-TV-Start-ups, kaum verändert haben. Zwar besitzen Start-ups prinzipiell disruptive Potenziale. Im Umfeld der neuen Werbeformen um Social TV wird es aber derzeit noch vorgezogen, die alten Strukturen und Handlungsweisen beizubehalten, ohne dabei mit innovativen, jungen Unternehmen zu kooperieren. Die Akteure sind noch nicht dazu bereit, finanzielle Investitionen zu riskieren, weshalb die Innovationskraft stagniert. Die Devise der Akteure in Bezug auf Social TV, Second Screen und digitale Innovationen scheint zu lauten: ‚First Screen first‘ – alles bleibt so, wie es ist. Hier kann ein Grund gesehen werden, weshalb im Jahr 2014 einige deutsche Social-TV-Start-ups Insolvenz anmelden mussten (vgl. den Beitrag von Buschow, Schneider, Ueberheide und Wiens in diesem Band).

Entgegen des anfangs aufgeworfenen Fallbeispiels von Oreos „You can still dunk in the dark“ waren sich die Experten einig, dass Werbeformen im Umfeld von Social TV einen hohen konzeptionellen, zeitlichen und finanziellen Aufwand erfordern. In solchen Prozessen sind viele Unternehmen und Dienstleister eingebunden. Das Beispiel von Oreo zeigt exemplarisch, dass Werbung im Social-TV-Umfeld den Akteuren im Werbemarkt vor allem bei Live-Events ein hohes Maß an Kreativität und Spontanität abverlangt, um den richtigen Zeitpunkt für ein Eingreifen abzupassen. Ein Verständnis der Experten, auf diese Art Markenpräsenz bei TV-Events zu setzen und Social-Media-Kanäle als Werbeplattform einzubeziehen, scheint hingegen nur teilweise vorhanden. Daher sind vergleichbare Erfolge bislang auf dem deutschen Markt ausgeblieben. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Akteure im Werbemarkt zukünftig ein Beispiel an Oreos Erfolgstweet nehmen und sich zumindest teilweise von den alten Strukturen verabschieden werden, um Neues zu wagen.

Literatur

- A.T. Kearney (Hrsg.) (2013). *Social TV treibt Online-Werbeumsätze in die Höhe*. Zugriff am 10. Dezember 2014 unter <http://www.atkearney.de/communications-media-technology/ideas-insights/social-tv>
- Bente, K. (1990). *Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: DUV.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS.
- Hofsäss, M. & Engel, D. (2003). *Praxishandbuch Mediaplanung*. o.O.: Cornelesen Scriptor.
- Huffington Post (2013). *Oreo's Super Bowl Tweet: 'You Can Still Dunk In The Dark'*. Zugriff am 14. Dezember 2014 unter: http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333.html
- Kögler, N. (2011). *Das Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“ in Potsdam – Im Spannungsfeld zwischen Idee und Konkretisierung*. München: GRIN.
- MEC Australia (Hrsg.) (2013). *MEC, Seven Network & Neuro Insight Reveal Findings of World-First Neuro Study into Social TV Interaction*. Zugriff am 14. Dezember 2014 unter: <http://mecglobal.com/news/mec-seven-network-neuro-insight-reveal-findings-of-world-first-neuro-study-into-social-tv-interaction>
- Schickler (Hrsg.) (2012). *Social TV: the next big thing im TV-Markt?* Zugriff am 14. Dezember 2014 unter: <http://www.schickler.de/expertise/presse/SCHICKLER-Kompakt-Social-TV.pdf>
- Schierl, T. (2002). Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In Willems, Herbert (Hrsg), *Die Gesellschaft der Werbung* (S.429–443). Opladen: Springer.
- Schröder, G. (2013). Mehr als „nur“ TV-Spots – Neue Chancen durch Second Screen. WeMakeSocial.TV [Blog]. Zugriff am 14. Dezember 2014 unter: <http://we.makesocial.tv/social-tv/mehr-als-nur-tv-spots-neue-chancen-durch-second-screen/>
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. (2. Aufl.) Wiesbaden: VS.
- TNS Infratest & wywy (Hrsg.) (2013). *How Second Screen synchronization increases the impact of TV ads*. White Paper. Zugriff am 14. Dezember 2014 unter: <http://domobile.org/?wpdmact=process&did=OTUuaG90bGluaw==>



RECHTLICHE DIMENSIONEN VON SOCIAL TV

Abstract Mit den neuen Möglichkeiten, die sich durch Social TV für Marktteilnehmer und Nutzer eröffnen, sind immer auch rechtliche Risiken und Fragestellungen verbunden. Sowohl die Wirtschaftsakteure als auch die Nutzer müssen sich der rechtlichen Vorgaben bewusst sein, um mit ihren Angeboten oder Nutzungsweisen nicht gegen geltendes Recht zu verstoßen. Der Beitrag betrachtet die im Hinblick auf Social TV relevanten Rechtsgebiete Rundfunkrecht und Telemedienrecht, Wettbewerbsrecht, Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Datenschutz und Jugendschutz. Herausgegriffen werden einzelne rechtliche Aspekte, denen im Social-TV-Umfeld eine besondere Bedeutung zukommt, beispielsweise Product Placement, virales Marketing, Ambush Marketing und Störerhaftung.

Keywords Social TV, Rundfunkrecht, Telemedienrecht, Wettbewerbsrecht, Ambush Marketing, Persönlichkeitsrechte, Urheberrecht, Jugendschutz und Datenschutz

1 Übersicht

Social TV, transmediales Storytelling, Second Screen – die Konvergenz medialer Systeme schreitet rasch voran und eröffnet dem Rezipienten eine nie dagewesene vielschichtige Medienerfahrung. Während sich der bisherige Medienkonsum linear zwischen Zuschauer und Fernsehsender abspielte, befindet sich mittlerweile nicht nur eine Reihe neuer Akteure auf dem Markt, sondern auch die Rolle des Rezipienten verändert sich. Früher konsumierte der Fernsehzuschauer das ihm linear angebotene Fernsehprogramm recht passiv. Durch die Erweiterung um den Second Screen in Form von Smartphones, Tablets oder Laptops wird der Zuschauer nun zunehmend aktiver in die Sendung eingebunden. Er spekuliert via Twitter über den Täter im neuen Tatort (vgl. den Beitrag von Schoft in diesem Band), kommentiert das Ausscheiden einer Kandidatin bei Germany's Next Topmodel auf der Facebook-Seite (vgl. den Beitrag von Mischok in diesem Band) oder diskutiert mit anderen Zuschauern über die Identität von Ted Mosbys Frau in How I Met Your Mother auf der serieneigenen Website. Der Rezipient wird dadurch zugleich zum Sender.

Doch nicht nur für Zuschauer ist dieses neue Angebot attraktiv. Was bisher am Tag nach der Ausstrahlung in Kantinen, Schulhöfen oder an Stammtischen für Gesprächsstoff sorgte, verlagert sich zunehmend auf eine virtuelle Diskussion in Echtzeit. Diesen Effekt nutzen auch die Fernsehsender. Erfolgsserien wie Game of Thrones, Breaking Bad oder Tatort erreichen in Social-TV-Buzz-Rankings Höchstquoten (vgl. den Beitrag von Franzen, Naumann & Dinter in diesem Band). Die Akteure, für die sich in der Zukunft vollkommen neue Geschäftsmodelle und damit Einnahmequellen auf tun, sind neben den Fernsehsendern die Social-Media-Plattformen wie Twitter und Facebook sowie die Werbungtreibenden. Durch die freiwillige Beteiligung der Nutzer wird es ihnen leichter denn je gemacht, das Ver-

halten und die Vorlieben der jeweiligen potenziellen Kunden zu erfassen und so passgenaue Strategien für personalisierte Werbung und Kundenbindung zu entwickeln. Werbungtreibende sind zwar ebenfalls fester Bestandteil des klassischen Zuschauer-Sender-Modells, ihre Möglichkeiten sind aber vielfältiger geworden, Einfluss auf das neue System und damit letztendlich den Rezipienten zu nehmen. Doch mit diesen Möglichkeiten eröffnen sich auch rechtliche Risiken und Fragestellungen. Social TV beinhaltet eine Vielzahl rechtlicher Aspekte, die von den Beteiligten zu beachten sind. Der Beitrag betrachtet die im Hinblick auf Social TV relevanten Rechtsgebiete Rundfunkrecht, Telemedienrecht, Wettbewerbsrecht, Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Jugendschutz und Datenschutz.

2 Rundfunkrecht

Das Rundfunkrecht unterscheidet zwei grundlegende Kategorien: Rundfunk auf der einen und Telemedien auf der anderen Seite. Der Bereich der Telekommunikation ist nur für Abgrenzungsfragen relevant und spielt vorliegend keine Rolle. Rundfunk ist laut § 2 Abs.1 S.1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst, also eine für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Die Sender strahlen ihr Programm anhand eines festen Zeitplans aus, auf den der Zuschauer keinen Einfluss nehmen kann. Der Rundfunk unterliegt aufgrund seiner verfassungsrechtlichen Stellung strengen Regularien. Er ist der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet und bedarf gemäß § 20 RStV der Zulassung. Der Grund hierfür liegt nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts in der Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft, die der Kombination aus Bild und Ton innewohnt (vgl. die sog. Rundfunkurteile des BVerfG, z. B. BVerfGE 57, 295, 322). Die strenge Reglementierung soll den Missbrauch und die Konzentration von Meinungsmacht verhindern. Der traditionelle Rundfunkbegriff umfasst die „Lean-Back“-Medien Fernsehen und Radio. Auch Livestreams und Webcasts werden dazugezählt, wenn sie linear erfolgen und eine Mindestanzahl an Nutzern erreichen.¹

Ein Grenzfall sind Angebote wie Google Hangouts On Air.² Diese Videochatkonferenzen werden in einem öffentlich zugänglichen Videostream live im Internet übertragen. § 2 Abs.3 RStV verneint die Rundfunkqualität unter anderem für solche Angebote, die weniger als 500 potenziellen Nutzern zum zeitgleichen Empfang angeboten werden, ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen oder

1 Siehe hierzu auch die Bundestagsdrucksache (BT-Drs.) 16/3078, S.13.

2 <http://www.google.com/intl/de/+learnmore/hangouts/>

nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind. Je nach Angebot kann es sein, dass die Rundfunkqualität nicht nach § 2 Abs. 3 RStV ausgeschlossen ist und ein zeitgleicher Empfang sowie eine hinreichende Breitenwirkung gegeben sind. Dann wäre ein solches Angebot zulassungspflichtig. Dem steht jedoch entgegen, dass ein Hangout keinem festgelegten Sendeplan folgt, es also an einem der Kriterien der gesetzlichen Definition fehlt. Es handelt sich daher bei Google Hangouts On Air nicht um Rundfunk, sondern um einen Abrufdienst im Sinne des Telemediengesetzes (TMG). Daraus folgt für Social-TV-Angebote, dass sie dann, wenn sie nicht-linear stattfinden und mehr als 500 potentielle Nutzer erreichen können, lediglich den Regelungen des TMG unterfallen, auch wenn sie im Grunde über Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft verfügen. Diese Angebote sind zulassungsfrei, bedürfen also im Gegensatz zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen keiner Zulassung nach §§ 20 ff. RStV bzw. den Landesmediengesetzen. Diese gesetzliche Unschärfe lässt zu Recht danach fragen, ob hier nicht entweder ein „Hochregulieren“ der Telemedien erforderlich ist oder ein „Herunterregulieren“ des Rundfunks.

Soweit Social TV dem Rundfunkbegriff unterfällt, unterliegt es auch den strengen werberechtlichen Anforderungen. Nach § 7 Abs. 2 RStV darf Werbung das übrige Programm weder inhaltlich noch redaktionell beeinflussen und muss gemäß § 7 Abs. 3 RStV als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Ausdrücklich verboten ist Schleichwerbung. Auch Product Placement ist – im Grundsatz – gemäß § 7 Abs. 7 S. 1 RStV verboten, jedoch durch eine Vielzahl von Ausnahmen de facto erlaubt. Product Placement ist per definitionem die gekennzeichnete Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Kino- oder TV-Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist nur dann Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von „bedeutendem Wert“ ist. Die nicht gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen etc. ist unzulässig, egal ob sie entgeltlich oder unentgeltlich erfolgt. Beim Product Placement wird eine Werbebotschaft in redaktionelle, das heißt informative oder unterhaltende Kino- oder TV-Sendungen eingebettet. Der Begriff wird über seine Legaldefinition im Rundfunkrecht hinaus aber grundsätzlich medienübergreifend benutzt. Ziel ist aus Sicht der Werbungtreibenden und der Rundfunksender die Integration der Werbung in ein emotionales und idealiter redaktionelles Umfeld. Vom eingangs erwähnten Verbot bestehen zwei wichtige Ausnahmen. Product Placement ist nach §§ 15 Nr. 1, 44 Nr. 1 RStV in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zulässig, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt. Dies gilt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk jedoch nur, soweit es sich nicht um Eigen- oder Auftragsproduktionen handelt. Im Ergebnis ist diese Ausnahme also eher für den

privaten als für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevant, da die Anzahl der Eigenproduktionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr viel höher ist. Als weitere Ausnahme ist die sogenannte Produktionsbeihilfe zulässig. Beide Ausnahmen müssen zudem die generellen Voraussetzungen für Product Placement im Sinne des § 7 Abs. 7 S. 2 Nr. 1–3 RStV erfüllen: Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit bei der Einbindung der Waren oder Dienstleistungen muss hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz gewahrt werden. Ferner darf das Product Placement nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern. Schließlich darf das Produkt selbst nicht zu stark herausgestellt werden.

Im Ergebnis muss auf das Product Placement zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung durch die Einblendung eines „P“ oder des Textes „unterstützt durch Produktplatzierung“ für eine Zeit von mindestens drei Sekunden hingewiesen werden. Diese Voraussetzungen sind im RStV nicht gesetzlich vorgeschrieben. § 7 Abs. 7 RStV spricht insoweit nur von einer „angemessenen“ Kennzeichnung. Eine Konkretisierung erfolgt in den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten³ (vgl. zu ‚Schleichwerbung‘ in Social TV auch den Beitrag von Fakhri in diesem Band).

3 Telemedienrecht

Vom Rundfunk im Sinne des § 2 Abs. 1 S. 1, 2 RStV abzugrenzen sind nach § 2 TMG die Telemediendienste, also im Prinzip alle über das Internet angebotenen medialen Inhalte, die nicht linear verbreitet werden. Zudem darf es sich weder um Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG noch telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG handeln – was die Regel ist. Telemediendienste erfassen also „einen weiten Bereich von wirtschaftlichen Tätigkeiten, die – sei es über Abruf- oder Verteildienste – elektronisch in Form von Bild-, Text- oder Toninhalten zur Verfügung gestellt werden.“⁴ Typische Anwendungsfälle für Telemedien sind Angebote von Verkehrs-, Wetter-, Umwelt- oder Börsendaten, Newsgroups, Chatrooms, elektronische Presse, Fernseh- oder Radiotext, Teleshopping, Video On Demand, Internetsuchmaschinen sowie Werbemails (vgl. Holznapel & Ricke, 2011, Rn. 10). Folglich handelt es sich bei den im Rahmen von Social TV angebotenen Chats, Foren, Blogs und sozialen Netzwerken um Telemedien. Im Gegensatz zum Rundfunk sind diese Telemedien nach § 54 RStV zulassungs- und anmeldefrei und

³ vgl. Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/FERNSEHEN), LMA Z. 4 Nr. 4.

⁴ vgl. BT-Drs. 16/3078, S. 13.

unterfallen als vom Nutzer individuell abrufbare Dienste nicht dem Rundfunkstaatsvertrag. Nur bei journalistisch-redaktioneller Gestaltung sind zusätzlich die Vorschriften der §§ 54 ff. RStV einzuhalten. Der Anbieter hat die journalistische Sorgfalt gemäß § 54 Abs. 2 RStV einzuhalten und unterliegt nach § 55 Abs. 2 RStV einer Impressumspflicht. Bei rechtswidrigen Äußerungen muss eine Gegendarstellung erfolgen.⁵ Werbung muss auch hier, wie beim Rundfunk, nach § 58 Abs. 1 RStV als solche klar erkennbar und vom Inhalt des Angebots deutlich getrennt sein.

Das bedeutet jedoch nicht, dass damit ein Freibrief für Product Placement in Telemedien bestünde. Denn auch das TMG sieht unabhängig vom RStV in § 6 TMG das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten vor. Auch bei Telemedien existiert also ein Transparenzgebot – wenngleich nicht so strikt reglementiert wie beim Rundfunk. So müssen sowohl die Werbung als solche als auch der Werbungtreibende klar zu erkennen und zu identifizieren sein. Gemeint ist damit vor allem die ständig steigende Praxis vieler Unternehmen, soziale Netzwerke dazu zu nutzen, ihre Werbebotschaften viral zu verbreiten. Edeka erzielte durch seine „Supergeil“-Kampagne mit einem Zuwachs von 6,2 Prozent innerhalb eines Monats das höchste Fanwachstum auf Facebook seit Beginn der Aufzeichnungen (vgl. socialBench, 2014). Auch die für die Werbung verantwortliche Agentur Jung von Matt partizipierte an diesem medialen Erfolg: Die Zahl ihrer Fans stieg sogar um 6,6 Prozent (vgl. socialBench, 2014). Diese Zahlen machen deutlich, wie attraktiv das Modell Social TV für werbungtreibende Unternehmen ist.

Während der durchschnittliche Fernsehzuschauer mit Beginn der Fernsehwerbung häufig den Kanal wechselt, konsumiert derselbe Nutzer verpackte Werbebotschaften ohne Vorbehalte und teilt sie im besten Falle proaktiv in seinem sozialen Netzwerk. Dieses Verhalten des Konsumenten macht aus Verbraucherschutzgründen die rechtliche Notwendigkeit deutlich, dass Werbung vom Inhalt zu trennen ist. Der Nutzer muss wissen, dass er gerade Werbung konsumiert und zu einer Kaufentscheidung beeinflusst werden soll. Aus diesem Grund muss jede Art von Werbung deutlich als solche gekennzeichnet sein. Der jüngste Skandal um den Verdacht der Platzierung von Schleichwerbung auf YouTube durch den Onlinevermarkter Mediakraft und die Comedy-Gruppe Y-Titty verdeutlicht dieses Spannungsfeld anschaulich (vgl. Hildebrandt, 2014). Ob YouTuber von Firmen Geld oder Sachleistungen für die lobende Erwähnungen von Produkten erhalten, ist relevant für ihre Glaubwürdigkeit. Der Rundfunkstaatsvertrag und das TMG erlauben die Entgegennahme von Geld und Sachleistungen – aber nur bei klarer und ausreichender Kennzeichnung. Nur so kann sich jeder selbst ein Urteil über die Glaubwürdigkeit der YouTuber bilden.

5 OLG Bremen, Urteil vom 14.01.2011 – 2 U 115/10.

4 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Doch nicht nur der RStV und das TMG regeln den Umgang mit Werbung. Denn was für den Werbungtreibenden einen lukrativen und vielversprechenden neuen Absatzmarkt eröffnet, stellt für den Adressaten nicht selten ein schlichtes Ärgernis dar. Gerade die Konfrontation mit Spam, unerwünschter Werbung, ist für Nutzer häufig eine Unannehmlichkeit. Die Regeln des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) schützen den Empfänger gegen derart ungewollte Belästigung.

Dabei ist natürlich nicht jede Werbemaßnahme rechtswidrig. Verboten sind nach § 7 UWG aber solche Maßnahmen, die den Nutzer unzumutbar belästigen. Dies ist etwa der Fall, wenn der Werbungtreibende dem Nutzer bei Facebook oder Twitter persönliche Nachrichten bzw. Direct Messages sendet. Diese fallen unter den Begriff der „elektronischen Post“ im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG und bedürfen der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Nutzers (vgl. Solmecke, 2013, Rn. 32). Nicht ausreichend für eine solche Einwilligung ist, dass der Nutzer zum Beispiel eine Facebook-Fansite mit „Gefällt mir“ markiert hat.

Eine weitere Form des Wettbewerbsverstoßes ist das virale Marketing, das gegen die wettbewerbsrechtlichen Regelungen des § 4 Nr. 3 und Nr. 11 UWG i. V. m. § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG bzw. § 58 Abs. 1 RStV verstößt. Diese Vorschriften bestimmen, dass Werbung und deren Absender für den Nutzer als solche zu erkennen sein müssen, ihr Charakter also nicht verschleiert werden darf. So ist es zum Beispiel verboten, unter Nutzung eines falschen Accounts lobende Kommentare über ein Produkt auf Pinnwänden zu posten oder reale Nutzer für solche lobenden Kommentare zu bezahlen, ohne dass dies entsprechend kenntlich gemacht wird. Der Grund liegt auf der Hand: Nutzer vertrauen den subjektiven Empfehlungen anderer Konsumenten erst recht, wenn sie diese Personen persönlich kennen. Je mehr positive Bewertungen ein Produkt im Internet hat, je häufiger ein Videoclip gesehen wurde, desto eher nimmt der jeweilige Rezipient die Meinung der Mitkonsumenten an. Werden diese scheinbar vertrauenswürdigen Ergebnisse jedoch gezielt manipuliert, wird der Nutzer in seiner Möglichkeit eingeschränkt, frei über sein Konsumverhalten zu bestimmen. Daher gilt auch hier, dass Werbebotschaften klar als solche gekennzeichnet werden müssen.

Ein Spezialfall ist in diesem Zusammenhang das sogenannte Ambush Marketing im Bereich sportlicher, aber auch kultureller Großereignisse. Die Spielregeln auf dem Werbemarkt sind einfach: Je gefragter ein Event, desto teurer die Sponsorenplätze. Kleine und finanzschwache Unternehmen unterliegen damit häufig im Kampf um die Werbeplätze. Um dennoch präsent zu sein und an der medialen Aufmerksamkeit partizipieren zu können, bedienen sich diese Unternehmen des

„Guerilla“-Marketings. Ziel ist es, den Werbeeffect der Veranstaltung auszunutzen und das Image des Events, zulasten der offiziellen Sponsoren, auf sich zu übertragen. Beispiele sind Flugzeuge, die den Firmennamen des Ambush Marketeers in den Himmel schreiben, Baseballcaps mit aufgedrucktem Logo, die vor der Veranstaltung kostenlos an die Zuschauer verteilt werden, oder Kontaktlinsen mit dem Logo des Unternehmens, die Sportler während einer Pressekonferenz tragen. Durch derartige Aktionen des Ambush Marketeers wird der Werbung des offiziellen Sponsors die Aufmerksamkeit des Publikums entzogen. Damit geht die Gefahr einher, dass der Veranstalter selbst zukünftige Geldgeber verliert, da es für Unternehmen ökonomisch sinnlos ist, mit teuren Werbekampagnen nur minimale Effekte zu erzielen.

Ambush Marketing ist auch in Social-TV-Angeboten denkbar. Dabei ist nicht jede dieser Werbemaßnahmen von außenstehenden Unternehmen direkt rechtswidrig. Allein die Tatsache, dass die Werbung im räumlichen Umfeld der Veranstaltung oder des Konkurrenten stattfindet, ist noch keine unlautere Handlung im Sinne des UWG. Ein Fall des § 4 Nr.10 UWG liegt demnach nur vor, wenn der Wettbewerber den Konkurrenten gezielt behindert. Zulässig ist somit eine Werbung, die sich nur an das Großereignis anlehnt.⁶ Eine Irreführung im Sinne des § 5 UWG ist erst anzunehmen, wenn die geschäftliche Handlung unwahre Tatsachen enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben, z.B. Aussagen und Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen. Die Irreführung muss dazu geeignet sein, den Verbraucher in seinen wirtschaftlichen Entscheidungen zu beeinflussen.⁷ Geschützt wird die unbewusste Unkenntnis vom wirklichen Sachverhalt (vgl. Sosnitza, 2010). Entscheidend ist dabei der Eindruck, der bei einem aufgeklärten Durchschnittsverbraucher entsteht. Werden bei diesem durch die Werbung unklare Vorstellungen hervorgerufen, ohne dass ihm die Unklarheit bewusst ist, liegt eine irreführende geschäftlich Handlung vor, die von § 5 UWG erfasst wird. Nicht irreführend sind hingegen Werbemaßnahmen, bei denen die Unklarheit für den Verkehr offen zutage tritt.

5 Persönlichkeitsrecht

Social TV muss nicht zuletzt die Anforderungen erfüllen, die das Allgemeine Persönlichkeitsrecht zum Schutz der Beteiligten stellt, sei es als Akteur vor der Kamera oder als Nutzer vor dem Bildschirm.

⁶ LG Stuttgart, Urteil vom 19.01.2012 – 35 O 95/11.

⁷ LG Stuttgart, Urteil vom 19.01.2012 – 35 O 95/11.

5.1 *Recht der persönlichen Ehre*

Auszüge aus der „Celebrities Read Mean Tweets“-Reihe der US-amerikanischen Show Jimmy Kimmel Live! lesen sich wie ein Onlinemarktplatz für Persönlichkeitsrechtsverletzungen: „I’m very much looking forward to the day when the world stops sucking George Clooney’s t**t“, schreibt ein Nutzer. „Whatever. Tom Hanks is a whiner. Oh boo hoo, so you have a tropical island all to yourself. F**k you“, ein anderer.⁸ Medien sind ein „Markt der Meinungen“.⁹ Sie dienen dem Austausch und der Kommunikation. In einem freien, unzensurierten Internet hat jeder Einzelne und jedes Unternehmen das Recht, seine Meinung offen zu äußern, ohne Repressionen fürchten zu müssen. Doch wahre Tatsachen und Meinungen dürfen nicht mit Diffamierung verwechselt werden. Während wahre Tatsachen und – unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – Meinungen vom Grundrecht der Meinungsfreiheit in Art. 5 Abs. 1 GG geschützt sind, genießen Diffamierungen diesen Schutz nicht.¹⁰ Das Internet verstärkt Diffamierungen noch, indem diese überall auf der Welt abrufbar und zeitlich unbefristet zugänglich sind. Während die gehässige Bemerkung beim Feierabendbier in kleiner Runde bleibt, werden virtuelle Beleidigungen einem unkontrollierbar großen Rezipientenkreis zugänglich, so dass die Reichweite der Aussage und damit die Auswirkungen für den Betroffenen ungleich größer und folgenreicher sind. Einmal ins Netz gestellte Äußerungen sind schwer daraus zu entfernen. Den Schutz der engeren persönlichen Lebenssphäre und der Erhalt ihrer Grundbedingungen gewährt das allgemeine Persönlichkeitsrecht nach Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG. Dieses Grundrecht hat verschiedene gesetzliche Ausprägungen erhalten: Schutz der freien Lebensentfaltung in §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 BGB, Recht am eigenen Namen in § 12 BGB, Schutz vor Beleidigung, übler Nachrede oder Verleumdung über § 823 Abs. 2 BGB i. V. m. §§ 185 ff. StGB.

Doch wer haftet für rechtswidrige Äußerungen im Internet und in Social-TV-Angeboten? Die Verantwortlichkeit für derartige Verletzungen richtet sich nach §§ 7–10 TMG. Als Anspruchsgegner kommt zunächst einmal derjenige in Betracht, der die rechtsverletzende Äußerung getätigt hat. Verbreitet also ein User zum Beispiel über seinen Facebook-Account unwahre Tatsachen über andere Nutzer oder twittert er beleidigende Äußerungen, kann er als Verantwortlicher dafür haftbar gemacht werden. Gleichgesetzt wird der Diensteanbieter, der sich eine solche Äußerung nach § 7 TMG zu eigen macht. Allerdings liegt ein solches

8 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=4Y1iErgBrDQ> [Zugriff am 23. Oktober 2014].

9 Vgl. BGH, NJW 1976, 1198, 1199.

10 Die Bezeichnung einer ehemaligen CSU-Politikerin durch die Bildzeitung als „durchgeknallte Frau“ ist zum Beispiel eine unzulässige Schmähkritik; vgl. BVerfG Beschluss vom 11. 12. 2013, 1 BvR 194/13.

„Zueigenmachen“ nur vor, wenn der Anbieter sich mit der fremden Äußerung identifiziert, so dass sie aus Sicht des Rezipienten als seine eigene erscheint.¹¹ Dies kann der Fall sein, wenn zum Beispiel der Betreiber einer sendungsbegleitenden Website die Kommentare seiner User dergestalt in seine Seite einbindet, dass es für den Durchschnittsnutzer so aussieht, als seien diese seine eigenen Aussagen. Doch auch für erkennbar fremde Inhalte muss unter Umständen gehaftet werden, dies jedoch nur unter engen Voraussetzungen. So sind nach § 10 TMG Diensteanbieter wie Forenbetreiber, Communities oder Webhoster für fremde Informationen, die sie für einen Nutzer speichern, nicht verantwortlich, sofern sie keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben oder sie nach Kenntniserlangung unverzüglich die rechtswidrige Information entfernen bzw. den Zugang zu ihr sperren (in der Regel über ein „Notice-And-Take-Down“-Verfahren). Der Betreiber des Forums oder der Website, auf der die rechtswidrige Äußerung getätigt wurde, haftet nach § 10 TMG als Diensteanbieter also nur dann, wenn er Kenntnis von der rechtsverletzenden Äußerung hatte oder nicht unverzüglich tätig geworden ist, diese von der Website zu entfernen. Es besteht somit keine generelle proaktive Prüfungspflicht des Betreibers. Der Grund dafür ist einfach: Derjenige, der ein zulässiges Geschäftsmodell im Internet anbietet, wie etwa ein Meinungsforum, kann allein schon aus logistischen Gründen nicht zur vorsorglichen Überprüfung sämtlicher Kommentare verpflichtet werden.¹² Diese Haftungsprivilegierung des TMG gilt jedoch nur im Rahmen von Schadensersatzansprüchen. Bei Unterlassungsansprüchen gibt es ab Kenntnis der Rechtsverletzung keine Haftungsprivilegierung. Dritte, die weder Täter noch Teilnehmer sind, können im Rahmen der sogenannten Störerhaftung auf Unterlassung oder Beseitigung in Anspruch genommen werden. Als Störer im Sinne des § 1004 BGB ist dabei verschuldensunabhängig jeder anzusehen, der die Störung herbeigeführt hat.¹³ Diese Haftung darf jedoch nicht über Gebühr strapaziert werden. Die dem Dritten aufzuerlegenden Prüfpflichten müssen sich im Rahmen des Zumutbaren bewegen.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat mit seiner jüngsten Entscheidung vom 13. Mai 2014¹⁴ zum sogenannten Recht auf Vergessenwerden nun noch eine weitere Haftungsebene für Suchmaschinen – im konkreten Fall Google – eingezogen. Er verpflichtet die Suchmaschinenbetreiber zur Löschung von Suchergebnissen, da sie mit ihren Ergebnislisten einen strukturierten Überblick über die zu einer natürlichen Person im Internet verfügbaren Informationen schaffen. Andererseits

11 BGH MMR 2009, 752, 753 – Störerhaftung des Verpächters einer Domain.

12 Hanseatisches OLG, Urteil vom 04.02.2009 – 5 U 180/07.

13 BGH MMR 2009, 752 – Störerhaftung des Verpächters einer Domain.

14 EuGH, Entscheidung vom 13.05.2014 (Az.: C-131/12).

hat der EuGH im vorliegenden Fall obiter dictum entschieden, dass die Zeitung den eigentlichen Eintrag – zu dem die Trefferliste von Google führt – nicht entfernen muss, da die Zeitung die betreffenden Informationen rechtmäßig veröffentlicht hat. Die Betreiber von Suchmaschinen sind für ihre Trefferlisten selbstständig verantwortlich, da ihre Tätigkeit zusätzlich zu der der Internetseiten Dritter erfolgt. Der EuGH hat mit diesem Urteil die Interessen der Suchmaschinenbetreiber und ihre Unternehmerfreiheit, die diversen nebeneinander bestehenden Interessen angemessen abgewogen: die Interessen der Presse und der Pressefreiheit (und anderer Medien wie Rundfunk und Internetplattformen) sowie das Recht der Öffentlichkeit auf Informationszugang und das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen. Zu Recht weist der EuGH darauf hin, dass es immer einer Abwägung im Einzelfall bedarf, ob das Interesse des Betroffenen am Schutz seiner personenbezogenen Daten und seines Privatlebens oder das Interesse der Internetnutzer am Zugang zu diesen Informationen überwiegt. Zugleich kommt der EuGH aber zu der interessanten und wegweisenden Schlussfolgerung, dass grundsätzlich das Recht der betroffenen Person überwiegen wird. Der Grund liegt unter anderem darin, dass die Originalinformation ja auf der jeweiligen Seite (z. B. des Presseverlags, falls es sich um Nachrichtenartikel handelt) öffentlich zugänglich und auffindbar bleibt. Erschwert wird nur die strukturierte Auslese persönlicher Daten durch die Suchmaschinenbetreiber und deren Verknüpfung zahlreicher Aspekte des Privatlebens, die der Erstellung eines Persönlichkeitsprofils von Betroffenen dienen.

Was bedeuten diese Grundsätze für den Bereich Social TV? Generell muss sich ein Nutzer, der sich besonders abfällig gegenüber Dritten in Foren, bei Facebook oder via Twitter äußert oder falsche Tatsachen verbreitet, darüber im Klaren sein, für sein Handeln voll zur Verantwortung gezogen zu werden. Greift das Medium, in dem er sich geäußert hat, seine Aussage dergestalt auf, dass es für den Durchschnittsnutzer wie seine eigene wirkt, trifft dieses Medium die gleiche Verantwortung. Haftungsprivilegiert bei Schadensersatzansprüchen sind Webforen, Social-Media-Plattformen und ähnliche Diensteanbieter insofern, als dass sie grundsätzlich nur bei Kenntnis aktiv werden müssen. Suchmaschinen unterliegen hinsichtlich ihrer Suchergebnisse einer eigenständigen Haftung.

5.2 *Recht am eigenen Bild*

Eine weitere wichtige einfachgesetzliche Ausformung des Persönlichkeitsrechtsschutzes ist das Recht am eigenen Bild, das durch §§ 22, 23 Kunsturhebergesetz (KUG) geschützt wird. Die Rechtsprechung des BGH hat nach Vorgaben des Europäischen Menschenrechtsgerichtshofs (EGMR) hierzu ein abgestuftes Schutzkonzept entwickelt. Grundsätzlich ist es nach § 22 KUG verboten, ein Foto ohne Einwilligung des Abgebildeten zu veröffentlichen. Postet zum Beispiel ein User ein

selbstgeschossenes Bild seines Lieblingsschauspielers bei Facebook, müsste dieser seine Einwilligung dazu geben. Dieser Grundsatz gilt jedoch nicht ausnahmslos. Ausnahmen hierzu können gem. § 23 Abs.1 KUG bestehen, so etwa wenn es sich um ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt, der Abgebildete nur Beiwerk des Bildes ist oder es sich um ein Foto einer Versammlung oder von ähnlichen Aufzügen handelt. Im Beispielsfall des Schauspielers kann es sich also um ein Ereignis der Zeitgeschichte handeln, etwa wenn das Foto im Rahmen eines öffentlichen Events zustande kam. Es hat eine Abwägung zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem nach § 23 Abs.2 KUG entgegenstehenden Interesse des Abgebildeten an dem Schutz seiner Privatsphäre zu erfolgen.¹⁵ Nur wenn das Bildnis einen Nachrichtenwert mit Orientierungsfunktion hat und einen Beitrag zu einer die Allgemeinheit interessierenden Sachdebatte leistet,¹⁶ gewährt das KUG dem Abgebildeten keinen Schutz. Besondere Vorsicht ist also insbesondere geboten, wenn es sich bei den Abgebildeten um Privatpersonen handelt, die nicht in der Öffentlichkeit stehen. Bei der Verbreitung eines Fotos im Internet ist grundsätzlich die Einwilligung des Abgebildeten einzuholen. Dabei muss die Einwilligung gerade auch die Veröffentlichung im Internet umfassen. Bei Verstößen drohen Unterlassungs- oder Schadensersatzforderungen.

6 Urheberrecht

Täglich werden unzählige Beiträge von fremden Websites kopiert und in eigene Texte eingefügt. Was in der Anonymität und Grenzenlosigkeit des Netzes von den meisten ignoriert oder schlichtweg nicht gewusst wird: Bei einer Vielzahl der übernommenen Texte, Bilder oder Musik handelt es sich um Inhalte, die als Werk im Sinne des § 2 Urheberrechtsgesetzes (UrhG) urheberrechtlich geschützt sind. Fotos können in Ermangelung einer solchen Werkqualität zumindest leistungsschutzrechtlich nach § 72 UrhG geschützt sein. An einem solchen Werk hat der Rechtsinhaber ein ausschließliches Recht. Ihm alleine gebührt es, darüber zu bestimmen, wer dieses Werk wo und in welcher Form verwertet. Für das Internet besonders relevant ist das Verwertungsrecht der öffentlichen Zugänglichmachung gemäß § 19a UrhG. Ein Inhalt wird öffentlich zugänglich gemacht, wenn das Werk der Öffentlichkeit im Internet in einer Weise zugänglich ist, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit, also den Internetnutzern, von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist. Teilt der Nutzer den Inhalt lediglich im „privaten“ Rahmen, etwa innerhalb seiner Familie, liegt hingegen kein Verstoß gegen § 19a UrhG vor. Zugunsten des Nutzers greift die Schranke der Privatkopie nach § 53 UrhG: Solche Schranken sind im UrhG eingebaut, um einen gewissen Ausgleich zwischen den

15 vgl. BGH GRUR 2007, 902, 903 – Abgestuftes Schutzkonzept II.

16 vgl. BGH, GRUR 2009, 1085, 1087 – Wer wird Millionär?

Schutzinteressen des Urhebers am Schutz seines Werkes und den Interessen der Öffentlichkeit an der Nutzung desselben zu schaffen. Etwas anderes kann schon gelten, wenn der Nutzer das Werk innerhalb seines eigenen Profils in einem sozialen Netzwerk teilt. Denn in sozialen Netzwerken stellt sich häufig die Frage, wie privat die hier stattfindende Kommunikation tatsächlich ist. Nach § 15 Abs. 3 UrhG ist die Wiedergabe eines Werkes öffentlich, wenn sie für eine Mehrzahl von Mitgliedern der Öffentlichkeit bestimmt ist. Zur Öffentlichkeit gehört jeder, der nicht mit demjenigen, der das Werk verwertet, oder mit den anderen Personen, denen das Werk in unkörperlicher Form wahrnehmbar oder zugänglich gemacht wird, durch persönliche Beziehungen verbunden ist. Es erscheint schon fraglich, ob es an einer solchen Privatheit nicht zumindest dann fehlt, wenn das Profil des Nutzers für alle Mitglieder eines Netzwerkes offen einzusehen ist oder der Nutzer mehr als 100 sogenannte Facebook-Freunde hat. Häufig sind dies Menschen, die der jeweilige Nutzer gar nicht oder nur flüchtig kennt. Je nach den vorgenommenen Einstellungen der Privatsphäre kann sich die Sichtbarkeit des Beitrages um ein Vielfaches potenzieren. Vorsicht ist daher geboten, wenn für das eigene Profilbild fremde Fotos verwendet oder öffentlich gepostet werden.

Genauso problematisch ist das Kopieren und unveränderte Übernehmen fremder Texte etwa beim Re-tweeten. Zwar kommt es hierbei auf eine bestimmte Schöpfungshöhe des Werkes an. Ist eine Twittermeldung jedoch besonders originell geschrieben, kann sie trotz der Begrenzung auf 140 Zeichen eine geistige Schöpfung darstellen und darf nicht ungefragt übernommen werden (Krieg, 2010). Die mögliche Schranke des Zitatrechts, das nach § 51 UrhG die Übernahme fremder Texte erlaubt, wenn sich der Zitierende mit dem übernommenen Inhalt auseinandersetzt, greift in dem Fall des bloßen Re-tweetens nicht (vgl. Reinemann & Remmert, 2012). Auch für Grafiken oder Musikstücke gilt, dass die reine Übernahme in der Regel nicht erlaubt ist. Abhilfe böte hier nur eine umfassende Bearbeitung im Sinne des § 24 UrhG, die das alte Werk hinter dem neu geschaffenen Werk verblenden lässt.

7 Datenschutzrecht

Durch die Konvergenz der Medien entstehen vollkommen neue Möglichkeiten, Informationen auszuwerten und für geschäftliche Zwecke zu nutzen, die Zuschauer und Nutzer von sich preisgeben. Daher spielt zunehmend auch das Datenschutzrecht im Bereich Social TV eine wichtige Rolle. Es hat seine grundrechtliche Wurzel in dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Als Teil des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts gewährleistet es insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten

zu bestimmen.¹⁷ Damit bildet das Datenschutzrecht eine Schnittstelle zwischen dem Recht des Betroffenen auf seine Privatsphäre und den Zugangsrechten Dritter. Der Datenschutz in Telemedien wird vorrangig durch die Vorschriften in §§ 11 ff. TMG geregelt. Ergänzend werden die Regeln des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) angewendet.

Die Relevanz der Thematik ergibt sich aus folgender Überlegung: Im digitalen Zeitalter sind Daten die neue Währung. Der Begriff eines Datums ist dabei weit zu fassen. Neben Namen, Alter, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse, Kontonummer oder Familienstand fallen hierunter auch IP-Adressen, Informationen über die Nutzungsdauer eines Dienstes oder Angaben über die aufgerufenen Medien. Ein einzelnes Datum mag für sich genommen eine geringe Aussagekraft haben. Werden jedoch mehrere Angaben miteinander kombiniert, entsteht nach und nach ein immer schärferes Bild der Person, die hinter den Daten steht. Es lassen sich Bewegungsprofile erstellen, die einen bisweilen relativ intimen Einblick in Gewohnheiten, Lebensabläufe und Präferenzen des jeweiligen Nutzers ermöglichen. Unternehmen versuchen derweil, so viele Informationen wie möglich über ihre Nutzer zusammenzutragen: Je detaillierter das Bild des Kunden, desto passgenauere Werbung und ausgefeiltere Marketingkonzepte können entwickelt werden.

Ein sehr verbreitetes und beliebtes Instrument sind dabei Analyse- und Trackingtools. Diese Technik ermöglicht es den Unternehmen, Inhalte, Marketingkonzepte oder den eigenen Internetauftritt ohne großen Aufwand zu optimieren. Solche Maßnahmen sind nicht grundsätzlich rechtswidrig. In § 15 Abs. 3 TMG finden sie ihre gesetzliche Grundlage. Demnach darf der Diensteanbieter für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung pseudonymisierte Nutzerprofile erstellen. Werden Daten personalisiert erhoben, ist die Einwilligung des Betroffenen grundsätzlich zwingend erforderlich. Erfolgt die Verwertung pseudonymisiert, muss das Unternehmen den Nutzer gem. § 13 TMG ausdrücklich in seinen Datenschutzbestimmungen darauf hinweisen und ihm eine „Opt-Out“-Lösung anbieten. Werden die Daten hingegen anonymisiert erhoben, bedarf es der Einwilligung nicht. Der Anbieter hat den Nutzer jedoch auf die Möglichkeit der pseudonymisierten bzw. anonymisierten Nutzung seines Dienstes hinzuweisen.

Für Social TV entsteht daraus die Konsequenz, dass ein Anbieter von interaktiven Angeboten, der die Daten seiner Nutzer für eigene Zwecke nutzen will, grundsätzlich die Einwilligung der Betroffenen benötigt, die von diesen jederzeit widerrufen werden kann.

¹⁷ BVerfGE 65, 1 – Volkszählungsurteil.

8 Jugendschutzrecht

Auch im Hinblick auf den Jugendschutz können sich für Social-TV-Angebote viele Fragen auftun. Die Regelungen zum Schutz Minderjähriger, deren ungestörte Entwicklung verfassungsrechtlich durch Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG gewährleistet wird, sind strikt.

8.1 *Der Minderjährige als Vertragspartner*

Häufig werden im Rahmen von Social-TV-Angeboten Gewinnspiele oder der Kauf von Produkten offeriert, die im Zusammenhang mit der jeweiligen Sendung stehen. Handelt es sich bei dem potenziellen Vertragspartner um einen Minderjährigen, sind mehrere Aspekte zu beachten.

Die Willenserklärung von Kindern unter sieben Jahre sind nach §§ 104, 105 Abs. 1 BGB stets unwirksam. Kinder sind nicht geschäftsfähig und daher nicht imstande, sich rechtsgeschäftlich zu äußern. Minderjährige im Alter von sieben bis 18 Jahren sind beschränkt geschäftsfähig. Bei Verträgen mit ihnen ist grundsätzlich die Einwilligung bzw. Genehmigung des gesetzlichen Vertreters erforderlich. Von diesem Grundsatz bestehen wenige Ausnahmen. So kann der Minderjährige Verträge schließen, die für ihn lediglich rechtlich vorteilhaft sind (§§ 107, 108 Abs. 1 BGB). Dabei kommt es nicht auf den wirtschaftlichen Vorteil an. Ein Vertrag ist also nur dann lediglich rechtlich vorteilhaft, wenn dem Jugendlichen aus dem Vertrag ein rechtlicher Vorteil erwächst, ohne dass ihm Verpflichtungen auferlegt werden oder eigene Rechtspositionen gemindert werden.

Die andere Ausnahme ist der sogenannte „Taschengeldparagraph“ nach § 110 BGB. Danach gilt ein Vertrag, der von dem Minderjährigen ohne die Zustimmung seines gesetzlichen Vertreters geschlossen wurde, als von Anfang an wirksam, wenn er die vertragsmäßige Leistung mit Mitteln bewirkt hat, die ihm zu diesem Zweck oder zur freien Verfügung überlassen wurden.

Gerade im Zusammenhang mit Social TV stellt sich auch die Frage nach dem Umgang mit den Daten der Minderjährigen. Hierbei sind die oben aufgeführten datenschutzrechtlichen Grundsätze zu beachten. Bei minderjährigen Nutzern gilt die Sonderregelung, dass diese für eine datenschutzrechtliche Einwilligung die erforderliche Einsichtsfähigkeit besitzen müssen. Die Einwilligung ist folglich nur wirksam, wenn der Jugendliche in der Lage ist, die Konsequenzen der Verwendung seiner Daten zu überschauen. Die Einsichtsfähigkeit lässt sich nicht an starren Altersgrenzen festmachen, sondern muss vielmehr im jeweiligen Verwendungszusammenhang gesehen werden.

8.2 Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien

Der Jugendschutzmedienstaatsvertrag (JMStV) enthält ein umfassendes Regelungssystem zum Schutz von Kindern und Jugendlichen in Rundfunk und Telemedien. Als Kind gilt nach § 3 JMStV, wer unter 14 Jahre alt ist. Jugendliche sind Personen zwischen 14 und 18 Jahren. In den §§ 4, 5 JMStV werden Angebote aufgelistet, deren Verbreitung ganz oder zumindest teilweise unzulässig ist. So dürfen zum Beispiel nach § 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV solche Inhalte nicht verbreitet oder zugänglich gemacht werden, die grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen verherrlichen oder verharmlosen. Grundsätzlich unzulässig sind auch pornographische Inhalte nach § 4 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 JMStV. Eine Ausnahme besteht gem. § 4 Abs. 2 S. 2 JMStV für Telemedien, wenn der Anbieter sicherstellt, dass das Angebot im Rahmen einer geschlossenen Benutzergruppe nur Erwachsenen zugänglich gemacht wird. Handelt es sich bei dem Angebot um potenziell entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte, muss der Anbieter dafür Sorge tragen, dass Kinder oder Jugendliche der jeweils betroffenen Altersstufen die Angebote im Normalfall nicht wahrnehmen können. Dafür bieten sich dem Anbieter mehrere Möglichkeiten: Entweder er setzt technische oder sonstige Mittel ein, die Kindern und Jugendlichen die Wahrnehmung des Angebots unmöglich macht oder zumindest wesentlich erschwert. Die andere Option ist die zeitliche Limitierung des Angebots, indem der Anbieter den Inhalt nur zu Uhrzeiten verbreitet oder zugänglich macht, in denen mit einer Wahrnehmung der betreffenden Altersstufen üblicherweise nicht zu rechnen ist. So sollen Angebote, die sowohl Kinder als auch Jugendliche in der Entwicklung beeinträchtigen können, nur zwischen 23 und 6 Uhr verbreitet bzw. zugänglich gemacht werden, Inhalte, die für Jugendliche ab 16 Jahren geeignet sind, zwischen 22 und 6 Uhr. Bei Filmen, die nicht unter 12 Jahren freigegeben sind, ist die Sendezeit mit dem Wohl jüngerer Kinder abzustimmen. Bei Telemedien, die die Entwicklung von Kindern beeinträchtigen können, hat der Anbieter dafür zu sorgen, dass diese Inhalte getrennt von den für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder abgerufen werden können. Auch Social-TV-Angebote müssen sich an diese Jugendschutzbestimmungen halten. Deshalb können einige Angebote tagsüber im Internet nicht abgerufen werden sondern nur nachts.

Die Anbieter unterliegen dabei dem System einer regulierten Selbstregulierung. Ziel dieses Systems ist es, die Eigenverantwortung der Medienmacher zu stärken. Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle für den Fernseh- und Onlinebereich sind die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter (FSM). Diese Einrichtungen überwachen die Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Bestimmungen. Die Freiwillige Selbstkontrolle wiederum wird auch selbst überwacht, nämlich durch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

9 Fazit

Egal, ob es das unvermittelte Ende der Lieblingsserie ist, die vermeintliche Fehlbesetzung der Jury einer Castingshow oder der Rausch des Fußballweltmeistertitels – das gemeinsame Erlebnis verbindet über die Grenzen der eigenen vier Wände hinaus. Social TV bietet dem Zuschauer erstmalig die Möglichkeit, die eigenen Gedanken, Ansichten und Emotionen eins zu eins und zeitgleich mit einer Vielzahl Gleichgesinnter teilen zu können. Doch mit diesen Möglichkeiten steigen auch Risiken und Verantwortung. Die Verantwortung der Medien, Inhalte zu produzieren, die den Zuschauer nicht in seiner Persönlichkeit beeinträchtigen und nicht irreführen. Die Verantwortung der Unternehmen, die Rechte seiner Nutzer zu respektieren und zu bewahren sowie datenschutz- und wettbewerbskonform zu agieren. Und schließlich die Verantwortung des Zuschauers selbst, die Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre Dritter zu achten.

Literatur

- Hildebrandt, A. (2014, 07. Mai). Youtube-Stars und Schleichwerbung: Die Coke kommt aus der Marmelbahn. *Stuttgarter Zeitung* [Online]. Zugriff am 23. Oktober 2014 unter <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.youtube-stars-und-schleichwerbung-die-coke-kommt-aus-der-marmelbahn.a600bf98-a9f9-4621-b9d4-2e621aaae0b4.html>
- Holznagel, B. & Ricke, T. (2011). § 1 TMG. In G. Spindler & F. Schuster (Hrsg.), *Recht der elektronischen Medien* (2. Auflage). München: C. H. Beck.
- Krieg, H. (2010). Kurze Tweets, große Wirkung. Die rechtlichen Stolperfallen beim Twitttern. *Kommunikation & Recht (K&R)*, 12 (2), 73–77.
- Reineman, S. & Remmert, F. (2012). Urheberrechte an User-generated Content. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)*, 55 (o. N.), 216–227.
- socialBench (Hrsg.) (2014). Viraler EDEKA-Spot: Supergeile Werbung, supergeile Zahlen. Zugriff am 23. Oktober 2014 unter <http://www.socialbench.de/social-media-reports/edeka-supergeil-viral/>
- Solmecke, C. (2013). Teil 21.1 Social Media. In T. Hoeren, U. Sieber & B. Holznagel (Hrsg.), *Handbuch Multimedia-Recht. Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs* (36. Ergänzungslieferung). München: C. H. Beck.
- Sosnitza, O. (2010). UWG § 5. In H. Piper, A. Ohly & O. Sosnitza (Hrsg.), *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG, Kommentar* (5. Auflage). München: C. H. Beck.

**TECHNIK UND
FORSCHUNGSMETHODEN**

DIE ZUKUNFT DES FERNSEHENS – EINE EINFÜHRUNG IN DIE TECHNOLOGISCHE DIMENSION

Abstract Das vorliegende Kapitel diskutiert die technologische Dimension der Fragestellung, wie sich Internet und Fernsehen miteinander verbinden lassen. In Zeiten der weiten Verbreitung von Smartphones, Tablets und zukünftig möglicherweise auch von Wearables wie z. B. Datenbrillen erscheint es als besonders wichtig, die grundlegenden Funktionsweisen und Wechselwirkungen der zugehörigen Technologien zu kennen, um zu verstehen, in welcher Weise sie sich in Zukunft, aber auch heute schon mit Fernsehtechnik verbinden und in die Fernsehnutzung integrieren lassen. Das technologische Umfeld der Fernsehnutzung ist dabei von einer beständig größer werdenden Komplexität geprägt, da zahlreiche unterschiedliche Gerätarten heutzutage zu Home-Entertainment-Landschaften verbunden werden können.

Keywords Technologie, Smartphones, Tablets, Wearables, Smart-TV

1 Einleitung: Eine Differenzierung unterschiedlicher Veränderungsebenen

In den letzten zehn Jahren hat sich das Fernsehen technisch in zuvor nicht gekannter Weise weiterentwickelt. Bemerkenswert ist dabei, dass sich diese Veränderungen nahezu gleichzeitig auf unterschiedlichen technischen Ebenen vollzogen haben, nämlich auf der Ebene der Fernsehgeräte (Hardware), auf der Ebene der Übertragungswege (Vernetzung) sowie auf der Ebene der Formatierungsmöglichkeiten der Inhalte (Software). Fernsehgeräte sind, indem Computertechnik in sie integriert wurde, zu Smart-TV-Geräten weiterentwickelt worden, die in ihrem Kern Computer sind. Auf der Ebene der Übertragungswege hat sich neben den lang etablierten Digitalstandards DVB-T (terrestrische Ausstrahlung), DVB-C (Kabelfernsehen) und DVB-S (Satellitenfernsehen) das aus der Internetnutzung bekannte IP-Protokoll etabliert. Schließlich bieten sich den Fernsehveranstaltern heute größere Möglichkeiten in der Gestaltung ihrer Fernsehprogramme, denn sogenannte Smart-TV-Apps und der HbbTV-Standard bieten vielfältige Möglichkeiten, das Fernsahbild mit Internetinhalten zu kombinieren und anzureichern. In den folgenden Abschnitten soll auf die drei genannten Ebenen der Veränderungen in der Fernsehtechnik detaillierter eingegangen werden.

2 Die Hardwareebene

Seitdem Fernsehgeräte Mitte des 20. Jahrhunderts in Deutschland weite Verbreitung gefunden hatten, bezogen sich technische Neuerungen über Jahrzehnte hinweg vor allem auf die Verbesserung des Fernseherlebnisses durch eine gesteigerte Leistungsfähigkeit der Geräte. Als wichtiger Meilenstein der Entwicklung ist beispielsweise die Einführung des Farbfernsehens zu sehen. Die Anstrengungen der Hardwarehersteller bezogen sich in der Folge primär darauf, die Bild- und

Tonqualität sowie die Bequemlichkeit der Nutzung, beispielsweise durch Fernbedienungen, zu erhöhen. Bereits recht früh ermöglichten Videorekorder den Zuschauern den zeitsouveränen Konsum der Programminhalte, indem Fernsehsendungen aufgezeichnet und nach Bedarf wieder abgespielt werden konnten. Auch die Tatsache, dass sich der große Bildschirm der Fernsehgeräte über das Fernsehprogramm hinaus auch für weitere Formen der Mediennutzung eignete, wurde bereits in den 1970er Jahren von den Herstellern von Videospielekonsolen erkannt. Schließlich wurde in den 1980er Jahren damit begonnen, das Potenzial der Bildschirme zur Darstellung von textlichen Informationen durch die Einführung des Teletexts auszuschöpfen.

Diese recht stetig fortschreitende Entwicklung der Fernsehtechnik ist erst in den letzten Jahren durch das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet durchbrochen worden. Das zentrale Merkmal dieser Transformation ist, dass moderne Fernseher heute in ihrem Kern eigentlich vollwertige Computer sind. Aus technischer Perspektive bedeutet dies, dass Prozessoren, Speicher, Vernetzungsmöglichkeiten und oftmals auch Sensoren in sie integriert wurden. Durch die Verschmelzung von Fernseh- und Computertechnik unterliegt nunmehr auch das Fernsehen den gleichen dynamischen Veränderungsprozessen, die für Computer und das Internet schon lange kennzeichnend sind: der Konvergenz und der Digitalisierung. Fernsehprogramm, Filme, Videos und Musik können heute schlicht auf allen möglichen Geräten und mitnichten bloß auf Fernsehgeräten konsumiert werden. Da mit dem Internet zudem eine Infrastruktur bereitsteht, die den weltweiten Abruf digitalisierter Medieninhalte praktisch in Echtzeit ermöglicht, haben die Nutzer moderner Fernsehgeräte Zugriff auf nahezu unerschöpfliche Mengen unterschiedlicher Medieninhalte.

Für diese neuen ‚computerisierten‘ Fernsehgeräte wird in der Marktkommunikation von Herstellerfirmen und Handel aktuell der Begriff „Smart-TV“ genutzt. In Analogie zum „schlau“ gewordenen Handy, also dem „Smartphone“, soll damit zum Ausdruck gebracht werden, dass diese Geräte wesentlich leistungsfähiger sind, da sie die Möglichkeiten der klassischen Fernseh- mit der Internetnutzung verbinden.

Dabei ist ein Smart-TV-Gerät heutzutage natürlich auch noch in der Lage, das normale Fernsehprogramm zu empfangen und darzustellen. Es ist aber darüber hinaus auch ein eigenständiger Computer, der ein Betriebssystem hat, auf dem Programme installiert und ausgeführt werden können. Wenn es, wie von den Herstellern vorgesehen, an das Internet angeschlossen ist, eignet es sich daher auch dazu, sämtliche im Internet verfügbaren Inhalte darzustellen. Dies bezieht sich natürlich primär auf audiovisuelle Inhalte, bei denen ein Smart-TV-Gerät

seine technischen Merkmale (großer, hochauflösender Bildschirm und ggf. durch zusätzlich angeschlossene Audiosysteme optimierte Klangwiedergabe) voll ausspielen kann. Aus technischer Perspektive spricht jedoch nichts dagegen, auf einem Smart-TV-Gerät aus Text und Bild bestehende Webseiten aufzurufen, E-Mails zu lesen und zu versenden oder Videotelefonie z. B. per Skype zu betreiben. Viele Hersteller haben diese Funktionen in ihren Geräten bereits standardmäßig vorgesehen. Viel mehr als früher kann also die Beschaffenheit des Fernsehgerätes und vor allem die Tatsache, dass es einen großen Bildschirm mit hoher Bildauflösung aufweist, ‚zweckentfremdet‘ und für andere Anwendungen genutzt werden. Der Fernseher ist so gesehen heute nur noch ein „Screen“ unter vielen, mit denen die Nutzer sich in ihren Haushalten umgeben. Seine hervorgehobene Stellung gründet nur noch darauf, dass er in aller Regel der größte Bildschirm im Haushalt ist.

Schaut man über die Grenzen des Smart-TV-Gerätes hinaus, so ist für die zum Fernsehen benutzten Geräte heute charakteristisch, dass sie nicht mehr wie früher isoliert betrieben werden, sondern dass sie sich in vielfältiger Weise – und zwar primär über das Heimnetzwerk – mit einer großen Anzahl unterschiedlicher Peripheriegeräte verbinden lassen. Es erscheint in diesem Zusammenhang sinnvoll, von einer vernetzten „Home-Entertainment-Landschaft“ zu sprechen, in der der Nutzer unterschiedliche Arten von Geräten je nach seinem Bedarf frei miteinander kombiniert und in unterschiedlichen Konfigurationen nutzt, um fernzusehen, Videospiele zu spielen, Musik zu hören, Filme und Serien anzuschauen oder jedwede Form von Internetkommunikation zu betreiben. Abbildung 1 gibt einen Überblick darüber, aus welchen Geräten eine Home-Entertainment-Landschaft heute beispielsweise bestehen kann und wie diese Elemente miteinander verschaltet sind.

Das Fernsehgerät selbst ist dabei heutzutage normalerweise noch immer über einen der ‚klassischen‘ Übertragungswege (DVB-C, DVB-S, DVB-T) auf den Empfang von Fernsehprogrammen eingerichtet, wobei DVB-S (18,1 Mio. Haushalte) und DVB-C (16,7 Mio. Haushalte) von den Nutzern klar gegenüber dem DVB-T-Standard (2,1 Mio. Haushalte) bevorzugt werden (TNS Infratest, 2013). Fernsehgeräte verfügen heute jedoch auch über zahlreiche Schnittstellen, über die ebenfalls Inhalte zu ihnen gelangen können. So ist es bereits seit vielen Jahren üblich, dass ein Fernseher über mindestens eine HDMI-Schnittstelle verfügt, via der etwa Laptops angeschlossen werden können, um den Fernseher als Laptopbildschirm zu verwenden. Werden auf dem angeschlossenen Laptop Videodateien mit einer geeigneten Software abgespielt, gelangen über die Schnittstelle sowohl die Video- als auch die Audioinformationen zum Fernsehgerät und können dort zeitsynchron wiedergegeben werden.

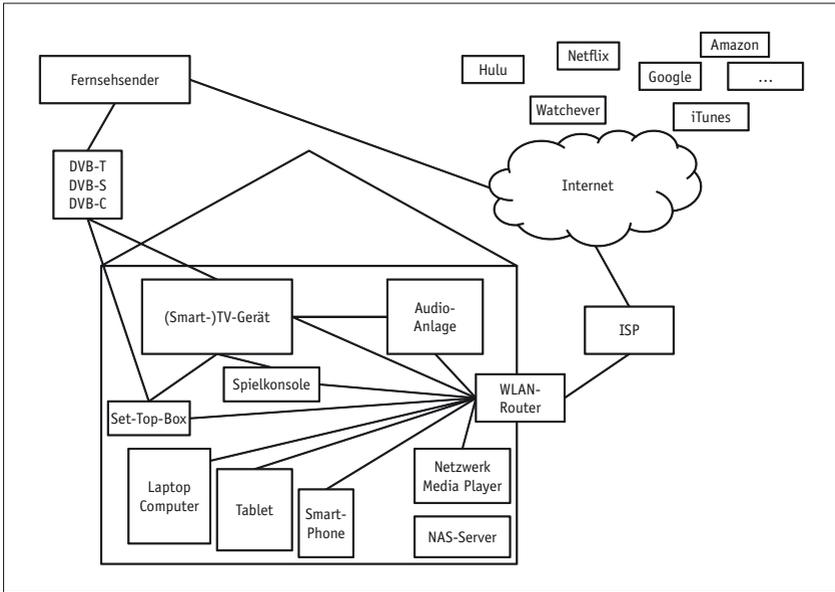


Abbildung 1: Beispiel einer vernetzen Home-Entertainment-Landschaft

Die vernetzte Home-Entertainment-Landschaft besteht aber nicht nur aus dem Zusammenspiel zwischen (smartem) Fernsehgerät und Laptop. Stattdessen kann sich in ihr eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte befinden, für die charakteristisch ist, dass sie über Netzwerk-Schnittstellen verfügen, über die sie Daten miteinander austauschen können. Beispiele für derartige Geräte sind sogenannte vernetzte Set-Top-Boxen, Festplattenrekorder, Videospielekonsolen, NAS-Server, Netzwerk-Mediaplayer, Streaming-Media-Adapter oder Sat-over-IP-Systeme. Darüber hinaus besteht die Home-Entertainment-Landschaft aus weiteren Geräten, die nicht primär im Kontext mit dem Fernsehgerät stehen, jedoch auch im Zusammenhang mit ihm genutzt werden können. Zu nennen sind hier internetfähige Stereoanlagen, aber natürlich auch Smartphones und Tablets, die, ausgestattet mit entsprechenden Apps, vor allem für die Steuerung der Home-Entertainment-Landschaft eingesetzt werden.

Die in der Home-Entertainment-Landschaft eingebundenen Geräte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Funktionalitäten. Als Set-Top-Boxen werden beispielsweise Geräte bezeichnet, die an den Fernseher angeschlossen werden, um seine Nutzungs-

möglichkeiten zu erweitern. Auf dem Markt ist eine große Anzahl unterschiedlicher Geräte dieser Kategorie verfügbar, die sich hinsichtlich ihrer Fähigkeiten deutlich voneinander unterscheiden. Eine bekannte Set-Top-Box ist die als „Apple TV“ bezeichnete Box des gleichnamigen Computerherstellers. Wie viele andere Set-Top-Boxen kann sie mit dem lokalen Netzwerk (zum Beispiel per WLAN oder per Ethernet-Kabel) verbunden werden, um Inhalte aus dem Internet (vor allem dem iTunes Store) abzurufen und sie auf dem angeschlossenen Fernsehgerät anzuzeigen.

Genau wie Set-Top-Boxen werden auch Videospielekonsolen an den Fernseher angeschlossen, und auch sie verfügen heute in aller Regel über WLAN bzw. LAN-Schnittstellen, um sich mit dem lokalen Netzwerk und darüber mit dem Internet zu verbinden. Die Internetverbindung wird bei Videospielekonsolen zwar auch dafür verwendet, Daten für die Videospiele laden zu können bzw. über das Internet gegen andere Spieler antreten zu können. Sie kann aber bei den Geräten vieler Hersteller auch dafür genutzt werden, audiovisuelle Inhalte wie z. B. Kinofilme aus entsprechenden Online-Videotheken herunterzuladen und auf dem Fernseher abzuspielen.

Festplattenrekorder sind eine Möglichkeit, um in der vernetzten Home-Entertainment-Landschaft den klassischen Videorekorder zu ersetzen. Sie sind in der Lage, Fernsehprogramm aufzuzeichnen, wobei die Aufzeichnungen üblicherweise in digitalen Videoformaten auf einer Festplatte erfolgen. Die Aufzeichnungen liegen demnach als Videodateien vor und können jederzeit vom Festplattenrekorder selbst auf dem Fernseher wiedergegeben werden. Zahlreiche Festplattenrekorder verfügen jedoch auch über Netzwerk-Schnittstellen, um die erzeugten Videodateien im Heimnetzwerk zu verteilen und beispielsweise auf NAS-Servern abzulegen.

NAS-Server (Network Attached Storage, in etwa: „an das Netzwerk angeschlossener Speicher“) sind für ein Heimnetzwerk heute das, was im Netzwerk eines Büros der Dateiserver ist: ein zentraler Speicherort, der prinzipiell für jedwede Art von Dateien genutzt werden kann. In vernetzten Home-Entertainment-Landschaften wird er häufig vor allem zur Speicherung von Mediendateien, also von Musik, Videos und Bildern genutzt. In vergleichsweise kleiner Bauform beinhalten NAS-Server heute mehrere Festplatten, deren Inhalte über sogenannte RAID-Systeme redundant gespeichert werden, um die Wahrscheinlichkeit von Datenverlusten zu minimieren. Da innerhalb der Home-Entertainment-Landschaft neben dem Fernsehgerät auch weitere Geräte für den Medienkonsum geeignet sind, entscheiden sich viele Anwender für den Einsatz eines vernetzten NAS-Servers. Da alle Mediendateien dort zentral gespeichert sind, können diese nicht nur vom Fernsehgerät, sondern

über das Heimnetzwerk auch auf Smartphones und Tablets konsumiert werden. Zusätzlich können die auf dem NAS-Server gespeicherten Audiodateien auch über die Stereoanlage abgespielt werden, sofern auch diese mit dem Heimnetzwerk verbunden ist. Um die Mediendateien abspielen zu können, verfügen viele NAS-Server über Softwareprogramme, die in der Lage sind, die Mediendateien über das Netzwerk an andere Geräte zu streamen. In diesem Fall werden NAS-Server praktisch zu sogenannten Netzwerk-Mediaplaysern.

Netzwerk-Mediaplayer sind auf dem Markt jedoch auch als eigenständige Geräteklasse vertreten, und sie unterscheiden sich von NAS-Servern dadurch, dass sie normalerweise nicht über eingebaute Festplatten verfügen. Stattdessen können externe Festplatten per USB an die Netzwerk-Mediaplayer angeschlossen werden, die daraufhin in die Lage versetzt werden, die auf den externen Festplatten befindlichen Mediendateien per Streaming über das Heimnetzwerk zu verbreiten. Häufig finden sich an den Netzwerk-Mediaplaysern auch Schnittstellen für SD-Karten oder andere Speichermedien, um die zum Streaming vorgesehenen Dateien flexibler zuführen zu können.

Netzwerk-Mediaplayer gibt es in sehr unterschiedlichen Bauformen. In jüngster Zeit sind Geräte auf den Markt gekommen, die als Netzwerk-Media-Adapter bezeichnet werden und die nur noch die Größe eines USB-Sticks aufweisen. Ein bekannter Vertreter dieser Kategorie ist der „Chromecast“, den der Internetkonzern Google entwickelt hat und vertreibt. Dieser Stick wird in die HDMI-Schnittstelle des Fernsehers eingesteckt und mit dem Heimnetzwerk verbunden. Er versetzt den Fernseher anschließend in die Lage, Videos aus dem Internet abzurufen und auf dem Fernseher darzustellen, und stellt auf diese Weise herkömmlichen Fernsehgeräten die typischen Funktionen eines Smart-TV zur Verfügung. Das Gerät verfügt darüber hinaus über zahlreiche weitere Funktionen. So ist es mit ihm vergleichsweise komfortabel möglich, auf Smartphones und Tablets gespeicherte Videos auf dem Fernseher darzustellen oder den Bildschirminhalt von Smartphones oder Tablets in Echtzeit auf dem Fernsehgerät anzuzeigen.

3 Die Ebene der Verbreitungswege

Fernsehen wird heute nicht mehr nur über die etablierten Übertragungswege verbreitet. Durch die gestiegene Verbreitung und Nutzung breitbandiger Internetverbindungen wie DSL und VDSL ist es möglich und üblich geworden, Fernsehprogramme per Internet, also über das IP-Protokoll zu empfangen. Im Laufe der letzten Jahre sind dabei unterschiedliche Konzepte entwickelt worden, wie die Fernsehübertragung per IP-Protokoll realisiert werden kann. Die Umsetzungen dieser Konzepte existieren derzeit parallel nebeneinander. Da sie über jeweils

individuelle Stärken und Schwächen verfügen, ist davon auszugehen, dass die Koexistenz zumindest mittelfristig erhalten bleibt. Wichtige Beispiele dieser unterschiedlichen Arten des Internetfernsehens sind Web-TV, IPTV und OTT-TV (Sewczyk & Wenk, 2012, S.178; S.184).

Als Web-TV werden gemeinhin all jene vorwiegend kostenfrei verfügbaren Plattformen bezeichnet, über die im World Wide Web (WWW) Bewegtbildinhalte abgerufen werden können. Wie alle Inhalte des WWW sind auch Web-TV-Angebote primär für die Nutzung mittels Webbrowser optimiert. Beispiele für Web-TV-Angebote sind die populären Videoplattformen Vimeo, MyVideo und YouTube. Plattformen dieser Art werden vorwiegend auf PC-Computern oder Laptops genutzt, für die Nutzung auf Smartphones und Tablets stellen viele Plattformbetreiber spezielle Mobile Apps für die jeweiligen Betriebssysteme bereit. Um Web-TV-Angebote auf dem Fernsehgerät ansehen zu können, kann man entweder einen Laptop per HDMI mit dem Fernsehgerät verbinden und so die Inhalte abspielen. Alternativ bieten zumindest einige Plattformbetreiber auch spezielle Apps für Smart-TV-Geräte an, um die Nutzung der jeweiligen Web-TV-Angebote auf Smart-TV zugänglicher und nutzerfreundlicher zu machen. Die Übertragung der Daten erfolgt im Web-TV über das ‚normale‘ Internet, also das sogenannte HTTP-Protokoll, mit dem auch Webseiten übertragen werden. Aus diesem Grund kann es genau wie bei der Übertragung von Webseiten je nach Auslastungssituation und verfügbarer Bandbreite zu längeren Lade- und Wartezeiten bei der Wiedergabe kommen.

Die Übertragungsqualität, die technisch auch als „Dienstgüte“ bezeichnet wird, ist bei einer anderen Variante des Internetfernsehens, dem IPTV, besser. Zwar werden auch bei dieser Variante die Daten über das Internet übertragen, jedoch wird für die Übertragung ein bestimmter Bereich der Internetverbindung genutzt. Bildlich gesprochen wird eine „Fahrspur“ der Datenautobahn für die Übertragung reserviert, wodurch eine zuvor festgelegte Dienstgüte garantiert werden kann. Möchte man IPTV nutzen, so ist bei den meisten Anbietern dafür der Einsatz einer speziellen Set-Top-Box notwendig. Diese Set-Top-Box wird sowohl mit dem Fernsehgerät als auch mit dem Internet verbunden.

Schließlich sind Over-the-Top (OTT) Angebote zu nennen, ein Begriff, der am besten mit „Online-Videothek“ übersetzt werden kann. OTT-Angebote werden zumeist von den Rechteinhabern oder von Unternehmen, die als Aggregatoren auftreten, betrieben. Über OTT-Angebote können auf meistens kostenpflichtiger Basis Filme oder Serien aus dem Internet abgerufen werden. Als Übertragungsweg kommt dabei genau wie bei Web-TV-Angeboten das HTTP-basierte Internet zum Einsatz. Bekannte internationale Beispiele für OTT-Angebote sind die Plattformen

Netflix und Hulu, in Deutschland gehören Maxdome, Watchever und Videoload zu den marktführenden Anbietern. Zur Nutzung von OTT sind oftmals spezielle Set-Top-Boxen notwendig, besonders dann, wenn der Anbieter die Daten bei der Übertragung verschlüsselt. Viele Anbieter bieten jedoch auch spezielle Smart-TV-Apps für die Nutzung ihrer Plattformen an.

4 Die Ebene der Inhaltsformatierung

Auf der Ebene der Inhaltsformatierung haben sich in den vergangenen Jahren ebenfalls erhebliche Veränderungen gezeigt. Fernsehprogramm muss heutzutage nicht mehr nur aus audiovisuellen Inhalten bestehen, die für die vollflächige Darstellung auf dem Fernsehbildschirm vorgesehen sind. Das Fernsehprogramm kann vielmehr angereichert werden, indem das Fernsehbild ganz oder teilweise mit Internetinhalten überblendet oder indem es als Fenster in umgebende Internetinhalte eingebettet wird.

Möglich wird diese hybride Verzahnung von Fernsehprogramm und Internet auf der inhaltlichen Ebene vor allem durch den HbbTV-Standard (ETSI, 2012), der häufig auch als „Videotext 2.0“ bezeichnet wird, da sich mit ihm unter anderem grafisch erheblich ansprechendere Videotextseiten gestalten lassen. HbbTV steht als Abkürzung für Hybrid Broadcast Broadband Television. Dabei handelt es sich um einen Standard für sogenanntes Hybridfernsehen, der definiert, wie lineares Fernsehprogramm mit unterschiedlichsten Internetanwendungen und Inhalten integriert und verbunden werden kann. Es ist erwähnenswert, dass dieser Standard keine Insellösung ist, sondern dass er in herstellerübergreifenden Gremien erarbeitet wurde. Dieser Umstand bietet den Anbietern von HbbTV-Anwendungen eine gewisse Investitionssicherheit, denn sie können damit rechnen, dass eine spezifikationsgemäß erstellte HbbTV-Anwendung auf jedem Gerät lauffähig ist, das diesen Standard unterstützt, egal von welchem Hersteller es entwickelt und produziert wurde.

HbbTV-Anwendungen ermöglichen Hybridfernsehen und müssen daher in der Lage sein, sowohl auf lineares Fernsehprogramm als auch Internetinhalte zugreifen zu können. Der HbbTV-Standard trägt diesem Umstand Rechnung, indem definiert wird, dass die Fernsehinhalte im Rahmen von HbbTV-Anwendungen per DVB-T, DVB-S oder DVB-C übertragen werden können, während die Internetinhalte über die Internetverbindung des jeweiligen HbbTV-fähigen Endgeräts abgerufen werden. Ist das Gerät, auf dem man HbbTV-Anwendungen nutzen möchte, beispielsweise ein Smart-TV, ist es also notwendig, das Gerät zunächst an das Internet anzuschließen. Dies erfolgt normalerweise durch eine Verbindung zum DSL-Router, die entweder per WLAN oder per LAN-Kabel hergestellt werden kann.

Zu differenzieren sind zwei unterschiedliche Arten von HbbTV-Anwendungen, nämlich solche, die in einem direkten Zusammenhang zum laufenden Fernsehprogramm stehen, und solche, die das nicht tun. Die erste Gruppe wird als „rundfunkbezogen“ (broadcast-related) bezeichnet, während die zweite Gruppe der gleichen Logik folgend als „nicht-rundfunkbezogen“ (broadcast-unrelated) bezeichnet wird. Nicht-rundfunkbezogene Anwendungen können praktisch von jedermann entwickelt und angeboten werden, sie spielen jedoch in der Praxis bisher eine untergeordnete Rolle. Wesentlich präsenter sind die rundfunkbezogenen HbbTV-Anwendungen. Sie werden in aller Regel von den Fernsehsendern angeboten und können per Fernbedienung aus dem laufenden Fernsehprogramm heraus gestartet werden. Üblicherweise erfolgt der Start einer HbbTV-Anwendung heutzutage bereits, wenn ein Nutzer ein Fernsehprogramm auswählt. Der Fernsehsender kann zu diesem Zweck festlegen, welche HbbTV-Anwendung automatisch gestartet werden soll, wenn ein Nutzer sein Programm einschaltet. Der Nutzer sieht in diesem Fall einen Hinweis, dass der Fernsehsender über rundfunkbezogene HbbTV-Anwendungen verfügt, und kann diese durch die Betätigung der roten Taste auf der Fernbedienung aufrufen. Bei vielen Sendern wird nach dem Betätigen der roten Taste im unteren Bereich des Fernsehbilds eine Menüleiste angezeigt, die alle verfügbaren HbbTV-Anwendungen auflistet. Auch bei der Menüleiste selbst handelt es sich bereits um eine HbbTV-Anwendung. Um zu verhindern, dass ein Fernsehprogramm von fremden HbbTV-Anwendungen überlagert wird, sieht der HbbTV-Standard vor, dass jeder Fernsehsender genau festlegen kann, welchen Anwendungen er es gestatten möchte, sein Fernsehbild zu überblenden.

Entwickelt werden die HbbTV-Anwendungen selbst auf der Basis sogenannter Webstandards, nämlich der Auszeichnungssprache HTML, der Skriptsprache JavaScript und mit CSS, das für die Gestaltung der Inhalte zuständig ist. Die Verwendung dieser Technologien ist insofern naheliegend, als es sich bei HbbTV-Anwendungen technisch betrachtet um Websites handelt, die über eine Internetadresse (URL) aufgerufen werden. Eingesetzt werden dabei speziell für Unterhaltungselektronik definierte Varianten, die im CE-HTML-Standard zusammengefasst sind. Sie ermöglichen im Zusammenspiel mit entsprechenden Servertechnologien die Erstellung von dynamischen, interaktiven und personalisierbaren Anwendungen, deren Benutzerschnittstellen für TV-Geräte und Fernbedienungen optimiert sind.

Doch nicht nur über die Entwicklung und Bereitstellung von HbbTV-Apps können sich Fernsehsender auf die neuen Zeiten einstellen. Die Popularität von Smartphones und Internetcomputern, die als Second bzw. Third Screens bei der Fernsehnutzung eine immer größere Rolle spielen, kann überdies durch die Entwicklung und Bereitstellung spezieller Mobile Apps bedient werden. Derartige Apps werden bereits in vielfältiger Ausprägung von Fernsehsendern mit unterschiedlicher

inhaltlicher Ausrichtung angeboten. Einerseits gibt es Apps, die einen ganzen Sender oder gar eine ganze Senderfamilie repräsentieren, es ist aber darüber hinaus durchaus üblich, für einzelne Sendungen spezielle Mobile Apps anzubieten.

Um Apps für mobile Endgeräte publizieren zu können, müssen die Fernsehsender entweder selbst Softwareentwicklungsfähigkeiten in entsprechenden Abteilungen aufbauen. Gängiger ist jedoch der Weg über spezialisierte Agenturen, die die Herstellung und Betreuung der mobilen Anwendungen übernehmen. Aus technischer Perspektive können Internet- und Fernsehinhalte dabei auf unterschiedlichen Wegen für Smartphones und Tablets aufbereitet werden.

Den klassischen Weg stellt die Entwicklung sogenannter „Native Apps“ dar (Stevenson, 2010). Dies sind Apps, die speziell für die jeweiligen mobilen Betriebssysteme (Apple iOS, Android, Windows Mobile etc.) programmiert werden. Native Apps haben den Vorteil, dass sie sich, sofern sie korrekt programmiert werden, besonders flüssig und angenehm bedienen lassen, da sie aufgrund der speziellen Anpassung auf das jeweilige Betriebssystem die volle Leistungsfähigkeit des mobilen Endgerätes nutzen können. Nachteilig ist jedoch, dass Native Apps bei der Programmierung einen hohen Aufwand erzeugen, da sie für jedes Betriebssystem individuell erstellt werden müssen. Da heutzutage in der Regel mindestens die beiden marktführenden mobilen Betriebssysteme (d.h. Android und iOS) unterstützt werden sollen, müssen also mindestens zwei Native Apps programmiert werden.

Eine Alternative dazu sind mobile Webapplikationen. Bei diesen handelt es sich im Kern um Webseiten, die für die Darstellung und Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert wurden, was vor allem die Anpassung der Inhalte auf kleine Bildschirme und die Optimierung der Interaktionselemente bezüglich der Gestensteuerung beinhaltet (Firtman, 2010). Mobile Webapplikationen werden auf Smartphones und Tablets im Browser genutzt, und ein wesentlicher Vorteil besteht darin, dass sie im Gegensatz zu Native Apps nicht für jedes Betriebssystem einzeln programmiert werden müssen. Eine korrekt umgesetzte mobile Webapplikation kann auf allen Geräten genutzt werden, die über einen Browser verfügen. Diese Vorteile werden jedoch mit einigen Nachteilen erkauft, die je nach Markt- und Konkurrenzsituationen erfolgskritisch sein können. So lassen sich mobile Webapplikationen in aller Regel nicht ganz so flüssig bedienen wie Native Apps, da sie nicht direkt auf dem Betriebssystem laufen, sondern stets durch die Zwischenschicht des Browsers mit ihm interagieren. Ein weiterer Nachteil betrifft den Vertrieb und die Vermarktung der Anwendung. Da es sich auf technischer Sicht bei mobilen Webapplikationen um Webseiten handelt, können sie im Gegensatz zu Native Apps nicht in den populären App Stores beworben und verkauft werden.

Als ein Mittelweg, der die Vorteile der beiden vorgenannten Entwicklungsmöglichkeiten in sich vereint, hat sich in den letzten Jahren die Entwicklung hybrider Anwendungen – sogenannter „Hybrid Apps“ – etabliert (Barney, 2009). Hybrid Apps werden mit den aus der Webentwicklung bekannten Technologien HTML, JavaScript und CSS programmiert, schließlich aber in das Gewand einer Native App gehüllt. Diese native App-Hülle wird in der Fachsprache als „Native App Wrapper“ bezeichnet und sorgt lediglich dafür, dass die Hybrid-App über App-Stores vertrieben und über diesen für den Nutzer bereits gut bekannten Weg heruntergeladen und installiert werden kann. Nach der Installation findet der Nutzer die Hybrid App dann wie gewohnt als Icon auf dem Bildschirm seines Smartphones bzw. seines Tablets wieder. Mit einem Klick auf das Icon wird der Native App Wrapper gestartet, der dann nichts weiter tut, als ein bildschirmfüllendes Browserfenster zu öffnen und die in der App enthaltenen Inhalte darzustellen. Zwar lassen sich Hybrid Apps nicht ganz so flüssig bedienen wie Native Apps, sie stellen aber für viele Anwendungsbereiche eine effiziente Entwicklungsalternative dar, zumal auch sie genau wie mobile Webapplikationen nicht für jedes Betriebssystem einzeln entwickelt werden müssen.

5 Ausblick

Es ist derzeit nicht erkennbar, dass sich die Dynamik der Fortentwicklung dessen, was wir als Fernsehen bezeichnen, in naher Zukunft verringern wird. Vielmehr haben sich, seitdem Fernseher zu Computern wurden, die Gesetzmäßigkeiten der Computertechnik auf die Fernsehtechnik übertragen. Zu einer der wichtigsten und bekanntesten Gesetzmäßigkeiten gehört das Moore'sche Gesetz („Moore's Law“), mit dem Gordon Moore 1965 die exponentielle Leistungssteigerung von Computern beschrieben hat. Obwohl es sich nicht um ein Naturgesetz handelt, hat sich die diesem Gesetz zugrunde liegende Annahme in den letzten Jahrzehnten sehr genau bestätigt. Wenn nun auch Fernsehgeräte und alle anderen computerbasierten Vorrichtungen, die im Rahmen der Home-Entertainment-Landschaft Verwendung finden, in exponentieller Weise an Leistung gewinnen und damit einhergehend immer schneller über immer mehr Funktionalitäten verfügen, ist vorhersehbar, dass sich die Gestaltungsoptionen von Fernsehprogrammen ebenso wie die Optionen zu deren Rezeption ebenfalls potenzieren.

Dabei ist festzustellen, dass die Technik innerhalb des von Digitalisierung und Konvergenz angestoßenen Transformationsprozesses schon heute nicht als deren Flaschenhals bezeichnet werden kann. Die technischen Spielräume sind bereits heute sehr groß. Kritisch zu hinterfragen ist vor diesem Hintergrund allerdings, inwiefern sich die rasch größer werdenden technischen Gestaltungsoptionen mit den Wünschen der Nutzer decken. Obwohl bereits heute der überwiegende Teil

der neu verkauften Fernsehgeräte über einen Internetanschluss verfügt, deutet vieles darauf hin, dass viele Nutzer dies entweder gar nicht wissen oder als nicht wünschenswert betrachten. Selbst die herstellernahe Gesellschaft zur Förderung der Unterhaltungselektronik in Deutschland geht davon aus, dass rund 40 Prozent der verkauften Smart-TV-Geräte von ihren Nutzern nicht an das Internet angeschlossen werden (Jüngling, 2013). Dabei mag durchaus eine Rolle spielen, dass mit der Verbindung zum Internet stets auch die Problematiken der Sicherheit und der Überwachung in die Geräte Einzug halten und sich viele Nutzer in Zeiten von Datenschutzdiskussionen und Geheimdienstskandalen möglicherweise bewusst dagegen entscheiden, ihren Fernseher mit dem Internet zu verbinden.

In Zeiten, in denen Smartphones und Tablets beliebt und weit verbreitet sind, stellt sich auch die Frage, welcher zusätzliche Nutzen sich ergibt, wenn auch der Fernseher mit dem Internet verbunden ist. Offensichtlich sind viele Nutzer mit der parallelen Nutzung von Mobilgerät und Fernseher derzeit recht zufrieden (vgl. die Einleitung des Bandes). Für die während des Fernsehkonsums stattfindende Internetnutzung werden dann eben Second oder sogar Third Screens eingesetzt. Dort sind ohnehin all jene Apps installiert, die der Nutzer verwendet, um mit seinem Familien- oder Freundeskreis zu kommunizieren. Durch deren häufigen Gebrauch sind die Nutzer an die Bedienoberfläche gewöhnt und können diese schnell und effizient verwenden. Aus welcher Motivation heraus sollte man da die komplizierte Konfiguration der Internetverbindung des Smart-TV auf sich nehmen?

Trotz dieser Hürden und Einschränkungen ist es nahe liegend, dass sich das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet fortsetzen wird. In der Zukunft werden sowohl die Fernsehsender als auch die anderen in den Markt eingetretenen Akteure versuchen, die Interaktivität und vor allem die Rückkanalfähigkeit des Internets für die Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle zu nutzen. Es sind bereits heute Entwicklungslinien erkennbar, die mit technischen Innovationen unterlegt sind und von denen zu erwarten ist, dass sie im Fernsehen der Zukunft auch ökonomisch eine Rolle spielen werden. Beispielsweise ‚erbt‘ das Fernsehen durch seine Verschmelzung mit dem Internet nicht nur dessen Interaktivität und Rückkanalfähigkeit, sondern auch all jene Techniken und Systematiken, die für die Personalisierung von Inhalten genutzt werden können. Zentrale Techniken hierbei sind einerseits die aus dem Internet bekannten „Cookies“, kleine Textdateien, die von Diensteanbietern auf mit dem Internet verbundenen Endgeräten – also auch auf Smart-TV-Geräten – gespeichert werden können. Diese Cookies enthalten in der Regel eine zufällig generierte, aber dennoch eindeutige Nummer, mit der das Gerät bzw. der davor sitzende Nutzer vom Diensteanbieter identifiziert und wiedererkannt werden kann. Andererseits spielen Empfehlungssysteme auf-

seiten der Dienstanbieter eine wichtige Rolle. Mit künstlicher Intelligenz ausgestattet sind diese Systeme in der Lage, Schlüsse aus dem Nutzungsverhalten des zuvor per Cookie „markierten“ Fernsehzuschauers zu ziehen. Wie aus dem Onlinehandel bekannt, können die Empfehlungssysteme auf diese Weise dazu eingesetzt werden, auf der Basis des Nutzungsverhaltens Sendungen vorzuschlagen, die den Nutzer ebenfalls interessieren könnten. Natürlich eignen sich Empfehlungssysteme auch hervorragend (und gewinnbringend) dazu, Zielgruppen und Werbebotschaft besser aufeinander auszurichten. Es spricht viel dafür, dass Empfehlungssysteme recht bald im Bereich der TV-Werbung eingesetzt werden (vgl. den Beitrag von Fakhri in diesem Band). Ein an das Internet angeschlossenes Smart-TV-Gerät vorausgesetzt, spricht bereits heute aus technischer Sicht nichts dagegen, die Inhalte von Werbeblöcken individuell auf den jeweiligen Nutzer zuzuschneiden. Jeder Fernsehzuschauer würde dann innerhalb eines Werbeblocks ausschließlich nur solche Werbespots angezeigt bekommen, die aufgrund der von den werbetreibenden Unternehmen aufgestellten Zielgruppendefinition zum ihm passen.

Derartige Praktiken würden letztlich nur die Übertragung der Logik des Internets auf das Fernsehen bedeuten. Trotz der bereits gegebenen technischen Realisierbarkeit ist aber fraglich, inwieweit die Zuschauer derart personalisierte Inhalte und Werbung im Fernsehen akzeptieren würden. Hierzu sind weitere Untersuchungen und eine gesellschaftliche Debatte wünschenswert.

Literatur

- Barney, L. S. (2009). *Developing hybrid applications for the iPhone*. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
- ETSI. (Hrsg.). (2012). *ETSI TS 102 796 v1.2.1 hybrid broadcast broadband television (HbbTV)*. Zugriff am 30. Juni 2014 unter http://www.hbbtv.org/pages/about_hbbtv/specification.php
- Firtman, M. (2010). *Programming the mobile web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Jüngling, T. (2013). *Deutsche scheitern an ihren Smart-TV-Geräten*. Zugriff am 30. Juni 2014 unter <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article117910260/Deutsche-scheitern-an-ihren-Smart-TV-Geraeten.html>
- Sewczyk, J. & Wenk, H. (2012). Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. *Media Perspektiven*, o. J. (4), 178–188. Zugriff am 30. Juni 2014 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2012_Sewczyk_Wenk.pdf
- Stevenson, S. (2010). *Cocoa and objective-c: Up and running*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- TNS Infratest. (2013). *TV-Monitor 2013* (im Auftrag der Astra GmbH). Zugriff am 7. Oktober 2014 unter http://www.astra.de/17012303/satellit_behauptet_fuehrungsposition

NEUE VERFAHREN DER REICHWEITENMESSUNG FÜR SOCIAL-TV-KOMMUNIKATION

Abstract Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf die Messung von Social-TV-Kommunikation in Deutschland. Neben einem kurzen Überblick über aktuell vorhandene Mess- und Befragungsansätze stellen die Autoren das Analyseverfahren Social TV Buzz vor. Mit Social TV Buzz misst die Mediaagentur MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH seit Januar 2012 das Zuschauerengagement auf Twitter und Facebook. Auf monatlicher Basis werden Rankings der Top-Ten-Formate nach Anzahl der Postings erstellt. In diesen Monatsrankings zählen Formate wie der Tatort und Shows wie The Voice of Germany oder Deutschland sucht den Superstar regelmäßig zu den Bestplatzierten. Der Beitrag stellt außerdem auf methodische Herausforderungen wie die Gewährleistung der Repräsentativität ab. Obwohl die Messverfahren erst am Anfang ihrer Entwicklung stehen, profitiert die Mediaplanung schon heute von den Ergebnissen der Social-TV-Analysen. Beispielsweise lassen sich mit Hilfe der Daten geeignete Sendungen für intermediale Kampagnen (TV und Social Media) ableiten und Potenziale für ein Targeting auf TV-Hashtags (keyword-basiertes Targeting) prognostizieren. Auch im Rahmen der Ex-post-Analyse zu TV-Kampagnen kann ein Social-TV-Monitoring eingesetzt und können Social-Media-Kennzahlen erhoben werden. Klassische Kampagnenreportings können so um Kennzahlen aus Social Media angereichert werden, um das Verständnis für den Erfolg von Markenkampagnen auf dem Second Screen zu vertiefen.

Keywords Social TV Buzz, Mediaplanung, Reichweitenmessung, AGF-Fernsehpanel, Social-Media-Monitoring, Twitter

1 Die Messung von TV-Reichweiten in Deutschland – Status quo im Jahr 2015

Die in Zeiten von Social Media oft totgesagten TV-Einschaltquoten sind auch im Jahr 2015 weiterhin der ‚heilige Gral‘ der Fernsehbranche – dabei gibt es sie, wenngleich auch nicht in der heutigen Form der Erhebung, bereits seit 1963. Die TV-Quoten gelten als der wichtigste Indikator für den Erfolg eines TV-Formates, als maßgeblicher Wegweiser für Werbepreise im TV und als Helfer bei der Auswahl von Umfeldern in der TV-Planung von Agenturen – kurz: Sie sind *die* Währung des Fernsehens.

Mit dem Siegeszug des Internets in deutschen Haushalten tritt neben die klassische TV-Nutzung ein neues Phänomen: Social TV, also der Online-Austausch von TV-Zuschauern über das TV-Programm. Bereits seit dem Jahr 2000 tauschen sich etwa bei IOFF – das inoffizielle Fernseh- und Medienforum – mittlerweile mehr als 61.000 angemeldete Nutzer zu TV-Themen und -Sendungen aus (IOFF <http://www.ioff.de>, 2014). Eine neue Qualität erreichte das Phänomen Social TV jedoch um das Jahr 2010: Reichweitenstarke Social Networks wie Facebook und Twitter

fürten zu einem Anstieg der Social-TV-Kommunikation, die nun nicht mehr zeitversetzt am Desktop-Computer, sondern oft parallel auf dem Second Screen – auf Smartphones, Tablets oder Notebooks – stattfinden konnte (vgl. die Einleitung zu diesem Band).

Aus dieser Entwicklung entstand auch für die Media- und Zielgruppenforschung die Notwendigkeit, neue Ansätze für die Auswertung des Phänomens Social TV zu entwickeln. Im Folgenden werden bestehende Mess- und Befragungsmethoden für Social TV skizziert.

1.1 AGF-Fernsehpanel

Die Fernsehzuschauerforschung wird in Deutschland seit 1985 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) durchgeführt. Zu diesem Zweck betreibt die AGF ein Fernsehpanel mit mindestens 5.000 täglich berichtenden Haushalten (Fernsehpanel D+EU) und insgesamt ca. 10.500 Personen. Das Fernsehpanel bildete im Jahr 2014 den TV-Konsum von 72,20 Millionen Personen ab 3 Jahren, beziehungsweise 36,71 Millionen Fernsehhaushalten, repräsentativ ab (vgl. AGF, 2014a).

Das Ziel der AGF ist eine möglichst vollständige Erfassung der TV-Nutzung in deutschen Privathaushalten. Um die realen Sehgewohnheiten möglichst genau zu rekonstruieren, bezieht die kontinuierliche quantitative Messung der AGF sowohl die Inhaus- sowie Außerhausnutzung via Terrestrik (DVB-T), Kabel (DVB-C), Satellit (DVB-S) und IPTV ein. Da Fernsehzuschauer die Programme nicht mehr nur linear konsumieren, misst die GfK seit 2009 auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen auf digitalen Endgeräten wie Festplattenrekordern, HD-Rekordern oder DVD-Rekordern (vgl. Hofstätter & Engel, 2013, S.258; zur Technologie vgl. den Beitrag von Godefroid in diesem Band).

Eine der größten Herausforderungen der AGF-Fernsehzuschauerforschung ist die Messung der Video-Streaming-Nutzung auf einer Vielzahl von Endgeräten wie Computern, Tablets oder Smartphones. Für die Erhebung von Bewegtbildinhalten über IP-basierte Dienste setzt die AGF ein Onlinepanel des Marktforschungsinstituts Nielsen ein, das rund 25.000 Panelisten umfasst. Mit Hilfe des Onlinepanels kann die AGF – mit Stand August 2014 – beispielsweise Reichweiten aus den Mediatheken RTL now, RTL II now, VOX now, Super RTL now, n-tv now, RTL NITRO now, ProSieben.de, Sat1.de, ZDF Verbund, Kabel Eins, sixx und 3Sat ausweisen. Die Mediatheken der ARD befinden sich derzeit noch in Vorbereitung (AGF, 2014b).

Die Zuschauerkommunikation über Fernsehprogramme findet jedoch bislang in den Erhebungen der AGF keine Berücksichtigung. Die Daten beschränken sich allein auf die Messung von Kontakten mit Fernsehprogrammen. Lediglich die Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken und die Nutzung von Apps sozialer Netzwerke auf Smartphone oder Tablet werden im Fragebogen der GfK miterhoben. Eine Aussage, ob TV-Zuschauer sich auch aktiv in den Social Media zu einem bestimmten Programm austauschen, ist auf dieser Datenbasis bislang nicht möglich.

1.2 Markt-Media-Studien

Markt-Media-Studien wie die best for planning (b4p) geben im Gegensatz zur Messung der TV-Quoten bereits differenziertere Einblicke in die TV-Nutzung auf dem Second Screen – allerdings nicht basierend auf einer Messtechnik, sondern auf Basis von Befragungsdaten. Der Fragebogen erhebt die Nutzung verschiedener Medienangebote (vgl. GfK, 2014). So können mit Hilfe der b4p Informationen über die Nutzungsdauer, den Nutzungsort, die Nutzungshäufigkeit oder die genutzten Endgeräte für das Aufrufen von Internetangeboten gewonnen werden. Zudem ist eine Analyse der Nutzung von Onlineangeboten der TV-Sender oder von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter möglich – heruntergebrochen bis auf die einzelnen Nutzungsmotive. Jedoch findet sich unter den zahlreichen Items zur Social-Media-Nutzung kein Statement, das eine Social-TV-Kommunikation der befragten Personen abbildet (vgl. GfK, 2013). Das heißt, Markt-Media-Studien gehen in ihrer Datentiefe bisher nicht über Statements zur allgemeinen TV-Nutzung hinaus – konkrete Fragen zur Twitter-Nutzung während des Fernsehens liegen nicht vor.

Die Umfeldplanung für eine Social-TV-Kampagne ist danach auf Basis der b4p kaum möglich. In der b4p wie auch in anderen großen Markt-Media-Studien wie der Verbraucheranalyse oder der ma Online ergeben sich die Schwächen vor allem aus mangelnder Datentiefe und Aktualität. Eine tagesgenaue Bestimmung der Social-TV-Nutzung sowie die Ableitung von Potenzialen für TV-Formate in Social Media ist nicht möglich. Markt-Media-Studien helfen auch nicht bei der Erklärung, warum einige TV-Formate auf Twitter oder Facebook häufiger erwähnt werden als andere.

2 Innovative Konzepte zur Messung der Social-TV-Nutzung

2.1 Situation in den USA

Der Mangel an aktuellen Daten zur Social-TV-Nutzung ist kein spezifisch deutsches Problem, sondern besteht weltweit. In den USA geht das Marktforschungsinstitut Nielsen daher seit 2013 neue Wege in der Reichweitenmessung. Mit dem Produkt Nielsen Twitter TV Ratings misst das Unternehmen das Live-Engagement der Zuschauer mit TV-Programmen auf Twitter. Nach Angaben von Nielsen umfasste die Messung Mitte 2014 Social-TV-Konversationen zu mehr als 250 US-amerikanischen TV-Networks und ihren jeweiligen Programmen. Folgende Kennzahlen finden sich in den Twitter TV Ratings wieder: Authors (inklusive Demografien), Tweets, Unique Authors und Impressions. Die Daten umfassen daher sowohl die Zahl der aktiven Live-Konversationen (± 3 Stunden um die jeweilige Sendung) als auch die Reichweite der Live-Konversationen innerhalb der passiven Nutzerschaft auf Twitter (vgl. The Nielsen Company, 2014).

Die wichtigste Erkenntnis der Nielsen Twitter TV Ratings ist sicherlich, dass reichweitenstarke TV-Formate nicht zwangsläufig auch auf Twitter besonders viel Zuschauerengagement hervorrufen: „And one thing is immediately clear: There is practically no overlap between the most-tweeted shows on TV and the highest-rated shows.“ (Spangler, 2013; vgl. auch den Beitrag von Franzen, Naumann, Dinter & Wutschke in diesem Band) In dieser Verzerrung liegt auch die größte Kritik an den Nielsen Twitter TV Ratings begründet: Das Nutzerverhalten auf Twitter spiegelt nicht das Zuschauerverhalten vor dem TV wider und vice versa. Gründe hierfür gibt es viele. Im ersten Halbjahr 2014 nutzten beispielsweise monatlich rund 45 Millionen US-Bürger Twitter (vgl. Compete, 2014), inbegriffen aktive sowie nur passive Besucher – also insgesamt nur rund 15 Prozent der 291 Millionen Fernsehzuschauer in den USA (vgl. IP Network, 2014). Außerdem ist der durchschnittliche Twitter-Nutzer jünger als der durchschnittliche TV-Zuschauer. Diese Effekte führen zu einem verzerrten Bild der TV-Landschaft, wenn diese nur auf Basis der Twitter TV Ratings bewertet wird. Außerdem können die Twitter TV Ratings die Frage, weshalb bestimmte TV-Formate stärker als andere online diskutiert werden, nicht zufriedenstellend beantworten.

2.2 Situation in Deutschland

Im Januar 2014 kündigte auch die GfK eine Kooperation mit Twitter an, um in Zukunft gemeinsam Social-TV-Metriken für den deutschen Markt bereitzustellen. Ziel ist die Einführung der GfK Twitter TV Ratings. Der Umfang der Erhebungen

und die eingesetzten Kennzahlen orientieren sich offensichtlich stark an dem Modell von Nielsen aus den USA (vgl. GfK, 2014).

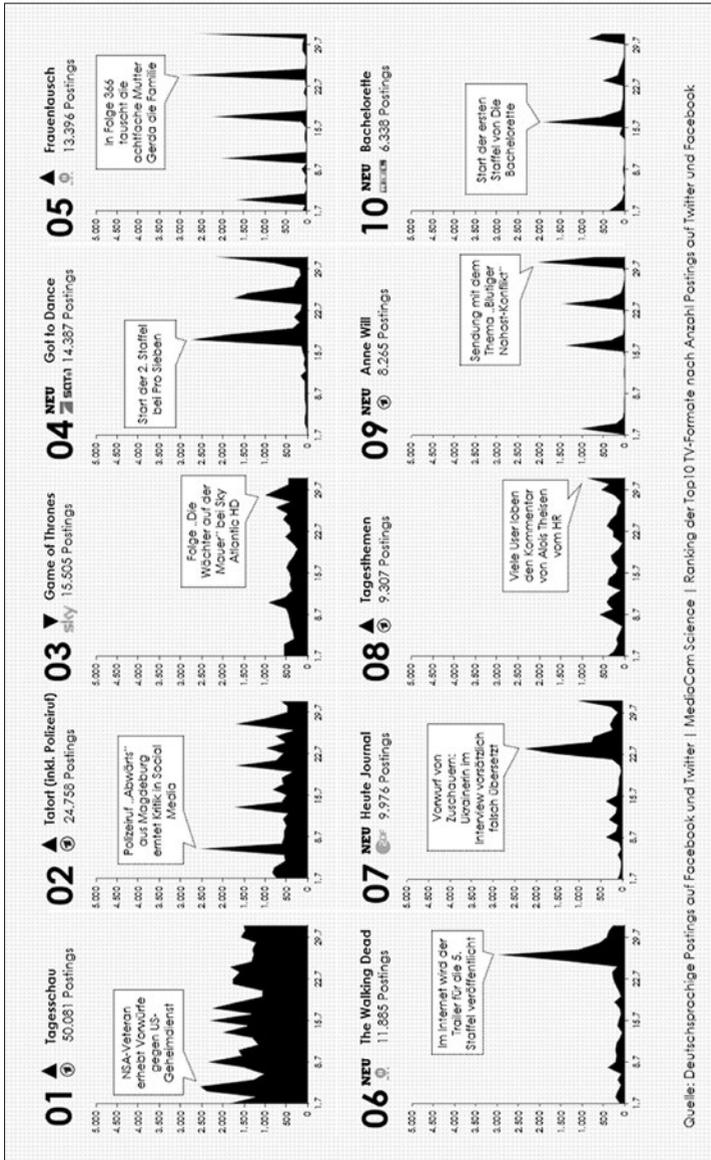
Während Twitter bereits erste Metriken entwickelt hat, bemüht sich das größte soziale Netzwerk Facebook derzeit noch um angemessene Lösungen, die Social-TV-Kommunikation auf der eigenen Plattform zu messen. So kündigte Facebook im Oktober 2013 auf der Fernsehmesse Mipcom in Cannes eine mögliche Partnerschaft mit den TV-Sendern ZDF und ProSiebenSat.1 an. Im Rahmen der Partnerschaft will Facebook demnach quantitative Daten zur Diskussion über Fernsehprogramme in Form von Data Reports zu Verfügung stellen (vgl. Schwegler, 2013).

Auf dem deutschsprachigen Markt existieren bereits einzelne Ansätze, die Social-TV-Aktivitäten der Zuschauer zu messen. So erhebt die Goldmedia Custom Research GmbH seit der Kalenderwoche 26 2012 die Zuschaueraktivität zu fernsehbegleitenden Inhalten im Internet für Deutschland und die Schweiz. Goldmedia veröffentlicht die Analysen als Social TV Monitor jeden Dienstag für die vorangegangene Kalenderwoche auf www.social-tv-monitor.de. In die Auswertung fließen unter anderem Messdaten aus Facebook und Twitter sowie von Social-TV-Apps wie Couchfunk, Tweek oder wywy ein (vgl. Goldmedia, 2014).

3 Neue Verfahren der Reichweitenmessung am Beispiel von Social TV Buzz

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt seit Januar 2012 die Mediaagentur MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH aus Düsseldorf. Bei ihrem Service Social TV Buzz handelt es sich um eine kontinuierliche Messung von Nutzer-Konversationen auf Twitter und Facebook zu den wichtigsten deutschen TV-Programmen. Social TV Buzz ermittelt somit die TV-Sendungen mit dem größten viralen Potenzial bzw. dem größten Involvement in den Social Media. Die Ergebnisse dieser Messtechnik fließen seit Mitte 2012 in die Konzept- und Strategiewebphasen von TV-Kampagnen ein. So spielen neben traditionellen AGF-Daten auch Social-Media-Daten bei der Bewertung eines TV-Formates eine Rolle – und das vor allem bei der Umsetzung von TV-Sonderwerbformen.

Auf monatlicher Basis erstellt MediaCom ein Top-Ten-Ranking des Social TV Buzz, welches die zehn am häufigsten auf Twitter und Facebook erwähnten TV-Formate in Deutschland ausweist (vgl. beispielhaft Abbildung 1). Das monatliche Top-Ten-Ranking publiziert MediaCom unter www.mediacom.de.



Quelle: Deutschsprachige Postings auf Facebook und Twitter | MediaCom Science | Ranking der Top10 TV-Formate nach Anzahl Postings auf Twitter und Facebook.

Abbildung 1: MediaCom Social TV Buzz (Beispiel aus dem Juli 2014)

3.1 Methodisches Vorgehen

Social TV Buzz aggregiert die deutschsprachigen Erwähnungen zu mehr als 100 TV-Sendungen. Im Juni 2014 bestand die Grundgesamtheit der Analyse aus allen Erwähnungen, die zu insgesamt 116 Sendungen abgegeben wurden. Da auf Monatsbasis kontinuierlich neue Sendungen hinzukommen und andere abgesetzt werden, ist die Grundgesamtheit jedoch stetig im Fluss.

Die Auswahl der TV-Formate für das Social-TV-Buzz-Monitoring findet auf Basis folgender Kriterien statt:

- Nur serielle Formate werden einbezogen; das heißt keine einmaligen TV-Events oder Spielfilme sowie Sportveranstaltungen wie Champions-League- oder Bundesliga-Spiele.
- Ein mehrstufiger Relevanztest entscheidet über die Auswahl der Formate, die endgültig in Social TV Buzz aufgenommen werden:
 1. Monatliche Überprüfung der TV-Einschaltquoten: Formate müssen eine relevante TV-Einschaltquote im AGF-Fernsehpanel vorweisen, um in Social TV Buzz aufgenommen zu werden.
 2. Kontinuierliches Screening der Twitter Trending Topics Deutschland: Formate, die nicht über eine relevante TV-Einschaltquote verfügen (z.B. Domian im WDR), aber dennoch wiederkehrend in den deutschen Trending Topics auf Twitter vertreten sind.
 3. Kontinuierliches Screening von Trends: innovative Formate, die für die Social-Media-Nutzer eine hohe Relevanz besitzen, aber nicht in den Trending Topics von Twitter auftreten bzw. im AGF-Fernsehpanel keine relevanten Einschaltquoten erzielen (z.B. die Sendung noiz beim Social-TV-Sender joiz.tv).
 4. Kontinuierliches Screening von Neustarts: serielle Formate, die bereits vor Sendestart einen hohen Buzz unter Journalisten oder Social-Media-Nutzern erzeugen können.

Den Social TV Buzz misst MediaCom auf Twitter und Facebook. Beide sozialen Netzwerke gehören in Deutschland zu den meistfrequentierten Plattformen und haben einen starken Live-Charakter. Das spricht dafür, dass Kommunikation zu TV-Sendungen hier weniger zeitversetzt als viel mehr parallel zur Ausstrahlung stattfindet. Jedoch gibt es folgende Einschränkungen in der Quellenabdeckung (vgl. auch die Einleitung in diesem Band):

- Eine hundertprozentige Ausschöpfung der Twitter- und Facebook-Erwähnungen kann nicht garantiert werden.

- Geschützte Tweets oder private Facebook-Status-Updates sowie Direktnachrichten der Nutzer untereinander können nicht gemessen werden.
- Spracherkennungs-Mechanismen (z.B. Sprache: Deutsch) funktionieren nicht einwandfrei.
- Eine Zeitschienenbetrachtung der Kommunikationen zu einzelnen Sendungen ist nur mit großem Aufwand möglich. Dies setzt MediaCom nur auf Anfrage einzelner Kunden um.

Methodisch handelt es sich bei Social TV Buzz um ein Social-Media-Monitoring, das Erwähnungen im Internet auf Basis von Suchanfragen nach bestimmten Schlagwörtern erhebt. Hierfür hinterlegen Analysten in einer Monitoring-Technologie relevante Begriffe, welche die Sendungen eindeutig beschreiben, und verknüpfen diese mit Hilfe von Boole'schen Operatoren. Für die Datenerhebung stützt sich MediaCom auf die Monitoring-Technologie von Brandwatch – einem Technologiendienstleister aus Großbritannien. Die Monitoring-Technologie liefert Social-TV-Kommunikation fast in Echtzeit. So können Tweets zu TV-Sendungen bereits nach Sekunden und Facebook-Erwähnungen nach spätestens 15 Minuten angezeigt und in die Analyse aufgenommen werden. Limitationen bestehen in der historischen Analyse von Twitter-Kommunikation. Historische Daten mit zufriedenstellender Abdeckung stehen erst ab dem Zeitpunkt des erstmaligen Setups einer Suchanfrage zur Verfügung.

Das Ziel des Social TV Buzz Rankings ist die Ausweisung der relevantesten Kennzahlen zum Zuschauerengagement in Social Media. Hier orientiert sich MediaCom an quantitativen Standard-Indikatoren (sog. Key Performance Indicators, KPIs), die auch in klassischen Social-Media-Monitoring-Projekten eine wichtige Rolle spielen:

- Anzahl der Postings: Buzz-Volumen, das heißt die absolute Anzahl der Erwähnungen
- Anzahl der Unique Authors: Netto-Autoren, das heißt die absolute Anzahl der Nutzer, die Erwähnungen veröffentlichen
- Anzahl der Impressions: Summe der potenziell erreichten Nutzer in den Netzwerken

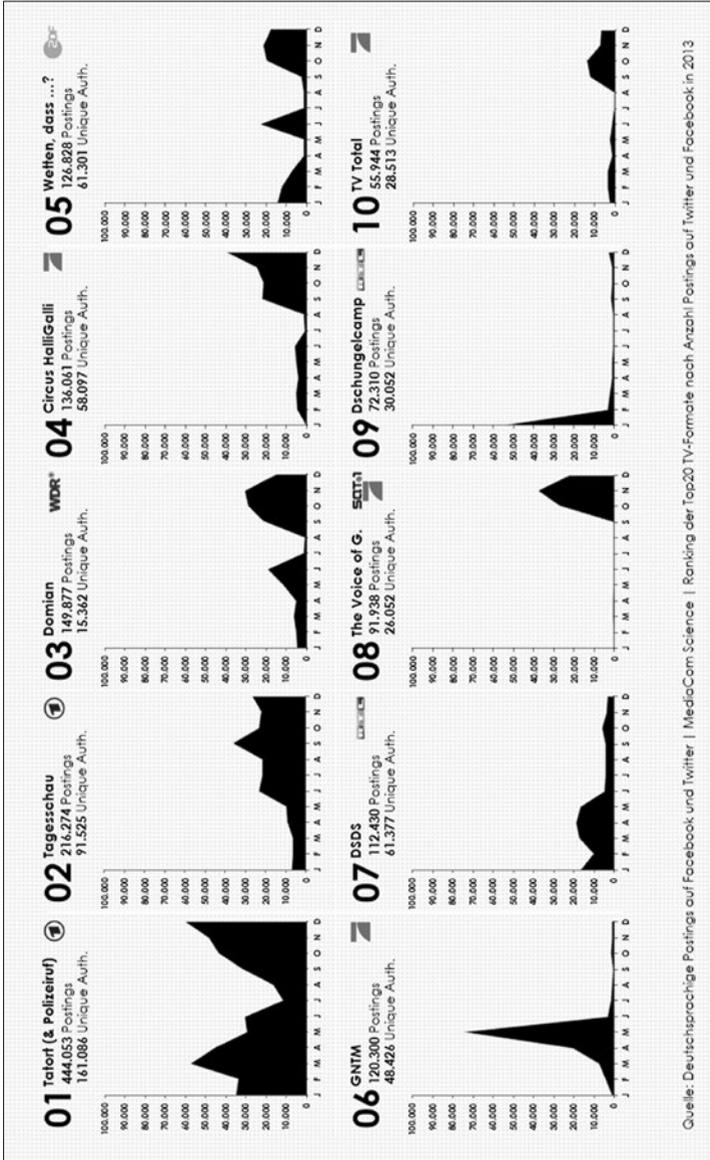
Eine quantitative Analyse des Social Media Buzz allein genügt jedoch nicht, um die Diskussionen zu einem TV-Format zu verstehen oder um Anstiege in der Diskussion zu erklären. Aus diesem Grund wird die Kommunikation auch qualitativ in Form von Inhaltsanalysen betrachtet. Solche Sentiment-Analysen finden im Rahmen von Social TV Buzz jedoch nicht standardmäßig statt, da diese Untersuchungen aufgrund manueller Kodierungsarbeiten in der Regel eines unverhältnis-

mäßig hohen Aufwands bedürfen. So umfasst die Kommunikation zu beliebten TV-Formaten mehrere tausend Postings pro Sendung (vgl. den Beitrag von Buschow, Schneider & Ueberheide in diesem Band). Automatisierte Sentiment-Analysen sind bislang noch nicht in der Lage, Textbeiträge reliabel einem dreistufigen Sentiment (positiv, neutral, negativ) zuzuordnen. Die zunehmende, auch wissenschaftliche Erprobung von automatisierten Inhaltsanalysen könnte hier jedoch in Zukunft neue Möglichkeiten eröffnen (vgl. auch die abschließende Podiumsdiskussion in diesem Band).

3.2 Beispielanalyse: Die WDR-Sendung Domian

Aber bereits eine quantitative Analyse liefert instruktive Erkenntnisse. Wie Abbildung 2 zeigt, gehört das im TV reichweitchenschwache WDR-Format Domian zu den Top-Ten-Formaten des Gesamtjahres 2013, gleich nach den reichweitenstarken ARD-Formaten Tatort/Polizeiruf und Tagesschau. Ein hohes Zuschauerengagement in Social Media hängt also nicht zwangsläufig von der TV-Einschaltquote ab. Die Tatort- und Polizeiruf-Sendungen erreichten im Jahr 2013 insgesamt 444.053 Erwähnungen, die von 161.086 Unique Authors erstellt wurden. Domian generiert dagegen fast 150.000 Erwähnungen – eine beachtliche Größe angesichts der geringen Reichweite der nächtlichen Telefon-Talkshow. Immerhin schafft der Tatort am Sonntagabend eine Einschaltquote zwischen sieben und zwölf Millionen Zuschauern (MEEDIA, 2014). Domian kommt dagegen durchschnittlich auf rund 100.000 Zuschauer.

Wodurch ergibt sich der Erfolg von Domian beim Zuschauerengagement in Social Media? Die Sendung setzt stark auf den Dialog mit den Zuschauern und Zuhörern. Sie kommt damit dem Prinzip von Twitter und Facebook sehr nahe. Das haben auch die Verantwortlichen erkannt und setzen nun nicht mehr nur auf TV und Radio. Der Dialog mit den Zuschauern wird heute auch in Social Media via Twitter- und Facebook-Profil geführt. Hierbei setzt Domian auf ein hohes Maß an Authentizität. Der Moderator pflegt sein Twitter-Profil @domian regelmäßig parallel zur Sendung und fragt über dieses auch die Nutzer nach ihrer Meinung zu einzelnen Themen. Dieser freundschaftlichen Kommunikation begegnen die Zuschauer ihrerseits mit hohem Engagement.



Quelle: Deutschsprachige Postings auf Facebook und Twitter | MediaCom Science | Ranking der Top20 TV-Formate nach Anzahl Postings auf Twitter und Facebook in 2013

Abbildung 2: Social TV Buzz Top Formate 2013

3.3 Erfüllt Social TV die Erwartungen der Marktteilnehmer?

Das Beispiel Domian verdeutlicht den professionellen Umgang mit TV-Zuschauern in Social Media. Diesen Anspruch verfolgen seit dem Jahr 2013 auch andere Sendungsmacher. Ein Grund dafür ist, dass Marktteilnehmer wie Agenturen, Sender, Twitter, Facebook, TV-Vermarkter, Start-ups, Journalisten oder TV-Produzenten mit dem Thema Social TV hohe Erwartungen verbinden. Schon im Jahr 2010 zählte das Magazin MIT Technology Review Social TV zu den zehn wichtigsten Technologie- und Medientrends (Bulkeley, 2010).

Dies legt die Frage nahe, ob Social TV in Deutschland die Erwartungen der Marktteilnehmer erfüllt. MediaCom hat daher das Zuschauerengagement im Jahresverlauf ausgewertet. Abbildung 3 zeigt den Social TV Buzz im Zeitverlauf. Die Grafik macht deutlich, dass sich im Zeitraum Januar 2013 bis Mai 2014 die absolute Zahl an Tweets zu TV-Sendungen zwar vervielfacht hat, das Wachstum der Unique Authors aber nicht im gleichen Maße angestiegen ist. Die bestehenden Social-TV-Nutzer kommunizieren also häufiger mit zunehmend mehr Postings, es kommen aber weniger neue Nutzer hinzu, die selber schreiben. TV-Inhalte sind für Social-Media-Nutzer relevante Themen, die den Buzz treiben. Aber den Durchbruch bei der Masse der TV-Zuschauer hat Social TV noch nicht erreicht. Social TV bleibt auf Basis der vorliegenden Daten auch weiterhin ein Nischenphänomen (vgl. die Einleitung zu diesem Band).

Hinzu kommt, dass zwischen einzelnen TV-Formaten große Unterschiede in der Höhe des Social TV Buzz im Jahresvergleich 2013 und 2014 vorliegen. So konnte das RTL-Format *Ich bin ein Star* während der Ausstrahlung der achten Staffel im Jahr 2014 rund 820 Prozent mehr Tweets verbuchen als während der siebten Staffel ein Jahr zuvor. Dagegen kommt die neunte Staffel von ProSiebens *Germany's Next Topmodel* in 2014 auf nur 180 Prozent mehr Tweets als die achte Staffel in 2013. *Ich bin ein Star* zeigt somit ein starkes Wachstum – auf Basis eines vergleichsweise geringen Ausgangsniveaus in 2013 –, *Germany's Next Topmodel* war dagegen bereits in 2013 stark und konnte nur noch geringfügig wachsen, wie Berechnung von MediaCom Science ergeben haben.

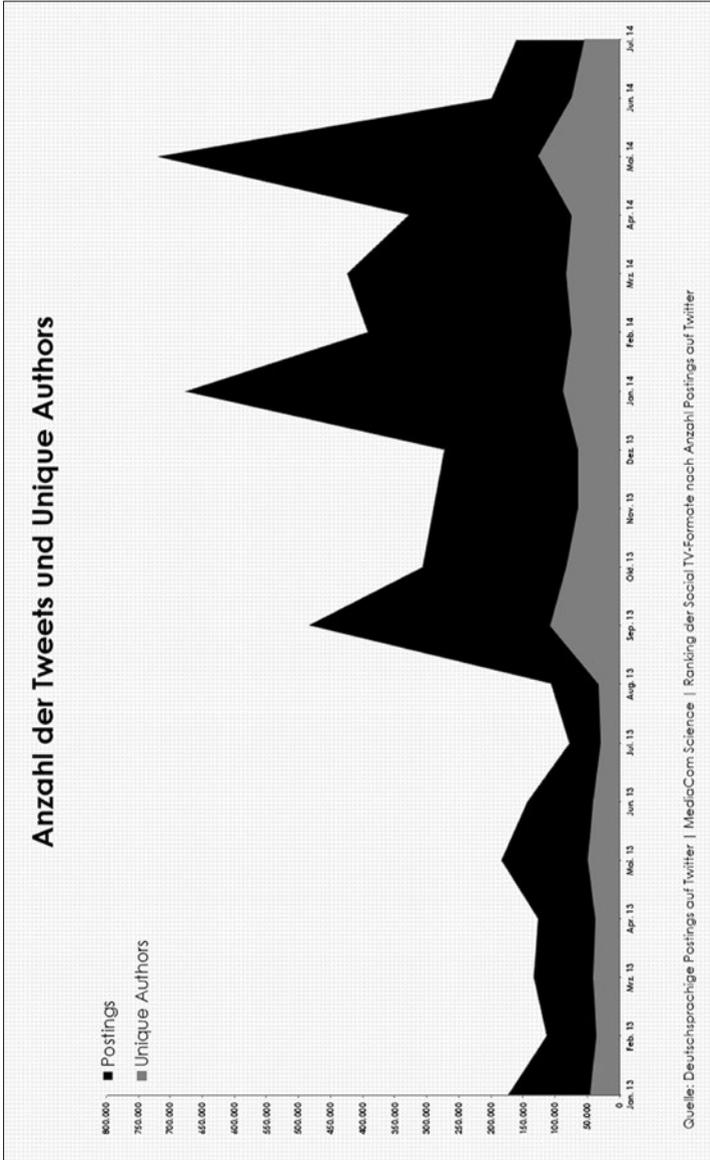


Abbildung 3: Social TV Buzz Summary 2013–2014, Januar 2013 bis Juli 2014

4 Ausblick

Die Entwicklung der Reichweitenmessung der Social-TV-Kommunikation in Deutschland hängt von einer Reihe externer Faktoren ab. Hierzu zählt zum Beispiel die Entwicklung des Phänomens Social TV selbst, also die Frage, ob sich in Zukunft mehr als nur Heavy User an der Onlinediskussionen rund um TV-Inhalte beteiligen werden. Hier sind vor allem die TV-Sender und -Vermarkter gefragt. Sie müssen Social-TV-Angebote auch in einem breiten Publikum verankern. Ein Wachstum von Social TV bedeutet langfristig auch ein höheres Investment der Werbungtreibenden in Marketingkonzepte, die auf fernsehbegleitende Kommunikation abstellen. Mehr Werbegelder verlangen aber nach validen, repräsentativen Messverfahren. Letzteres hängt von Forschungsinstituten und Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter ab, die Messverfahren umsetzen, Standardisierung vorantreiben und den Zugang zu Schnittstellen bereitstellen müssen. Momentan sind Messdatensätze aus keywordbasierten Social-TV-Analysen nicht repräsentativ, da beispielsweise die Grundgesamtheit der während einer Fernsehendung aktiven Twitternutzer nicht beziffert werden kann sowie keine Informationen zur Struktur der Zielgruppe vorliegen. Die Interpretation der Daten fällt klassischen Marktforschern daher schwer.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Entwicklung der Social-TV-Reichweitenmessung betrifft ebenfalls die Marktteilnehmer wie TV-Vermarkter, TV-Sender und Social-Media-Plattformen. Hier sind gemeinsame Investments in neue oder bestehende Messverfahren gefragt. Auf der anderen Seite müssen Werbungtreibende und Agenturen ihre Ansprüche an ein solches Messverfahren gegenüber den Instituten (AGF/GfK) klar und einheitlich formulieren. Ein Marktstandard zur Messung der Social-TV-Kommunikation ist nötig, der beantwortet, was genau auf welche Weise gemessen werden soll. Agenturen, Branchenverbände und Werbungtreibende sollten ihre Ansprüche gegenüber den Medien gemeinschaftlich deutlich machen.

Eine der größten Herausforderungen bei der Umsetzung eines Messverfahrens für Social-TV-Kommunikationen sind die Definition und Bereitstellung eines technischen Standards für ein Messverfahren. Auf welchem technischen Wege soll die Echtzeitkommunikation letztlich gemessen werden? Hier steckt die Marktforschung in Deutschland und den USA noch in den Anfängen. Marktforschungsinstitute sollten in naher Zukunft daher in Technologie und Personal investieren, um Kompetenzteams für dieses Feld zu bilden. Das Thema Social-TV-Reichweitenmessung muss institutionalisiert werden.

Bereits heute schon können Mediaplaner und Kreative von den bestehenden Messmethoden profitieren. Die vorhandenen Daten liefern Argumente für cross-

mediale Kampagnen, die den Nutzer in Social Media und im TV begleiten. Zudem erleichtern Social-TV-Buzz-Analysen die Auswahl geeigneter Umfeldler für TV-Kampagnen. Aus Sicht der Werbungtreibenden bleibt jedoch die Frage, inwieweit Social-TV-Kommunikation für Markenkommunikation genutzt werden soll. Momentan liegt der Schluss nahe, dass das Zuschauerengagement vor allem auf die Sendung selbst einzahlt als auf die dort platzierten Marken. Diese wichtige Frage muss schnell geklärt werden – was jedoch eine Bereitstellung von Forschungsbudget seitens der Werbungtreibenden voraussetzt.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. (Hrsg.). (2014a). *Fernsehpanel*. Zugriff am 24. Juni 2014 unter <https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/>
- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. (Hrsg.). (2014b). *Videostreaming*. Zugriff am 24. Juni 2014 unter <https://www.agf.de/daten/videostreaming/>
- Bulkeley, W.M. (2010). *TR10: Social TV*. Zugriff am 26. Juni 2014 unter <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/>
- Compete. (2014). *Anzahl der Besucher auf twitter.com zwischen August 2013 bis August 2014 in den USA (in Millionen)*. Statista 2014. Zugriff am 24. 10. 2014 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13033/umfrage/anzahl-der-besucher-auf-twittercom/>
- GfK SE. (23. Januar 2014). *Pressemitteilung „Twitter und GfK geben Partnerschaft bekannt“*. Zugriff am 25. August 2014 unter <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/twitter-und-gfk-geben-partnerschaft-bekannt.aspx>
- GfK. (Hrsg.). (2013). *b4p – best for planning*. Zugriff am 16. Oktober 2014 unter <http://www.b4p.de/startseite/>
- GfK. (Hrsg.). (2014). *best for planning. Methodenbeschreibung – Ziele und Grundsätze*. Zugriff am 24. Juni 2014 unter <http://www.b4p.de/methodensteckbrief/>
- Goldmedia Custom Research GmbH. (30. Januar 2014). *Social TV-Jahrescharts 2013: Die Quotenrenner im Social Web*. Zugriff am 25. August 2014 unter <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/social-tv-monitor-jahrescharts-2013.html>
- Hofsümmer, K.-H. & Engel, B. (2013). *Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland*. Zugriff am 24. Juni 2014 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mp_publications/05-2013_Hofsuemmer_Engel.pdf
- Internationaler Währungsfonds (IMF). (2014, April). *World economic outlook database*. Zugriff am 25. August 2014 unter <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/index.aspx>
- IOFF (Hrsg.) (2014). *Statistiken*. Zugriff am 26. August 2014 unter www.ioff.de
- IP Network (2014). *Television International Key Facts 2014*
- MEEDIA. (2014). *Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl der Tatort-Ermittler von Mai 2012 bis Mai 2014 (in Millionen)*. Statista 2014. Zugriff am 25. August 2014 unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169503/umfrage/durchschnittliche-einschaltquote-der-tatort-ermittler/>
- Schwegler, P. (8. Oktober 2013). *Facebook plant Social-Media-Quoten für deutsche Sender*. Zugriff am 25. August 2014 unter http://www.wuv.de/medien/facebook_plant_social_media_quoten_fuer_deutsche_sender
- Spangler, T. (2013). *Nielsen and Twitter unveil social TV metrics, showing how little tweets line up with ratings*. *Variety* [Online]. Zugriff am 24. Juni 2014 unter <http://variety.com/2013/digital/news/nielsen-and-twitter-unveil-social-tv-metrics-showing-how-little-tweets-line-up-with-ratings-1200702169/>
- The Nielsen Company. (2014). *Nielsen Twitter ratings*. Zugriff am 24. Juni 2014 unter <http://www.nielsensocial.com/product/nielsen-twitter-tv-ratings/>



SOCIAL TV UND BIG DATA: EINE DISKUSSIONSRUNDE ZUM AUSBLICK

In der anderthalbstündigen Social-TV-Diskussionsrunde im Rahmen des Niedersächsischen Mediengesprächs diskutierten am 5. Juni 2014 Michael Heise (RTL interactive), Heidi Schmidt (ARD Online), Isabelle Sonnenfeld (Twitter) und Christopher Buschow (Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover) unter Leitung von Moderator Richard Gutjahr. Vier Thesen zum Thema Social TV gingen zuvor aus einem Impulsvortrag von Christopher Buschow hervor:

1. Fernsehbegleitendes Sprechen ist keine neue Entwicklung.
2. Die Social-TV-Nutzer sind die Treiber der Entwicklung.
3. In Deutschland ist Social TV auf Nutzerseite weiterhin ein Randphänomen.
4. Social TV eröffnet Chancen wie Risiken, die es abwägend zu diskutieren gilt.

Auf Grundlage der Thesen thematisierten die Diskutanten unter anderem die Rolle des Second Screens für TV-Sender, soziale Netzwerke als neue Programmzeitschrift und die Potenziale einer digitalen Quote. Gerade der zweite Teil des Mediengesprächs entwickelte sich zu einer Diskussion über die Rolle von „Big Data“ im TV-Markt.

Der Beitrag greift einige Ausschnitte aus dem Gespräch gekürzt auf und ordnet sie im Sinne eines Ausblicks neu an.

Man hat sich im Wohnzimmer gegenseitig angeschwiegen

Gutjahr: *Frau Schmidt, ist das Fernsehprogramm so schlecht, dass wir jetzt schon einen Second Screen brauchen, der uns vom First Screen befreit?*

Schmidt: Ich bin der Auffassung, dass man in Bezug auf die Veränderung der Medien keinen kulturpessimistischen Ansatz verfolgen sollte. Das Phänomen, das Menschen die Medien selbstbestimmt nutzen wollen, muss man akzeptieren und das Beste daraus machen. Wir bei der ARD machen Angebote, Programm linear zu sehen, und wir machen Angebote, Programm on-Demand zu sehen. Es gibt Nutzer, die in sozialen Medien unterwegs sind oder sich auf unseren Plattformen über Sendungen austauschen. Das sind mehr Möglichkeiten, als wir vorher hatten, und nicht weniger. Wir verstehen das auch als eine Befreiung: Früher waren unsere Programme an einen Ausstrahlungspunkt gebunden. Man konnte nicht zurückspringen, man konnte sich nur mit den Leuten unterhalten, die in einem Raum waren. Oder man hat sich im Wohnzimmer gegenseitig angeschwiegen. Es war doch früher wirklich schade, dass man einen Tatort nur einmal sehen konnte und dann vielleicht noch zweimal in der Wiederholung. Das haben wir jetzt überwunden.

Gutjahr: *Vor kurzem haben sich die Schauspieler der Münchner-Tatortkommissare Miroslav Nemeč (Batic) und Udo Wachtveitl (Leitmayr) in einem Interview mit der tz kritisch zu Social-Media-Aktivitäten der Zuschauer während der Sendung geäußert. Da fallen die Ihnen doch ein bisschen mit dem gezückten Messer in den Rücken, oder?*

Schmidt: Nein, überhaupt nicht. Das sind Schauspieler. Deren Ziel ist es, die Menschen zu faszinieren. Und während der Tatort läuft, ist es ihre absolute Lieblingsvorstellung, dass alle mit offenem Mund davorsitzen. Das kann man ihnen doch nicht verübeln. Das ist doch ihr Impuls. Und das drücken sie dann eben so aus. Jeder, der auf die Bühne geht, will faszinieren. Waren das vorhin bei Ihrer Begrüßungsmoderation auf der Bühne nicht auch Ihr Ziel und Ihre Lieblingsvorstellung? *(Applaus)*

Gutjahr: *Michael Heise, Sie haben nichts dagegen, wenn die Leute sich parallel zu RTL unterhalten.*

Heise: Nein, natürlich nicht. Zum einen ist das natürlich eine Form der Zuschauerbindung. Der Reichweite kann es nicht schaden, wenn sich zwei Leute während einer Sendung – ob über Entfernungen hinweg oder im Wohnzimmer – über das Gesehene unterhalten. Im Zweifel bleiben sie dann länger dran. Deswegen freuen wir uns natürlich darüber. Die neuen Möglichkeiten heben auch die Relevanzschwelle bei den Jugendlichen. Wenn man früher als Jugendlicher nicht mit den Eltern fernsehen wollte, hatte man noch die Möglichkeit, das Muster der Kinderzimmertapete zu studieren. Und jetzt kann ich mich parallel mit meinen Freunden unterhalten, es besteht eine völlig neue Gleichzeitigkeit. Und die Zuschauer kriegen trotzdem noch genug mit. Die können auf dem Schulhof danach auch noch über die Handlung reden – ohne, dass sie die ganze Zeit mit offenem Mund davorgesessen hätten.

Die Hörzu und die Nüsschen: Es zählt nicht immer nur die Quote

Gutjahr: *Herr Buschow, ist es vielleicht so, dass Social-Media-Applikationen das lineare Fernsehen befeuern, stützen und retten können, bevor alle Zuschauer sich ihr Programm selbst zusammenstellen? Also stärkt Social TV das klassische Fernsehen, oder ist es doch eher Konkurrenz?*

Buschow: Wir haben eine Studie gemacht, in der wir uns Lead User angeschaut haben, also Leute, die heute schon relativ aktiv im Social-TV-Bereich sind. Einerseits sehen wir, dass es eine Gruppe gibt, die sehr stark vom Wunsch nach Selbstdarstellung – wir nennen das Impression Management – getrieben ist. Diese Personen wollen sich selbst darstellen, aber auch anderen helfen, sich zu orientieren. Und dann gibt es eine Gruppe, die eher orientierungssuchend ist. Diese Nutzer ersetzen beispielsweise die Programmzeitschrift durch die Orientierung,

die sie von den anderen Nutzern erhalten. Dadurch entsteht in gewisser Weise eine Aufwärtsspirale, die das lineare Fernsehen stärken kann. So kann es bei manchen Formaten auch zu einem Einfluss auf die Quoten kommen. Andererseits wird Social TV auch für Werbeflucht oder Werbevermeidung genutzt. Das ist auch wieder ein Problem für die Werbefinanzierung, wenn Sie so wollen, eine Abwärtsspirale.

Gutjahr: *Sie haben gerade ein wichtiges Stichwort genannt: Quoten. Frau Sonnenfeld, Twitter macht ja auch viel mit Quoten, Markterhebung und Forschung und will den deutschen Fernsehsendern dabei helfen, bessere Quoten zu ermitteln. Interessant ist, dass all die US-amerikanischen Erfolgsserien – Breaking Bad, Game of Thrones, House of Cards – aus quotentechnischen Gründen niemals hätten produziert werden dürfen. Die waren niemals – weder in den USA noch sonst wo auf der Welt – in den Top Ten der meistgesehenen TV-Shows. Und trotzdem reden alle über sie. Zwei Schlüsse: Entweder die Programmdirektoren, die diese Serien zu verantworten haben, gehören alle entlassen. Oder aber wir haben all die Jahre falsch gemessen. Es gibt neben der rein quantitativen Messung, wie viele Fernsehgeräte eingeschaltet sind, noch eine qualitative Messung. Ist Twitter so eine?*

Sonnenfeld: Wir sehen Twitter nicht als Konkurrenz, sondern als komplementäres Medium zum TV. Als eine Bereicherung. Unser Ziel ist nicht, TV-Sendungen zu verändern, sondern Sendern und Produktionsfirmen Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie die Zuschauer noch besser an ihre Sendung binden können bzw. neue Zielgruppen dazugewinnen. Bei Breaking Bad oder Scandal haben wir diese positiven Effekte gesehen. Im Januar 2014 haben wir die Zusammenarbeit mit der GfK bestätigt. Wir wissen aus den Studien von Nielsen im US-Markt, dass es eine Korrelation zwischen einer großen Anzahl an Tweets und einer höheren TV-Reichweite gibt. Das heißt: Wenn es mir gelingt, mehr Buzz zu meiner Show auf Twitter zu erzeugen, kann es einen positiven Einfluss auf die Reichweite geben. Deshalb haben wir bereits in mehreren Ländern mit diversen Partnern wie Nielsen, Kantar und Médiamétrie „Twitter TV Rating“-Angebote gestartet, die für die TV-Branche mehr Verständnis und Sichtbarkeit dieser Korrelation schaffen. Gemessen wird nicht nur die Anzahl der Tweets zu einer bestimmten Sendung, sondern erstmals auch deren Reichweite. Wir können dann also genau sagen, wie viele Menschen die Tweets zu einer Sendung gelesen haben. Das wird den TV-Sendern ermöglichen, das zusätzlich durch Tweet Impressions erreichte Publikum zu quantifizieren. US-Shows wie Scandal oder Breaking Bad haben gezeigt, dass durch die Einbindung von Twitter letztendlich die Quote gesteigert werden konnte. Dieser geschaffene Social Buzz kann als eine Art Schneeball-Effekt neue Zuschauer bringen. Denn wenn ich in meiner Timeline interessante Tweets zu einer Sendung sehe, bin ich eher gewillt, ein- oder umzuschalten, da es eine Empfehlung meiner persönlichen Twitter-Community ist.

Gutjahr: *Die Programmzeitschrift, von der Herr Buschow gerade gesprochen hat ...*

Sonnenfeld: Genau – meine Timeline wird zur Programmzeitschrift in Echtzeit. Eigentlich bin ich kein Fan von US-Serien, aber wenn jeder in meiner Twitter-Community über Breaking Bad, Homeland oder House of Cards spricht, schalte ich ein. Und das ist natürlich ein interessanter Effekt.

Gutjahr: *Diesen neuen TV Guide nutzen nicht alle. Es gibt sicherlich noch einige Haushalte, wo die Hörzu und die Nüsschen auf dem Tisch liegen. Lassen Sie uns auch mal über den demografischen Wandel sprechen. Heidi Schmidt, glauben Sie, dass Social TV die ARD vor der ‚Vergreisung‘ retten kann?*

Schmidt: Was die sogenannte ‚Vergreisung‘ angeht, ist es für traditionelle Medienhäuser immer sehr schwierig, mit einem Wandel mitzugehen, ohne das alte Publikum zu verlieren. Es geht um den Spagat, die eine Zielgruppe zu halten, die auch ein Recht hat, gehalten zu werden, und die andere Zielgruppe hinzuzugewinnen. Uns in der ARD treibt aber weniger diese Kannibalisierungsthese um. Bei uns wächst die Erkenntnis, dass sich Menschen über unsere Programme unterhalten wollen. Wenn ich diesen Zuschauern keine eigene Plattform anbiete, machen sie es eben auf anderen Plattformen. Das Schlimmste, was uns passieren kann, ist, dass sich die Leute nicht mehr für uns interessieren. Ich glaube auch, dass es nicht nur eine Frage der Quantität ist, ob ein Social-TV-Angebot erfolgreich ist oder nicht. Wenn eine kleine Gruppe zu einem Format, das vielleicht im TV keine Riesenquote bringt, online eine sehr gute Diskussion führt, dann ist das ein Erfolg.

Gutjahr: *„Twitter spielt für RTL kaum eine Rolle, es ist ein Randgruppenthema“, haben Sie letztes Jahr gesagt. „97 Prozent unserer Zuschauer denken, wir starten gerade eine Rakete in Nordkorea mit diesen komischen Hashtags.“ – Herr Heise, würden Sie das heute immer noch so sagen?*

Heise: Das ist sicherlich ein wenig überspitzt. Aber man darf nicht den Fehler machen, dass man die Wenigen, die Twitter und Co. nutzen, mit den zehn Millionen Tatort-Zuschauern in Korrelation setzt. Ich würde niemals relevante Teile einer fiktionalen Handlung in ein anderes Medium verlagern, sondern bei all dem muss die Sendung immer noch für sich funktionieren. Wir orientieren uns bei all den Medien an der 90-9-1-Regel. 90 Prozent der Nutzer sind rein passiv, ganz viele Leute lesen also einfach nur mit. 9 Prozent reagieren in irgendeiner Form, teilen Beiträge bei Facebook oder retweeten bei Twitter. Und 1 Prozent ist dann der Nukleus, der auch aktiv etwas kommentiert. Wenn man das einmal runterrechnet, darf man nicht den Fehler machen und vermuten, dass das die Quote in ungeahnte Höhen treiben wird.

Doch dann kommt der Algorithmus

Gutjahr: *Es gibt eine irre Wendung in den letzten Jahren, dass ganz neue Player plötzlich links und rechts von der Fernsehlandschaft auftauchen, die mit Fernsehen bisher gar nichts zu tun hatten. Und die sitzen alle auf einem riesigen Paket von Daten. Hat RTL Angst, die Menschen an diese ganzen Amazons, Yahoos, Googles, Apples und Microsofts zu verlieren?*

Heise: Es ist natürlich klar, dass Unternehmen datengetrieben sehr genau personalisierte Empfehlungen machen können. Aber wenn man genau hinschaut, beispielsweise bei Netflix, dann kochen auch die von den Inhalten her eigentlich nur mit Wasser. Die haben einen Back-Katalog, der die aktuellen Blockbuster nicht enthält. Diese sind über das Flatrate-Modell in der bisherigen Form einfach nicht refinanzierbar. So ein Thema ist auch ein Leuchtturm wie House of Cards. Das ist nicht auf nachhaltige Refinanzierung ausgelegt, sondern nur eine reine Marketing-Nummer, um sich groß zu machen und sich zu differenzieren. Aber die Daten und der Algorithmus sind schon ein echtes Plus: Je nachdem, wem ich sie in welcher Stimmung wann anbiete, ist eine Sendung, die vor zehn Jahren schon einmal lief, entweder totaler Kult oder eine alte Kamelle.

Gutjahr: *Ich möchte die Frage gerne noch einmal verschärfen. Netflix gehen einfach „all in“, lassen ihren Computer rattern und die Daten für sich arbeiten. Und der Computer spuckt hinten aus: „Treffer, das wird funktionieren!“ Da schaut Ihr doch alt aus.*

Heise: Die Motivation für die Nutzung von VoD-Angeboten wie Netflix ist meiner Ansicht nach alles andere als neu. Früher musste man in die Videothek fahren, um einen Film auszuleihen. Dann war die Videothek zu, weil Sonntag war, man musste wieder zurück. Dann vergaß man den Film abzugeben und musste Geld draufzahlen. Das machen Netflix & Co. jetzt nur bequemer.

Gutjahr: *Jetzt gibt es Amazon Fire TV. Diese Box kann schon erraten, was Sie sich aus dem Programmkatalog höchstwahrscheinlich raussuchen werden. Und lädt im Hintergrund schon – ohne dass wir es mitkriegen – die ersten Minuten der Serie, von der die Box glaubt, dass Sie die gleich schauen werden. Damit wollen Sie konkurrieren?*

Heise: Es gibt eine Waffe, die die ganzen Diskussionen obsolet macht und in Zukunft auch immer wichtiger werden wird. Das sind exklusive, relevante Inhalte. Wir sind immer die schnellsten, wenn wir selber ein Thema setzen. Da kann uns naturgemäß kein anderer zuvorkommen, und diese Themen werden immer mehr Bedeutung bekommen. Da hilft uns natürlich Social Media, um den Leuten auf den Mund zu gucken. Wenn wir für ein Format schon anderthalb Millionen Fans haben, ist das ja auch eine Datenbasis. Daten sind ein großes Thema in dem

Umfeld, aber meiner Meinung nach noch stärker im non-linearen Bereich. Allerdings haben wir – ich will jetzt gar nicht gegen Datenschutzrecht wettern – natürlich in Deutschland auch nicht die Möglichkeiten, wie sie datengetriebene Unternehmen aus den USA haben.

Gutjahr: *Big Data ist eigentlich der deutlichste Rückkanal, den es überhaupt gibt. Herr Buschow, Sie versuchen ja auch, der Daten Herr zu werden für Ihre Forschung. Sind Daten nicht die ultimative Form von einem zukünftigen Social TV und das Schlachtfeld der Zukunft?*

Buschow: Mein Eindruck ist tatsächlich, dass das ein Zukunftsfeld ist. Twitter hat in den letzten Wochen und Monaten einige Unternehmen dazugekauft. Wenn ich das richtig gesehen habe, waren das alles Unternehmen, die sich genau die Analyse von Daten zum Geschäftsmodell gemacht haben. Wir haben den Eindruck, dass diejenigen, denen es gelingt, einen automatisierten Mechanismus für das qualitative Feedback zu entwickeln, das über Reichweiten hinausgeht, in Zukunft ein ganz wichtiges Geschäftsmodell haben werden. Dabei werden wir aber immer auch datenschutzrechtliche Aspekte mitdiskutieren müssen. Ich glaube, dass diese Diskussionen und Fragen danach, wem eigentlich die Daten gehören, in Zukunft an Gewicht gewinnen.

Gutjahr: *Frau Sonnenfeld, ist das tatsächlich Twitters eigentliches Pfund, da man am Ende des Tages kein Kommunikationstool, sondern Datenhändler ist?*

Sonnenfeld: Unser oberstes Ziel ist und bleibt, dass wir jedem die Möglichkeit geben, seine Meinung und Informationen sofort und über Grenzen hinweg zu teilen. Twitter bleibt eine Kommunikationsplattform basierend auf ganz persönlichen Interessen. Die angesprochenen Zukäufe von Diensten, die die Konversation auf Twitter in Echtzeit analysieren können, sollen uns ermöglichen, unseren Partnern noch besser Auskunft über ihre Zielgruppe zu geben. Beispielsweise möchten wir TV-Sendern dabei helfen, ihre Zuschauer auf Twitter besser zu verstehen bzw. zu wissen, welche Interessen sie haben, wie sie mit Show-Inhalten interagieren. Auch geht es um die Messung der potenziellen Reichweite auf Twitter, d. h., wie viele Twitter-Nutzer sehen Twitter-Inhalte zu einer Show. Neben der konkreten Anzahl an Tweets mit dem Show-Hashtag wird für TV-Sender gerade die potenzielle Reichweite auf Twitter interessant, da sie diese Twitter-Nutzer mit ihren Inhalten noch erreichen und begeistern können. Für Werbetreibende sind dies selbstverständlich ebenfalls ganz wichtige Informationen.

Gutjahr: Frau Schmidt, wenn wir das jetzt so hören: Big Data und live aggregierte Kumulation von Sentimenten. Hat die ARD überhaupt noch eine Chance, gegen diese Datenmacht anzukämpfen?

Schmidt: Ich bin überzeugt, dass diese Medienentwicklung durch datengenerierende Kommunikationsplattformen getrieben wird. Zur Convenience kommt nun die Kenntnis über den Nutzer. Natürlich ist etwas dran an dem berühmten Satz von Jaron Lanier: „Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne, du bist ihr Produkt.“ Das Abhören der Echtzeit-Kommunikation war in der Vergangenheit schwer umsetzbar. Insgesamt gibt es derzeit sehr große Unterschiede zwischen deutschen und US-amerikanischen Organisationen, weil wir einer ganz anderen Regulierung und anderen Datenschutzerfordernungen unterliegen. Es gibt sehr viele verschiedene Regulierungszusammenhänge, und es wäre notwendig, dass diese Diskussion auf politischer Ebene forciert wird. Wir beklagen schon sehr lange dieselben nicht regulierten Zusammenhänge, aber haben noch kein Ergebnis. Und das ist sowohl für die privaten als auch für die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland eine große Herausforderung.

Gutjahr: Ich spüre schon – was in der Print-Industrie schon passiert ist, wandert jetzt nach und nach auf das Fernsehen über. Dem Fernsehen geht es noch gut, sowohl den Privaten, als auch den Öffentlich-Rechtlichen. Aber man merkt, die Einschläge kommen näher.

Aufgezeichnet und redigiert von *Martin Wiens*



Christopher Buschow ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Er studierte Medienmanagement in Hannover und Helsinki (Finnland). Sein Forschungsinteresse gilt der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaften und Organisationsforschung, um die Entwicklung von Medien besser verstehen und gestalten zu können. E-Mail: christopher.buschow@ijk.hmtm-hannover.de

Lisa Carstensen ist Junior-Projektleiterin bei aserto in Hannover. Sie studierte Kommunikationswissenschaft und Soziologie in Münster und Salamanca (Spanien) sowie Medienmanagement in Hannover. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Social-Media-Kommunikation sowie Markt- und Medienforschung. E-Mail: lisa.carstensen@gmail.com

Helena Dinter ist Analyst bei der MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH in Düsseldorf. Ihr Arbeitsschwerpunkt liegt in der Anwendung von nichtlinearen multivariaten Analyseverfahren zur Aufdeckung von Werbewirkungszusammenhängen. Zuvor studierte sie Statistik an der TU Dortmund. E-Mail: helena.dinter@mediacom.de

Sohal Fakhri ist Producer Online bei Talpa Germany. Sie studierte Medienmanagement in Hannover. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Onlineberatung und Konzeption sowie Social-Media-Kommunikation. E-Mail: sohal.fakhri@gmail.com

Fabian Fellechner ist Projektmitarbeiter bei aserto in Hannover. Er absolvierte das Bachelorstudium Medienmanagement in Hannover und studiert dort aktuell den gleichnamigen Masterstudiengang. Seine Forschungs- und Tätigkeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Social TV und Medienforschung. E-Mail: fabian.fellechner@googlemail.com

Andreas Fischer ist Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Er studierte Jura in Freiburg, Tübingen und Heidelberg. E-Mail: fischer@nlm.d

Christian Franzen ist Geschäftsführer der MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH und verantwortet dort die Forschung. Er studierte Betriebswirtschaft in Gießen und Saarbrücken und war danach in mehreren (Media-)Agenturen als strategischer Planer und Forscher tätig. E-Mail: christian.franzen@ymail.com

Dr. Patrick Godefroid ist Professor für Digitale Medienproduktionen an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Er studierte Digitale Kommunikation in Berlin und promovierte zum Thema der standortbezogenen Onlinewerbung. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in technischen und gestalterischen Aspekten sozialer und mobiler Medien. E-Mail: godefroid@hdm-stuttgart.de

Dr. Ralph Oliver Graef, LL. M. (NYU) ist Managing Partner der Medienrechtskanzlei GRAEF Rechtsanwälte (Hamburg/Berlin). Er studierte Rechtswissenschaften in Freiburg, Cambridge (England) und New York (USA). Er ist als Attorney-at-Law in New York zugelassen und Schiedsrichter der Independence Film & Television Alliance (IFTA). Der Schwerpunkt seiner anwaltlichen Beratung liegt im Film- und Fernsehrecht und im Recht der audiovisuellen Medien. E-Mail: office@graef.e

Richard Gutjahr ist freier Journalist. Er studierte an der Ludwig-Maximilians-Universität in München Politik- und Kommunikationswissenschaften. Er schreibt für diverse Zeitungen, moderiert beim BR- sowie WDR-Fernsehen die Nachrichten und betreibt unter www.gutjahr.biz sein eigenes Blog. E-Mail: richard@gutjahr.biz

Martin Heuer arbeitet als Junior Strategy Consultant bei der Scholz & Friends Strategy Group. Er studierte Soziologie an der Universität Bielefeld und Medienmanagement in Hannover. Seine Forschungsschwerpunkte sind Methoden, Rezeptions- und Werbewirkungsforschung. E-Mail: mheuer86@gmail.com

Felix Keldenich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Hannover. Er studierte Medienmanagement in Hannover und promoviert derzeit im Bereich Journalistik und Public Relations. E-Mail: felix.keldenich@hs-hannover.de

Konrad Mischok ist Digital Associate bei NICOLE WEBER communications in Hamburg. Er studierte Kommunikationswissenschaft und Germanistik in Greifswald sowie Medienmanagement in Hannover. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Social-Media-Kommunikation und Media Relations. E-Mail: konrad.mischok@gmail.com

Stephan Naumann ist Group Head Science bei der MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH in Düsseldorf. Sein Arbeitsschwerpunkt ist das Thema Social-Media-Research, das heißt die Beobachtung von Konsumentenverhalten in Social Media. Zuvor studierte er Kommunikationswissenschaft, BWL, Marketing im Handel und Neueste Geschichte an der Universität Duisburg-Essen. E-Mail: stephan.naumann@mediacom.de

Daniel Possler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Zuvor studierte er Medienmanagement in Hannover. Seine Forschungsschwerpunkte sind Rezeptions- und Wirkungsforschung, Social Media/Internetforschung und Methoden. E-Mail: daniel.possler@ijk.hmtm-hannover.de

Dr. Beate Schneider ist Professorin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) und Vizepräsidentin für Wissenschaft an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind rechtliche, wirtschaftliche und organisatorische Grundlagen der Medien und Internationale Kommunikation. Zahlreiche wissenschaftliche Veröffentlichungen zu Mediensystemen, Medienangeboten und Medieninnovation sowie zum Journalismus im In- und Ausland. E-Mail: beate.schneider@ijk.hmtm-hannover.de

Anika Schoft ist als Projektmanagerin für die Drogeriekette ROSSMANN im Online-marketing tätig. Sie studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Psychologie in Hamburg und Medienmanagement in Hannover. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kommunikation und deren Veränderung in und durch Social Media sowie Social TV. E-Mail: anika.schoft@gmx.de

Dr. Horst Stipp ist Leiter der „Advertising Effectiveness“-Forschung bei der Advertising Research Foundation (ARF) in New York. Er studierte Soziologie in Berlin und New York (USA) und war Leiter der Medienforschung beim Fernsehsender NBC Universal. E-Mail: horst@thearf.org

Simon Ueberheide ist PR-Manager im Berliner Start-up-Umfeld. Er studierte Medienmanagement in Hannover sowie Kommunikationswissenschaft in Mailand (Italien). Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Social TV und Agenda Setting. E-Mail: simon.ueberheide@gmail.com

Martin Wiens studiert Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Seine Schwerpunkte liegen in der Markt- und Medienforschung sowie im digitalen Journalismus. E-Mail: martinwiens@hotmail.de

Melanie Wutschke ist Analyst Science bei MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH. Sie studierte Marketing in Venlo (Niederlande) und erwarb ihren Master of Science in Business and Management in Plymouth (England). Tätigkeiten als Trainee und Junior Analyst bei MediaCom förderten ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte im Bereich Social-Media-Research. E-Mail: melanie.wutschke@mediacom.de

Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013

Strukturbeschreibung und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier

Gastbeitrag von Holger Ihle

212 Seiten, 180 Abb./Tab., A5, 2014

ISBN 978-3-89158-598-6

Euro 19,- (D)

Ausbildung und Beschäftigung – Was leistet der Private Rundfunk in Niedersachsen?

Eine quantitative und qualitative Erhebung

Wilfried Köpke und Wiebke Möhring unter Mitarbeit von Alisa Ruprecht

188 Seiten, 62 Abb./Tab., A5, 2012

ISBN 978-3-89158-575-7

Euro 18,- (D)

Medienpädagogische Kompetenz in Kinderschuhen

Eine empirische Studie zur Medienkompetenz von Erzieherinnen und
Erziehern in Kindergärten

von Beate Schneider, Helmut Scherer, Nicole Gonser und Annekaryn Tiele

160 Seiten, 84 Abb./Tab., A5, 2010

ISBN 978-3-89158-530-6

Euro 15,- (D)

Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009

Strukturbeschreibung und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier

unter Mitarbeit von Holger Ihle und Katharina Kretschmer

356 Seiten, 273 Abb./Tab., A5, 2010

ISBN 978-3-89158-526-9

Euro 19,- (D)

Porno im Web 2.0

Die Bedeutung sexualisierter Web-Inhalte in der Lebenswelt
von Jugendlichen

von Petra Grimm, Stefanie Rhein und Michael Müller unter Mitarbeit von

Katrin Berger, Katja Kirste und Michael Werkmeister

300 Seiten, 21 Abb./Tab., A5, 2. unveränderte Auflage, Januar 2011

ISBN 978-3-89158-523-8

Euro 17,- (D)

Grenzen der Zentralisierung von Zulassungs- und Aufsichtsentscheidungen im föderalen Rundfunksystem

von Karl-E. Hain unter Mitarbeit von Christine Seehaus und Hans-Christian Poth

168 Seiten, A5, 2009

ISBN 978-3-89158-512-2

Euro 17,- (D)

Lehrer – Medien – Kompetenz

Eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte

von Andre Gysbers
272 Seiten, 66 Abb./Tab., A5, 2008
ISBN 978-3-89158-484-2

Euro 17,- (D)

'Pixel, Zoom und Mikrofon' – Medienbildung in der Kita

Ein medienpraktisches Handbuch für Erzieher/-innen

von Sabine Eder, Christiane Orywal und Susanne Roboom
vergriffen – keine Neuauflage vorgesehen

Reichweiten des Niedersächsischen Bürgerrundfunks 2006

Eine Reichweiten- und Akzeptanzanalyse

von Reinhold Horstmann/TNS-Emnid
108 Seiten, 39 Abb., A5, 2007
ISBN 978-3-89158-455-2

Euro 12,- (D)

Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005

Eine vergleichende Analyse

von Helmut Volpers, Christian Salwiczek und Detlef Schnier
300 Seiten, 222 Abb./Tab., A5, 2006
ISBN 978-3-89158-431-6

Euro 17,- (D)

Gewalt zwischen Fakten und Fiktionen

Eine Untersuchung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung ihres Realitäts- bzw. Fiktionalitätsgrades

von Petra Grimm, Katja Kirste und Jutta Weiß
304 Seiten, 117 farbige Abb./Tab., A5, 2005
ISBN 978-3-89158-401-9

Euro 17,- (D)

Funktionsweise des Internets und sein Gefährdungspotenzial für Kinder und Jugendliche

Ein Handbuch zur Medienkompetenzvermittlung

vergriffen – keine Neuauflage vorgesehen

Von Welle zu Welle

Umschalten beim Radiohören

von Lars Peters
284 Seiten, 70 Abb./Tab., A5, 2003
ISBN 978-3-89158-364-7

Euro 17,- (D)

Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001

Eine vergleichende Analyse des privaten Hörfunks

von Helmut Volpers, Christian Salwiczek und Detlef Schnier

268 Seiten, 247 Abb./Tab., A5, 2003

ISBN 978-3-89158-363-0

Euro 19,- (D)

Realität maßgeschneidert – schöne, neue Welt für die Jugend

Real Life Formate – Fernsehen der Zukunft oder eine Eintagsfliege?

Dokumentation der NLM-Tagung vom Juni 2001 in Hannover

86 Seiten, A5, 2002

ISBN 978-3-89158-332-6

Euro 15,- (D)

Offene Kanäle in Niedersachsen

Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse

von Wolfgang Lenk, Peter Hilger und Stefan Tegeler

288 Seiten, 77 Abb./Tab., A5, 2001

ISBN 978-3-89158-320-3

Euro 17,- (D)

Programme der nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen

Eine Programm- und Akzeptanzanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek

228 Seiten, 171 Abb., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-287-9

Euro 17,- (D)

Kommunikatoren im nichtkommerziellen lokalen Hörfunk in Niedersachsen

Eine Organisationsanalyse

von Günther Rager und Lars Rinsdorf

212 Seiten, 63 Abb., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-285-5

Euro 17,- (D)

Bürgerbeteiligung und Medien

Dokumentation des Bürgermedienkongresses '99 in Hannover

152 Seiten, 12 Abb., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-278-7

Euro 15,- (D)

Hörfunknutzung von Kindern

Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen

des Kinderhörfunks im dualen System

von Ingrid Paus-Haase, Stefan Aufenanger und Uwe Mattusch

288 Seiten, 44 Abb./Tab., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-266-4

Euro 20,- (D)

Hörfunklandschaft Niedersachsen 1998

Eine vergleichende Analyse

von Joachim Trebbe und Torsten Maurer
300 Seiten, 147 Abb./Tab., A5, 1999
ISBN 978-3-89158-251-X

Euro 19,- (D)

Gleichberechtigung on air?

Eine empirische Untersuchung zur Präsentation von Männern und Frauen im niedersächsischen Hörfunk

von Waltraud Cornelißen und Christa Gebel
300 Seiten, 80 Abb./Tab., A5, 1999
ISBN 978-3-89158-242-5

Euro 19,- (D)

Die Tyrannei der öffentlichen Intimität und Tabubrüche im Fernsehen

Boulevardmagazine, Talkshows und Comedy

Dokumentation der NLM-Tagung vom Mai 1998 in Hannover
200 Seiten, A5, 1999
ISBN 978-3-89158-241-2

Euro 17,- (D)

Medienprojekte in Kindergarten und Hort

Das Nachschlagewerk für eine kreative Medienarbeit mit Kindern

von Sabine Eder, Norbert Neuß und Jürgen Zipf
vergriffen – keine Neuauflage vorgesehen

Potentiale des privaten Hörfunks in Niedersachsen

Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation

Eine Studie der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM)

von Klaus Goldhammer und Frank Fölsch
unter Mitarbeit von Frank Böckelmann und Walter A. Mahle
116 Seiten, 41 Abb./Tab., A5, 1999
ISBN 3-89158-240-4

Euro 17,- (D)

Hörfunklandschaft Niedersachsen 1995

Eine vergleichende Analyse

von Helmut Volpers unter Mitarbeit von Detlef Schnier
156 Seiten, 80 Abb./Tab., A5, 1995
ISBN 978-3-89158-157-2

Euro 12,50 (D)

