

Die strategische Bedeutung von Social TV

Eine Untersuchung der Social-TV-Aktivitäten zu Sendungen im deutschen Fernsehen

Abstract

How significant is social TV for German television channels? This paper reports results of a quantitative, standardized content analysis of social TV activities regarding 658 TV programs in a natural week. We investigated the presence of programs on the social networking sites Twitter and Facebook as well as related applications in the Apple iOS App Store and in the Google Play Store. The collected data allow us to compare the strategic importance of social media use on the level of the individual program as well as of the channels. Results show that a large proportion of the broadcasted programs is already represented in the social media. However, social tv performance in Germany still varies between public service and private broadcasters. Finally, four practical implications bundle the most important findings of this study.

Zusammenfassung

Welche Bedeutung entfaltet Social TV für deutsche Fernsehsender? Der vorliegende Beitrag berichtet Ergebnisse einer quantitativen, standardisierten Inhaltsanalyse der Social-TV-Aktivitäten zu 658 Sendungen ausgewählter deutscher Fernsehsender in einer natürlichen Woche. Untersucht wurde die Präsenz von Sendungen auf den Social-Networking-Sites Twitter und Facebook sowie die Applikationen im Apple iOS App Store und im Google Play Store. Die erhobenen Daten ermöglichen Rückschlüsse auf die strategische Bedeutung des Social-Media-Einsatzes auf Sendungs- und Senderebene, die vergleichend betrachtet werden. Wie die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, ist ein Großteil der ausgestrahlten Sendungen bereits in Social Media vertreten. Insbesondere ein Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern belegt aber, dass die anbieterseitige Social-TV-Performance variiert. Vier Praxisimplikationen bündeln abschließend die wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie.

1 Einleitung: Die strategische Bedeutung von Social TV für Fernsehsender

“The Internet has not killed TV; it has actually become its best friend. It is a companion for the growing masses of television viewers who are simultaneously going online while tuning in to their favorite shows” (Proulx & Shepatin 2012, 3).

Fernsehen ist heute nicht mehr allein das, was auf der altehrwürdigen ‚Mattscheibe‘ geschieht. Neben die lineare Rezeption von Inhalten treten zunehmend neue Wege des Umgangs mit Bewegtbild. Einer dieser Trends – die Konvergenz von Fernsehen und Internet – wird in der neueren wissenschaftlichen und praxisbezogenen Literatur unter dem Begriff Social TV diskutiert. Rezente Definitionen bestimmen Social TV als den Austausch von Freunden, Familie oder Gleichgesinnten in digitalen Netzwerkmedien vor, während oder im Anschluss an das Fernsehen (für eine detaillierte Begriffsabgrenzung vgl. Buschow & Schneider 2015, 12-17). Zentraler Treiber dieser Parallelnutzung sind mobile Endgeräte, die als Zweitbildschirme (Second Screens) überhaupt erst die technischen Voraussetzungen für Social TV geschaffen haben (Cameron & Geidner 2014; Torrez-Riley 2011). Schon heute nutzt fast die Hälfte der Deutschen das Internet parallel zum Fernsehen, auch wenn längst nicht alle Aktivitäten auf die jeweils gesehene Sendung bezogen sind (Busemann & Tippelt 2014; Gleich 2014).

Im Kern deutet diese Entwicklung eine wesentlich globalere Hybridisierung der allgemeinen Mediennutzung an: In vielen Situationen, die früher etwa durch Untätigkeit und Müßiggang überbrückt wurden, sind Menschen nun „permanently online, permanently connected“ (Vorderer 2015). In Wartesituationen, in öffentlichen Verkehrsmitteln, begleitend zu Fernsehwerbung oder eben auch während des Fernsehens selbst beobachten wir eine zunehmende Nutzung von mobilen, digitalen Endgeräten.

Die steigende Parallelnutzung von Fernsehen und Social Media wird gerade von Fernsehsendern als wirtschaftlich relevante Entwicklung eingeschätzt (Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer & Schoft 2013a; Laumann 2011; Microsoft Advertising 2013; Mücke & Sturm 2014). Im Zuge der Digitalisierung hat die Fragmentierung des Fernsehmarktes stark zugenommen und zu einem erhöhten Wettbewerb zwischen den etablierten Programmveranstaltern geführt. Gleichzeitig treten neue, teils branchenfremde Konkurrenten wie Netflix oder Amazon Instant Prime auf den Markt, die ebenfalls um die knappen Ressourcen Mediennutzungszeit und Aufmerksamkeit der Zuschauer werben (Fritsch 2010; Karstens & Schütte 2010; Radtke & Schellhaaß 2010; Gesser 2014). Für etablierte Fernsehunternehmen gilt Social TV als eine mögliche Strategie im Umgang mit diesen Entwicklungen (Buschow et al. 2013a): Durch Parallelkommunikation zu einzelnen Formaten soll ein intensiveres Rezeptionserlebnis geschaffen, die Bindung der Zuschauer an die Formate gestärkt und der Marktanteil und die Reichweite gesteigert werden (Ericsson Consumerlab 2011; Koob & Bolliger 2012; Müller 2013). Social TV gilt als Chance, den marktfragmentierenden Entwicklungen entgegenzuwirken, um Werbeetats zu sichern und – perspektivisch – die Interaktion der Nutzer in die eigene Wertschöpfung zu integrieren, etwa indem Parallelkommunikation in Social-Networking-Sites weitere Zuschauer zum Einschalten bewegt (Stipp 2015). Deshalb schaffen Fernsehunternehmen heute Angebote, um die Parallelkommunikation zum Fernsehen zu fördern.

Auch wenn bisher kein vollständiger Marktüberblick vorliegt, konstatieren Müller und Rott (2014, 28), dass der Social-TV-Markt in Deutschland „langsam von der

Phantasier- in die Experimentierphase“ gelangt sei (vgl. auch Buschow, Schneider, Ueberheide & Wiens 2015). Auch van Eimeren und Frees (2013, 366) beschreiben einen starken Ausbau der Onlineangebote von Fernsehsendern. Die Praxis scheint den Trend erkannt zu haben, aber werden daraus auch Folgen für die eigenen Strategien abgeleitet? Die übergeordnete Forschungsfrage dieses Beitrags lautet folglich:

Welche Bedeutung hat Social TV für deutsche Fernsehsender?

Ziel des Beitrags ist ein Vergleich der Bedeutung von Social TV für die unterschiedlichen Programmveranstalter in Deutschland. Auch wenn Social TV ursprünglich als eine von Rezipienten getriebene Aktivität galt und auch heute noch wesentlich vom Publikum gesteuert wird, engagieren sich die Sender zunehmend in der inhaltlichen Ausgestaltung von Social-Media-Aktivitäten zu Sendungen (Buschow & Schneider 2015). So nutzen sie den entstandenen Widerhall in Social Media für ihre eigenen strategischen Zwecke – etwa die Zuschauerbindung und das -involvement. Daher wird in dieser Studie der Umfang der Social-Media-Präsenz einzelner Fernsehsendungen – unabhängig vom Aktivitätsgrad der Sender selbst – untersucht. Aussagen über Social-TV-Aktivitäten sind später nicht nur auf Ebene einzelner Sendungen, sondern auch für verschiedene Genres oder einzelne Sender(-gruppen) möglich. Dadurch lässt sich auf die anbieterseitige Social-TV-Performance rückschließen und ein neuer Indikator¹⁾ entwickeln, der die Marktentwicklung von Social TV in Deutschland umfassender beschreibt.

2 Strukturierung des Forschungsfeldes

Die Bedeutung von Social TV im Gesamtfernsehmarkt lässt sich am besten auf der Ebene einzelner Sendungen erfassen. Für jede Sendung soll zunächst festgestellt werden, wie stark sie in eine Social-TV-Umgebung eingebettet ist, unabhängig davon, ob es sich um Eigen- oder Fremdproduktionen handelt oder ob die Kommunikation durch die Sender angeregt oder durch Publikumsreaktionen ausgelöst wird. Der Effekt wird jeweils gleich gedeutet: Je aktiver einzelne Sendungen eines TV-Anbieters in den sozialen Medien begleitet werden, desto stärker ist schließlich die Zuschauerbindung an die eigenen Programmmarken.

2.1 Die Social-TV-Aktivitäten einzelner Sendungen

Entstanden ist Social TV nicht etwa aus einer Marketingidee der Fernsehsender, sondern durch die Wünsche und Bedürfnisse der Zuschauer. Auch deshalb findet Social TV in Deutschland hauptsächlich auf den Social-Networking-Sites Facebook und Twitter statt (Buschow, Schneider, Bauer, Carstensen & Drabner 2013b, 49; Schwab 2013, 25). Durch die hohe Reichweite und Nutzungsfrequenz werden soziale Netzwerke für Fernsehsender und -sendungen zu interessanten Resonanzräumen (Ahlden 2012, 49; Burson-Marsteller, 2012, 13).

1) Derzeit werden vor allem nutzerbasierte Indikatoren herangezogen, wie etwa im „Goldmedia Social-TV-Monitor“ oder bei „MediaCom Social TV Buzz“ (Franzen, Naumann & Dinter 2015).

Mit insgesamt rund 18 Millionen „Gefällt mir“-Angaben für Profile deutscher TV-Sendungen ist das Interesse an Fernsehformaten auf Facebook sehr ausgeprägt (BITKOM 2012). In Deutschland haben 12 Prozent der Facebook-Nutzer die Seiten von Fernsehsendern (Dach- oder Sendungsseiten) abonniert. Gründe hierfür sind der Austausch mit Gleichgesinnten (36%) sowie der direkte Kontakt zu den Sendungsmachern (22%) (Busemann, Fisch & Frees 2013, 395-396). Auch der Aktivitätsgrad der Nutzer ist bei Facebook ausgeprägter als bei anderen sozialen Netzwerken, was als wichtiges Kriterium für den Einsatz im Social-TV-Bereich zu bewerten ist (Ahlden 2012, 49).

Der Microblogging-Dienst Twitter fristet mit 4,1 Millionen deutschen Nutzern hierzulande eher ein Nischendasein. Nichtsdestotrotz eignet er sich besonders gut für Social-TV-Aktivitäten (BITKOM 2012; Buschow, Schneider & Ueberheide 2014, 133; Kerkau 2014). So konnten die deutschen Fernsehsender in den letzten Jahren mehr als 1,2 Millionen Follower, das sind 29 Prozent der deutschen Twitterer, gewinnen, die sich mit ihnen verbunden haben, um interessante Informationen zu erhalten oder sich über ihre Lieblingssendungen auszutauschen (BITKOM 2012; Busemann, Fisch & Frees 2013). „Twitter has been heralded to hold interesting possibilities within the context of journalism – potentially bringing journalists and their respective audiences closer to each other“ (Larsson 2013, 135). Dabei scheint bei Twitter vor allem die Parallelkommunikation während einer Live-Rezeption von TV-Inhalten von großem Reiz zu sein. Die Nutzer wenden sich, als positive Folge für die TV-Sender, wieder verstärkt dem linearen Fernseherlebnis zu (GfK 2014; Larsson 2013; The Nielsen Company 2013). Facebook und Twitter werden jedoch abhängig von Sendungsgenres unterschiedlich eingesetzt. Twitter kann eher als Allrounder und Meinungsmacher angesehen werden; Facebook eignet sich hingegen stärker für fiktive Erzählformen (Buschow et al. 2013b, 49).

Spezielle, für die zeitgleiche Rezeption zum Fernsehprogramm bereitgestellte, mobile Anwendungen oder Applikationen (Apps) werden als ein weiterer Schlüsseltreiber der Social-TV-Entwicklung verstanden. Im Wesentlichen mittels Diskussionsfunktionen, aber auch durch Zusatzinformationen und Gaming-Elemente, fördern Social-TV-Apps die Kommunikation zwischen den Nutzern (Kerkau 2014, 15). Ziel der Sender ist es, das Publikum noch stärker in das Fernsehgeschehen einzubinden, damit sich die Zuschauer intensiver mit den Inhalten auseinandersetzen (Krebs, 2014). Vor allem die sendereigenen Applikationen sind von wissenschaftlichem Interesse, da sie das Bestreben des Senders, Zuschauer zu involvieren und zu binden, anzeigen. Die beiden reichweitenstarken App Stores sind in Deutschland der Apple iOS App Store und der Google Play Store.

Die folgende Untersuchung fokussiert sich folglich auf die in Deutschland für Social TV besonders beliebten Plattformen Facebook, Twitter sowie auf sendungsbezogene Applikationen. Sie bilden die in dieser Studie zu betrachtende Social-TV-Umgebung jeder einzelnen Sendung.

2.2 Erklärende Faktoren für unterschiedliche Social-TV-Aktivitäten

Aus vorliegenden Studien ist bekannt, dass verschiedene Sendungen unterschiedliche Social-TV-Umgebungen und -Aktivitäten aufweisen (Buschow et al. 2013b; Buschow/Schneider/Ueberheide 2014). Auf welche Charakteristika können diese Unterschiede der Präsenz in Social Media zurückgeführt werden? Die folgenden Unterforschungsfragen systematisieren solche Eigenschaften, die empirisch überprüft werden sollen.

2.1.1 *Inländische und ausländische Produktionen*

Ausländische, insbesondere US-amerikanische Produktionen, könnten potenziell stärker in Social Media vertreten sein als deutsche Formate. Die großen US-amerikanischen TV-Networks kooperieren bereits seit längerem mit den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter und sind wesentlich aktiver als die deutschen Sender (Feuß 2011, 53):

UFF 1: Unterscheiden sich die Social-TV-Aktivitäten zwischen ausländischen und inländischen Produktionen?

2.1.2 *Sendungsgenres*

Einzelne Sendungsgenres unterscheiden sich hinsichtlich der Eignung für Social TV (Müller & Rott 2014, 29; Buschow et al. 2013a; Schatz/Baillie/Fröhlich/Egger 2008, 1). Bei der Frage, welche Genres mehr oder weniger für Social TV geeignet sind, weichen die Einschätzungen jedoch stark voneinander ab. Sportveranstaltungen sowie populäre Unterhaltungsformate gelten übereinstimmend als Katalysatoren für Gemeinschaftserleben (BVDW & IAB Europe 2013, Ducheneaut/Moore/Oehlberg/Thornton/Nickell 2008, 140; Feuß 2011, 53; Giglietto/Selva 2014, 262; Schneider/Buschow 2013, 8; Torres-Riley, 2011, 11). Jedoch werden von einigen Autoren auch Formate zur Informationsvermittlung, also Nachrichten, politische Debatten, Magazine oder Dokumentationen als geeignet eingeschätzt (Ericsson Consumerlab 2011; Schatz/Baillie/Fröhlich/Egger 2008). Vor allem Fernsehformate mit hoher Aktualität und großer emotionaler Ansprache treiben zuschauerseitig den Wunsch nach Austausch mit anderen (Buschow et al. 2013a, 28):

UFF 2: Unterscheiden sich die Social-TV-Aktivitäten zwischen unterschiedlichen Sendungsgenres?

2.1.3 *Sendeplatz*

Auch der Sendepplatz eines Formats kann Einfluss auf die Social-TV-Aktivitäten zeitigen (Franzen/Naumann/Dinter/Wutschke, 2015). Das Bedürfnis nach gemeinsamer Fernsehnutzung ist während der Primetime am höchsten (Kessler & Kupferschmitt 2012, 625-626). Aus diesen empirischen Befunden ließe sich schließen, dass besonders am Abend gesendete Formate eine höhere Affinität zur Social-TV-Verwendung aufweisen können:

UFF 3: Unterscheiden sich die Social-TV-Aktivitäten in Abhängigkeit vom Senderplatz einer Sendung?

2.1.4 Öffentlich-rechtliche und private Sender

Studien des deutschen Marktes haben belegt, dass sich die Social-TV-Aktivitäten zu einzelnen Sendungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern unterscheiden (Schneider & Buschow 2013; Buschow et al. 2013a). So differenziert sich die ProSiebenSat.1 Media AG, nach Eigenangaben, von anderen Sendergruppen durch ihre Social-Media-Strategie und die progressivere Umsetzung transmedialer Konzepte (Förster 2011, 226). Die Mediengruppe RTL Deutschland setzt dagegen Social Media primär für die Verbreitung von Teasern, also Programmankündigungen, ein (Feuß 2011, 53). Das ZDF sieht die Informationsübermittlung via Twitter als wichtige Social-Media-Strategie (Busemann et al. 2012, 265). Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten aber, so hatte eine Studie der Facebook-Fanpages gezeigt, „gegenüber der privaten Konkurrenz deutlich weniger Interaktionsmöglichkeiten“ (Mischok/Buschow/Schneider 2015, 31). Auch Apps von Sendern oder zu einzelnen Sendungen werden im Direktvergleich überwiegend von privaten Anbietern eingesetzt. Nach einer Untersuchung journalistischer Applikationen stammen nur rund 18 Prozent der Social-TV-Applikationen von öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern (Wolf 2014, S. 273), obgleich dies auch eine Folge rechtlich-regulatorischer Vorgaben – etwa des Drei-Stufen-Tests (§ 11f RStV) – sein kann. Die vorliegenden Ergebnisse legen nahe, dass Unterschiede offenbar durch die Zugehörigkeit zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk einerseits oder privaten Rundfunk andererseits erklärt werden können.

UFF 4: Unterscheiden sich die Social-TV-Aktivitäten in Abhängigkeit von der Ausstrahlung einer Sendung im öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunk?

3 Methodisches Vorgehen

Für die Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden die Auftritte von 658 Fernsehsendungen, die im Zeitraum einer natürlichen Woche auf zwölf deutschen TV-Sendern ausgestrahlt wurden, in den sozialen Netzwerken Twitter und Facebook sowie im iOS- und Android-Appstore untersucht.²⁾ Hierzu wurde das Verfahren der Online-Inhaltsanalyse gewählt (Rössler 2010; Welker & Wunsch 2010).

Die Auswahl der zu analysierenden Sender wurde in Abhängigkeit von der im Tagesdurchschnitt erreichten Marktanteile im Jahr 2013 getroffen (AGF 2013). Ziel war es, sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender auszuwählen, um dem dualen Rundfunksystem gerecht zu werden. Der Einbezug weiterer, kleinerer und neuerer Sender berücksichtigt die Entwicklung des Fernsehmarktes im Hinblick auf eine zunehmende Fragmentierung. Auf dieser Grundlage wurden bewusst folgende zwölf

2) Insgesamt wurden auf den zwölf Sendern innerhalb der natürlichen Woche 2596 Sendungen (N = 2596) ausgestrahlt. Im Weiteren werden aber nur die jeweils ersten Sendungsausstrahlungen innerhalb der untersuchten Programmwoche unter Bereinigung von Wiederholungen betrachtet (n = 658; 25%).

Sender ausgewählt: Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II, Kabel eins, Sport1, ZDFneo, RTL NITRO und sixx. Eine Vollerhebung der jeweiligen Social-TV-Aktivitäten aller Sendungen auf den zwölf Sendern wurde anhand des ausgestrahlten Programms innerhalb der natürlichen Programmwoche 17.11.2014 bis 23.11.2014 realisiert.

Die Auswahleinheit „Sendung“ untergliedert sich in fünf Analyseeinheiten:

Als erste Analyseeinheit wurden für jede Sendung zunächst grundlegende Daten erhoben: der ausstrahlende Sender, der Programmplatz einschließlich des Ausstrahlungszeitraums, der Wochentag, das Sendedatum, der Sendungstitel, das Produktionsland und -jahr sowie die Genrezugehörigkeit. Die Daten wurden der digitalen TV-Zeitschrift „TVgenial“³⁾ entnommen.

Die zweite Analyseeinheit war der Social-Media-Auftritt jeder einzelnen Sendung bei Twitter. Zur Bestimmung, ob ein in den Suchtreffern angezeigter Account tatsächlich der jeweiligen Sendung zugeordnet werden konnte, wurde der kurze Beschreibungstext zum Twitterprofil gelesen. Aufgreifkriterien waren (a) die Verwendung des Sendungstitels sowie (b) Begriffe aus dem TV-Kontext („Serie“, „Fernsehen“, „Fan“ etc.).

Die dritte Analyseeinheit war die Facebook-Profilseite jeder einzelnen Sendung. Das Vorgehen folgte analog der Erhebung bei Twitter.

Die sendungsbezogenen Apps im deutschen Apple iOS App Store⁴⁾ sowie im deutschen Google Play Store⁵⁾ bildeten die vierte und fünfte Analyseeinheit. Auch hier galt wieder das Aufgreifkriterium, dass die jeweilige Applikation im Namen den Sendungstitel tragen und im Beschreibungstext eine unmittelbare Nähe zum Bereich Fernsehen (durch Begriffe wie „TV“, „Serie“, „Fernsehen“ o.ä.) aufweisen musste.

Da die Codierung durch eine Person durchgeführt wurde, wurde anschließend die Intracoder-Reliabilität geprüft. Der Reliabilitätskoeffizient (Methode nach Krippendorff) über alle Kategorien betrug 0,9989 und kann für die Codierung formaler Kategorien als zufriedenstellend angesehen werden.

Um die Sendungen anhand ihrer jeweiligen Social-TV-Aktivitäten miteinander vergleichen zu können, wurde ein Summenindex berechnet:

Summenindex Social-TV-Aktivität = Vorhandensein von mindestens einem Twitter-Account + Vorhandensein von mindestens einem Facebook-Account + Vorhandensein von mindestens einer Applikation in einem der App-Stores (iTunes App Store oder Google Play Store).

Der Index kann Werte von „0“ (kein Angebot) bis „3“ (auf allen drei Plattformen ein Angebot) aufweisen und wurde für jede einzelne Sendung errechnet.

3) <http://tvgenial.hoerzu.de/>

4) <https://itunes.apple.com/de/genre/ios/id36?mt=8>

5) <https://play.google.com/store?hl=de>

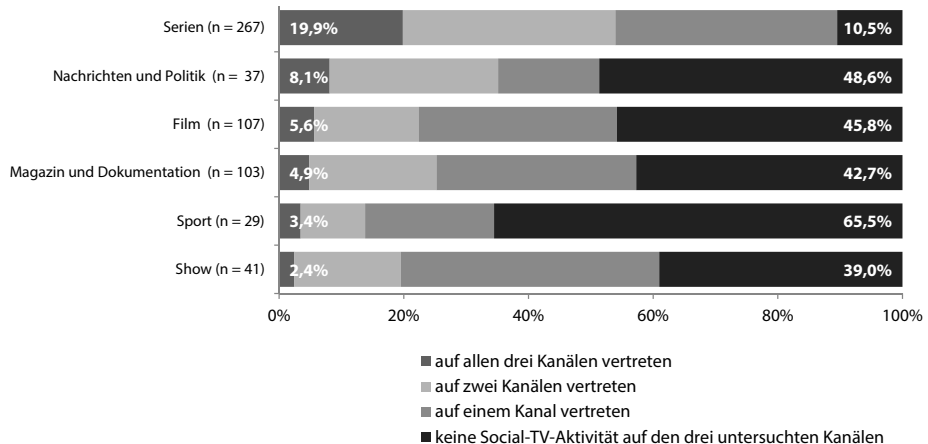
4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die Anzahl der analysierten Sendungen betrug 658 ($n = 658$). Insgesamt ist Facebook unter den betrachteten Plattformen deutlich führend: 63 Prozent aller Sendungen sind hier repräsentiert. Nur 4 Prozent der Sendungen, zu denen überhaupt Social-TV-Aktivitäten feststellbar sind, sind nicht auf Facebook präsent. Bei Twitter sind 36 Prozent aller Sendungen vertreten, Applikationen werden zu 12 Prozent der Sendungen angeboten. Insgesamt sind etwa zwei Drittel aller Sendungen (67,3%) auf mindestens einer der untersuchten Plattformen vertreten. Der Social-TV-Index über alle Sendungen liegt im Durchschnitt bei 1,14 ($SD = 1,0$). Insgesamt ist jede Sendung im deutschen Fernsehen also auf etwas mehr als einer der Plattformen repräsentiert.

Um die erste Unterforschungsfrage (*UFF 1*) zu beantworten, wurde zunächst eine Differenzierung nach Produktionsländern vorgenommen. Im Inland hergestellte Sendungen liegen demnach deutlich hinter der US-amerikanischen Konkurrenz: Mit einem Mittelwert von 0,9 für den Social-TV-Index sind deutsche Produktionen im Schnitt auf weniger als einer Plattform vertreten (im Vergleich $M_{USA} = 1,65$; $SD = 1,1$).

Auch die unterschiedlichen Sendungsgenres (*UFF 2*) haben einen Einfluss auf die Social-TV-Aktivitäten. Fiktionale Programme zeigen auf allen drei Plattformen einen deutlichen Vorsprung von mehr als 15 Prozentpunkten vor den non-fiktionalen Sendungen. Werden die Genres nach Buschow et al. (2013a) kategorisiert, zeigt sich ein signifikanter Einfluss des Genres auf die Anzahl der Plattformen, bei denen eine Sendung repräsentiert ist (Abbildung 1).

Abb. 1: Ausprägung der Social-TV-Aktivitäten nach Sendungsgenre (Eigene Darstellung)



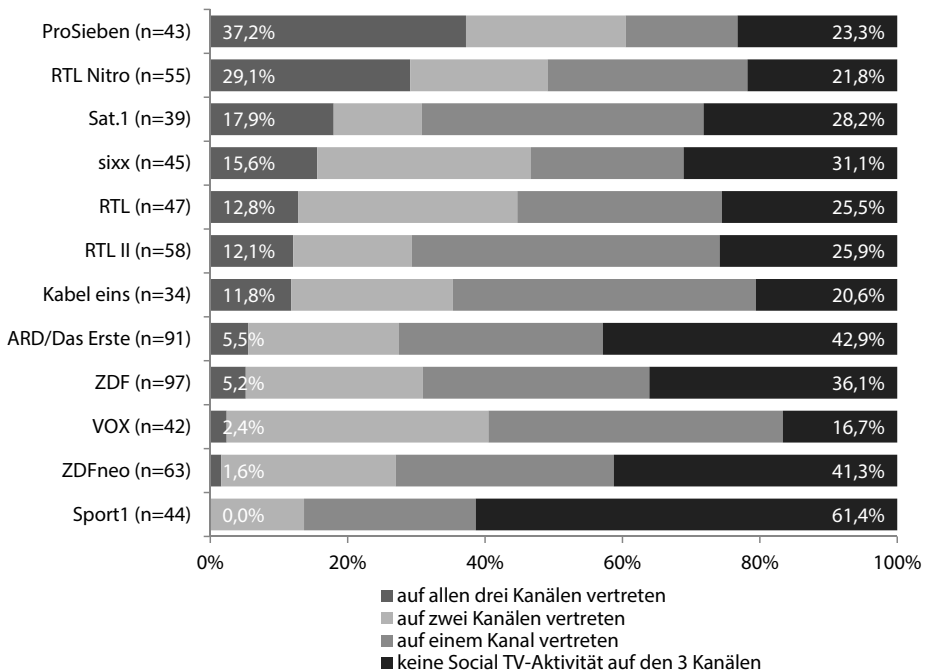
Auch Sendungen auf unterschiedlichen Sendeplätzen (*UFF 3*) unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Social-TV-Aktivitäten. So sind Programme, die werktags gezeigt werden, zu einem größeren Anteil im Social Web repräsentiert als solche, die am Wochenende ausgestrahlt werden. Dies lässt sich womöglich auch auf generelle Unter-

schiede in den Sendungsstrukturen an Wochentagen einerseits und Wochenenden andererseits zurückführen. Der Social-TV-Index zeigt mit einem Mittelwert von 1,7 (SD = 1,0) die höchste Ausprägung bei Programmen, die zur Primetime ausgestrahlt werden. Die Late Night erzielt im Sendezeitenvergleich die geringste Ausprägung (M= 1,2; SD = 1,0).

Aggregiert man die jeweiligen Sendungen auf die ausstrahlenden Sender, so weisen die Sender in ihren Social-Media-Profilen Unterschiede zueinander auf. Auch innerhalb des Programms eines Senders ist die Streuung jedoch recht groß.

Die Ergebnisse belegen die Selbstdarstellung von ProSieben: Der Sender liegt sowohl im Hinblick auf Sendungen, die bei Twitter vertreten sind (65,1%), als auch bei den Apps (37,2%) deutlich an der Spitze. Werden die Senderfamilien betrachtet, fokussiert sich die Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, VOX, RTL Nitro, RTL II) deutlich auf Facebook: 73% aller Sendungen in ihren Programmen sind dort vertreten. Abbildung 2 zeigt die Social-TV-Präsenz der einzelnen Sender auf Grundlage der jeweils ausgestrahlten Sendungen. Unter den betrachteten Sendern betreibt demnach ProSieben Social TV in Deutschland zum Untersuchungszeitpunkt am konsequentesten: Mehr als 37 Prozent aller Sendungen sind in allen drei untersuchten Social-TV-Plattformen präsent.

Abb. 2: Ausprägung der Social-TV-Aktivitäten nach Sender (Eigene Darstellung)



Die Verortung im dualen Rundfunksystem hat ebenfalls einen Einfluss auf die Anzahl vorhandener Social-TV-Präsenzen: Der Social-TV-Index liegt bei den öffentlich-recht-

lichen Kanälen nur bei 0,93 (SD = 0,9), während Formate, die bei privaten Sendern ausgestrahlt werden, durchschnittlich auf 1,3 (SD = 1,0) Social-TV-Plattformen repräsentiert sind. Die Unterscheidung zwischen etablierten Vollprogrammen und neuen Spartensendern hat dagegen keinen bedeutenden Einfluss.

5 Diskussion und praktische Implikationen der Ergebnisse für die Social-TV-Strategien der Fernsehsender

Das Ziel dieser Studie war eine erste Momentaufnahme der Social-TV-Performance von Fernsehsendungen im deutschen TV-Markt. Die Daten zeigen, dass die deutschen Fernsehsender den Trend zum Social TV erkannt haben und Social Media mittlerweile vielfältig in ihr Angebot integrieren. Auf die gesamte Untersuchungswoche bezogen waren 1.599,5 Stunden Programm mit Social-TV-Aktivitäten auszumachen, was – prozentual betrachtet – 79 Prozent der gesamten Sendezeit entspricht. Im Durchschnitt zeigen die einbezogenen Sender 19:02 Programmstunden mit Social-TV-Bezug pro Tag. Von einer rein quantitativen Perspektive aus scheinen die deutschen Fernsehsender also die „Experimentierphase“, wie Müller und Rott (2014, 28) formulieren, überwunden zu haben. Auch nach den Ergebnissen einer Marktstudie mit mehr als 50 befragten Expertinnen und Experten sind die Sender mittlerweile stärker mit eigenen Angeboten am Markt vertreten (Buschow et al. 2015). Jedoch liegen deutliche Unterschiede vor: ProSieben nimmt in Deutschland eine Vorreiterrolle ein, jedoch folgt die Mediengruppe RTL Deutschland mit nur geringem Abstand. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist das Angebotsspektrum noch ausbaufähig, wenngleich rechtliche Vorgaben hier mitunter die strategischen Möglichkeiten beschränken. Generell gilt es zu berücksichtigen, dass Social-TV-Aktivitäten stets mit den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe in Beziehung gesetzt werden müssen.

Einschränkend muss nochmals hervorgehoben werden, dass Social-TV-Aktivitäten sich aus zwei Komponenten zusammensetzen: Die Sender bestimmen einen Teil ihrer Performance selbst, andererseits wurden in dieser Untersuchung auch nutzerseitig erstellte Präsenzen explizit einbezogen. Insgesamt kann also gezeigt werden, wie relevant einzelne Sendungen und das Gesamtprogramm eines Senders im Hinblick auf Social-TV-Aktivitäten sind. Über die Qualität der inhaltlichen Konzepte und die Integration in die Marketingstrategien der Sender kann an dieser Stelle jedoch keine Aussage getroffen werden.

Folgende vier Praxisimplikationen lassen sich aus den gewonnenen Ergebnissen ziehen:

- (1) *Beim Kauf ausländischer Produktionen die strategische Relevanz der schon vorhandenen Social-TV-Aktivitäten bedenken und fördern*
Ausländische, insbesondere US-amerikanische Sendungen sind überdurchschnittlich häufig in Social Media vertreten. Beim Einkauf ausländischer Programme sollte diese Social-TV-Aktivität auf ihre Übertragbarkeit geprüft werden.

Der bisherige Erfolg im Ausland kann erste Hinweise auf die Akzeptanz im eigenen Land liefern und mitunter auch notwendigen Betreuungsaufwand reduzieren, da eine entsprechende Social-TV-Strategie bereits miterworben wird.

(2) *Formate mit hoher Emotionalität und Aktualität gezielt fördern*

Die Betrachtung der Sendungsgenres hat besonders bei den Serien ein vielfältiges Social-TV-Umfeld ergeben. Ein Grund hierfür kann in der emotionalen Ansprache liegen, die gemeinhin von Serien ausgeht und die den Zuschauer nachhaltig an das Format bindet. Sport- und Showformate mit hoher zeitlicher Aktualität, welche ebenfalls eine erfolgreiche Verlängerung ins Social Web versprechen (Buschow et al., 2013a), könnten dagegen noch konsequenter auf Social TV optimiert werden.

(3) *Wochenenden interaktiver gestalten*

Wie die Analyse der Sendeplätze offengelegt hat, werden vorwiegend solche Sendungen von Social TV begleitet, die werktags in der Primetime oder im Vorabendprogramm laufen. Am Wochenende gibt es aber offenbar noch Ausbaupotenzial für Social-TV-Aktivitäten, an denen die Praxis ansetzen könnte.

(4) *Klare Strategien entwerfen*

Bislang sind die Social-TV-Umgebungen, also Plattformen und Applikationen zu Sendungen, noch recht heterogen. Eine Strategie, die keine Option ausschließt, ist aber mitunter kaum erfolgversprechend. Die derzeitigen Kooperationen mit Facebook und Twitter sollten von Senderseite auf ihre Wertigkeit geprüft werden. Schließlich verfügen die Programmanbieter mit exklusiven Bild- und Senderechten über einzigartige Ressourcen, die maßgebliche Wettbewerbsvorteile darstellen. Daraus könnten, je nach Strategie, auch eigene Social-TV-Applikationen für spezifische Sendungen resultieren.

Diese Studie weist einige Limitationen auf, die gleichzeitig Spielraum für Anschlussforschung schaffen. Zunächst sind Einschränkungen in der Allgemeingültigkeit der Ergebnisse zu benennen: Zum einen wurde in der Erhebung eine bewusste Auswahl der Sender vorgenommen. So ist eine repräsentative Übertragung der Ergebnisse auf den deutschen Fernsehmarkt insgesamt nicht möglich. Zum anderen wurde aus forschungsökonomischen Gründen lediglich eine natürliche Programmwoche ausgewählt. Für diese wurde zwar eine Vollerhebung realisiert, die aber trotzdem nicht für die Gesamtheit des Programms aller deutschen Sender stehen kann. Saisonal ausgestrahlte Programme und punktuelle Eventprogrammierungen können nicht in die Erhebung einfließen.

Detailliertere Ergebnisse zur Einschätzung von Social-TV-Aktivitäten deutscher Fernsehsender könnte eine Studie generieren, die TV-Inhalte inhaltlich auf Integration von Social-Media-Elementen untersucht. Erst eine Inhaltsanalyse des audio-visuellen Sendematerials würde präzise ermitteln, inwieweit die Sender selbst zur Partizipation aufrufen und entsprechende Möglichkeiten zur Interaktion im Programm unterbreiten. Dabei gelte es zu unterscheiden, ob nutzer- oder sendergetriebene Angebote

geschaffen werden. Wo etwa entwickeln die Nutzer – wie an anderer Stelle beobachtet wurde (Buschow et al. 2013a) – ihre Angebote eigenständig, indem sie z.B. inoffizielle Facebook-Fan-Pages erstellen? Wie begleiten Programmverantwortliche den Austausch vor, während oder nach der laufenden Sendung? Auch davon hängt ab, wie sich der Trend Social TV in der nächsten Zeit entwickelt. Gerade deshalb ist eine stetige wissenschaftliche Überprüfung des aktuellen Stands von Social TV aber unerlässlich.

Literatur

- AGF** (Hg.) (2013): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2013. Online: www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/ (30.12.2014).
- Ahlden**, Andreas (2012): Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage? In: **Schulten**, Matthias/**Mertens**, Artur/**Horx**, Andreas (Hg.). *Social Branding. Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, 43–63.
- Beißwenger**, Achim (Hg.). (2010): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos.
- BITKOM** (Hg.). (2012): Soziale Netzwerke erweitern die Fernsehwelt. Online: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Pressenfo_Social_TV_22_10_2012.pdf (30.12.2014).
- Burson-Marsteller** (Hg.) (2012): Global Social Media Check-Up 2012. Online: <http://sites.burson-marsteller.com/social/Documents/Burson-Marsteller%20Global%20Social%20Media%20Check-Up%202012.pdf> (30.12.2014).
- Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate/**Carstensen**, Lisa/**Heuer**, Martin/**Schoft**, Anika (2013a): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? In: *MedienWirtschaft*, 10 (1), 24–32.
- Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate/**Bauer**, Alena/**Carstensen**, Lisa/**Drabner**, Kira (2013b): Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. In: *MedienWirtschaft*, 10 (4), 48–57.
- Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate/**Ueberheide**, Simon (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. In: *Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR)*, 39 (2), 129–149. doi:10.1515/commun-2014-0009
- Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate (2015): Social TV in Deutschland – Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In: **Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate (Hg.). *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM). Leipzig: VISTAS, 11–35.
- Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate/**Ueberheide**, Simon/**Wiens**, Martin (2015): Social TV in Deutschland 2014: Eine Markteinschätzung. In: **Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate (Hg.). *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM). Leipzig: VISTAS, 185–200.
- Busemann**, Katrin/**Tippelt**, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (7–8), 408–416.
- Busemann**, Katrin/**Fisch**, Martin/**Frees**, Beate (2012): Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), 258–267.
- BVDW & IAB Europe** (Hg.) (2013): *Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen*. Online: <http://www.bvdw.org/medien/fokusreport-multiscreen?media=4980> (30.12.2014).
- Cameron**, Jackie/**Gedner**, Nick (2014): Something Old, Something New, Something Borrowed From Something Blue: Experiments on Dual Viewing TV and Twitter. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (3), 400–419. doi:10.1080/008838151.2014.935852

- Ducheneaut, Nicolas/Moore, Robert J./Oehlberg, Lora/Thornton, James D./Nickell, Eric** (2008): Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136–154. doi:10.1080/10447310701821426
- Eimeren van, Birgit/Frees, Beate** (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums. Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (43), 358–372.
- Ericsson Consumerlab** (Hg.) (2011): TV & Video 2011. Consumer Trends. Global Version. Online: http://www.ericsson.com/res/docs/2011/11_1650_rev_a.pdf (30.12.2014).
- Feuß, Sebastian** (2011): Das digitale Couchgeflüster. In: *Werben & Verkaufen*, o. Jg. (45), 52–54.
- Förster, Kati** (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. Wiesbaden: VS.
- Franzen, Christian/Naumann, Stephan/Dinter, Helena** (2015): Neue Verfahren der Reichweitenmessung für Social-TV-Kommunikation. In: **Buschow, Christopher/Schneider, Beate** (Hg.). *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM). Leipzig: VISTAS, 261–275.
- Franzen, Christian/Naumann, Stephan/Dinter, Helena/Wutschke, Melanie** (2015): Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media – Sechs Erfolgsfaktoren der Social-TV-Kommunikation. In: **Buschow, Christopher/Schneider, Beate** (Hg.). *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM). Leipzig: VISTAS, 51–66.
- Fritsch, Christoph** (2010): Angebotsstrategien in Breitbandfernsehmärkten. Eine mikroökonomische Analyse. Baden-Baden: Nomos.
- Geser, Marc-Etienne** (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. Wiesbaden: Springer VS.
- GfK** (Hg.) (2014): Twitter und GfK geben Partnerschaft bekannt. Online: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/twitter-und-gfk-geben-partnerschaft-bekannt.aspx> (30.12.2014).
- Giglietto, Fabio/Selva, Donatella** (2014): Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. In: *Journal of Communication*, 64 (2), 260–277. doi:10.1111/jcom.12085
- Gleich, Uli** (2014): ARD Forschungsdienst: Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (2), 111–117.
- Karstens, Eric/Schütte, Jörg** (2010): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Kerkau, Florian** (2014): Phänomen Social TV Hype oder Revolution des Fernsehens? LfM-Fachtagung Münster. Online: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/Veranstaltungen/KbiM14/GOLDMEDIA_Social_TV_LfM_Tagung.pdf (30.12.2014).
- Kessler, Bernhard/Kupferschmitt, Thomas** (2012): Fernsehen in Gemeinschaft. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (12), 623–634.
- Koob, Clemens/Bolliger, Kerstin** (2012): TV: Das wahre soziale Medium. Impact Zoom [Online], 6-7. Online: http://www.zehnvier.ch/data/1342039244_TV_soz_Medium.pdf (30.12.2014).
- Larsson, Anders Olof** (2013): Tweeting the Viewer – Use of Twitter in a Talk Show Context. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (2), 135-152. doi:10.1080/08838151.2013.787081
- Laumann, Jörg** (2011): Am virtuellen Lagerfeuer. In: *Tendenz*, o. Jg. (3), 24–26.
- Microsoft Advertising** (Hg.) (2013): Cross screen engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers. Online: <http://advertising.microsoft.com/en/wwdocs/user/display/cl/researchreport/1932/global/Microsoft-Advertising-Insights-Cross-Screen-Engagement-White-Paper.pdf> (30.12.2014).
- Mischok, Konrad/Buschow, Christopher/Schneider, Beate** (2014): Gastbeitrag: Verschenktes Potenzial. In: *kressreport*, o. Jg. (2), 30–31.
- Mücke, Michael/Sturm, Patrick** (Hg.) (2014): Social TV Eco System. Online: <http://social-tv.mueckesturm.de/eco-system/social-networks> (30.12.2014).
- Müller, Jens/Rott, Armin** (2014): Second Screen – (K)ein Streitgespräch. In: *MedienWirtschaft*, 11 (1), 28–31.

- Müller**, Thorsten (2013): Habitualisierte Mediennutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (9), 410–422.
- Proulx**, Mike/**Shepatin**, Stacey (2012): *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Radtke**, Stefan Ulrich/**Schellhaaß**, Horst (2010): *Strategisches Management von etablierten Fernsehsendern im digitalen Zeitalter*. Universität Wiesbaden: Köln.
- Rössler**, Patrick (2010): *Inhaltsanalyse* (2. Auflage). Stuttgart: UVK.
- Schatz**, Raimund/**Baillie**, Lynne/**Fröhlich**, Peter/**Egger**, Sebastian (2008): Getting the Couch Potato to Engage in Conversation: Social TV in a Converging Media Environment. In: **Lugmayr**, Artur/**Kemper**, Stefan/**Obrist**, Marianna/**Mirlacher**, Thomas/**Tscheligi**, Manfred (Hg.). *Adjunct proceedings of EuroITV 2008*. Tampere: Tampere University of Technology, 25–26.
- Schneider**, Beate/**Buschow**, Christopher (2013): Fernsehen trifft Social Media – Was Social TV für Produktionsunternehmen bedeutet. In: *Medienproduktion – Online-Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, o. Jg. (4), 7–9.
- Schwab**, Irmela (2013): TV ist nicht mehr der First Screen. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hg.). In: *Tendenz*, o. Jg. (3), 24–25.
- Stipp**, Horst (2015): The state of Social TV in the US and its Potential for Advertisers. In: **Buschow**, Christopher/**Schneider**, Beate (Hg.). *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM). Leipzig: VISTAS, 201–214.
- Torrez-Riley**, Jessica (2011): The Social TV Phenomenon: New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction. Online: <http://www.torrezriley.com/projects/researchpaper/SocialTVpaper.pdf> (30.12.2014).
- Vorderer**, Peter (2015): Der mediatisierte Lebenswandel: Permanently Online, Permanently Connected. In: *Publizistik*, 60 (3), 259–276. doi: 10.1007/s11616-015-0239-3
- Welker**, Martin/**Wünsch**, Carsten (2010): *Die Online-Inhaltsanalyse*. Forschungsobjekt Internet. Köln: von Halem.
- Wolf**, Cornelia (2014): Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen. In: *Media Perspektiven*, o. Jg.(5), 271–282.