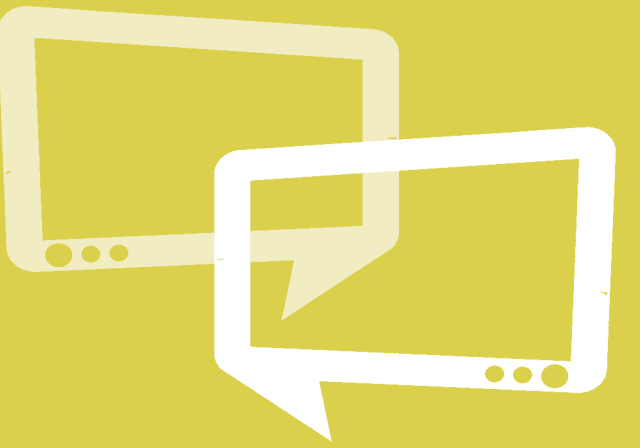
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)



KLAUS GOLDHAMMER
FLORIAN KERKAU
MORITZ MATEJKA
JAN SCHLÜTER

# SOCIAL TV

## AKTUELLE NUTZUNG, PROGNOSEN, KONSEQUENZEN

LfM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG 76

VISTAS

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 76

›lfm:

KLAUS GOLDHAMMER
FLORIAN KERKAU
MORITZ MATEJKA
JAN SCHLÜTER

# SOCIAL TV

## AKTUELLE NUTZUNG, PROGNOSEN, KONSEQUENZEN

LfM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG 76

VISTAS

**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:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 77 007 - 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Redaktion:
Dr. Meike Isenberg, LfM
Hanna Jo vom Hofe, LfM

Copyright © 2015 by
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:
VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel.: 0341 / 24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-612-9

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut

# VORWORT DES HERAUSGEBERS

Fernsehen ist nach wie vor ein Leitmedium. Zugleich verändern sich die Seh- und Nutzungsgewohnheiten erheblich – sowohl durch die zunehmende Verschmelzung von herkömmlichem Programm und Onlineinhalten als auch durch die voranschreitende Digitalisierung der Rundfunktechnik: Die Sender stellen ihre Inhalte vielfach in eigenen Mediatheken zur Verfügung, sodass die Inhalte zeitunabhängig – und über entsprechende Apps auf mobilen Endgeräten auch ortsunabhängig – nutzbar sind. Großen Zulauf haben zudem private Video on Demand-Anbieter wie Netflix, Watchever, Maxdome oder Amazon Instant, bei denen Nutzer gegen Entgelt Bewegtbildinhalte streamen können. Der Zuschauer sieht seine Lieblingsserie, den Spielfilm oder den Polittalk zur TV-Sendezeit auf seinem Fernsehbildschirm oder, sofern der Inhalt online verfügbar ist, zu einem selbstgewählten Zeitpunkt übers Internet.

Immer wichtiger wird auch die Kommunikation zwischen Programmanbietern und Zuschauern. War Fernsehen über viele Jahrzehnte hinweg bis auf die Quotenmessung und vereinzelte Zuschauertelefonangebote ein reines Sendemedium ohne Rückkanal, bieten die Sender heute Möglichkeiten zum Dialog, sowohl der Zuschauer untereinander als auch mit den Programmanbietern. Die meisten Sender und auch etliche Sendeformate verfügen über eigene Webangebote mit integrierten Web 2.0-Elementen sowie über Präsenzen in den sozialen Netzwerken. Hierdurch wird der Wunsch gerade der jungen Zuschauer bedient, sich parallel zum Fernsehen über Smartphones und Tablets über das aktuelle TV-Programm zu informieren und sich mit Programmanbietern und anderen Zuschauern auszutauschen. Eine solche Verbindung sozialer Onlinemedien mit der Ausstrahlung von Fernsehinhalten wird mit dem Begriff „Social TV“ beschrieben.

Die vorliegende Studie ist eine Bestandsaufnahme dieses in Deutschland noch recht jungen Phänomens: Auf der Grundlage einer Systematisierung der Angebote auf Senderseite und der Nutzungsmotive der Zuschauer werden Prognosen und Entwicklungspotenziale abgeleitet. Zudem wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich durch Social TV das Mediennutzungsverhalten und die Formen der Medienkritik verändern – und wie sich das Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen auf die Programmgestaltung und die Formatentwicklung der Sender auswirkt.

*Dr. Jürgen Brautmeier*
Direktor der Landesanstalt
für Medien NRW (LfM)

# INHALT


1 Auftrag und Ziel der Studie . . . . . 11

2 Zusammenfassung der Studienergebnisse . . . . . 13

3 Methodik und Vorgehensweise . . . . . 21

3.1 Umfeld- und Marktanalyse . . . . . 22

3.2 Nutzeranalyse Social TV . . . . . 23

3.3 Ergebnissynthese . . . . . 26

4 Definition von Social TV . . . . . 29

4.1 Begriffsdefinition . . . . . 29

4.2 Phasenmodell der Social TV-Nutzung . . . . . 33

4.3 Stand der Forschung . . . . . 36

5 Einflussfaktoren auf Social TV . . . . . 43

5.1 Parallele Mediennutzung . . . . . 44

5.2 Begrenztes Medienzeitbudget . . . . . 46

5.3 Entwicklung und Trends im deutschen Fernsehmarkt . . . . . 47

5.3.1 Free-TV . . . . . 47

5.3.2 Pay-TV . . . . . 52

5.3.3 Non-lineares TV . . . . . 54

5.4 Entwicklungen und Trends im deutschen Online- und Mobile-Markt 59

5.4.1 Zunehmende mobile Internetnutzung . . . . . 59

5.4.2 Nutzung sozialer Netzwerke . . . . . 61

5.4.3 Verlagerung der Werbeerlöse . . . . . 64

6 Analyse des deutschen Social TV-Marktes . . . . . 67

6.1 Wertschöpfungskette des deutschen Social TV-Marktes . . . . . 67

6.2 Social TV-Anbieter . . . . . 69
6.2.1 TV-Sender . . . . . 69
6.2.2 TV-Plattformanbieter . . . . . 72
6.2.3 Printunternehmen . . . . . 73
6.2.4 Drittanbieter . . . . . 73
6.2.5 Social Media-Plattformen . . . . . 74

6.3 Kategorisierung der Social TV-Dienste . . . . . 77

6.4 Nutzen und Erlösmodelle im Social TV-Markt . . . . . 83
6.4.1 Funktionen von Social TV-Apps . . . . . 83
6.4.2 Wertschöpfungspotenziale von Social TV für TV-Sender . . . . . 90
6.4.3 Social TV-Nutzen für einzelne Marktteilnehmer . . . . . 93
6.4.4 Werbemöglichkeiten durch Social TV . . . . . 96
6.4.5 Sonstige Erlösmodelle . . . . . 99

6.5 Vergleich zu den USA . . . . . 101

7 Analyse der Social TV-Nutzer . . . . . 107

7.1 Motive und Motivation der Social TV-Nutzung . . . . . 107

7.2 Typologie von Social TV-Nutzern anhand der Social TV-Nutzungs- und Motivationsskala . . . . . 119

7.3 Persönlichkeitsanalyse von Social TV-Nutzern . . . . . 122

7.4 Social TV-Nutzung in Deutschland . . . . . 131

7.5 Parallelnutzung und Social TV . . . . . 143
7.5.1 90-9-1-Regel im Kontext von Social TV . . . . . 144
7.5.2 Social TV im Spannungsverhältnis von linearem Fernsehen und VoD . 149

7.6 Big Data-Analyse von Social TV-Kommentaren . . . . . 157

7.7 Wahrnehmungspsychologische Untersuchung zu Social TV . . . . . 181

7.8 Expertenbefragung . . . . . 188

8 Ausblick und Perspektive . . . . . 193
8.1 Technologische Perspektive . . . . . 193
8.2 Ökonomische Perspektive . . . . . 198
8.3 Soziologische und gesellschaftliche Perspektive . . . . . 204
8.4 Juristische und politische Auswirkungen . . . . . 208
8.5 Handlungsempfehlungen . . . . . 214

9 Fazit . . . . . 221

10 Anhang . . . . . 227
10.1 Literaturverzeichnis . . . . . 227
10.2 Abbildungsverzeichnis . . . . . 238
10.3 Tabellenverzeichnis . . . . . 243
10.4 Steckbriefe der Social TV-Apps . . . . . 244
10.5 Gesprächsleitfaden für Experteninterviews . . . . . 250
10.6 Online-Fragebogen . . . . . 253

Die Autoren . . . . . 268

# 1 AUFTRAG UND ZIEL DER STUDIE

Die Goldmedia GmbH wurde im November 2013 von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) beauftragt, eine umfangreiche Studie zum Themenkomplex Social TV zu erstellen. Die Notwendigkeit einer solchen Studie ergibt sich aus den veränderten TV-Nutzungsgewohnheiten der deutschen TV-Zuschauer: Insbesondere junge Zuschauer nutzen mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets parallel zum Fernsehen, um sich in sozialen Netzwerken über das aktuelle TV-Programm auszutauschen. Während dieses als „Social TV" bezeichnete Verhalten in den USA bereits weit verbreitet ist, steckt es in Deutschland noch in den Anfängen. Doch auch hierzulande entwickelt sich ein Social TV-Markt aus Akteuren der TV-Branche sowie dem Online- und Mobile-Bereich.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen befassen sich die Autoren in der vorliegenden Studie mit der aktuellen Nutzung von Social TV und ihren Auswirkungen auf bestehende und entstehende Anbieter. Die Untersuchung inkludiert auch eine Betrachtung der Second Screen-Nutzung. Hierbei gilt es, die Nutzungssituationen, repräsentative Nutzungsdaten, aber auch die Motive der Nutzer zu erfassen. Dabei werden zahlreiche Fragen diskutiert: Welche Anwendungsmöglichkeiten bieten Social TV-Angebote? Welche Inhalte werden darüber verbreitet? Worüber tauschen sich die Nutzer aus? Wie erfolgt eine Bezugnahme zur Sendung? Und in welcher Weise wird über Sendungen beziehungsweise handelnde Personen diskutiert?

Ausgehend von der Ist-Analyse der Social TV-Nutzung in Deutschland wird die zukünftige Entwicklung dieser Trends prognostiziert. Neben der Frage, ob und inwiefern sich die Social TV-Nutzung in Deutschland etablieren wird, ist von Interesse, welche Konsequenzen dies auf die Programmgestaltung der TV-Sender haben wird. Daraus resultieren Empfehlungen, wie TV-Sender und andere Akteure des Social TV-Marktes mit dem Trend umgehen sollen.

Die Studie widmet sich zusammenfassend den folgenden Fragenkomplexen:

- Wie verändert sich der Medienumgang (Mediennutzungsverhalten, Medienkritik) durch das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet einschließlich der mobilen Nutzung und welche Bedeutung beziehungsweise welchen Nutzen haben Zusatzangebote für die lineare Fernsehnutzung?
- Welche Auswirkungen hat die veränderte Mediennutzung für die betroffenen Medienmärkte?

Zur Beantwortung dieser Fragen umfasste der Auftrag:

- eine Systematisierung und Bestandsaufnahme des aktuellen Social TV-Marktes in Deutschland inklusive einer Darstellung der relevanten Angebote,

- die Durchführung von Fokusgruppen sowie einer Big Data-Analyse zur Generierung von Hypothesen, die durch eine quantitative Nutzerbefragung sowie eine Teststudio-Forschung geprüft werden und eine Analyse der Social TV-Nutzer ermöglichen,
- die Durchführung von Experteninterviews zur Validierung der Ergebnisse sowie einer Prognose der zukünftigen Entwicklungen im Bereich Social TV und der möglichen Konsequenzen für TV-Sender.

# 2 ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIENERGEBNISSE

Social TV ist ein Schlagwort, das seit 2010 immer öfter im Zusammenhang von Fernsehen und Internet genannt wird. Für eine wissenschaftliche Betrachtung des Feldes ist es zunächst notwendig, dieses bislang unscharfe und ungenau beschriebene Konstrukt einer genaueren, trennscharfen und erschöpfenden Definition zu unterziehen. Ausgehend von dieser Definition ist eine umfassende Betrachtung des Forschungsgegenstandes möglich, wobei die Definition in weiten Teilen auch das Ergebnis der empirischen Forschung darstellt.

**Definition**

Unter Berücksichtigung technologischer, inhaltlicher, zeitlicher und kommunikativer Aspekte wird Social TV für den weiteren Verlauf der Studie wie folgt definiert:

> ***Social TV ist die TV-bezogene Nutzung von Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter, Websites oder Apps, die über eine soziale Austauschfunktion verfügen und/oder eine Interaktion mit dem TV-Programm ermöglichen. Die Nutzung erfolgt über internetfähige Endgeräte (wie zum Beispiel Smartphones, Tablet-PCs, Notebooks, Smart TVs) synchron oder asynchron zum Fernsehkonsum.***

Eine Nutzung der rein deskriptiven Fernsehprogramminformationen alleine zählt nach dieser Definition nicht zum Kernbereich von Social TV.

**Einflussfaktoren und Treiber**

Die Entwicklung von Social TV wird von zahlreichen Treibern beeinflusst:

- ***Kommunikatives Grundbedürfnis:*** Die Fernsehzuschauer haben ganz offenbar ein Grundbedürfnis, sich über TV-Inhalte sozial auszutauschen. Ausdruck dessen ist die rasant zunehmende Nutzung von Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter, auf denen bereits zahlreiche Diskussionsbeiträge über TV-Inhalte zu finden sind.
- ***Wachstum im Online- und Mobile-Markt:*** Die technische Grundversorgung zur (mobilen) Internetnutzung verbessert sich in Deutschland stetig, die Bandbreiten werden immer weiter ausgebaut. Hinzu kommt die zunehmende Verbreitung internetfähiger, mobiler Endgeräte wie Smartphones, Tablets und Laptops. Sie begünstigen die Nutzung von Social TV.

- ***Social TV verbindet Wachstumsmärkte Online, Mobile und TV:*** Die hohe Internetnutzung spiegelt sich auch in den steigenden Werbeerlösen des Online- und des Mobile-Marktes. Beide verzeichnen die höchsten Wachstumsraten unter den Werbemärkten. Social TV verbindet die Vorteile der digitalen Werbung mit der Reichweite des TV. Die Verlagerung von Werbebudgets sowie die Entwicklung von Social TV befördern sich gegenseitig.
- ***TV bleibt das reichweitenstärkste Medium:*** Der Social TV-Boom korreliert mit dem stetigen Wachstum auf dem deutschen Fernsehmarkt: TV erreicht nach wie vor mehr Bundesbürger als jedes andere Massenmedium. Die privaten Free-TV-Sender konnten ihre Werbeerlöse in den letzten Jahren kontinuierlich steigern. Auch der deutsche Pay-TV-Markt konnte in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen.
- ***Fragmentierung des Fernsehkonsums behindert paralleles Social TV:*** Zugleich ist das lineare Fernsehprogramm einer zunehmenden Anzahl an Konkurrenzangeboten ausgesetzt. Non-lineare Online-Angebote, wie Video-on-Demand-Plattformen (VoD) und Mediatheken, befriedigen das Bedürfnis der Nutzer nach zeitlich flexiblen und mobilen Abrufmöglichkeiten von Bewegtbildinhalten. Die damit einhergehende Fragmentierung des Fernsehkonsums lässt vermuten, dass die Zahl der Personen, die zeitgleich eine lineare TV-Sendung konsumieren, sinkt und damit auch die Social TV-Nutzung abnimmt.
- ***Enge Zeitbudgets und spannende Inhalte führen zur Parallelnutzung:*** Ein wichtiger Faktor für die Entwicklung von Social TV ist die Parallelnutzung von Medien, die seit Jahren stetig zunimmt. Neben dem Fernsehkonsum wird am häufigsten das Internet parallel genutzt. Der Anstieg der Parallelnutzung von Medien ist auch auf das begrenzte Medienzeitbudget der Konsumenten zurückzuführen. Angesichts der täglichen Verpflichtungen beziehungsweise Tätigkeiten steht jedem Konsumenten nur ein begrenztes Zeitbudget am Tag zur Verfügung, um Medien zu nutzen. Um dennoch aus Usersicht die interessantesten Inhalte zu konsumieren, werden Medien teilweise parallel genutzt.

**Akteure, Anbieter und ihre Angebote**

Auf dem Social TV-Markt agiert eine Vielzahl von Akteuren aus unterschiedlichen Branchen. Hierzu gehören Kabelnetzbetreiber und Mobilfunkanbieter, Hersteller von Fernseh- und mobilen Endgeräten, TV-Sender und eigentliche Printunternehmen sowie Entwickler von Betriebssystemen und Applikationen (Apps). Neben klassischen Medienunternehmen aus dem Print- und Fernsehbereich wächst der Markt durch Drittanbieter beziehungsweise Start-ups.

Als **Anbieter von Social TV** wurden folgende Typen identifiziert:

- **TV-Sender** liefern mit ihren produzierten Inhalten den „Gesprächsstoff" für Social TV und bieten gleichzeitig sender- und/oder sendungsbezogene Social TV-Dienste an. Zudem nutzen sie Social Media-Plattformen als Marketingkanal. Für die Sender ergibt sich damit eine neue Möglichkeit, Zuschauer an sich zu binden. Von Social Media-Plattformen und Social TV-Apps lassen sich die Zuschauer auf die sendereigene Homepage beziehungsweise in das klassische Programm umleiten. Gesteigerte Abrufzahlen der Homepage beziehungsweise höhere Einschaltquoten wirken sich positiv auf die zu erzielenden Werbeeinnahmen aus.
- **TV-Plattformbetreiber** können zwar auch von Social TV profitieren, zeigen sich bei dem Einsatz von Social TV jedoch noch zurückhaltend.
- Auch **Printunternehmen** bringen spezielle Social TV-Apps auf den Markt oder ergänzen ihre bereits bestehenden Apps um Funktionen, die einen sozialen Austausch unter den Nutzern ermöglichen. Sie nutzen die Chance und bieten ihre Produkte auch in digitaler Form an.
- **Drittanbieter** (Start-up-Unternehmen) versuchen, am Social TV-Trend zu partizipieren. Sie bieten spezielle Social TV-Apps an, die senderübergreifend anwendbar sind. Im Gegensatz zu den TV-Sendern können die Start-ups jedoch nicht auf eine bestehende Nutzerbasis zurückgreifen, weshalb sie oftmals Schwierigkeiten haben, eine kritische Masse an Nutzern für ihre Angebote zu begeistern. Neben dem Verkauf von Werbeflächen in ihrer App haben vereinzelt Drittanbieter zusätzliche Geschäftsfelder im Rahmen von Social TV erschlossen. Hierzu zählt insbesondere die Vermarktung der jeweiligen Technologie als White-Label-Lösung sowie die technische Synchronisierung von First und Second Screen.
- Auf **Social Media-Plattformen** wie Facebook und Twitter ist eine Vielzahl von Beiträgen mit TV-Bezug zu finden. Die Plattformen erhoffen sich durch den sozialen Austausch über Fernsehinhalte ein Nutzerwachstum. Ihre generierten Nutzerdaten können sie TV-Sendern und Werbetreibenden anbieten.

Auf dem deutschen Social TV-Markt wurden 32 Social TV-Angebote (Websites und Apps) Ende 2014 erfasst, die in Summe über elf unterschiedliche Funktionen verfügen. Funktionen zur Diskussion über Fernsehinhalte werden am häufigsten in Social TV-Apps integriert. Ebenso ist das Angebot an Zusatzinformationen, Spielen und Electronic Programm Guides (EPG) stark verbreitet. Funktionen zur Interaktion mit dem TV-Programm und zu dessen Bewertung lassen sich in den Social TV-Apps vergleichsweise selten finden.

**Nutzungsmotive und Nutzertypen**

Hinter der Nutzung von Social TV stehen verschiedene Motive, die sich im Rückschluss auf die folgenden Grundmotive reduzieren lassen:

– Verbindung zur Außenwelt (Gruppe),
– Informationsbeschaffung,
– Unterhaltungsverstärkung (Erlebnis) sowie
– Orientierung intern/extern.

Dabei schwanken die Motive der Nutzung zum Teil erheblich innerhalb von Subgruppen. So konnten Effekte in Bezug auf Geschlecht und genutzten Service gezeigt werden, die als identitätsstiftende Kommunikation im Rahmen einer „Patchwork Identity" zu verstehen sind.

Im Rahmen einer Motivationstypologie konnten sechs verschiedene Nutzertypen voneinander abgegrenzt werden:

– Interaktionseskapisten,
– Selbstdarsteller,
– Information Seeker (aktiv),
– Input Sponge (passiv),
– Misstrauischer Nutzer und
– Anonymer Nutzer.

Im Ergebnis einer Persönlichkeitsanalyse (Neo-FFI über Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit) zeigt sich, dass Social TV-Nutzer eher zu Nervosität neigen, angespannt und unsicher sind. Sie sind anfälliger für Aufregung, aber auch für Anregungen. Die Beschäftigung mit Social TV kann zur Spannungsabfuhr genutzt werden, aber gleichzeitig auch für neue Anspannungen sorgen.

Social TV-Nutzer sind aufgrund der höheren Extraversionswerte als geselliger zu beschreiben. Dies scheint plausibel, da gesellige Menschen in Isolation eher zu Social TV neigen, um Anschluss an Gruppen zu bekommen und das Gefühl des Alleinseins zu kompensieren.

Ferner sind die Social TV-Nutzer gewissenhafter, oftmals besser organisiert und disziplinierter als der Durchschnitt der Bevölkerung. Offensichtlich sind diese Eigenschaften vorteilhaft, um überhaupt Social TV betreiben zu können. Es ist eben wichtig, dass der Social TV-Nutzer sich zum einen mit den technischen Voraussetzungen auseinandersetzt, zum anderen die betreffenden Kanäle bespielen kann und die dortige Kultur und Form der Kommunikation beherrscht. Darüber hinaus ist es auch wichtig, gerade bei Serienformaten regelmäßig das lineare Fernsehen zu verfolgen und die ent-

sprechenden Serien zu sehen, sich mit den Thematiken und Darstellern zu beschäftigen und gegebenenfalls zusätzlich externe Informationsquellen zu nutzen, um die Kommunikation zu befruchten – insgesamt also ein nicht unerhebliches technisches, inhaltliches und soziales Komplexitätsniveau zu beherrschen.

### Nutzungsformen, Kanäle und Formate

In der deskriptiven Nutzeranalyse zeigt sich, dass die Parallelnutzung nur einen Teil von Social TV darstellt. Fast ein Viertel der Social TV-Nutzer beschäftigt sich auch mit Fernsehsendungen außerhalb deren Sendezeit, also asynchron. Beide Nutzungsmodi (synchron und asynchron) unterliegen starken Alterseffekten. Social TV-Nutzer sind jünger als die Deutschen im Durchschnitt.

Der Zugang erfolgt dabei überwiegend über ein Laptop (36 Prozent), gefolgt vom Smartphone mit 29 Prozent und dem Tablet-PC mit 17 Prozent.

Die Nutzung erfolgt überwiegend über soziale Netzwerke wie Facebook, WhatsApp, Google+ und Twitter. Dabei werden in den meisten Fällen mehrere Kanäle genutzt.

Aus der Datensicht zeigen sich besonders Sendungen aus dem Bereich Doku-Soap und Pseudo-Doku-Soap sowie Informationssendungen (Nachrichten, Magazine, etc.) als erfolgreich. Gemessen an der Viralität der gesendeten Informationen sind die Sender selbst der Hauptkommunikator. Nutzerkommentare verbreiten sich deutlich weniger in den Netzwerken.

### Synchrone vs. asynchrone Nutzung

Dem Großteil der Nutzer ist gemein, dass sie sich eher passiv verhalten, d. h. dass sie eher lesen, als selbst zu schreiben. Die Relation ist dabei 80 Prozent lesen und 20 Prozent schreiben (80/20). Die sogenannte „90-9-1-Regel“ konnte empirisch hingegen nicht bestätigt werden.

Im Mediennutzungsverhalten ist der Social TV-Nutzer weniger an das lineare Fernsehen gebunden, als der durchschnittliche Fernsehnutzer. Social TV-User nutzen mehr zeitversetztes Fernsehen, VoD und Datenträger.

Im Rahmen der wahrnehmungspsychologischen Untersuchung konnten wir aufzeigen, dass sich das Gesamtinvolvement der Zuschauer durch die Nutzung von Social TV erhöht. Dabei findet eine Parallelnutzung im eigentlichen Sinne nicht statt. Vielmehr sind zwei Nutzungs-Modi grundsätzlich zu unterscheiden:

Der asynchrone Modus, den wir als „peripheres Social TV“ bezeichnen, findet unabhängig von der Sendezeit statt und ist wahrnehmungspsychologisch von einer sonstigen Social Media-Nutzung nicht abzugrenzen.

Der synchrone Modus, von uns als „zentrales Social TV“ bezeichnet, findet im Gegensatz dazu als Second-Screen-Nutzung statt. Dabei laufen die visuellen Informationsströme von Fernsehsendung und Internetnutzung in einer sequenziellen Abfolge ab. Parallel zu diesen beiden visuellen Informationsströmen erfolgt die Rezeption des auditiven Informationsstromes, der Tonspur der Fernsehsendung.

**Ausblick und Prognosen**

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und der Expertenbefragungen kann die zukünftige Entwicklung und Bedeutung von Social TV aus ökonomischer, soziologischer und juristischer Perspektive eingeordnet werden.

**Ökonomische Perspektive:** Nachdem die Zahl der Social TV-Nutzer ab 14 Jahren seit 2010 stetig auf 7,8 Millionen im Jahr 2014 (14 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren) anstieg, ist bis 2017 mit einer weiteren moderaten Zunahme zu rechnen: In Deutschland werden für das Jahr 2017 rund neun Millionen Social TV-Nutzer prognostiziert. Das Wachstum ist insbesondere auf die weiterhin steigende Verbreitung mobiler Endgeräte sowie die anhaltende Social Media-Nutzung zurückzuführen. Darüber hinaus sehen wir folgende Faktoren, die die zukünftige Relevanz von Social TV beeinflussen:

- Die TV-Sender sind gefordert, Formate zu produzieren, die eine crossmediale Vermarktung und interaktive Einbindung der Zuschauer ermöglichen. Dabei können die Sender zukünftig vermehrt auf die Analyse von Zuschauerdaten zurückgreifen, um ihre Inhalte an den Interessen der Zuschauer auszurichten.
- Zur weiteren Etablierung und Verbreitung der Social TV-Angebote ist deren intuitive Bedienbarkeit eine wichtige Voraussetzung.
- Das zusätzliche Einfordern von crossmedialen Werbeformen durch die Werbeindustrie kann eine Fokussierung der Fernsehsender, künftig noch stärker auf Social TV-Elemente zu setzen, bewirken.
- Die technischen Voraussetzungen für neue Werbeformen sind mit der Automated Content Recognition-Technologie und Real-Time-Advertising bereits gegeben. Zudem wird die ansteigende Verbreitung der ans Internet angeschlossenen Fernsehgeräte die Verbreitung von Social TV vorantreiben.

Während für die Social TV-Nutzung eine positive Entwicklung angenommen wird, beeinträchtigen zukünftig zu erwartende konjunkturelle Zyklen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage das Werbepotenzial von Social TV. Im Vergleich zu den Volumina anderer Werbemärkte befinden sich die durch Social TV erzielbaren Nettowerbeerlöse ohnehin mit rund sieben Millionen Euro im Jahr 2014 und rund neun Millionen Euro in 2017 auf einem sehr niedrigen Niveau.

Betrachtet man Social TV unter **soziologischen und gesellschaftlichen** Gesichtspunkten, dann spielt in erster Linie der Einfluss auf die Informationsverbreitung und Meinungsbildung der Nutzer eine Rolle:

– Personalisierte Empfehlungen des TV-Programms beeinflussen, über welche Inhalte vereinzelte Nutzer diskutieren.
– Soziale Netzwerke ermöglichen einen Meinungsaustausch über TV-Inhalte. Akteure der Fernsehbranche können über die Netzwerke ihre Nähe zu den Fernsehzuschauern stärken und sich somit als Meinungsführer positionieren.
– US-Studien[1] kamen zu dem Ergebnis, dass auch in den Netzwerken die Theorie der Schweigespirale gilt und sich schnell eine Meinung verfestigt.
– TV-bezogene Beiträge auf Facebook oder Twitter werden häufig von anderen Medien aufgenommen, um Publikumsmeinungen zu TV-Inhalten aufzuzeigen.

Seit 2011 hat Social TV in Deutschland stetig an Bedeutung hinzugewonnen. In dieser Zeit hat sich der Social TV-Markt konsolidiert, sodass die internetbasierte Kommunikation der Fernsehzuschauer zukünftig vorwiegend auf klassischen Social Media-Plattformen oder Plattformen der Sender stattfinden wird. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass sich die Fernsehzuschauer auch über Messaging-Dienste zu TV-Inhalten austauschen.

Zwar ist das Thema Social TV zunehmend auf die Agenda der Fernsehsender gerückt, jedoch scheint es bei den TV-Zuschauern nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die Nutzung scheint mittlerweile nahezu zu stagnieren und die Anzahl potenzieller Social TV-Nutzer ist im Jahr 2014 bereits zu 70 Prozent ausgeschöpft. Bis 2017 wird daher lediglich ein leichter Anstieg der Social TV-Nutzung prognostiziert.

Als wichtigster Treiber der Social TV-Entwicklung werden die TV-Sender angesehen, die verstärkt versuchen sollten, ihre Vorteile aus Social TV zu ziehen. Neben der Produktion angemessener Formate wird es wichtig sein, Lösungen für eine einfache Bedienbarkeit und für einen Mehrwert der Angebote sowie geeignete Geschäftsmodelle zu finden.

Derweil wird die Medienregulierung durch die anhaltende Konvergenz der Medien vor neue Herausforderungen gestellt.

### Rechtliche Aspekte

Im Umgang mit Social Media-Plattformen und anderen Social TV-Angeboten haben sowohl die Anbieter als auch die Nutzer **rechtliche** Aspekte zu beachten, die vor allem den Datenschutz und das Urheberrecht betreffen:

1 Vgl. Pew Research (2014): Social Media and the „Spiral of Silence"; online unter: http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014. Xiong, F.; Liu, Y. (2014): Opinion formation on social media: An empirical approach; online unter: http://scitation.aip.org/docserver/fulltext/aip/journal/chaos/24/1/1.4866011.pdf?expires=1414089547&id=id&accname=guest&checksum=CD2CB80F31C9AE7CDE02303B0A3E4121, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

– Nach § 7 Abs. 1 des TMG sind Anbieter für ihre eigenen Inhalte verantwortlich und haften nach § 7 Abs. 2 sowie § 10 des TMG grundsätzlich nicht für fremde Informationen, sofern sie sich diese nicht zu eigen machen oder sie trotz Kenntnis nicht löschen.
– Social TV-Anbieter dürfen Nutzerdaten nicht ohne Zustimmung erheben.
– In der Regel räumt der Nutzer durch Bestätigung der AGBs dem Anbieter das unentgeltliche, nicht-exklusive, zeitlich und räumlich unbeschränkte Recht ein, seine erstellten Inhalte zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen.

**Handlungsempfehlungen**

Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung lassen sich **für Fernsehsender** folgende Handlungsempfehlungen ableiten:
– innovative Formate, die eine crossmediale Vermarktung zulassen, produzieren,
– intuitiv bedienbare Social TV-Angebote bereitstellen,
– Nutzerdaten auswerten, um zukünftige Formate noch besser an den Interessen der Zuschauer zu orientieren,
– eine Social TV-Strategie definieren, die klare Ziele beinhaltet und in der für das Unternehmen relevante Social TV-Plattformen festgelegt werden,
– soziale Medien als weitere Recherchemöglichkeit nutzen und das Publikum am Entstehungsprozess von TV-Inhalten teilhaben lassen,
– Mitarbeiter für den Umgang mit sozialen Medien schulen,
– Inhalte (auch) über Instant Messaging-Dienste verbreiten.

**Juristische, ökonomische und politische Auswirkungen** von Social TV erscheinen derzeit gering, so dass sich kein akuter Handlungsbedarf erkennen lässt. Durch die Selbstkontrolle der Multimedia-Diensteanbieter existiert eine geeignete Plattform zur Selbstregulierung. Sofern es zu keinen relevanten Veränderungen in der Social TV-Landschaft kommt, erscheint dieses Instrumentarium ausreichend. Allerdings sollte die Entwicklung weiter beobachtet werden.

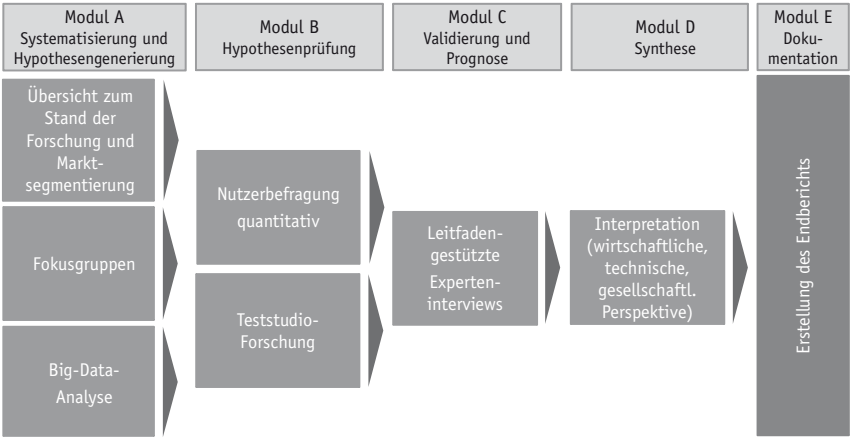
Um die **Kompetenzen im Umgang mit Social TV** zu fördern, bieten sich folgende Optionen an:
– Publikationen, Webportale, Informationsveranstaltungen beziehungsweise Weiterbildungsangebote sollten auf die Bereiche Datenschutz und Urheberrecht hinweisen.
– Ein Leitfaden könnte sowohl die Sender als auch das Publikum für das Thema vertieft informieren. Dieser könnte vor allem für Lokal-Sender hilfreich sein.
– Bereits die Aus- und Weiterbildung von Fernsehmitarbeitern ist an die gestiegenen Anforderungen der Medienwelt anzupassen.

# 3 METHODIK UND VORGEHENSWEISE

Um die gesteckten Forschungsziele zu erreichen, wurde ein mehrstufiger Forschungsansatz gewählt, der sowohl aus qualitativen als auch aus quantitativen Elementen (Modulen) besteht (siehe Abb. 1). Das modulare Vorgehen wurde aus forschungsökonomischen Erwägungen heraus gewählt, um mit den verfügbaren Mitteln zu einer maximalen Ergebnislage zu kommen.

Das Projekt beginnt im Modul A mit einem aktuellen Marktüberblick (Player, Reichweiten, Inhalte, Geschäftsmodelle etc.) und der Aufarbeitung des Forschungsstandes. Daran anknüpfend wurden Fokusgruppen mit Social TV-Nutzern durchgeführt, um einerseits die Motive und Szenarien der Nutzung zu ermitteln und andererseits Hypothesen für die folgenden quantitativen Analysen zu generieren. Parallel begann eine „Big Data"-Analyse. Hierbei wurden alle öffentlichen Daten zu Social TV aus dem Umfeld von deutschen Fernsehsendungen aus dem Goldmedia-Tracking (derzeitiger Datenbankbestand ca. 17 Millionen Datensätze aus dem gesamten Jahr 2013) inhaltsanalytisch ausgewertet.

**ABBILDUNG 1:**
**Forschungsdesign Social TV-Studie**



In dem folgenden, rein quantitativen Modul B werden die Hypothesen aus dem Modul A einer empirischen Prüfung unterzogen und mit quantitativen Daten zur Nutzung, Soziodemografie, Lebenswelten und Nutzungsszenarien angereichert. Zudem wurde im Goldmedia-Teststudio ein User-Test durchgeführt, in dem Nutzer während ihrer Social TV-Aktivitäten mit modernsten Methoden der Medienforschung (zum Beispiel Eye-Tracking und Pupillometrie) untersucht wurden, um zusätzlich die wichtige wahrnehmungsphysiologische Dimension der Nutzung abbilden zu können.

Aus diesen Daten wurde ein Leitfaden für das letzte empirische Modul C entwickelt, anhand dessen eine Expertenbefragung in Form von leitfadengestützten telefonischen beziehungsweise persönlichen Interviews umgesetzt wurde.

Die Ergebnisse aller Module und ihrer Inhalte wurden im letzten Schritt (Modul D) zu einem Gesamtergebnis in Form einer wissenschaftlichen Synthese zusammengeführt, an dessen Ende der Endbericht (Modul E) und die Dokumentation des Projekts stehen.

## 3.1 UMFELD- UND MARKTANALYSE

Einleitend wurde auf Basis von Literaturrecherche und ersten Studienergebnissen der Begriff „Social TV“ erläutert und in seiner Verwendung für die Studie definiert. Das Phänomen Social TV wurde dabei zunächst eingeordnet und gegenüber anderen Begriffen (bspw. Parallelnutzung, Second Screen-Nutzung) abgegrenzt. Zudem diente die Recherche zur Erhebung des aktuellen Forschungsstandes zum Thema Social TV.

Um das Thema in die aktuelle Mediennutzung von TV-Zuschauern einordnen zu können, wurden im Rahmen einer Umfeldanalyse die Entwicklungen und Trends der deutschen Fernsehlandschaft erfasst. Aufgrund der offensichtlichen Konvergenz von Fernsehen und Internet ging damit auch eine Bestandsaufnahme des Online- und Mobile-Marktes einher.

Als Ausgangsbasis für die nachfolgenden Untersuchungen wurde in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme des deutschen Social TV-Marktes durchgeführt. Diese erfolgte auf Basis vorhandener Goldmedia-Daten und -Analysen und wurde ergänzt durch einen umfangreichen Deskresearch, der auch die bislang bestehenden externen empirischen Analysen berücksichtigte. Neben Nutzungsaspekten und marktökonomischen Dimensionen wurden auch relevante technische und gesellschaftliche Aspekte berücksichtigt.

Anschließend erfolgte eine Kategorisierung beziehungsweise Systematisierung der unterschiedlichen Ausprägungen von Social TV beziehungsweise der verschiedenen

Anwendungen und Plattformen. Dazu wurden vor allem die Anbieter-Art sowie mögliche Funktionen und Geschäftsmodelle der einzelnen Plattformen erfasst. Für eine fundierte Einordnung der Relevanz und der Verbreitung einzelner Plattformen wurde parallel auf die oben beschriebene Big Data-Analyse zurückgegriffen, die eine umfangreiche Datenbasis für alle wesentlichen Kanäle liefert, auf denen Social TV stattfindet. Insbesondere wurde dabei auf die Rolle der bekannten Social Media-Plattformen (Facebook und Twitter) für das Phänomen Social TV und dessen jeweilige Nutzungsformen abgestellt.

## 3.2 NUTZERANALYSE SOCIAL TV

Im Rahmen der Nutzerforschung wurden die Ergebnisse von vier Forschungsansätzen beschrieben und mit allgemeinen und spezifischen Trends der Mediennutzung von Social TV in Zusammenhang gebracht. Die Primärforschung bestand dabei aus vier Fokusgruppen, zwei Online-Befragungen, einem medienpsychologischen Experiment und einer Inhaltsanalyse aller Facebook-Posts und -Kommentare sowie einer großen Stichprobe von Tweets aus dem Jahr 2013.

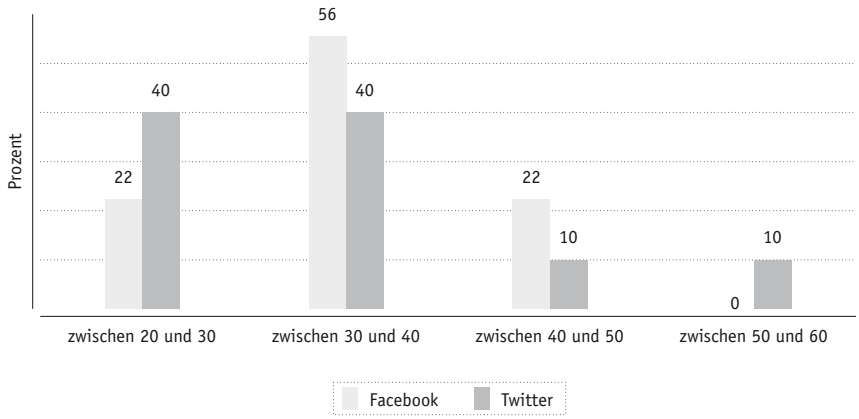
**Qualitative Forschung**

Zur Erhebung erster Daten und als Mittel der Hypothesengenerierung wurden vier Fokusgruppengespräche in Köln und Berlin durchgeführt. Die Gruppen bestanden aus je 34 Personen verschiedenen Alters und mit verschiedenem sozioökonomischem Status, die im Vorfeld angegeben hatten, Social TV zu betreiben. Aufgeteilt waren die Gruppen durch das genutzte Medium. Moderiert wurden die Gespräche von zwei Goldmedia-Experten. Die Gruppendiskussionen dauerten je 90 Minuten. Audio- und Videoaufzeichnungen der Gruppen wurden angefertigt.

Ziel der Fokusgruppenforschung war es, für die vorliegenden Grundannahmen aus dem bisherigen Forschungsstand und den Ergebnissen des Deskresearch weiterführende Hypothesen zu generieren. Dabei stand weniger die Nutzung von Social TV an sich im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses, sondern vielmehr motivationale und situative Komponenten als wichtige Treiber der weiteren Entwicklung. Gemäß dem „Uses and Gratifications"-Ansatz wurden in dieser qualitativen Form empirischer Forschung im Prozess der Gruppendiskussion Motive der Nutzung offen gelegt und über typische Nutzungssituationen entsprechende Gratifikationen herausgearbeitet.

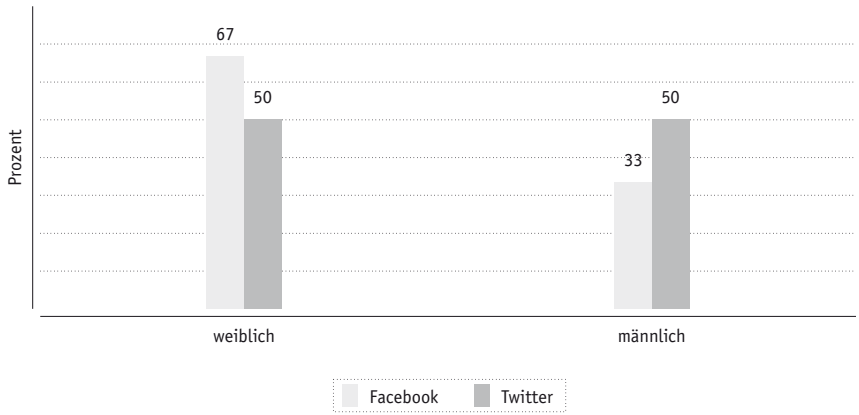
Projektive Gruppen-Techniken (Herausarbeiten von internen mentalen Konzepten und Einstellungen der Teilnehmer, um diese Konzepte als Ankerpunkt zum Beispiel

**ABBILDUNG 2:**
**Fokusgruppen Altersverteilung nach genutztem Medium**




Basis: n = 134 Fokusgruppenteilnehmer.

**ABBILDUNG 3:**
**Fokusgruppen Geschlechterverteilung nach genutztem Medium**




Basis: n = 134 Fokusgruppenteilnehmer.

für den „Uses and Gratifications-Ansatz“ zu verwenden) wurden prozessorientiert eingesetzt und kombiniert.

Zu Beginn des Gesprächs gab es eine Vorstellungsrunde, in der beschrieben wurde, zu welchen Themen und Sendungen Aktivität im Bereich Social TV stattfindet. Im Anschluss an die Vorstellung tauschten die Teilnehmer Erfahrungen aus und diskutierten über Situationen und Beweggründe für die Social TV-Nutzung. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und im Anschluss zusammengefasst und ausgewertet.

### Quantitative Forschung

Zwei Online-Befragungen wurden im Zeitraum vom 09. 05. 2014 bis 26. 05. 2014 durchgeführt. Sie bestanden aus insgesamt 63 Fragenkomplexen und 347 Einzelantwortmöglichkeiten. Die Online-Befragungen wurden in zwei Wellen durchgeführt. Beide Wellen erhielten dieselben Fragen, allerdings wurden die Stichproben unterschiedlich gefiltert. Stichprobe eins (n = 1.107) war Deutschland-repräsentativ bezogen auf die deutschen Onliner und repräsentativ über Alter und Wohnort geschichtet. Die Stichprobe zwei (n = 894) wurde so gefiltert, dass nur Social TV-aktive Personen darin enthalten waren. Die Beantwortung aller Fragen dauerte in etwa 30 Minuten bis eine Stunde. Nach Beendigung der Umfrage wurden die Datensätze bereinigt und unter Zuhilfenahme von SPSS und Excel statistisch ausgewertet. Unter anderem wurde die Methode der Faktorenanalyse angewendet, um aus 35 der erhobenen Fragen (Einstellungsfragen zum Thema Internet und soziale Medien) ein Mehrfaktoren-Konstrukt zu erstellen, das die Eigenschaften der Social TV-Affinen widerspiegelt. Am Ende des Fragebogens wurde die Persönlichkeit der Befragten mittels des Persönlichkeitsinventars NEO-FFI erhoben.

### Experimentalforschung

Untersuchungen im Teststudio sind aufgrund des hochkontrollierten und somit gut vergleichbaren Settings besonders geeignet, um auch bei kleinen Stichproben valide und objektive Ergebnisse zu erzielen. Die Testpersonen wurden im Vorfeld (Screening) zu ihrer technischen Ausstattung und zu Nutzungsgrundmustern befragt. 30 geeignete Teilnehmer wurden anschließend zum Test eingeladen, wobei sie alle im Zusammenhang mit dem Fernsehen verwendeten mobilen Geräte (Smartphones, Tablet-PCs etc.) zum Test mitbrachten. Jeder Test dauerte ca. 60 Minuten. Das Testdesign war als Kontrollgruppendesign konzipiert. 30 Testpersonen wurden auf ihr Medienverhalten hin untersucht. Dabei sahen sie unter Live-Bedingungen ein von ihnen favorisiertes Format aus Dokusoap, Castingshow, Sport oder Nachrichtenmagazin.

In dem Laborexperiment wurde die mentale Aktivierung von Fernsehen mit der mentalen Aktivierung von Fernsehen in Kombination mit Social TV verglichen. Zu jeder Person in der Experimentalgruppe gab es eine Person in der Kontrollgruppe mit der gleichen Sendungspräferenz, allerdings ohne Social TV-Affinität. Die Personen in der Experimentalgruppe sahen die Sendung live, also zur echten Sendezeit, da sonst die Second Screen-Aktivität nicht authentisch gewesen wäre. Den Personen in der Kontrollgruppe wurde jeweils eine Aufzeichnung im Anschluss an die Sendung präsentiert.

Während der Rezeption wurden Eye-Tracking-Daten aufgezeichnet. Somit konnte in der Analyse festgestellt werden, wie die als sequenziell anzunehmende Perzeption verläuft.

Durch eine Messung der Aktivierung der Testpersonen konnte auch das Involvement oder Engagement gemessen werden. Im Vergleich zur Kontrollgruppe sind damit exakte Aussagen zur Veränderung der Verarbeitungsleistung der Testpersonen unter beiden Bedingungen möglich.

**Inhaltsanalytische Forschung**

Im Rahmen einer Big Data-Analyse wurden Facebook- und Twitter-Daten analysiert. Der Datensatz, der mithilfe verschiedener Tracking-Tools im Laufe des Jahres 2013 und in Teilen im Jahr 2014 entstanden ist, umfasst 3,8 Millionen Kommentare. Dieser Gesamtdatensatz wurde für die statistische Auswertung aufbereitet.

Aus einer Stichprobe dieses Gesamtdatensatzes wurde ein Datensatz für inhaltliche Kodierungen erstellt. Diese Stichprobe wurde repräsentativ in Bezug auf die Sendungshäufigkeit erstellt und war mit Einschränkung dieser Filterung eine Zufallsstichprobe. Sie enthielt 5.000 Einzelkommentare und wurde anhand eines vorher erstellten Codebuches durchgeführt.

## 3.3 ERGEBNISSYNTHESE

In diesem Untersuchungsschritt werden die Ergebnisse aller Analysen zur Social TV-Nutzung auf ihre Bedeutung für die Fernsehnutzung sowie Programmgestaltung hin analysiert. Dazu hat Goldmedia Expertengespräche mit Programmveranstaltern und anderen relevanten Marktakteuren geführt.

Aus forschungsökonomischen Gründen wurden telefonische beziehungsweise persönliche Expertenbefragungen auf Basis leitfadengestützter Interviews durchgeführt. Der Vorteil bei diesem Vorgehen gegenüber einer mehrstufigen schriftlichen Erhebung liegt in einer Reduktion des Aufwands für die Experten.

Ziel der Gespräche war eine Einschätzung zur aktuellen Situation sowie der zukünftigen Entwicklung von Social TV und dessen Einfluss auf den klassischen Fernsehmarkt. Neben dem Potenzial von Social TV wurden dabei auch andere Trends im Fernsehmarkt berücksichtigt. Zudem wurden im Rahmen der Gespräche mögliche Szenarien diskutiert.

Die gewonnenen Erkenntnisse und Expertenmeinungen wurden zusammengeführt und sowohl technische, wirtschaftliche, juristische, aber auch soziologische sowie gesellschaftliche Perspektiven betrachtet und prognostiziert. Auf dieser Grundlage basieren die Handlungsempfehlungen für die LfM und die TV-Sender.

# 4 DEFINITION VON SOCIAL TV

## 4.1 BEGRIFFSDEFINITION

Zunächst wird das junge Phänomen Social TV eingehend definiert und von anderen Verhaltensmustern der TV-Zuschauer abgegrenzt. Beiträge in der Literatur und im Internet bieten dazu zahlreiche Definitionsansätze, die den Begriff „Social TV“ enger und weiter umfassen. Dabei werden sowohl die technologische (Welche Geräte werden genutzt?), inhaltliche (Was wird im Fernsehen und im Internet konsumiert?), zeitliche (Wann erfolgt die Social TV-Nutzung?) wie auch die kommunikative (Wer kommuniziert mit wem?) Komponente betrachtet.

Aus *technologischer* Sicht besteht Social TV aus seiner Verbindung von TV-Inhalten und der Internetnutzung. Nach Gunnar Harboe kann dies jede Technologie sein, die den sozialen Austausch über TV-relevante Inhalte unterstützt.[2] Für die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover findet Social TV auf Online-Plattformen wie Facebook, Twitter oder über spezielle Apps statt.[3]

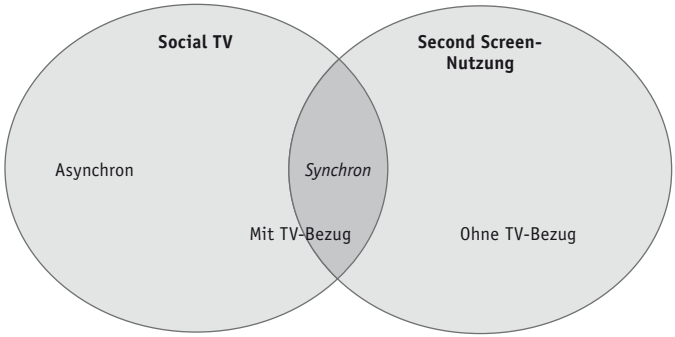
Die in der Literatur zu findenden Definitionen bleiben jedoch schuldig, die Gerätebasis zu konkretisieren. Gemeinhin werden für Social TV lediglich ein Fernsehgerät und ein internetfähiges mobiles Endgerät benötigt. Außer Acht bleibt dabei allerdings die Divergenz der Medientechnologien. Moderne Fernsehgeräte (Smart-TVs) sind ebenso internetfähig wie Laptops, Smartphones und Tablet-PCs, auf denen wiederum längst auch TV-Inhalte empfangen werden können. Sowohl „live“ als auch zeitversetzt können TV-Inhalte über das Internet abgerufen werden. Die Konvergenz der Inhalte muss bei der Definition von Social TV berücksichtigt werden. Demnach lässt sich der Begriff „Social TV“ aus technologischer Sicht auf Geräte begrenzen, die Fernseh- und/oder Internetinhalte darstellen können.

Aus *inhaltlicher* Sicht ist Social TV deutlich von dem Phänomen der Second Screen-Nutzung abzugrenzen. Eine Vielzahl der in der Literatur auffindbaren Definitionen vernachlässigt den Aspekt von Social Media, was jedoch einen Kernnutzen von Social TV darstellt. Es ist anzumerken, dass nicht jede Nutzung des Internets neben dem Fernsehen auch als Social TV zu interpretieren ist. Demnach sind im Sinne dieser Studie bspw. das parallel zum Fernsehen stattfindende Schreiben von E-Mails oder

**2** Vgl. Harboe, G. (2010): In Search of Social Television. In: Dasgupta, S. (Hrsg.): Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, Hershey Pennsylvania: Information Science Reference, 719–731, hier 724.

**3** Vgl. Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (2013): Wer nutzt Social TV?, 7; online unter: http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Social_TV_Nutzer_Befragung_Feb_2013.pdf, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

**ABBILDUNG 4:**
**Abgrenzung von Social TV zur Second Screen-Nutzung**




Surfen auf Websites ohne TV-Bezug dem Phänomen Second Screen-Nutzung zuzuordnen – den Kern von Social TV betrifft dies nicht. Dennoch sind die Nutzungsmuster – von Social TV und Second Screen-Nutzung – nicht getrennt voneinander zu betrachten.

Auch bezüglich der *zeitlichen* Dimension unterscheidet sich Social TV von der allgemeineren Second Screen-Nutzung. Während mit dem Begriff „Second Screen-Nutzung" stets die parallele Nutzung eines internetfähigen Geräts zum Fernsehen gemeint ist, kann Social TV sowohl synchron als auch asynchron zum Fernsehkonsum stattfinden. Schließlich können die TV-Zuschauer sowohl während als auch vor und/oder nach einer Sendung über diese im Internet diskutieren.[4] Während in vielen Definitionen lediglich eine parallele Nutzung von Fernsehen und Internet beschrieben wird, ist im Rahmen dieser Studie auch die asynchrone Nutzung ein entscheidendes Merkmal von Social TV.

Letztlich stellt sich die Frage, welche Akteure im Rahmen von Social TV miteinander *kommunizieren*. Im herkömmlichen Sinne besteht Social TV aus einer elektronischen Kommunikation von räumlich getrennten TV-Zuschauern.[5] Allerdings ist Social TV nicht zwingend eine Kommunikation ausschließlich unter TV-Zuschauern. Neben

**4** Vgl. Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 340 ff.
**5** Vgl. Schatter, G. (2010): Techniken der gemeinsamen Medienrezeption, 7; online unter: http://webuser.uni-weimar.de/~schatter/txt/bmg13-socialtv.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

dem sozialen Austausch mit anderen TV-Zuschauern ist auch die Interaktion des TV-Zuschauers mit dem TV-Programm ein bedeutender Aspekt von Social TV. So kann auch eine einzelne Person durch entsprechende Angebote mit Akteuren der Fernsehlandschaft beziehungsweise TV-Inhalten interagieren, zum Beispiel durch die Teilnahme an Umfragen und die Einbindung der Ergebnisse in die Sendung oder den direkten Kontakt zu Schauspielern beziehungsweise Charakteren. Indem hier ein Rückkopplungskanal entsteht, wird durch Social TV das klassische Sender (TV) – Empfän-

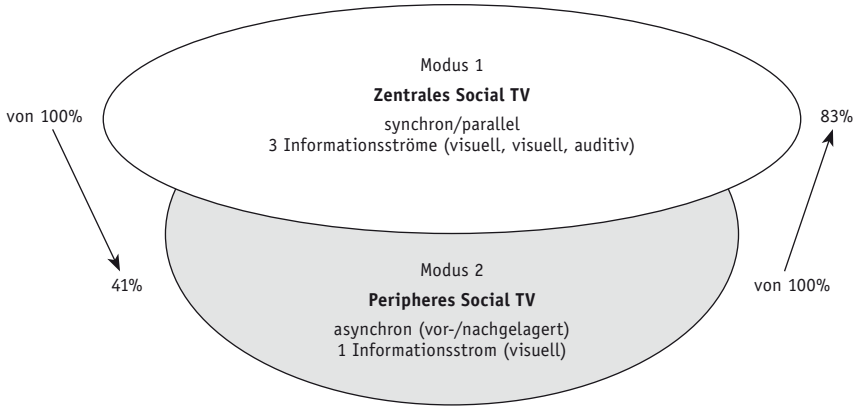
**TABELLE 1:**
**Begriffsdefinitionen von Social TV**

| Enge Definition | Weite Definition |
|---|---|
| „Using communication technology to connect TV viewers, in order to create remotely experiences around TV content.“[6] | „Interactive TV (iTV) systems that support the sociable aspects of TV viewing. This includes improvements to collocated interaction.“[7] |
| „An audio-video system which allows distant viewers to communicate with each other using several interpersonal communication modalities, such as open audio channel, instant messaging, emoticons etc.“[8] | „Communication and social interactions – remote or co-located – in a TV-watching context, or related to a TV experience, and technology that supports the communications and interactions.“[9] |
| „Integration of television and computer technology to support sociable, computer-mediated group viewing experiences. […] Design for distributed, shared television viewing.“[10] | „Unter Social TV wird ein Anwendungssystem verstanden, das zwei o. mehrere räumlich getrennte Zuschauer in die Lage versetzt, sich über ein gemeinsames Audio-Video-Angebot mittels eines elektronischen Kommunikationskanals zu verständigen.“[11] |
| „Für uns ist Social TV die gleichzeitige Unterhaltung mit anderen Zuschauern auf Online-Plattformen wie *Facebook, Twitter* oder über *Apps* während eines speziellen Fernsehprogramms. Auch wenn du während des Fernsehens nur das liest, was andere online über die Sendung schreiben, handelt es sich dabei um Social TV.“ | „Zusammenfassend bezeichnet Social TV das Zusammenspiel aus Bewegtbildinhalten, zusätzlichen (nutzergenerierten) Inhalten dazu, den Interessen und sozialen Beziehungen der Nutzer und den (Nutzungs-) Daten, die sie erzeugt.“[12] |

Eigene Darstellung in Anlehnung an: Harboe, G. (2010): In Search of Social Television.

**6** Harboe, G.; Massey, N.; Metcalf, C.; Wheatley, D.; Romano, G. (2008a): The Uses of Social Television. In: Computers in Entertainment, 6/1 (2008), 1–15, hier 1.
**7** Harboe, G.; Metcalf, C., J.; Bentley, F.; Tullio, J.; Massey, N.; Romano, G. (2008b): Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: Chi 2008, New York, 1–10, hier 3.
**8** Chorianopoulos, K. (2007): Content-Enriched Communication – Supporting the Social Use of TV. In: The Journal of the Communications Network, 6/1 (2007), 23–30, hier 24.
**9** Geerts, D.; Harboe, G.; Massey, N. (2007): Social Interactive Television Workshop, 7; online unter: https://soc.kuleuven.be/com/mediac/socialitv/Social%20Interactive%20Television%20Workshop%20Intro_v4.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**10** Ducheneaut, N.; Moore, R. J.; Oehlberg, L.; Thornton, J. D.; Nickell, E. (2008): Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. In: International Journal of Human-Computer Interaction, 24/2 (2008), 136–154, hier 136.
**11** Schatter (2010): Techniken der gemeinsamen Medienrezeption, 7.
**12** Barth (2013): Social TV in Deutschland.

**ABBILDUNG 5:**
**Social TV-Nutzungsmodi**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

ger (Zuschauer) – Modell aufgebrochen. Nicht zuletzt durch das breite Spektrum an möglichen Sendern und Empfängern sowie deren Aktivitäten erzeugt Social TV eine Fülle an Nutzerdaten, die bspw. für Werbezwecke ausgewertet werden können.[13]

Unter Berücksichtigung der vielfältigen Definitionsmöglichkeiten von Social TV und dessen technologischer, inhaltlicher, zeitlicher und kommunikativer Abgrenzung gegenüber anderen Trends wird Social TV für den weiteren Verlauf der Studie wie folgt definiert:

*Social TV ist die TV-bezogene Nutzung von Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter, Websites oder Apps, die über eine soziale Austauschfunktion verfügen und/oder eine Interaktion mit dem TV-Programm ermöglichen. Die Nutzung erfolgt über internetfähige Endgeräte synchron (Modus 1: zentrales Social TV) oder asynchron (Modus 2: peripheres Social TV) zum Fernsehkonsum.*

Während von allen Nutzern, die zentrales Social TV betreiben, 41 Prozent auch im peripheren Social TV aktiv sind, sind von allen peripheren Nutzern 83 Prozent auch im zentralen Social TV aktiv.

**13** Vgl. Barth, F. (2013): Social TV in Deutschland – Status Quo und Ausblick; online unter: http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-deutschland-status-quo-und-ausblick/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Des Weiteren ist im Rahmen dieser Studie unter anderem die Rede von „Social TV-Diensten“ beziehungsweise „Social TV-Angeboten“ und speziellen „Social TV-Apps“. Erstere umfassen sämtliche technische Plattformen, die Social TV ermöglichen. Dazu zählen neben Apps und reinen Social Media-Netzwerken auch Websites, die in erster Linie für die Nutzung via Laptop oder Desktop-PC ausgelegt sind. Unter den Begriff „Social TV-Apps“ fallen lediglich Apps, die speziell zur Nutzung von Social TV entwickelt wurden.

## 4.2 PHASENMODELL DER SOCIAL TV-NUTZUNG

Die Nutzung von Social TV wird in der Literatur[14] bislang in drei Phasen unterteilt: vor (Information), während (Interaktion) und nach einer TV-Sendung (Beeinflussung) (vgl. Kapitel 4.3). Doch bei genauerer Betrachtung der Fernsehlandschaft und Beobachtung der Social Media-Aktivitäten der TV-Sender ist die Nutzung um zwei weitere Phasen zu ergänzen, nämlich: vor und nach Format-/Staffelende. Demnach entsteht ein Fünf-Phasenmodell der Social TV-Nutzung, bestehend aus folgenden Phasen:

**ABBILDUNG 6:**
**Fünf Phasen der Social TV-Nutzung**

1. **Vor Format-/Staffelstart (Information)**
   Die Phase, in der die TV-Zuschauer über ein neues TV-Format beziehungsweise eine neue Serienstaffel informiert werden, beginnt bereits weit vor der ersten Ausstrahlung. Durch entsprechende Marketingaktionen können die TV-Sender früh

**14** Vgl. Benninghoff, A. (2012): Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss. In: Anda, B.; Endrös, S.; Kalka, J.; Lobo, S. (Hrsg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, 187–191, hier 187 ff. oder: HMTMH (2013): Wer nutzt Social TV?

Aufmerksamkeit erregen. Hier entsteht durch Social TV ein zusätzlicher Kanal, um das Zuschauerinteresse mit Vorabinformationen zu steigern. Neben der klassischen Fernsehwerbung haben die Zuschauer somit die Möglichkeit, über Social TV-Plattformen erste Einblicke in ein neues Format zu bekommen und sich gegebenenfalls bereits mit diesem zu identifizieren. TV-Sender generieren somit neue Zuschauerpotenziale.

2. **Vor der TV-Sendung (Information)**
   Nach Format-/Serienstart wird der Social TV-Nutzer weiterhin vor jeder neuen Sendung durch den jeweiligen TV-Sender oder durch Austausch mit anderen Nutzern auf diese aufmerksam gemacht. Während ein Electronic Programm Guide (EPG) einen Überblick über die Sendezeiten gibt, werden auf Social TV-Plattformen weitere Hintergrundinformationen geliefert. Somit kann der TV-Zuschauer Informationen über eine Sendung sammeln und abschätzen, ob es sich für ihn lohnt, bei der folgenden Ausstrahlung erneut einzuschalten.
   Ein wichtiger Kommunikationskanal für TV-Sender zur Bewerbung von TV-Inhalten sind soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Durch entsprechendes Marketing oder interessante Inhalte wird den Zuschauern ein Anreiz gegeben, sich online über die TV-Sendungen zu unterhalten. Ähnlich der Mund-zu-Mund-Propaganda wird der Austausch auf Online-Plattformen als „Online Buzz“[15] bezeichnet. Eine Erhöhung des Online Buzz im Vorfeld einer Sendung beziehungsweise eines Formats kann die Einschaltquote steigern. So hat das Marktforschungsinstitut Nielsen für den amerikanischen TV-Markt eine Korrelation zwischen der Twitter- und TV-Nutzung festgestellt. Allerdings hält sich der Einfluss von Twitter auf die TV-Einschaltquoten in Grenzen. Bei den 18- bis 34-jährigen TV-Zuschauern ist im Falle einer Erstausstrahlung ein Anstieg des Online Buzz um 8,5 Prozent nötig, um eine einprozentige Steigerung der Einschaltquote zu erzielen. Bei der Zielgruppe der 35- bis 49-Jährigen müsste der Buzz sogar um 14 Prozent ansteigen, um dieses Ergebnis zu erreichen. Die Studie von Nielsen lässt jedoch offen, wodurch der Anstieg des Online Buzz erzeugt wird.[16]
3. **Während der TV-Sendung (Interaktion)**
   Die Kommunikation zwischen den TV-Zuschauern sowie die Interaktion mit TV-Inhalten machen den Kern von Social TV aus. Social TV-Nutzer tauschen

**15** Das englische Wort „Buzz“ bedeutet so viel wie „Summen“ oder „Schwirren“ und kann ebenso mit „Geflüster“ oder „Gemurmel“ übersetzt werden.
**16** Vgl. The Nielsen Company (2013): New Study confirms correlation between Twitter and TV Ratings; online unter: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

sich über TV-Inhalte aus oder werden bspw. durch Quizze und Umfragen, deren Ergebnisse unmittelbar in die Sendung eingebunden werden, einbezogen. Hierbei nehmen Social Media-Plattformen eine wichtige Rolle ein. Schließlich findet ein großer Teil des sozialen Austausches in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter statt beziehungsweise werden deren Funktionen in Social TV-Apps integriert. TV-Sender haben die Möglichkeit, das Bedürfnis der Zuschauer nach Interaktion zu befriedigen und somit durch entsprechende Angebote die Zuschauer zu binden.

Social TV-Dienste bieten dem TV-Zuschauer während der TV-Ausstrahlung verschiedenste Unterhaltungsmöglichkeiten. So können Nutzer ihren Freunden zeigen, welche Sendung sie gerade im Fernsehen schauen, das Gesehene in Chats diskutieren oder Zusatzinformationen abrufen (vgl. Kapitel 6.4.1). Ist eine Serie/Show (in den USA) erst einmal angelaufen und bei den Zuschauern bekannt, reicht eine Steigerung des Online Buzz von 4,2 Prozent beziehungsweise 8,4 Prozent aus, um die Einschaltquote um ein Prozent erhöhen zu können.[17]

4. **Nach der TV-Sendung (Beeinflussung)**

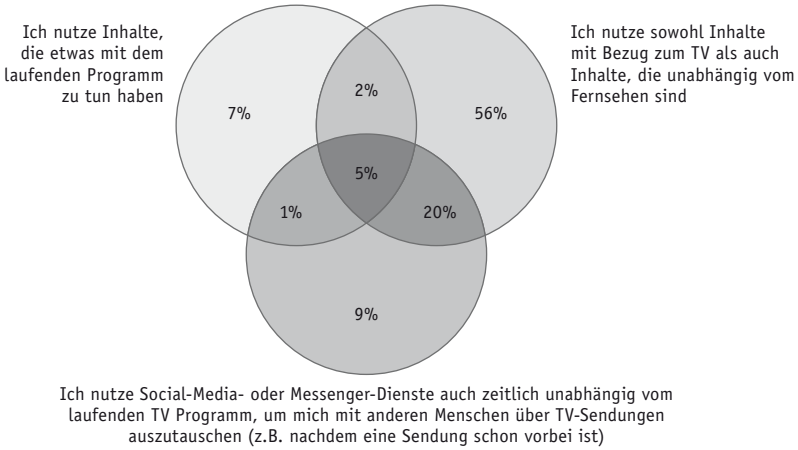
   Auch nach der Ausstrahlung eines Programms werden die Zuschauer via Social TV-Kanäle über Hintergründe oder kommende Sendungen informiert. Durch Meinungsäußerungen, zum Beispiel auf Facebook oder durch Bewertungsfunktionen in Social TV-Apps, können die TV-Zuschauer Einfluss auf künftige TV-Inhalte nehmen. Social TV-Angebote geben dem Zuschauer damit die Möglichkeit, die TV-Inhalte zu beeinflussen. Ebenso gewinnen TV-Sender durch diesen Rückkanal Informationen über die Zuschauer und können somit auch ihre Werbeschaltung anpassen.

5. **Nach Format-/Staffelende (Beeinflussung)**

   Auch nach Format-/Staffelende wird eine Sendung oftmals von Zuschauern im Internet am Leben gehalten. Diskussionen über Inhalte, Protagonisten oder die mögliche Fortsetzung eines Formats werden von TV-Produzenten registriert und haben somit gegebenenfalls Einfluss auf zukünftige TV-Inhalte. Aufgrund des nach Formatende bestehenden Zuschauerinteresses haben TV-Sender auch in dieser Phase die Möglichkeit, die TV-Zuschauer an sich zu binden. Social TV-Dienste bieten mit möglichen Voting- und Bewertungsfunktionen einen Rückkanal vom TV-Zuschauer zum TV-Produzenten, der so die Meinung der Zuschauer bei zukünftigen Produktionen berücksichtigen kann.

**17** Vgl. The Nielsen Company (2013): Correlation between Twitter and TV Ratings.

**ABBILDUNG 7:**
**Nutzeranteil verschiedener Social TV-Aktivitäten synchron vs. asynchron**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

## 4.3 STAND DER FORSCHUNG

Im Zuge der Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung des Internets bleibt das Fernsehen unverändert eines der wichtigsten Medien. Dennoch entwickelt sich die Fernsehbranche weiter und sieht sich immer wieder neuen Trends gegenüber. Vor allem die jüngere Bevölkerung ist über ihre mobilen Endgeräte wie Smartphone, Tablet-PC oder Laptop viel im Internet unterwegs. Dies treibt die Online-Nutzung in Deutschland nach oben: Im Schnitt verbrachten die deutschen Onliner im Jahr 2014 166 Minuten pro Tag im Internet.[18] Da der Tag nur eine begrenzte Zeit zur Mediennutzung bietet, werden Medien, insbesondere das Fernsehen und das Internet, auch parallel genutzt.

Für Zubayr und Gerhard drängte sich bereits 2011 der Eindruck auf, dass „das Verhältnis zwischen der Fernseh- und Internetnutzung weniger als kompetitiv denn komplementär beschrieben werden muss.“[19] Bestes Beispiel für ein Nebenbei-Medium ist das Radio, da die Musik beziehungsweise das Programm traditionell zu anderen

**18** Vgl. van Eimeren, B.; Frees, B. (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7–8/2014, 378–396, hier 383.
**19** Zubayr, C.; Gerhard, N. (2012): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2012, 118–132, hier 118.

Tätigkeiten gehört wird. Mittlerweile werden mobile Endgeräte vor dem Fernseher häufig als Second Screen genutzt und fördern die Verbreitung von Social TV.

Doch kaum ist der Social TV-Markt in Erscheinung getreten, wird auch schon wieder über das Platzen der Blase diskutiert. Der Frage, ob Social TV ein ernst zu nehmender Trend oder nur ein überbewerteter Hype ist, haben sich schon zahlreiche Studien angenommen.

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung von Social TV, lässt sich festhalten, dass der Trend – wie so oft – aus den USA nach Europa gezogen ist. In den USA und Großbritannien hat sich das Konzept bereits bewährt und ein Markt rund um Social TV fest etabliert. Tony Wang, Twitter UK-Chef, präsentierte im Rahmen des Internationalen Medienkongresses in Berlin, dass 2012 bereits 80 Prozent aller TV-Zuschauer einen Second Screen während des Fernsehens nutzten. 72 Prozent von ihnen würden laufende Sendungen auf Twitter, Facebook oder einer anderen Social Media-Plattform kommentieren. Für Wang bringt Social TV zwei Vorteile mit sich. Zum einen finden die von den TV-Zuschauern geführten Diskussionen öffentlich statt und können somit von TV-Sendern und Produktionsfirmen zur Evaluation herangezogen werden. Zum anderen mache Social Media neue Zuschauer auf TV-Sendungen aufmerksam, während gleichzeitig die bestehenden Zuschauer gebunden werden.[20]

Ein wichtiger Aspekt bei der Diskussion um Social TV ist die mögliche Interaktion des TV-Zuschauers mit TV-Akteuren und anderen TV-Zuschauern. Hierzu hat der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Bertram Gugel fünf Stufen der Interaktion von Social TV definiert:

In der ersten Stufe interagieren die Social TV-Nutzer beziehungsweise die TV-Zuschauer untereinander, indem sie eigeninitiativ auf Facebook, Twitter oder einer App über das TV-Programm diskutieren. Der TV-Sender bleibt dabei außen vor.

Die zweite Stufe stellt nach Gugel die moderierte Interaktion dar. Hierbei ist der TV-Sender an der Kommunikation und Interaktion beteiligt, indem er über Social Media-Accounts des Senders, der TV-Akteure oder der Sendungen aktiv mit den Zuschauern interagiert und mit eigenen Inhalten zur Interaktion beiträgt.

Auf der nächsten Stufe kuratieren und aggregieren die TV-Sender Nachrichten und Kommentare. Durch die Einbindung von Twitter-Widgets oder eines Facebook-Chats auf einer eigenen Website spiegeln die Sender die Nutzerinteraktionen. Dazu zählt auch die Möglichkeit, Twitter- und Facebook-Einträge als Bauchbinde im TV-Programm zu zeigen.

**20** Vgl. Internationaler Medienkongress (2012): Social TV ist für das Fernsehen unumkehrbar, Pressemitteilung; online unter: http://www.medienwoche.de/2012/social-tv-ist-fernsehen-unumkehrbar, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

In der vierten Stufe wird das bewusste Engagement der TV-Zuschauer durch kreative Aufgaben oder Umfragen der Sender gefördert. Die Antworten und Ergebnisse werden wiederum in die Sendung integriert.

In der letzten Interaktionsstufe von Social TV haben die TV-Zuschauer nach Gugel direkten Einfluss auf den Ausgang des TV-Programms. Die entsprechende Einbindung der Zuschauerinteraktion und der damit verbundene Sendungsverlauf stellt für die TV-Sender eine große Herausforderung dar. Die sinnvolle Einbindung der Interaktion in die Narration einer Sendung, ohne dabei die nicht-aktiven TV-Zuschauer zu verschrecken, ist für Gugel die größte Herausforderung, die von TV-Verantwortlichen in Zukunft gelöst werden muss.[21]

Voraussetzung für die Interaktion zwischen TV-Sender und seinen Zuschauern ist die Parallelnutzung von Fernsehen und einem Second Screen. Die parallele Nutzung von Fernsehen und Onlinemedien ist Gegenstand einer Vielzahl von Studien. Für eine realistische Einschätzung des Entwicklungsstandes von Social TV in Deutschland und der Verankerung von Social TV in der Gesellschaft hat Goldmedia im Auftrag des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) 2012 eine Studie erstellt, die verschiedene Aspekte der Parallelnutzung empirisch betrachtete. Danach nutzen 92 Prozent der Befragten häufig weitere Medien neben dem Fernsehen (Parallelnutzung). Insgesamt nutzen jedoch nur 77 Prozent häufig digitale Medien mit Verbindung zum Internet (Second Screen).[22]

Nicht jede Nutzung des Internets neben dem Fernsehen ist auch als Social TV zu interpretieren. In Abhängigkeit von der Definition dessen, was Social TV ist, schwanken die Ergebnisse in Untersuchungen erheblich. Im Rahmen der im Auftrag des BITKOM erstellten Studie wurde angenommen, dass Social TV die Nutzung von Internetservices ist, die sich zum einen mit Fernsehinhalten beschäftigen und zum anderen über eine soziale Austauschfunktion verfügen. Danach beträgt der Anteil der Nutzer 18 Prozent (Kernnutzung Social TV).[23]

Die Unternehmensberatung Anywab fand durch die Befragung von 2.000 privaten Internetnutzern im Alter von 14 bis 49 Jahren heraus, dass 62 Prozent der Tablet-User zumindest gelegentlich ihr Gerät als Second Screen nutzen. Ebenfalls surft mehr als jeder zweite (54 Prozent) der Smartphone-Besitzer fernsehbegleitend auf seinem mobilen Gerät. Besonders Spartenkanäle wie Tele5, VIVA, Super RTL, 3Sat oder DMAX sind

**21** Vgl. Gugel, B. (2012): Social TV: Die fünf Stufen der Interaktion; online unter: http://www.gugelproductions.de/blog/2012/social-tv-die-funf-stufen-der-interaktion.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**22** Vgl. BITKOM (2012a): Zapping 2.0. Pressemitteilung; online unter: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_72473.aspx; zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**23** Vgl. BITKOM (2012b): Mit dem zweiten Bildschirm sieht man besser. Pressemitteilung; online unter: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73959.aspx; zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

laut Anywab für eine Second Screen-Nutzung attraktiv. Die Befürchtung einiger TV-Sender, der Second Screen würde die Zuschauer vom Fernsehen ablenken, stützt die Studie: Sie zeigt, dass paralleles Online-Shopping immer beliebter wird. 83 Prozent der Internetnutzer surfen laut Anywab parallel zum TV-Konsum im Internet. Hiervon tätigen 28 Prozent Online-Einkäufe bei Shopping-Anbietern wie Zalando oder Amazon.[24]

Das hohe Ablenkungspotenzial des Second Screens können werbetreibende Unternehmen sowie Werbevermarkter zu ihrem Vorteil nutzen. Bereits 2012 verkündete der Online-Händler Zalando, dass der Zugriff auf die Zalando-Website über Tablets und Smartphones fast um das Dreifache ansteige, während ein Zalando-Werbespot im TV läuft. Und dies, obwohl Zalando zu diesem Zeitpunkt noch nicht einmal eine eigene mobile App anbot. Bei Zalando-Konkurrent Fab.com soll bereits jeder dritte Dollar weltweit von mobilen Endgeräten aus umgesetzt werden, während der Anteil in Europa erst bei 15 Prozent liegt.[25] Diese Beispiele verdeutlichen, dass der Second Screen neue Möglichkeiten und Potenziale für Werbetreibende bietet. Es wird zu verfolgen sein, welche App-Anbieter, TV-Sender oder Online-Shops von den Möglichkeiten profitieren können.

Nach einer repräsentativen Studie von SevenOne Media aus dem Jahre 2013 nutzt inzwischen über die Hälfte der Deutschen Fernsehen und Internet „häufig" oder „manchmal" parallel. Ein Großteil der Onlineaktivitäten findet jedoch unabhängig vom parallel laufenden TV-Programm statt (zum Beispiel E-Mails schreiben).[26] Eine TV-bezogene Nutzung des Second Screens – die im Rahmen dieser Studie als Kernfunktion von Social TV definiert wird – findet in Deutschland nach bisherigen Studien nur in geringem Maße statt. Wie Viacom International Media Networks herausfand, nutzen lediglich 31 Prozent der Deutschen soziale Medien für fernsehbezogene Aktivitäten.[27] Eine weitere Studie von TNS Infratest unterstreicht die geringe Parallelnutzung: Demnach sind lediglich 28 Prozent der 14- bis 64-Jährigen zumindest gelegentlich während des Fernsehschauens online.[28]

**24** Vgl. Anywab (2013): Tablet PCs bereiten Second Screen den Weg – Anywab veröffentlich neue Ergebnisse zur hybriden Nutzung von TV und Internet. Pressemitteilung; online unter: http://anywab.com/wp-content/uploads/2013/02/PM-_Second_One_final1.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**25** Vgl. Treiß, F. (2012): Second Screen wird für Zalando zur Erfolgsgeschichte – auch ohne App; online unter: http://mobilbranche.de/2012/11/second-screen-wird-fur-zalando-zur-erfolgsgeschichte-auch-ohne-app/26052, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**26** Vgl. SevenOne Media (2013a): Der Second Screen als Verstärker. Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet; online unter: http://2014.wirkstoff.tv/fileadmin/user/daten/Expertenforum_2_Praesentationen/Second_Screen_Verstaerker.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 08. 2014.

**27** Vgl. ARD-Forschungsdienst (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: Media Perspektiven 2/2014, 111–117, hier 112.

**28** Vgl. TNS Infratest (2013a): TNS Convergence Monitor: TV und Internet profitieren voneinander. Pressemitteilung; online unter: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2013-08-27_TNS_Infratest_ConvergenceMonitor_Charts_Parallel-Nutzung.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Oft wird der Second Screen dazu genutzt, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein – sei es mit oder ohne TV-Bezug. Die dort geäußerten Meinungen zu TV-Sendungen ermöglichen Akteuren der Fernsehlandschaft, wichtige Rückschlüsse auf die Beliebtheit von TV-Inhalten zu gewinnen. Obwohl sich Social Media-Plattformen so zu einem wichtigen Kommunikations- und Marketingkanal für TV-Sender entwickelt haben, gibt es bislang nur wenige Studien über die fernsehbezogene Nutzung von sozialen Netzwerken. Larsson fand am Beispiel einer schwedischen Talkshow heraus, dass die Anzahl von sendungsbezogenen Tweets zum Sendestart ansteigt. Ferner kam er – wie auch Wohn und Na in ihrer Studie[29] – zu dem Schluss, dass die Twitter-Beiträge weniger eine Diskussion darstellen als vielmehr singuläre Kommentare und Small Talk.[30]

Den Einfluss von Social Media-Beiträgen auf TV-Inhalte wies Jacobson 2013 in seiner Studie anhand einer amerikanischen Nachrichtenshow nach. Demnach erzeugen die TV-Zuschauer durch ihre Beiträge in sozialen Netzwerken einen Agenda-Setting-Effekt, das heißt ihre Themenauswahl hat Einfluss auf die Themenwahl in der Show.[31] Die TV-bezogenen Social Media-Aktivitäten von Zuschauern können nicht nur Einfluss auf TV-Inhalte haben, sondern auch auf die Bekanntheit von TV-Sendungen. Darauf weist eine Analyse von Nielsen-Ratings und Twitter-Daten hin. Diese ergab, dass sich die Anzahl von Tweets und TV-Reichweiten wechselseitig beeinflussen: Bei 29 Prozent von 221 untersuchten Fernsehsendungen führten mehr Tweets zu einer signifikanten Steigerung der Live-TV-Quoten. Umgekehrt führten in 48 Prozent der Sendungen mehr Zuschauer zu mehr Tweets über die Sendung.[32]

Aktives Engagement wird im Internet in vielen Fällen lediglich von einem geringen Anteil der Nutzer betrieben. Diejenigen, die insgesamt passiv-rezeptiv am Geschehen im Internet beteiligt sind, bilden meist die weitaus größere Gruppe. So stellte beispielsweise Jakob Nielsen (2006) die 90-9-1-Regel[33] zur Nutzung von Online-Communities auf. Diese besagt, dass 90 Prozent der Nutzer passiv mitlesen, neun Prozent sich gelegentlich beteiligen und lediglich ein Prozent der Nutzer proaktiv Content beisteuert (vgl. Kapitel 7.5.1). Da diese Teilung durch ein rein quantitatives Tracking nicht zu

**29** Vgl. Wohn, Y.; Na, E. (2011): Tweeting about TV: Sharing television viewing experience via social media message streams. In: First Monday – Peer Reviewed Journal on the Internet 16/3 (2011); online unter: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**30** Vgl. Larsson, A. (2013): Tweeting the viewer – Use of Twitter in a talk show context. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57/2 (2013), 135–152.

**31** Vgl. Jacobson, S. (2013): Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of The Rachel Maddow Show. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57/3 (2013), 338–355.

**32** Vgl. Cicero, N. (2013): Nielsen Study: Tweets can influence, boost TV Ratings; online unter: http://blog.livefyre.com/twitter-social-tv-report/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**33** Vgl. Nielsen, J. (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities; online unter: http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

überprüfen ist, fehlen bisher quantitative Erkenntnisse aus der Social TV-Nutzung, die nur aus primären Befragungen abzuleiten sind.

Neben den rein deskriptiven Nutzungsanalysen des Phänomens spielen auch psychologische Fragestellungen bei der umfassenden Betrachtung von Social TV eine wichtige Rolle. Ausgangspunkt ist die Frage, warum Zuschauer überhaupt Social TV betreiben, also letztlich die Frage nach ihrer Motivation.

Aus psychologischer Sicht gibt es verschiedene Hauptgründe, die Menschen dazu bewegen, Social TV zu nutzen: Zum einen ist es der identitätsstiftende soziale Austausch. Zum anderen ist es das von Menschen stark geschätzte Gefühl der Zusammengehörigkeit, das zum Beispiel entsteht, wenn sich mehrere Individuen mit gleicher Meinung über eine Fernsehsendung austauschen. Dies bestätigt auch Shin, der im Rahmen seiner Studie zu der Erkenntnis kam, dass nicht allein die Nützlichkeit und Bedienbarkeit die Akzeptanz von Social TV beeinflussen, sondern in erster Linie das Bedürfnis nach sozialen Erlebnissen ein wichtiger Faktor für die Nutzung von Social TV ist.[34] Dies scheint nicht allein für Social TV zu gelten, sondern generell für die Nutzung von sozialen Netzwerken.

So kamen Ernst, Pfeiffer und Rothlauf zu der Erkenntnis, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken in hedonistischen und utilitaristischen Motiven begründet liegt. Dass der Spaß dabei im Vordergrund steht und die Bedienbarkeit nur eine untergeordnete Rolle bei der Social TV-Nutzung laut den Ergebnissen der Studie spielt, könnte jedoch damit zusammenhängen, dass ausschließlich Studenten befragt wurden, bei denen eine hohe Affinität und ausreichend Erfahrung im Umgang mit sozialen Netzwerken vorhanden sein dürften. Bei weniger internetaffinen Personen ist der Aspekt der Bedienbarkeit sicherlich bedeutender.[35]

Die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (HMTMH) beschäftigte sich im Rahmen von drei Studien damit, herauszufinden, wer die Nutzer von Social TV sind und welche Formate sich für diese Art der Mediennutzung eignen. Die HMTMH kam zu dem Ergebnis, dass der typische Social TV-Nutzer Mitte Zwanzig und internetaffin sei. Da über 50 Prozent der Befragten Studenten oder Schüler waren, verwundert dieses Ergebnis nicht. Damit Social TV-Angebote bei dieser Zielgruppe ankommen, müssten sie mit mobilen Endgeräten kompatibel sein sowie Social Media-Plattformen einbinden.[36] Die zweite Studie „Social TV – Die Zukunft

**34** Vgl. Shin, D.-H. (2013): Defining sociability and social presence in Social TV. In: Computers in Human Behaviour 20/3 (2013), 939–947.

**35** Vgl. Ernst, C.; Pfeiffer, J.; Rothlauf, F. (2013): Hedonic and utilitarian motivations of social network site adaption (Working Papers in Information Systems and Business Administration 01/2013). Mainz: Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, 2; online unter: http://wi.bwl.uni-mainz.de/publikationen/ernst-WP-01-2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**36** Vgl. HMTMH (2013): Wer nutzt Social TV?

des Fernsehens?“ aus dem Jahre 2012 wird für die vorliegende Studie als relevanter angesehen. Während viele Studien über Social TV und verwandte Themen lediglich die eigentlichen Nutzer und deren Verhalten sowie Bedürfnisse erforschen, hat sich die HMTMH dem Thema aus Sicht der Akteure der Medienbranche genähert, indem sie Expertenmeinungen eingeholt hat. 35 Experten, unter anderem aus den Bereichen Start-ups, Agenturen, Journalismus, TV-Sender, Social Networks, Werbevermarkter sowie Telekommunikationsanbieter, stellten sich den Fragen der Studierenden. Die Experten sehen in dieser Studie die Vorteile von Social TV für die TV-Zuschauer in einer tieferen Auseinandersetzung mit TV-Inhalten sowie im Unterhaltungsfaktor. Zudem würden die moderne Kommunikationskultur und eine digitale Identität gefördert. Nachteile sehen die Experten in dem noch unklaren Mehrwert für Zuschauer, in der Umständlichkeit der Dienste sowie in einem zu großen Angebot von Informationen. Die Bedienung und Technik müssten intuitiv erfolgen, damit Social TV zu einem Massenphänomen werden könne. Hinsichtlich der Technik sehen die Experten großes Potenzial in den mobilen Endgeräten als Second Screen. Schließlich finde an ihnen Social Media statt, während das Fernsehgerät auf das Fernsehen beschränkt sei.[37]

Nach Einschätzung der befragten Experten eignen sich für Social TV besonders TV-Formate, die einen hohen Grad an Emotionalität beim Zuschauer wecken und möglichst aktuell sind. Demnach scheinen Castingshows und Live-Sportevents prädestiniert für Social TV, da der Zuschauer dabei live mitfiebern und mitabstimmen kann beziehungsweise könnte.[38]

Die von der HMTMH befragten Experten sehen auf dem Social TV-Markt Start-ups als die größten Treiber von Social TV an – neben Facebook, Twitter und YouTube, die insbesondere mit der Erstellung von Content ihren Beitrag leisten. Private und öffentlich-rechtliche TV-Sender würden zwar viel Content liefern, werden aber eher als Bremser von Social TV eingeordnet.[39] Hier liegen interessante Anknüpfungspunkte für die Expertenbefragungen von Goldmedia.

Fazit aus den Studien der HMTMH: Insgesamt bescheinigten die Experten im Jahr 2012 Social TV ein enormes Potenzial für die Zukunft des Fernsehens. Die Einschätzung der zeitlichen Auswirkungen von Social TV differenzierte dagegen stark, sodass die Effekte von Social TV erst mittel- bis langfristig erwartet werden. Kurzfristige Auswirkungen werden kaum erwartet.[40]

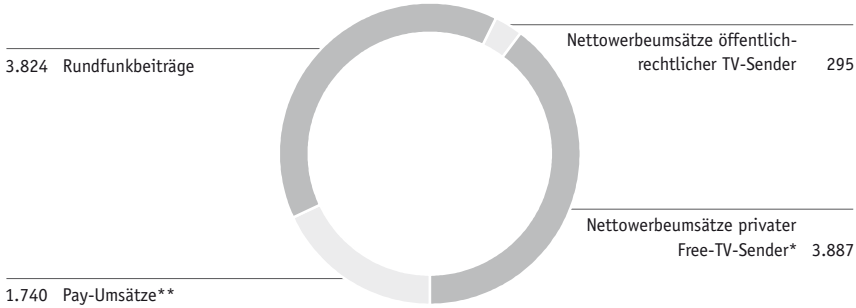
**37** Vgl. Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (2012): Social TV – die Zukunft des Fernsehens?; online unter: http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social_TV_Die_Zukunft_des_Fernsehens.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014, 21.
**38** Vgl. HMTMH (2012): Social TV, 27.
**39** Vgl. HMTMH (2012): Social TV, 32.
**40** Vgl. HMTMH (2012): Social TV, 38.

# 5 EINFLUSSFAKTOREN AUF SOCIAL TV

Um die Attraktivität von Social TV einschätzen zu können, ist vorab eine Betrachtung der Einflussfaktoren auf dieses Phänomen notwendig. Die Nutzung von Social TV wird in erster Linie durch die deutsche Fernsehbranche selbst determiniert, da diese die Inhalte für Social TV generiert. Dabei wird zwischen der Situation von Free- und Pay-TV-Sendern sowie neuen Möglichkeiten der non-linearen Nutzung von TV-Inhalten differenziert. Insbesondere die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten ist bei der Entwicklung von Social TV zu berücksichtigen. Hinzu kommt der Einfluss der Online- und Mobile-Branche, die mit ihren neuartigen Technologien und Distributionswegen eine veränderte Mediennutzung der Rezipienten mit sich bringt.

Mit der zunehmenden Bedeutung des Online- und Mobile-Markts geht eine wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten und damit der mobilen Internetnutzung einher. Zudem beeinflussen die Nutzung von sozialen Netzwerken sowie die ansteigenden Investitionen in Online- und Mobile-Werbung die Entwicklung von Social TV. Aus dem begrenzten Medienzeitbudget der Rezipienten folgt die parallele Nutzung von Medien, was die grundlegende Nutzungssituation von Social TV darstellt.

**ABBILDUNG 8:**
**Finanzierungsmodelle des deutschen Fernsehmarktes 2013, in Millionen Euro**




Eigene Darstellung nach: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014a): Netto-Werbeeinnahmen, erfassbarer Werbeträger in Deutschland; Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland; MABB (2014): Aggregation – Eine Analyse und Systematisierung; BVV/GfK (2013): Der Videomarkt 2013.
* Nettowerbeumsätze privater Free-TV-Sender plus Umsätze aus dem Bereich Ad-supported Video-on-Demand
** Erwartete Gesamtumsätze deutscher Pay-TV-Sender plus Umsätze aus kostenpflichtigen VoD-Angeboten

## 5.1 PARALLELE MEDIENNUTZUNG

Zwar handelt es sich bei Social TV beziehungsweise der Second Screen-Nutzung um ein relativ junges Phänomen der Medienbranche, doch ist die Parallelnutzung von Medien bereits seit langer Zeit zu beobachten.

Bereits in der Antike und in mittelalterlichen Klöstern war das Vorlesen von Schriften während der Mahlzeiten gebräuchlich.[41] Mit Beginn der Industrialisierung im 18. und 19. Jahrhundert wurden Bücher und Zeitungen häufig mit anderen nicht-medialen Tätigkeiten verbunden, um Zeit zu sparen.[42] Mit der Erfindung des Radios und dessen Verbreitung vervielfachte sich die Verhaltensweise der Mediennutzung parallel zu anderen Tätigkeiten. So fanden der Kommunikationswissenschaftler Hadley Cantril und der Psychologe Gordon Allport bereits 1935 heraus, dass zwei Drittel aller Radiohörer parallel zum Radiokonsum anderen Aktivitäten nachgingen oder dies gar mit der Nutzung eines zweiten Mediums, der Zeitung, verbanden.[43]

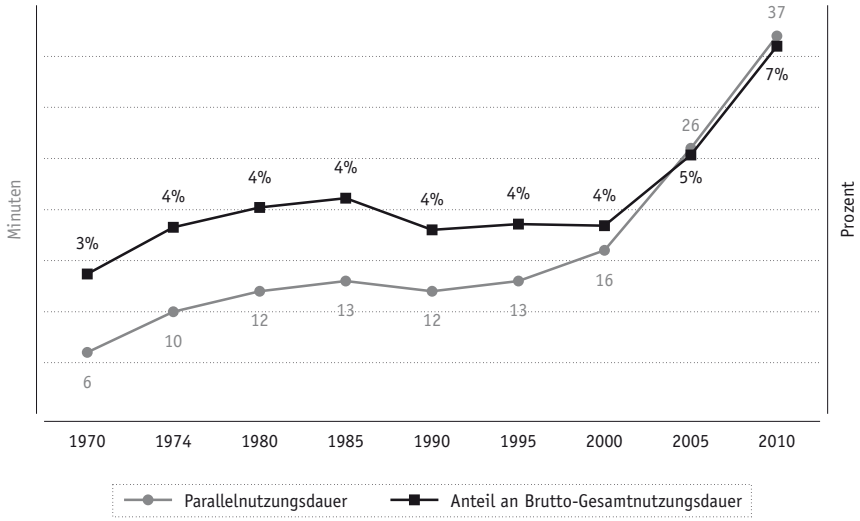
Radio und Fernsehen werden inzwischen als „Nebenbei-Medien" häufig mit anderen nicht-medialen Tätigkeiten verbunden.[44] Die ARD/ZDF-„Langzeitstudie Massenkommunikation" weist bereits für das Jahr 1970 eine Parallelnutzung von tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung) von sechs Minuten pro Tag/Person aus. Dies entspricht drei Prozent der damaligen Brutto-Gesamtnutzungsdauer[45] von tagesaktuellen Medien (Medienzeitbudget) in Höhe von 219 Minuten pro Tag/Person. Die Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien wuchs in Summe bis 2005 auf 513 Minuten und ist seitdem stabil.

Mit dem Aufkommen des Internets ist die parallele Mediennutzung seit der Jahrtausendwende deutlich angestiegen – von 16 Minuten im Jahr 2000 auf 37 Minuten im Jahr 2010.[46]

Best und Breunig kamen zu dem Schluss, dass Printmedien eher exklusiv genutzt werden, während insbesondere bei häufig konsumierten Medien aus Zeitgründen eine parallele Nutzung erfolgt. Fernsehen wird am häufigsten mit dem Internet parallel genutzt: Im Jahr 2010 verbrachten die Menschen in Deutschland 13 Minuten pro Tag mit der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Internet. Ähnlich verhält es sich

**41** Vgl. Schön, E. (1987): Der Verlust der Sinnlichkeit oder die Verwandlungen des Lesers: Mentalitätswandel um 1800, Stuttgart: Klett-Cotta, 280.
**42** Vgl. Jäckel, M.; Wollscheid, S. (2007): Mehr Dinge zur gleichen Zeit – Eine empirische Analyse von medialen Haupt- und Nebenaktivitäten am Beispiel des Fernsehens. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 19/1 (2007), 23–33, hier 23.
**43** Vgl. Cantril, H.; Allport, G.W. (1935): The psychology of radio. New York/London: American Printing House for the Blind, 26 f.
**44** Vgl. Jäckel; Wollscheid (2007): Mehr Dinge zur gleichen Zeit, 23.
**45** Gesamtnutzungsdauer von tagesaktuellen Medien einschließlich der Zeit, in der zwei oder mehr Medien parallel genutzt werden.
**46** Vgl. Best, S.; Breunig, C. (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. In: Media Perspektiven 1/2011, 16–35, hier 18.

**ABBILDUNG 9:**
**Parallelnutzungsdauer tagesaktueller Medien im Verhältnis zu deren Brutto-Gesamtnutzungsdauer 1970–2010 in Deutschland**




Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.
Anmerkung: Mo.–So., 5.00–24.00 Uhr, Deutschland gesamt, bis 1990 nur alte Bundesländer.
Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitung, ab 2000: zusätzlich Internet.

mit der Kombination von Radio und Internet (zehn Minuten pro Tag).[47] Die sozialen Funktionen des Internets in Verbindung mit der rasant wachsenden Verbreitung mobiler Endgeräte haben dabei eine neue Qualität in die Medien- und speziell TV-Nutzung gebracht.

Für eine realistische Einschätzung des Entwicklungsstandes von Social TV in Deutschland und dessen Verankerung im Medienkonsum wurden im Rahmen dieser Studie verschiedene Aspekte der Parallelnutzung empirisch betrachtet. Danach nutzen 77 Prozent der Befragten regelmäßig weitere Medien neben dem Fernsehen (Parallelnutzung). Insgesamt konsumieren jedoch nur 61 Prozent häufig digitale Medien mit Verbindung zum Internet (vgl. Kapitel 7.1).

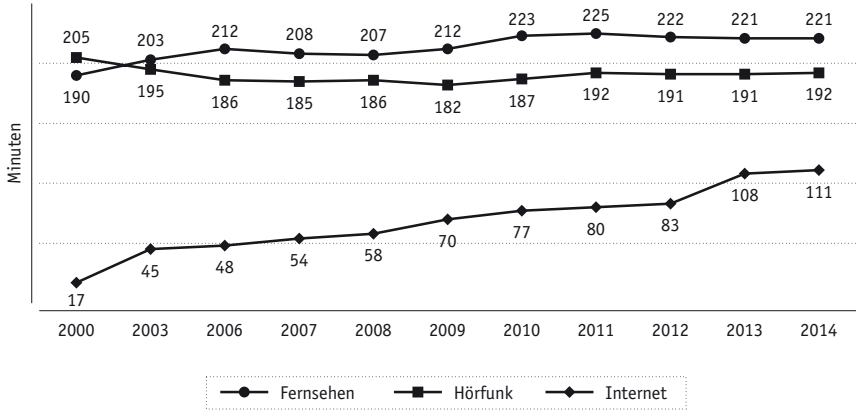
**47** Vgl. Best; Breunig (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung, 25.

## 5.2 BEGRENZTES MEDIENZEITBUDGET

Die Einführung von neuen Medien hat in der Vergangenheit nicht dazu geführt, dass andere Medien nicht mehr genutzt werden. Es werden nach wie vor Zeitschriften gelesen, obwohl die Nachrichten auch im Radio verbreitet werden, welches wiederum ebenso wenig durch das Fernsehen in Gänze ersetzt wurde. Auch das Internet hat nicht dazu geführt, dass ein anderes Medium aus dem Alltag der Bevölkerung verschwindet. Allein die tägliche Gesamtmediennutzungsdauer und die Zeit, die für jedes einzelne Medium aufgebracht wird, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert.

Die tägliche Mediennutzungsdauer (brutto) ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen. Im Jahr 2013 betrug diese 621 Minuten (rund 10,5 Stunden) pro Tag/pro Person (ab 14 Jahren).[48] Dazu beigetragen hat auch die Nutzung von

**ABBILDUNG 10:**
**Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 2000–2014, in Min./Tag, Mo.–So.**




Quelle: Fernsehen: AGF; Hörfunk: ma 2000, ma 2003/I, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2021/I, ma 2013/I; Internet: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2014.

**48** Vgl. ARD; ZDF (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014; online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Medien während der Arbeitszeit. Dennoch hat jeder Mensch angesichts anderer Beschäftigungen wie etwa Arbeiten, Schlafen, Essen und anderen Freizeitaktivitäten pro Tag nur ein begrenztes Zeitbudget für den Medienkonsum zur Verfügung.

Mit der aktuellen Mediennutzungsdauer von über zehn Stunden täglich (pro Person) scheint eine unsichtbare Grenze erreicht zu sein. Während die Medienangebote für die Konsumenten zunehmend attraktiver werden, bleibt die Zeit für die Nutzung begrenzt. Um dennoch die interessantesten Inhalte zu konsumieren, bleiben den Nutzern zwei Möglichkeiten: Entweder sie entscheiden sich für weniger Medien, für welche sie dann mehr Zeit aufbringen (Substitutionseffekt), oder sie erhöhen die Nutzung, indem sie mehrere Medien parallel (Parallelisierungseffekt) nutzen.

Dies bedeutet, dass die Knappheit des Medienzeitbudgets zu einer Parallelnutzung der Medien führt. Dieser Effekt kann somit als eine Ursache der Second Screen-Nutzung angesehen werden. Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie weisen Menschen mit einer überdurchschnittlichen Parallelnutzung (mindestens 45 Minuten pro Tag) auch eine um rund vier Stunden höhere Gesamtnutzungsdauer (netto) als Personen ohne Parallelnutzung auf.[49]

## 5.3 ENTWICKLUNG UND TRENDS IM DEUTSCHEN FERNSEHMARKT

### 5.3.1 FREE-TV

Trotz der zunehmenden Internetnutzung, die den zeitversetzten und selektiven Konsum von Bewegtbildinhalten fördert, erreicht lineares Fernsehen nach wie vor mehr Bundesbürger als jedes andere Massenmedium. Mit einer Steigerung von rund neun Prozent gegenüber 2003 ist die Sehdauer 2014 mit rund 221 Minuten pro Tag und Person (Zuschauer ab 3 Jahren) auf einem sehr hohen Niveau – wenn auch seit 2011 rückläufig (–4 Minuten)[50]

Im Jahr 2013 schauten 71,4 Prozent der deutschen Bevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag Fernsehen. Damit ist auch der Anteil der Fernsehzuschauer (Seher)[51] an der deutschen Gesamtbevölkerung seit 2003 (75,2 Prozent) leicht rück-

**49** Vgl. Best; Breunig (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung, 28 f.
**50** Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J. a): Sehdauer; online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/, zuletzt abgerufen am: 12. 03. 2015.
**51** Der Begriff „Seher" beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J. b): Seher; online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/, zuletzt abgerufen am: 12. 03. 2015.

läufig. Gründe für den merklichen Rückgang liegen in der zunehmenden Bedeutung des Internets und mobiler Endgeräte, die das TV-Nutzungsverhalten beeinflussen. Ende 2013 besaßen mit 38,16 Millionen Haushalten rund 94 Prozent mindestens einen Fernseher – dies sind über vier Millionen Haushalte mehr als noch im Jahr 2006. Rund 35 Prozent der TV-Haushalte besitzen sogar zwei oder mehr Fernsehgeräte.[52]

Der Empfang des TV-Signals erfolgt vornehmlich über Satellit oder Kabel. 2014 verfügten 62,9 Prozent der rund 17,9 Millionen Kabel-TV-Haushalte über einen digitalen statt analogen Kabelempfang. Der Satelliten-Empfang des TV ist seit 2012 zu 100 Prozent digitalisiert. Verbreitungswege wie Terrestrik (3,9 Millionen) und IPTV (Internet Protocol Television; 1,9 Millionen) werden nur von relativ wenigen TV-Haushalten genutzt.[53] Durch die Digitalisierung stehen den Fernsehanbietern zunehmend mehr Programmplätze zur Verfügung.

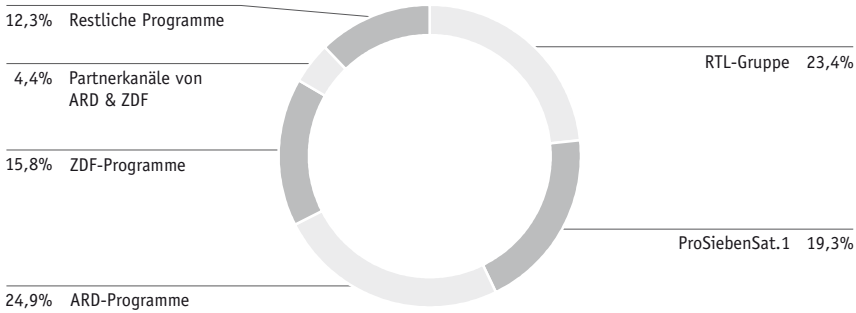
Im Jahr 2013 waren 319 private Free-TV-Programme – bestehend aus 18 Voll- und 48 Spartenprogrammen, drei Fernsehfenstern, 18 Teleshopping- sowie 232 landesweiten/regionalen Sendern und Lokal-TV – in Deutschland empfangbar.[54] Dies sind 29 Sender weniger als noch 2012, der Rückgang resultiert vor allem aus Schließungen bei lokalen und regionalen Fernsehsendern.[55]

Die Marktanteile zeigen die Prioritäten der TV-Zuschauer: Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erreichten private TV-Sender 2014 einen Marktanteil von rund 55 Prozent aller TV-Zuschauer (ab 3 Jahren). Auf die öffentlich-rechtlichen Sender entfielen 45 Prozent. Über alle Zielgruppen hinweg war RTL im Jahre 2014 mit einem Marktanteil von 10,3 Prozent der reichweitenstärkste private Free-TV-Sender bei deutschen Zuschauern ab 3 Jahren – nur das ZDF (13,3 Prozent) und die ARD (12,5 Prozent) erreichten größere Marktanteile.[56]

Durch den Start weiterer Spartensender wie Sat.1 Gold, sixx, ProSieben Maxx (alle ProSiebenSat.1 Media AG) und RTL NITRO führen die großen Anbieter ihre Senderdifferenzierung weiter fort. Mit den zielgruppenspezifischen Sendern sollen möglichst alle Werbezielgruppen im Portfolio vermarktbar sein. Erleichtert wird dies durch die zunehmende Digitalisierung, die Markteintrittsbarrieren mindert, indem Produktions- sowie Übertragungskosten für die Programmverbreitung sinken. Mit der

**52** Vgl. die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten, Leipzig: VISTAS, 20 f.
**53** Vgl. die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014, 20 f.
**54** Vgl. die medienanstalten (2014): Jahrbuch 2013/14, Berlin: VISTAS, 45.
**55** Vgl. die medienanstalten (2014): Jahrbuch 2013/14, 49.
**56** Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J. c): Marktanteile; online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/, zuletzt abgerufen am: 04. 03. 2015.

**ABBILDUNG 11:**
**Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2014, in Prozent**




Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 2014.
Anmerkung: Zuschauer gesamt, alle Sender, Montag bis Sonntag, 03:00–03:00 Uhr.

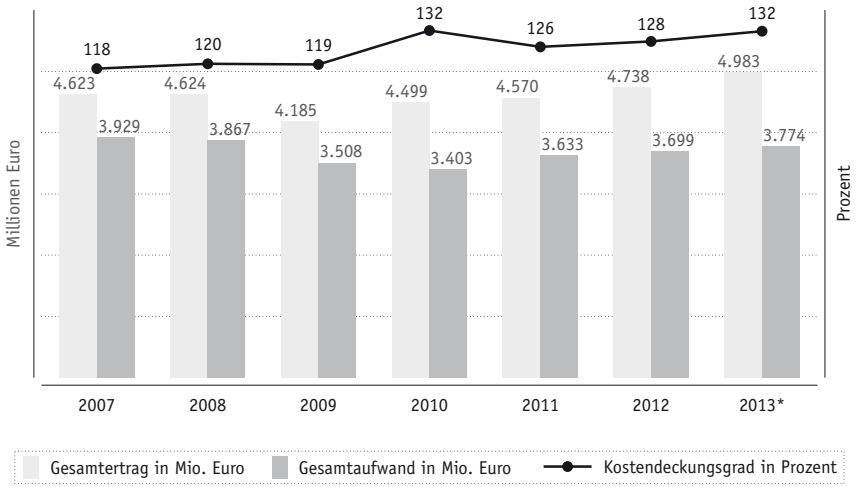
zunehmenden Anzahl an Sendern nehmen die Anbieter jedoch schwindende Einzelmarktanteile in Kauf. Die steigende Anzahl an Spartensendern führt zu einer Fragmentierung des TV-Konsums, womit es für den einzelnen TV-Zuschauer scheinbar schwieriger wird, in seinem persönlichen Umfeld Gleichgesinnte zu finden, die einen vergleichbaren Fernsehkonsum haben und damit die soziale Interaktion und Reflexion des TV-Programms ermöglichen.

Social TV kann bei diesem Dilemma Abhilfe leisten, indem sich über das Internet Gruppen bilden, die spezielle Fernsehinhalte anschauen und darüber diskutieren.

Das bundesweite werbefinanzierte Free-TV ist aus wirtschaftlicher Sicht die mit Abstand wichtigste Säule des privaten Fernsehens in Deutschland. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“ stieg die Profitabilität der deutschen privaten Free-TV-Sender (ohne Teleshopping) seit der Werbekrise 2009 wieder an. Im Rahmen der 2013 erstellten Studie wurde bei einem Gesamtertrag von 4.983 Millionen Euro für das Jahr 2013 ein weiteres Wachstum des Marktes erwartet.[57]

**57** Im Rahmen der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“ wurden Mitte 2013 unter anderem 54 bundesweite Free-TV-Sender nach ihren Geschäftstätigkeiten befragt. Die Erhebung erfolgte mithilfe eines standardisierten Fragebogens (Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13. Berlin: VISTAS, 65 und 405.

**ABBILDUNG 12:**
**Gesamtertrag und -aufwand des privaten Free-TVs in Deutschland 2007–2013, in Millionen Euro**

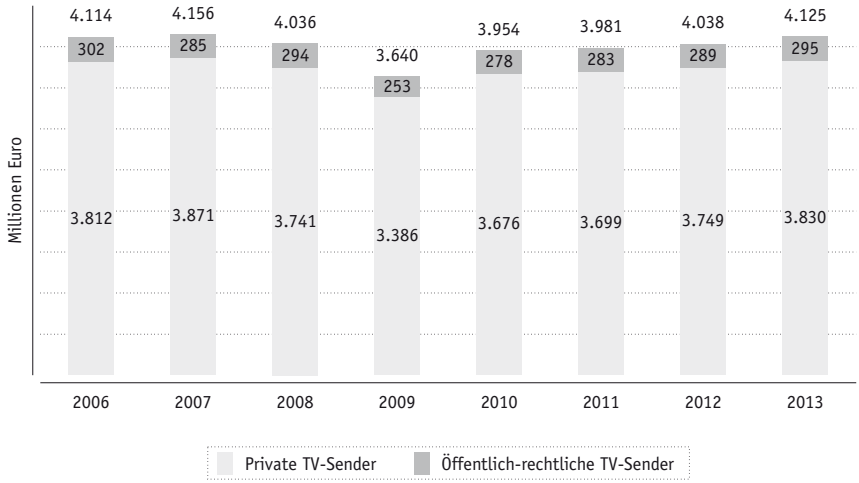



Quelle: Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, 65.
Basis: Im Jahr 2013 54 befragte bundesweite Free-TV-Sender.
* Prognose der Anbieter

Haupteinnahmequelle der privaten TV-Sender ist die klassische TV-Werbung. Die Nettowerbeumsätze der Privatsender sind seit 2009 stetig gewachsen. Die Werbeminuten lagen 2009 im gesamten Free-TV bei 1,56 Millionen Minuten, 2013 bei rund 1,78 Millionen Minuten (Vorjahr: 1,66 Millionen Minuten).[58] Damit verzeichneten die deutschen Free-TV-Sender im Jahr 2013 Nettowerbeeinnahmen in Höhe von rund 4.125 Millionen Euro und damit ein Plus von 2,2 Prozent gegenüber 2012.[59] Die hohe Popularität des Fernsehens, die steigende Qualität durch HD-Sender sowie die größer werdende Auswahl an TV-Sendern fördern die Attraktivität des Fernsehens für Werbetreibende.

**58** Vgl. Nielsen Media Research (2014): Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013; online unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/, zuletzt abgerufen am: 29. 10. 2014.
**59** Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014b): Nettowerbeeinnahmen der Medien 2013; online unter: http://www.zaw.de/index.php?menuid=119, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**ABBILDUNG 13:**
**Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher Free-TV-Sender 2006–2013, in Millionen Euro**




Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

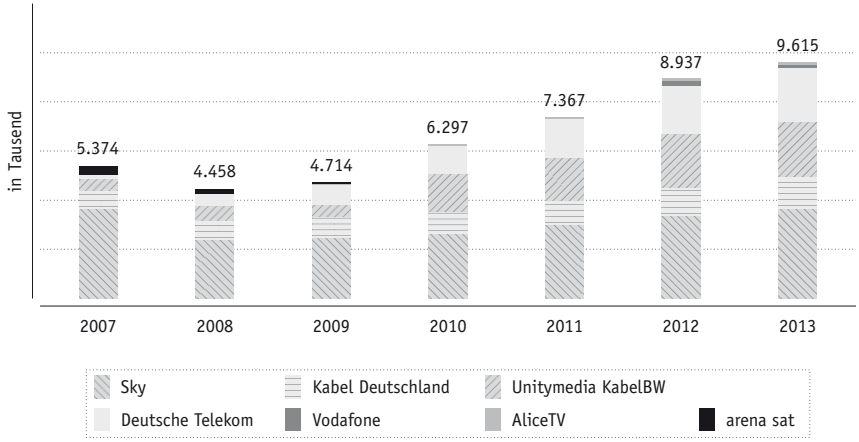
Trotz der positiven Entwicklung der Werbeerlöse verstärken die Sender ihre Diversifikationsbemühungen, um die Abhängigkeit von den konjunkturabhängigen Werbeeinnahmen zu reduzieren. So trug im Falle der ProSiebenSat.1 Media AG neben TV-Werbe- und Distributionserlösen das „Digital- und Adjacent"-Segment 2013 zum Umsatzwachstum bei: Gegenüber 2012 konnte der Münchner Konzern seinen Umsatz um 249,1 Millionen Euro (+10,6 Prozent) auf 2.605,3 Millionen Euro steigern.[60] Derweil erzielte das Deutschlandgeschäft der RTL-Gruppe 2013 einen Umsatz von 2.003 Millionen Euro und damit 1,1 Prozent mehr als 2012.[61] Während ProSiebenSat.1 zunehmend erfolgreich Erlösquellen abseits des klassischen TV-Geschäfts erschließt, zeigt sich RTL stärker abhängig von TV-Werbeerlösen.

**60** Vgl. ProSiebenSat.1 Group: Geschäftsbericht 2013, 72; online unter: http://www.prosiebensat1.de/media/6348208/p7s1_gb2013_deutsch.pdf, zuletzt abgerufen am: 31. 10. 2014.
**61** Vgl. RTL Group: Full-year results 2013, 11; online unter: http://www.rtlgroup.com/public/Website/file_asset/2014.03_RTL_Group_Full-year_results_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 31. 10. 2014.

## 5.3.2 PAY-TV

Lange Zeit hatte es der Pay-TV-Markt schwer, sich in Deutschland zu etablieren. Doch mittlerweile ist Pay-TV als dritte Säule neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den werbefinanzierten Free-TV-Sendern auch wirtschaftlich erfolgreich. Zum Ende des Jahres 2013 gab es 75 in Deutschland lizenzierte Pay-TV-Programme. Zählt man auch die nicht in Deutschland lizenzierten aber empfangbaren Programme hinzu, ergibt sich eine Zahl von 88 Pay-TV-Programmen. Damit gibt es mehr Pay-TV-Programme als nationale Free-TV-Sender (84). Von den 88 erfassten Pay-TV-Programmen bieten 37 Programme Unterhaltungsinhalte, 16 Dokumentationen, 15 Sport, 10 Musik sowie 10 Kinderunterhaltung an.[62]

**ABBILDUNG 14:**
**Pay-TV- und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2007–2013, in Tausend**




Quelle: Eigene Darstellung nach Unternehmensangaben.
Anmerkungen: *Sky:* inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage. *Kabel Deutschland:* Anzahl von Abonnements (Revenue Generating Units). Daten beziehen sich auf das Ende des Geschäftsjahres von Kabel Deutschland und somit auf den 31. März des jeweiligen Jahres. Bis zum Jahr 2008 wurden von Kabel Deutschland nur Zahlen der gesamten Premiumkunden (Pay-TV + DVR) ausgegeben, anschließende Angaben beziehen sich nur auf Pay-TV. *Unitymedia Kabel BW:* weist seit 2010 nur noch die Digital-TV-Kunden insgesamt aus, ohne Differenzierung zwischen Premium-Pay-TV und digitalem Free-TV/Basispaket. *Telekom und Vodafone:* weisen lediglich die Gesamtzahl der IPTV-Kunden aus.

**62** Vgl. VPRT (2014): Pay-TV in Deutschland 2014. Aktualisierter Marktüberblick zum Pressegespräch des VPRT Arbeitskreises Digital Pay-TV am 8. Juli 2014. Berlin, 6.

Die Digitalisierung der Übertragungswege sowie der Aufbau neuer Pay-TV-Plattformen haben entscheidenden Einfluss auf die positive Entwicklung des Pay-TV. Einer der wichtigsten Faktoren für das gestiegene Programmangebot ist die starke Nachfrage nach HD-Sendern und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft der Zuschauer. Es ist zu erwarten, dass die Etablierung neuer Standards für hochauflösendes Fernsehen wie 4K beziehungsweise Ultra HD die Nachfrage weiter positiv beeinflussen könnte.

Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten steigt. Sky ist der mit Abstand größte Pay-TV-Anbieter, gefolgt von Kabelnetzbetreibern wie Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW. Darüber hinaus bieten auch IPTV-Anbieter wie die Deutsche Telekom oder Vodafone/KD Pay-TV-Bouquets an. Insgesamt lassen sich Ende des Jahres 2013 rund 9,6 Millionen Pay- und IPTV-Abonnenten zählen. 2004 waren es lediglich rund 3,5 Millionen Abonnenten. Neben den technischen Neuerungen ziehen insbesondere exklusive Sportinhalte das Zuschauerinteresse auf sich.[63]

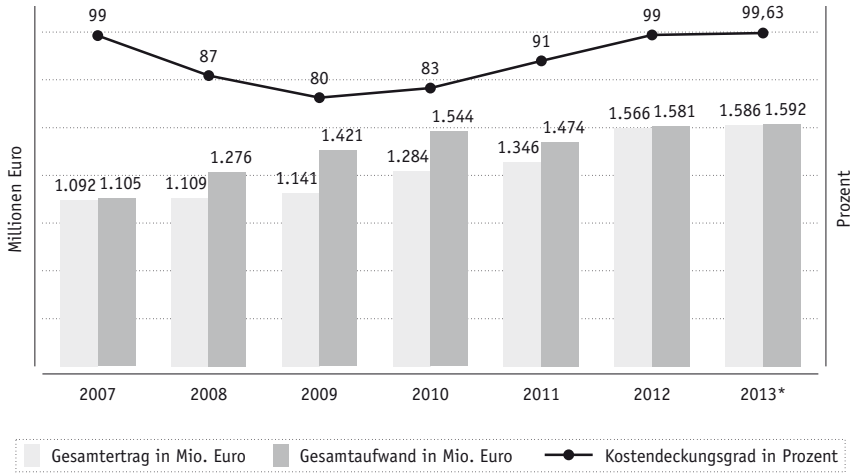
Wie die steigende Akzeptanz des Bezahlfernsehens in Deutschland bereits andeutet, hat sich der Pay-TV-Markt in der jüngeren Vergangenheit auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten positiv entwickelt. Nach mehreren defizitären Jahren arbeiten die Pay-TV-Veranstalter seit 2012 in Summe nahezu profitabel. Gegenüber 2010 konnte der Gesamtertrag um 284 Millionen Euro auf 1.566 Millionen Euro gesteigert werden (vgl. Abb. 15). Die Anbieter erreichten 2012 in Summe einen Kostendeckungsgrad[64] von 99 Prozent.[65]

Den Großteil ihrer Erträge erwirtschaften Pay-TV-Anbieter durch den Verkauf von Pay-TV-Abonnements. Im Jahr 2012 wurden auf diesem Weg 82,3 Prozent der Erlöse erwirtschaftet. Einzelabrufe (Pay-per-View) spielen für den Gesamtmarkt bislang noch eine untergeordnete Rolle. Auch andere Erlösarten wie Sponsoring, Werbung und Programmverkäufe, welche die zentralen Erlösströme im Free-TV darstellen, sind im Pay-TV-Sektor unterrepräsentiert.[66]

Wesentlichen Einfluss auf den Gesamtmarkt hat die positive Geschäftsentwicklung von Sky. Neben der Stärkung der Kundenbasis (vgl. Abb. 14) stieg zeitgleich der Gesamtumsatz auf 1,5 Milliarden Euro im Jahr 2013. Nicht zuletzt durch die verstärkte Einbindung von Twitter-Hashtags in das Fernsehprogramm und die (berufliche) Twitter-Nutzung jedes einzelnen Sky-Reporters versucht der Pay-TV-Sender Social TV für sich zu nutzen.

**63** Vgl. VPRT (2014): Pay-TV in Deutschland, 8.
**64** Berechnung des Kostendeckungsgrades: (Gesamterträge/Gesamtaufwand)*100.
**65** Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks, 72.
**66** Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks, 73.

**ABBILDUNG 15:**
**Gesamtertrag und -aufwand der Pay-TV-Veranstalter in Deutschland 2007–2013, in Millionen Euro**

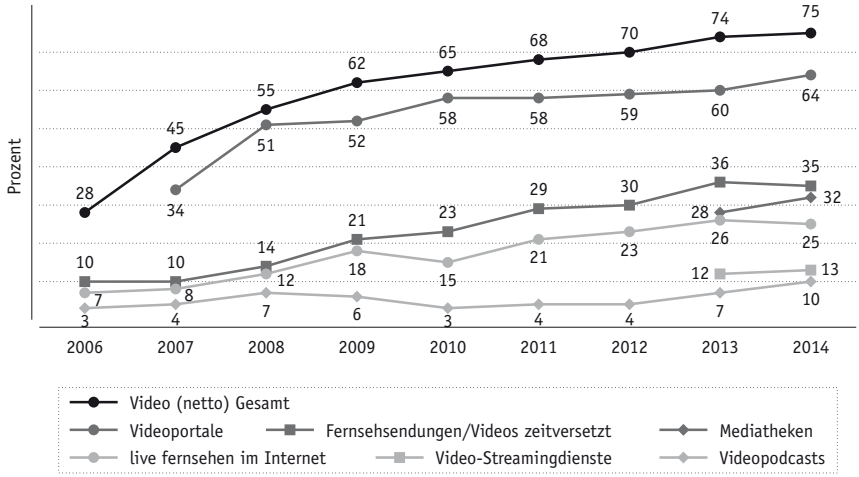



Quelle: Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, 72.
Basis: 73 befragte Pay-TV-Programme, inklusive Gesamtumsatz von Sky; exklusive Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen (Programmvermarkter).
* Prognose der Anbieter

## 5.3.3 NON-LINEARES TV

Obwohl sich die Fernsehnutzung in Deutschland auf einem hohen Niveau befindet, sehen sich die TV-Sender einer Änderung des Mediennutzungsverhaltens der TV-Zuschauer ausgesetzt: Mit der wachsenden Bedeutung des Internets und der Verbreitung von Smartphones und Tablets werden TV-Inhalte auch zunehmend non-linear konsumiert. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 trieben zuletzt v. a. die Mediatheken der TV-Sender, Videoportale und die Video-Streaming-Dienste (Video-on-Demand) das Wachstum insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen weiter voran: Seit 2006 ist die Nutzung des stark fragmentierten Online-Videomarktes von 28 Prozent der Online-Nutzer auf 75 Prozent mit zumindest gelegentlicher Nutzung angestiegen. Zwei von drei Internetnutzern besuchten 2014 zumindest gelegentlich Videoportale, jeder Dritte nutzt

**ABBILDUNG 16:**
**Nutzung von Videodateien im Internet 2006–2014, zumindest gelegentlich, in Deutschland, in Prozent**




Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006–2014.
Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n = 1.212, 2008: n = 1.186, 2007: n = 1.142, 2006: n = 1.084). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n = 1.343; 2013: n = 1.389, 2012: n = 1.366, 2011: n = 1.319, 2010: n = 1.252).

zeitversetzt Fernsehsendungen beziehungsweise Mediatheken. Streaming-Dienste wurden von 13 Prozent der Onliner aufgerufen, das entspricht 7,23 Millionen Menschen.[67]

Der Markt für die Online-Bewegtbildinhalte wird als Web-TV-Markt bezeichnet. Er umfasst Online-Angebote, deren zentraler Zweck die Bereitstellung von Video- beziehungsweise Bewegtbildinhalten ist. Seit dem Rekordhoch im Jahr 2012 mit 1.424[68] Web-TV-Angeboten ist deren Zahl um 17 Prozent auf 1.184[69] Angebote Mitte 2014 (Stand: 17. 09. 2014) gesunken.

Video- und Online-Portale der klassischen Medien (Print, TV, Radio) bilden mit insgesamt 46 Prozent (28 Prozent von Print- und 18 Prozent von TV- und Hörfunkanbietern) die größte Zahl der Angebote im deutschen Web-TV-Markt. Rund ein

**67** Vgl. van Eimeren; Frees (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, 389.
**68** Vgl. BLM (2012): Web-TV-Monitor 2012, 4; online unter: http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2012/, zuletzt abgerufen am 04. 11. 2014.
**69** Goldmedia Analyse.

Drittel aller Angebote (30 Prozent) machen die ausschließlich für das Internet produzierten Online Only-Kanäle aus (zum Beispiel www.berlin-fernsehen.de oder www.finanz-tv.com).[70] Der Web-TV-Markt umfasst darüber hinaus Corporate-TV- und Videoshopping-Portale, nichtkommerzielle Web-TV-Sender, Video-Center und Mediatheken sowie drei Prozent Video-Sharing-Plattformen.

Unter den erfassten Web-TV-Angeboten befinden sich rund 50 Anbieter, deren Angebot als non-lineares Fernsehen bezeichnet wird. Diese können in drei Segmente eingeteilt werden, in denen Bewegtbildmaterial kostenpflichtig angeboten wird, und in ein zusätzliches werbefinanziertes Segment, in dem Filme und Serien auf Abruf gestreamt werden können. Die Typologie der kostenpflichtigen, non-linearen TV-Segmente lässt sich unter dem Begriff „Video-on-Demand" zusammenfassen und werden folgendermaßen differenziert:

*Transaction-VoD (T-VoD):* Der Kunde zahlt für jeden einzelnen Film oder jede Episode, ohne eine vertragliche Vereinbarung mit dem Anbieter einzugehen.

*Download-to-Own VoD (DtO):* Dies entspricht dem digitalen Kauf eines Films, ähnlich dem physischen Kauf einer DVD. Der Kunde lädt den gekauften Film auf seine Festplatte herunter und kann ihn beliebig oft anschauen, da er ihn besitzt.

*Subscription-based VoD (S-VoD):* Der Kunde zahlt eine meist monatliche Gebühr für die unbegrenzte Nutzung der angebotenen Inhalte. Während der Vertragslaufzeit können die Videos beliebig oft per Stream angeschaut werden.

Das werbefinanzierte Segment ist wie folgt definiert:

*Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD)* entspricht am ehesten dem im klassischen Free-TV verwendeten Geschäftsmodell. Nutzer können demnach kostenlos und ohne Vertragsbindung Serien und Filme online im Browser oder per App abrufen. Die Refinanzierung erfolgt hauptsächlich durch vorangehende, nachgelagerte oder unterbrechende Werbeeinblendungen.

Internationales Vorbild der Video-on-Demand-Entwicklung ist der US-amerikanische Markt, wo Marktführer Netflix im Jahr 2013 rund 4,4 Milliarden US-Dollar[71] erwirtschaftete und im zweiten Quartal 2014 rund 35 Millionen zahlende Abonnenten vorweisen konnte.[72] Derweil ist der Video-on-Demand-Markt in Deutschland, trotz der professionell ausgeprägten Vertriebsstrukturen, noch relativ jung. Doch die grundlegenden Voraussetzungen zur Eroberung des Massenmarktes sind in Deutschland gegeben.

**70** Goldmedia Analyse.
**71** Vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (o. J.): Mediendatenbank; online unter: http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**72** Vgl. Kleine, D. (2014): Why Netflix is crushing Hulu Plus; online unter: http://www.businessinsider.com/why-netflix-is-crushing-hulu-plus-2014-9, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Mit der Weiterentwicklung der technischen Grundversorgung geht eine zunehmende Verbreitung internetfähiger Endgeräte einher, mit denen auf die Videoangebote zugegriffen werden kann. Während 2010 rund 4,1 Millionen Fernseher und andere Videogeräte mit dem Internet verbunden waren, waren es 2013 bereits über 14 Millionen Geräte – darunter 6,8 Millionen Smart-TVs, 5 Millionen Spielkonsolen, 1,9 Millionen internetfähige Set-Top-Boxen sowie 0,5 Millionen Blu-ray-Player.[73] Neben den herkömmlichen Desktop-PCs/Laptops bringt die steigende Penetration mit Smartphones und Tablet-PCs weitere Ausspielwege für VoD-Anbieter mit sich (vgl. Kapitel 5.4.1).

Seit 2010 hat sich der bis dahin überschaubare deutsche VoD-Markt deutlich erweitert. Unter den inzwischen rund 40 kostenpflichtigen VoD-Anbietern (Stand: August 2014) hat sich jedoch bis heute kein dominanter Wettbewerber herauskristallisiert. Neben Telekommunikationsanbietern (Telekom, Vodafone) und Kabelnetzbetreibern (Kabel Deutschland/Vodafone, Unitymedia Kabel BW) agieren klassische TV-Unternehmen (Sky, ProSiebenSat.1 Media AG), sowie internationale Internetkonzerne (Apple, Amazon, Google) im deutschen VoD-Markt. Die Konkurrenzsituation verschärft sich durch weitere Unternehmen, die sich allein auf das VoD-Geschäft spezialisieren, wie Watchever und das im September 2014 in Deutschland gestartete Netflix.

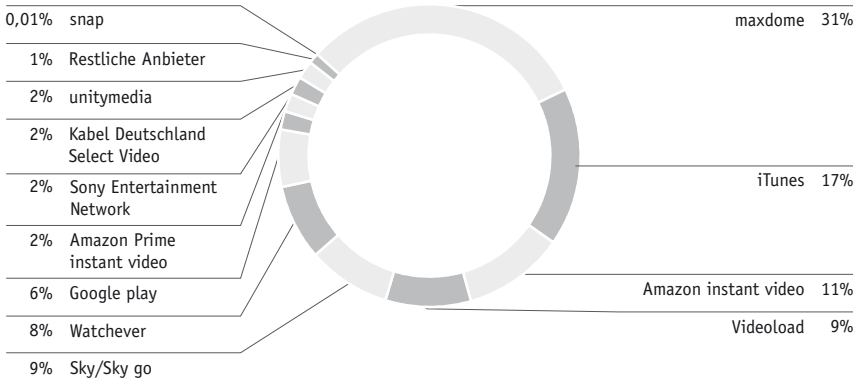
Eine umsatzbezogene Betrachtung der Marktanteile weist für Mitte 2014 Maxdome als Marktführer aus (31 Prozent). Hinter dem zur ProSiebenSat.1 Media AG gehörenden Anbieter folgen Apple mit seiner iTunes-Plattform (17 Prozent), Amazon Instant/Prime Video (11 Prozent), Videoload, Sky (beide 9 Prozent) sowie Watchever (8 Prozent).[74]

Maßgeblichen Einfluss auf die Beliebtheit einer VoD-Plattform haben neben ihrem Bekanntheitsgrad und der technischen Verfügbarkeit in erster Linie ihre Angebotsbreite sowie ihr Preis. Der durchschnittliche Preis eines monatlichen Abonnements der rund 40 kostenpflichtigen VoD-Anbieter lag Mitte 2014 bei rund 8,56 Euro pro Monat.

Die VoD-Anbieter kommen mit ihren Geschäftsmodellen dem sich verändernden Nutzungsverhalten entgegen – insbesondere dem der jungen TV-Zuschauer sowie Onliner. Auch die Nutzerzahlen der VoD-Anbieter entwickeln sich insgesamt sehr positiv. Im Jahr 2013 haben rund 3,2 Millionen User einzelne Filme und/oder Serien der Anbieter als Stream angeschaut (T-VoD), für die Kaufvariante (DtO) entschieden sich rund 1,1 Millionen Käufer. Bereits rund 700.000 Haushalte in Deutschland haben

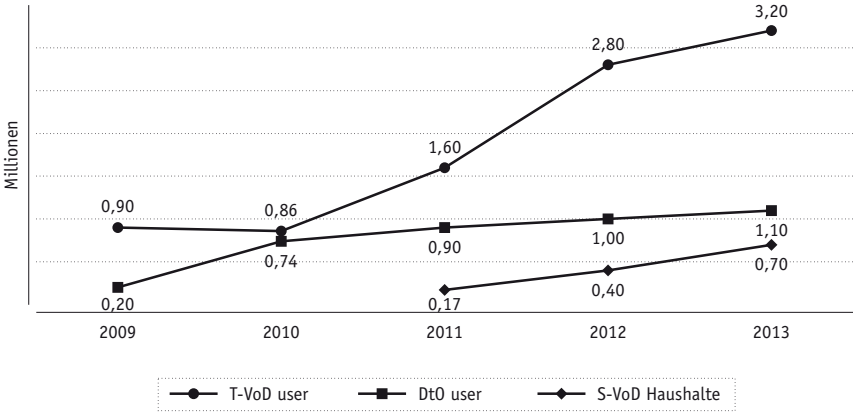
**73** Vgl. BITKOM (2014a): Starkes Wachstum bei Filmportalen im Internet; online unter: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_78314.aspx, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**74** Daten des Video-on-Demand Forecast 2014–2019 von Goldmedia (unveröffentlicht).

**ABBILDUNG 17:**
**Marktanteile der größten VoD-Anbieter nach Umsätzen in Deutschland, in Prozent, 2. Quartal 2014**




Eigene Darstellung nach: MABB (2014): Aggregation – Eine Analyse und Systematisierung; ProSiebenSat.1 Media AG (2014): FY 2013, 75.

**ABBILDUNG 18:**
**VoD-Abrufzahlen in Deutschland nach Geschäftsmodell 2009–2013, in Millionen**




Eigene Darstellung nach: BVV/GfK (2012): Der Videomarkt 2012, 30 f.; BVV/GfK (2013): Der Videomarkt 2013, 19; Martens, D.; Herfert, J. (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland, 106.

2013 ein VoD-Abonnement abgeschlossen (S-VoD). Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von etwa 105 Prozent jährlich stiegen hier die Nutzerzahlen seit 2011 besonders stark, sodass der Abonnement-Markt als wichtigster VoD-Treiber identifiziert werden kann.[75]

Die steigenden Nutzerzahlen wirken sich positiv auf die Gesamtentwicklung des VoD-Marktes aus. Im Jahr 2013 erzielten alle VoD-Vertriebsformen einen Nettoumsatz in Höhe von 154 Millionen Euro. 44 Prozent davon entfielen auf Einzelabrufe (T-VoD), 34 Prozent auf Downloads (DtO) sowie 22 Prozent auf Abonnements (S-VoD). Zusammenfassend lässt sich die Entwicklung des non-linearen TV-Markts als sehr positiv bezeichnen, sodass auch in Zukunft ein starkes Marktwachstum antizipiert werden kann.[76]

## 5.4 ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM DEUTSCHEN ONLINE- UND MOBILE-MARKT

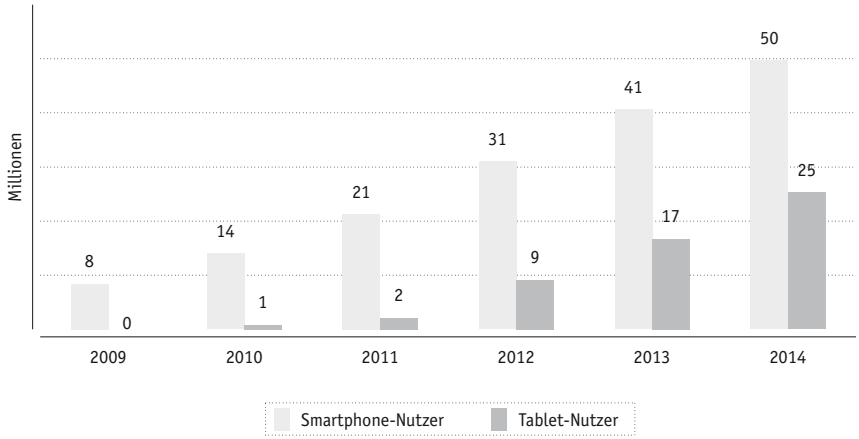
### 5.4.1 ZUNEHMENDE MOBILE INTERNETNUTZUNG

Wie eingangs bereits erwähnt, findet Social TV insbesondere auf Second Screens parallel zum Fernsehkonsum statt. Die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte wie Laptops, Smartphones und Tablet-PCs kann somit als Basis des Social TV-Trends angesehen werden. Bereits im Jahre 2012 wurde nach einer Goldmedia-Studie im Auftrag des BITKOM der Second Screen primär über den Laptop genutzt.[77] Während jedoch der Absatz von Smartphones und Tablet-PCs in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird, ist der Verkauf von Laptops bereits leicht rückläufig.[78]

In Deutschland gibt es 2014 bereits rund 50 Millionen Smartphone- und 25 Millionen Tablet-Nutzer.[79] Insbesondere bei Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) sind die mobilen Endgeräte beliebt: 97 Prozent besitzen ein Handy, von denen es sich bei 88 Prozent um ein Smartphone mit Internetzugang handelt, 20 Prozent von ihnen besitzen ein Tablet.[80] Die zunehmende Verbreitung und Bedeutung von mobilen Endgeräten wie

**75** Daten des Video-on-Demand Forecast 2014–2019 von Goldmedia (unveröffentlicht).
**76** Daten des Video-on-Demand Forecast 2014–2019 von Goldmedia (unveröffentlicht).
**77** Vgl. BITKOM (2012a): Zapping 2.0.
**78** Vgl. BITKOM (2013a): Die Zukunft der Consumer Electronics – 2013, 10; online unter: http://www.bitkom.org/files/documents/CE_Studie2013_web%281%29.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**79** Daten des Video-on-Demand Forecast 2014–2019 von Goldmedia (unveröffentlicht).
**80** Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): JIM-Studie 2014 – Jugend, Information, (Multi-)Media, Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 7.

**ABBILDUNG 19:**
**Anzahl der Smartphone- und Tablet-Nutzer in Deutschland 2009–2014, in Millionen**




Eigene Darstellung nach: BITKOM (2014b): Jeder Vierte nutzt einen Tablet Computer; o.V. (2013): Online wirft das Werbenetz; Prognose ab 2014.

Smartphones und Tablets erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Nutzung eines Second Screens parallel zum Fernsehkonsum langfristig durchsetzen wird.

Mit der zunehmenden Verbreitung der internetfähigen, mobilen Endgeräte geht eine Verbesserung der technischen Grundversorgung einher. Die für Social TV notwendige Internetausstattung ist in einem Großteil der deutschen Haushalte bereits vorhanden: Ende 2013 verfügten 85 Prozent (28,7 Millionen) aller deutschen Haushalte über einen Internetanschluss, gar 71 Prozent über einen hochwertigen Breitband-Internetzugang.[81] Ebenso profitieren die Internetnutzer von dem Ausbau der UMTS-, LTE- und WLAN-Netze.[82]

So wird nicht allein die Nutzung von internetbasierten Social TV-Diensten gefördert, sondern zudem auch die mobile Nutzung von TV-Inhalten. Für eine bessere TV-Qualität auf mobilen Endgeräten hat Vodafone bereits die neue LTE-Broadcast-Technologie getestet. Dadurch lassen sich TV-Bilder in HD-Qualität auf mobile Endgeräte übertragen. Somit bahnt sich ein weiterer qualitativ hochwertiger Distribu-

**81** Vgl. Bundesnetzagentur (Hrsg.) (2014): Jahresbericht 2013. Starke Netze im Fokus. Verbraucherschutz im Blick. Bonn, 73.
**82** Vgl. Bundesnetzagentur (2014): Jahresbericht 2013, 73 ff.

tionsweg für TV-Sender an. Damit einher gehen neue Monetarisierungsmöglichkeiten für existierende TV-Inhalte.

Die Nutzerzahlen belegen die Bedeutung des mobilen Internets: 50 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren nutzen das Internet auch unterwegs.[83] Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) gehören 31,77 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zu den Mobile-Usern, d. h. dass sie auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugreifen.[84] Viele der Mobile-User können auf das mobile Internet nicht mehr verzichten, nutzen es sogar häufiger als das stationäre Internet. Mit der zunehmenden mobilen Internetnutzung wächst auch die Relevanz von Mobile-Plattformen als Kommunikations- und Webeplattform.[85] Demnach boomt der Markt mit mobilen Applikationen (Apps). Laut einer Statista-Schätzung wurden in Deutschland im Jahr 2013 rund 2,4 Milliarden Euro mit beziehungsweise durch Apps umgesetzt. Der größte Anteil daran entfällt mit 16 Milliarden Euro auf E-Commerce-Geschäfte via Apps. 0,7 Milliarden Euro wurden durch den Verkauf von Apps oder In-App-Verkäufe erzielt. Werbung in Apps ist mit 30 Millionen Euro Umsatz vergleichsweise unattraktiv.[86]

### 5.4.2 NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE

Durch die Digitalisierung hat sich die private Fernsehnutzung verändert: Während sich früher noch die gesamte Familie vor dem Fernseher versammelt hat, ist heutzutage eine zunehmende Individualisierung der Fernsehnutzung festzustellen. Diese wird durch mehrere Fernsehgeräte in einem Haushalt und eine steigende Sendervielfalt gefördert. So sank der Anteil der Fernsehnutzung in Gemeinschaft von rund 55 Prozent im Jahr 1992 auf rund 30 Prozent im Jahr 2011.[87]

Doch der Mensch als soziales Wesen strebt nach sozialer Interaktion, nach dem stark geschätzten Gefühl der Zusammengehörigkeit, das zum Beispiel entsteht, wenn mehrere Individuen gemeinsam fernsehen oder sich über eine Fernsehsendung aus-

**83** Vgl. van Eimeren; Frees (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, 368 ff.
**84** Vgl. AGOF (2014a): Berichtsband zur mobile facts 2014-I. Frankfurt am Main; online unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_I/mf%202014-I%20Berichtsband%20zur%20mobile%20facts_2014-I.pdf?28c673, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**85** Vgl. Online-Vermarkterkreis im BVDW (2014): OVK Online-Report 2014/01, 16; online unter: http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**86** Vgl. Statista (2013): 2013 voraussichtlich rund 2,4 Mrd. Euro App-Umsatz; online unter: http://de.statista.com/infografik/1490/geschaetzte-app-umsaetze-in-deutschland/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014
**87** Vgl. Kessler, B.; Kupferschmitt, T. (2012): Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, 623–634, hier 626.

tauschen. Peer-Groups und andere identitätsstiftende Faktoren, die nur durch andere Menschen ermöglicht werden, fehlen, wenn man alleine vor dem Fernseher sitzt. Hinzu kommt das grundlegende Bedürfnis der TV-Zuschauer, sich über das im TV Gesehene auszutauschen: Für 85 Prozent der TV-Zuschauer liefern Fernsehinhalte Gesprächsstoff.[88] Im Zeitalter der weltweiten Vernetzung ist es allerdings nicht mehr nötig, das Haus zu verlassen, um soziale Interaktion zu erleben.

Insbesondere die sozialen Netzwerke besitzen das Potenzial, aus der in der Reichweite beschränkten Kommunikation weniger Personen untereinander ein Massenphänomen hervorzubringen, weshalb deren zunehmende Nutzung einen weiteren Treiber von Social TV darstellt. Dazu zählen auch Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp, die den internetbasierten Austausch über TV-Inhalte ebenfalls fördern.

Sowohl unter den deutschen Onlinern als auch den deutschen Social TV-Nutzern ist Facebook die beliebteste Social Media-Plattform. 49 Prozent der Onliner nutzen mindestens täglich Facebook, gefolgt von WhatsApp mit 36 Prozent. Google+ und Twitter werden mit 15 Prozent beziehungsweise 5 Prozent der Onliner vergleichsweise wenig genutzt (vgl. Kapitel 7.4). Laut BITKOM dient die Nutzung sozialer Netzwerke hauptsächlich dem Zweck, mit Freunden in Kontakt zu bleiben oder sich über Nachrichten zu informieren.[89] Auch eine zunehmende TV-bezogene Nutzung ist erkennbar.

Zu den beliebtesten Social Media-Plattformen für den Austausch über TV-Inhalte zählen Facebook und Twitter. Andere Communities, wie zum Beispiel Xing, weisen einen zu hohen thematischen Spezialisierungsgrad auf, um als Social TV-Plattform genutzt zu werden. Facebook verzeichnet rund 26 Millionen Nutzer in Deutschland. 13 Millionen verwenden täglich die mobile Facebook-App auf ihrem Smartphone.[90] Im Rahmen der Big Data-Analyse wurden im Jahr 2013 rund 3,8 Millionen Kommentare zu 90 Sendungen im deutschen Fernsehen erfasst (vgl. Kapitel 7.6).

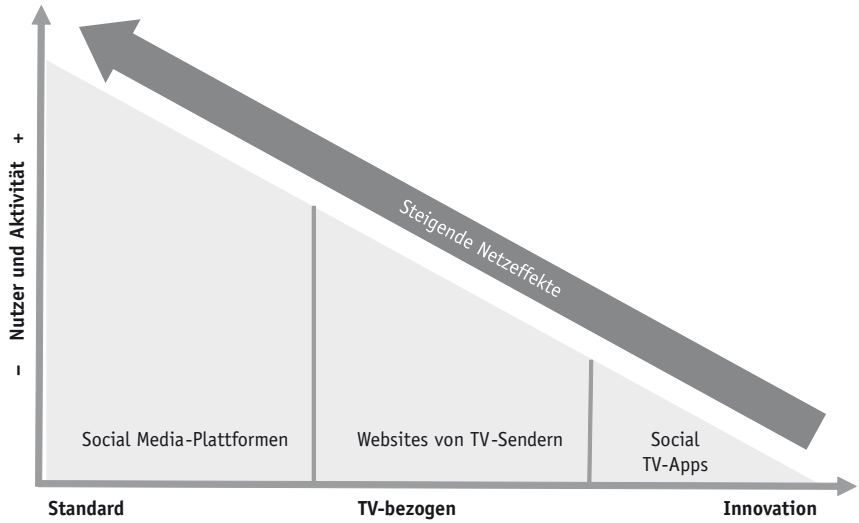
Auch Twitter ist mit 4,1 Millionen Nutzern eine beliebte Plattform, auf der bereits Social TV stattfindet. Nach Angaben von Twitter wird der Dienst von 56 Prozent der Twitter-Mobile-User während des Fernsehkonsums genutzt.[91] Auf beiden Plattformen sind Kommentare über TV-Sendungen zu finden, ebenso können die Nutzer über die

**88** Vgl. SevenOne Media (2014): TV pusht Social TV. Unterföhring; online unter: https://www.sevenonemedia.de/stromberg/Pr%C3%A4sentation_TVpushtSocial%20Media.pdf, zuletzt abgerufen am: 20. 02. 2015, 3.
**89** Vgl. BITKOM (2013b): Soziale Netzwerke 2013. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin, 3; online unter: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**90** Vgl. Facebook (2013): Facebook veröffentlicht zum ersten Mal tägliche und (tägliche) mobile Nutzerzahlen für Deutschland; online unter: https://www.facebook.com/notes/tina-kulow/facebook-ver%C3%B6ffentlicht-zum-ersten-mal-t%C3%A4gliche-und-t%C3%A4gliche-mobile-nutzerzahlen/724769520882236, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**91** Vgl. Nöthling, T. (2014): Das Phänomen Twitter; online unter: http://www.quotenmeter.de/n/74017/phaenomen-twitter-das-digitale-rudelgucken, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Plattformen mit Schauspielern und deren Charakteren interagieren. Facebook bietet Nutzern zudem die Möglichkeit, durch Likes von TV-Sendungen, Sendern und Persönlichkeiten ihrer Meinung Ausdruck zu verleihen. Zwar sind TV-relevante Themen nur ein kleiner Teil der vielfältigen Inhalte, die soziale Netzwerke bieten, dennoch nehmen sie aufgrund ihrer Reichweite eine wichtige Rolle ein, wenn es darum geht, Werbung für TV-Sendungen zu betreiben und Zuschauermeinungen einzufangen.

WhatsApp verzeichnete Anfang 2014 rund 30 Millionen Nutzer in Deutschland[92] und ist wie Facebook und Twitter bereits als Standardkommunikationskanal unter der deutschen Bevölkerung anzusehen. Gegenüber anderen Apps und Websites bringen diese Plattformen einen hohen positiven Netzwerkeffekt[93] mit sich, womit der Nutzen von Social TV ansteigt.

**ABBILDUNG 20:**
**Netzeffekte von Social TV-Plattformen**




92 Vgl. Kerkmann, Chr. (2014): WhatsApp rückt Facebook auf die Pelle; online unter: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/nutzerrekord-whatsapp-rueckt-facebook-auf-die-pelle/9348496.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
93 Der „Netzwerkeffekt" (auch Netzeffekt) ist ein Begriff aus der Volkswirtschaftslehre. Er meint, dass der Nutzen an einem Gut mit steigender Nutzerzahl zunimmt (positiver Netzwerkeffekt). Solch ein Effekt entsteht insbesondere bei Internet-Plattformen. Sinkt der Nutzen an einem Gut mit steigender Nutzerzahl, stellt dies einen negativen Netzwerkeffekt dar.

Die Nutzung von sozialen Netzwerken kann neben der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte als einer der wichtigsten Treiber von Social TV angesehen werden. Schließlich basieren sämtliche Social TV-Angebote auf der Einbindung von Facebook und/oder Twitter-Funktionen, die das Nutzerbedürfnis nach sozialem Austausch befriedigen. Die RTL2-Sendung „Berlin-Tag und Nacht" als erfolgreichster Vertreter eines neuen Miteinanders von Fernsehen und sozialem Internet hat mit rund 3,4 Millionen Fans auf Facebook im November 2014 und einem Wachstum von ca. 30.000 neuen Fans pro Woche im Durchschnitt des Jahres 2013[94] eindrucksvoll gezeigt, welches Aktivierungspotenzial in der geschickten Kombination von Fernsehen und Internet liegt.

### 5.4.3 VERLAGERUNG DER WERBEERLÖSE

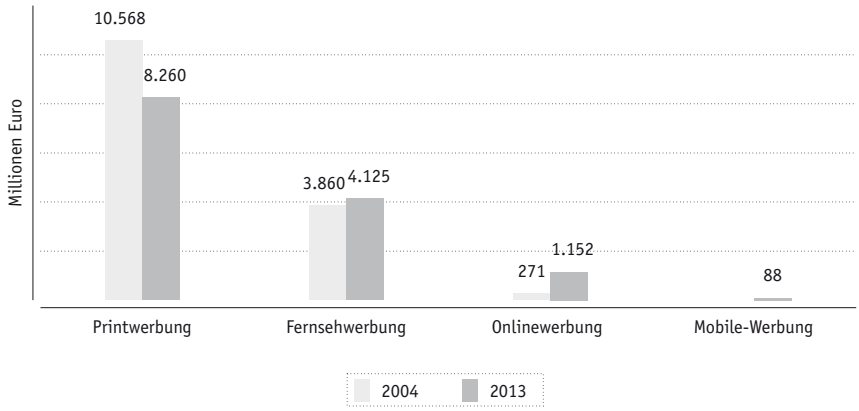
Neben der Nutzersicht ist es wichtig, Social TV auch aus Sicht der TV-Produzenten und insbesondere der werbetreibenden Unternehmen zu betrachten. Schließlich bietet Social TV neben der traditionellen TV-Werbung eine weitere Plattform, Werbung zu schalten und Umsätze zu generieren. Diesbezüglich sind in erster Linie Social TV-Apps interessant. Sie ermöglichen eine Ergänzung der (begrenzten) TV-Werbung, bringen sie auf den Second Screen und machen sie letztlich sogar messbar. Social TV bietet somit Voraussetzungen für eine zielgruppengerechtere und personalisierte Werbeausspielung.

Da digitale Medien eine genauere Messung der Werbewirkung ermöglichen, sind bereits entsprechende Veränderungen auf dem Werbemarkt zu erkennen. Demnach investieren Unternehmen ihr Marketingbudget zunehmend in Online- und Mobile-Werbung. Während das Fernsehen mit 4.125 Millionen Euro zwar nach wie vor der größte Werbeträger in Deutschland ist, verzeichnen die Netto-Werbeerlöse der Online-Medien (Displaywerbung) seit 2004 die mit Abstand größte Wachstumsrate unter den zwölf erfassten Werbemärkten des ZAW.

Von 2004 bis 2013 ist der Online-Werbemarkt um 325 Prozent auf 1.152 Millionen Euro angestiegen. Bei rückläufigen Gesamterlösen aller deutschen Medien, insbesondere im Printbereich, machten die Online-Werbeerlöse 2013 einen Anteil in Höhe von 6,4 Prozent aus.[95]

**94** Vgl. Goldmedia (2013): Social-TV-Monitor. Die „zweite" Quote – jeden Dienstag neu; online unter: www.social-tv-monitor.de, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**95** Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014a): Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland; online unter: http://www.zaw.de/index.php?menuid=33, zuletzt abgerufen am 03. 11. 2014.

**ABBILDUNG 21:**
**Nettowerbeumsätze von Print, Fernsehen, Online und Mobile in den Jahren 2004 und 2013, in Millionen Euro**




Eigene Darstellung nach: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014b): Nettowerbeeinnahmen der Medien 2013; BVDW (2013): MAC Mobile Report 2013/02.
Anmerkung: Printwerbung umfasst die Medien Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Verzeichnis-Medien, Fachzeitschriften, Wochen-/Sonntagszeitungen, Zeitungssuplements, Für den Mobile-Bereich liegen keine Daten für 2004 vor.

Durch Mobile-Werbung (mobile Displaywerbung, Mobile Apps, Tablet Apps) wurden nach einer Prognose des BVDW 2013 rund 88 Millionen Euro erwirtschaftet und damit rund 34 Prozent mehr als im Jahr 2011.[96] Die hohe Steigerungsrate belegt die zunehmende Bedeutung von Mobile-Werbung und die erhöhte Nachfrage der Werbeindustrie nach mobilen Werbeformen.

Social TV verbindet die Vorteile der digitalen Werbung mit der Reichweite des TV, indem Werbetreibende die Möglichkeit haben ihre Fernsehwerbung durch ergänzende Werbung auf dem mobilen Endgerät des Fernsehzuschauers zu verlängern und messbar zu machen. Die zu erkennende Verlagerung der Werbeerlöse sowie die Entwicklung von Social TV fördern sich gegenseitig: Während Social TV-Anbieter von den Werbeinvestitionen in den Online- und Mobile-Bereich profitieren, machen sich die werbetreibenden Unternehmen die Werbevorteile von Social TV zu Eigen.

**96** Vgl. Goldmedia Analyse nach BVDW (2013): MAC Mobile Report 2013/02, 7; online unter: http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2013-02?media=5153, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

# 6 ANALYSE DES DEUTSCHEN SOCIAL TV-MARKTES

## 6.1 WERTSCHÖPFUNGSKETTE DES DEUTSCHEN SOCIAL TV-MARKTES

Um die Akteure der Social TV-Landschaft zu identifizieren, ist zunächst die Wertschöpfungskette von Social TV zu betrachten, bevor in den nachfolgenden Kapiteln genauer beschrieben wird, inwiefern die einzelnen Akteure der Social TV-Landschaft an Social TV partizipieren.

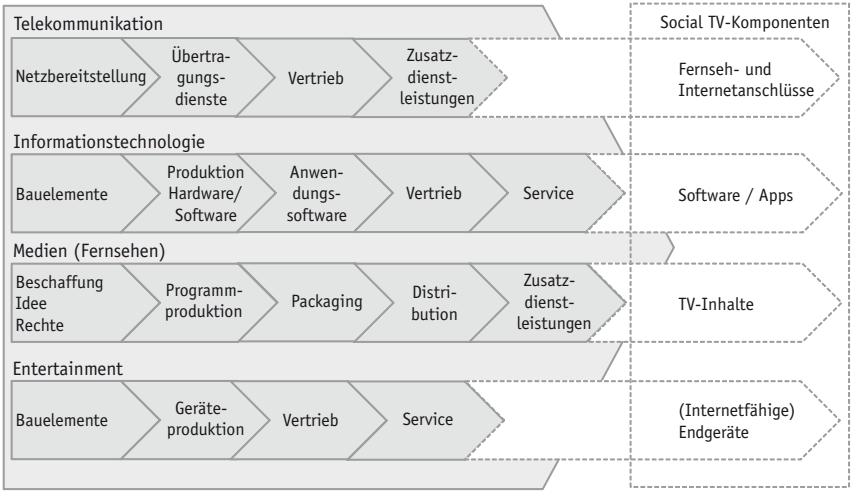
Social TV stellt keinen eigenständigen Markt dar, der losgelöst von anderen Branchen betrachtet werden kann. Vielmehr handelt es sich um einen Trend, der erst durch die Partizipation mehrerer Branchen ermöglicht wird. Die Nutzung von Social TV basiert auf der Konvergenz der sogenannten TIME-Märkte, also dem Zusammenwachsen der einzelnen Segmente Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment. Demnach verschmelzen auch die Wertschöpfungsketten der einzelnen Branchen miteinander.[97] Durch die Konvergenz der genannten Märkte entsteht ein neuer Markt – Social TV. Dabei handelt es sich um eine komplementäre Konvergenz, d. h. die Produkte der unterschiedlichen Märkte harmonisieren auch zusammen, ohne jedoch die Basismärkte zu ersetzen.[98]

Erst die Kombination der jeweiligen Endprodukte der vier genannten Märkte ermöglicht die Existenz von Social TV. In der Telekommunikationsbranche agieren Kabelnetzbetreiber sowie Mobilfunkanbieter. Die in Deutschland bedeutendsten Akteure dieser Branche sind die Deutsche Telekom, Kabel Deutschland, Unitymedia Kabel BW, Vodafone sowie Telefónica ($O_2$). Die Bereitstellung der Netzinfrastruktur und der dazu passenden Übertragungsdienste ist deren Kerngeschäft, womit sie die Vermittlung von elektronischen Daten ermöglichen. Um Social TV betreiben, d. h. TV-Inhalte abrufen und darüber diskutieren zu können, ist mindestens ein Internetanschluss, mit dem man heute auch lineares oder zeitversetztes Fernsehen schauen kann, die Grundvoraussetzung.

Der Bereich der Informationstechnologie liefert Hard- und Software-Produkte. Darunter fallen zum Beispiel leistungsstarke CPUs, die wiederum in Endgeräten verbaut werden können. Ebenso werden in diesem Sektor Betriebssysteme, wie zum Beispiel Apples iOS, Googles Android oder Microsofts Windows, hergestellt, die erst die Nutzung von Endgeräten ermöglichen. Mit dem Aufkommen von Smartphones hat sich der Bereich der Informationstechnologie um die Entwickler von App-Anwendungen

**97** Vgl. Rockenhäuser, J. (1999): Digitale Konvergenz und Kompetenzmanagement. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 15.
**98** Vgl. Greenstein S.; Khanna, T. (1997): What does industry Convergence mean? In: Yoffie, D. (Hrsg.): Competing in the age of digital convergence. Boston: Harvard Business School Press, 201–226, hier 204.

**ABBILDUNG 22:**
**Wertschöpfungskette des Social TV-Marktes**




erweitert. Demnach gehören auch die Entwickler von speziellen Social TV-Apps oder von Technologien zur Synchronisierung von First und Second Screen, meist Start-ups, zu diesem Bereich. Auch Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter sind Produkte der Informationstechnik und maßgeblich für das Aufkommen von Social TV.

Der Entertainmentmarkt bringt Produkte der Unterhaltungselektronik hervor. Hierzu zählen zum einen Computerspiele und DVDs sowie Fernsehgeräte, Smartphones, Tablets und Desktop-PCs/Laptops. Über die internetfähigen Endgeräte findet schließlich die Social TV-Nutzung statt. Auf diesem Markt agieren in erster Linie internationale Big Player wie Samsung, Apple, Google, Sony, Toshiba und viele mehr. Über deren Geräte werden die Produkte der Medienbranche, im Falle von Social TV die TV-Inhalte der Fernsehsender, konsumiert und diskutiert. Diesbezüglich spielen die privaten Sendergruppen von ProSiebenSat.1 Media AG und RTL sowie die öffentlich-rechtlichen Programme aufgrund ihrer Reichweiten die bedeutendste Rolle.

All dies zeigt, dass auf dem deutschen Social TV-Markt eine Vielzahl an Akteuren aus unterschiedlichen Branchen agiert. Die Werteschöpfungskette von Social TV entspricht demnach einer Verschmelzung der einzelnen Wertschöpfungsketten der Akteure, deren Endprodukte für das Bestehen von Social TV existenziell sind. Entsprechend

der großen Anzahl an Akteuren, die Social TV fördern beziehungsweise davon profitieren können, ist auch die Social TV-Wertschöpfungskette sehr umfangreich. Während die Social TV-Grundkomponenten (Internetanschluss, IT-Produkte, TV-Inhalte und Unterhaltungselektronik) durch etablierte Unternehmen produziert werden, kommen mit dem Trend viele neue Unternehmen auf den Markt. Auch dadurch wird die Wertschöpfung von Social TV erweitert.

Da Fernsehgeräte, internetfähige Endgeräte sowie Internetanschlüsse bereits eine hohe Penetrationsrate in deutschen Haushalten erreicht haben (vgl. Kapitel 5.4.1), können diese Endprodukte der Telekommunikations- und Entertainmentbranche als schon vorhandene Basis für die Social TV-Nutzung angesehen werden. Demnach beschränkt sich die eigentliche Wertschöpfungskette von Social TV im Kern auf die Erzeugnisse der Medien- und IT-Branche. Aus diesen beiden Bereichen entstammen die hauptsächlichen Anbieter von Social TV-Produkten, die im folgenden Abschnitt genauer erläutert werden.

## 6.2 SOCIAL TV-ANBIETER

Der deutsche Social TV-Markt wird aus Sicht des Konsumenten von fünf Anbietertypen bestimmt: von TV-Sendern, TV-Plattformanbietern, Printunternehmen, Drittanbietern (Start-ups) mit speziellen Social TV-Anwendungen sowie Social Media-Plattformen. Deren Social TV-Dienste unterscheiden sich sowohl in der inhaltlichen Fokussierung als auch in der damit möglichen Wertschöpfung.

### 6.2.1 TV-SENDER

Social TV ist grundsätzlich für TV-Sender jeder Art interessant, sei es für gebührenfinanzierte, werbefinanzierte oder Pay-TV-Programme. Die TV-Sender nehmen im Rahmen von Social TV zwei Funktionen ein: Auf der einen Seite liefern sie mit ihren TV-Programmen den Gesprächsstoff für Social TV. Im Sinne der Agenda-Setting-Theorie[99] bestimmen die TV-Sender damit die Themen, über die im Rahmen von

**99** Die Agenda-Setting-Theorie besagt, dass Massenmedien Konsumenten beeinflussen, indem die Medien beziehungsweise deren Journalisten entscheiden, über welche Themen sie berichten und über welche nicht. Die Konsumenten befassen sich lediglich mit den Themen, die in den Medien erwähnt werden. Demnach haben die Massenmedien eine beeinflussende Wirkung auf die Konsumenten. Vgl. Esch, F. (o. J.): Agenda Setting. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon; online unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81845/agenda-setting-v6.html, zuletzt abgerufen am: 12. 09. 2014.

Social TV diskutiert wird. Auf der anderen Seite bieten sie gleichzeitig Social TV-Dienste an, um dem Zuschauer die Interaktion mit dem und die Diskussion über das TV-Programm zu ermöglichen. Damit übertragen die Sender ihre Inhalte auf andere Plattformen und können dadurch zusätzliche Vermarktungspotenziale abschöpfen.

Um ihre Zuschauer nicht an die Social TV-Angebote von Drittanbietern zu verlieren, haben sich die TV-Sender dem Trend angepasst, indem sie bereits vorhandene Apps um soziale Komponenten erweitert oder neue Social TV-Apps beziehungsweise spezielle Webseiten entwickelt haben. So hat beispielsweise RTL schon im Februar 2012 seine App „RTL Inside" auf den Markt gebracht, die Nutzer mit exklusiven Informationen über RTL-Sendungen versorgt und die Kommunikation unter den Zuschauern sowie die Interaktion mit dem Programm ermöglicht.

Das Pendant der anderen großen privaten Sendergruppe in Deutschland, der ProSiebenSat.1 Media AG, nennt sich „ProSiebenConnect" beziehungsweise „Sat1 Connect". Die sendereigenen Angebote haben einen eindeutigen und speziellen Bezug zum jeweiligen TV-Programm. Sie bieten spezifische Funktionen und Zusatzinformationen, die sich jedoch auf den jeweiligen Sender und dessen Sendungen beschränken. Ihre Funktionsbreite weist zwar Ähnlichkeit zu unabhängigen Angeboten auf, allerdings lassen diese sich nur im Zusammenhang mit dem jeweiligen Sender anwenden. Demnach beschränken sich auch die Inhalte auf die sendereigenen TV-Sendungen.

Als Produzent der TV-Inhalte können die TV-Sender hierzu auf exklusiven Informationen aufbauen und offizielle Interaktionsmöglichkeiten in die Apps sowie in die TV-Sendungen integrieren. Durch das herkömmliche TV-Geschäft haben sich die Sender bereits eine große Zuschauerbasis erarbeitet, die ihnen beim Reichweitenaufbau ihrer Social TV-Angebote zugutekommt. Die Social TV-Angebote können über bereits bestehende Plattformen (Fernsehen und Sender-Homepage) leichter vermarktet werden als die von Drittanbietern.

Die Breite des inhaltlichen Angebots von sendereigenen Social TV-Diensten lässt sich weiter differenzieren. Es kann zwischen senderbezogenen und sendungsbezogenen Angeboten unterschieden werden. Erstere beziehen sich thematisch auf mehrere Sendungen eines Senders. So kann der Nutzer über Apps wie zum Beispiel „RTL Inside" oder „ProSiebenConnect" Informationen und Interaktionsmöglichkeiten zu mehreren Sendungen nutzen. Währenddessen sind Apps wie „Berlin – Tag & Nacht" in ihrer Funktionsweise auf eine einzige Sendung beschränkt, verfügen jedoch über tiefergehende Informationen sowie spezielle Interaktionsmöglichkeiten und bringen eine große Fanbasis mit sich.

Um am Social TV zu partizipieren, müssen Sender nicht zwingend eine hauseigene Plattform anbieten. In der Regel verfügen die Sender und beliebte Sendungen über eine Facebook- und/oder Twitter-Präsenz, über die Zuschauer gebunden werden sollen. Social TV-Apps werden derweil insbesondere von privaten Free-TV-Sendern angeboten. Die Reichweite ihrer Apps ist jedoch (noch) gering. Laut AGOF erreichte die RTL Inside-App im zweiten Quartal 2014 durchschnittlich 0,07 Millionen Unique User pro Woche, die Apps zu den Sendungen „Berlin – Tag und Nacht" sowie „Köln 50667" erzielten eine Reichweite von 0,04 beziehungsweise 0,05 Millionen Unique Usern. Sämtliche Apps von ProSieben wurden im gleichen Zeitraum in Summe von 0,02 Millionen Unique Usern pro Woche genutzt.[100] Zum Vergleich: Unter den von der AGOF erfassten Apps erzielte die meistgenutzte App „wetter.com" durchschnittlich 1,97 Millionen Unique User pro Woche.

Mit den Apps gehen oft neue TV-Formate, die auf die Interaktion mit dem TV-Zuschauer ausgelegt sind, einher. Um diese zu ermöglichen, greifen die Sender auf das Know-how von Dienstleistern wie Scribble Live, Never.No oder MassRelevance zurück. Bewusst auf Social TV ausgelegte Formate stießen bei dem deutschen TV-Publikum bislang jedoch auf wenig Beliebtheit.

So erreichte die im August und September 2014 ausgestrahlte Musik-Castingshow „Rising Star" auf RTL im Schnitt nur 1,6 Millionen Zuschauer. Fernsehzuschauer konnten per App für die Kandidaten voten, welche ab einer bestimmten Anzahl positiver Votes eine Runde weiterkamen. Rund zwei Millionen TV-Zuschauer hatten sich in der „Rising Star Inside"-App registriert. In Israel erreichte die Show einen Marktanteil von rund 49 Prozent, in Deutschland jedoch nur knapp zehn Prozent.

Ähnlich erfolglos blieb die interaktive Sendung „Keep Your Light Shining" auf ProSieben (1,1 Millionen Zuschauer im Schnitt). Der ARD-Versuch einer Social TV-Sendung „Quizduell" scheiterte zunächst gar daran, dass die Abstimmung per App nicht funktionierte. Zudem hat die ARD klassische Formate wie „Verstehen Sie Spaß?" und den „Tatort" um Social TV-Elemente ergänzt. So werden dem „Verstehen Sie Spaß?"-Moderator Twitter- und Facebook-Kommentare auf seinem Tablet angezeigt, so dass er Zuschauerfragen in die Gespräche mit den prominenten Gästen integrieren kann.

Das Online-Spiel „Tatort+" verlängerte vereinzelte „Tatort"-Ausgaben ins Internet, indem der Zuschauer interaktiv weiter ermitteln konnte, wer der Täter im Film war.

**100** Vgl. AGOF (2014b): mobile facts 2014-II App Alle GA Woche; online unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_II/mf%202014-II%20App%20alle%20GA%20Woche.pdf?556871, zuletzt abgerufen am: 28. 11. 2014.

**ABBILDUNG 23:**
**Social TV-Angebote beziehungsweise Formate der acht reichweitenstärksten Free-TV-Sender in 2014**

| TV-Sender | Social TV-App | | Social TV Format | Social TV via Homepage | Social TV via Social Media |
|---|---|---|---|---|---|
| | Senderbezogen | Sendungsbezogen | | | |
| ARD | – | – | Quizduell | X | X |
| ZDF | – | – | – | X | X |
| RTL | RTL Inside | | Rising Star | X | X |
| RTL 2 | – | Berlin – Tag und Nacht Köln 50667 | – | – | X |
| VOX | VOX Inside | – | – | – | X |
| Pro Sieben | ProSiebenConnect | | Keep Your Light shining | X | X |
| Sat.1 | Sat.1 Connect | – | Was weiß ich?! | X | X |
| Kabel eins | – | – | – | – | X |

Anmerkungen: – = wird von Sender nicht praktiziert, X = wird von Sender praktiziert.

Zuschauer, die keinen Second Screen nutzen möchten, können via „Teletwitter“[101] die Zuschauerkommentare im Internet mitverfolgen.

Auch Sat.1 sprang mit der Quizshow „Was weiß Ich?!“ auf den Trend mit interaktiven Shows auf, blieb jedoch mit einem Marktanteil von unter sechs Prozent wenig erfolgreich.

### 6.2.2 TV-PLATTFORMANBIETER

Kabelnetzbetreiber und Mobilfunkunternehmen wie Kabel Deutschland, Unitymedia Kabel BW oder die Deutsche Telekom agieren als Betreiber von TV-Plattformen auf dem deutschen Fernsehmarkt. Mit ihren Angeboten haben sie maßgeblichen Anteil an der Verfügbarkeit und Reichweite von einzelnen TV-Sendern. Das Thema Social TV haben sie jedoch noch nicht für sich entdeckt. Einzig die Deutsche Telekom gilt hier als Vorreiter: Mit der Entertain Remote Control-App lassen sich sowohl der Telekom-Receiver für den TV-Empfang steuern als auch gleichzeitig Facebook- und

**101** Auf Teletexttafel 777 der ARD werden ausgewählte Twitter-Beiträge angezeigt. Damit der Zuschauer die Sendung weiter verfolgen kann, werden Kommentare im unteren Bereich des Fernsehbildes angezeigt.

Twitter-Beiträge verfassen. Derweil scheiterte der Versuch der Telekom, mit der App „Shair“ eine plattform- und senderunabhängige Social TV-App zu etablieren.

Social TV-Angebote von TV-Plattformbetreibern sind nicht auf einen einzelnen Sender fixiert, sondern können senderübergreifende Funktionen integrieren. Zugleich können die Betreiber auf eine bestehende Kundenbasis sowie Kooperationen mit TV-Sendern und Werbepartnern zurückgreifen. Hierbei werden die Betreiber von bisherigen Service- zu Content-Anbietern, die ihre Inhalte selbst erstellen und verwalten. Nachteilig ist die Abhängigkeit von den TV-Sendern, auf deren Informationen die Plattformbetreiber angewiesen sind. Dennoch bietet sich durch Social TV auch für die Betreiber von TV-Plattformen die Möglichkeit, ihre Kunden zu binden.

### 6.2.3 PRINTUNTERNEHMEN

Neben den TV-Sendern drängten auch Unternehmen anderer Medienbranchen auf den Social TV-Markt. Hierzu zählen insbesondere klassische Printunternehmen, die im Zuge der Digitalisierung ihre Geschäftsstrategien diversifizieren und auch digitale Produkte auf den Markt bringen. Bei ihren Social TV-Angeboten kann es sich sowohl um eigenständige Social TV-Apps handeln (zum Beispiel „Sport Bild Live Tipp“) als auch um die Integration von Social TV-Funktionen in bereits bestehende Apps (zum Beispiel „TV Spielfilm“).

Eigens erstellte Inhalte aus anderen Geschäftsbereichen können somit zusätzlich vermarktet werden. Insbesondere Verlage von herkömmlichen Fernsehprogrammzeitschriften digitalisieren ihre Zeitschriften in Form einer App und ergänzen diese um Technologien, die es ihnen ermöglicht, dem Nutzer personalisierte Empfehlungen bezüglich des TV-Programms auszusprechen. Gezielte Interaktionsmöglichkeiten mit einzelnen TV-Sendungen sind jedoch nicht möglich.

### 6.2.4 DRITTANBIETER

Mit dem Aufkommen von Social TV drängten auch neue Start-up-Unternehmen auf den Markt in der Hoffnung, am Social TV-Trend mitverdienen zu können. Durch spezielle Social TV-Apps bieten Drittanbieter wie zum Beispiel Couchfunk oder Tweek ähnliche Anwendungsmöglichkeiten wie die Social TV-Apps von TV-Sendern. Häufig wird passend zur App auch eine entsprechende Homepage ins Leben gerufen, wobei sich das Geschäftsmodell der Start-ups auf die jeweilige App konzentriert.

Die Dienste von Drittanbietern beinhalten zwar auch Zusatzinformationen zu TV-Inhalten und (inoffizielle) Interaktionsmöglichkeiten, sind jedoch gegenüber den Diensten von TV-Sendern weitaus unspezifischer. Sie versuchen, möglichst viele TV-Sender und Sendungen abzudecken, und können bei der Ausführlichkeit und Vielfalt der Zusatzinformationen nicht mit den sendereigenen Angeboten mithalten. Ebenso wenig können sie auf exklusive Fernsehinhalte zurückgreifen und mangels Kooperationen mit TV-Sendern keine Einbindung von Votings oder Ähnlichem in eine Sendung gewährleisten.

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs ist es für die Drittanbieter eine große Herausforderung, sich im Markt zu etablieren. Einige Drittanbieter grenzen sich deshalb mit speziellen Funktionen von ihren Konkurrenten ab, zum Beispiel durch einen äußerst hohen Anteil an Spielelementen (Gamification), und verfügen somit über ein hohes Alleinstellungsmerkmal.

Flache Unternehmenshierarchien fördern eine unkomplizierte Weiterentwicklung der jeweiligen Social TV-Angebote. So können Drittanbieter schnell auf Veränderungen im Markt reagieren. Vereinzelte Drittanbieter haben bereits zusätzliche Geschäftsfelder erschlossen: Neben der App als Social TV-Plattform positionieren sie sich mit technologischen Angeboten auf dem Markt. Die Synchronisierung von First und Second Screen steht dabei im Fokus der Unternehmen. Anbieter wie wywy und tvib werben mit ihrem Know-how über Second Screen-Werbung. Damit werden Möglichkeiten zur Verlängerung des herkömmlichen TV-Spots auf ein mobiles Endgerät geboten. Dies bedeutet, dass parallel zum TV-Spot zusätzliche Produktinformationen auf dem Second Screen angezeigt werden.

Da es sich bei den Drittanbietern um unabhängige Start-up-Unternehmen handelt, sind sie auf Investoren angewiesen, um ihre innovativen Ideen implementieren zu können. Während beispielsweise der Technologiegründerfonds Sachsen 2012 einen sechsstelligen Betrag in Couchfunk investierte, konnte sich wywy durch zwei Finanzierungsrunden 2,5 Millionen beziehungsweise 5,2 Millionen Euro von Cipio Partners und anderen Investoren sichern.

### 6.2.5 SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN

Neben Social TV-Apps und -Websites komplettieren die sozialen Netzwerke das Angebot an Social TV-Plattformen auf dem deutschen Social TV-Markt. Aufgrund ihrer Reichweite und dem breiten Themenspektrum nehmen sie eine wichtige Rolle auf dem Markt ein. Auch Messenger-Dienste wie WhatsApp sind zu diesen Plattformen

zu zählen, da sie den internetbasierten Austausch über TV-Inhalte unter Zuschauern ermöglichen.

Der Erfolg einer Facebook-Seite ist maßgeblich von ihrer Konzeption abhängig. Im Rahmen der Big Data-Analyse konnten wir zwischen fünf groben Kategorien von Facebook-Seiten deutscher Fernsehsender/-sendungen unterscheiden:

1) Einige Betreiber von TV-bezogenen Facebook-Seiten beschränken sich eher darauf, Sendungsinformationen an die Seitenfans weiterzugeben, orientieren sich also an dem traditionellen Sender-Empfänger-Modell in einer One-to-Many-Kommunikation und nutzen ihren Facebook-Kanal als Ankündigungskanal (Announcement). Die Interaktion mit den Fans steht dabei nicht im Vordergrund und die Aktivitätsraten dieser Seiten sind in der Folge gering.
2) Insbesondere Nachrichtensendungen nutzen Facebook dazu, ihre originären Inhalte zu verbreiten. Hier steht die Nachricht als journalistisches Produkt im Mittelpunkt der Aktivitäten, über die Nutzer dann diskutieren und diese auch im eigenen Netzwerk teilen können (Sharing).
3) Magazinsendungen nutzen hingegen die eigenen Inhalte, die nicht unbedingt zu Nachrichten mit „News-Charakter“ zu zählen sind, sondern überwiegend Inhalte aus dem Infotainment-Bereich anbieten, als Kommunikationsanlass, um mit den Zuschauern zu interagieren. Die Sendung „Galileo“ auf ProSieben stellt dazu das erfolgreichste Beispiel dar.
4) Facebook-Präsenzen von Fernsehserien werden vielfach dafür genutzt, die gezeigte Sendung in das Internet zu verlängern (vertikale Showverlängerung), indem sie den Blick hinter die Kulissen ermöglichen, Zusatzinfos für die Fans bereitstellen oder die Darsteller außerhalb ihrer TV-Rollen zeigen und erlebbar machen. Diesen Formen der Facebook-Präsenzen ist gemein, dass sie aus einer Meta-Perspektive über Inhalte berichten.

**TABELLE 2:**
**Facebook-Konzepte deutscher Fernsehsender**

| Konzept | Ebene | Beispiel für Facebook-Präsenz |
|---|---|---|
| Announcement | Metaebene | Planetopia, 3sat |
| Nachrichten (als Content) | Metaebene | RTL aktuell, Tagesschau |
| Austausch/Kommunikation | Metaebene | Galileo |
| Vertikale Showverlängerung | Metaebene | Gute Zeiten Schlechte Zeiten |
| Horizontale Showverlängerung | Subjektebene (Personenebene) | Berlin – Tag & Nacht |

5) In Abgrenzung dazu zeigen sich erst in der jüngeren Vergangenheit Formate, die Facebook nicht als Metaebene betreiben, sondern diesen Kanal als weiteren dramaturgischen Sendungs-Kanal nutzen. „Berlin – Tag & Nacht“ von RTL 2 ist das prominenteste Beispiel einer Facebook-Präsenz, die absolut subjektorientiert ausgerichtet ist und keine Metainformationen enthält. Aus der Aktivitätsbeobachtung fallen diese Formen als besonders effektiv auf.

Zudem bietet sich für TV-Sender die Möglichkeit, über Social Media-Plattformen ihre erstellten Beiträge mit den Zuschauern zu diskutieren. Im Rahmen der LfM-Studie „Social Media und Journalismus“ gaben 95 Prozent der befragten Redaktionen an, ihre Beiträge auf Facebook zur Diskussion bereitzustellen. Darüber hinaus lassen sich von Zuschauern angesprochene Themen im Rahmen von Recherchen aufgreifen und weiterverfolgen.[102]

Damit entsteht nicht nur ein direkter Dialog zwischen den TV-Zuschauern, sondern auch zwischen den TV-Zuschauern auf der einen und Sendungen, Moderatoren, Programmproduzenten, Redakteuren sowie Prominenten auf der anderen Seite. Zusätzlich können die Nutzer auf ihren persönlichen Profilen Fernsehinhalte thematisieren oder in Chats mit Freunden diskutieren. Ebenso wie die Angebote von TV-Sendern und Start-ups werden soziale Netzwerke sowohl während des laufenden TV-Programms als auch davor und danach genutzt. Die Diskussions-/Chatfunktionen von Facebook und Twitter werden von anderen Social TV-Angeboten implementiert, womit diese erst ihren sozialen Charakter erhalten. Somit buhlen die sozialen Netzwerke mit speziellen Social TV-Apps um die Gunst der User.

Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke – wie auch bei anderen Social TV-Apps – wird eine Menge an Nutzerdaten generiert. Mit der Analyse der Daten erwirtschaften die sozialen Netzwerke Geld, indem sie die Erkenntnisse an TV-Sender, Werbetreibende und Werbeagenturen verkaufen. Dazu kooperieren sie mit Marktforschungsunternehmen wie zum Beispiel der GfK. Die Ergebnisse der Analysen ermöglichen sowohl werbetreibenden Unternehmen eine zielgruppengenauere Ansprache als auch TV-Sendern eine Optimierung ihrer Inhalte.

Die im Zusammenhang mit Social TV populärsten Plattformen Facebook und Twitter haben ihre Anwendungsmöglichkeiten sogar um TV-spezifische Funktionen erweitert. So ermöglicht die Facebook-App das automatische Erkennen von TV-Inhalten, womit die Nutzer ihren Freunden schnell und unkompliziert mitteilen können, was sie aktuell sehen (diese Möglichkeit ähnelt der Check-in-Funktion von Social

**102** Vgl. Neuberger, C.; Langenohl, S.; Nuernbergk, C. (2014): Social Media und Journalismus. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 48.

TV-Apps; vgl. Kapitel 6.4.1). Auf Twitter gibt es für die Nutzer die Möglichkeit, sich Tweets über Fernsehsendungen gesammelt anzeigen zu lassen, während Fernsehsender mit Twitters Amplify-Programm Video-Clips, zum Beispiel Highlights aus TV-Shows, in ihre Tweets integrieren können.

## 6.3 KATEGORISIERUNG DER SOCIAL TV-DIENSTE

Im Rahmen der Bestandsaufnahme des deutschen Social TV-Marktes erfolgt eine Kategorisierung der verfügbaren Social TV-Angebote. Diese orientiert sich übergeordnet an den angebotenen Features (vgl. Kapitel 6.4.1) der Social TV-Dienste. Je nach Zusammensetzung und Fokus der ausgewählten Features lassen sich die Social TV-Angebote kategorisieren. Des Weiteren sind die Social TV-Dienste in Anlehnung an Cesar und Geerts anhand folgender Kriterien zu unterscheiden[103]:

- Grad der Aktivität: Was ist das Ziel der Anwendung? Welche Möglichkeiten gibt es bei der Nutzung?
- Art der Verfügbarkeit: Welche Geräte und Netzwerke werden genutzt? Wie werden die Dienste angeboten? (browserbasiert/App)
- Art der Kommunikation: Wie weit geht die soziale Reichweite der Aktivität? Bezieht sich das Netzwerk nur auf das persönliche Netzwerk, also Freunde und Bekannte, oder kann die Kommunikation auch mit Fremden stattfinden?
- Zu welchem Zeitpunkt erfolgt die Social TV-Nutzung (synchron/asynchron zum Fernsehkonsum)?
- Handelt es sich um Maßnahmen zur Zuschauerbindung oder existiert darüber hinaus ein Geschäftsmodell? Wie lässt sich der Markt gegebenenfalls strukturieren?
- Handelt es sich um spezifische Social TV-Apps (bspw. Couchfunk) oder um Kommunikation auf unspezifischen/allgemeinen Social Media-Plattformen (bspw. Twitter)?
- Handelt es sich um unabhängige Dritte oder sendereigene Plattformen?

Als Social TV-Dienste werden alle internetbasierten Angebote (Apps und Websites) definiert, welche zum Zeitpunkt der Erhebung (September 2014) die folgenden sechs Merkmale erfüllen:

1) TV-Inhalte sind zentrales Merkmal des Angebots oder es ermöglicht die Integration von TV-relevanten Informationen, worunter auch die reine Diskussion von

**103** Vgl. Cesar, P.; Geerts, D. (2011): Understanding Social TV: a Survey, 2; online unter: http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

TV-Inhalten fällt. Das Angebot ist für die Nutzung durch den Endkonsumenten konzipiert.

2) Das Social TV-Angebot beinhaltet Funktionen, die einen sozialen Austausch unter TV-Zuschauern beziehungsweise TV-Zuschauern und TV-Akteuren und/oder eine Interaktion mit dem TV-Programm ermöglichen. Zu den Funktionen zählen zum Beispiel Chats, das direkt im Angebot mögliche Verfassen von Facebook- und Twitter-Beiträgen, Bewerten (Liken) von Beiträgen, Teilnahme an Votings oder Spielen im Zusammenhang mit dem TV-Programm. Für die Funktionen ist nicht zwingend eine technische Verbindung zum Fernsehgerät notwendig. Dazu zählen ebenso elektronische Programmführer (EPG), die den Zuschauern personalisierte Empfehlungen unterbreiten. Die Integration der Teilen-Funktion von Inhalten über soziale Netzwerke reicht nicht aus, um als Social TV-Dienst erfasst zu werden.
3) Das Angebot hält rechtliche Standards ein; die Betreiber der Website/App sind durch ein Impressum identifizierbar. Angebote, über die vor allem pornografische oder illegale Inhalte verbreitet werden und/oder die für eindeutige Urheberrechtsverstöße genutzt werden, bleiben von der Untersuchung ausgenommen.
4) Das Social TV-Angebot richtet sich an ein deutsches Zielpublikum. Inhaltlich muss dafür eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: Deutsch ist die vorherrschende Sprache auf der Homepage beziehungsweise in der App sind Informationen über deutsche TV-Sendungen integriert.
5) Das Angebot ist aktiv (es werden regelmäßig aktuelle oder neue Beiträge eingestellt beziehungsweise aktualisiert) und von Konsumenten nutzbar.
6) Bei den Inhalten handelt es sich um eigene oder lizenzierte Inhalte, d. h. sie sind entweder durch die Betreiber selbst produziert oder es besteht eine eindeutige Geschäftsbeziehung zu den Produzenten der Inhalte.

Insgesamt wurden 32 Social TV-Angebote erfasst (Stand: 31. 12. 2014), die sich in neun Kategorien unterscheiden lassen. Darüber hinaus wurden vier Angebote (McCheckin, Zapitano, TunedIn, Waydoo) identifiziert, die ihren Dienst bereits wieder einstellen mussten. Unternehmen, die technologische Dienstleistungen im Rahmen von Social TV anbieten (zum Beispiel die Synchronisation von First und Second Screen), werden nicht als Social TV-Dienst gezählt. Ebenso wenig wie die Präsenz von TV-Sendern/-Sendungen auf Social Media-Plattformen.

**Senderbezogene Angebote:** Die senderbezogenen Angebote stellen hier eine eigene Kategorie dar. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Apps, die einen eindeutigen und speziellen Bezug zu einem bestimmten Sender haben. Ihre Funktionsbreite weist zwar Ähnlichkeit zu anderen Apps aus, dennoch lassen sich diese nur im Zusammen-

hang mit dem jeweiligen Sender anwenden. Demnach beschränken sich auch die Inhalte auf sendereigene TV-Sendungen. Entscheidend für die Zugehörigkeit zu dieser Kategorie ist, dass durch den Dienst mehrere Sendungen eines Senders abgedeckt werden (vgl. sendungsbezogene Angebote).

Hierzu sind bei einer Gesamtbetrachtung des Marktes auch sämtliche Websites der TV-Sender zu zählen, die zum Zwecke von Social TV entwickelt wurden und sich inhaltlich nicht von der App unterscheiden. Mit dem Fokus auf den App-Bereich sind zu dieser Kategorie aktuell vier Apps zu zählen. Die großen Medienunternehmen ProSiebenSat.1 Media AG sowie die RTL-Gruppe sind hier die Vorreiter und haben bislang mit ihren Sendern ProSieben, Sat.1, RTL und VOX die einzigen senderspezifischen Social TV-Apps (ProSieben Connect, Sat.1 Connect, RTL Inside, VOX Inside) auf dem Markt.

Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender haben bislang keine sendungsübergreifende Social TV-App auf den Markt gebracht.

**Sendungsbezogene Angebote:** Mitunter bringen TV-Sender Social TV-Apps heraus, die sich speziell auf eine Sendung konzentrieren. Demnach ist der Informationsgehalt für den Nutzer auf die jeweilige Sendung beschränkt. Im Zuge der Fokussierung bieten diese Apps eine bessere Einbindung des TV-Zuschauers in das laufende TV Programm. Beispielsweise ermöglicht die App „Aktuelle Stunde direkt“ dem Zuschauer, seine Meinung mitzuteilen, an Abstimmungen teilzunehmen und sogar Fotos und Videos einzusenden.

Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender haben zu vereinzelten Sendungen ein homepagebasiertes Angebot entwickelt, worüber die TV-Zuschauer parallel zu ausgewählten Ausstrahlungen diskutieren können. Dies entspricht einem Live-Stream zur Sendung (zum Beispiel Fußball-Champions League auf dem ZDF), der durch Zusatzinformationen und einen Chat ergänzt wird.

Das bloße Integrieren von Twitter- und Facebook-Beiträgen in eine Sendung wird nicht als eigenständiger Social TV-Dienst der Sender gezählt, da die Beiträge über die jeweiligen Social Media-Plattformen verfasst werden und nicht aus einer Plattform der Sender hervorgehen.

**Soziale Netzwerke/Messaging-Dienste:** Soziale Netzwerke wie Facebook bieten zwar allgemein ein breites Themenspektrum, aufgrund ihrer Reichweite stellen sie jedoch eine eigene Kategorie dar. Aus Nutzersicht sind die sozialen Netzwerke dazu da, sich über das Gesehene mit anderen Zuschauern und Freunden auszutauschen sowie direkten Kontakt zu Akteuren der Fernsehlandschaft aufzunehmen. Anhand der Zuschauer-Kommentare zu Sendungen und der „Like“-Funktion lässt sich zudem ein Meinungsbild gewinnen.

Ebenso dienen Instant Messaging-Dienste dem sozialen Austausch über TV-Inhalte. Stellvertretend für diese Dienste wurde mit WhatsApp der am weitesten verbreitete Dienst als Social TV-Dienst mitgezählt.

**TV-spezifische soziale Netzwerke:** Diese Art von Apps bietet einen hohen Grad an sozialer Kommunikation. Der Austausch mit anderen Zuschauern und Freunden steht hier ebenso im Vordergrund wie der Check-in bei Sendungen und deren Bewertung. Die Funktionsbreite dieser Apps ist sehr universell, sodass möglichst viele Bedürfnisse der Nutzer mit einer einzelnen App befriedigt werden sollen. Somit sind sie auch senderunabhängig zu verwenden und ziehen allein aus dem Trend Social TV ihre Daseinsberechtigung.

Diese Apps werden von Start-ups angeboten, wobei zahlreiche Unternehmen (Zapitano, TunedIn, wywy, McCheckin) aufgrund mangelnden Erfolgs ihre Apps jedoch wieder eingestellt haben.

**Social TV-Sender:** joiz war bislang der erste und einzige Sender, der sich als Social TV-Sender bezeichnet. Seit August 2013 ist der ursprünglich schweizerische Jugendkanal joiz über das Free-TV in Deutschland zu empfangen, da die klassischen TV-Umsätze des Senders unter den Erwartungen blieben, kündigte joiz im Dezember 2014 jedoch seine Insolvenz an. Künftig soll der Sendebetrieb auf Web-TV und IPTV umgestellt werden (Stand: Dezember 2014).

Bei joiz stehen die Zuschauer im Mittelpunkt. Durch Chats, Video-Telefonie oder Votings werden diese interaktiv in die Live-Sendungen miteinbezogen. Die Interaktion erfolgt über die joiz-App. Die besprochenen Themen reichen über Musik, Fashion, Lifestyle, Prominente bis hin zu Sexualität, Politik und Umweltthemen. Zwar vereint die joiz-App Features, die auch andere Apps bieten, jedoch ist die Konsequenz des Anbieters, mit der Social TV betrieben wird, einzigartig.

**Soziale TV-Guides:** Die sozialen TV-Guides bieten dem Nutzer insbesondere durch die innovative Übersicht des aktuellen und kommenden TV-Programms einen Mehrwert. Gegenüber reinen EPGs unterscheiden sie sich durch ihre zusätzlichen Funktionen, die insbesondere darauf abzielen, dem Nutzer basierend auf „Gefällt mir"-Angaben von Freunden und den eigenen Vorlieben ein individuelles TV-Programm vorzuschlagen. Der soziale Aspekt wird durch entsprechende Funktionen gewährleistet, die es ermöglichen, TV-Sendungen Freunden zu empfehlen und mit diesen über TV-Inhalte zu diskutieren.

In diesem Bereich gilt Tweek als die bekannteste App, während die Schweizer App Zwap.tv versucht, auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen. Die App „Live TV" bietet neben den Informationen über das TV-Programm sogar vereinzelte Live-Streams an. Die Live-Quoten der ausgestrahlten Sendungen geben dem Nutzer einen Über-

blick, welche Inhalte aktuell beliebt sind. Bei der „TV Spielfilm"-App handelt es sich um einen Ableger der gleichnamigen Fernsehzeitschrift – ergänzt um Funktionen wie das Kommentieren, Liken und Teilen von TV-Sendungen.

**ABBILDUNG 24:**
**Kategorisierung deutscher Social TV-Dienste 2014**

| Kategorie | Social TV-Dienst | Verfügbarkeit (browserbasiert/ App) | Kommunikation (Freunde/ Fremde) |
|---|---|---|---|
| Senderbezogene Angebote | ProSieben Connect | +/+ | +/+ |
| | Sat.1 Connect | +/+ | +/+ |
| | RTL Inside | +/+ | +/+ |
| | VOX Inside | +/+ | +/+ |
| Sendungsbezogene Angebote | Berlin Tag & Nacht (RTL 2) | +/+ | +/+ |
| | 50667 Köln (RTL 2) | +/+ | +/+ |
| | Die Aktuelle Stunde (WDR) | –/+ | –/– |
| | Fußball-Champions League (ZDF) | +/– | –/+ |
| | Vereinzelte Sport-Events auf der ARD | +/– | –/+ |
| | Verstehen Sie Spaß? (ARD) | +/– | –/+ |
| Soziale Netzwerke/Messaging-Dienste* | Facebook | +/+ | +/+ |
| | Google+ | +/+ | +/+ |
| | Twitter | +/+ | +/+ |
| | Instagram | +/+ | +/+ |
| | WhatsApp | –/+ | +/– |
| TV-spezifische soziale Netzwerke | Couchfunk | –/+ | –/+ |
| | Couchfunk Live TV | –/+ | –/+ |
| Social TV-Sender | Joiz | +/+ | –/+ |
| Social TV Guides | Live TV | –/+ | +/+ |
| | Tweek | –/+ | –/+ |
| | Zwap.TV | +/+ | –/+ |
| | TV Spielfilm | –/+ | –/+ |
| | RTV | +/+ | –/– |
| | TVTV | +/+ | –/– |
| | TV Pro/TV Pro 2 | +/+ | –/– |
| Gaming | Sport Bild Live Tipp | –/+ | –/+ |
| Remote Control | Dijit | –/+ | +/+ |
| | Peel | –/+ | +/+ |
| | Entertain Remote Control App (Telekom) | –/+ | –/+ |
| Werbung | TV Smiles | –/+ | –/– |
| | Spotgun | –/+ | –/– |
| | Z.app | –/+ | +/– |

Anmerkung: + = trifft zu, – = trifft nicht zu.
* Die hier genannten Angebote stehen stellvertretend für sämtliche Social Media-Plattformen und Instant Messaging-Dienste.

**Gaming:** Bei Gaming-Apps steht der Spielspaß im Vordergrund. Basierend auf TV-Inhalten können die Nutzer an Quiz, Wetten oder ähnlichen Aktionen teilnehmen. Die Motivation zur Spielteilnahme wird durch fiktive Statussymbole oder sogar reale Gewinne gefördert.

**Remote Control:** Diese Art von Apps bezieht ihr Alleinstellungsmerkmal aus der Funktion, das mobile Endgerät zu einer Fernbedienung umzufunktionieren. Neben dem Bereitstellen von Programmübersichten (EPG) bekommen die Apps ihren Social TV-Charakter durch ihre Verknüpfung zu Facebook und/oder Twitter. Auf sozialen Netzwerken kann der Nutzer seinen Freunden unkompliziert mitteilen, was er aktuell im TV anschaut.

**Werbung:** Apps aus der Kategorie „Werbung" unterscheiden sich deutlich von der Konkurrenz, indem ihre Kernfunktionen in einem Abhängigkeitsverhältnis zur TV-Werbung stehen, ohne die der Zweck der App unerfüllt bleibt. Während „Z.app" lediglich den Nutzer darauf aufmerksam macht, wann die Werbung vorbei ist und eine Sendung wieder anfängt, zielt TVSmiles auf die Unterstützung beziehungsweise Verlängerung der TV-Werbung auf dem Second Screen ab. Die Zielgruppe dieser App sind werbetreibende Unternehmen, denen es ermöglicht werden soll, durch die Synchronisation des TV-Werbespots mit dem Second Screen eine größere Werbewirkung zu erzielen. Der TV-Zuschauer profitiert derweil von Zusatzinformationen oder Gaming-Bestandteilen (zum Beispiel TVSmiles oder Spotgun).

Sämtliche erfassten Social TV-Dienste stehen auf allen mobilen, internetfähigen Endgeräten zur Verfügung, sei es als App oder als browserbasiertes Angebot. Der Anteil der Apps überwiegt jedoch deutlich. Allein die sendungsbezogenen Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender sind nur via Homepage nutzbar. Die Voraussetzung für eine parallele Nutzung zum TV-Konsum über ein Second Screen ist bei jedem der Dienste gegeben.

Die Kommunikation erfolgt beim Großteil der Angebote in einem öffentlichen Raum, d.h. in einem nicht begrenzten Netzwerk, dem jeder TV-Zuschauer beitreten kann. Ausnahmen bilden hier Soziale Netzwerke, bei denen der Nutzer seine Kommunikation auf einen engen Bekanntenkreis beschränken kann. Somit kann sich die Kommunikation im Rahmen von Social TV sowohl auf einen persönlichen Bekanntenkreis beziehen als auch unter sich fremden TV-Zuschauern stattfinden. Bei der Kommunikation unter Fremden handelt es sich um ein temporäres Netzwerk, das sich für den Zeitraum der TV-Ausstrahlung bildet und bei dem jeder einzelne Teilnehmer zum Unterhaltungswert dieses Netzwerks beitragen kann.

Der Zeitpunkt der Nutzung ist bei den erfassten Social TV-Diensten unabhängig von der TV-Ausstrahlung. Zwar ist insbesondere bei den sendungsbezogenen Diensten

eine synchrone Nutzung anzunehmen, jedoch ermöglichen auch diese durch eine Fülle an Informationen Anreize zur vor- und nachgelagerten Nutzung. Ausnahmen stellen die Angebote von ZDF und ARD dar, die an ein Live-Sport-Event oder die Erstausstrahlung einer Sendung gekoppelt sind. Aufgrund der zeitlichen Beschränkung der Events wird hier mit dem Bereitstellen eines Chats nur eine synchrone Nutzung angeboten.

Die Anbieter der Dienste verfolgen verschiedene Zwecke, in deren Kern die Zuschauerbindung (z. B. TV-Sender; vgl. Kapitel 6.2.1) oder andere Modelle zur Umsatzgenerierung stehen (vgl. Kapitel 6.4). Aus Zuschauersicht dienen sämtliche Angebote der Unterhaltung und Informationsbeschaffung. Die Angebote stellen somit einen Mehrwert zu den vorhandenen TV-Inhalten dar, wozu die im folgenden Kapitel erläuterten Features beitragen sollen.

## 6.4 NUTZEN UND ERLÖSMODELLE IM SOCIAL TV-MARKT

### 6.4.1 FUNKTIONEN VON SOCIAL TV-APPS

Während Social TV-Angebote in Form von Websites kaum neue Funktionen für den Nutzer bereithalten, bringen Apps innovative Features mit sich, die sowohl dem Nutzer als auch dem Anbieter einen Mehrwert bieten. Bei Betrachtung der im deutschen Markt verfügbaren Social TV-Apps lassen sich elf nutzerfreundliche Features unterscheiden. Zwar vereint keine App alle, jedoch sorgt stets ein Mix der Features für Unterhaltung und Nutzen.

Nachfolgend werden die einzelnen Features in Bezug auf den Mehrwert für Anbieter, Nutzer und Werbetreibende diskutiert.

**Bewertung:** Durch die Einbindung einer Bewertungsfunktion haben Nutzer die Möglichkeit, TV-Sendungen oder auch Filme zu bewerten und somit ihre Meinung über die Qualität der Sendungen abzugeben. Dazu sind Skalenbewertungen oder das Anklicken von Positiv- beziehungsweise Negativ-Buttons (zum Beispiel „Daumen hoch“, „Daumen runter“) weit verbreitet. Diese Art der Rückmeldung ermöglicht es dem App-Anbieter (zum Beispiel Couchfunk oder Zwap.TV), insbesondere TV-Sendern, Rückschlüsse über die Präferenzen der Zuschauer zu ziehen und entsprechende Anpassungen am TV-Programm vorzunehmen. Die Zuschauer selbst ziehen aus der Bewertungsfunktion nur einen Nutzen, wenn ihre Rückmeldungen tatsächlich Auswirkungen auf zukünftige TV-Formate haben.

Unter Kenntnis der Präferenzen können werbetreibende Unternehmen ermitteln, in welcher TV-Sendung es sich lohnt, Werbung zu schalten. Allerdings haben die Anbieter und die Werbeindustrie zu berücksichtigen, dass nicht jeder App-Nutzer eine gesehene Sendung auch bewertet, womit die Funktion keine Aussage über die Reichweite einer Sendung liefert.

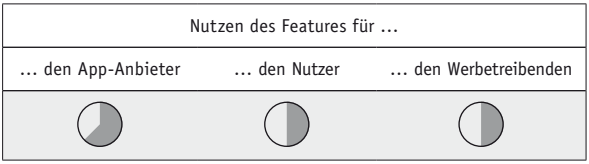



**ABBILDUNG 25: Nutzen der Bewertungsfunktion in Social TV-Apps**

**Check-in:** Durch einen Check-in melden sich die App-Nutzer mit einem einfachen Klick in der App (zum Beispiel TV Spielfilm oder RTL Inside) für eine Sendung an und zeigen dadurch, dass sie die Sendung ansehen. Um einen Check-in durchzuführen, ist ein registriertes Profil notwendig, welches häufig auf Facebook-Daten zurückgreift. Die durch einen Check-in übertragenen Daten erlauben umfassende Rückschlüsse auf die Fernsehgewohnheiten des Zuschauers und somit auch auf seine persönlichen Interessen. Welche Sender und Sendungen angeschaut werden sowie für welche Themen sich der Nutzer interessiert, kann so ermittelt werden. Da solche Daten für die App-Betreiber und TV-Anstalten sehr interessant sind, wird den Nutzern ein Check-in schmackhaft gemacht, indem sie dafür Punkte erhalten, die ihnen gegebenenfalls in einem Gamification-Modus zugutekommen.

Theoretisch kann die Anzahl der Check-ins die Reichweite einer Sendung widerspiegeln. Doch auch hier gilt es zu berücksichtigen, dass es jedem App-Nutzer überlassen bleibt, ob er sich eincheckt.

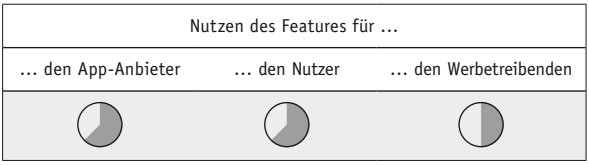



**ABBILDUNG 26: Nutzen der Check-in-Funktion in Social TV-Apps**

**Diskussion:** Integrierte Chats oder die Einbindung von Facebook- und Twitter-Postings, die kommentiert werden können, fördern die Kommunikation unter den TV-Zuschauern über das laufende Fernsehprogramm. Diese Funktion stellt den Kernnutzen von Social TV dar und trifft am besten das Bedürfnis der TV-Zuschauer nach

sozialer Interaktion während des Fernsehkonsums. Dementsprechend wird die Funktion von sämtlichen erfassten Apps angeboten (zum Beispiel ProSieben Connect, Berlin – Tag & Nacht oder Couchfunk).

Durch Auswertung der Kommentare kann ein Meinungsbild der Zuschauer gewonnen werden, welches insbesondere für TV-Sender interessant ist. Allerdings ist der Aufwand der Auswertung erheblich. Dadurch bringt die Diskussionsfunktion am Ende doch nur einen geringen Nutzen für Anbieter und Werbetreibende.

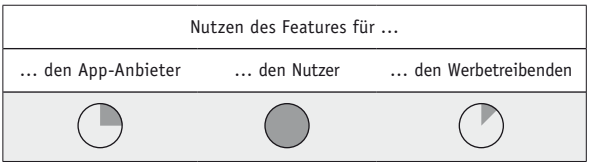



**ABBILDUNG 27: Nutzen der Diskussionsfunktion in Social TV-Apps**

**Empfehlung:** Social TV-Apps (zum Beispiel Tweek) unterbreiten ihren Nutzern Empfehlungen für TV-Sendungen. Dies kann über eine Empfehlungs-Engine geschehen, die auf Basis des historischen Nutzerverhaltens, der Interessen des Nutzers und Empfehlungen seiner Facebook-Freunde personalisierte Vorschläge erteilt. Als Empfehlung können auch „Live"-Rankings gewertet werden. Indem die App die aktuellen Check-ins oder Bewertungen erfasst, wird eine Liste mit den aktuell beliebtesten Sendungen erstellt. Durch dieses Feature wird dem Nutzer eine Orientierung in der Sendervielfalt gegeben.

Der App-Anbieter profitiert weniger von der Funktion direkt, sondern vielmehr von den in diesem Rahmen gewonnenen Nutzerdaten, die er an TV-Sender und Werbetreibende veräußern kann, sofern er den Nutzer vorab auf die Weiterverwertung seiner Daten hinweist und dieser zustimmt.

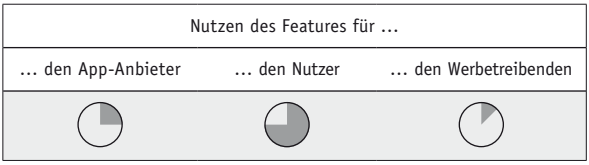



**ABBILDUNG 28: Nutzen der Empfehlungsfunktion in Social TV-Apps**

**EPG:** Durch den Einbau eines Electronic Programm Guides bieten Apps dem Nutzer einen schnellen Überblick über das aktuelle sowie zukünftige Fernsehprogramm. Somit können EPGs als Ersatz für Programmzeitschriften angesehen werden. Sie bieten zudem den Mehrwert, da sie ähnlich dem Videotext Zusatzinformationen zu einzelnen

Sendungen liefern. Der App-Anbieter sowie die Werbeindustrie ziehen aus dieser Funktion keinen Nutzen.

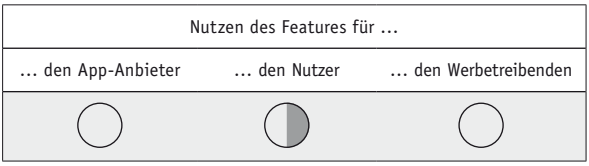



**ABBILDUNG 29: Nutzen eines Electronic Programm Guides in Social TV-Apps**

**Gaming:** Vereinzelte Apps bieten ihren Nutzern die Teilnahme an integrierten Spielen. Durch die Teilnahme an solchen Spielen können sich die Nutzer einen fiktiven Status oder sogar Punkte erspielen, die wiederum gegen Sachprämien eingetauscht werden können. Die Funktion bringt für den Nutzer einen hohen Unterhaltungswert mit sich. Jedoch verfügen die Spiele aufgrund ihrer Monotonie nur über eine geringe Langzeitmotivation.

Für den App-Anbieter ist dieses Feature Mittel zum Zweck, dem Nutzer einen Anreiz für die Anschaffung der App zu geben. Durch die Bereitstellung von Sachprämien können Gamification-Ansätze auch für die Werbeindustrie von Interesse sein, da sie über diesen Weg auf ihre Produkte aufmerksam machen kann. Spiele, die in direkter Verbindung zu einem TV-Spot stehen (zum Beispiel TV Smiles), bieten für die Werbetreibenden ein hohes Maß an Werbewirkung.

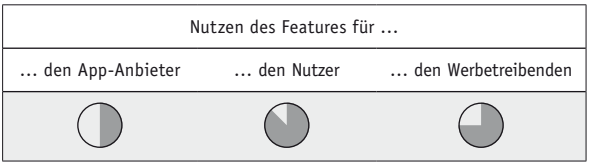



**ABBILDUNG 30: Nutzen der Gaming-Funktion in Social TV-Apps**

**Interaktion:** Sendereigene beziehungsweise sendungsbezogene Apps (zum Beispiel RTL Inside oder Die aktuelle Stunde direkt) ermöglichen dem TV-Zuschauer eine direkte Interaktion mit den TV-Inhalten. Durch die Teilnahme an Abstimmungen oder Umfragen, deren Ergebnisse direkt in die TV-Sendungen eingebunden werden, nimmt der Zuschauer Einfluss auf den Sendungsverlauf. Mit dem Senden von Fotos oder Bildern können die Zuschauer einen zusätzlichen Beitrag zur Sendung leisten.

Indem die App-Anbieter durch dieses Feature ihre Zuschauer miteinbeziehen, binden sie sie zugleich an eine Sendung und erhöhen ihre Identifikation mit der

Sendung. Werbetreibende Unternehmen sind bei diesem Feature in der Regel nicht eingebunden.

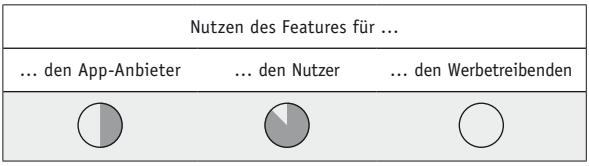



**ABBILDUNG 31: Nutzen der Interaktionsfunktion in Social TV-Apps**

**Live-Streams/Videos:** Vereinzelte Apps (zum Beispiel ProSieben Connect, Berlin – Tag & Nacht oder Live TV) bieten dem Nutzer auch die Möglichkeit, ausgewählte TV-Programme direkt über die App anzuschauen. Damit kommen die Anbieter dem Verhalten der Nutzer, die zunehmend auch auf mobilen Endgeräten TV-Inhalte konsumieren, entgegen. Ebenso können mitunter vergangene Folgen in einer integrierten Mediathek angeschaut werden. Auch Hintergrundinformationen werden häufig durch Videoinhalte ergänzt. Indem der App-Anbieter zu Beginn der Streams Werbung schaltet, profitiert er finanziell von diesem Feature.

Einige Apps verlinken zu den Mediatheken der einzelnen Sender – dies ist jedoch nicht mit diesem Feature gemeint.

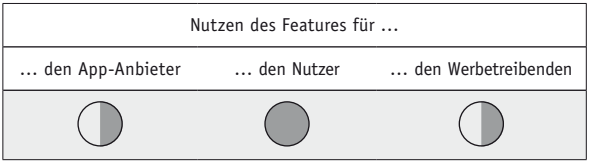



**ABBILDUNG 32: Nutzen von Live-Streams/Videos in Social TV-Apps**

**Remote Control:** Mit der Remote Control-Funktion lässt sich das mobile Endgerät, auf dem die App (zum Beispiel Dijit oder Peel) installiert ist, als Fernbedingung für den Fernseher und andere Endgeräte verwenden. Neben den herkömmlichen Funktionen einer Fernbedienung lässt sich bspw. mit Hilfe von Sprachsteuerung eine innovative und praktische Steuerung des Fernsehens ermöglichen.

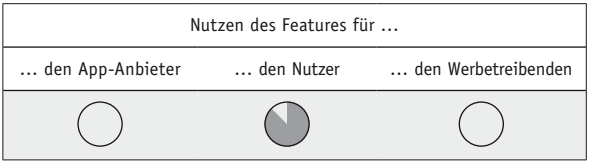



**ABBILDUNG 33: Nutzen der Remote Control-Funktion in Social TV-Apps**

**Shopping:** Shopping-Features bieten den Nutzern den unkomplizierten Kauf von Produkten, die sie im Fernsehen gesehen haben. Beispielsweise werden Kleidungsstücke angezeigt, die in einer bestimmten Serie getragen werden. Auch Merchandising-Artikel mit TV-Bezug oder On-Demand-Filme werden den Nutzern offeriert. Diese Produkte sind direkt über die App, zum Beispiel bei Spotgun durch das Einlösen von erspielten Punkten, oder über einen verlinkten Online-Shop zu kaufen. Der App-Anbieter profitiert hier durch Umsatzprovisionen der verkauften Produkte.

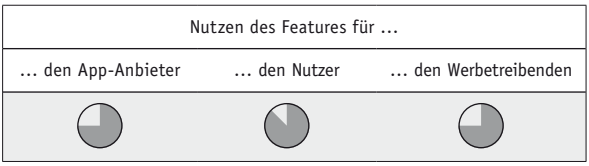



**ABBILDUNG 34: Nutzen der Shopping-Funktion in Social TV-Apps**

**Zusatzinformationen:** Viele Apps (zum Beispiel Couchfunk oder VOX Inside) bieten dem TV-Zuschauer zusätzliche Informationen über TV-Inhalte an. Die Informationen werden durch eine eigene Redaktion oder einen Zulieferer bereitgestellt, wodurch dem App-Anbieter ein Zeit- und Kostenaufwand entsteht. Oft gehen die Informationen über reine Sendedaten und teletextähnliche Informationen hinaus. Somit erhält der Zuschauer hauptsächlich Informationen über Schauspieler und Hintergründe der Sendungen. Mitunter fassen Berichte das aktuelle Geschehen in einer TV-Sendung zusammen, was insbesondere bei Reality-Formaten praktiziert wird. Ergänzend werden dem Zuschauer weiterführende Links, zum Beispiel zu Wikipedia oder Internet Movie Database (IMDb), angezeigt. Die angebotenen Informationen sind jedoch nur für Fans der jeweiligen Sendung interessant, womit sich der Nutzungsgrad für den allgemeinen App-Nutzer in Grenzen hält.

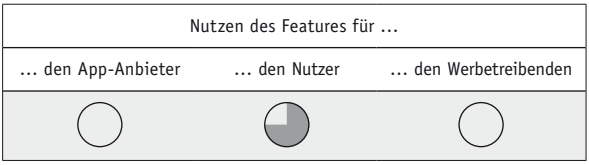
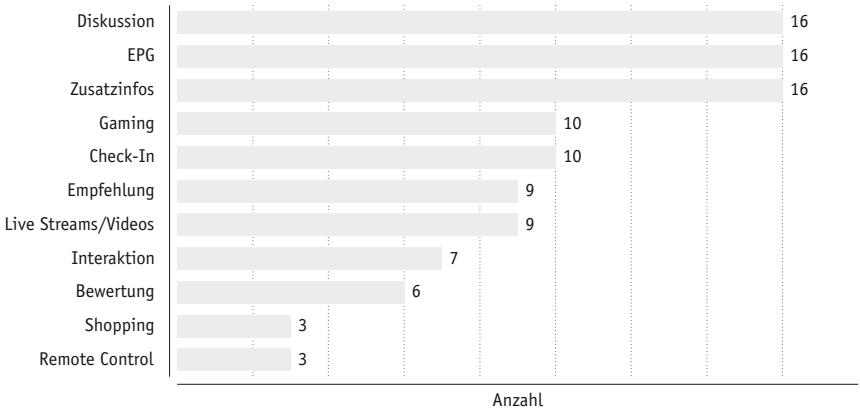



**ABBILDUNG 35: Nutzen der Zusatzinformationen in Social TV-Apps**

Zusammenfassend machen die Anbieter von Social TV-Apps von elf Funktionen Gebrauch, die unterschiedlich kombiniert werden. Von den 24 erfassten Apps[104] (vgl. Anhang 10.4) haben 20 (83 Prozent) mindestens drei Features integriert, nur vier haben sich in ihrem Nutzen auf maximal zwei Funktionen fokussiert. 16 Social TV-Apps fördern die Diskussion unter den Nutzern und treffen damit den Kern von Social TV. Ebenso häufig werden Social TV-unspezifische EPGs in die Apps integriert. Das Anbieten von Zusatzinformationen ist ebenfalls gängig. Der hohe Verbreitungsgrad von Gaming-Features lässt annehmen, dass der Diskussions- und Informationsgehalt häufig allein nicht ausreicht und die Anbieter zusätzliche Anreize zur App-Nutzung schaffen müssen. Obwohl unkomplizierte Bewertungsfunktionen der einfachste Weg sind, um Zuschauermeinungen zu generieren, ist dieses Feature vergleichsweise wenig verbreitet.

Die Sinnhaftigkeit von Diskussions-, Empfehlungs- und Bewertungsfunktionen ist maßgeblich von der Höhe der Nutzerzahlen abhängig. Im Sinne der Netzwerkeffekte kommt der Zweck dieser Funktionen erst mit einer hohen Anzahl an Nutzern zum Tragen. Darüber hinaus sinkt der Mehrwert der Apps dadurch, dass der Zweck vieler

**ABBILDUNG 36:**
**Anzahl an Social TV-Apps auf dem deutschen Markt mit der jeweiligen Funktion 2014**




Basis: n = 24 erfasste Social TV-Apps exklusive Social Media- und Instant-Messaging-Diensten.

**104** Exklusive Social Media- und Instant-Messaging-Diensten.

Funktionen bereits durch andere, populärere Plattformen gewährleistet wird: So können Fernsehzuschauer bspw. bereits über Social Media-Plattformen diskutieren, Zusatzinformationen über den Teletext oder die Homepage von TV-Sendern abrufen, herkömmliche EPGs beziehungsweise Programmzeitschriften nutzen oder Videos in den Mediatheken der TV-Sender anschauen.

### 6.4.2 WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIALE VON SOCIAL TV FÜR TV-SENDER

TV-Sender sind zumeist auf zwei unterschiedlichen Absatzmärkten tätig: auf dem TV-Zuschauermarkt und dem TV-Werbemarkt. Demnach besteht ihr Leistungsangebot zum einen aus Informations- und Unterhaltungsprogrammen, mit denen sie den Zuschauermarkt ansprechen. Zum anderen aus Reichweiten, Programmumfeldern und Zielgruppen für Werbemöglichkeiten (Werbespots, Sponsoring, Sonderwerbeformen), mit denen sie sich an werbungtreibende Unternehmen beziehungsweise Werbeagenturen richten. Das Angebot der Werbung kann als vordergründig bezeichnet werden, da hiermit eigentlich eine bestimmte Menge und Qualität an Zuschauern (Zielgruppe) offeriert wird.[105]

Auf welchem dieser beiden Märkte ein TV-Sender agiert, ist abhängig von seinen Programminhalten und seiner Finanzierungsform. Pay-TV-Programme finanzieren sich durch den Verkauf von Abonnements, weshalb sie sich (eher) auf den Zuschauermarkt fokussieren, ebenso wie die überwiegend beitragsfinanzierten Dritten Programme.

Für private werbefinanzierte Free-TV-Sender und die öffentlich-rechtlichen Sender Das Erste und das ZDF, die (im Falle der öffentlich-rechtlichen) vor allem durch den Haushaltsbeitrag und teilweise Werbung finanziert werden, sind beide Absatzmärkte von Interesse. Für die Privaten weisen beide Märkte große Interdependenzen auf. Schließlich hat die Attraktivität der angebotenen Programminhalte maßgeblichen Einfluss auf die Nachfrage der TV-Zuschauer, was sich wiederum auf den Absatz der Werbezeiten auswirkt: Je mehr Reichweite und Marktanteile die einzelnen Sender mit ihren Programmen erreichen, umso attraktiver werden sie für werbetreibende Unternehmen.[106]

Die kritischen Erfolgsfaktoren bei TV-Sendern liegen somit in der Zuschauerbindung und den Werbeerlösen. Nicht zuletzt durch die beschriebenen Interdependen-

**105** Vgl. Bauer, E. (2001): Die Erforschung der Absatzmärkte von TV-Sendern. In Tscheulin, D. K.; Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden: Springer, 750–774, hier 751.
**106** Vgl. Bauer, E. (2001): Absatzmärkte von TV-Sendern, 752.

zen bedient Social TV beide Absatzmärkte und kann somit zum Erfolg von TV-Sendern beitragen. Die privaten Free-TV-Sender erzielen bereits über 80 Prozent ihrer Einnahmen aus klassischer TV-Werbung.[107] Da Online- und Mobile-Werbeerlöse nicht zum Kerngeschäft der TV-Sender gehören, beziehungsweise in Relation zu den klassischen Werbeumsätzen noch marginal sind, ziehen sie ihren Nutzen aus Social TV hauptsächlich mit der potenziellen Zuschauerbindung und dem Programmmarketing.

Die Zuschauerbindung ist für TV-Sender nicht erst mit dem Aufkommen von Social TV ein zentrales Thema. Sie betreiben wie alle Wirtschaftsunternehmen Marketing, um ihre Reichweite zu steigern. Demnach gilt es, Social TV in die Marketingaktivitäten der deutschen TV-Sender einzuordnen. Seit jeher betreiben die TV-Sender Above-the-line-Marketing, also klassische Werbeformen wie Fernseh- und Radiospots, Printanzeigen oder Außenwerbung. Social TV kann als Bestandteil von Social Media Marketing gesehen werden und ist somit den nicht-klassischen Below-the-line-Werbemaßnahmen zuzuordnen.

Durch den gezielten Einsatz von Social Media können die Sender Personen ansprechen, die über klassische Marketinginstrumente weniger beziehungsweise gar nicht zu erreichen sind. Social Media Marketing wird zum Dialog mit den TV-Zuschauern genutzt. Es kann als „persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, […] umschrieben werden."[108] Da Social TV, wie auch Social Media Marketing im Allgemeinen, keine Einwegkommunikation darstellt, ist es wichtig, dass die TV-Sender auf die Reaktionen der Zielgruppe eingehen und entsprechend antworten.[109]

Wie auch beim klassischen Marketing gilt es, Ziele für die Social TV-Aktivitäten zu definieren. Diese Ziele sollten nach dem SMART-Prinzip formuliert werden, was bedeutet, dass die Ziele spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sein müssen.[110]

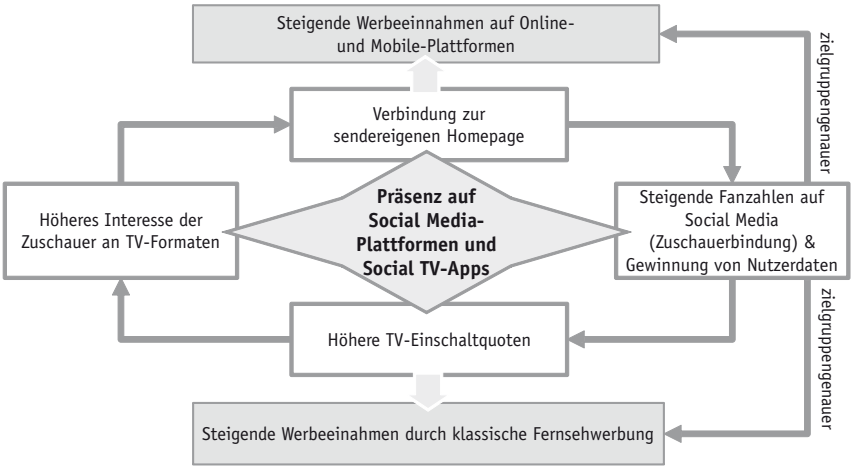
Einhergehend mit der Nutzung von Social Media und Apps (Social TV-Plattformen) können TV-Sender mit Social TV eine Vielzahl von Zielen verfolgen. Die Zuschauerbindung stellt für TV-Sender dabei den zentralen Nutzen von Social TV dar. Sie können dadurch eine Imageverbesserung und Steigerung der Bekanntheit erreichen, aber auch eventuelle negative Stimmen und Gründe für ein negatives Image

**107** Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks, 67.
**108** Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weitern Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg, 14.
**109** Vgl. Hettler (2010): Social Media Marketing, 3.
**110** Vgl. Weinberg, T. (2011): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook und Co. Köln: O'Reilly, 39.

herausfinden. Durch Reputationsmanagement haben die Sender die Möglichkeit, diese negative Stimmung zu beeinflussen und in Kontakt mit den Meinungsmachern zu treten.[111] Durch den Dialog und die Kommunikation mit den TV-Zuschauern beziehungsweise Usern steigt deren Vertrauensverhältnis zu den TV-Akteuren. Zudem erreichen die Plattformen eine breite Masse, die somit Zugriff auf die Marke haben, welche dadurch bekannter wird. Positive Netzwerkeffekte und hiermit einhergehende mögliche Empfehlungen von Freunden oder anderen Usern wirken sich positiv auf die Bekanntheit des Senders aus.[112]

Da die Nutzung der sendereigenen Social TV-Dienste kostenlos ist, können TV-Sender lediglich indirekt von den Angeboten finanziell profitieren. Bei der Social TV-Wertschöpfung der Sender muss unterschieden werden, ob deren Beitrag über eine Social Media-Plattform oder über eine sendereigene App erfolgt. Während bei ersterer allein die Zuschauerbindung im Vordergrund steht, werden durch Apps zusätzliche Werbeflächen geschaffen.

**ABBILDUNG 37:**
**Wertschöpfungspotenziale von Social TV für TV-Sender**




**111** Vgl. Hettler (2010): Social Media Marketing, 151.
**112** Vgl. Weinberg (2011): Social Media Marketing, 32 f.

Möglichst interessante Inhalte auf den Social TV-Plattformen der Sender steigern den Traffic[113] auf der jeweiligen Plattform, womit die Möglichkeit besteht mit Hilfe von weiterführenden Links auch die Besucherzahl auf der sendereigenen Homepage zu erhöhen. Durch die umgeleiteten Kontakte steigt der Werbewert der Homepage, sodass dadurch höhere Werbepreise erzielt werden können. Mehr Verlinkungen einer Homepage auf Social Media Plattformen führen zugleich dazu, dass die Homepage bei Suchmaschinen wie zum Beispiel Google eine höhere Platzierung erhält.[114]

Derweil kann die Zuschauerbindung zu höheren Einschaltquoten führen, die eine Steigerung der Werbeeinnahmen durch klassische Fernsehwerbung nach sich ziehen. Gleichzeitig dienen Social TV-Apps auch dazu, Daten über die TV-Zuschauer zu generieren. Je nach Funktion lässt sich so nachverfolgen, welcher Zuschauer zu welchem Zeitpunkt welche Sendung im Fernsehen geschaut hat. Diese für TV-Sender und Werbetreibende wichtigen Daten ermöglichen eine zielgruppengenauere Werbeausstrahlung sowohl auf Online- und Mobile-Plattformen als auch im Fernsehen.

Höhere Einschaltquoten befördern auch, dass die Zuschauer auf Online-Plattformen oder Apps mehr Informationen über ihre favorisierte Sendung abrufen. Dies wiederum führt zu einer Steigerung der Werbeeinnahmen.

### 6.4.3 SOCIAL TV-NUTZEN FÜR EINZELNE MARKTTEILNEHMER

Während TV-Sender Social TV hauptsächlich zur Zuschauerbindung nutzen, stellt sich die Frage, wie die anderen Marktteilnehmer von Social TV profitieren (können). Bei der Beantwortung der Frage sind Gerätehersteller, Entwickler von Betriebssystemen, Netzbetreiber sowie unabhängige App-Entwickler und deren Erlösquellen zu berücksichtigen.

Die Haupteinnahmequelle von **Geräteherstellern** ist der Verkauf ihrer produzierten Geräte. Demnach zielen ihre Aktivitäten direkt auf die Absatzförderung. Moderne Fernsehgeräte verfügen heute über die Möglichkeit, das Gerät mit dem Internet zu verbinden und somit Online-Inhalte direkt auf dem Fernsehbildschirm abzurufen (Smart TV). Somit fördern sie die Nutzung von Social TV, indem sie das gleichzeitige Anschauen von TV- und Online-Inhalten auf einem Bildschirm ermöglichen. Aktivitäten, die bislang auf dem Smartphone oder Tablet (Second Screen) stattfanden, können

**113** Traffic bezeichnet die Intensität, mit der die User eine Website nutzen.
**114** Vgl. Weinberg (2011): Social Media Marketing, 32 f.

**ABBILDUNG 38:**
**Akteure und ihre Erlösquellen im Social TV-Markt**

| Akteur | Abhängigkeit von Erlösquelle | | | | Zusätzlicher Nutzen durch Social TV |
|---|---|---|---|---|---|
| | Produktverkauf | Paid Content | Werbung | Umsätze aus Apps* | |
| Gerätehersteller (TV/Smart TV) | ● | ◔ | ◔ | ◔ | ◔ |
| Gerätehersteller (mobile Endgeräte) | ● | ○ | ○ | ◔ | ◔ |
| Entwickler Betriebssystem | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Netzbetreiber/ Plattformbetreiber | ● | ◔ | ○ | ○ | ○ |
| TV-Sender | ○ | ◔ | ● | ◔ | ◕ |
| Social Media-Plattformen | ○ | ○ | ● | ◔ | ◕ |
| Unabhängige App-Entwickler | ○ | ◔ | ● | ● | ◕ |

Quelle: die medienanstalten (2014): Wie Smart ist die Konvergenz?, 18, online unter: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Studie_ConnectedTV.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
* inkl. Provisionen aus Payments, E-Commerce.
Ausprägung: ○ Keine ◔ Schwach ◑ Mittel ◕ Stark ● Dominant

nun auch auf dem First Screen integriert werden. Beispielsweise hat Samsung seine Smart TV-Geräte mit einer Social TV-Funktion ausgestattet, wodurch Beiträge von Facebook, Twitter und Google Talk rechts neben dem Fernsehbild angezeigt werden. So können Nutzer zwischen beiden Plattformen wechseln und parallel zum TV-Konsum chatten. Die Nutzung eines Samsung-Smartphones oder -Tablets vereinfacht das Verfassen der Beiträge.[115]

Die Anpassung der Fernsehgeräte an das Nutzungsverhalten der TV-Zuschauer kann langfristig zu einer stärkeren Nachfrage nach Smart TVs führen. Die Integration von hauseigenen Smart TV-Portalen ermöglicht Fernsehherstellern Zusatzeinnahmen zum einen durch neue Werbeflächen und zum anderen durch kostenpflichtige Inhalte/Apps. Auch Hersteller von mobilen Endgeräten können Umsätze generieren, indem sie Apps gegen Entgelt auf ihren Geräten integrieren. Da die Penetrationsrate von

**115** Vgl. Samsung Electronics Switzerland GmbH (2011): Samsung Smart TV: Fernsehen und Chatten zugleich – mit Samsung Social TV, Pressemitteilung; online unter: http://www.samsung.com/ch/news/product/30188, zuletzt abgerufen am: 19. 02. 2015.

Fernsehgeräten und Smartphones in Deutschland bereits sehr hoch ist, ist ein bloßer Anstieg der Absatzzahlen aufgrund von Social TV kaum zu erwarten. Ohnehin ist der Laptop der favorisierte Second Screen der TV-Zuschauer. Als Zwischenlösung von Smartphone und Laptop kann jedoch das Tablet durch die parallele Nutzung zum Fernsehen gewinnen.

Die **Entwickler von Betriebssystemen** profitieren weiterhin hauptsächlich von dem Verkauf ihrer Software an die Gerätehersteller, womit sie indirekt an steigenden Geräteverkäufen interessiert sind. Durch Social TV sind für die Entwickler von Betriebssystemen allerdings keine direkten Umsatzsteigerungen zu erwarten.

Das Kerngeschäft der **Netzbetreiber** bleibt der Verkauf von Fernseh-, Internet- und Mobilfunkanschlüssen. Zusätzlich drängen Kabelnetzbetreiber wie Kabel Deutschland oder Unitymedia Kabel BW auf den Pay-TV- sowie Video-on-Demand-Markt, wodurch sie Zusatzeinnahmen generieren. Da die Ausstattung deutscher Haushalte mit Internet- und Fernsehanschlüssen bereits kurz vor einer Sättigung steht, sind zusätzliche Absatzeffekte durch Social TV nicht zu erwarten.

Abgesehen vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist die Haupteinnahmequelle der Sender seit jeher das Werbegeschäft. Neben der klassischen Fernsehwerbung haben die Sender durch Diversifikationsstrategien zunehmend neue Werbeflächen und Erlösquellen im digitalen Bereich geschaffen. Durch kostenpflichtige Mediatheken und Pay-TV-Sender werden weitere Einnahmen erzielt. Mit sendereigenen Social TV-Apps entstehen zusätzliche Werbeflächen. Im Vergleich zum traditionellen Werbegeschäft machen diese generierten Werbeeinahmen in Social TV-Apps für TV-Sender jedoch nur einen kleinen Teil ihrer Einnahmen aus. Vielmehr profitieren die Sender von den Marketingmöglichkeiten des Social TVs (vgl. Kapitel 6.4.2).

Das Geschäftsmodell von **Social Media-Plattformen** basiert auf deren erzieltem Traffic. Je mehr User auf der jeweiligen Plattform aktiv sind, umso interessanter wird diese für werbetreibende Unternehmen. Nicht erst mit dem Aufkommen von Social TV monetarisieren Social Media-Plattformen ihren Traffic. Jedoch wird dieser durch Marketingaktionen der TV-Sender weiter gefördert.

Neben den TV-Anstalten haben auch die Betreiber der sozialen Netzwerke selbst ihre Bedeutung für die TV-Landschaft erkannt und versuchen, davon finanziell zu profitieren. Neben der Werbeschaltung haben Facebook und Co. die Analyse von TV-relevanten Daten als Einnahmequelle erschlossen. Twitter gab im Rahmen seines Börsengangs bekannt, bislang rund 47,5 Millionen US-Dollar mit dem Verkauf seiner Daten eingenommen zu haben. In Deutschland intensivierte der Microblogging-Dienst dieses Geschäft, indem er im Januar 2014 eine Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) einging. Seitdem können auch die deutschen Tweets mit

TV-Bezug auf ihre Häufigkeit und Reichweite hin analysiert werden. Galt Twitter in diesem Bereich lange als konkurrenzlos, analysiert inzwischen auch Facebook seine Postings. Inwieweit sich die Zusammenarbeit mit der britischen TV Analytics Firma SecondSync auf das deutsche Fernsehgeschäft auswirkt, ist jedoch bislang unbekannt.[116] Allerdings verkündete Facebook bereits im September 2013, deutschen TV-Sendern bei der Auswertung von Postings und Likes helfen zu wollen.[117]

Das Geschäftsmodell der **unabhängigen Entwickler von Social TV-Apps** (Start-ups) beruht auf einer Monetarisierung ihrer jeweiligen App. Neben dem Verkauf von Werbeflächen profitieren die App-Anbieter von In-App-Verkäufen. Die Nutzer der App können zu Online-Shops weitergeleitet werden, wodurch die Anbieter Provision verdienen. Zudem können die gewonnenen Nutzerdaten als eine Form der modernen Marktforschung weiterverkauft werden. Mit dem Verkauf der Technologie als White Label-Lösung wird weiterer Umsatz generiert (vgl. Kapitel 6.4.5). Kritische Erfolgsfaktoren liegen zum einen in der Abhängigkeit von TV-Sendern, auf deren Content die Nutzung der Apps basiert, zum anderen in der schwer aufzubauenden Reichweite, die Apps für Werbetreibende erst interessant macht.

### 6.4.4 WERBEMÖGLICHKEITEN DURCH SOCIAL TV

Das Fernsehen ist das Werbemedium Nummer eins in Deutschland: Unter den zwölf vom ZAW erfassten Medienmärkten erzielt die Fernsehbranche seit Jahren die mit Abstand höchsten Werbeerlöse (vgl. Kapitel 5.3). Durch die Fragmentierung der Senderlandschaft sowie die Ausweitung der Werbung auf andere Mediengattungen, insbesondere in den Online- und Mobile-Markt, erhöht sich insgesamt das Werbevolumen. Dadurch steigt der Druck für die Werbeindustrie, mit ihren jeweiligen Produkten im Gedächtnis der Rezipienten zu bleiben. Denn diese finden sich einer immer größer werdenden Anzahl an Werbebotschaften ausgesetzt. Während das Werbevolumen insgesamt zunimmt, ist gleichzeitig festzustellen, dass die Akzeptanz der Fernsehwerbung beim Rezipienten proportional sinkt. Nicht zuletzt wird die Unterbrechung des Fernsehprogramms durch Werbung von den Zuschauern als störend empfunden. Die Werbung wird also kaum oder sogar negativ wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund

**116** Vgl. Sellin, H. (2014): Facebook-Posts mit TV-Inhalt werden nun analysiert – Die Vorteile für Advertiser; online unter: http://onlinemarketing.de/news/facebook-geht-partnerschaft-mit-tv-analyse-firma-secondsync-ein, zuletzt abgerufen am: 14. 07. 2014.
**117** Vgl. Kannenberg, A. (2013): Bericht: Facebook will deutschen TV-Sendern bei der Reichweitenmessung helfen; online unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bericht-Facebook-will-deutschen-TV-Sendern-bei-der-Reichweitenmessung-helfen-1974717.html, zuletzt angerufen am 14. 07. 2014.

wächst der Druck auf die TV-Sender, auch in Zukunft ein attraktives Werbeumfeld anzubieten sowie für die Werbeindustrie wirksame Werbemethoden zu entwickeln.

Ob Werbung ihre Wirkung erzielt, ist grundsätzlich von mehreren Faktoren abhängig: Aktivierung und Motivation der Rezipienten, Werbewahrnehmung, Informationsverarbeitung des Rezipienten, Eigenschaften und Akzeptanz des Werbemediums sowie des Kommunikators, Werbeinhalt, Kontext der Werbung.[118]

Gegenüber der klassischen Fernsehwerbung bringt Social TV mit der Einbeziehung eines Second Screens viele Vorteile. Bei Social TV trifft Fernsehwerbung auf Online-Werbung. Beide Branchen buhlen um die tägliche Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer. Wie bereits die Betrachtung der Nutzungsdauer beider Medien verdeutlicht, verfügen sowohl das Fernsehen als auch das Internet über eine hohe Akzeptanz in der deutschen Bevölkerung (vgl. Kapitel 5.2).

Durch Social TV können beide Branchen voneinander profitieren. Werbetreibende nutzen die Reichweite des Fernsehens und kombinieren diese mit den Interaktions- und Analysemöglichkeiten der Online- und Mobile-Werbung. Hiermit wird ein entscheidender Faktor der Werbewirkung bedient: Durch die Berücksichtigung von persönlichen Daten und Interessen, die insbesondere der Online-Bereich bietet, kann der TV-Zuschauer beziehungsweise Social TV-Nutzer stärker in die Werbung einbezogen werden. Durch das Involvement[119] des Zuschauers wird dessen Motivation, sich mit der Werbung auseinanderzusetzen, gesteigert, womit auch die Werbewahrnehmung zunimmt.

Das Involvement beeinflusst also, inwiefern die Werbeinformationen aufgenommen, verarbeitet und erinnert werden.[120] Durch geschickte Nutzung des Second Screens und neuartiger Werbemethoden kann Social TV zur Steigerung des Involvements beitragen.

Zudem wird die Machart eines klassischen Fernsehspots immer wichtiger: Ein Spot muss möglichst kreativ sein, um beim Social TV-Nutzer, der parallel zur Werbung über den Second Screen kommuniziert, wahrgenommen zu werden.[121] Häufig werden Fernsehspots während der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen nur unterschwellig wahrgenommen, wirken sich jedoch gegebenenfalls auf die Internetnutzung

**118** Vgl. Friedrichsen, M.; Friedrichsen, S. (2004): Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung. In: Dies. (Hrsg.): Fernsehwerbung – Quo Vadis: Auf dem Weg in die Digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–35, hier 16.

**119** „Unter Involvement versteht man die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation zuwenden." (Kroeber-Riel, W. (1991): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer, 98).

**120** Vgl. Friedrichsen; Friedrichsen (2004): Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung, 17.

**121** Vgl. SevenOne Media (2013b): TopBox 16; online unter: https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/research-news, zuletzt abgerufen am: 05. 11. 2014.

aus, indem der Social TV-Nutzer beispielsweise ein Produkt recherchiert, dass er vorab unterschwellig in der Werbung wahrgenommen hat.[122]

Werbung ist die weitest verbreitete Erlösquelle in Social TV-Apps: 19 der 24 erfassten Social TV-Apps auf dem deutschen Markt finanzieren sich unter anderem durch Werbung.[123] Dabei hat sich mittlerweile ein breites Spektrum an Werbeformen etabliert.

Die Einbindung von **Banner- und Videowerbung** ist die klassischste Form der Werbung. Sie wird gut sichtbar, aber nicht störend in die App integriert und mit der Webseite des Werbetreibenden verlinkt. Abgerechnet wird die Werbung nach festen oder variablen Preisen. Oft wird ein Reichweiten-basiertes Abrechnungsmodell verwendet, wozu der Tausender-Kontakt-Preis herangezogen wird. Außerdem kann der Preis von der Reaktion der Nutzer abhängig sein, wenn nach deren Klicks auf den Banner (Cost per Click) abgerechnet wird.

Weiterhin ermöglichen Social TV-Dienste **Affiliate-Werbung**. In dem Fall erhält der Anbieter Provision für die Weiterleitung zur Homepage des werbetreibenden Unternehmens beziehungsweise für dort getätigte Einkäufe. Beispielsweise leiten Social TV-Apps den TV-Zuschauer zu einem Online-Shop weiter, in dem der TV-Zuschauer gerade gesehene Produkte kaufen kann. Auch als Mobile-Commerce (M-Commerce) bezeichnet, bietet die App wywy so mit einem Kooperationspartner den unkomplizierten Kauf von Kleidung zum Beispiel aus der ProSieben-Serie „How I Met Your Mother" an. Ebenfalls vorstellbar ist, dass TV-Zuschauer für Check-ins oder Bewertungen innerhalb einer App Gutscheine oder Rabatte von Kooperationspartnern des App-Anbieters erhalten.

Eine weitere Werbeform in Social TV-Apps ist das **Sponsoring**. Die enge Kooperation zwischen dem App-Anbieter und einem werbetreibenden Unternehmen, welches in diesem Rahmen eine exklusive, prominent platzierte Werbefläche erhält, ist bei den erfassten Angeboten jedoch nicht festgestellt worden.

Künftig wird die **personalisierte Werbung** relevanter. Sie wird auf Basis des Nutzungsverhaltens des jeweiligen Nutzers ausgespielt. Hat sich ein Nutzer beispielsweise häufig bei Sport-Sendungen eingecheckt, könnte ihm personalisierte Werbung zu Sportprodukten angezeigt werden.

Durch die Nutzung eines Second Screens parallel zum Fernsehkonsum wird der TV-Zuschauer zunehmend vom TV abgelenkt. Dadurch mindern sich die Effekte der

**122** Vgl. SevenOne Media (2013c): Research Flash No. 14: TV und Internet – Ein eingespieltes Team, 13; online unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=f805bc5b-7f1a-431c-a0ca-0d028796d32f&groupId=10143, zuletzt abgerufen am: 05. 11. 2014.
**123** Goldmedia Analyse.

Fernsehwerbung. Laut einer Studie von wywy sinkt die Aufmerksamkeit um über 50 Prozent, wenn parallel ein Second Screen genutzt wird. Auf dem Second Screen zu TV-Spots **synchronisierte Werbung** kann diesen Aufmerksamkeitsverlust mindern.[124]

Zur Synchronisierung von TV-Werbespots kooperieren Werbetreibende beziehungsweise Mediaagenturen mit technischen Dienstleistern. Die Synchronisierung erfolgt mit Hilfe der Automated Content Recognition-Technologie (ACR) sowie den Möglichkeiten des Real-Time-Biddings (vgl. Kapitel 8.1). Mit diesem Verfahren steht nicht mehr das Werbeumfeld im Mittelpunkt, sondern der einzelne User beziehungsweise TV-Zuschauer.[125] So lässt sich die Wahrnehmung von TV-Spots steigern. Zudem ist eine durchgängige Werbebegleitung des TV-Zuschauers möglich, nicht mehr nur während der Werbepausen. Für synchronisierte Werbung wird in der Regel nach Tausender-Kontakt-Preis (TKP)[126] abgerechnet. Von den Einnahmen durch synchronisierte Werbung oder andere Werbeflächen in Social TV-Apps droht ein großer Anteil an den TV-Sendern vorbeizugehen. Schließlich können auch senderunabhängige Social TV-Apps werbungtreibenden Unternehmen Flächen anbieten, ohne dass die Sender davon profitieren. Vorreiter für Angebote von synchronisierter TV- und Online-Werbung ist wywy.

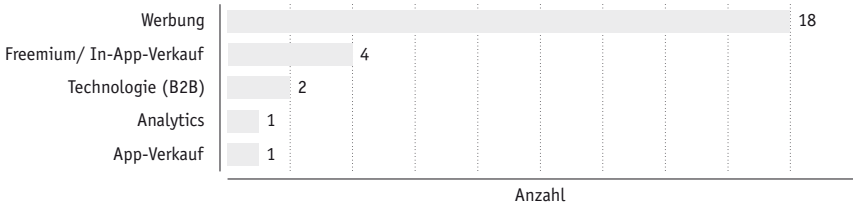
### 6.4.5 SONSTIGE ERLÖSMODELLE

Neben Werbung sind Freemium-Apps beziehungsweise In-App-Verkäufe eine beliebte Erlösquelle von Social TV-App-Anbietern. Dabei ist die Nutzung der App zunächst kostenlos (free). Durch kostenpflichtige Zusatzfunktionen oder virtuelle Güter kann der Nutzer den Mehrwert der App jedoch steigern (premium). Dieses Geschäftsmodell wird bei vier der 24 erfassten Social TV-Apps (Couchfunk App, Couchfunk TV App Live, TV Pro/TV Pro 2 und Sport Bild Live Tipp) angewendet.

Eine weitere Monetarisierungsoption ist mit dem Aufkommen von Social Media entstanden. Die Gewinnung von Nutzerdaten wird für TV-Sender und Werbetreibende immer wichtiger. Durch Social TV-Apps lassen sich Informationen über das Fernsehverhalten der TV-Zuschauer gewinnen, analysieren und an Interessenten verkaufen. Von den erfassten Apps leistet lediglich der Anbieter Couchfunk diese Art der modernen

**124** Vgl. wywy (2013): How Second Screen Synchronization increases the impact of TV ads, 1 f.; online unter: http://wywy.com/wp-content/uploads/2013/10/white-paper-second-screen-study.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**125** Vgl. Schroeter, A.; Westermeyer, P.; Müller, C.; Schlottke, T.; Wendels, C. (2013): Real Time Advertising: Funktionsweise, Akteure, RTB-Strategien, 13 f.; online unter: http://rtb-buch.de/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**126** Der TKP gibt an, wie viel Geld investiert werden muss, um mit einem 30-Sekunden-Spot 1.000 Fernsehzuschauer zu erreichen und dient als inter- wie intramedialer Vergleichswert.

**ABBILDUNG 39:**
**Anzahl von Social TV-Apps in Deutschland mit der jeweiligen Erlösquelle 2014**




Basis: n = 24 Social TV-Apps exklusive Social Media- und Instant-Messaging-Dienste.

Marktforschung (Analytics) und weist die Nutzer in den AGBs auf die mögliche Weiterverwendung von nutzererstellten Inhalten hin. Weitere Unternehmen wie zum Beispiel wywy, dessen App eingestellt wurde, oder tvib, analysieren Werbewirkungen, wobei Auswirkungen klassischer TV-Spots auf die Online-Präsenz eines Werbetreibenden untersucht werden. Auch Facebook und Twitter nutzen ihre generierten Nutzerdaten, um TV-Sendern eine Optimierung ihrer Programme zu erleichtern und eine zielgruppengenauere Werbeausstrahlung zu ermöglichen. Dies zeigt die Bedeutung von Social TV als Rückkanal zu Akteuren der TV-Branche.

Neben dem Verkauf von Nutzerdaten monetarisieren die App-Anbieter ihr technisches Know-how. Dies umfasst zum einen den Verkauf von Software-Modulen als White Label-Produkte, um andere Unternehmen bei der Entwicklung einer App zu unterstützen. Zum anderen hat sich im Rahmen von Social TV die automatische Erkennung von TV-Inhalten und die daran anschließende Synchronisierung von TV- und Online-/Mobile-Werbung als Geschäftsfeld entwickelt. Haben sich die Anbieter von Social TV-Apps anfangs noch auf ihre App als Einnahmequelle konzentriert, erschließen einige Anbieter wie wywy oder Couchfunk weitere Geschäftsfelder.

Von den erfassten Social TV-Apps gibt es mit „Z.app“ nur eine App, deren Erwerb kostenpflichtig ist (Stand: Oktober 2014).

Die Erlösquellen der Social TV-Apps basieren, bis auf den technologischen Support, auf einer möglichst hohen Reichweite der Apps. Ähnlich wie die TV-Sender agieren die App-Anbieter sowohl auf dem Rezipienten- als auch auf dem Werbemarkt. Demnach sind ihre Werbeflächen für Werbetreibende nur attraktiv, wenn sie in einem attraktiven Werbeumfeld platziert sind und von einer hohen Nutzerzahl wahrgenommen werden. Wie schwierig es ist, mit diesen reichweitenabhängigen Erlösquellen erfolgreich

zu sein, zeigen die Unternehmensbeispiele Zapitano und McCheckin. Beide mussten Mitte 2014 ihre Dienste wieder einstellen.

## 6.5 VERGLEICH ZU DEN USA

Die USA gelten vor allem im Bereich der Medien und Kommunikation als großer Einfluss und Vorreiter für europäische Märkte. Da viele aus den Vereinigten Staaten stammende Trends sich auch in Deutschland etablierten, lohnt sich ein Blick auf die aktuelle Situation des Social TV in den USA.

US Media- und TV-Player wittern neue Gewinne und scheuen sich nicht, große Summen in neue digitale Geschäftsfelder wie Social TV zu investieren. Diese sind um ein Vielfaches größer als die Investitionen deutscher Unternehmen. Drittanbieter in den USA können auf große Investitionssummen zurückgreifen. Beispielsweise konnten die Anbieter der Social TV-App Get Glue (heute TVtag) bereits bis 2012 24 Millionen US-Dollar akquirieren, unter den Investoren befand sich auch das große Medienunternehmen Time Warner.[127]

2014 nutzen 74 Prozent aller ab 18-jährigen US-amerikanischen Onliner Social Media-Plattformen[128], alleine in den USA sind 169 Millionen Menschen auf Facebook[129] aktiv und zwei Drittel aller Onliner nutzen täglich Facebook[130]. Der Nutzungsanteil der sozialen Medien in den USA ist enorm und macht es zu einem der Social Media-affinsten Ländern der Welt. Die USA und allen voran das Silicon Valley ist weltweit führend im Bereich der Internetunternehmen und ein Trendsetter für das Nutzerverhalten vieler westlicher Industriestaaten. Insbesondere der Kurznachrichtendienst Twitter wird in den USA um ein Vielfaches mehr genutzt als in Deutschland. Im Jahr 2014 gibt es in den USA mehr als zehnmal so viele Twitter-Accounts (60 Millionen) wie in Deutschland.[131] Twitter ist in den USA eine sehr beliebte Plattform, um TV-Sendungen zu kommentieren. Die Anzahl an Tweets über TV-Events ist in den USA nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Nielsen im Jahr 2013

**127** Vgl. Russel, A. M. (2012): Social TV: Who's Funding Who?, online unter: http://www.edgeofdigitalculture.com/2012/03/27/social-tv-who%E2%80%99s-funding-who/, zuletzt aufgerufen am 27. 10. 2014.

**128** Vgl. Pew Research (o. J.): Social Network Fact Sheet; online unter: http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

**129** Vgl. o. V. (2014a): Frequency of Facebook use in the United States as of September 2013; online unter: http://www.statista.com/statistics/199266/frequency-of-use-among-facebook-users-in-the-united-states/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

**130** Vgl. 24MotionDesign (2014): 10 Social media facts and statistics in USA you should know; online unter: http://vimeo.com/89307127, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

**131** Vgl. o. V. (2014b): 24 % mehr Nutzer im 2. Quartal 2014; online unter: http://de.statista.com/infografik/1518/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

um 62 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen.[132] Das Top-Event des Jahres auf Twitter war mit Abstand der Super Bowl: Der Dienst zählte hierzu am 2. Februar 2014 mehr als 25 Millionen Tweets.[133] Obwohl Deutschland noch weit von solchen Zahlen entfernt ist, gibt es dennoch eine positive Entwicklung. Die Fußball-WM 2014 in Brasilien veranlasste zahlreiche Deutsche, sich während dieses TV-Ereignisses sozial zu vernetzen. Laut Rowan Barnett, der das Twitter-Geschäft in Deutschland verantwortet, „hat [die WM] Twitter in Deutschland einen deutlichen Wachstumsschub gebracht"[134].

Das Social TV-Angebot in den USA ist umfassend und vielseitig. Obwohl sich der US-amerikanische Markt vom deutschen unterscheidet, existieren einige Angebote in beiden Märkten gleichzeitig. So versuchen einerseits US-Anbieter wie zum Beispiel Dijitt und Peel, den europäischen Markt zu erobern, wohingegen auch deutsche Anbieter wie wywy und Tweek in den USA Fuß fassen möchten.

Social TV ist in den USA viel fortgeschrittener als in Deutschland. Laut Nielsen nutzen 80 Prozent der US-amerikanischen Tablet- und Smartphone-Besitzer ihr mobiles Endgerät mehrmals im Monat während sie fernsehen. 40 Prozent der Tablet- und Smartphone-Besitzer besuchen während ihres Fernsehkonsums soziale Netzwerke.[135] Die Mediaagentur Fastbridge kam im Jahr 2013 zu dem Ergebnis, dass sich in den USA 24 Prozent aller TV-Zuschauer mindestens einmal pro Woche online über TV-Shows austauschen, während dies in Deutschland nur 14 Prozent der Zuschauer getan haben.[136] Besonders in den USA ist die soziale Vernetzung und Kommunikation über das Smartphone längst in sämtlichen Gesellschaftsschichten angekommen.

Dass allerdings auch in den USA noch Entwicklungspotenzial vorhanden ist, zeigt eine Studie des Beratungsunternehmens Park Associates, wonach gerade einmal 14 Prozent der Befragten Anfang des Jahres 2013 eine Social TV-App genutzt haben.[137] Tiefere Einblicke über das Social TV-Angebot ergeben sich bei der näheren Betrachtung der US-amerikanischen Medienlandschaft.

Die TV-Landschaft wird von den fünf großen Sendern NBC, CBS, ABC, Fox und The CW dominiert. Als einzige Sendeanstalten können sie flächendeckend in

**132** Vgl. McCormack, T. (2014): Nielsen Updates March 2014; online unter: http://de.slideshare.net/traceyyohomccormack/nielsen-updates-march-2014, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

**133** Vgl. The Nielsen Company (2014): This TV Season's Biggest Moments on Twitter; online unter: http://www.nielsensocial.com/this-tv-seasons-biggest-moments-on-twitter/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

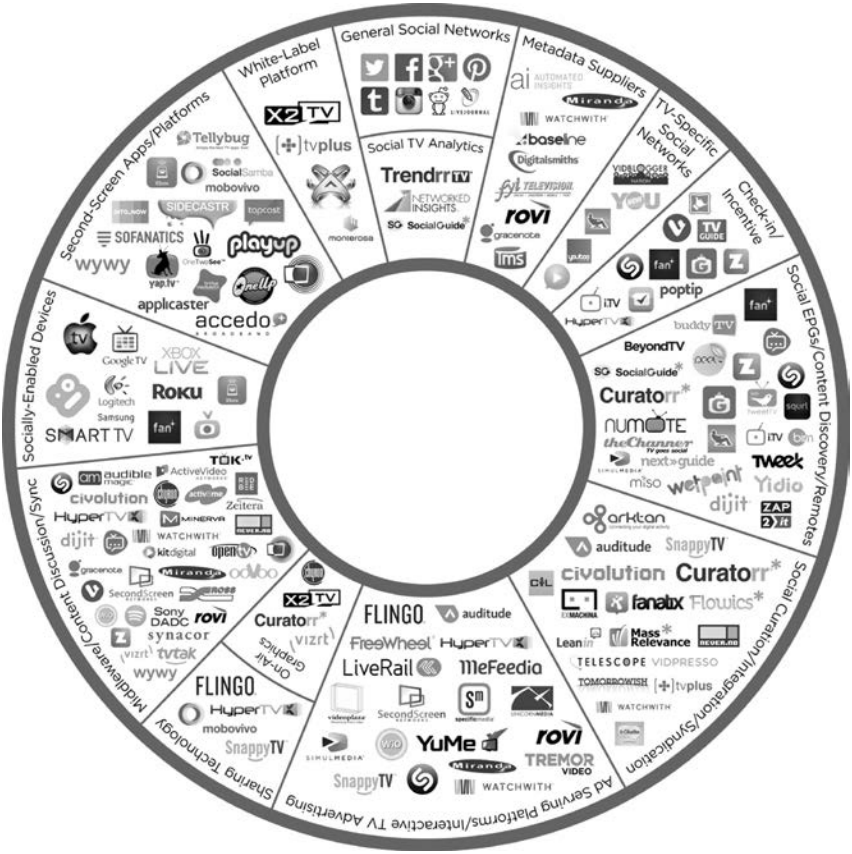
**134** Schmidt, H. (2014) Die WM hat Twitter einen deutlichen Schub in Deutschland gebracht; online unter: http://netzoekonom.de/tag/twitter/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

**135** Vgl. The Nielsen Company (2013): Correlation between Twitter and TV Ratings.

**136** Vgl. Fastbridge (2013): Social TV – Der gemeinsame Weg von Online und TV; online unter: http://www.fastbridge.at/?p=618, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

**137** Vgl. Parks Associates (2013): How Consumers Are Using TV-content Apps: online unter: http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-jul2013-ae-millennials, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

**ABBILDUNG 40:**
**Social TV-Ökosystem in den USA 2013**




Quelle: Trendrr; http://www.dr4ward.com/.a/6a00e54fd9f05988330192ac8d38f8970d-pi.

den USA empfangen werden und erzielen regelmäßig die höchsten Einschaltquoten. Sie besitzen die weitaus größte Marktmacht, prägen durch ihre Berichterstattung das öffentliche Meinungsbild und geben Filme und Serien in Auftrag. In Konkurrenz dazu stehen die etablierten Pay-TV Sender wie zum Beispiel HBO/Cinemax oder BBC, die in den USA weit verbreitet sind. Neben diesen „major networks" existiert ebenfalls ein öffentliches Sender-System, das sogenannte Public Television Network (PBS). Es handelt

sich hierbei um einen Non-Profit-Sender, welcher jedoch im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Programmen in Deutschland privat organisiert ist. Zudem spielt das PBS bei Weitem keine so bedeutende Rolle, wie es die ARD und ZDF tun.

Zusätzlich gibt es noch eine Vielzahl weiterer TV-Stationen, die ihr Programm auf ein bestimmtes Genre, eine Sprache oder Religion spezialisiert haben. In den USA existieren derzeit über 2.200 verschiedene Sender.

Untersucht man das Social TV-Angebot der großen Sendergruppen auf Apps, so zeigt sich, dass NBC, CBS, Fox und The CW zwar Apps anbieten, über diese jedoch lediglich das normale Programm gestreamt wird, ohne eine Interaktion der User zu ermöglichen. Im Gegensatz dazu steht die WATCH ABC-App, die eine Share- und Connect-Funktion via FastShare oder Twitter und Facebook enthält.

Dagegen bieten jedoch sämtliche Sendergruppen auf der Website eingebettete, programmspezifische Social Media-Schnittstellen an, auf denen sich die Zuschauer mit Gleichgesinnten über ihre favorisierten Themen und Serien austauschen können. Oft werden diese Plattformen durch exklusiven Content wie Videos oder Bilder bereichert sowie die Social Media-Kanäle der Protagonisten (wie zum Beispiel Nachrichtensprecher und Schauspieler) angegeben.

Nicht zu vernachlässigen sind zudem die zahlreichen, auf eine Sendung bezogenen Games und Quiz, welche oft eine soziale Applikation in Form eines Multi-Players oder einer Social Media-Schnittstelle beinhalten. Allein auf der Website der Serie „Walking Dead“ werden 13 Games und Quiz angeboten.[138] Bei der Vermarktung von TV-Formaten zeigen sich amerikanische TV-Sender innovativer als deutsche. So wurde die auch hierzulande ausgestrahlte Castingshow „Rising Star“ vom US-Sender ABC bereits vor Sendestart via Instagram beworben. Um sich für die Sendung zu qualifizieren konnten die Bewerber ein 15-sekündiges Video auf Instagram hochladen, indem sie dem „ABC Rising Star“-Account auf Instagram folgten und ihr Video via Instagram direkt an die Casting-Direktoren sendeten.[139] Als Beispiel wie Werbepartner im Rahmen von Social TV eingebunden werden können, dient die Partnerschaft der US-Serie „Pretty Little Liars“ und Audi. Der Automobilhersteller sendete Serienfans während der Ausstrahlung der Serie exklusive Videoinhalte per Snapchat zu.[140]

Die Anzahl der TV-Plattformanbieter ist in den USA um ein Vielfaches größer als in Deutschland. Zu den wichtigsten gehören Comcast, Direct TV, Time Warner

**138** Vgl. http://www.amctv.com/shows/the-walking-dead/games, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.
**139** Vgl. Dove, S. (2014): Rising Start Takes its Talent Search to Instagram; online unter: http://abc.go.com/shows/rising-star/news/updates/03252014-rising-star-takes-its-talent-search-to-instagram, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.
**140** Vgl. Castillo, M. (2014): Pretty Little Liars and Audi Test Real-Time Snapchat Content; online unter: http://www.adweek.com/news/technology/pretty-little-liars-and-audi-test-real-time-snapchat-content-158246, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Cable sowie Verizon und AT&T. All diese Provider bieten eine Vielzahl an Apps zu ihren Services, die die Nutzung der Produkte vereinfachen oder Entertainmentangebote noch unterhaltsamer gestalten. Gängige Funktionen sind hierbei Remote Control, EPGs oder Games. Doch es gibt auch Apps, die Social TV-Charakter aufweisen: Zum Beispiel bietet Direct TV mit seiner „Home Connect"-App die Vernetzung und Integration zu Social Media-Kanälen. Möchte man keine eigene Social TV-Applikation anbieten, lassen sich auch Angebote von Drittanbietern integrieren. So ist der US-amerikanische Telekommunikationskonzern Verizon eine Kooperation mit der Shazam-ähnlichen App Viggle eingegangen. Dass bereits sogar sehr junge Zielgruppen anvisiert werden, zeigt die neue Second Screen-App U-Verse Child von AT&T. Mit dieser können Kleinkinder über einen Second Screen unter anderem Bilder zeichnen, die auf den TV-Bildschirm projiziert werden. Der Erfolg solcher Apps bleibt allerdings abzuwarten.

Ähnlich wie in Deutschland gibt es auch in den USA eine große Anzahl von Start-up-Unternehmen, die sich mit dem Thema Social TV befassen. Wie in florierenden Start-up-Kulturen üblich, herrscht allerdings ebenfalls eine große Fluktuation, da zwar in alle Richtungen gedacht und ausprobiert wird, sich jedoch die meisten Ideen nicht durchsetzen können.

Ein Beispiel für eine Social TV-App wäre Beamly TV, eine eigens auf Filme ausgelegte und regebrandete (ehem. Zeebox) soziale Plattform. Hier können sich Fans ausgiebig über ihre Lieblingsserien austauschen und Kontakte zu Gleichgesinnten knüpfen. Ein weiteres System ist Flixster, ebenfalls eine soziale Plattform. Allerdings liegt hier der Fokus eher auf eigenen Reviews. Zudem bietet die Seite eine direkte Verlinkung zu Netflix an. Die Beliebtheit des Angebotes zeigen die Download-Zahlen: Über 50 Millionen Mal wurde die App heruntergeladen.[141] Das Shazam des US-amerikanischen Videomarktes heißt Intro Now: Anhand der empfangenen Audiosignale erkennt die App das laufende Programm und bereitet Informationen über die Sendung auf. Zusätzlich können Inhalte kommentiert und geteilt werden.

Welche Popularität Social TV-Angebote schon jetzt genießen, zeigte sich in den USA beim Staffelfinale der Castingshow „American Idol". Wie der Onlinedienst „Mashable" berichtete, konnte das Format trotz sinkender Einschaltquoten einen neuen Social TV-Rekord aufstellen: So sollen die Zuschauer während der laufenden Sendung mit ca. 1,2 Millionen Kommentaren auf der zugehörigen Social Media-Website diskutiert haben.[142]

**141** Vgl. Flixster (o. J.): About Flixster; online unter: http://www.flixster.com/about/, zuletzt aufgerufen am: 27. 10. 2014.
**142** Vgl. Schulze, P. (2012): Social TV: Symposium sieht Trend als Impulsgeber für TV-Anbieter; online unter: http://www.digitalfernsehen.de/Social-TV-Symposium-sieht-Trend-als-Impulsgeber-fuer-TV-Anbieter.87048.0.html, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Insgesamt ist festzustellen, dass das amerikanische Social TV-Angebot das deutsche bei Weitem übersteigt. Neben ständig neuen Start-ups haben auch die etablierten Medienkonzerne längst reagiert. Auch die jährliche Verleihung des Social TV Awards beweist den Stellenwert dieses Metiers. Dass die Nachfrage dem Angebot schon jetzt nicht mehr entspricht, zeigen die ersten Konsolidierungsprozesse: Bereits 2011 kaufte Yahoo die Social TV-App Intonow, stellte den Dienst jedoch aufgrund von Erfolgslosigkeit drei Jahre später ein. Dijit übernahm Miso und wurde Anfang 2014 von Viggle aufgekauft. Letztere übernahmen bereits ein Jahr zuvor die Social-Plattform WetPaint für 30 Millionen Dollar.[143]

Die Zukunft des US-amerikanischen Social TV-Marktes wird sich noch herausstellen. Während manche eine noch unentdeckte Goldader vermuten, proklamieren andere den Niedergang eines überhypten Phänomens.[144] Derweil ist in den USA die Reichweitenmessung des Fernsehens per Social Media umkämpft. Anbieter wie Blufien Labs, Trendrr oder Networked Insights konkurrieren mit Nielsen, die bereits eine Kooperation mit Twitter eingegangen sind.[145]

**143** Vgl. Cheredar, T. (2014): Viggle snaps up Dijit Media as social TV startup consolidation continues; online unter: http://venturebeat.com/2014/01/29/viggle-snaps-up-dijit-media-as-social-tv-startup-consolidation-continues/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.
**144** Vgl. Roettgers, J. (2014): Let's face it: social media is dead; online unter: https://gigaom.com/2014/01/29/lets-face-it-social-tv-is-dead/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.
**145** Vgl. Bergman, C. (2012): Will the ‚Nielsen Twitter TV Rating' Become the Industry Standard Metric for Social TV?; online unter: http://lostremote.com/will-the-nielsen-twitter-tv-rating-become-the-industry-standard-metric-for-social-tv_b35623, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

# 7 ANALYSE DER SOCIAL TV-NUTZER

Der Nutzer von Social TV unterscheidet sich in vielen Faktoren von sonstigen Social Media-Nutzern und besonders von Menschen, die keine sozialen Netzwerke nutzen. Im folgenden Kapitel wird der Social TV-Nutzer soziodemografisch und bezogen auf seine Persönlichkeitsstruktur von den Nicht-Nutzern abgegrenzt. Darüber hinaus wird die Social TV-Nutzung in allen relevanten Facetten detailliert dargestellt.

## 7.1 MOTIVE UND MOTIVATION DER SOCIAL TV-NUTZUNG

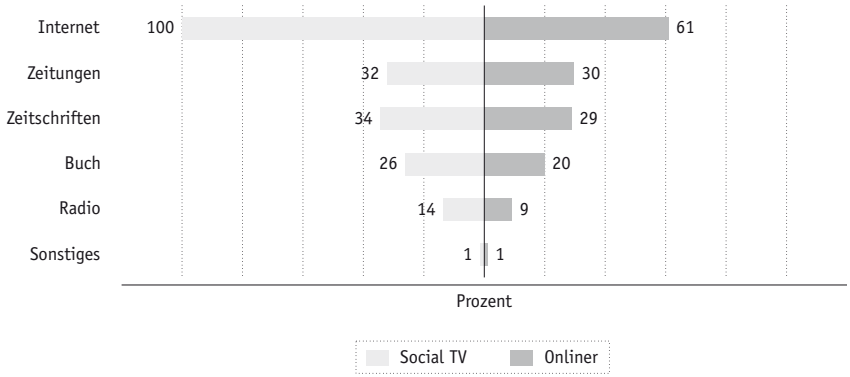
Social TV ist ein relativ neues Phänomen, dessen Beginn in Deutschland grob auf das Jahr 2010/2011 taxiert werden kann, als die ersten diesbezüglichen Apps in der deutschen Medienlandschaft erschienen. Um das Phänomen besser verstehen und einordnen zu können, ist es von besonderer Bedeutung, sich mit der Motivationslage der Nutzer auseinanderzusetzen. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der qualitativen Forschung insbesondere der Motivationsaspekt untersucht. In diesem hypothesengenerierenden Verfahren ging es zunächst darum, herauszufinden, aus welcher Motivationslage heraus sich Menschen per sozialem Internet zu Fernsehthemen verbinden und welche Bedürfnisse sie dabei zu befriedigen versuchen. Um diese ausschnitthaften Informationen besser in einen Gesamtzusammenhang einordnen zu können, werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung in diesem Kapitel auch mit den Daten aus den repräsentativen Befragungen sowie der Inhaltsanalyse in Verbindung gebracht, um somit ein rundes Bild der Nutzungslage von Social TV zeichnen zu können.

Wenn Fernsehen alleine nicht genug Unterhaltung bietet, werden parallel zum laufenden linearen TV-Programm Internetdienste genutzt, um sich mit anderen Zuschauern über das Programm auszutauschen. Dabei sind vier Dimensionen als Nutzungsvoraussetzung ausschlaggebend:

1) die Einbindung sozialer Kontakte,
2) die vorliegende Situation,
3) ein initialer Zugang zum genutzten Kanal,
4) der Nutzen oder mit anderen Worten: das Motiv.

Insbesondere der initiale Zugang unterscheidet die Nutzer der Plattformen Twitter und Facebook erheblich voneinander. Die Social TV-Nutzung setzt bei Facebook auf bereits vorhandene Verhaltensmuster auf, da die Facebook-Nutzung in der Regel schon vor der Social TV-Nutzung stattgefunden hat. Das heißt, Facebook-Nutzer haben ihre gewohnte Kommunikation einfach auf TV-relevante Themen ausgeweitet. Im Gegen-

**ABBILDUNG 41:**
**Parallelnutzung zum laufenden Fernsehprogramm nach genutztem Kanal (Social TV-Nutzer vs. bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe)**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

satz dazu war Social TV bei Twitter-Usern oft ein Grund, sich bei Twitter zu registrieren und diesen Dienst zu nutzen. Einige Diskussionsteilnehmer der durchgeführten Fokusgruppen gaben auch an, dass sie auf Twitter durch die Vorinstallation auf Android-Smartphones aufmerksam geworden sind, sich für diesen Dienst dann registriert haben und die Nutzung in Ermangelung anderer relevanter Themen im weiteren Verlauf nur TV-bezogen stattfand.

Der Einstieg zu Twitter wurde bei einigen Teilnehmern auch so beschrieben, dass sie bei Freunden die Nutzung beobachtet hätten und dadurch neugierig geworden seien, quasi als Lernen am Modell. Oft ist aber die Nutzung auch über Auslandsaufenthalte und Sendungsoriginale aus dem Ausland durch die gezeigten Hashtags in der On-Air-Promotion initiiert worden. Diese erworbenen Verhaltensmuster wurden dann auch auf deutsche TV-Inhalte ausgeweitet. Im deutschen Fernsehen werden bis auf wenige Ausnahmen keine Hashtags in das laufende Programm eingebunden.

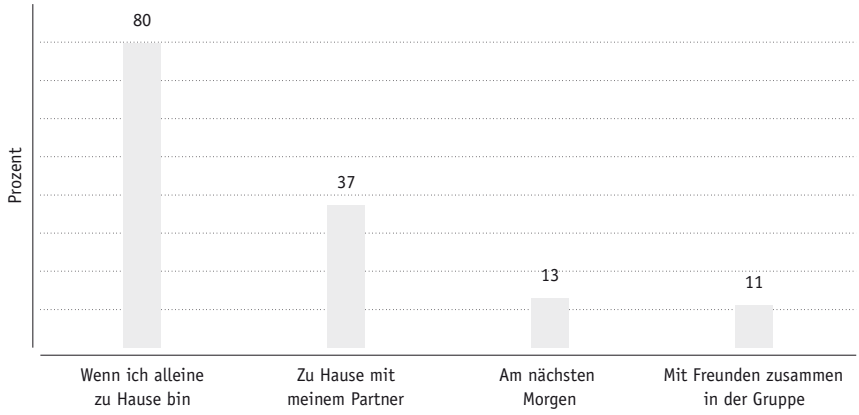
Im Gegensatz zu Twitter ist Social TV bei den Facebook-Usern meist nur ein Teilaspekt ihrer Nutzung. Diese haben ihre bisherige Kommunikation irgendwann auf TV-Inhalte ausgeweitet, und in einigen Fällen ist der Austausch zu TV-Inhalten auch zur dominierenden Kommunikation geworden.

**TABELLE 3:**
**Initialer Zugang zu Twitter als Social TV-Plattform**

| Zugangsart | Ausprägung |
|---|---|
| Technischer Zugang | Vorinstallierte App auf neuem Smartphone |
| Sozialer Zugang | Bei Freunden gesehen (Lernen am Modell, Imitationslernen, Grundbedürfnis nach Partizipation) |
| Szenario-basierter Zugang | Über Auslandsaufenthalte oder ausländische Sendungen im Original (meist Bit Torrent o. Ä.) |

Ein sehr starkes Motiv der fernsehbezogenen Twitter-Kommunikation ist das Bedürfnis, beim Fernsehen nicht allein zu sein, sondern sich einer Gruppe von Gleichgesinnten zugehörig zu fühlen. Dabei ist es sehr wichtig, dass diese Kommunikation nicht asynchron verläuft, sondern synchron zu den erlebten Fernsehinhalten. Während das Fernsehen allein also nicht oder nicht mehr in der Lage ist, subjektiv wahrgenommene Isolation aufzulösen, führt eine synchron geführte Kommunikation über Twitter zu einer besseren Kompensation eines fehlenden häuslichen Gemeinschaftserlebnisses.

**ABBILDUNG 42:**
**Situationen, in denen Social TV betrieben wird (Mehrfachnennungen)**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

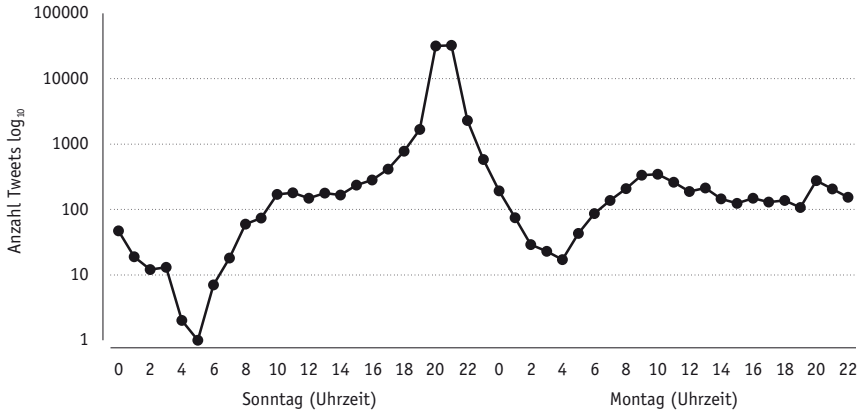
Dabei kommt es auch vor, dass der Social TV-Nutzer nicht tatsächlich alleine Zeit vor dem Fernseher verbringt, da 37 Prozent der Social TV-Nutzer ebenfalls im Beisein des Partners aktiv sind. Hier spielt auch die Spezialisierung der Bedürfnisse eine Rolle, also das Suchen von Gleichgesinnten, die sich näher an der eigenen Interessenlage befinden als der eigene Partner.

Die Synchronität spielt insbesondere bei der Kommunikation eine weniger wichtige Rolle. 13 Prozent der Social TV-Nutzer gaben an, dass sie auch noch am nächsten Morgen TV-Ereignisse kommentieren.

In Abb. 43 ist gut zu erkennen, wie im Anschluss an eine „Tatort"-Sendung in der ARD zur Nacht hin das Aufkommen an Twitter-Meldungen sinkt und am nächsten Morgen zum Vormittag hin noch einmal leicht ansteigt. Bei Facebook ist der Anteil der synchronen Kommunikation deutlich geringer als bei Twitter.

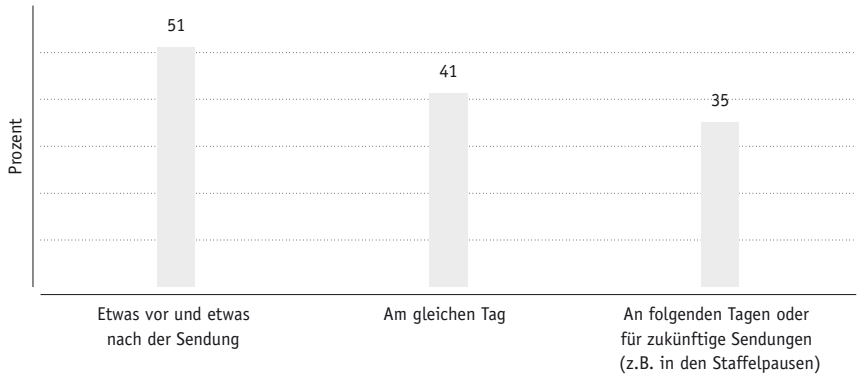
Neben dem konkreten Zeitpunkt (Uhrzeit und Tag) einer Sendung gibt es besonders im privaten Fernsehen auch längere sendungsfreie Zeiten wie Staffelpausen, in denen weiterhin Anlässe zur Social TV-Nutzung gegeben sind. 35 Prozent der Social TV-Nutzer gaben an, auch außerhalb der „On Air"-Zeiten im Social TV aktiv zu sein.

**ABBILDUNG 43:**
**Nachrichtenaufkommen bei Twitter zum Tatort**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte, logarithmische Darstellung zur besseren Veranschaulichung der starken Größenunterschiede.

**ABBILDUNG 44:**
**Zeitpunkt der Social TV-Aktivität unabhängig vom Kanal**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Die Kommunikation endet dabei selten in einem echten Dialog mit anderen Social TV-Nutzern. Im Rahmen der Big Data-Analyse wurden lediglich 57.503 Kommentare oder Posts gezählt, in denen eine direkte Ansprache vorhanden war. Das entspricht einem Anteil von nur 1,5 Prozent am gesamten Kommunikationsaufkommen.

Ein Unterschied zwischen Twitter und Facebook zeigt sich darin, dass die Nutzung von Twitter überwiegend anonym geführt, also weniger mit Klarnamen agiert wird.

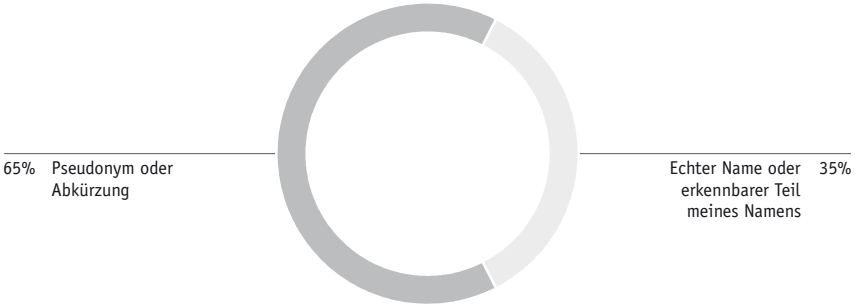
Darüber hinaus spielt die programmbegleitende Informationsbeschaffung eine wichtige Rolle, auch wenn diese von den Nutzern selbst wahrscheinlich überbewertet wird und dazu dient, das Motiv der Einbindung in eine Gruppe zu verschleiern, wie in den Fokusgruppen deutlich wurde. Das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit entsteht hierbei schon durch das Lesen von Kommentaren und durch das Verfassen eigener Kommentare.

Hintergrundinformationen und Faktenprüfung sind ein oft genanntes Motiv der Social TV-Nutzung. Hierzu bedarf es allerdings nicht unbedingt Social Media – relevante Informationen lassen sich auch und besser aus anderen Quellen beschaffen, zum Beispiel bei Wikipedia, wo sendungsrelevante Einträge oft hohe Abrufzahlen generieren.[146] Bedeutend dürfte der Umstand sein, dass Informationen nicht aktiv

**146** Vgl. Köhler, B. (2012): Wer nutzt Social TV und wie? Was sagen und wollen die Nutzer?; online unter: http://www.youtube.com/watch?v=VRRZiE1mrmk, zuletzt abgerufen am 14. 11. 2014.

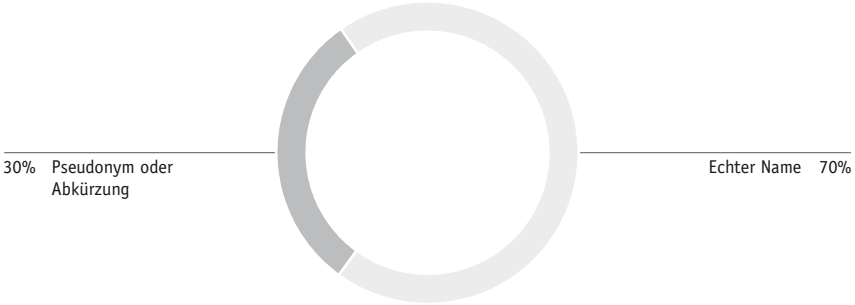
gesucht werden müssen, sondern für die große Masse der Nutzer von wenigen sehr aktiven Nutzern bereitgestellt werden (Push-Informationen). In Verbindung mit einer laufenden Sendung sind diese dann relevant und einfacher zu konsumieren als eine eigene Informationssuche (Pull-Informationen).

**ABBILDUNG 45:**
**Nutzung von Klarnamen bei Twitter**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 46:**
**Nutzung von Klarnamen bei Facebook**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Aus psychologischer Perspektive ist aber ein anderer Aspekt deutlich wichtiger: das Bedürfnis nach Orientierung. Dabei kann die Orientierung zwei getrennte Ausrichtungen annehmen. Zum einen wird das Orientierungsbedürfnis nach außen gerichtet, um Informationen aus der Außenwelt zu erhalten, wie die bereits angesprochenen Hintergrundinformationen, aber auch Bewertungen von anderen Nutzern zu Inhalten und Darstellern, als Exploration von interessanten Inhalten (Welche Sendungen könnte ich mir noch ansehen?) und die Beeinflussung von Inhalten durch eigene Bewertungen und Vorschläge.

Von gleicher oder wahrscheinlich sogar noch höherer Bedeutung ist allerdings das nach innen gerichtete Informationsbedürfnis. Hierbei wird die eigene Selbstwahrnehmung über die externe Kommunikation reflektiert. Das Selbst jedes Menschen wird über sein Selbstkonzept definiert, welches durch die Fähigkeit der Selbstaufmerksamkeit, also die Fähigkeit der Selbstreflexion, gebildet wird. Eine der wesentlichen Säulen der Informationsbeschaffung über das eigene Selbst ist dabei die soziale Interaktion.

Wir konnten im Rahmen unserer Forschung zwei Strategien beobachten, die wir als „Schnittmenge" und „Konfrontation" bezeichnen. Dabei steht die Schnittmenge für ein Harmoniebedürfnis, also dafür, Gleichgesinnte zu finden und sich selbst als einen Teil von etwas Größerem zu betrachten. In der Konfrontation können provokante Thesen gepostet werden, um Einschätzungen, Gedanken oder Vorschläge zu testen. Hohe Gratifikationen kann dann derjenige erwarten, der beispielsweise mit einer provokanten These schließlich doch wieder einen Konsens erreicht. All diese Formen der Kommunikation nutzen letztlich dem höheren Zweck, sich selbst sozial zu verorten.

Das subjektive Erleben ist dabei die (soziale) Wirklichkeit. Da es unter dem konstruktivistischen Paradigma keine objektive Wirklichkeit gibt, kommt es für den Einzelnen nicht auf die „tatsächliche" Situation an, sondern lediglich darauf, wie er diese interpretiert. Die grundlegenden Motive sind die Aufrechterhaltung oder Schaffung des eigenen Selbstwertgefühls und das mitunter widersprechende Motiv der Genauigkeit der Selbstanalyse als das Bedürfnis, eine realistische Sicht von sich selbst und seiner Umwelt zu erhalten. Hintergrund ist aus energetischer Sicht ein effizienter Einsatz kognitiver Ressourcen, der nur mit einer realistischen Selbsteinschätzung zu erlangen ist. Das Selbstwertgefühl hingegen hat sich mitunter auch dann evolutionär als hilfreich herausgestellt, wenn es überhöht auftritt, da die Stärke des Selbstwertgefühls mit der Fähigkeit korreliert, Bewältigungsstrategien anzuwenden.[147] Weiterhin sind Personen mit hohem Selbstwert und positiver Selbstevaluation leistungsfähiger in

**147** Vgl. Leary, M. R.; Baumeister ,R. F. (2000): The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In: Advances in experimental social psychology 32 (2000), 1–62, hier 6.

ihren Berufen und haben erfolgreichere Karrieren.[148] Im Rahmen von Social TV ist dieser Effekt häufig bei sogenannten „Trash-TV"-Formaten zu beobachten, in denen Menschen in prekären Lebenswelten zur Schau gestellt werden und sogar Zuschauer, die selbst in schwierigen sozialen Verhältnissen leben, über die Protagonisten lästern können, was wiederum ihrer Selbstaufwertung zugutekommt (Sozialer Abwärtsvergleich oder downward social comparison). Auch der gegenteilige Effekt kann gut beobachtet werden, die sogenannte upward social comparison. Dabei wird ein Vergleich mit Personen eingegangen, die in wesentlichen Aspekten der eigenen Person überlegen ist.

Dieser Vergleich dient dazu, die eigene Leistung zu verbessern. Oft reicht es den Social TV-Nutzern jedoch, vor anderen eine gute Figur zu machen. Das sogenannte impression management kann beispielsweise erklären, warum so viele Menschen Nachrichten der „Tagesschau" von der „Tagesschau"-Website per Tweet-Button unkommentiert weiterleiten. Die Exklusivität dieser Tweets ist besonders gering, da jeder interessierte Nutzer diese Top-Nachrichten auf einer der vielen Nachrichten-Websites oder über andere Medien leicht bekommen wird. Sofern die Nachrichten auch nicht kommentiert werden, kann die eigentliche Funktion dieses Verhaltens gemäß der Analyse der vorliegenden Forschungsdaten nur darin gesehen werden, dass die Sender sich mit Nachrichten umgeben, um damit zu zeigen, dass sie am Zeitgeschehen interessiert und immer gut informiert sind.

Eine konstruierte Ich-Identität ist dabei jedoch nicht als Konstante zu verstehen, sondern vielmehr als eine Zusammenstellung verschiedener Ausprägungen, die je nach Situation auch verändert und variiert werden. Keupp[149] nennt dieses Phänomen die Patchwork-Identität als Konstrukt unabhängiger und teilweise widersprüchlicher Subidentitäten und definiert diese als Prozess. Dabei ist die Selbstdarstellung eine Inszenierungsstrategie, um ein bestimmtes Ansehen bei anderen herzustellen. Im Rahmen von Social TV eignet sich Twitter besonders für diese Variationen, da es anonymer genutzt wird als Facebook.

In der Facebook-Kommunikation spielt die Klarnamen-Kommunikation eine weitaus größere Rolle. Es ist davon auszugehen, dass dem sozialen Vergleich der Kommunikationsteilnehmer dabei ein anderer Stellenwert zukommt als bei der anonymen Twitter-Kommunikation. Dabei ist der soziale Vergleich in diesem Fall ein Vergleich mit einer „realeren" Welt. Er dient somit eher der nach Festinger (1954) postulierten Klärung des eigenen emotionalen Zustands im bekannten sozialen Umfeld.

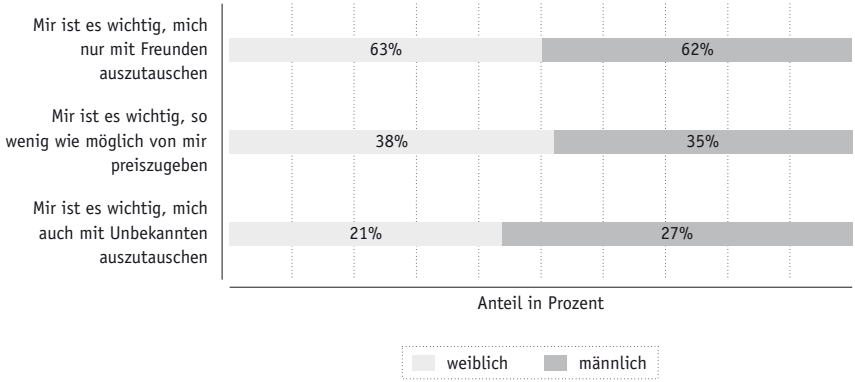
**148** Vgl. Judge, T. A. (2009): Core Self-Evaluations and Work Success Current Directions. In: Psychological Science 18 (Februar 2009), 58–62.
**149** Vgl. Keupp, H.; Ahbe, T.; Gmür, W.; Höfer, R.; Kraus, W.; Mitzscherlich, B.; Strauss, F. (2002): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg: Rowohlt.

Unabhängig vom genutzten Netzwerk wird die „Social Sharing"-Funktion zur Verarbeitung von Emotionen und zum Ergründen von deren Sinn genutzt. Das Labeln von Emotionen hat darüber hinaus die Funktion, sich selbst von diesen erlebten Emotionen zu distanzieren und diese somit erträglicher zu machen.[150]

Ein interessanter Aspekt ergibt sich bei einer geschlechtsspezifischen Auswertung. So ist der Nutzungsanteil bei Facebook stärker durch Frauen geprägt, während Twitter eher unter Männern Verwendung findet. In Bezug zur Nutzung von Klarnamen scheint dieser Umstand dadurch erklärbar, dass Frauen ihr Selbstbild eher durch rationale Interdependenzen definieren, also durch ausgesuchte Beziehungen wie zum Beispiel Familie und Freunde. Wie sich allgemein in der Sozialpsychologie herausgestellt hat, neigen Männer stärker dazu, ihr Selbstbild über kollektive Interdependenzen zu definieren, also über Mitgliedschaften in größeren und beliebigeren Gruppen.

Bei der Analyse von Nutzerkommentaren zeigte sich schnell, dass die parasoziale Interaktion bei der Nutzung von Social Media keine große Rolle spielt – nicht bei Facebook und schon gar nicht bei Twitter. Nur wenige Ausnahmen wurden bei Facebook sichtbar, wo Sendungen wie „Berlin – Tag & Nacht", bei denen es keine Formen

**ABBILDUNG 47:**
**Geschlechterverteilung bei der Kommunikation mit bekannten oder unbekannten Personen**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentativ geschichtete Onlinestichprobe.

**150** Vgl. Lieberman, M. D.; Eisenberger, N. I.; Crockett, M. J.; Tom, S. M.; Pfeifer, J. H.; Way, B. M. (2007): Putting feelings into words: affect labelling disrupts amygdala activity in response to affective stimuli. In: Psychological Science, 18/5 (2007), 421–428.

der Metakommunikation gibt, das Auftreten von parasozialer Interaktion fördern. Aus den Gruppendiskussionen wurde aber auch deutlich, dass Nutzer sich in diese Form der Kommunikation fallen lassen, in dem Wissen, dass dies auch nur Teil der Dramaturgie der Sendung ist.

Bereits 2010 hatte das Forschungsinstitut Emnid herausgefunden, dass 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen den Unterschied zwischen Fiktion und Realität auch bei gescripteten Formaten erkennen.[151] Andere Studien wie die von Maja Götz[152] weisen darauf hin, dass es jüngeren Jugendlichen und Kindern oft schwerer fällt, bei entsprechenden Sendungen zwischen Realität und Fiktion zu trennen. Das Motiv, den Darstellern von Sendungen durch Social Media näher zu sein, erreicht auf der Nutzungs- und Motivationsskala aber trotzdem lediglich den letzten Rang (vgl. Tab. 4).

Carlos Zamorano, Direktor Marketing & Kommunikation bei RTL 2, schätzt zu diesem Thema sein Publikum so ein, dass die Fans sehr wohl wissen würden, dass die Serie nur erfunden ist. Sie würden es eher als ein Spiel empfinden, so zu tun, als ob alles echt sei, und sich aus Spaß in das Geschehen reinsteigern.[153] Dies trifft aus unserer Sicht zumindest für einen Großteil der Zuschauer zu.

Neben einer parasozialen Interaktion kann auch eine tatsächliche Interaktion im Rahmen von Fernsehkonsum entstehen. Aber auch diese Form der direkten Kommunikation mit Darstellern spielt bei Social TV keine besonders große Rolle. Die Social TV-Nutzer unterscheiden sich dabei nur unwesentlich von der Kontrollgruppe.

Ein nicht unwesentlicher Teil einer allgemeinen Motivationslage ist die Unterhaltung oder die Steigerung der Fernsehunterhaltung an sich. Da es für viele Menschen in ihrem Arbeitsalltag heute ganz normal ist, sich mit mehreren Dingen gleichzeitig zu befassen (Multitasking), fällt es diesen Menschen zunehmend schwer, sich auf eine einzelne Aktivität wie Fernsehen einzulassen und zu konzentrieren. Obgleich Multitasking in der menschlichen Informationsverarbeitung wohl eher die sehr schnelle Abfolge sequenzieller Verarbeitung darstellt (s. wahrnehmungspsychologisches Experiment), wird diese Wahrnehmung oft subjektiv als parallel empfunden.

Im Fernsehkonsum zeigen sich die Folgen dadurch, dass während des Fernsehens andere Tätigkeiten wie die Beschäftigung mit dem Internet ausgeführt werden. Die Primärbeschäftigung des Fernsehens leidet natürlich darunter, dass ihr ein Teil der

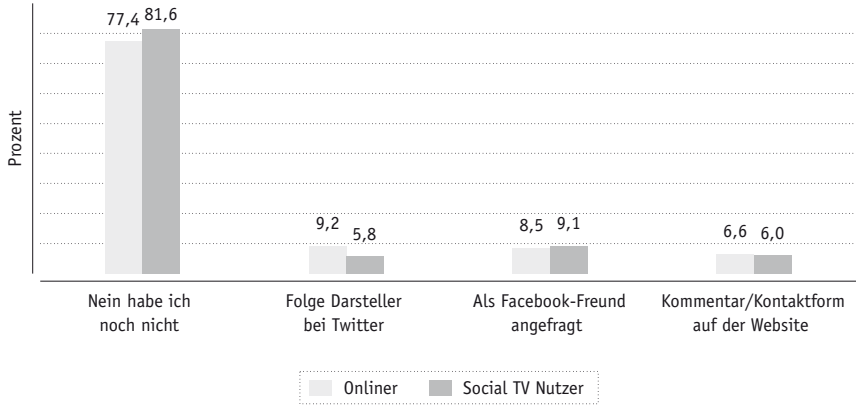
**151** Vgl. Bergmann, A.; von Gottberg, J.; Schneider, J. (2012): Scripted Reality auf dem Prüfstand, online unter: http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf, zuletzt abgerufen am: 14. 11. 2014.
**152** Vgl. Götz, M.; Bulla, C.; Holler, A.; Gruber, S.; Schwarz, J. (2012) Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen; online unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf, zuletzt abgerufen am: 30. 11. 2014.
**153** Álvarez, S. (2013): Achtung: Alles erfunden; online unter: http://www.tagesspiegel.de/medien/braucht-scripted-reality-ein-warnschild-achtung-alles-erfunden/9088656.html, zuletzt abgerufen am: 12. 11. 2014.

**TABELLE 4:**
**Social TV-Nutzungs- und Motivationsskala**

| | |
|---|---|
| Ich lese lieber als ich schreibe | 2,79 |
| Ich will die Werbung überbrücken | 2,75 |
| Ich möchte Hintergrundinformationen haben | 2,63 |
| Ich lese gerne mal was Lustiges oder Kurioses | 2,61 |
| Ich prüfe gerne Fakten über das im TV Gesehene | 2,57 |
| Ich lese gerne die Meinung anderer | 2,56 |
| Ich bleibe im Internet gerne unter Freunden, damit meine Daten nicht überall sind | 2,47 |
| Ich sage gerne meine Meinung | 2,44 |
| Ich werde auf interessante Sendungen aufmerksam | 2,42 |
| Ich bleibe im Internet gerne anonym | 2,41 |
| Ich bleibe auch im Internet gerne unter Freunden | 2,40 |
| Ich möchte mich anderen mitteilen | 2,36 |
| Ich habe oft lustige Einfälle, über die sich andere beim Lesen freuen | 2,35 |
| Ich bleibe informiert, auch wenn ich die Sendung gerade nicht sehen kann | 2,34 |
| Ich diskutiere gerne mit anderen Nutzern | 2,31 |
| Ich bekomme interessante Links zu weiteren Videos/Inhalten im Internet | 2,27 |
| Fernsehen alleine ist mir zu langweilig | 2,25 |
| Ich achte darauf, dass mein Profil nicht durch minderwertige TV-Inhalte verschandelt wird | 2,25 |
| Ich bin gespannt, ob andere Leute meine Meinung teilen | 2,25 |
| Bei Apps habe ich Angst vor Abofallen | 2,24 |
| Ich bin gespannt, wie andere Leute auf meine Kommentare reagieren | 2,19 |
| Ich tauche gerne sehr tief in die Sendung ein | 2,13 |
| Ich freue mich, neue Leute im Internet zu treffen | 2,13 |
| Ich kann hinter die Kulissen sehen | 2,11 |
| Ich habe großes Interesse an den Darstellern | 2,08 |
| Ich bewundere die Sendung und/oder die Darsteller | 2,08 |
| Ich bewerte gerne TV-Sendungen oder Darsteller | 2,07 |
| Durch Social Media kann ich tiefer in die Sendung eintauchen | 2,06 |
| Durch Social Media wird das Fernsehen persönlicher | 2,06 |
| Ich suche Gleichgesinnte | 2,05 |
| Durch Social Media bin ich näher an der Sendung | 2,04 |
| Fernsehen wird durch Social Media wieder interessant | 2,04 |
| Ich lästere gerne über die Sendung und/oder die Darsteller | 2,02 |
| Wenn ich mich mit anderen austauschen kann, fühle ich mich einfach besser | 2,00 |
| Ich möchte TV-Inhalte gerne beeinflussen | 1,99 |
| Im Internet kann ich auch mal anders sein als in der Wirklichkeit | 1,97 |
| Ich möchte durch Check-in oder Likes meinen Freunden zeigen, was ich sehe | 1,94 |
| Wenn ich mich im Internet austausche, bin ich mit meinen Gefühlen nicht so alleine | 1,92 |
| Ich kann dem Druck und der Verantwortung aus dem „realen“ Leben entfliehen | 1,90 |
| Ich versuche gerne mal zu provozieren | 1,89 |
| Wenn ich mich mit anderen austausche, vergesse ich meine eigenen Probleme | 1,89 |
| Ich habe Angst, etwas Falsches zu schreiben | 1,85 |
| Werberaten (Welcher Spot kommt als nächstes?) finde ich lustig | 1,85 |
| Ich habe Angst, mich als Fan einer bestimmten Sendung erkennen zu geben | 1,82 |
| Ich möchte den Darstellern gerne näher sein | 1,77 |

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.
Werte von 1 = keine Zustimmung bis 4 = hohe Zustimmung

**ABBILDUNG 48:**
**Haben Sie schon mal Kontakt zu einem Darsteller über das Internet aufgenommen?**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Aufmerksamkeit nicht mehr zur Verfügung steht, und somit wird es für den Zuschauer schwieriger, komplizierten narrativen Strukturen zu folgen. Social TV findet aus diesem Grund oft bei Formaten statt, die wenig kognitive Anforderungen an die Zuschauer stellen. Es ist sogar denkbar, dass dies zu einer Verflachung der Formate selbst führt. Somit besteht die Gefahr, dass auf der Suche nach mehr und besserer Unterhaltung zusätzliche Medien genutzt werden, die dann dazu beitragen, dass der Unterhaltungswert der Primärmedien weiter sinkt. Ohne das Ausmaß dieser Entwicklung für die Zukunft abschätzen zu können, bleibt die Erkenntnis, dass aus motivationaler Sicht die Unterhaltung an sich einen zusätzlichen Wert darstellt, der von Social Media und der Kommunikation mit anderen Zuschauern entsteht.
Folgende Motive können für die Nutzung von Social TV festgehalten werden:

1. Verbindung zur Außenwelt,
2. Informationsbeschaffung,
3. Unterhaltungsverstärkung (Erlebnis),
4. Orientierung intern/extern.

Die Steuerung der Kommunikation erfolgt bei Twitter meist über die sogenannten Hashtags, also im Wesentlichen über dezidierte Themen. Das Folgen von Twitter-Accounts spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die Kommunikation selbst wird dabei

weniger mit bekannten Personen geführt, sondern eher mit Unbekannten, die über die Themen als Gleichgesinnte wahrgenommen werden (Spezialisierung der Bedürfnisse). Die Kommunikation mit bekannten Personen findet eher über Facebook und WhatsApp statt. Bei Facebook ist auch deshalb das Operieren mit Klarnamen üblicher, bei WhatsApp ist über die Telefonnummer der Kommunikant ohnehin identifizierbar. Die Nutzung von Facebook als Social TV-Kanal zeigt darüber hinaus eine interessante Besonderheit: Obwohl viele Facebook-Nutzer sich mit Freunden direkt austauschen, werden die Sendungssites trotzdem genutzt, um Likes und vor allem Kommentare abzugeben. Manche Nutzer hoffen über die Nähe zur Sendung auch, Aufmerksamkeit auf sich selbst richten zu können und vielleicht vom Sender entdeckt zu werden. Dies belegt eine Äußerung aus den Fokusgruppen (w, 27 zu *Berlin – Tag und Nacht*) anschaulich: „Vielleicht werde ich ja auch mal von den Produzenten der Sendung angesprochen, wenn meine Kommentare gut passen und dann eingeladen mitzumachen".

## 7.2 TYPOLOGIE VON SOCIAL TV-NUTZERN ANHAND DER SOCIAL TV-NUTZUNGS- UND MOTIVATIONSSKALA

In der Nutzerbefragung wurden 45 Items abgefragt, die die Einstellung zu Social TV messen. Die Items sind Aussagen, die auf einer 4-stufigen Skala von *„Ich stimme überhaupt nicht zu"* bis *„Ich stimme voll und ganz zu"* bewertet wurden. Der Fragebogen umfasste Themenkomplexe wie soziale Interaktion, Datenschutz, Informationssuche und Unterhaltungsbedürfnis. Die Items wurden einer Faktorenanalyse unterzogen, in der nur Social TV-affine Personen berücksichtigt wurden. Die Faktorenanalyse ist eine multivariate statistische Methode und dient der Datenreduktion. Es lassen sich hiermit aus vielen empirischen Beobachtungen oder Messungen manifester Variablen zugrunde liegende Faktoren (Überbegriffe für Eigenschaftsgruppen) ermitteln. In diesem Fall ließen sich aus den 45 vorliegenden Aussagen sechs unabhängige Faktoren ermitteln. In einem weiteren Schritt kann jeder Person für jeden der sechs Faktoren ein Wert zugeordnet werden, was Aufschluss über deren Ausprägung des entsprechenden Faktors gibt. Die in diesem Fall extrahierten Faktoren lauten:

- Interaktionseskapisten,
- Selbstdarsteller,
- Information Seeker (aktiv),
- Input Sponge (passiv),
- Misstrauischer Nutzer,
- Anonymer Nutzer.

**Faktor 1 – Interaktionseskapisten: Wunsch nach (para-)sozialer Interaktion und Realitätsflucht (18 Prozent)**
Dieser Faktor umfasst die sozialen Bedürfnisse der betroffenen Personen. Personen mit einer hohen Ausprägung auf diesem Faktor interessieren sich in erster Linie für Austausch. Sie haben den Wunsch, an den Sendungen, die sie sehen, regelrecht teilzuhaben und suchen in den Social Media eine Abwechslung zu ihrem Alltag.

Sie verbringen deutlich mehr Zeit mit der gemeinsamen Nutzung von Internet und Fernsehen als der Durchschnitt (152 Minuten pro Tag). Das Lese-Schreib-Verhältnis liegt in dieser Gruppe bei 75 : 25 Prozent.

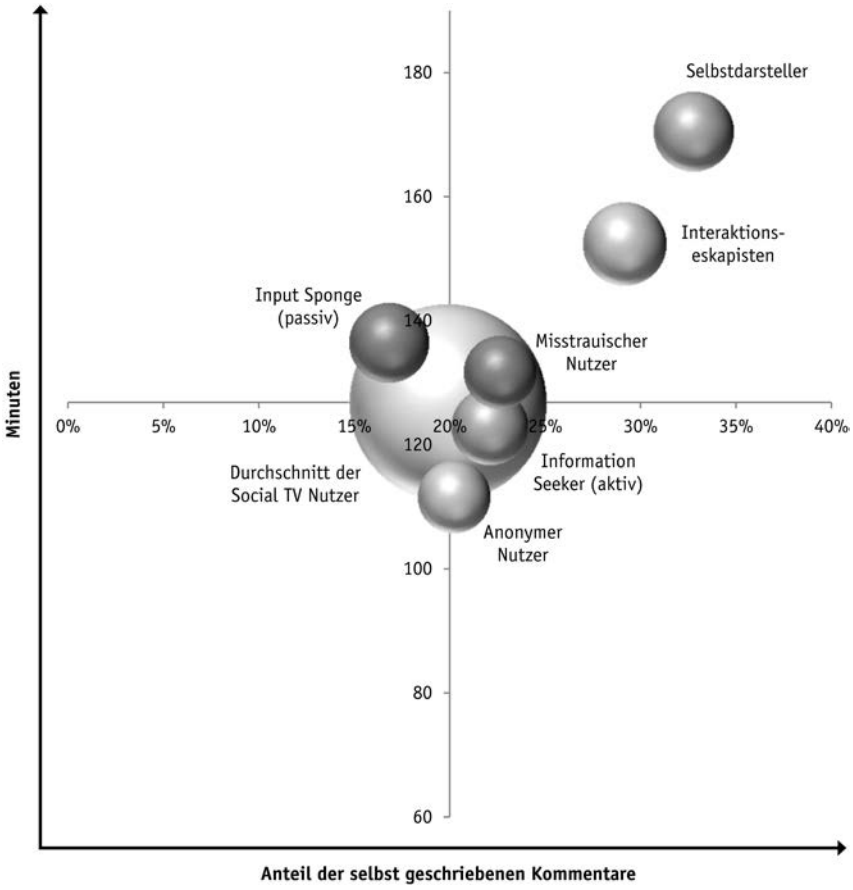
**Faktor 2 – Selbstdarsteller: (16,5 Prozent)**
Dieser Faktor beschreibt den Wunsch von Personen, sich mitzuteilen, und den Wunsch nach der eigenen Anerkennung durch Andere. Personen, die hohe Ausprägungen dieses Faktors aufweisen, sind diskussionsfreudig, posten selbst viel und wünschen sich Feedback. Selbstdarsteller bilden die Personengruppe, die am meisten Zeit mit der gemeinsamen Nutzung von Fernsehen und Internet verbringt (durchschnittlich 171 Minuten pro Tag). Sie selbst kommentieren währenddessen im Durchschnitt auch am meisten. Das Lese-Schreib-Verhältnis liegt in dieser Gruppe bei 74 : 26 Prozent.

**Faktor 3 – Information Seeker: Informationsbedürfnis (15,2 Prozent)**
Dieser Faktor beschreibt, wie stark eine Person in ein Sendungsuniversum eindringt beziehungsweise es auch durchdringt. Personen mit hohen Werten auf diesem Faktor suchen intensiv nach Hintergrundinformationen zu Sendungen und Schauspielern. Personen, die in diese Gruppe fallen, verbringen eher durchschnittlich viel Zeit mit der gemeinsamen Nutzung von Fernsehen und Internet (123 Minuten pro Tag) und sogar weniger Zeit als diejenigen mit einer niedrigen Ausprägung auf diesem Faktor. Ihre Aktivität in den sozialen Medien kann als durchschnittlich beschrieben werden. Das heißt, das Verhältnis von Lesen und Schreiben von Posts liegt im mittleren Bereich (79 : 21 Prozent) und unterscheidet sich nicht von Personen, die eine niedrigere Ausprägung auf diesem Faktor haben.

**Faktor 4 – Input Sponge: Wunsch nach ständigem Input (16,5 Prozent)**
Hohe Werte erzielen Personen, die permanent nach Abwechslung und Unterhaltung suchen. Sie nutzen den Second Screen sowohl als Überbrückung der Werbung als auch während der Sendung, um sich unterhalten zu lassen. Diese Personen verbringen mehr Zeit als der Durchschnitt mit der gemeinsamen Nutzung von Fernsehen und Internet (durchschnittlich 136 Minuten), jedoch weniger als beispielsweise die Selbstdarsteller.

Wirklich auffällig in dieser Gruppe ist das Lese-Schreib-Verhältnis von Kommentaren und Posts. Diese Gruppe ist den fast reinen „Konsumenten" zuzuordnen, da sie nur 17 Prozent selber schreiben, wohingegen der Durchschnitt bei 23 Prozent liegt.

**ABBILDUNG 49:**
**Typologie der Faktorenanalyse**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

**Faktor 5 – Misstrauischer Nutzer: Misstrauen (15 Prozent)**
Misstrauen bezieht sich auf die Sorge von Personen, im Internet zu viele Informationen preiszugeben. Einerseits führt dies dazu, dass Personen mit hohen Werten auf diesem Faktor im Internet wenig bis gar nicht mit Fremden kommunizieren (nur mit bekannten Personen) und ihr Profil in sozialen Medien so „sauber" wie möglich halten, andererseits sind diese Personen aber auch besorgt, durch Apps oder Ähnliches in finanzielle Verpflichtungen zu geraten, die sie nicht mögen. Vermutlich ist hier das Unwissen, was intern auf einer Website oder in einer App geschieht, die treibende Kraft. Misstrauische Personen verbringen mit 132 Minuten pro Tag leicht überdurchschnittlich viel Zeit mit der gemeinsamen Nutzung von Internet und Fernsehen, ihr Lese-Schreib-Verhältnis ist aber durchschnittlich.

**Faktor 6 – Anonymer Nutzer: Anonymitätswunsch (13,6 Prozent)**
Personen, die hier hohe Werte erzielen, versuchen wenige bis keine Spuren im Internet zu hinterlassen. Diese Eigenschaft stellt eine Barriere zur Nutzung von Social TV dar, weshalb sie versuchen, die gemeinsame Nutzung von Fernsehen und Internet möglichst stark zu begrenzen. Von allen Gruppen verbringen sie am wenigsten Zeit mit der Dualnutzung, nämlich nur 112 Minuten täglich. Im Verhältnis schreiben sie auch weniger Kommentare und verhalten sich passiv-rezeptiv. Das Lese-Schreib-Verhältnis liegt in dieser Gruppe bei 81:19 Prozent.

## 7.3 PERSÖNLICHKEITSANALYSE VON SOCIAL TV-NUTZERN

Warum nutzen manche Menschen Social TV und andere nicht? Eine eigentlich simple Frage, die allerdings dazu geeignet ist, sich noch etwas genauer mit der Persönlichkeit von den Social TV-Nutzern auseinanderzusetzen, als dies über die soziodemografischen Eigenschaften möglich wäre. Wir wissen aus den nachfolgenden Darstellungen, dass die Nutzer von Social TV etwas jünger sind und der Männeranteil leicht höher ist als bei den sonstigen Social Media-Nutzern und dem allgemeinen Bevölkerungsschnitt ohnehin. Diese Abstände sind aber nicht dazu geeignet, die vorliegenden Nutzungsdaten in ihrer Gesamtheit aufzuklären. Vielmehr ist zu vermuten, dass hinter einer Nutzung beziehungsweise Nicht-Nutzung bestimmte Persönlichkeitsvariablen verborgen sind, die zumindest eine Affinität für diese Art der Social Media-Nutzung erklären. Zum Nachweis einer solchen, in der Persönlichkeit der Nutzer festgelegten Struktur wurde der Persönlichkeitstest Neo-FFI durchgeführt, um anhand der grundlegenden fünf Persönlichkeitsvariablen *Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen,*

*Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit,* also der sogenannten „Big Five", die Gruppe der Social TV-Nutzer mit den Normwerten der Persönlichkeitsprofile zu vergleichen.

In den Ergebnissen zeigt sich, dass Personen, die in den sozialen Medien aktiv sind, sich in Bezug auf ihre Persönlichkeit nicht drastisch von der Allgemeinbevölkerung unterscheiden. Wohl aber tun dies die Social TV-affinen Menschen. Diese sind messbar neurotischer (sie sind also emotionaler oder verletzlicher), extrovertierter (sie sind geselliger), offener für neue Erfahrungen (sie sind erfinderischer oder neugieriger), gewissenhafter (sie sind effektiver oder organisierter), aber etwas weniger verträglich (sie sind weniger kooperativ, freundlich oder mitfühlend).

Die folgende Beschreibung der Faktoren orientiert sich an den Formulierungen der Testautoren Costa und McCrae nach der Übersetzung von Borkenau und Ostendorf[154]. Die Beschreibungen resultieren sowohl aus Studien zur Selbst- als auch zur Fremdeinschätzung. Eine hohe oder niedrige Ausprägung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich die Werte der Person signifikant vom Durchschnitt der jeweiligen Normstichprobe (Normwert) unterscheiden. Dabei stimmen die Ausprägungen der Normstichprobe mit unserer Messung an der repräsentativen Vergleichsstichprobe weitgehend überein.

Auf der Grundlage des Big Five-Modells wurde das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) entwickelt, ein international gebräuchlicher Persönlichkeitstest. Es handelt sich dabei um ein multidimensionales Persönlichkeitsinventar, das fünf Faktoren umfasst und sich auf „normal gesunde" Individuen konzentriert. Das in ca. zehn Minuten zu bearbeitende Verfahren ist objektiv, reliabel und valide. Die Validierung des Verfahrens erfolgte über umfangreiche faktorenanalytische Studien. Es handelt sich dabei um die Kurzversion des NEO-PI-R (NEO-Persönlichkeitsinventars nach Costa und McCrae, revidierte Fassung). „NEO" ist ein Akronym aus den Anfangsbuchstaben von drei im Modell enthaltenen Persönlichkeitsfaktoren. Es handelt sich dabei um:

– Neurotizismus (N) (engl.: neuroticism),
– Extraversion (E) (engl.: extraversion) und
– Offenheit für Erfahrungen (O) (engl.: openness to experience).

sowie

– Gewissenhaftigkeit (C) (engl.: conscientiousness)
– Verträglichkeit (A) (engl.: agreeableness)

Der Neo-FFI-Fragebogen ist ein sehr gut evaluierter Standard der Psychologie zur Messung von grundlegenden Persönlichkeitsmerkmalen. Der Fragebogen besteht aus 60 Fragen und jede Skala hat einen Wertebereich von 0 bis 60.

**154** Vgl. Borkenau, P.; Ostendorf, F. (2008): NEO-FFI: NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae.

**TABELLE 5:**
**Neo-FFI Normwerte**

| Faktoren | Bevölkerungsrepräsentative Quotenstichprobe Mittelwert | Standardabweichung (SD) |
|---|---|---|
| Neurotizismus | 20,99 | 7,89 |
| Extraversion | 26,88 | 6,47 |
| Offenheit für neue Erfahrungen | 29,47 | 6,53 |
| Verträglichkeit | 30,45 | 5,38 |
| Gewissenhaftigkeit | 32,61 | 6,11 |

Quelle: Borkenau, P.; Ostendorf, F. (2008): NEO- FFI: NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae, 31.

Die Beschreibung der einzelnen Faktoren erfolgt über die Klassifizierungen nach Borkenau und Ostendorf[155].

## Neurotizismus

Dieser Faktor erlaubt Aussagen darüber, wie Menschen mit negativen Emotionen umgehen. Die Autoren nennen dies auch „emotionale Labilität". Der Gegenpol ist somit als „emotionale Stabilität", „Zufriedenheit" oder „Ich-Stärke" zu bezeichnen.
Hohe Ausprägung:

– Personen mit einer hohen Ausprägung in Neurotizismus erleben häufiger Angst, Nervosität, Anspannung, Trauer, Unsicherheit und Verlegenheit. Diese Empfindungen werden leichter ausgelöst und bleiben länger stabil. Sie machen sich in der Regel mehr Sorgen um ihre Gesundheit, neigen zu unrealistischen Ideen. Sie haben größere Schwierigkeiten, in Stresssituationen angemessen zu reagieren.

Niedrige Ausprägung:

– Personen mit niedrigen Neurotizismuswerten sind eher ruhig, zufrieden, stabil, entspannt und sicher. Sie erleben seltener negative Gefühle. Niedrige Werte sind dabei nicht zwangsläufig mit dem Erleben von positiven Emotionen verbunden.

## Introversion/Extraversion

Dieser Faktor beschreibt Aktivität und soziales Verhalten. In manchen Ausführungen wird er auch mit „Begeisterungsfähigkeit" beschrieben.

**155** Vgl. Borkenau, P.; Ostendorf, F. (2008): NEO-FFI: NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae.

Hohe Ausprägung:
- Hohe Extraversionswerte stehen für Personen, die für Anregung und Aufregung empfänglich sind. Sie werden als gesellig beschrieben, als aktiv, gesprächig, optimistisch und heiter. Sie sind anderen Menschen zugewandt.

Niedrige Ausprägung:
- Niedrige Werte auf diesem Faktor stehen für introvertierte Personen, die bei sozialen Interaktionen zurückhaltend sind, gerne allein und unabhängig bleiben. Obwohl auch diese Personen sehr aktiv sein können, bleiben sie bei ihren Aktivitäten gerne allein.

**Offenheit für Erfahrungen**

Das Wesen dieses Faktors wird bereits durch seinen Namen sehr gut und einfach beschrieben. Er beschreibt das Ausmaß und das Interesse, mit dem neue Erfahrungen gemacht, Dinge erlebt und neue Eindrücke gesucht werden.

Hohe Ausprägung:
- Personen mit hohen Ausprägungswerten nehmen positive und negative Gefühle deutlicher wahr. Sie sind an persönlichen und öffentlichen Vorgängen interessiert. Sie können als wissbegierig, intellektuell, fantasievoll, experimentierfreudig und künstlerisch interessiert beschrieben werden. Sie hinterfragen bestehende Normen eher und sind bereit, auf Wertvorstellungen einzugehen, mit denen sie sich konfrontiert sehen. Dabei handeln sie oft unkonventionell, mögen die Abwechslung und gehen neue Wege.

Niedrige Ausprägung:
- Personen mit niedrigen Offenheitswerten neigen demgegenüber eher zu konventionellem Verhalten. Sie haben auch konservativere Einstellungen. Dabei ziehen sie folgerichtig das Bekannte und Bewährte dem Neuen vor. Ihre eigenen emotionalen Reaktionen nehmen sie eher gedämpft wahr.

**Gewissenhaftigkeit**

Der Faktor Gewissenhaftigkeit beschreibt in erster Linie den Grad an Selbstkontrolle, Genauigkeit und Zielstrebigkeit.

Hohe Ausprägung:
- Hohe Ausprägungswerte beschreiben Personen, die sehr gewissenhaft sind. Sie handeln organisiert und sorgfältig und planen effektiv. Man kann sie als zuverlässig und überlegt beschreiben.

Niedrige Ausprägung:

– Geringe Werte auf diesem Faktor stehen für Personen, die unsorgfältig handeln und schlecht organisiert sind. Sie sind eher ungenau und handeln oft spontan.

**Verträglichkeit**

Dieser Faktor ist ähnlich der Extraversion ein Faktor, der das Verhalten im Zusammenhang mit anderen Menschen beschreibt. Obwohl die positive Seite der Verträglichkeit im Rahmen sozial erwünschten Verhaltens attraktiver wirkt, gibt es immer wieder Situationen, in denen geringe Verträglichkeitswerte von Vorteil sind, die eigenen Bedürfnisse besser zu befriedigen.

Hohe Ausprägung:

– Personen mit hohen Werten auf dieser Skala neigen zu zwischenmenschlichem Vertrauen, Kooperationsbereitschaft und Nachgiebigkeit. Sie begegnen anderen mit Verständnis, Wohlwollen und Mitgefühl. Sie sind bemüht, anderen zu helfen und überzeugt, dass diese sich im Gegenzug ebenso hilfsbereit verhalten werden, was wiederum den eigenen Bedürfnissen entgegenkommt. Das zentrale Merkmal einer hohen Ausprägung ist der Altruismus.

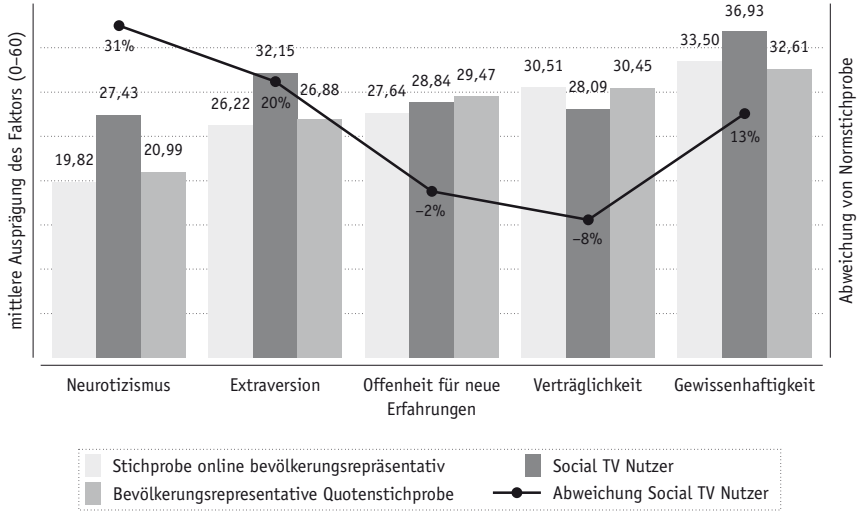
Niedrige Ausprägung:

– Personen mit niedrigen Werten auf dem Faktor Verträglichkeit beschreiben sich im Gegensatz dazu als antagonistisch, egozentrisch und misstrauisch gegenüber den Absichten anderer Menschen. Sie verhalten sich eher kompetitiv als kooperativ.

In der Analyse der Ausprägung von Persönlichkeitsmerkmalen dieser Untersuchung sind drei Personengruppen oder auch Stichproben zu berücksichtigen. Grundlage jeder Analyse ist die Normstichprobe, die Bestandteil des Inventars ist. Sie zeigt die Verteilung der Ausprägungen aller Faktoren in der deutschen Bevölkerung. Im Rahmen unserer Forschung haben wir eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe mit n = 1.000 Befragten repräsentativ gezogen und zusätzlich eine Stichprobe mit Social TV-Nutzern von n = 850 Personen, um diese vergleichen zu können. Die Normstichprobe und die von uns befragte repräsentative Stichprobe zeigen im Vergleich nur geringe Schwankungen, die sich deutlich in der statistischen Fehlervarianz befinden und deren Unterschiede somit nicht signifikant sind.

Die Abweichungen der Persönlichkeitsstruktur von Social TV-Nutzern gegenüber der Normstichprobe sind in einigen Faktoren gering, jedoch in anderen auch deutlich. Die statistische Bewertung der Mittelwertunterschiede über eine Varianzanalyse (ANOVA) zeigt, dass sämtliche Unterschiede zwischen Social TV-Nutzern und der bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe hochsignifikant sind. Die größte Ähnlichkeit

**ABBILDUNG 50:**
**Persönlichkeitsmerkmale von Social TV-Nutzern und Kontrollgruppen**

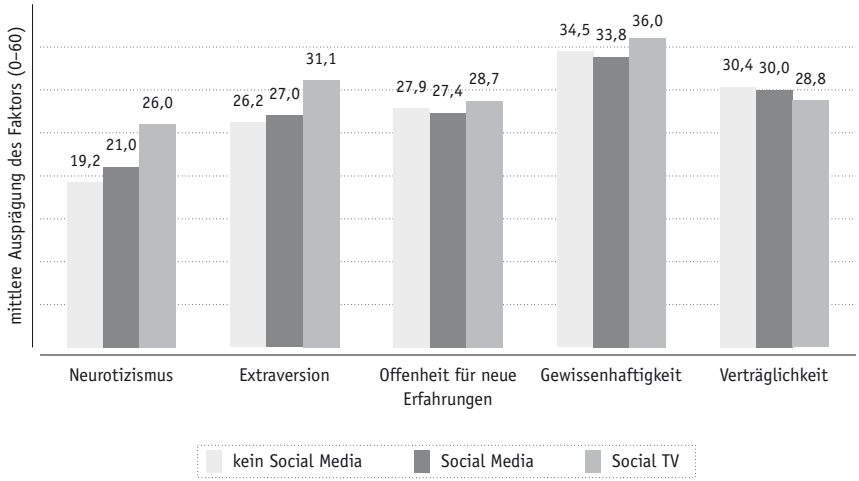



Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

beider Personengruppen ist im Faktor „Offenheit für neue Erfahrungen" zu beobachten. Hier unterscheiden sich die Social TV-Nutzer mit absolut – 0,7 Prozent nicht wesentlich von der Normstichprobe. Auf dem Faktor Verträglichkeit bewegen sich die Social TV-Nutzer mit einer Abweichung von –2,4 Prozent absolut auch innerhalb der Streuung in der Normstichprobe (vgl. Tab. 5). Auf dem Faktor Gewissenhaftigkeit lagen die Social TV-Nutzer mit 4,5 Prozent absolut etwas höher als der Bevölkerungsdurchschnitt, jedoch auch hier im Bereich der statistischen Streuung. Auf dem Faktor Extraversion beträgt der Abstand bereits 5,2 Prozent und befindet sich ebenfalls innerhalb der Streuung (Standard Deviation, SD) von SD = 6,47. Der größte Unterschied, wenn auch innerhalb der Streuung, ist auf dem Faktor Neurotizismus mit 6,4 Prozent zu finden (SD = 7,9).

In einem weiteren Schritt wurden die Befragungsteilnehmer in Subgruppen unterteilt, um Unterschiede zwischen Social TV-Nutzern und sonstigen Social Media-Nutzern aufzuzeigen und herauszufinden, wie diese sich in ihrer Persönlichkeitsstruktur von Personen unterscheiden, die überhaupt keine sozialen Netzwerke nutzen. Im

**ABBILDUNG 51:**
**Persönlichkeitsmerkmale von Social TV-Nutzern, Social Media-Nutzern und Nicht-Nutzern**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Ergebnis zeigt sich, dass auch hier Unterschiede vorhanden sind, diese sich aber durchaus im Rahmen der Streuungsdaten aus der Normstichprobe bewegen, dass es sich also in den Unterschieden allenfalls um eine leichte Akzentuierung der Persönlichkeitsmerkmale handelt.

Die statistische Analyse (ANOVA) zeigt, dass sich die Social TV-Nutzer in allen Faktoren hochsignifikant von den anderen beiden Gruppen unterscheiden, die Social Media-Nutzer aber nicht in allen Faktoren von den Nicht-Nutzern, was im Rahmen dieser Analyse keine weitere Betrachtung findet. Es existieren sowohl Unterschiede in der Persönlichkeitsstruktur zu Personen, die keine Social Media nutzen, als auch in geringerem Ausmaß zu Personen, die zwar Social Media nutzen, aber kein Social TV betreiben.

Den größten Unterschied zeigt der Faktor Neurotizismus. Auf diesem Faktor zeigen die Nutzer von Social TV eine um fünf Prozent höhere Ausprägung als sonstige Nutzer von Social Media und sogar einen Unterschied von 6,8 Prozent zu den Nicht-Nutzern. Die Extraversion zeigt einen etwas geringeren Unterschied der Social TV-Nutzer zu den Social Media-Nutzern mit 4,1 Prozent und den Nicht-Nutzern mit

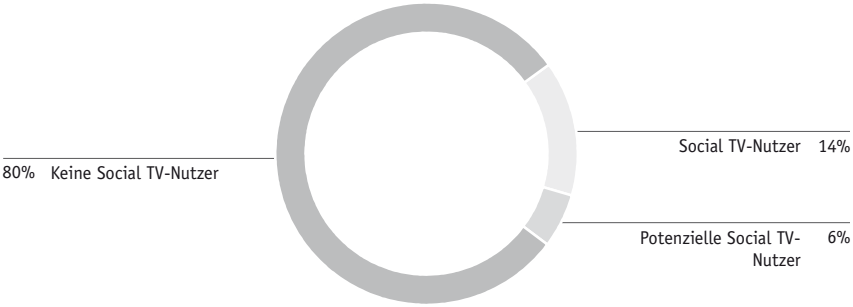
4,9 Prozent. Etwas geringer ist der Unterschied bei den Faktoren Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit, weswegen diese hier nicht weiter betrachtet werden.

Im Rahmen einer zusammenfassenden Persönlichkeitsanalyse aus den vorangegangenen Darstellungen lassen sich einige grobe Linien aufzeigen. Auffällig ist der Faktor Neurotizismus, welcher die größten Persönlichkeitsunterschiede aufweist. Einerseits unterscheiden sich dabei Personen, die keine Social Media nutzen, von denjenigen, die es tun. Andererseits unterscheiden sich die Social TV-Nutzer von beiden Gruppen noch einmal sehr deutlich, wie auch von der Normstichprobe. Ganz ähnlich ist die Verteilung auf dem Faktor Extraversion gelagert. Auch hier unterscheiden sich die Social TV-Nutzer mit der höchsten Ausprägung von den beiden anderen Gruppen und der Normstichprobe.

Daraus lässt sich folgern, dass Social TV-Nutzer eher zu Nervosität neigen, angespannt und unsicher sind. Sie sind anfälliger für Aufregung, aber auch für Anregungen. Die Beschäftigung mit Social TV kann zur Spannungsabfuhr genutzt werden, aber gleichzeitig auch für neue Anspannungen sorgen. Gerade die Suche nach neuen Anregungen passt sehr gut zu den grundlegenden Motiven, wie sie in dieser Studie beschrieben sind. Social TV-Nutzer sind aufgrund der höheren Extraversionswerte als geselliger zu beschreiben. Dies scheint deshalb plausibel, da gesellige Menschen in Isolation eher zu Social TV neigen, um Anschluss an Gruppen zu bekommen und das Gefühl des Alleinseins somit zu kompensieren, wie bereits in den Motivlagen beschrieben. Ferner sind die Social TV-Nutzer gewissenhafter als die anderen untersuchten Gruppen. Sie sind besser organisiert und disziplinierter, strukturierter und planen effektiv. Offensichtlich sind diese Eigenschaften vorteilhaft, um überhaupt Social TV betreiben zu können. Denn es ist wichtig, dass der Social TV-Nutzer sich zum einen mit den technischen Voraussetzungen auseinandersetzt, die betreffenden Kanäle bespielen kann und die dortige Kultur und Form der Kommunikation beherrscht. Andererseits ist es auch wichtig, gerade bei Serienformaten regelmäßig das lineare Fernsehen zu verfolgen und die entsprechenden Shows zu sehen, sich mit den Thematiken und Darstellern zu beschäftigen und gegebenenfalls zusätzlich externe Informationsquellen zu nutzen, um die Kommunikation zu befruchten – insgesamt also ein nicht unerhebliches technisches und soziales Komplexitätsniveau zu beherrschen.

Besonders interessant ist die Erkenntnis, dass Social TV-Nutzer sich in ihrer Persönlichkeit nicht wesentlich von anderen Menschen unterscheiden, was die Offenheit für neue Erfahrungen betrifft. Da Social TV ein recht neues Phänomen darstellt, wäre es wohl nahe liegend, auf diesem Faktor höhere Ausprägungen beobachten zu können. Tatsächlich sind die Social TV-Nutzer aber nur geringfügig offener als die Nicht-Nutzer und die Social Media-fernen Personen. Sie sind auch etwas weniger offen

**ABBILDUNG 52:**
**Verteilung der Persönlichkeitsstrukturen Social TV**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

als der Bevölkerungsschnitt aus der Normstichprobe. Offensichtlich sind die Social TV-Nutzer in ihrer Persönlichkeit konservativer, als dies zunächst zu vermuten wäre. Eine Erklärung für diese Persönlichkeitsausprägung könnte in dem Umstand zu finden sein, dass Social TV-Nutzer auch mehr lineares Fernsehen nutzen als andere Menschen, denn nur im linearen Fernsehen lassen sich sinnvoll Social TV-Aktivitäten durchführen. Einen Hinweis darauf gibt beispielsweise die häufigere Nutzung dieser Gruppe von Bewegtbildinhalten über einen Fernseher, obwohl die Nutzungsdauer bei den Nicht-Nutzern höher ist.

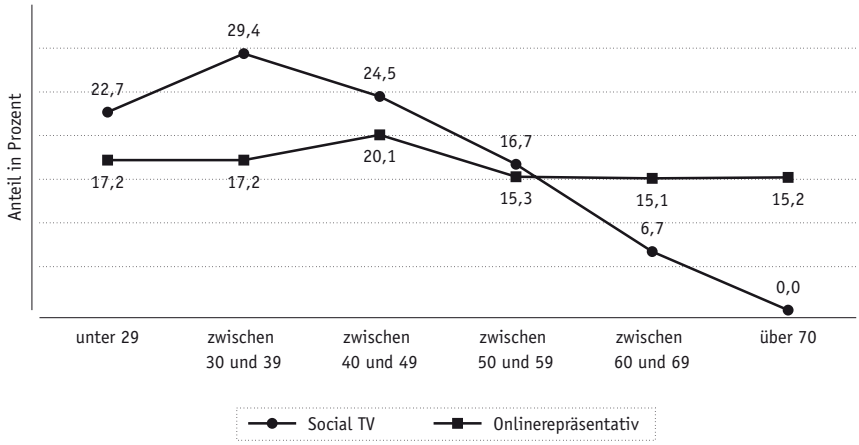
Im Zuge der Persönlichkeitsanalyse der Social TV-Nutzer lässt sich ein statistisches Persönlichkeitsprofil erstellen. Unter Berücksichtigung des „Standardprofils", gemessen an den tatsächlich Social TV nutzenden Personen, kann eine Signatur erstellt werden, die einem durchschnittlichen Persönlichkeitsbild eines Social TV-Nutzers entspricht. Unter Berücksichtigung von Ausprägungen bis zu einer Standardabweichung wurde dieses Muster auf die restlichen Personen im Datensatz angewendet, um deren Passung zu ermitteln. Im Ergebnis zeigt sich, dass neben den 14 Prozent Social TV-Nutzern der größte Teil der Befragten mit 80 Prozent dem Social TV-Persönlichkeitsprofil nicht entspricht. Sofern davon auszugehen ist, dass die Persönlichkeit ein bestimmender Faktor zur Nutzung von Social TV ist, kann somit ein weiteres Potenzial von sechs Prozent der deutschen Onliner ermittelt werden, welche für die Nutzung von Social TV geeignet wären, aber bislang keinen Kontakt oder keinen Anlass zu diesen Aktivitäten hatten.

Sofern man die jetzigen Möglichkeiten und Angebote zugrunde legt und ungeachtet der technischen Ausstattung und Fähigkeiten, ist diese Verteilung zutreffend. Bei einer entscheidenden Weiterentwicklung der Social TV-Angebote ist natürlich auch ein größeres Potenzial möglich. Dies wird insbesondere dann der Fall sein, wenn die regelmäßige Nutzerschaft eine Größe erreicht, in der Netzeffekte zum Tragen kommen.

## 7.4 SOCIAL TV-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

Social Media ist insgesamt ein Thema für jüngere Menschen. Diejenigen Onliner, die Social Media nicht nutzen, sind im Durchschnitt über 50 Jahre alt und überwiegend männlich. Social Media-Nutzer sind insgesamt eher weiblich und im Alter leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Dabei ziehen jedoch die Social TV-Nutzer den Altersdurchschnitt nach unten, denn die sind deutlich jünger. In der Gruppe der Social TV-Nutzer sind 23 Prozent unter 29 Jahre alt, in der repräsentativen Stichprobe hingegen nur 17 Prozent. In dieser Gruppe sind 34 Prozent unter 39 Jahre alt, in der Gruppe der Social TV-Nutzer sind es hingegen 52 Prozent.

**ABBILDUNG 53:**
**Altersverteilung der deutschen Social TV-Nutzer im Vergleich zu deutschen Onlinern**



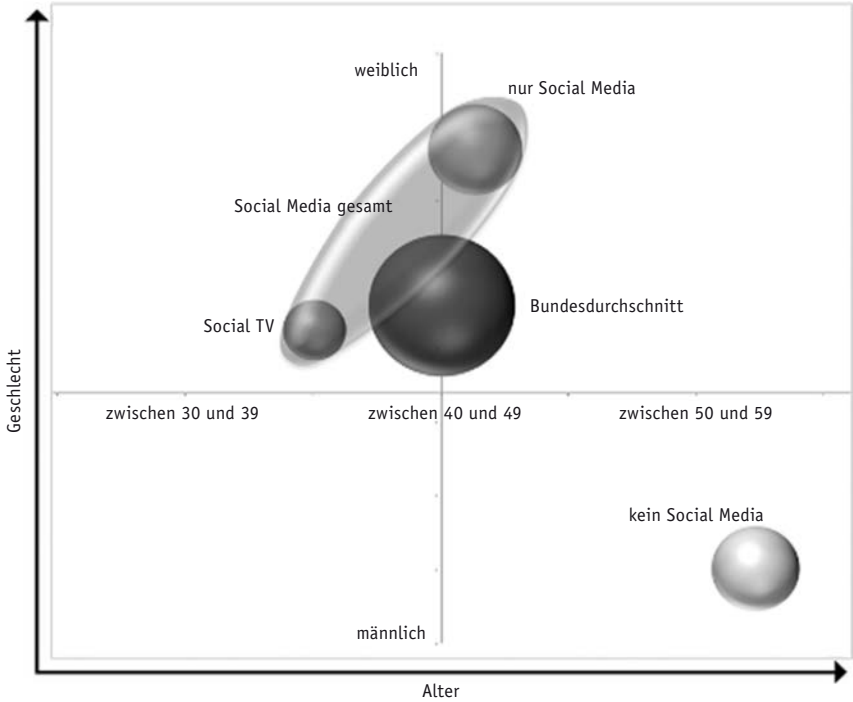

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Im Mapping von Alter, Geschlecht und Social Media-Nutzung lassen sich die Unterschiede gut erkennen (s. Abb. 54).

Den technischen Zugang in der repräsentativen Stichprobe ermöglicht bei der Mehrzahl der Parallelnutzer der Laptop mit 40 Prozent, gefolgt vom Smartphone mit knapp 30 Prozent und Tablet-PC (16 Prozent) sowie der stationäre PC (15 Prozent). Der internetfähige Fernseher, also der sogenannte Smart-TV, wird lediglich von einem Prozent der Nutzer als technischer Zugang angegeben.

Die Gruppe der Social TV-Nutzer zeigt im technischen Zugang eine Ähnlichkeit zur Grundgesamtheit, nur der Laptop wird zu vier Prozent weniger genutzt. Dafür übersteigt die Smart TV-Nutzung bei der Gruppe Social TV die Grundgesamtheit

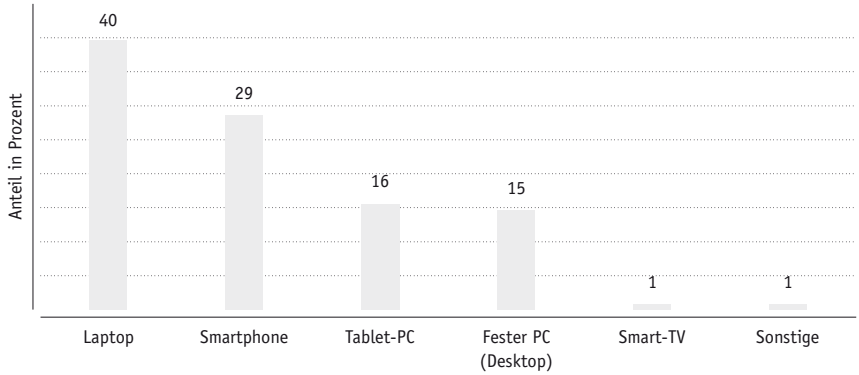
**ABBILDUNG 54:**
**Typologie der deutschen Online-Nutzer bezogen auf Social TV**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentativ geschichtete Onlinestichprobe.

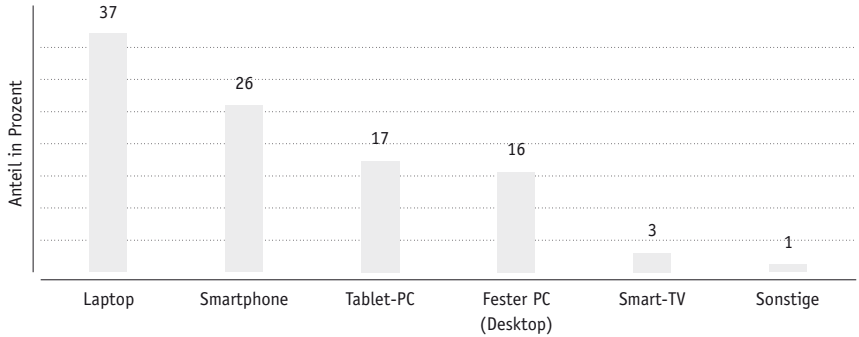
um das Dreifache (wenn auch auf geringem Niveau). Spielkonsolen hatten in beiden Gruppen nur eine geringe Bedeutung und blieben jeweils unter einem Prozent.

**ABBILDUNG 55:**
**Genutzte Geräte für die Parallelnutzung**



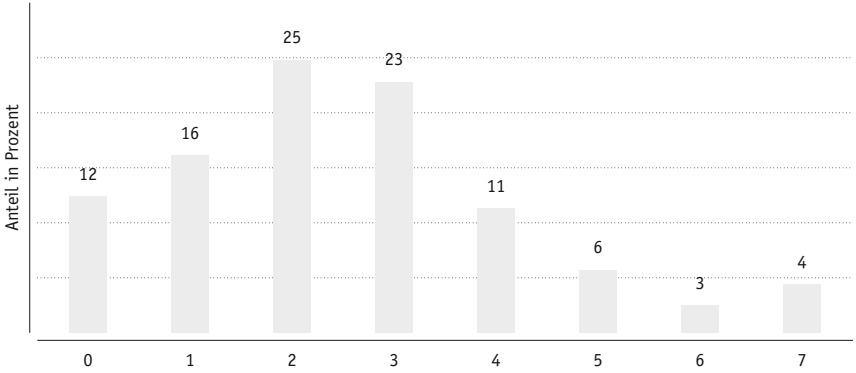

Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 56:**
**Genutzte Geräte für die Social TV-Nutzung**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

**ABBILDUNG 57:**
**Anzahl parallel genutzter Social Media-Dienste (Onlinestichprobe repräsentativ)**



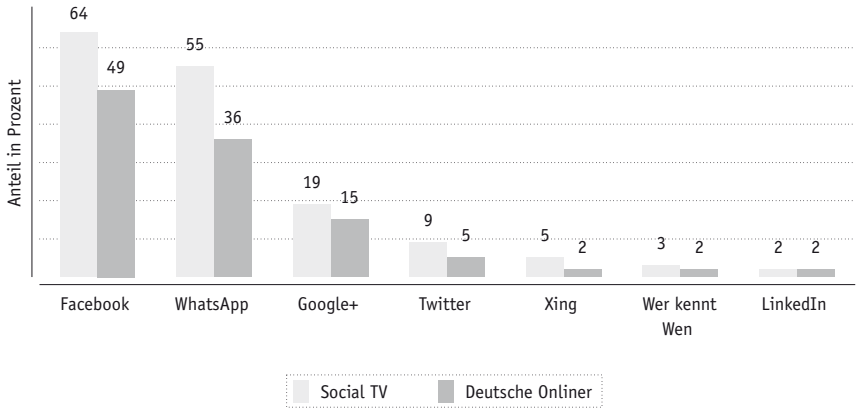

Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Die Nutzung von Social TV ist mit der Social Media-Nutzung eng verwoben beziehungsweise bildet Social Media die technische Grundlage von Social TV. Somit überrascht es nicht, dass die Social TV-Nutzer insgesamt auch eine deutlich intensivere Nutzung von Social Media zeigen. Die Nutzung von Social Media verteilt sich auf unterschiedliche Kanäle wie Facebook, WhatsApp, Twitter, Google+ etc. Viele Nutzer beschränken sich nicht auf einen Dienst, sondern nutzen mehrere Dienste parallel.

Facebook stellt die meistgenutzte Social Media-Plattform dar, obwohl sie gemessen an der Nutzerzahl etwas kleiner ist als WhatsApp. Social TV-Nutzer sind bei der mindestens täglichen Nutzung von Facebook mit 64 Prozent die intensivste Nutzergruppe und damit 15 Prozent vor der Kontrollgruppe der deutschen Onliner. WhatsApp folgt mit einer mindestens täglichen Nutzung von 55 Prozent, was sogar einen Vorsprung von 19 Prozent auf die Kontrollgruppe bedeutet. Twitter ist in Deutschland nicht so populär wie im europäischen Ausland oder in den USA. Mit neun Prozent täglicher Nutzung gegenüber fünf Prozent in der Kontrollgruppe belegt dieser Kanal nur den vierten Platz.

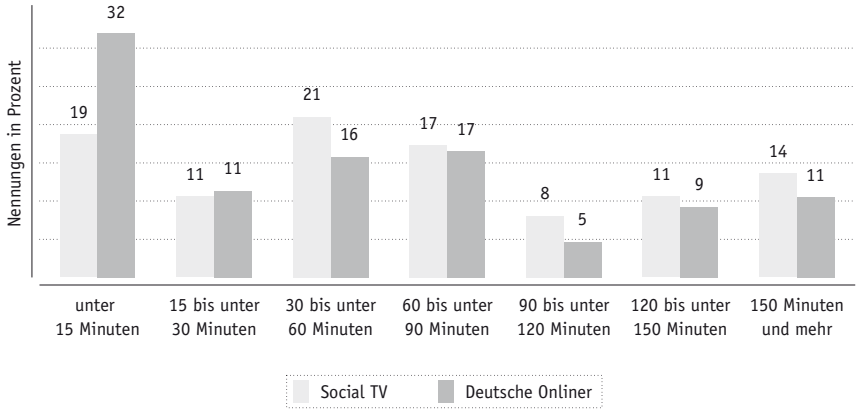
Über die Nutzung von WhatsApp liegen weit weniger Daten vor als über die Facebook- und Twitter-Nutzung, da dieser Dienst von außen nicht einsehbar ist (Dark Social). Alle anderen Social Media-Dienste sind in der Nutzungsintensität Facebook und WhatsApp weit unterlegen.

**ABBILDUNG 58:**
**Nutzung (mindestens täglich) von Social Media nach Kanal**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 59:**
**Nutzungsdauer Social Media-Dienste kumuliert**



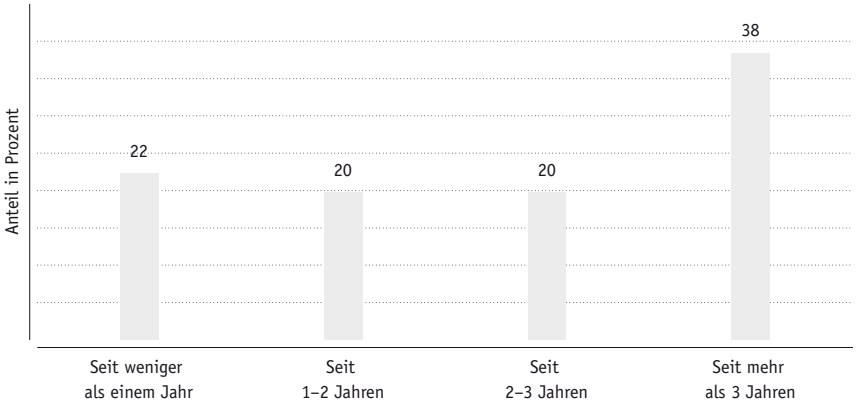

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Die Nutzungsdauer von Social Media ist bei Social TV-Aktiven höher als in der Vergleichsgruppe. Im Schnitt nutzen sie 80 Minuten am Tag soziale Medien, während die Nutzung in der Kontrollgruppe im Mittel lediglich 64 Minuten beträgt. Der Modalwert der Kontrollgruppe liegt dabei mit 32 Prozent in der Nutzung unter 15 Minuten und bei den Social TV-Nutzern zwischen 30 und 60 Minuten.

Die Nutzer von Social TV sind in dieser Form der Kommunikation in der überwiegenden Anzahl seit drei Jahren aktiv, allerdings gaben 38 Prozent der Nutzer an, seit mehr als drei Jahren aktiv zu sein. Dabei ist der Anteil der weiblichen Nutzer in der Gruppe der mehr als drei Jahre Aktiven deutlich höher.

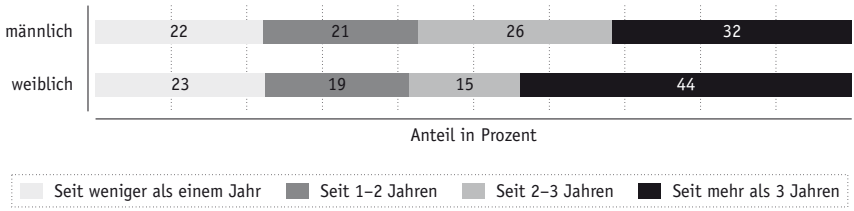
Dieses Ergebnis ist aus zwei Gründen sehr interessant: Zum einen zeigt es, dass eine erhebliche Zahl der Nutzer quasi zu den Nutzern der ersten Stunde gehört, und zum anderen, dass seither jedes Jahr ungefähr 20 Prozent neue Nutzer hinzugekommen sind. Insgesamt steigt die Anzahl der Nutzer offenbar konstant, die Nutzungsintensität nimmt jedoch ab, da die Gesamtaktivität der Social TV-Nutzung eine nur leichte Steigerungsrate aufzeigt. Facebook zeigt dabei eine Steigerung von knapp 2.000 Kommentaren pro Monat und Twitter gut 2.500 Posts pro Monat.

**ABBILDUNG 60:**
**Wie lange nutzen Sie bereits Social TV?**



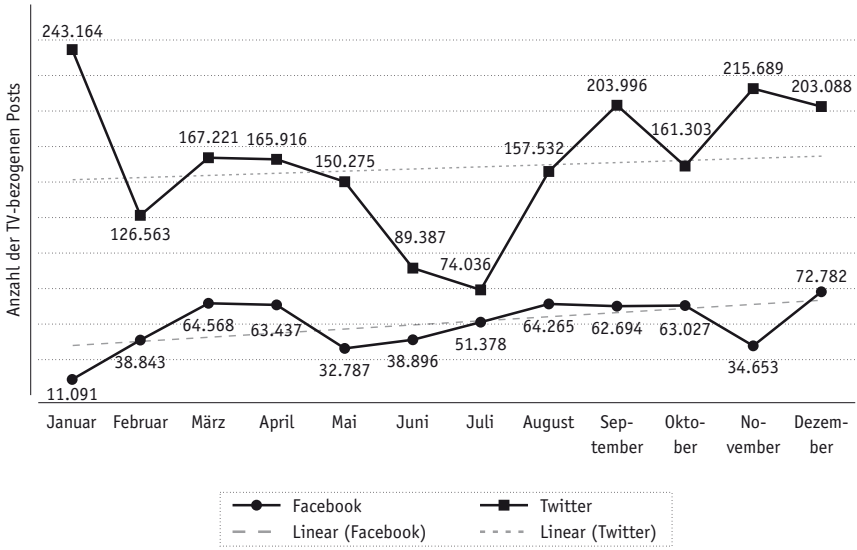

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

**ABBILDUNG 61:**
**Geschlechterverteilung und Nutzungsdauer Social TV**



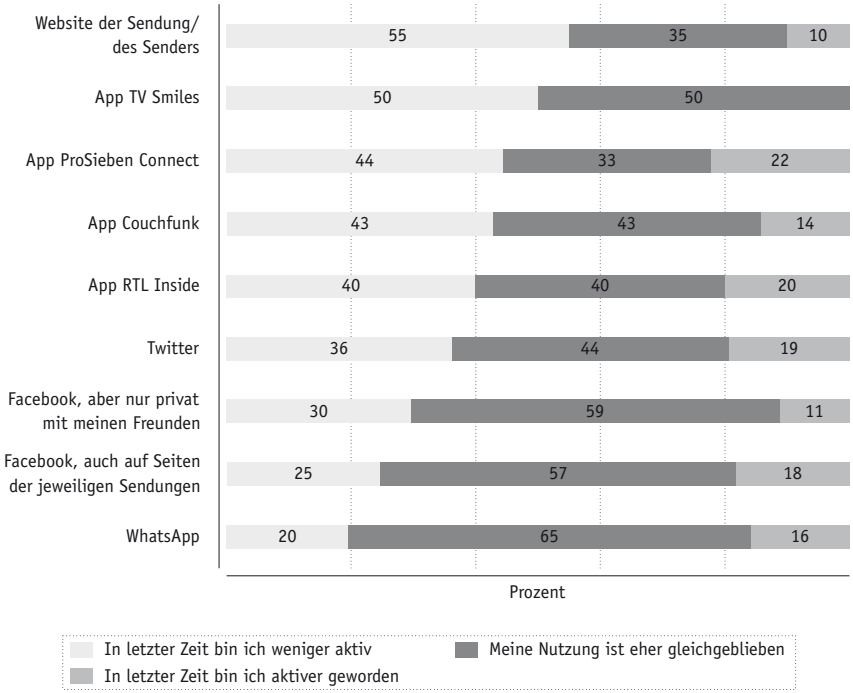

Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 62:**
**Steigerung von TV-bezogenen Posts und Kommentaren bei Twitter und Facebook im Jahr 2013**




Basis: n = 3,8 Mio. Social TV-Posts aus 2013.

**ABBILDUNG 63:**
**Nutzungstendenz nach Social TV-Kanal (Top 9)**

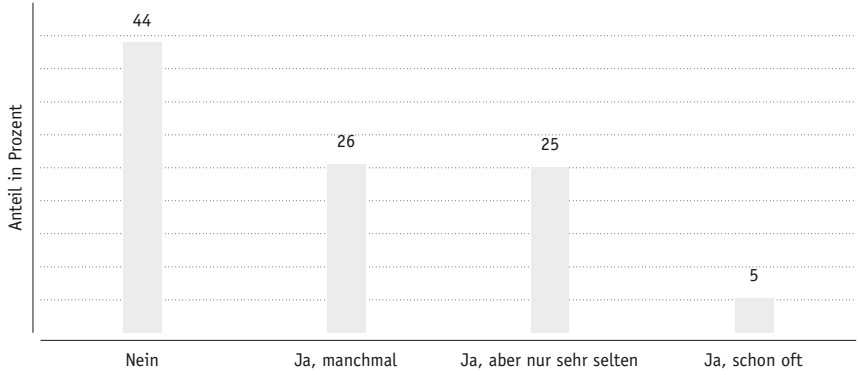



Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Insbesondere die Webseiten der TV-Sendungen und -Sender zeigen eine nachlassende Aktivität der Nutzer, wohingegen WhatsApp und Facebook in der Nutzung weiterhin stark sind. Auch die sendereigenen Social TV-Apps von RTL und ProSieben haben mit 20 und 22 Prozent höhere Anteile an Nutzern, die aktiver geworden sind. Die unabhängigen Social TV-Apps haben es dagegen schwer, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Mit Zapitano und TunedIn mussten sogar zwei Vertreter der ersten OTT-App-Generation (Over the Top-App-Generation)[156] bereits Insolvenz anmelden.

**156** Der Begriff „Over the top" bezeichnet konstenlose Online-Übermittlung von Video und Audioinhalten, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist.

**ABBILDUNG 64:**
**Haben Sie schon einmal bedenkliche Posts gelesen, die Ihnen Angst oder Sorgen gemacht haben (zum Beispiel Beschimpfungen, Drohungen, Beleidigungen usw.)?**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

Von den unabhängigen Social TV-Apps der ersten Generation ist Couchfunk in der Nutzungsintensität mit guten Werten vertreten.

Im Rahmen von Social TV werden mitunter Kommentare verfasst, die nicht der sogenannten „Netiquette“ entsprechen, die rassistisch, homophob oder auch rechtsextrem sind beziehungsweise rechtsextreme Parteien anpreisen. Lediglich 44 Prozent der Social TV-Nutzer gaben an, noch keine bedenklichen Posts gelesen zu haben.

Um das tatsächliche Ausmaß solcher Posts und Kommentare aufzudecken, wurde der Datensatz der gesamten Kommunikation aus 2013 daraufhin analysiert. Aus dieser Analyse wurden zwei Ergebnisse schnell deutlich: Zum einen ist das Ausmaß an bedenklichen Posts nicht besonders hoch, es sind eher vereinzelte bedenkliche Kommentare zu finden. Zum anderen reagieren die Betreiber offensichtlich sehr schnell. Von den Fundstellen der von uns zeitnah gesicherten Kommentare sind heute fast keine im Internet mehr abrufbar.

Problematische Kommentare wurden aus folgenden Bereichen gefunden:

– Homophobie,
– Rassismus,
– Rechtsradikalität,
– allgemeine Pöbelei.

Im Folgenden werden einige Beispiele zu problematischen Kommentaren exemplarisch dokumentiert. Dabei ist zu beachten, dass es sich um einzelne Fundstücke handelt und nicht um ein Massenphänomen.

**Rassismus**

Rassismus nach der Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ zu dem Post des asiatischen Sendungscharakters „Sunny“ mit dem Inhalt: „Tschüss Berlin … ☺ Sunny“:

– „Thainutte“
– „geh Reis fressen“
– „von dem hässlichen Chinesending will doch niemand der Vater sein“
– „du Stück scheiße“
– „endlich ist die nervige fitschi olle weg die hat nur genervt“

Diese Kommentare wurden vom Seitenbetreiber gelöscht.
Auch im Rahmen der Social TV-Aktivitäten bei RTL Aktuell gibt es Beispiele bedenklicher Kommentare, wie die folgenden Kommentare illustrieren.

> Kommentar bei RTL Aktuell: *„is schon krass, dass man im eigenen land von „ausländern“ giftig angeguckt wird nur weil man mit einer freundin durch die straßen läuft die nen top ohne ärmel an hat! daß echt zu krass! ich bin dafür, wenns denen nicht in ihre religion nicht paßt,dann raus aus deutschland aber schnell!!! die versuchen uns deren religion aufzudrücken und daß geht zu weit!!!!! der islam hat in deutschland nichts zu suchen!!!*
> *ham die nicht gesagt,sie wollensich bei uns integrieren?????*
> *dann sollen sie mal den willen dazu zeigen … daß heißt „kopftuch ab“ und fertig!!! naja die wahl is ja in 4 wochen. …“*
> Kommentar bei RTL Aktuell: *„Sorry, aber die Männer aus Indien sind eckelhaftes Volk. Kenn ich aus Nachbarschaft eines Asylanten-Heimes. Ausnahmen gibt’s da glaub ich selten. Benehmen sich wie die letzten. Laufen dir auffällig wie Hunde hinterher. Und machen jede an, die grad vorbei läuft..... sogar Kinder. Bei so nem Volk, traut man sich echt nicht mehr auf die Straße.“*

**Rechtsradikalität**

In den Kommentaren zu den Sat.1 Nachrichten zu einer Meldung aus Nordkorea entwickelte sich folgende Diskussion mit antisemitischem Inhalt:

> *„… dieser „Machthaber“ ist einfach noch nicht erwachsen. Er möchte sicher herausfinden, wohin das „Spiel“ führt und wie weit er gehen kann. Ich bin überzeugt, er weiß nicht was er tut und ist sich über die Konsequenzen nicht im klaren.“*

*„Das wusste Adolf Hitler auch nicht!!! Für Ihn war das aich nur ein Spiel, … solche Menschen sind nicht zu unterschätzen!!!"*
*„Bei Hitler waren ganz andere Probleme die absolut nichts mit Kim zu tun haben! Hitler wurde dazu benutzt um den Staat Israel zu gründen! mal nachgooglen unter Theodor Herzl << der Begründer der NA tionale ZI onisten (Nazi), dann wird's auch bei dir klick machen!"*
*„… ich habe Bücher zu Hause zum Nachlesen und das weis ich selbst!! Adolf Hitler war eine Marionette, also hat er es auch nicht gewusst! Immer diese Besserwisser hier …"*

Bei „Berlin – Tag & Nacht" wurde die Bundestagswahl zum Thema auf der Facebookseite gemacht. Dabei ist völlig klar, dass auch die NPD in diesem Zusammenhang auftaucht. Neben dem Hervorheben der guten Eigenschaften der NPD gab es aber in vielen Antworten auf solche Posts auch starke Kritik an der NPD. Es ist nicht ersichtlich, dass die NPD oder eine sonstige Partei diese Kanäle (zum Beispiel Facebook-Präsenzen von Sendungen und Sendern) gezielt für ihre Zwecke nutzt:

*„Achja; alle sehen wieder nur die Ausländerfeindschaft in der NPD. Aber, dass sie dafür wirbt; dass Renten wieder angehoben werden sollen; ist ja auch total egal. Ihr wollt dann mal sicherlich in Altersarmut leben.;-)"*

Fremdenfeindliche NPD-nahe und rechtsradikale Kommentare finden sich allerdings am häufigsten in Diskussionen auf den Facebook-Seiten von Nachrichtensendungen.

Kommentar bei RTL Aktuell: *„Im Ausreden suchen sind die Hartzer sehr gut! Bevor wieder irgendein Ausländerpack zu uns holen, sollen es dich bitte Hartz IV Empfänger machen, dann geben sie der Bevölkerung wenigstens wieder ihre Steuergelder zurück."*
Kommentar bei RTL Aktuell: *„Wenn Adolf noch hier wäre dann, wären wir frei von euch Ausländer"*
Kommentar bei Punkt 12: *„Von mir aus auch die NPD. Unnütze Ausländer raus. Grenze stoppen. Euro weg. Weg mit dem Dreck. Und dann sollen die sich mal um das arme Deutschland kümmern. Lol Vielleicht kommen wir ja irgendwann nal wieder auf unsere 16 % Wie hieß der kòtter oder Schröder?? Dachte sich auch was ganz tolles bei dem hungernden Harz IV scheiß. Ja klar. Das Volk demütigen. Und der krank ist noch mehr kràn̂ken."*

Reaktionen auf solche Kommentare fallen manchmal ähnlich heftig aus. Reaktionen lassen sich hier in zwei Kategorien einteilen. Zum einen sind es allgemeine Reaktionen,

entsprechende Äußerungen und zum anderen sind es Drohungen aufgrund von vorangegangenen Beschimpfungen oder Diffamierungen.

> Kommentar bei der Tagesschau: *„Nennst Du mich nochmal Nazi, dann hast Du ne Klage am Hals. Ich bin Rechtsdemokrat – das ist ein Wort, dass Ihr Autonomen noch nicht kennt. Das wird sich sicher bald ändern. Nicht jeder Rechter ist ein Nazi oder feiert Hitlers Geburtstag mit Kaffee und Kuchen oder diskriminiert Menschen, nur weil sie eine andere Augen- oder Hautfarbe haben. Aber dich lieber Jakob, dich würder ich gern zusammen mit Islamisten und Scheinasylantennin einer Fernentriegelten Kiste und einem Kasten Vilsa Wasser irgendwo in einer Düne Südlich von Makkah mit dem Fallschirm abwerfen. Anschließend zweifeln wir dann Eure Staatsbürgerschaft an. Grüne Jugend und linke haben sich als Rechtsextrem geoutet – ohne Witz, da wäre mir die NPD lieber!"*
> Kommentar bei Punkt 12: *„nun geh mal nicht von deinen eltern aus!!!!!!!!!meine mutter hat sich nicht durchs asylantenheim gevögelt um einen abzu bekommen! merkste was … ach ja anika…du bist du dumm wie du dick bist…und sicher komm schlanke weiter im leben! sie leben länger"*

**Homophobie**

Ein Beispiel für Homophobie findet sich im Umfeld von Circus HalliGalli zum Thema #Mundpropaganda, einer Aktion gegen Schwulenfeindlichkeit:

> *„dummes nachgeäffe von den werbekampagnen Im fernsehn! und euer sinnloses aufregen über welche die hier kommentare gegen die arschpiraten schreiben könnt ihr stecken lassen! es wird Immer welche geben die davon angeekelt sind und damt nichts zutun habn wolln! da braucht ihr euch dann auch nich wundern wenn ihr als schwuchteln belappt werdet!"*
> Ein Kommentar bei Circus HalliGalli in Reaktion auf schwulenfeindliche Kommentare zeigt aber auch, dass die Community selbst auf negative Äußerungen reagiert: *„Leute die hier kommentare wie ""ekelhaft"" oder ""schwuchteln"" ablassen, bekommen bestimmt einen ständer wenn sie 2 frauen beim vögeln zusehen. Ihr reudigen heuchler!!!"*

Auch bei anderen Sendungen finden sich schwulenfeindliche Äußerungen. Einige sind hier exemplarisch aufgelistet und im engeren Sinne schwulenfeindlich, in anderen Teilen werden schwulenfeindliche Wörter als Schimpfwörter verwendet.

> Kommentar zu Deutschland sucht den Superstar *„Timo war geil dieser schwuchtelerwin"*

Kommentar bei Bauer sucht Frau: *„Schwuchtelscheisse!!! Der kleene dicke is so Tuckenhaft das is nicht mehr schön … Und neeeeein ich habe nichts gegen Schwule, aber man muss es ja nicht so raushängen lassen!!!“*
Kommentar bei Dein Sky Sport: *„Ich frag doch nur womit diese Schwuchteln Respekt verdient haben? Ich bin hetero und oute mich jetzt als Heterosexueller, krieg ich jetzt auch mindestens 50 ""Respekt-Kommentare""? Nein, weil das normal ist. Alles andere ist unnormal, abnormal = abartig!“*
Kommentar bei Köln 50667: „„Nur eine Frau oder eine Dreckschwuchtel fotografiert sich so!;-)“
Kommentar bei Catch the Millionaire: *„Hals Maul du Schwuchtel wenn du auf dieser Seite chilst kannst du behindert sein also Lawer mich nicht voll mit zu viel Harry Potter gekuckt“*
Kommentar bei Köln 50667: *„Weg mit dem Rosettenkasper den brauch hier keiner“*

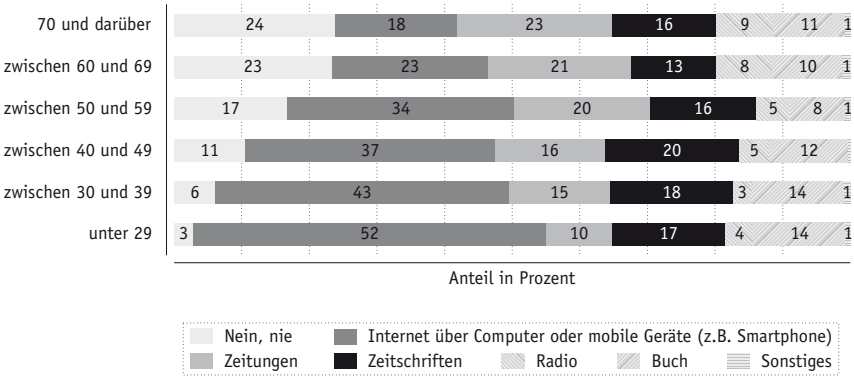
Die hier aufgeführten Beispiele sollen lediglich illustrieren, dass es in den sozialen Medien durchaus bedenkliche Posts und Kommentare gibt. Diese sind im Allgemeinen deutlich subtiler als ein expliziter „Heil Hitler“-Kommentar, sie manifestieren sich häufiger in Meinungsäußerungen oder auch direkten Beschimpfungen anderer Personen. Abschließend kann man aber festhalten, dass solche Kommentare nicht die Regel darstellen, sondern vereinzelte Ausnahmen sind.

## 7.5 PARALLELNUTZUNG UND SOCIAL TV

Die Parallelnutzung von Internet und linearem Fernsehen ist für die meisten deutschen Onliner bereits Realität. Nur 23 Prozent der deutschen Onliner gaben an, regelmäßig ausschließlich fernzusehen, ohne sich nebenbei mit anderen Dingen zu beschäftigen. 61 Prozent nutzen hingegen das Internet, wobei sich von diesen Personen 54 Prozent ausschließlich mit TV-fremden Inhalten beschäftigen, 35 Prozent sowohl TV-fremde als auch TV-relevante Inhalte nutzen. Acht Prozent nutzen überwiegend oder ausschließlich TV-relevante Inhalte. Zehn Prozent gaben an, fernsehbezogenes Internet und Social Media auch unabhängig von den Sendezeiten im linearen TV zu nutzen.

Diese Nutzungsgewohnheiten unterliegen natürlich deutlichen Alterseffekten. Während die älteren Fernsehzuschauer in fast gleichem Ausmaß wie das Internet auch Zeitschriften und Zeitungen parallel nutzen, ist bei den jüngeren Zuschauern das Internet mit über 50 Prozent klar der Favorit. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass gerade die jüngeren Zuschauer am meisten Bücher lesen. Dies deckt sich

**ABBILDUNG 65:**
**Parallelnutzung TV und Internet nach Alter**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

mit Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, in der beschrieben wird, dass Jüngere „über 30 Prozent länger [lesen] als der Durchschnitt der Bevölkerung“[157].

Es ist ein erster Hinweis darauf, dass Social TV nicht zwangsläufig mit Parallelnutzung gleichzusetzten ist, da zehn Prozent der deutschen Onliner oder 22 Prozent der Social TV-Nutzer sich mit TV-bezogenen Inhalten außerhalb der Sendezeit beschäftigen, also asynchron. Es wäre somit zu kurz gegriffen, wenn man Social TV mit Parallelnutzung oder Second Screen-Nutzung gleichsetzen würde.

### 7.5.1 90-9-1-REGEL IM KONTEXT VON SOCIAL TV

Im Internet und vor allem in Social Media existiert ein Ungleichgewicht zwischen Personen, die sich aktiv in die Kommunikation einbringen, und solchen, die sich lieber im Hintergrund halten, mitlesen und sonst eher nicht in Erscheinung treten. Diese Erkenntnis, die wohl auf Will Hill zurückgeht, wurde von Jacob Nielsen als die

**157** Engel, B.; Ridder, C. (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermedialvergleich. In: Media Perspektiven 11/2010, 523–536, hier 526.

90-9-1-Regel[158] oder auch Ein-Prozent-Regel bekannt gemacht. Sie beschreibt eine Faustregel, nach der die große Mehrheit von Communities (90 Prozent) keine eigenen Inhalte beiträgt, sondern nur liest (Lurkers). Nur ca. ein Prozent der Nutzer produziert eigene Inhalte, die wiederum von ca. neun Prozent der Nutzer weitergeleitet, verändert oder ihrerseits kommentiert werden. Im Grunde geht diese Verteilung auf das sogenannte Paretoprinzip (auch „80-20-Regel") aus der Wirtschaftswissenschaft zurück. Diese besagt, dass 80 Prozent eines Erfolges mit 20 Prozent der Mittel erreicht werden können.[159]

Zwar wird die genaue Verteilung der 90-9-1-Regel mittlerweile für die Beschreibung von Social Media stark angezweifelt, sicher ist jedoch, dass es nach wie vor eine, von Jacob Nielsen beschriebene Form der „inequality", also eines Ungleichgewichtes in der Aktivität der Nutzer von sozialen Medien gibt.

Neben zahlreichen Studien aus den neunziger Jahren tragen mittlerweile einige neuere Studien dazu bei, das Bild etwas differenzierter zu gestalten. So kam die ARD/ZDF-Onlinestudie bis 2011 noch zu dem Ergebnis, eher die 90-9-1-Regel zu stützen, hatte jedoch in der Stichprobe auch einen starken Schwerpunkt auf Blogs und Wikis. Diese sind von ihrem Charakter aber eher zu einer One-to-Many-Kommunikation zu zählen, jedenfalls im Vergleich zu sozialen Medien wie Facebook oder Twitter. Mit der Änderung der Abfrage kam die Studie dann 2013 zu dem Schluss, dass fast die Hälfte der Nutzer (43 Prozent) sich täglich mit dem Schreiben von Beiträgen auf Profilen oder dem Verschicken von Nachrichten beschäftigt. Nur fünf Prozent gaben an, dies nie zu tun.

Auch die BBC untersuchte das Verhältnis der Aktiven und nicht-aktiven Nutzer unter 7.500 repräsentativ ausgewählten Online-Nutzern in Großbritannien und kam zu einem höheren Anteil aktiver Nutzer.[160] Die Autorin kam zu dem Ergebnis, dass in Großbritannien 77 Prozent der Nutzer mehr oder weniger aktiv im Sinne von Social Media seien. Die sehr Aktiven wurden mit einem Anteil von über zehn Prozent angegeben. Lediglich 23 Prozent der Nutzer blieben passiv. Diese Verschiebung der Aktivitätsanteile scheint auf den Umstand zurückzuführen zu sein, dass sich heutzutage die Menschen eher daran gewöhnt haben, Informationen von sich öffentlich zu machen und somit die Scheu vor einer aktiven Partizipation zunehmend verlieren. Bei den passiven Nutzern kann aber nicht mehr nur davon ausgegangen werden, dass diese lediglich Scheu vor einer aktiven Beteiligung haben. Immerhin gehört fast die Hälfte

**158** Vgl. Nielsen (2006): The 90-9-1 Rule.
**159** Vgl. Juran, J. (1937): Pareto principle. Juran Institute.
**160** Vgl. Goodier, H. (2012): BBC Online Briefing Spring 2012: The Participation Choice; online unter: http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html, zuletzt abgerufen am: 17. 11. 2014.

der passiven Nutzer zu den „Early Adopters“, also zu jenen Menschen, die technischen Neuerungen insgesamt sehr offen gegenüberstehen. Die Teilnahme oder in diesem Fall eher die Nicht-Teilnahme sei somit eine bewusste Entscheidung der Betroffenen. Deshalb spricht die Studie statt von einer *Participation inequality* im Sinne Nielsens von einer *Participation choice,* also einer bewussten Nutzerentscheidung.

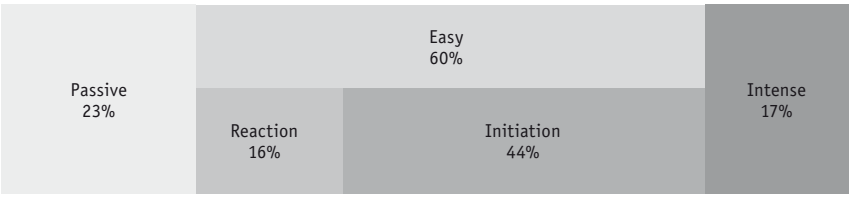
Die Studie unterscheidet verschiedene Nutzertypen: Die Gruppe der Intensivnutzer, bestehend aus 17 Prozent, der „lockeren“ Nutzer (*easy,* 60 Prozent) und der passiven Nutzer mit 23 Prozent. Dabei spaltet sich die Gruppe der lockeren Nutzer in 16 Prozent Nutzer, die nur reagieren, und 44 Prozent, die initiativ tätig werden.

Im Gegensatz dazu konnte die Ein-Prozent-Regel bei Wikipedia und deren Nutzern für die englische Version bestätigt werden.[161] Demnach wurden 60 Prozent der Artikel von 5.000 Autoren angelegt, die 0,026 Prozent der Nutzer der Website ausmachen.

Diese Befunde werfen für den Forschungsgegenstand Social TV einige Fragen auf. Wenn tatsächlich ein bestimmtes Verhältnis von Aktiven und Passiven stabil vorliegt, was bedeutet das dann für die inhaltsanalytische Aktivitätsmessung in diesem Projekt? Können wir tatsächlich davon ausgehen, dass auf einen Post 99 passive Leser kommen? Welche Rolle spielen die professionellen Contentanbieter dabei, also die Sender selbst, die ja sicherlich zu den hochaktiven Nutzern ihres eigenen Kanals zu rechnen sind?

Dabei stellt sich zuerst eine messtechnische Frage. In den neunziger Jahren konnte womöglich noch zwischen Personen unterschieden werden, die gar nicht in sozialen

**ABBILDUNG 66:**
**Anteil aktiver und passiver Nutzer bei Wikipedia in Großbritannien**




Quelle: http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html.

**161** Rutherford, K. (2014): The few who write Wikipedia; online unter: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_Signpost/2014-01-22/Special_reportIn, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014

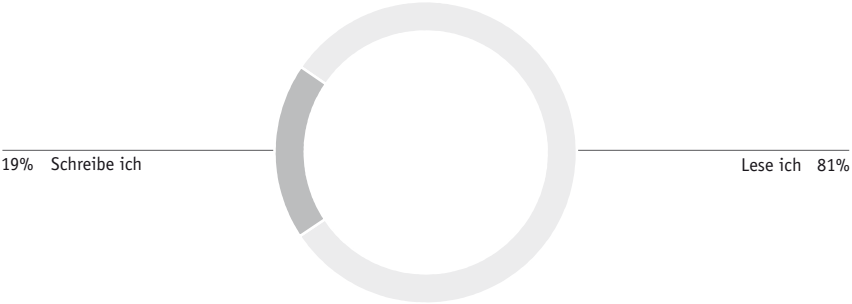
Netzwerken vertreten sind und solchen, die sehr aktiv sind. Heutzutage ist diese Unterscheidung vor allem bei jüngeren Personen schwieriger, da wahrscheinlich fast alle Mitglied in sozialen Netzen sind und zumindest ab und an aktiv sind oder eben, als bewusste Entscheidung, dies nicht tun. Bei den jüngeren Nutzern von 14 bis 24 Jahre ist die Beteiligung an Facebook beispielsweise extrem hoch, nur sehr wenige in dieser Altersgruppe nutzen das Netzwerk nicht.

Die Aktiven unterscheiden sich in Personen, die sehr aktiv sind und neue Inhalte bereitstellen (wozu Sender als Kanalbetreiber gehören), und diejenigen, die diese Informationen kommentieren, verändern und teilen. Das Teilen kann dabei jegliche Intensität annehmen.

Aus den Befragungsdaten können wir eindeutig nachweisen, dass alle Social TV-Nutzer mehr lesen, als sie schreiben. Es gibt also eigentlich keine reinen Produzenten (vielleicht einige Fernsehsender ausgenommen). Hier findet sich zunächst das Verhältnis des Paretoprinzips wieder, es stehen ca. 20 Prozent Aktion ca. 80 Prozent reinem Lesen gegenüber.

Diese Verteilungen sind auch über die verschiedenen Sendungen relativ stabil. So liegt der „Tatort“ mit seinem Schreiben-Lesen-Verhältnis von 78 zu 22 recht nah am Mittelwert, wohingegen „Alles was zählt“ aktive Nutzer mit 74 zu 26 aufweisen kann und der Spitzenreiter „Berlin – Tag & Nacht“ ein Verhältnis von 69 zu 31.

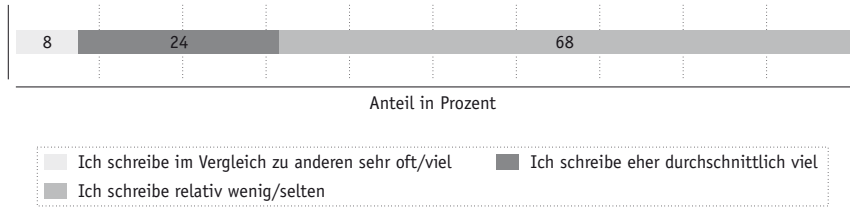
**ABBILDUNG 67:**
**Intraindividuelle Anteile von Schreiben und Lesen im Rahmen von Social TV (aktive und passive Nutzung)**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

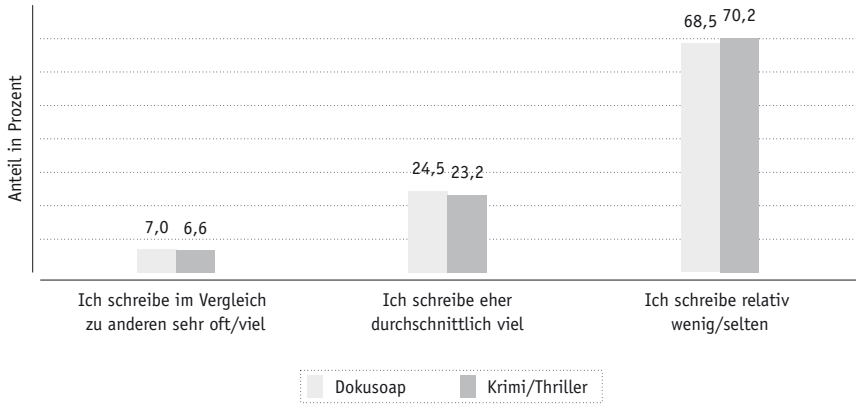
In der eigenen Einschätzung zu anderen Akteuren im Social TV schätzen sich immerhin acht Prozent so ein, dass sie ungewöhnlich viel schreiben. Ein Viertel hält sich diesbezüglich rein subjektiv für durchschnittlich, und fast 70 Prozent gaben an, im Vergleich eher wenig zu schreiben.

**ABBILDUNG 68:**
**Einschätzung der eigenen Schreibleistung (interindividuell)**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

**ABBILDUNG 69:**
**Selbsteinschätzung zur eigenen Schreibintensität im Rahmen von Social TV**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

Dabei spielt es offensichtlich eine untergeordnete Rolle, in welchem Fernsehgenre die Nutzer aktiv sind. Als Beispiel dienen dazu die Genres Krimi und Dokusoap, die mit „Tatort“ und „Berlin – Tag & Nacht“ zwei sehr verschiedene (s. Motive) und gleichwohl sehr erfolgreiche Sendungen (s. Social TV-Monitor) anbieten.

Legt man nun diese beiden Erkenntnisse zugrunde, nämlich dass im Schnitt 20 Prozent geschrieben und dass 80 Prozent gelesen werden, sowie die Verteilung, dass ca. sieben Prozent der Nutzer überdurchschnittlich aktiv sind und 70 Prozent eher passiv lesen, so bedeutet dies für die Menge der erfassten Posts in der Big Data-Analyse von 3,8 Millionen Folgendes:

– 14 Millionen Mal wurden 2013 Social TV-Posts gelesen oder
– jeder Post wurde im Schnitt von vier Personen gelesen.

Aus heutiger Sicht kann man somit schließen, dass die 90-9-1-Regel eher im Bereich kollaborativer Plattformen ihre Anwendung findet, während für den Bereich Social Media und besonders Social TV von einer Verteilung von 80 : 20 auszugehen ist.

### 7.5.2 SOCIAL TV IM SPANNUNGSVERHÄLTNIS VON LINEAREM FERNSEHEN UND VOD

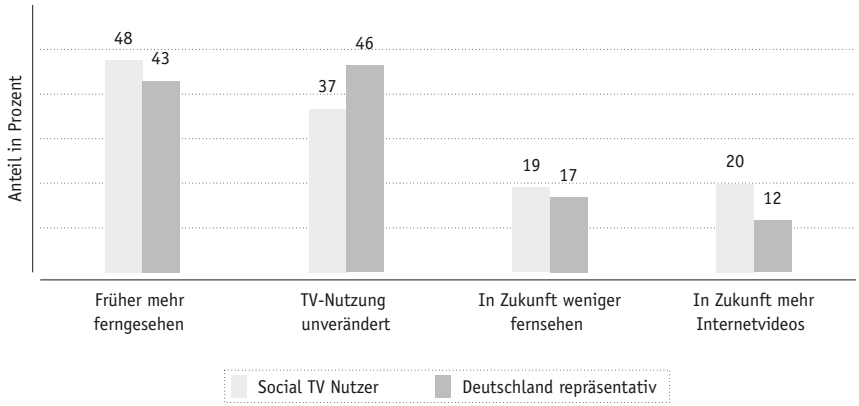
Aus den vorangegangenen Analysen wurde deutlich, dass Social TV eine Kommunikationsform ist, die von einem medienvermittelten Live-Ereignis abhängig ist, sei es ein Fußballspiel, ein Krimi wie „Tatort“, ein Reality-Format wie „Berlin – Tag & Nacht“ oder eine Show wie „Circus HalliGalli“. Der „Live“-Charakter dient insbesondere dazu, den Social TV-Akteuren im Rahmen der wichtigen synchronen Nutzung zeitgleich einen Kommunikationsrahmen zu bieten. Da die Veränderungen in der Medienlandschaft den „On Demand“-Konsum von Medien fördern und somit die tagesstrukturierende Funktion des Fernsehens immer weiter in den Hintergrund rückt, unterliegt die Synchronität von Ereignis und Medienübertragung im Fernsehen einer zurückgehenden Bedeutung.

Es kann nun vermutet werden, dass sich Social TV in Zukunft mehr von der synchronen Nutzung löst, zumindest, was nicht die Leuchtturmformate des linearen Fernsehens betrifft (Fußballübertragung, Show etc.), und für den Bereich der asynchronen Nutzung eine wichtigere Rolle spielt. Ein Beispiel hierfür wäre ein Serienformat, das nicht mehr zuerst im Fernsehen gezeigt wird, sondern über eine VoD-Plattform angeboten wird. In diesem Fall wäre der Live-Charakter durchbrochen und die Aufgabe von Social TV könnte sich insofern verändern, als dass die externen Orientierungsmotive der Social TV-Nutzung eine größere Bedeutung erlangen.

Die Leistung eines Fernsehsenders besteht darin, bestimmte Programmfarben anzubieten und dem Zuschauer somit bei der Auswahl des Programms zu helfen. So finden junge Menschen für sie interessante Sendungen mit großer Wahrscheinlichkeit auf ProSieben oder RTL 2, ältere Menschen dagegen im ZDF etc. Mit einer größeren Attraktivität von Videoportalen durch hochwertigeren und aktuelleren Inhalt entsteht für die Fernsehsender eine Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Bewegtbildbereich und gleichzeitig eine Verunsicherung dieser, was die Orientierung im Video-on-Demand-Angebot betrifft. Anders ausgedrückt: Die Internetanbieter müssen ihr großes Manko der unzureichenden Orientierungsfunktion für die Zuschauer ausgleichen. Genau an diesem Punkt könnte Social TV eine wichtige Funktion übernehmen, nämlich die Orientierung der Zuschauer und die damit verbundene Explorationsfunktion für Videoinhalte im Internet. Es ist aus diesem Grund interessant, die heutigen Nutzer von Social TV und deren Nutzungsverhalten daraufhin zu untersuchen, in welchem Umfang sich hier die bereits skizzierten funktionalen Zusammenhänge widerspiegeln.

Insgesamt nimmt die lineare Fernsehnutzung in Deutschland leicht ab (Nettoreichweite; vgl. Kapitel 5.3). In der speziellen Gruppe der Social TV-Nutzer ist dies nicht anders, allerdings geben hier bereits 48 Prozent an, früher mehr ferngesehen zu

**ABBILDUNG 70:**
**Trend zum Konsum linearen Fernsehens**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

haben. Weitere 19 Prozent erwarten, in Zukunft weniger fernzusehen, und lediglich 37 Prozent sagen, dass ihre Nutzung unverändert bleiben wird. Die Nutzung von Internetvideos schätzen die Social TV-Nutzer deutlich stärker ein als der Durchschnitt in Deutschland.

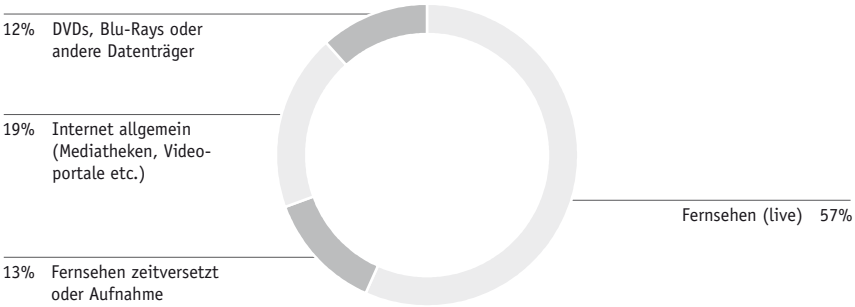
Das Ausmaß der Nutzung des linearen Fernsehens ist bei den Social TV-Nutzern nicht besonders groß. Der Konsum ist mit 57 Prozent im Bewegtbild-Set deutlich geringer als der Anteil in der repräsentativen Stichprobe mit 65 Prozent.

Hingegen ist die Nutzung von Internetquellen für Bewegtbildinhalte bei den Social TV-Nutzern um drei Prozent stärker verbreitet als bei der repräsentativen Stichprobe (s. Abb. 72).

Dabei erfreut sich die Nutzung von freien Videoplattformen bei den Social TV-Nutzern mit 82 Prozent größter Beliebtheit. Auch die Mediatheken werden von 80 Prozent der Social TV-Nutzer als Videoquelle angegeben. Somit sind die kostenfreien Videoangebote bei den Social TV-Nutzern erste Wahl. Die kostenpflichtigen Angebote werden von 39 Prozent genutzt. Dies sind zehn Prozent mehr als im deutschen Mittel mit nur 29 Prozent (vgl. Abb. 73).

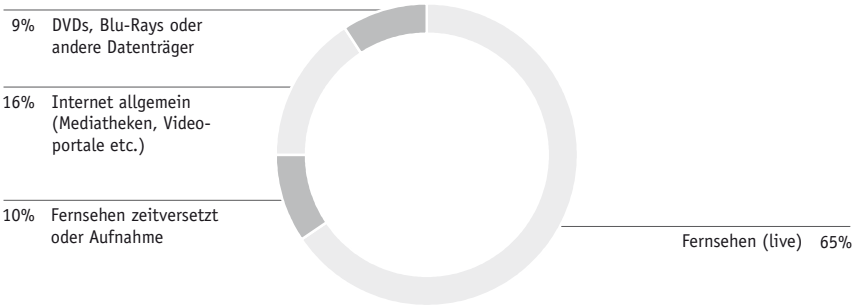
Bei der Nutzung kostenpflichtiger Videoangebote belegt Amazon mit deutlichem Vorsprung Rang eins. Durch die Verbindung des Videoangebots mit anderen Services auf der Plattform ist jedoch nicht klar, wie intensiv die Videonutzung tatsächlich ist. Auf den weiteren Plätzen folgen Maxdome, das finanziell angeschlagene Watchever, das Apple-Angebot über iTunes sowie die gebündelten Sky-Angebote (s. Abb. 74).

**ABBILDUNG 71:**
**Nutzung von linearem Fernsehen und VoD bei Social TV-Nutzern**



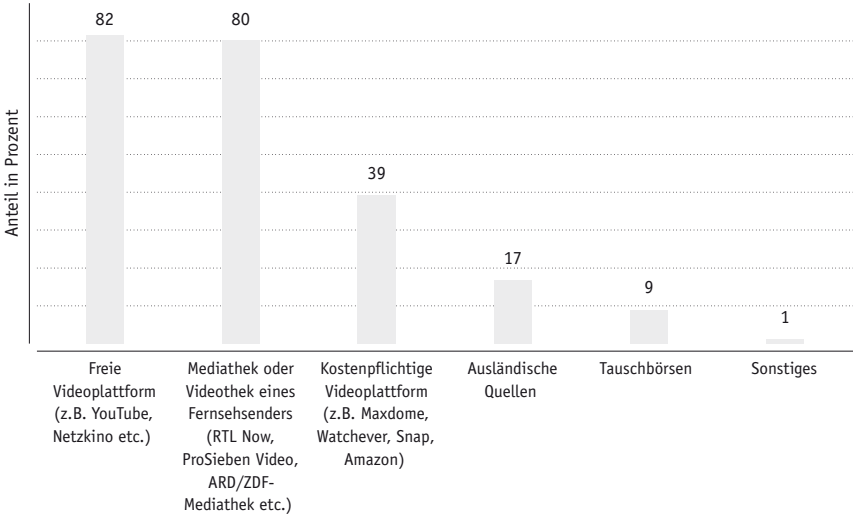

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

**ABBILDUNG 72:**
**Nutzung von linearem Fernsehen und VoD online-repräsentativ**



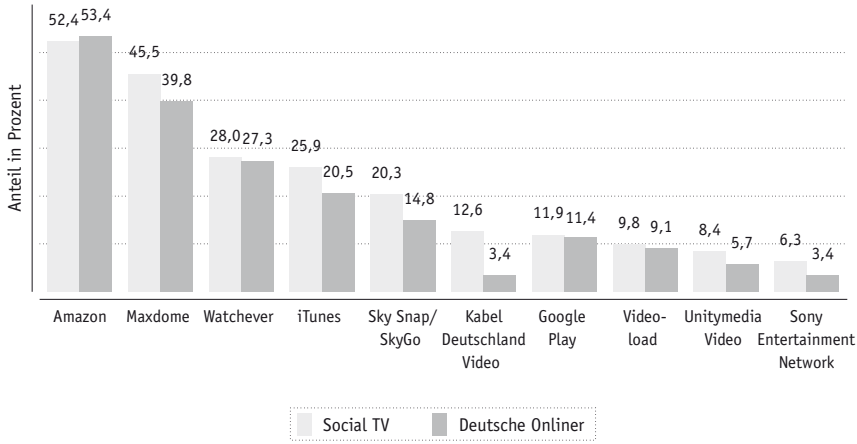

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 73:**
**Videoquellen von Social TV-Nutzern**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer.

**ABBILDUNG 74:**
**Nutzung kommerzieller Videoangebote**




Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

Die für sie interessanten Inhalte finden die Social TV-Nutzer überwiegend durch das „Zappen". Allerdings nutzen heute bereits 18 Prozent der Social TV-Nutzer Apps mit Programminformationen, 11 Prozent bekommen Hinweise über Facebook, sechs Prozent über WhatsApp sowie zwei Prozent über Twitter (s. Abb. 75).

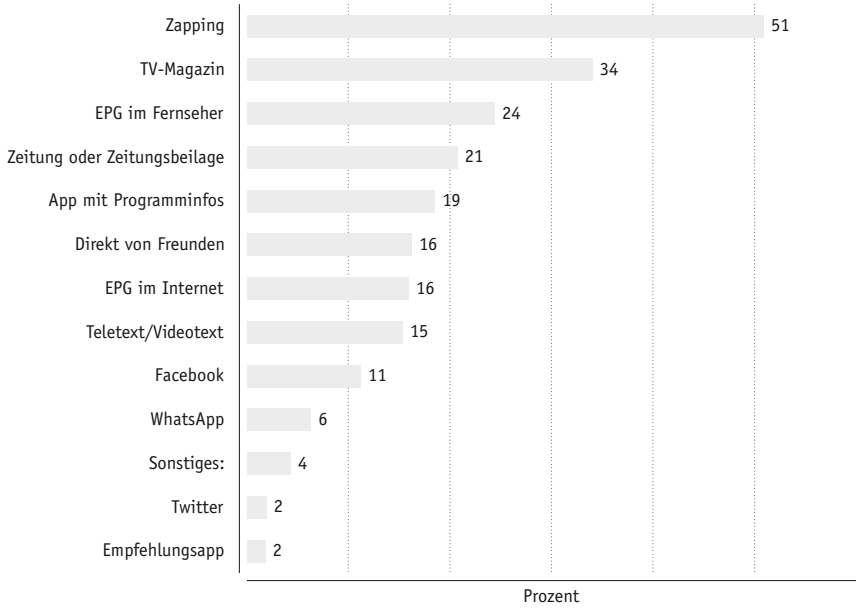
In der Nutzung von TV-Programm-Apps ist der Zeitschriftenableger TV Spielfilm klarer Marktführer, gefolgt von TV Movie. Erst auf dem dritten Platz steht mit OnAir ein reiner Onlineanbieter, der auch die Möglichkeit bietet, Social TV zu betreiben. Die Couchfunk TV-App ist bei Social TV-Nutzern deutlich beliebter als bei den restlichen deutschen Onlinern, was sicherlich an der Nähe zu der Social TV-App Couchfunk liegt (s. Abb. 76).

Offensichtlich spielen soziale Medien und Social TV in der aktuellen Betrachtung für die Orientierung und das Auffinden von Sendungen noch keine große Rolle. Die Empfehlungen direkt von Freunden liegen mit 16 Prozent noch vor den großen sozialen Netzwerken. Allerdings ist die Zustimmung zu dem Statement „Ich werde auf interessante Sendungen aufmerksam" sehr hoch in der abgefragten Itembatterie (2,42 bei 2,79 Maximalwert, vgl. Kapitel 7.1). Aber auch wenn der Empfehlungseffekt über die sozialen Netzwerke noch nicht sehr hoch ausgeprägt ist, so ist eine solche Funktion

in diesem Rahmen zumindest messbar. Ohne die weitere Entwicklung quantifizieren zu können, gehen wir von einer steigenden Tendenz aus.

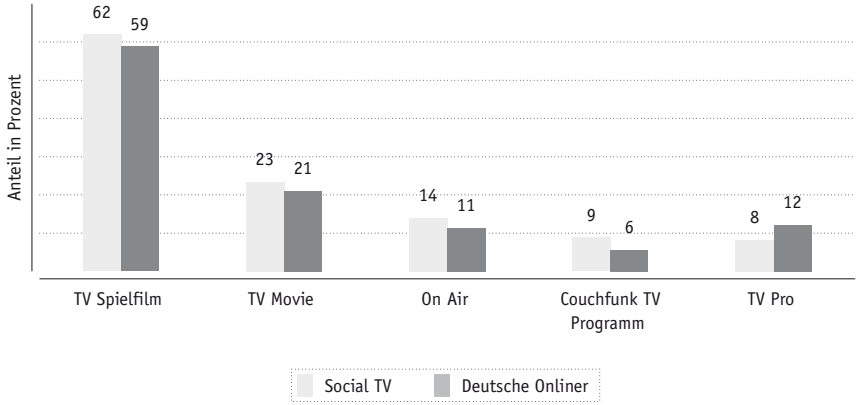
Ein interessantes Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Serie „Party, Bruder!“, welche auf VIVA ausgestrahlt wurde. In der Gesamtanalyse der Kommentare von 2013 (Big Data-Analyse) konnte diese Sendung den vierten Platz bei Sendungskommentaren erreichen, in denen ein Link enthalten war. Der Anteil von Kommentaren mit einem Link lag bei 12 Prozent. Im Durchschnitt aller Sendungen wurden nur zwei Prozent aller Kommentare mit Links zu anderen Seiten, Facebookprofilen oder Videos versehen. Insgesamt wurden fast 80.000 Links im Jahr 2013 über die Sendungskanäle gepostet. Wie sich diese Links dann in den nach außen nicht sichtbaren Bereichen sozialer Netzwerke (Dark Social) weiterverbreitet haben, kann an dieser Stelle nicht bemessen werden.

**ABBILDUNG 75:**
**Quellen von Programminformationen**



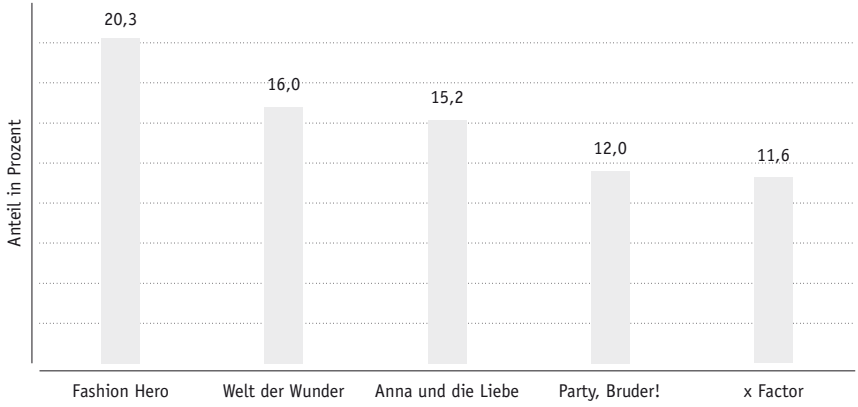

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentativ geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 76:**
**Nutzung von Apps mit Programminformationen**



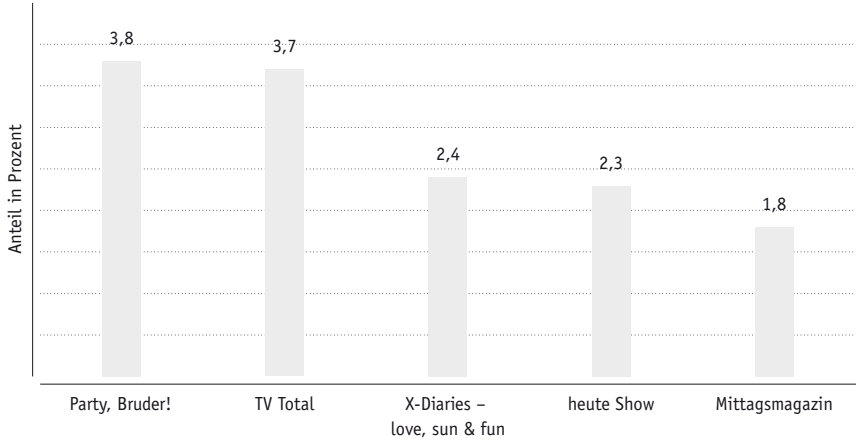

Basis: n = 894 Social TV-Nutzer; n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe.

**ABBILDUNG 77:**
**Anteil von Social TV-Kommentaren mit einem enthaltenen Link**




Basis: n = 3,8 Mio. Social TV-Posts aus 2013.

**ABBILDUNG 78:**
**Prozentualer Anteil von Social TV-Kommentaren mit Link zu YouTube**




Basis: n = 3,8 Mio. Social TV-Posts aus 2013.

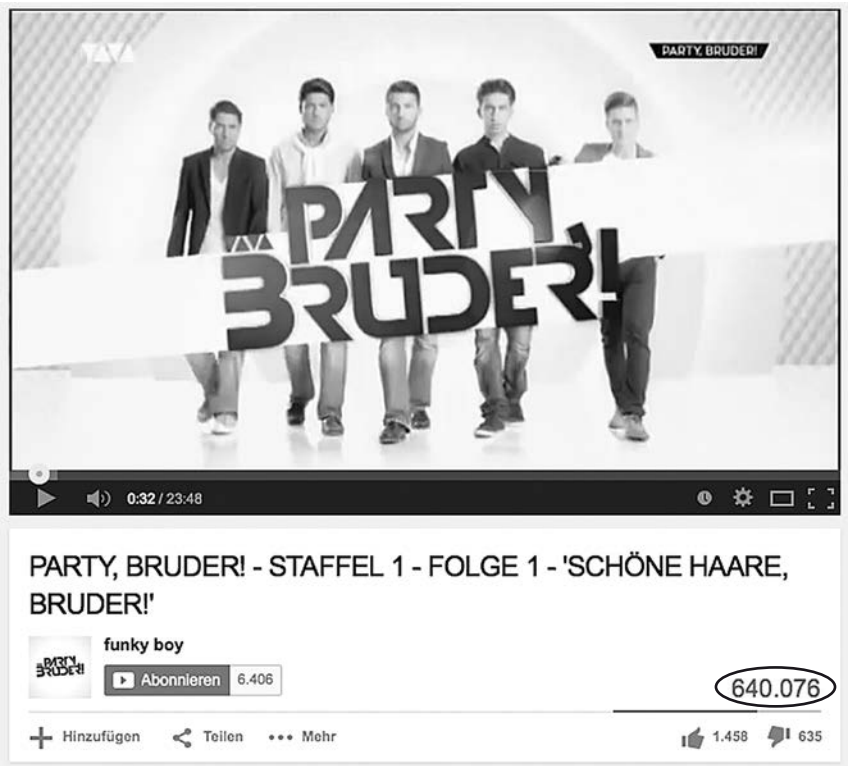
Grenzt man die Linkweiterleitung auf Links zur Videoplattform YouTube ein, so konnte die Serie „Party, Bruder!" sogar den ersten Platz bei Kommentaren mit geposteten Links erreichen. 3,8 Prozent der Posts und Kommentare zur Sendung enthielten einen Link zu YouTube im Gegensatz zum Mittelwert aus allen Sendungen von 0,4 Prozent.

Die erste Folge der VIVA-Sendung wurde laut offizieller AGF/GFK-Quotenmessung von 80.000 Zuschauern gesehen[162], was einem Marktanteil von 0,3 Prozent für den Sender entspricht. Diese wurde hingegen auf YouTube fast 640.000 Mal abgerufen, also acht Mal häufiger.

Man kann an diesem extremen Beispiel sehen, welch große Nachfrage aus dem Internet generiert werden kann. Finanziell stehen die über YouTube erwirtschafteten Einnahmen allerdings in keinem Verhältnis zu denen, die im Fernsehen generiert werden.

**162** Vgl. Sallhoff, D. (2012): Quotencheck: „Party Bruder"; online unter: http://www.quotenmeter.de/n/58229/quotencheck-party-bruder, zuletzt abgerufen am: 02. 11. 2014.

**ABBILDUNG 79:**
**YouTube „funky boy"-Kanal mit der ersten Folge von „Party, Bruder!"**



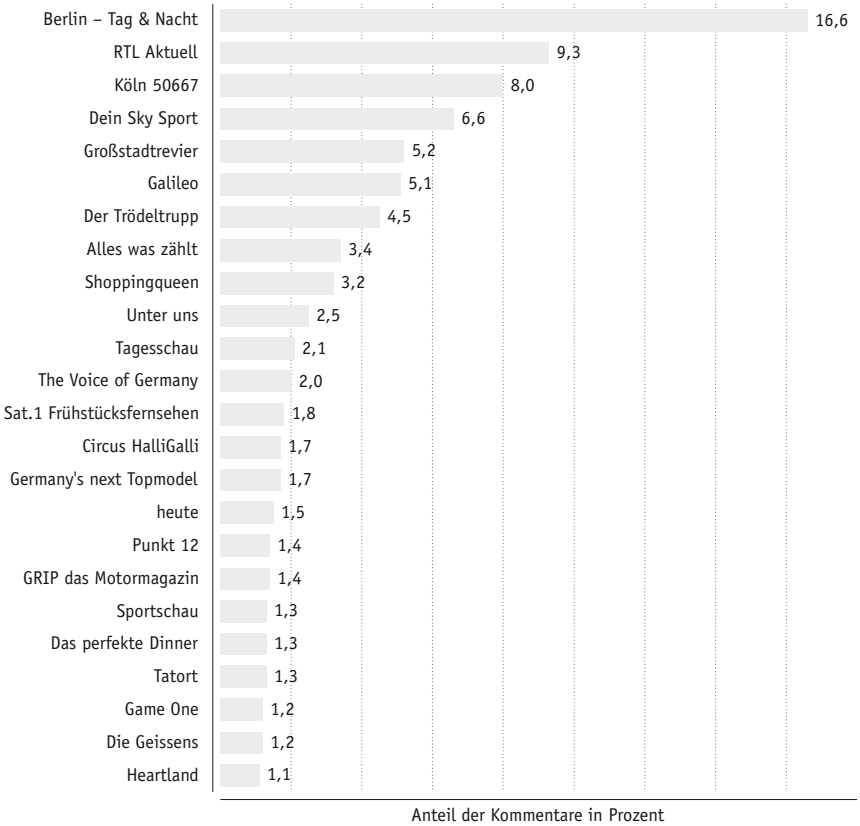

Quelle: YouTube.

## 7.6 BIG DATA-ANALYSE VON SOCIAL TV-KOMMENTAREN

Untersucht wurden 90 Sendungen im deutschen Fernsehen, die für Social TV relevant sind. Zu diesen Sendungen wurden im Jahr 2013 circa 3,8 Millionen Kommentare bei Facebook erstellt, wobei sich die Kommentare nicht gleichmäßig auf die Sendungen verteilten, sondern hauptsächlich auf einige wenige Sendungen konzentrierten. Mehr als 50 Prozent der Kommentare wurden zu nur sieben der untersuchten Sendungen ge-

schrieben. Hierbei scheinen einige Genres stärker mit Social TV kompatibel zu sein als andere. Unter den Top Ten finden sich vier Soaps oder Reality-Soaps, zwei Mal Nachrichten oder Magazine, zwei andere Reality-Formate, einmal Sport und eine Krimiserie. Insbesondere der Realitätsaspekt scheint einen Austausch bei Facebook zu beflügeln, wobei hier Realität wie in Nachrichten ein ähnliches Austauschbedürfnis zu erzeugen scheint wie Scripted Reality einer Reality-Soap oder einer Pseudo-Doku-Soap.

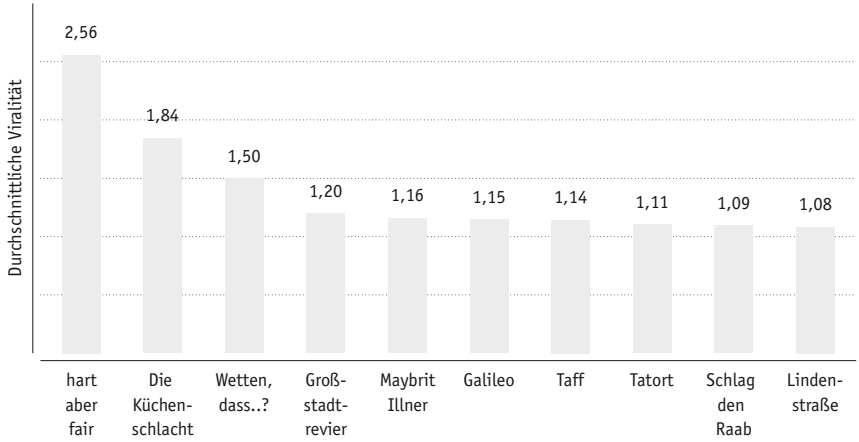
**ABBILDUNG 80:**
**Anteil der Social TV-Kommentare der jeweiligen Sendung (Anteil über einem Prozent)**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Ob zu einer Sendung viele Kommentare geschrieben werden oder nicht, scheint einerseits genreabhängig und andererseits davon abhängig zu sein, inwiefern die Sendung tatsächlich in den sozialen Medien promotet wird. So sind Pseudo-Reality-Formate wie „Berlin – Tag & Nacht“ oder „Köln 50667“ im Social TV-Bereich erfolgreich, da sie eine sehr starke Facebook-Präsenz haben und dafür sorgen, dass auch Charaktere der Sendung Kommentare posten (zusätzlich haben diese Sendungen eigene Apps, um sich mit verschiedenen sozialen Medien zu verbinden). Aber auch Nachrichtenformate, bei denen Kommentare hauptsächlich zu aktuellen Themen entstehen, sind beliebt. Eine weitere Variante sind Sendungen wie „Galileo“, die immer wieder die sozialen Medien in die Sendung mit einbeziehen und somit viele Kommentare erzeugen, was im Falle von „Galileo“ ein sehr erfolgreiches Modell zu sein scheint und die Sendung auf Platz sechs bei der Viralität setzt. Die Viralität wurde innerhalb dieses Forschungsdesigns definiert als „durchschnittliche Anzahl der Kommentare, Reposts, Likes und Shares auf einen anderen Kommentar“. „hart aber fair“ ist hierbei Spitzenreiter mit großem Abstand zu Platz zwei („hart aber fair“ erreicht einen Wert von 2,56, „Die Küchenschlacht“ auf Rang zwei erreicht einen Wert von 1,84. Der Durchschnitt liegt bei 1,01).

**ABBILDUNG 81:**
**Viralität der Social Media-Aktivitäten**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**TABELLE 6:**
**Kumulierte Viralität pro Senderseite Facebook 2013**

| Rang | Sendung | Summe | Mittelwert | Standardabweichung |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Berlin Tag & Nacht | 655.150 | 1,029 | 34,656 |
| 2 | RTL Aktuell | 358.953 | 1,014 | 25,349 |
| 3 | Köln 50667 | 299.939 | 0,983 | 21,838 |
| 4 | Dein Sky Sport | 245.899 | 0,980 | 16,321 |
| 5 | Großstadtrevier | 236.418 | 1,196 | 34,924 |
| 6 | Galileo | 216.493 | 1,147 | 88,324 |
| 7 | Der Trödeltrupp | 168.620 | 0,985 | 27,016 |
| 8 | Alles was zählt | 128.251 | 0,982 | 27,014 |
| 9 | Shoppingqueen | 121.675 | 0,992 | 19,664 |
| 10 | Unter uns | 94.278 | 0,998 | 21,650 |

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Die Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Top 10-Sendungen bezogen auf die Viralität der Kommentare. In der Summe liegen natürlich jene Formate vorn, die auch eine große Menge von Kommentaren erzeugen. Im Mittel liegen die TOP-10-Platzierten mit einem Mittelwert um die 1 relativ dicht beieinander. Die Viralität erklärt sich also überwiegend aus der Anzahl der Kommunikationsakte und nicht aus dem Inhalt.

Der viralste Facebook-Post 2013 war eine Marketingaktion von ProSieben, in der über die Moderation in „Galileo" für eine spätere Ausstrahlung von „Krieg der Sterne" geworben wurde und die rund 1,2 Millionen Likes und 60.000 Kommentare erhielt (vgl. Abb. 82).

Der zweitviralste Post wurde auf der Facebook-Seite Berlin – Tag & Nacht veröffentlicht. Dieser „Gruß" aus dem Krankenhaus wurde über 11.000-mal kommentiert und erreichte 220.000 Likes (vgl. Abb. 83). Im Vergleich beider Sendungen kann man in Abb. 84 sehen, dass „Galileo" mit wenigen sehr viralen Posts sich von „Berlin – Tag & Nacht" insofern unterscheidet, dass die Viralität bei „Berlin – Tag & Nacht" wesentlich homogener ausgeprägt ist.

Allgemein ist festzuhalten, dass die große Mehrheit der Facebook-Kommentare (97,6 Prozent) nicht viral ist. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede nicht nur in der mittleren Viralität, sondern auch im Anteil nicht-viraler Kommentare, die nicht anhand der Gesamtzahl der Kommentare erklärt werden kann. Spitzenreiter „Galileo" zum Beispiel hat einen Anteil von sieben Prozent viraler Kommentare bei 579.253 Kommentaren insgesamt. „Köln 50667" mit einer vergleichbaren Anzahl an Kommentaren (610.280) hat einen Anteil von 12 Prozent viraler Kommentare. Eine niedrige Viralität kann mehrere Gründe haben:

1) niedrige Viralität aufgrund von niedriger Userzahl,
2) niedrige Viralität aufgrund von hoher Zahl der Kommentare, die dann wiederum nicht alle kommentiert werden oder
3) niedrige Viralität aufgrund des Formates (wenig kontroverse Themen werden auch weniger diskutiert).

**ABBILDUNG 82:**
**Viralste Nachricht im Fernsehumfeld 2013**

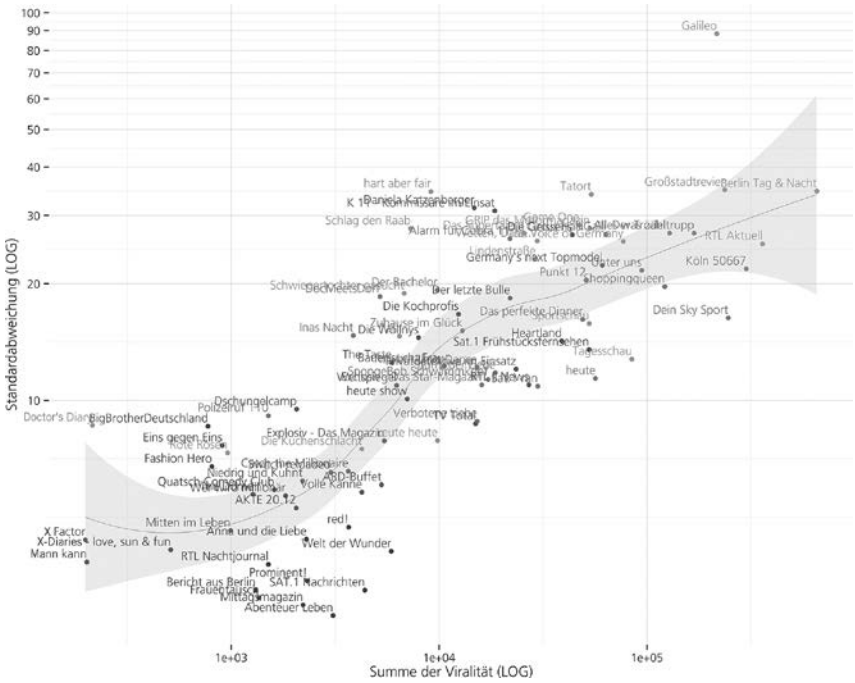
Quelle: Facebook/Galileo.

**ABBILDUNG 83:**
**Platz zwei der viralsten Nachricht im Fernsehumfeld**

Quelle: Facebook/Berlin – Tag & Nacht.

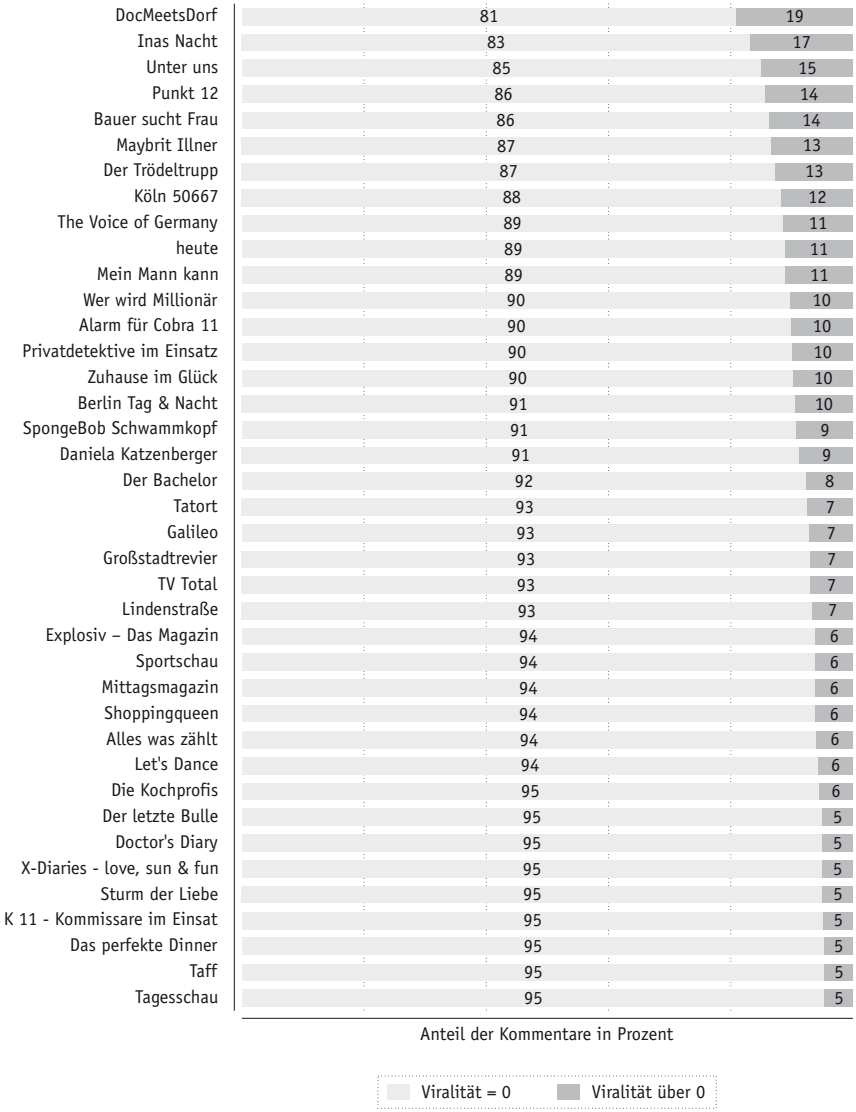
Die folgende Abbildung zeigt die analysierten Sendungen bezogen auf die Viralität der Kommunikation und die Streuung dieser Viralität. Eine im Social TV erfolgreiche Sendung hat eine hohe Viralität ihrer Kommentare (diese werden viel geteilt und weitergeleitet). Ist die Viralität hoch ausgeprägt, wie bei Galileo, und gleichzeitig auch die Streuung hoch, so sind hier wenige Kommentare oder Posts extrem viral. Eine eher kontinuierlich hohe Viralität haben Sendungen wie „Dein Sky Sport" oder die „Tagesschau", die mit hohen Viralitätswerten aufwarten können und dabei eine geringere Streuung aufweisen.

**ABBILDUNG 84:**
**Viralität in Abhängigkeit zur Streuung**
**(Farbe von schwarz = unterstes Quartil, hellblau = oberstes Quartil der mittleren Viralität)**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 85:**
**Sendungen mit einem Anteil an viralen Posts von mehr als fünf Prozent**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Über Verhältnis von Viralität und Anzahl der Kommunikationsakte kann nur eine eingeschränkte generelle Aussage getroffen werden. Aus Sicht eines Fernsehsenders ist es sehr wertvoll, wenn viel Kommunikation herrscht, die Anzahl also hoch ist und zusätzlich die Viralität hoch ist. Aus der Datenanalyse zeigt sich, dass eine Korrelation von $r = 0{,}47$ [163] für die Viralität und Anzahl existiert, sodass zumindest ein positives Verhältnis beider Merkmale herrscht. Trotz der hohen passiven Nutzung von Social TV ist hingegen das Verhältnis von Anzahl der Kommentare und Posts und der Summe der Viralität mit $R^2 = 0.997$ [164] fast konstant.

Die Tabelle 7 zeigt die viralsten Social TV-Elemente aus dem Jahr 2013. Dabei handelt es sich ausschließlich um Betreiberposts über Facebook-Seiten von Fernsehsendungen. Man kann also davon ausgehen, dass ein großer Teil der Kommunikation nach wie vor Top-Down geführt wird, also vom Sender zum Empfänger. Dabei wird der Empfänger dann seinerseits zum Sender, indem er das Element über sein Profil erneut weiterleitet. Der ursprüngliche Kommunikationsakt wird dadurch um eine Metainformation angereichert, nämlich um die Person, die ihn weiterleitet und für dessen Freundeskreis der Kommunikationsakt nun eine erhöhte Relevanz bekommt.

Neben der Viralität ist auch die Textlänge der Kommentare ein guter Hinweis dafür, wie intensiv sich Nutzer mit den Themen im Rahmen von Social TV auseinandersetzen. Im Vergleich schneiden Informationssendungen dabei deutlich besser ab als Unterhaltungssendungen.

Die durchschnittliche Länge eines Kommentars liegt bei 83 Zeichen (in etwa 12 Wörter) und scheint genrespezifisch zu sein (die Standardabweichung ist mit 132 Zeichen entsprechend hoch). So haben Nachrichten- oder Politmagazine deutlich längere Kommentare als reine Unterhaltungssendungen. Zum Vergleich: Die längsten Kommentare in der Untersuchung hatte die Sendung „Akte 20.12“ mit einer durchschnittlichen Textlänge von 411 Zeichen. Der Spitzenreiter in der Kommentaranzahl, „Berlin – Tag & Nacht“, hingegen liegt bei einer durchschnittlichen Zeichenanzahl von nur 68. Es ist offensichtlich, dass hier ganz unterschiedliche Prozesse zugrunde liegen. Bei Nachrichten oder Politiksendungen verkörpert ein Kommentar tatsächlich eine Meinung oder ein Statement zu einem bestimmten Thema, welches dann auch in entsprechender Ausführlichkeit erörtert wird, wohingegen bei Soaps oder Reality TV-Formaten ein Kommentar häufiger eine Gefühlsäußerung ist, oder die Nutzer der Fanpages auf der jeweiligen Sendungsseite auch miteinander kommunizieren.

**163** Signifikanz $p < 0{,}01$.
**164** Signifikanz $p < 0{,}01$.

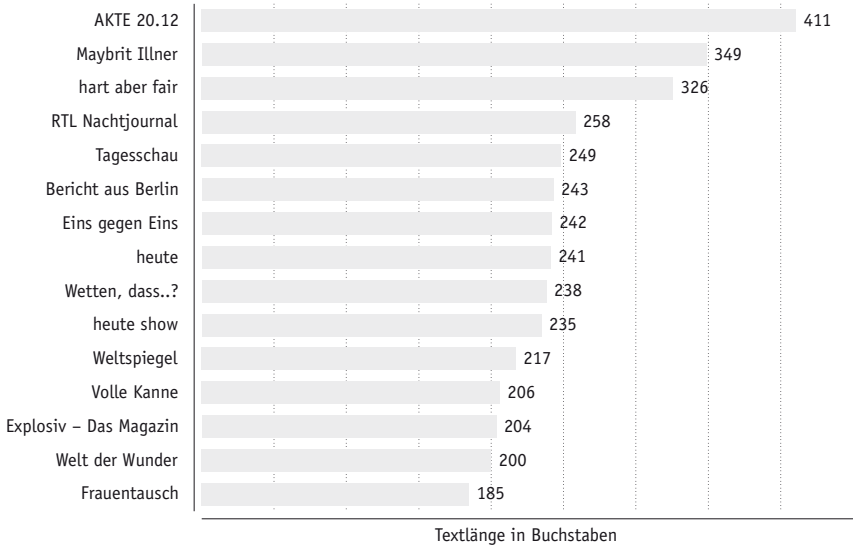
**TABELLE 7:**
**Viralste Posts 2013, Top 30**

| Rang | Sendung | Kommentar | Viralität |
|---|---|---|---|
| 1 | Galileo | Sefan Gödde als Darth Vader (Foto) | 35.586 |
| 2 | Berlin – Tag & Nacht | Erschöpft, aber glücklich: unsere Joanna ist auf der Welt, gesund und munter!? Hanna | 10.933 |
| 3 | Gute Zeiten schlechte Zeiten | Nur das Beste zum Geburtstag wünschen wir dir, liebe Anne! :) Möchtest du Anne auch Geburtstagsgrüße hinterlassen? Sie freut sich bestimmt! | 6.281 |
| 4 | Berlin – Tag & Nacht | Wurde mal Zeit für einen Farbwechsel. Kuss, JJ | 5.624 |
| 5 | Berlin – Tag & Nacht | Unsere Peggy … Taucht einfach so im neuen Look auf! CRAZY! :D LG, Alina | 5.138 |
| 6 | Gute Zeiten schlechte Zeiten | Happy Birthday!!! Felix von Jascheroff hat heute Geburtstag. Wir wünschen ihm einen wunderschönen Tag! :o) | 5.124 |
| 7 | Berlin – Tag & Nacht | Unbeschreiblich! :) Euer stolzer Opa Joe | 5.064 |
| 8 | Berlin – Tag & Nacht | Hmmm … wird das mein neuer Style? Wie gefällt's euch denn? Und danke für eure Tipps gestern :* Peggy | 4.987 |
| 9 | Galileo | Sieht irgendwie komisch aus. Doch was ist das eigentlich? Schreibt uns Eure Vorschläge! | 4.894 |
| 10 | RTL Aktuell | Wo ist Daniel? Die Polizei in Reutlingen sucht fieberhaft nach dem 13-Jährigen, der seit Mittwoch vermisst wird. Es wird nicht ausgeschlossen, dass er sich in einer lebensbedrohlichen Lage befindet und Hilfe benötigt. Helfen Sie bei der Fahndung, indem Sie dieses Foto mit der ‚Teilen'-Funktion weiterverbreiten! Alle Infos hier: -> http://bit.ly/10XUKtY | 4.802 |
| 11 | RTL Aktuell | Die Polizei sucht weiter fieberhaft nach einem in Mönchengladbach geflohenen, gefährlichen Sexualstraftäter. Er hält sich vermutlich nicht mehr in NRW auf. Um den Mann zu schnappen, setzen die Ermittler jetzt auf die Hilfe der Öffentlichkeit. ‚Teilen' Sie dieses Foto, um bei der Fahndung zu helfen! Warum die Polizei ihn für so gefährlich hält, erfahren Sie hier: -> http://bit.ly/140mH7J | 4.764 |
| 12 | Gute Zeiten schlechte Zeiten | Guten Morgen, wir haben leider traurige Nachrichten: Felix von Jascheroff verlässt nach 13 Jahren GZSZ! :(Alle Infos zu seinem Ausstieg findet ihr hier ---> http://gzsz.rtl.de/cms/stars/felix-von-jascheroff-steigt-bei-gzsz-aus-33ea7-a8db-12-19c5f3.html | 4.753 |
| 13 | GRIP das Motormagazin | Wunschkonzert! Wenn ihr euch wie unsere Moderatoren gestern ein beliebiges Auto wünschen dürftet, welches wäre es? | 4.380 |
| 14 | Die Geissens | Alles alles Liebe zum Geburtstag Carmen!? | 4.244 |
| 15 | Berlin – Tag & Nacht | Ihr seid einfach der Hammer! Unfassbare 3.000.000 Facebookfans! Ihr gebt uns so viel und das ist einfach wunderbar! Unser DANK an EUCH … :) | 4.151 |
| 16 | Galileo | SPRÜCHEKLOPFER: Vervollständige diese Gedankenblase! Der kreativste Spruch wird morgen von uns gekürt und der Gewinner ins Galileo Facebook-Titelbild eingearbeitet.;-) Na, was könnte der Mann da sagen? | 4.082 |
| 17 | Circus HalliGalli | Ein Satz, der die Menschen bewegte. Eine Habßeit, die man komplett frisch blieb. Ein Tag, der alles verändern wird: Nächste Woche bringen Klaas und Jürgen Klopp den Goldenen Umberto dorthin, wo er hingehört … | 4.004 |

| Rang | Sendung | Kommentar | Viralität |
|---|---|---|---|
| 18 | K 11 – Kommissare im Einsatz | K11 Weihnachts-Countdown – Überraschung 8: Nur heute könnt ihr für euren Lieblingskommissar wählen! Schreibt einfach einen Kommentar, wen ihr am meisten bevorzugt. Viel Spaß beim voten. :) | 3.926 |
| 19 | RTL Aktuell | Der Vater der im thüringischen #Suhl getöteten Kinder wird nun per Haftbefehl gesucht. Die Staatsanwaltschaft #Meiningen verdächtigt den 34-Jährigen, seine sechs Monate alte Tochter und seinen knapp zwei Jahre alten Sohn ermordet zu haben. Die Polizei bittet bei der Fahndung nach Marco Kerner die Öffentlichkeit um Mithilfe. Bitte ‚teilen' Sie dieses Foto und helfen Sie so bei der Suche. Weitere Informationen zu dem Fall finden Sie hier: http://bit.ly/1752vAR | 3.674 |
| 20 | Alles was zählt | Happy Birthday, lieber Silvan! :-) Wir wünschen dir für dein neues Lebensjahr ganz viel Glück und Gesundheit! Hier kannst du Silvan deine Geburtstagsglückwünsche hinterlassen. | 3.534 |
| 21 | RTL Aktuell | Muslimische Mädchen dürfen dem Schwimmunterricht nicht ohne weiteres aus religiösen Gründen fernbleiben. Die Teilnahme in einem #Burkini – einem Ganzkörperbadeanzug – sei ihnen zuzumuten, entschied heute das Bundesverwaltungsgericht. Was geht ihrer Meinung nach vor: die Schulpflicht oder die Glaubensfreiheit? | 3.470 |
| 22 | Game One | Bildtitel gesucht. | 3.431 |
| 23 | Berlin – Tag & Nacht | Leuuuuude! Halloween steht auf dem Plan! Als was könnten wir nur gehen?? Schmidti+Krätze | 3.295 |
| 24 | Galileo | 1.000.000 Dankeschön! | 3.250 |
| 25 | Tatort | Gleich geht's los: Der neue „Tatort" aus Weimar ist am Start! Regisseurin Franziska Meletzky wartet im Chat schon auf Eure Fragen: www.tatort.de Viel Spaß! | 3.189 |
| 26 | Köln 50667 | Ich kann dieser Frau einfach nicht widerstehen! Will ich das denn überhaupt?!? Alex | 3.155 |
| 27 | Game One | Uff, nächste Woche ist ja schon die gamescom!? Seid ihr auch am Start? Und kommt ihr zu Nintendos großem Luigi-Treffen am Messe-Donnerstag um 14 Uhr? Wenn ihr kurzentschlossen noch auf die gamescom wollt, hauen wir heut noch was Feines für euch raus: Fünf Tickets für den Messe-Mittwoch! Das ist eigentlich der Fachbesucher-Tag, ihr könnt ihr also in noch deutlich entspannterer Atmosphäre alles auschecken! Bei Interesse lasst einfach einen Kommentar da, wir suchen bis Freitagabend fünf Gewinner aus! | 3.082 |
| 28 | Gute Zeiten schlechte Zeiten | Heute feiert unser lieber Schauspieler Wolfgang Bahro Geburtstag! Wir wünschen ihm alles Liebe zu seinem Ehrentag. Was wünschst du ihm? :) | 3.074 |
| 29 | Alles was zählt | Wir dürfen vorstellen: Unser heutiges Geburtstagskind :-) Happy Birthday, Igor! Wir wünschen dir von | 3.052 |
| 30 | Berlin – Tag & Nacht | Alter, Filmriss! Ihr glaubt nicht, wo wir heute Morgen aufgewacht sind! Kleines Rätsel :) Schmidti + Krätze a) Boot auf dem Meer b) eingebuddelt am Strand c) Villa voller sexy Models | 2.967 |

Quelle: Goldmedia Custom Research 2014, Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

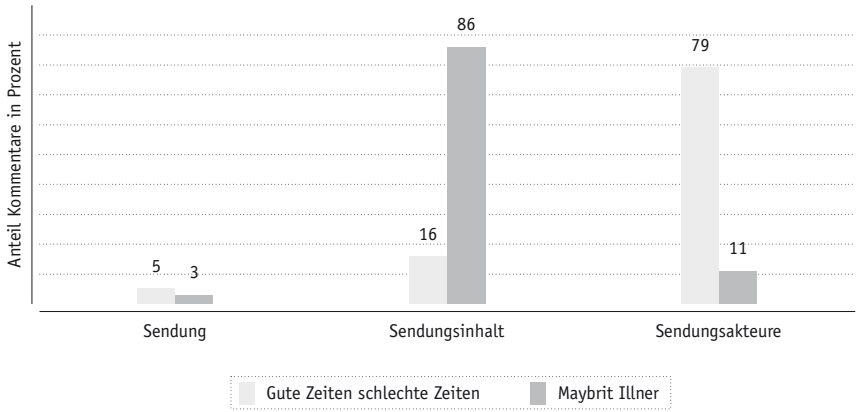
**ABBILDUNG 86:**
**Textlänge von Kommentaren in Anzahl der Buchstaben**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Inhaltlich beziehen sich die Kommentare bei Facebook meist auf den Inhalt der Sendung (36 Prozent). Nur 28 Prozent der Kommentare beziehen sich auf Akteure, wobei dies stark genreabhängig ist. So beziehen sich beispielsweise bei „Gute Zeiten schlechte Zeiten“ 79 Prozent der Kommentare auf Sendungsakteure und bei „Maybrit Illner“ 86 Prozent auf den Sendungsinhalt, der bei dieser Sendung und bei vergleichbaren Sendungen stark reflektiert und diskutiert wird. Häufig sind Diskussionen zu den Themen zu beobachten, für die die Sendung eigentlich nur die Initialzündung gibt. Hintergrundinformationen werden den Kommentaren aber meist selbst entnommen, weiterführende Links sind mit zwei Prozent insgesamt eher selten. Dies scheint mehrere Gründe zu haben, allen voran die Art des Mediums, das mehr oder weniger eine Diskussionsplattform darstellt und kein Nachschlagewerk ist. Es entsteht der Eindruck, als würden die Nutzer hier strikt zwischen Diskussion und Belegen trennen, die jeder beispielsweise bei Wikipedia oder ähnlichen Portalen selbst einholen kann.

**ABBILDUNG 87:**
**Vergleich des inhaltlichen Bezugs von Kommentaren einer Soap und einem Politmagazin als Beispiel**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Mit vier Fünftel sind der Hauptanteil aller Kommentare persönliche Statements oder Meinungen der Nutzer. Sechs Prozent der Kommentare stellen nicht-sendungsbezogene Kritik dar, zum Beispiel gegenüber den Äußerungen anderer Fanpage-Nutzer. Nur vier Prozent aller Kommentare beinhalten sachliche Informationen (zum Beispiel zu bestimmten Themen in den Nachrichten). Neun Prozent der persönlichen Kommentare (7 Prozent der Gesamtzahl) beinhalten zusätzlich eine Handlungsempfehlung. Die Handlungsempfehlungen sind an Sendungsakteure oder an Personen adressiert, die an der Produktion einer Sendung beziehungsweise Fanpage beteiligt sind. Jeder zehnte Kommentar ist eine Frage.

Es ist auch zu beobachten, dass bei vielen Sendungsformaten mit fiktionalen Inhalten ein Großteil der Kommentare die Metaebene verlässt und eine Kommunikation innerhalb des von der Sendung erschaffenen Universums stattfindet. Ein deutlicher Unterschied zwischen Facebook und Twitter lässt sich hier aber in der Art der Kommunikation feststellen. Das Verlassen der Metaebene findet bei Facebook deutlich häufiger statt.

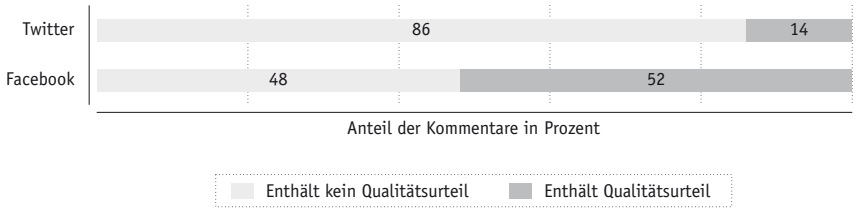
Nur ein geringer Anteil ist echte Interaktion mit Sendungsakteuren oder direkte Interaktion. Bei lediglich 13 Prozent der Kommentare wird die Sendung als solche

kommentiert. Hierbei ist zu unterscheiden, um welche Art von Sendung es sich handelt. Bei inhaltszentrierten Sendungen wie Nachrichten, Magazinen oder Talks bezieht sich ein Großteil der Kommunikation auf den Sendungsinhalt. Bei akteurszentrierten Sendungen wie Serien, Unterhaltungssendungen oder Soaps überwiegt die auf den Sendungsakteur bezogene Kommunikation. Bei diesen auf eine Person gerichteten Kommentaren lassen sich zwei Gruppen unterscheiden. Bei zwei Dritteln dieser Kommentare handelt es sich um indirekt formulierte Kommentare, das heißt um Kommentare, bei denen über einen Sendungsakteur in der dritten Person gesprochen wird. Bei dem verbleibenden Drittel der Kommentare handelt es sich um direkte Ansprachen an den Akteur, was als Indikator für parasoziale Interaktion gewertet werden kann. Unter parasozialer Interaktion versteht man ein spezielles Sozialverhalten von einem Akteur mit einer anderen Person, deren Antwortbereitschaft oder Fähigkeit nicht klar ist. Der Ansprechpartner des Akteurs muss bei parasozialer Interaktion nicht real sein. Ein gutes Beispiel aus dem Social TV-Bereich ist die Ansprache eines Facebook-Nutzers an eine Rolle innerhalb einer Sendung in Form eines Kommentars auf der Fanpage. Auf Fanpages von gescripteten Doku-Soaps findet deutlich mehr parasoziale Interaktion statt (44 Prozent) als bei nicht gescripteten Serien (5 Prozent). Es kann die These aufgestellt werden, dass hierfür unter anderem die vorgespielte Realitätsnähe der gescripteten Sendungen verantwortlich ist, aber ebenfalls die Aufmachung der Fanpages beziehungsweise der Seitenbetreiber-Posts. Dabei stellt sich auch hier die Frage, inwieweit sich die Teilnehmer an dieser Art der direkten Kommunikation darüber im Klaren sind, dass es sich beim Kommunikationsgegenstand oder -partner um eine fiktionale Erscheinung handelt.

Qualitätsurteile sind, wie die Kommunikationsart auch, medien- und genreabhängig. Durchschnittlich enthalten nur 14 Prozent der Tweets Qualitätsurteile, wohingegen bei Facebook 52 Prozent der Kommentare einen wertenden Charakter haben.

Urteile bei Twitter fallen deutlich allgemeiner aus und ähneln vielmehr Statements. Bei Facebook sind die Urteile hingegen weitaus häufiger sehr spezifisch und beziehen sich auf einzelne Charakteristika von Sendungen oder Sendungsakteuren. So sind bei Nachrichten oder Sportsendungen nur acht bis zehn Prozent der Kommentare wertend, wohingegen bei Soaps, Serien und anderen Reality-Formaten bis zu 68 Prozent der Kommentare einen wertenden Charakter haben. Besonders häufig enthalten primär auf den Sendungsakteur bezogene Kommentare Qualitätsurteile. Jeder zweite Kommentar in dieser Kategorie enthält ein Urteil. Auf dem zweiten Platz rangiert der Sendungsinhalt, bei dem noch immer etwas mehr als ein Drittel wertend ist. Nur ein Sechstel der Kommentare, die die Sendung als solches betreffen, enthalten ein Urteil. Die

**ABBILDUNG 88:**
**Qualitätsurteile bei Facebook und Twitter**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Valenz der Urteile, also ob ein Urteil positiv oder negativ ist, ist sowohl bei Facebook als auch bei Twitter ausgeglichen, was dafür spricht, dass sich die User nicht nur gerne über ein Thema, eine Sendung oder einen Akteur beschweren, sondern sich auch darüber freuen und positive Kommentare schreiben.

Dass Fernsehsendungen und ihre Facebook-Fanpages inhaltlich eng miteinander verwoben sind, zeigt sich in der Kongruenz zwischen Sendungsaufmachung und zugehöriger Fankommunikation. Die Betreiber beziehungsweise Redaktionen der Fanpages geben mit den geposteten Inhalten sowohl Art und Inhalt als auch die Formulierung und Kommunikationsrichtung der Seitennutzer vor. Die Mittel des Nutzers, darauf zu reagieren, beschränken sich aufgrund von technischen Gegebenheiten auf Kommentare, Likes, Posts etc. Kommentare und daran gekoppelte wertende Urteile stellen in diesem Sinne vor allem ein Reaktionsinstrument des Nutzers auf vorgegebene Inhalte dar. Das deutlichste Beispiel für den Zusammenhang zwischen Postaufmachung und Kommentaren sind gescriptete Doku-Soaps, bei denen aufgrund von ich-bezogenen Posts besonders viel parasoziale Interaktion durch die Fans betrieben wird. Sie stellen das einzige Genre dar, das nur selten auf einer Metaebene diskutiert wird. Es hat den Anschein, dass sich Nutzer bewusst darauf einlassen, die Realität zu verlassen, um im „heilen" Universum der Soap Entspannung vom Alltag zu finden. Dies wird auch durch die Schreibweise der Fanpage-eigenen Posts begünstigt. Auf den Fanpages fiktionaler Sendungen wie „GZSZ" wird in der dritten Person über die Sendungsakteure und ihre Handlungen gesprochen, was den Nutzer dazu bewegt, in ähnlicher Form zu „antworten". Die Posts auf den Fanpages gescripteter Doku-Soaps wie „Berlin – Tag & Nacht" sind hingegen aus der Ich-Perspektive der Sendungsakteure formuliert. Dadurch wird die Möglichkeit der direkten Ansprache eröffnet und parasoziale Interaktion

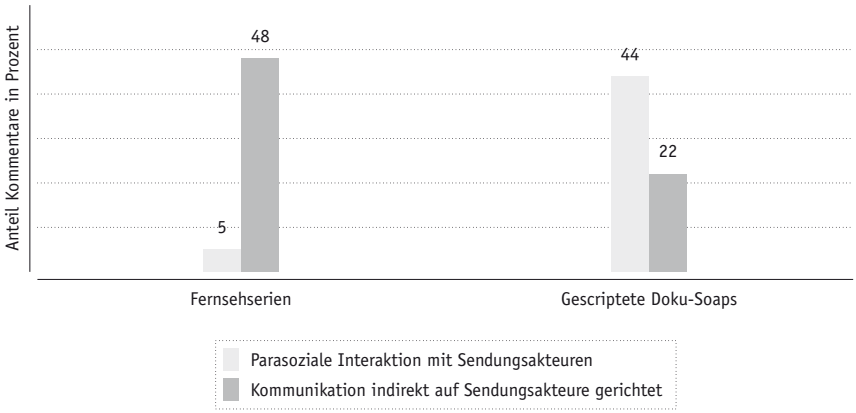
fungiert als Reaktion auf die ich-bezogenen Posts. Die Kommunikation der Seitenbetreiber beeinflusst in diesem Sinne die Kommunikation der Fans (siehe Abb. 82).

Wertende Qualitätsurteile finden sich am häufigsten in den spezifischsten Kategorien der Sendungsstruktur, also auf der Ebene der Sendungsakteure. Auf inhalts- und akteursspezifischer Ebene fällt die Qualitätsbeurteilung auch insgesamt negativer aus, als auf der Sendungsebene, was durch die Vielfalt der bewertbaren Kriterien auf diesen Ebenen begünstigt wird.

Im zeitlichen Verlauf der Menge an Kommentaren zu Fernsehsendungen ist der Zeitpunkt der Ausstrahlung der entscheidende Treiber für die Menge der Kommunikation. Genreabhängig gibt es jedoch sehr große Unterschiede im Ausmaß der vor- und nachgelagerten Kommunikation.

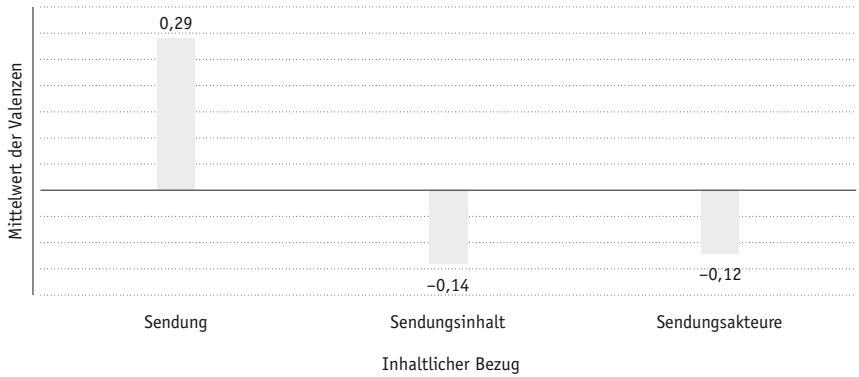
Ein Großteil der Kommentare entsteht in einem Zeitfenster rund um die laufende Sendung mit den absoluten Spitzenwerten jeweils direkt während der Sendung. Dies hat zur Folge, dass die Peaks der Kommentare genre- beziehungsweise sendungsabhängig sind. Der Zusammenhang der Anzahl von Tweets und Kommentaren und der Sehbeteiligung nach AGF/GFK ist sehr stark. Es ist sogar möglich, die tägliche Sehbeteiligung (Daten AGF in Zusammenarbeit mit der GFK) anhand der Tweets und der Facebook-Kommentare mit einer 92prozentigen Sicherheit vorherzusagen.

**ABBILDUNG 89:**
**Vergleich der Ansprache in Kommentaren zu Serien und gescripteten Doku-Soaps**



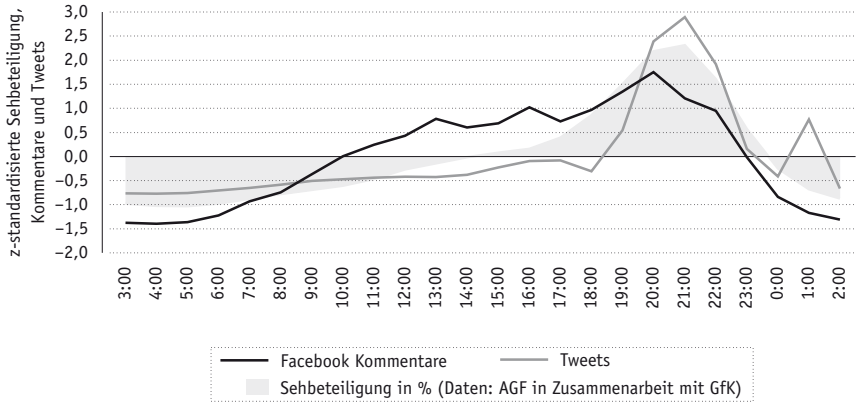

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 90:**
**Mittlere Kommentarvalenz zum Thema Sendung, Sendungsinhalt und Sendungsakteure (> 0 positiv, < 0 negativ)**



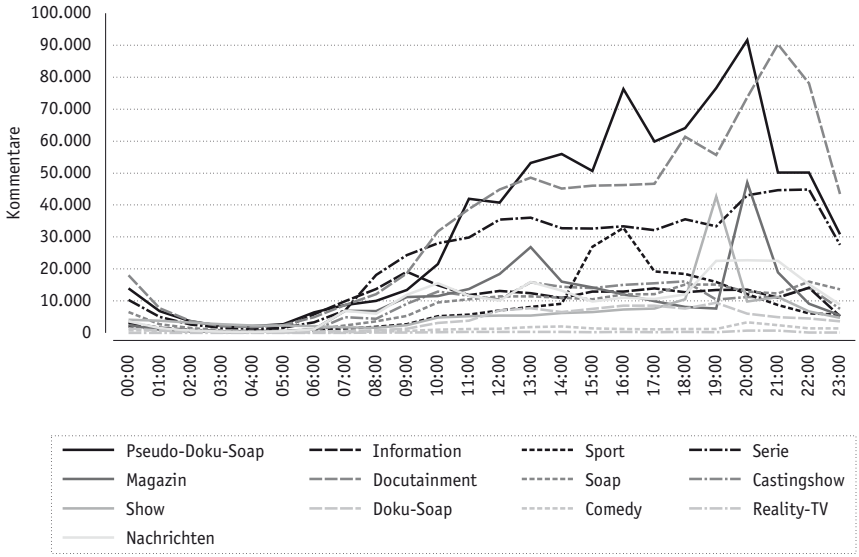

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 91:**
**Facebook-Kommentare, Tweets und Sehbeteiligung (z-standardisiert für gemeinsamen Wertebereich)**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte; Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung; GfK (2014): Sehbeteiligung 2013.

**ABBILDUNG 92:**
**Anzahl der Facebook-Kommentare pro Jahr im Tagesverlauf**



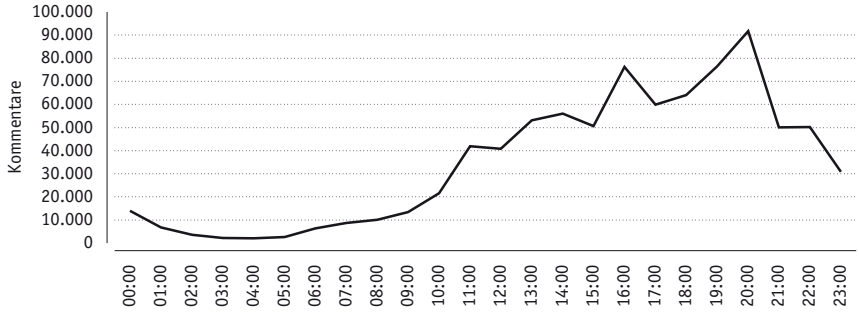

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Allerdings lässt sich bei Sendungen wie „Tatort", die um 20:15 Uhr oder sogar später beginnen, ein zweiter, kleinerer Peak beobachten, nämlich am Morgen nach der Sendung. Dies widerspricht einem reinen Second Screen-Charakter und deutet darauf hin, dass ein Bedürfnis nach einem erneuten Austausch über die Sendung zum Frühstück oder zu Arbeitsbeginn besteht. Somit ist Social TV nicht auf den Second Screen beschränkt, wird aber zu großen Teilen in dieser Form genutzt. Auf die 24 Stunden eines Tages betrachtet, lässt sich eine natürliche Verringerung der Kommentaranzahl beobachten, die dem normalen Schlaf-Wach-Rhythmus folgt.

Das höchste durchschnittliche Niveau in der Aktivität erreichen die Genres der gescripteten Doku-Soaps (zum Beispiel „Berlin – Tag & Nacht" oder „Köln 50667") und Docutainment (zum Beispiel „Privatdetektive im Einsatz" oder „Frauentausch"). Bei beiden Genres ist ein ähnlicher Verlauf der Aktivitäten zu beobachten: Von früh morgens an erfolgt ein konsequenter Anstieg bis zu einem ersten Plateau rund um die Mittagszeit. Danach divergiert der Verlauf der beiden Genres, was sich mit den unter-

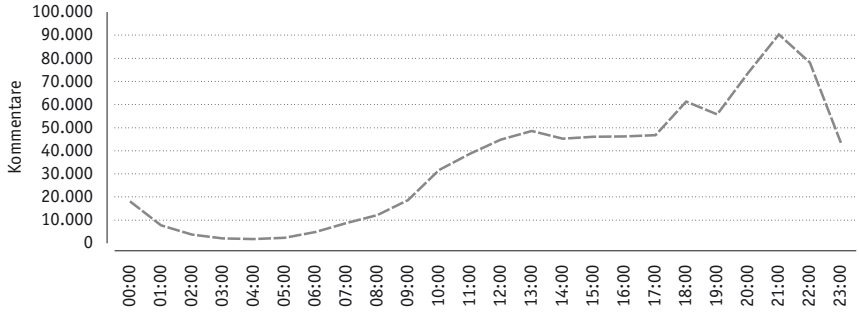
schiedlichen Sendezeiten der entsprechenden Sendungen erklären lässt. Die Pseudo-Doku-Soaps erreichen ihren ersten Peak um ca. 16:00 Uhr, Docutainment einen deutlich kleineren erst um 18:00 Uhr. Die absoluten Spitzenwerte erreichen beide Genres aber erst um 20:00 Uhr (Pseudo-Doku-Soaps) respektive 21:00 Uhr. Die Aktivität bei beiden Genres ebbt danach recht zügig wieder ab.

**ABBILDUNG 93:**
**Zeitverlauf Social TV für Pseudo-Doku-Soap**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 94:**
**Zeitverlauf Social TV für Docutainment**



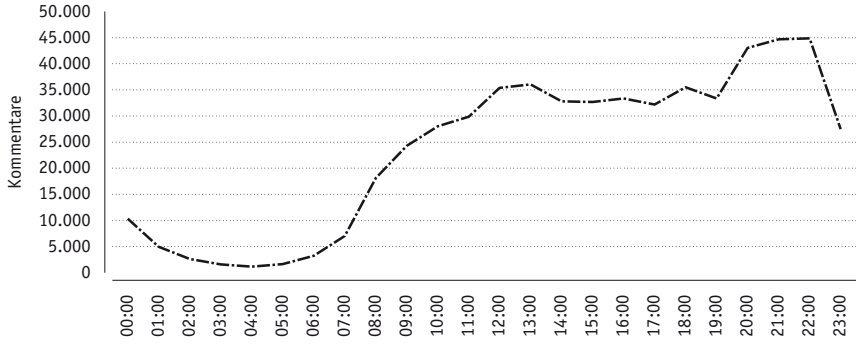

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Der Aktivitätenverlauf bei Serien beginnt mit dem Anstieg etwas früher, als bei den eben besprochenen Genres. Erreicht das erste Plateau aber auch um 12:00 Uhr. Die Aktivitäten bleiben dann bis ca. 20:00 Uhr relativ konstant und steigen zur Primetime auf ihr Maximum von ca. 45.000 an.

Magazine (zum Beispiel „Galileo“ oder „Grip“) verkörpern den Second Screen-Charakter von Social TV und den vom Live-Fernsehen losgelösten asynchronen Charakter gleichermaßen. Einerseits finden sich die absoluten Peaks genau während der Sendezeiten und andererseits sieht man eine konstante Aktivität von ca. 10.000 bis 20.000 Aktivitäten pro Stunde über den ganzen Tag hinweg. Einzige Ausnahme bildet hier die Zeit zwischen 00:00 Uhr und 06:00 Uhr morgens, wobei sich dieser Rückgang bei fast allen Genres beobachten lässt.

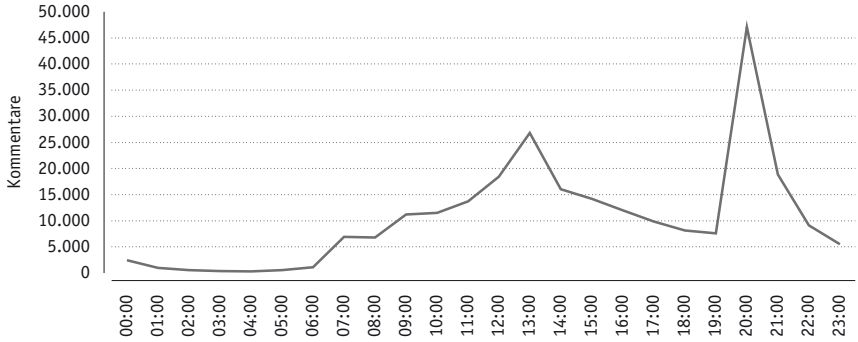
Das Genre Sport ist hauptsächlich vom Fußball geprägt. Die Aktivität auf Facebook verläuft relativ synchron zu den Fußballspielen, wobei der erste deutliche Anstieg zwischen 10:00 Uhr und 11:00 Uhr zu beobachten ist. Der starke Anstieg der Aktivität liegt dann direkt auf der Fußball-Konferenzübertragung (Sky: Beginn 14:00 Uhr) und erreicht ihr Maximum um 16:00 Uhr. Die Aktivität ebbt bis 17:00 Uhr stark und danach gleichmäßig, aber weniger stark ab. Interessant ist, dass Sportereignisse zur Primetime relativ wenig ins Gewicht fallen. Diese zeigen zwar für den Ausstrahlungsmoment enorme Aktivitäten, fallen aber in der Durchschnittsbildung deutlich hinter den Bundesligabetrieb zurück.

**ABBILDUNG 95:**
**Zeitverlauf Social TV für Serien**



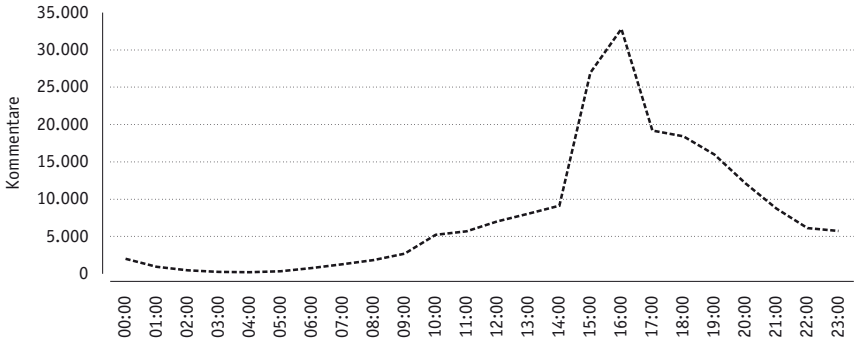

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 96:**
**Zeitverlauf Social TV für Magazine**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 97:**
**Zeitverlauf Social TV für Sportsendungen**



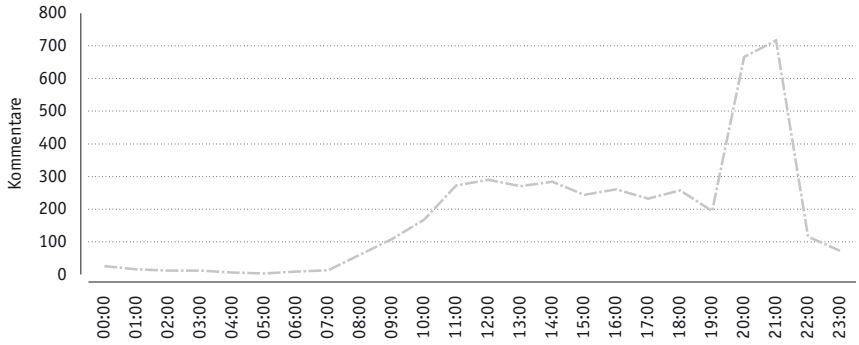

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Bei Reality-TV („Big Brother“, „Dschungelcamp“ etc.) ist ein starker Second Screen-Charakter von Social TV zu beobachten. Die einzig nennenswerte Aktivität findet direkt während der laufenden Sendung statt. Allerdings zeigt sich hierbei auch, dass die Aktivitäten schon am Morgen beginnen und damit eine in der Summe nicht unerhebliche Aktivität bereits vor der Sendung stattfindet. In diesem Verlauf zeigt sich, angewendet auf das Fünf-Phasen-Modell aus Kapitel 4.2, dass die Phase der Beeinflussung im Gegensatz zu anderen Verlaufskurven sehr knapp ausfällt. Direkt nach Sendungsende sinkt die Aktivität sehr stark ab und beginnt erst wieder im zweiten Teil der Phase „Information“ wieder anzusteigen, also vor der Sendung.

Das Genre Nachrichten verzeichnet gleich mehrere Peaks, was durch die traditionellen Sendezeiten der Nachrichten erklärt werden kann. So erzeugt jede Nachrichtensendung ihren eigenen Peak in diesem Genre. Der größte Peak wird eindeutig von den gesammelten Primetime-Nachrichten erzeugt und hält über zwei Stunden an.

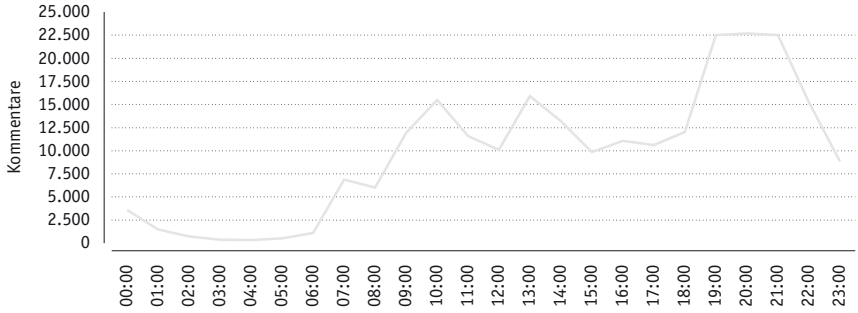
Castingshows scheinen eines der wenigen Genres zu sein, bei denen der Second Screen-Charakter nur ein Nebeneffekt ist. Die Aktivität beginnt bereits recht früh anzusteigen, hat Peaks um 10:00 Uhr, 13:00 Uhr, 18:00 Uhr und 22:00 Uhr, wobei die Aktivität zwischen diesen Peaks nie stark absinkt. In der Anzahl sind die Aktivitäten im Vergleich zu anderen Sendungen sehr hoch.

**ABBILDUNG 98:**
**Zeitverlauf Social TV im Reality-TV**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 99:**
**Zeitverlauf Social TV bei Nachrichten**



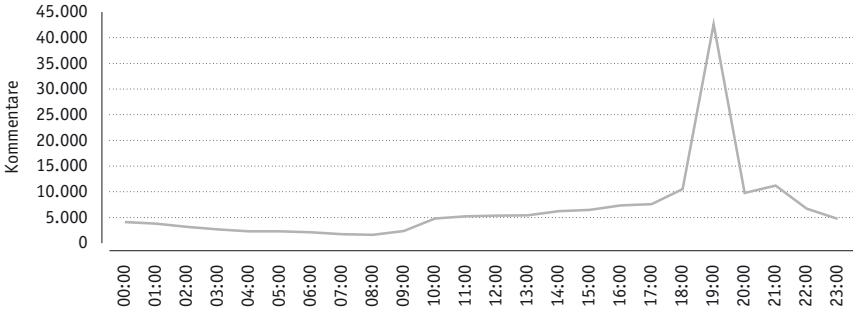

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

**ABBILDUNG 100:**
**Zeitverlauf Social TV bei Castingshows**

Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Fernsehshows wie „Wetten, dass..?“, „Circus HalliGalli“ oder „Schlag den Raab“ erzeugen einen einzigen großen Peak zum Sendungsbeginn hin. Während der Sendung flacht die Aktivität ab. Die Aktivitäten bewegen sich aber auch ab 10:00 Uhr morgens auf einem stabilen, relativ hohen Niveau.

**ABBILDUNG 101:**
**Zeitverlauf Social TV bei TV-Shows**

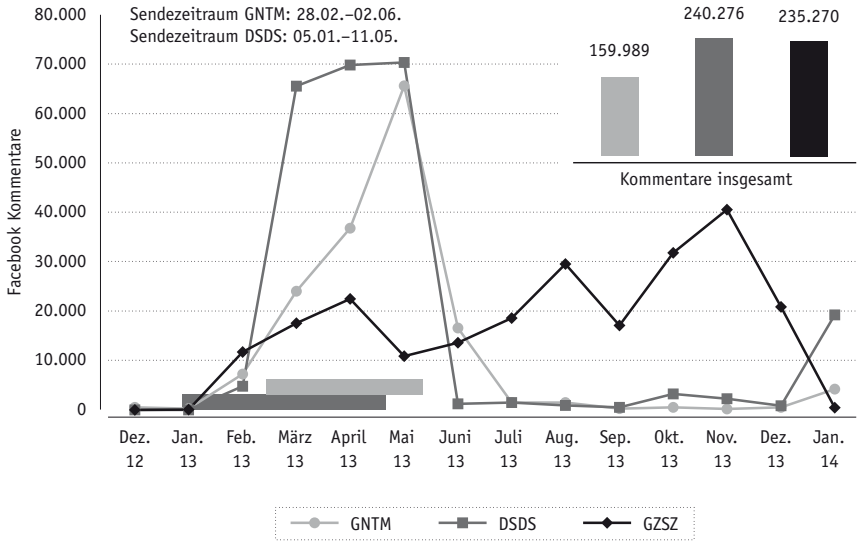



Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

Insgesamt lassen sich sendungs- beziehungsweise genreabhängig zwei Hauptgruppen unterscheiden. Sendungen, die das ganze Jahr über laufen und Sendungen, die zu einem bestimmten Termin oder nur zeitweise laufen. In die erste Gruppe fallen die meisten Sendungen, deren Kommentaranzahl über das Jahr gesehen relativ konstant bleibt, abgesehen von einigen Peaks, die beispielsweise aufgrund von Sondersendungen oder bestimmten Aktionen entstehen (Beispiele für solche Peaks sind der erste Til Schweiger-„Tatort“, der überdurchschnittlich viele Tweets erzeugte, oder Aktionen von „Galileo“, bei denen zu einer Social Media-Interaktion aufgerufen wurde).

Die zweite, deutlich heterogene Gruppe bezieht sich auf Medienereignisse wie die Fußball-WM und den Eurovision Song Contest, aber auch Sendungsformate wie Castingshows, die nicht das ganze Jahr über gesendet werden. Bei ersteren ist die Social TV-Beteiligung sehr klar abgegrenzt, sie beginnt höchstens ein paar Tage vor dem Event und ebbt danach auch sehr schnell wieder ab, wobei die Aktivität während der Sendezeit konstant sehr hoch ist. Bei Castingshows hingegen scheint es eine Art Anlaufzeit von ein bis zwei Monaten zu benötigen, bis die Sendung in den sozialen Medien wirklich „ankommt“, das heißt, bis sich eine Fan-Community entwickelt hat und sich diese auch im Social Media-Bereich austauscht. Dabei hat die Bekanntheit der Sendung nur wenig bis gar keinen Einfluss auf diese Anlaufzeit, was hier am Beispiel von „Germany’s next Topmodel“ und „Deutschland sucht den Superstar“ deutlich wird. Beide Sendungen liefen im Jahr 2013 nicht zum ersten Mal, und trotzdem ist die oben erwähnte Anlaufzeit zu beobachten. Der Peak der Aktivität liegt

**ABBILDUNG 102:**
**Facebook-Kommentare im Jahr 2013 von drei ausgewählten Sendungen über ein Jahr betrachtet**




Basis: Big Data-Analyse: 3,8 Mio. Kommunikationsakte.

dann meist direkt auf dem Finale der Show. Der Unterschied zwischen GNTM und DSDS bezüglich ihres Buzz könnte auch daraus resultieren, dass sich DSDS über die Jahre inhaltlich eher von einer Castingshow zu einer Reality-Soap entwickelt hat.

## 7.7 WAHRNEHMUNGSPSYCHOLOGISCHE UNTERSUCHUNG ZU SOCIAL TV

Social TV verändert die Fernsehnutzung in vielerlei Hinsicht. Im vorliegenden Kapitel geht es speziell um die Frage, wie sich die Fernsehwahrnehmung durch Social TV im Spezialfall der Parallelnutzung verändert, also wie sich die Aufmerksamkeit zwischen den Angeboten verteilt und zu welchen Effekten in der Wahrnehmungsintensität es aufgrund der Wechselwirkungen kommt.

In einem Laborexperiment wurden zwei Gruppen von Personen verglichen, während sie für Social TV relevante Sendungen im Fernsehen sahen. Die erste Gruppe bestand aus Social TV-aktiven Personen, die jeweils die Sendung live sahen, zu der sie bei Facebook oder Twitter posteten. Eine Kontrollgruppe bestand aus Personen, die jeweils die gleiche Sendung regelmäßig sehen, jedoch nicht im Social TV-Bereich aktiv sind. Gemessen wurden jeweils die Blickbewegungen (Eye-Tracking), um Aufmerksamkeitsverläufe nachzeichnen und Muster der Pupillenaktivität (Pupillometrie), um Aussagen zur mentalen Arbeitslast (Mental Workload) ableiten zu können. Dieser Mental Workload gibt Aufschluss über die mentale Aktivierung der Person. Die Pupille weitet sich bei Aufregung, Erregung, Konzentration oder Ähnlichem und verengt sich bei Ruhe oder Langeweile.

Die zeitliche Bedeutung des Fernsehens war in beiden Versuchsgruppen hoch. Während die Nicht-Social-TV-Nutzer fast ausschließlich auf den Fernseher sahen, teilte sich die Aufmerksamkeit bei den Social TV-Nutzern zwischen Fernseher und Smartphone (Tablet-PCs blieben in diesem Experiment unberücksichtigt).

Die Nutzung des Fernsehens schwankte sehr stark zwischen den verschiedenen Nutzern, sie betrug zwischen 38 und 68 Prozent und lag im Mittel bei 59 Prozent. In der Gruppe der reinen TV-Zuschauer lag der Anteil, in dem der Bildschirm fixiert wurde, im Vergleich dazu bei 71 Prozent, also zwölf Prozent höher.

Aus physiologischen Gründen ist ein Wert von 100 Prozent als Maximalwert der Aufmerksamkeit eines Fernsehzuschauers nicht möglich. Allein der Lidschlag des Auges summiert sich über die Rezeption einer Fernsehsendung nicht unerheblich. Hinzu kommt, dass eine Fixation des Auges (wenn die Blickachse auf einer Stelle ruht und Informationen aufnimmt) jeweils von einem Sakkadensprung abgelöst wird. Dies sind ballistische Augenbewegungen, mit denen das nächste Ziel einer Fixation erreicht wird. Während dieser Sakkadensprünge ist das Auge faktisch blind. Beide Gründe, den Fernsehbildschirm nicht sehen zu können, summierten sich in dem Experiment zu 29 Prozent. Im Gegensatz zur visuellen Wahrnehmung verläuft die auditive Wahrnehmung kontinuierlich, also ohne Unterbrechungen.

Während man in Bezug auf die auditive Verarbeitung also von einer kontinuierlichen Rezeption sprechen kann, findet die visuelle Rezeption sequenziell statt, das heißt der Wechsel zwischen den Screens zeigt, dass die Verarbeitung in den kurzen Sequenzen auf dem jeweilig fixierten Gerät stattfindet. Dabei sind die Sequenzen, in denen der Fernseher betrachtet wird, deutlich länger als die Betrachtungssequenzen des Smartphones. Während das Fernsehgerät pro Sequenz mit durchschnittlich ca. 150 Sekunden betrachtet wird, liegt die Betrachtungszeit des Smartphones mit ca. 50 Sekunden, also mit ungefähr zwei Drittel weniger Zeit, deutlich darunter. Dabei

konnten wir bis zu 132 Wechsel zwischen TV und Second Screen beobachten. Im Schnitt schauten die Social TV-Nutzer 96-mal pro Stunde vom Fernseher auf das Smartphone. In der Kontrollgruppe wurde hingegen nur 20-mal vom Fernseher weggeschaut.

Durch die höhere Konkurrenzreizdichte im Second Screen-Umfeld benötigt der Organismus eine veränderte Reizverarbeitung, um die Aufmerksamkeit zu steuern. Aus Nutzerperspektive sind drei Reizströme zu verarbeiten: der visuelle und der auditive TV-Strom sowie der visuelle Social TV-Strom.

Diese Steuerung geschieht vom Fernseher zum Smartphone an Stellen, wo das Fernsehen als temporär verzichtbar eingeschätzt wird, beispielsweise an subjektiv langweilig empfundenen Stellen. Die Rückorientierung erfolgt oft durch den Abschluss einer Aktion auf dem Smartphone. Vor allem aber bei Personen, die sehr viel Aktivität auf dem Second Screen zeigten, wurde der Second Screen eher kontinuierlich wahrgenommen, was allein durch die höhere Betrachtungszeit des Second Screens deutlich wird. Besonders in diesen Fällen wurde das Audiosignal des Fernsehers dazu genutzt, Hinweisreize aus dem Audiostrom zu isolieren. Diese Hinweisreize machen es für die Nutzer möglich, vorab zu bewerten, ob eine Hinwendung zum Fernseher lohnend sein würde oder nicht. Darüber hinaus gab es auch verwertbare Hinweisreize in den Nachrichtenströmen auf dem Smartphone, die zu einer Hinwendung auf den Fernseher führten. Dies war zum Beispiel der Fall, wenn jemand über einen dezidierten Umstand im Fernsehbildstrom schrieb.

Insgesamt ist also von einer sequenziellen Verarbeitung des visuellen Stroms aus TV-Bild und Social Media-Anwendung und von einem exklusiven Audiostrom zu sprechen. Eine Parallelität gibt es also per se nicht, diese entsteht erst durch die inhaltliche Verknüpfung dieser drei Ströme und führt in der Folge auch nicht zu einer parallelen, sondern lediglich zu einer sequenziellen Verarbeitung der verschiedenen Reize.

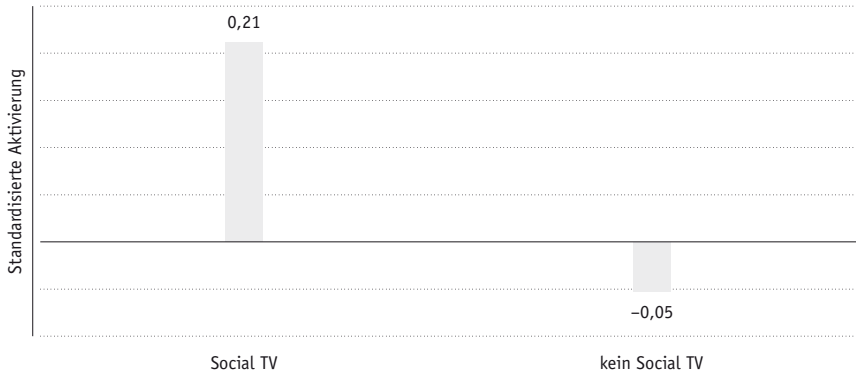
Im Vergleich der Genres zeigte sich, dass Reality-Formate generell eine anteilig höhere Second Screen-Nutzung aufweisen als beispielsweise Informationssendungen.

Neben der reinen Ausrichtung der Aufmerksamkeit ist aber noch eine weitere Komponente der Wahrnehmung von Bedeutung: die Intensität der Wahrnehmung. Mithilfe der Analyse des Mental Workload, also der Arbeitslast des Gehirns, wurde neben der Ausrichtung auch die Beanspruchung (Involvement) der Testpersonen ermittelt. Die Beanspruchung ist dabei die tatsächlich im Organismus auftretende Arbeitslast in Abgrenzung zur Belastung, die die Menge und Intensität der von außen eintreffenden Reize beschreibt. Somit ist die Belastung der Social TV-Nutzer schon deshalb höher, da diese durch den dritten Informationsstrom einer höheren Reizdichte

ausgesetzt sind. Angenommen, dass sich die exklusive Audiorezeption nicht wesentlich in beiden Versuchsgruppen unterscheidet, bleibt zu prüfen, ob die sequenzielle Verarbeitung der beiden visuellen Ströme keinen Effekt auf die Intensität der Informationsverarbeitung hat oder ob diese in Folge der höheren Belastung auch zu einer höheren mentalen Beanspruchung führt. Da textuelle (Symbolic Codes) und bildliche (Analogue Codes) Informationen im Gehirn nicht unbedingt bildlich und textuell repräsentiert werden, sondern die interne Repräsentation der unterschiedlich kodierten Informationen interindividuell schwanken kann, ist allein deswegen von einer höheren Beanspruchung auszugehen, die in der Folge aber auch zu einer tieferen Verarbeitung führt.[165] Darüber hinaus ist zu klären, ob sich die beiden visuellen Ströme gegenseitig begünstigen oder eher beschädigen.

Es zeigte sich, dass im Mittel die Aktivierung (als Operationalisierung des Mental Workload) der Social TV-Gruppe höher war als die der Kontrollgruppe (vgl. Abb. 103). Dieses Ergebnis spricht dafür, dass der Second Screen nicht nur Aufmerksamkeit vom Fernsehbild abzieht, sondern der Organismus zusätzlich Ressourcen für die Verarbeitung zweier Informationsströme bereitstellt.

**ABBILDUNG 103:**
**Vergleich der mittleren Aktivierung Social TV-Gruppe vs. Kontrollgruppe (z-transformiert)**




Basis: n = 30, zur Hälfte Social TV-Nutzer und Nicht-Nutzer.

**165** Vgl. Paivio, A (1986): Mental representations: a dual coding approach. Oxford. England: Oxford University Press, 159.

In der Einzelanalyse typischer Wahrnehmungsverläufe der Social TV-Nutzer ließen sich darüber hinaus aber noch weitere Beobachtungen machen: Es gab drei charakteristische Verläufe des Aufmerksamkeitsniveaus, bevor der Second Screen genutzt wurde: den negativ-quadratischen Verlauf, das rechtsschiefe und das linksschiefe Sägezahnmuster.

Der erste Verlauf (vgl. Abb. 104) ähnelt einer negativen quadratischen Funktion, an deren beiden Enden vom Fernseher zum Second Screen gewechselt wird. Man könnte das Szenario wie folgt beschreiben: Die Person sieht fern, es geschieht etwas, das ihre Aufmerksamkeit erregt, dieses Ereignis endet langsam, es wird „langweilig" und die Person wendet sich dem Second Screen zu.

Das zweite Szenario ist ein rechtsschiefes Sägezahnmuster. Hierbei fällt die Aufmerksamkeit stetig ab, bis sich vom Fernsehgerät abgewendet wurde. Wenn nun etwas Spannendes im Fernsehen geschieht, was die Person auditiv wahrgenommen hat, wendet sie sich mit hoher Aufmerksamkeit wieder dem Fernsehen zu (vgl. Abb. 105).

Das dritte Muster ist das Gegenteil des rechtsschiefen Musters, nämlich das linksschiefe Sägezahnmuster. Diese Fälle traten auf, wenn durch einen spannenden Stimulus im Fernsehen Aktivität auf der jeweiligen Plattform entstand, die Person also selbst etwas posten wollte oder die Reaktionen der anderen in den sozialen Medien mitverfolgen wollte.

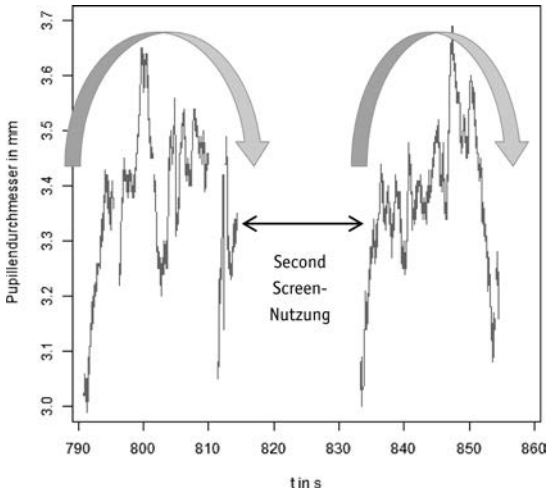



**ABBILDUNG 104: Aktivierungsverlauf Nr. 1 negativ-quadratische Funktion**

Basis: n = 30, zur Hälfte Social TV-Nutzer und Nicht-Nutzer.

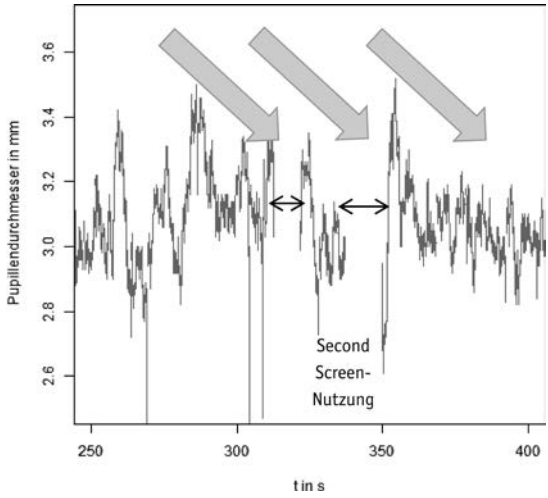



**ABBILDUNG 105: Aktivierungsverlauf Nr. 2 rechtsschiefes Sägezahnmuster**

Basis: n = 30, zur Hälfte Social TV-Nutzer und Nicht-Nutzer.

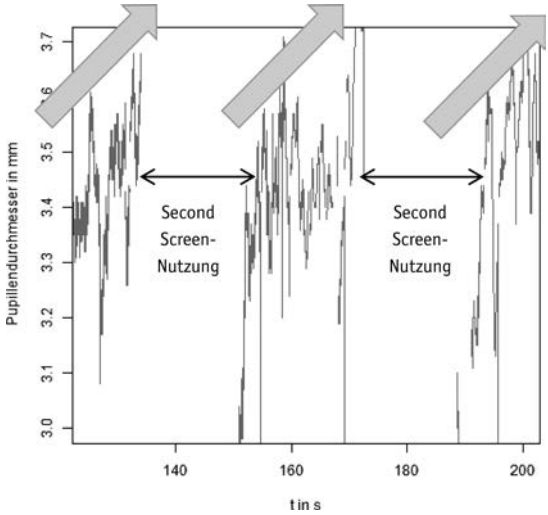


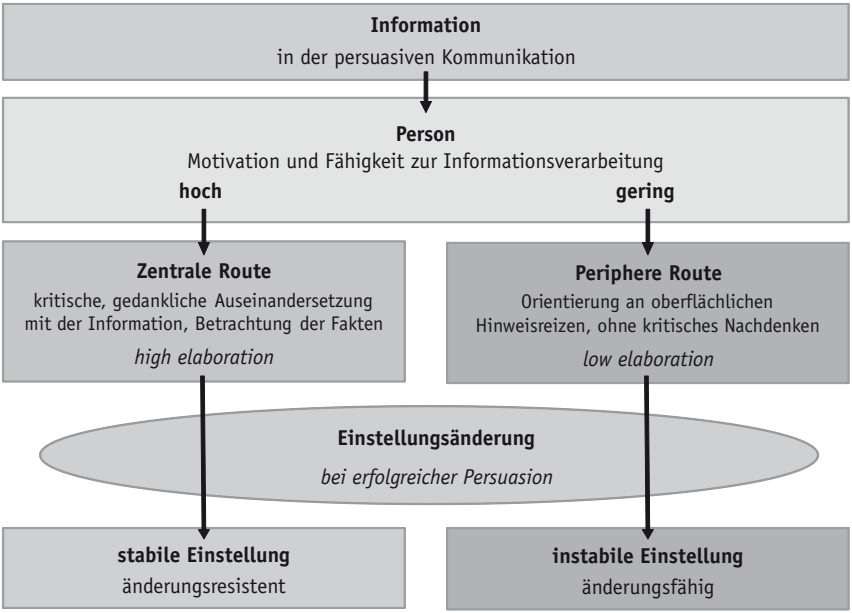

**ABBILDUNG 106: Aktivierungsverlauf Nr. 3 linksschiefes Sägezahnmuster**

Basis: n = 30, zur Hälfte Social TV-Nutzer und Nicht-Nutzer.

Alle drei beschriebenen Muster traten in der Anzahl fast gleich verteilt auf. Es waren auch keine Auffälligkeiten zwischen den gesehenen Sendungen zu beobachten, was aber auch an der geringen Stichprobengröße liegen könnte.

Es bleibt somit festzuhalten, dass die Nutzer von Social TV sich insgesamt intensiver mit den auf sie einwirkenden Reizen und Informationen auseinandersetzen. Social TV ist also aktiveres Fernsehen als das lineare Fernsehen allein. Es wird tiefer verarbeitet und intern vielfältiger repräsentiert. Legt man das Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo[166] sowie Sanders[167] zugrunde, so wird ein Reiz, der eine höhere Aktivierung auslöst, mit größerer Wahrscheinlichkeit auf der zentralen Informationsroute verarbeitet. Dies führt dazu, dass die Informationen höher elaboriert, also tiefer verarbeitet werden. Die daraus resultierende Einstellungsänderung bei erfolg-

**ABBILDUNG 107:**
**Das Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo**




Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.

**166** Vgl. Petty, R. E.; Cacioppo, J.T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in experimental social psychology 19 (1986), 123–205.
**167** Vgl. Sanders, A. F. (1983): Towards a model of stress and human performance. In: Acta psychological 53 (1983), 61–97.

reicher Persuasion ist somit stabiler als bei einer peripheren Verarbeitung unter der Bedingung geringer Aktivierung.

Besondere Implikationen ergeben sich daraus für die Einstellungs-relevanten Inhaltsbereiche wie Meinungssendungen, Nachrichten und Werbung. Aber auch die Grenze von sozialer zu parasozialer Interaktion dürfte durch die höhere Elaboration tangiert werden. Es ist dabei aus dem Experiment nicht klar zu erkennen, ob die Höhe der Elaboration dazu führt, sich auch kritischer mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen, oder die Grenze von Fiktion und Realität eher noch stärker verschwimmt. Vermutlich wird es beide Effekte geben, abhängig von Genre, Alter und Entwicklungsstand der Rezipienten. Um diesen Punkt abschließend bewerten zu können, wären aber noch weitere Forschungen notwendig.

## 7.8 EXPERTENBEFRAGUNG

Um die in den vorangegangenen Untersuchungsschritten ermittelten Erkenntnisse über die Social TV-Nutzung zu analysieren, wurden zehn telefonische beziehungsweise persönliche Expertenbefragungen durchgeführt. Diese basierten auf vorab erstellten Gesprächsleitfäden. Neben einer Einordnung der bis dahin generierten Ergebnisse zielten die Gespräche auf eine Einschätzung der aktuellen sowie zukünftigen Social TV-Nutzung in Deutschland. Im Rahmen der Gespräche wurden mögliche Probleme, aber auch Hoffnungen der einzelnen Marktteilnehmer in Bezug auf Social TV diskutiert. Es erfolgte ein Vergleich der bisherigen Ergebnisse mit den Experteneinschätzungen, und bislang unbeachtete Aspekte konnten bei der Studienerstellung berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Expertengespräche fließen hauptsächlich in die nachfolgenden Kapitel mit ein und werden an dieser Stelle lediglich im Rahmen der diskutierten Szenarien zusammengefasst.

Folgende Experten wurden interviewt:

- Robert Amlung, Beauftragter für Digitale Strategien ZDF
- Frank Barth, Geschäftsführer Couchfunk
- Sebastian Blum, Omnicom Media Group Director Product & Development
- Jens-Uwe Bornemann, Geschäftsführer UFAlab
- Guido Bülow, SWR.Online Distributionsmanagement
- Marcel Düe, Geschäftsführer Tweek
- Selena Gabat, Sky Deutschland Head of Social Media
- Thomas Grandoch, Geschäftsführer tvib by storyfeed GmbH

- Jens Hegenberger, ehemaliger Geschäftsführer Zapitano
- Bernd Holznagel, Rechtswissenschaftler
- Jan Paetzold, Sky Deutschland Senior Community Manager
- Matthias Puschmann, Geschäftsführer Vast Media
- Florian Resatsch, Geschäftsführer Ströer Mobile Media

Anhand eines Gesprächsleitfadens wurden die Unterthemen „aktuelle Nutzung", „zukünftige Entwicklung" (Prognose), „Konsequenzen für die Marktteilnehmer" sowie rechtliche Aspekte zu folgenden Kernfragen besprochen:

**Aktuelle Nutzung**

- Wird Social TV vorrangig als Konkurrenz zum klassischen Fernsehen oder als neue Option der Zuschauerbindung und der Erschließung neuer Zielgruppen angesehen, überwiegen in der Einschätzung also Chancen oder Risiken?
- Welche Formate beziehungsweise Angebote und damit welche Akteure prägen den Markt?
- Wie werden die Möglichkeiten der Vermarktbarkeit und Rekapitalisierung eingeschätzt?

**Prognose**

- Welche Formate und Angebote sind zukünftig darstellbar?
- Hat die Nutzung des Second Screens das Potenzial zum Massenphänomen oder wird es ein Nischenphänomen bleiben?
- Wohin wird sich die Mediennutzung zukünftig entwickeln? Welche Trends und Faktoren sind aus Sicht der Experten besonders durchschlagend?

**Konsequenzen**

- Gibt es durch Social TV einen Kannibalisierungseffekt beziehungsweise Ergänzungseffekt für TV-Programme und/oder TV-Werbung?
- Was sind mögliche Strategien für TV-Sender?

**Recht**

- Was müssen sowohl TV-Sender als auch TV-Zuschauer im Umgang mit Social TV-Angeboten aus datenschutzrechtlichen Gründen beachten?

Die Ergebnisse der Expertenbefragungen wurden mit den vorherigen Forschungserkenntnissen in einen Gesamtkontext gesetzt. Diese werden in den folgenden Kapiteln unterteilt nach technischer, ökonomischer, soziologischer und gesellschaftlicher sowie juristischer Perspektive dargelegt.

Zudem wurden mit den Experten folgende Szenarien für die zukünftige Entwicklung von Social TV diskutiert:

1. Social TV bleibt ein Nischenphänomen, weil die Bedeutung von Facebook und Twitter bereits ihren Höhepunkt überschritten hat und mittelfristig wieder zurückgehen wird.

Die Experten haben unterschiedliche Meinungen über die Akzeptanz von Social TV. Sieben von elf Experten[168] gehen nicht davon aus, dass Social TV ein Nischenphänomen bleibt, sondern sich bereits etabliert hat beziehungsweise weiter an Bedeutung zunehmen wird. Die übrigen Experten erwarten eine stagnierende Social TV-Nutzung. Die (positive) Entwicklung von Social TV ist jedoch nicht allein von Facebook und Twitter abhängig, auch andere Social Media-Plattformen werden in Zukunft dazu beitragen. Wichtig wird sein, dass sich auch die Social TV-Angebote weiter entwickeln und einen deutlichen Mehrwert für die Zuschauer bieten. Ansonsten wird Social TV nach Einschätzung zweier Experten eine Nische bleiben.

Facebook werden keine großen Steigerungsraten bezüglich seiner Nutzerzahl zugetraut. Twitter trauen immerhin vier Experten zu, noch an Bedeutung in Deutschland gewinnen zu können.

2. Over-the-Top-Angebote werden generell stark an Bedeutung gewinnen. Davon wird auch Social TV profitieren und bald ein selbstverständlicher Teil der TV-Nutzung sein.

Darin, dass Over-the-Top-Angebote zukünftig an Bedeutung gewinnen, sind sich alle Experten einig. Dies bedeutet für die Experten jedoch nicht, dass Social TV automatisch davon profitieren wird. Sieben von elf Experten denken, dass Social TV ein selbstverständlicher Teil der TV-Nutzung werden wird.

3. Social TV wird eine Steuerungsfunktion einnehmen und die Zuschauer auf Sendungen aufmerksam machen (Exploration). Da diese nicht zwingend im linearen TV laufen müssen, führt Social TV dazu, dass die Zuschauer immer schneller ins Internet abwandern. Die Orientierungsfunktion eines TV-Senders würde somit von Social TV übernommen werden.

Sämtliche Experten sind sich bewusst, dass das lineare Fernsehangebot in Konkurrenz zu einer Fülle an Online-Angeboten (on-Demand) steht. Allerdings glauben lediglich zwei Experten, dass Empfehlungsfunktionen via Social TV in Zukunft wichtiger werden. Demnach sieht der Großteil der Experten keine Gefahr, dass die TV-Sender ihre Orientierungsfunktion für den Zuschauer verlieren.

**168** Von den dreizehn befragten Experten konnten lediglich elf eine Einschätzung zu den Szenarien geben.

4. Die deutschen Fernsehsender setzen voll auf Social TV, um die Zuschauer besser an die lineare Fernsehnutzung zu binden. Dies führt dazu, dass die Bedeutung des Fernsehens gegenüber dem Internet deutlich stabiler bleibt.

Keiner der Experten geht davon aus, dass die deutschen Fernsehsender zukünftig voll auf Social TV setzen werden. Die Sender werden zwar bemüht sein, neue, digitale Geschäftsbereiche zu erschließen, Social TV spielt dabei aber nur eine untergeordnete Rolle. Zwar stimmen die Experten zu, dass Social TV eine gute Möglichkeit darstellt, um die Zuschauer zu binden, diese Bindung sich jedoch auf einzelne Fernsehsender oder Sendungen und nicht auf das lineare Fernsehen per se beziehen wird.

Über die zukünftige Bedeutung des linearen Fernsehens sind die befragten Experten geteilter Meinung. Sieben Experten gehen kurz- bis mittelfristig nicht von einem Bedeutungsverlust des linearen Fernsehens aus, da durch Social TV der Spaß an Fernsehinhalten gesteigert werden kann, neue Technologien wie Ultra HD die Qualität steigern und der Video-on-Demand-Markt noch nicht ausgereift genug sei. Die übrigen vier Experten sind sich sicher, dass der Online-Abruf von TV-Inhalten und Kinofilmen in Zukunft deutlich wichtiger sein wird als das lineare Fernsehen – insbesondere bei der jungen Zielgruppe, die nach Einschätzung der vier Experten bereits heute mehr Inhalte aus dem Internet bezieht als aus dem klassischen Fernsehen. Das lineare Fernsehen wird dennoch kurz- bis mittelfristig das Leitmedium in Deutschland bleiben.

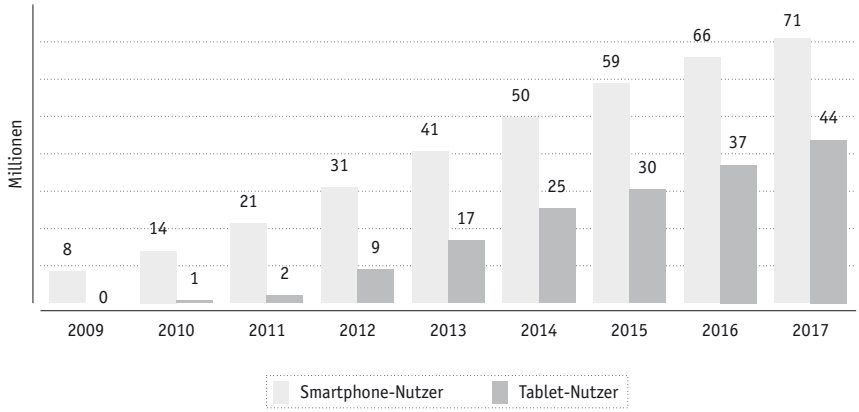
# 8 AUSBLICK UND PERSPEKTIVE

## 8.1 TECHNOLOGISCHE PERSPEKTIVE

Klar ist, dass Social TV erst durch die rasante Entwicklung der Technik in Form von Endgeräten und Übertragungskapazitäten so schnell Realität geworden ist. Die befragten Experten sind sich darin einig, dass auch weiterhin die technologische Entwicklung ein entscheidender Faktor für die Entwicklung von Social TV sein wird. Neben der Gerätebasis wird entscheidend sein, dass Social TV-Angebote intuitiv, einfach und schnell zu handhaben sind, um massenattraktiv zu bleiben beziehungsweise zu werden.

Bei der bisherigen Entwicklung der Gerätebasis für Social TV in Deutschland bis 2013 zeigt sich ein solide wachsender Absatzmarkt für mobile Endgeräte sowie eine stagnierenden PC/Laptop-Gerätebasis. Dies deutet auf ein weiterhin starkes Wachstumspotenzial für Second Screens in den kommenden Jahren hin (vgl. Kapitel 5.4.1). Bis 2017 werden nach unserer Prognose voraussichtlich bis zu 80 Prozent der deutschen

**ABBILDUNG 108:**
**Entwicklung der Zahl der Smartphone- und Tablet-Nutzer in Deutschland 2009–2017, in Millionen**




Eigene Darstellung nach: BITKOM (2014b): Jeder Vierte nutzt einen Tablet Computer; o.V. (2013): Online wirft das Werbenetz; Prognose ab 2014.

Haushalte mindestens ein Smartphone und mindestens ein Tablet besitzen. So werden bis zu sechs Millionen Tablet-Haushalte aktiv Videoinhalte über ein Smart-TV rezipieren und damit auch die Möglichkeit besitzen, Social TV zu nutzen.

Zusätzliche Migrationsbewegungen können aus dem PC/Laptop-Bereich beobachtet werden. Bis 2017 wird die Zahl der Laptop- und PC-Nutzer auf hohem Niveau verharren, so dass wir für das Jahr 2017 rund 34 Millionen PC-/Laptop-Haushalte prognostizieren. Das entspricht immerhin noch einer Quote von etwa 80 Prozent. Im Vergleich zu 2014 bedeutet dies jedoch lediglich einen Anstieg von +2,2 Prozent über einen Zeitraum von drei Jahren hinweg. In vielen Fällen wird der Laptop bereits heute durch ein Smartphone oder Tablet-PC ersetzt.[169]

Insgesamt werden bis 2017 rund 31 Millionen Haushalte in Deutschland mindestens ein Smartphone besitzen, 22 Millionen Haushalte ein Tablet und 34 Millionen Haushalte werden noch über einen PC-/Laptop verfügen.[170] Nicht zuletzt aufgrund ihrer handlichen Größe und benutzerfreundlichen Bedienung sind besonders Handheld-Geräte für die Second Screen-Nutzung prädestiniert. Damit sind beste technische Voraussetzungen für eine breite Marktdurchdringung von Social TV gegeben.

Doch erst wenn die einzelnen Geräte noch stärker miteinander vernetzt sind und die Bedienung von Social TV-Angeboten erleichtert wird, kann sich Social TV noch weiter verbreiten.

Mehr als fünf Millionen Haushalte verfügen im Jahr 2014 über ein TV-Gerät, das entweder direkt als Smart-TV oder über verschiedene Set-Top-Boxen mit dem Internet verbunden ist.[171] So können Online-Videos direkt mit der Fernbedienung ausgewählt und angeschaut werden. Das Fernsehgerät ermöglicht so mehr Interaktivität und erlaubt es, ein persönliches TV-Programm zusammenzustellen sowie Informationen zu Programmen und Nachrichten abzurufen. Bis 2017 wird diese Zahl laut Goldmedia-Prognose aufgrund des steigenden Absatzes von Konsolen- und Streaming-Boxen auf rund 8,4 Millionen Haushalte ansteigen.

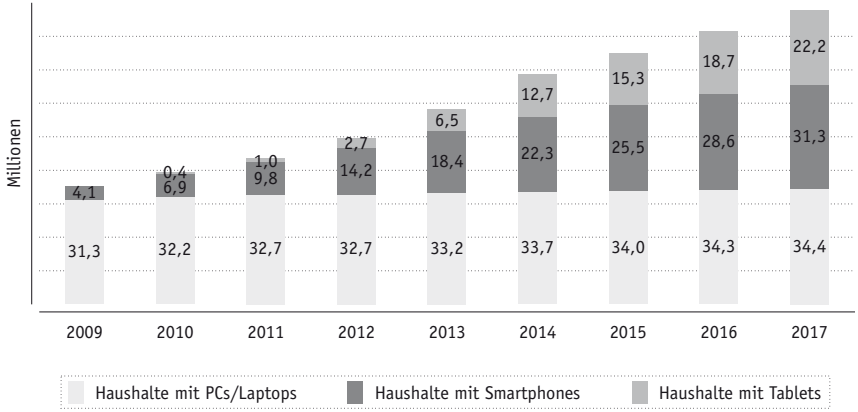
Für die TV-Sender birgt dies Chancen und Risiken zugleich: Einerseits ergeben sich durch Smart-TVs neue Plattformen für die Verbreitung von Inhalten, für die Werbevermarktung sowie neue Geschäftsmodelle. Auf der anderen Seite bedeuten die Angebote neue Konkurrenz im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der TV-Zuschauer.

**169** Etwa nach dem Ende des offiziellen Windows Supports für Windows XP-Betriebssysteme Anfang 2014, was eine Welle an Ersatzkäufen von Smartphones und Tablets ausgelöst hat. Vgl. Kannenberg, A. (2014): Marktforscher: PC-Geschäft schrumpft weiter; online unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Marktforscher-PC-Geschaeft-schrumpft-weiter-2414090.html, zuletzt abgerufen am: 10. 10. 2014.

**170** Daten des Video-on-Demand Forecast 2014–2019 von Goldmedia (unveröffentlicht). Wobei es hier natürlich erhebliche Überschneidungen gibt, denn viele Haushalte besitzen und nutzen mehrere der genannten Endgeräteklassen.

**171** Daten des Video-on-Demand Forecast 2014–2019 von Goldmedia (unveröffentlicht).

**ABBILDUNG 109:**
**Verfügbarkeit der Second-Screen Gerätebasis in Deutschland, 2009–2017, in Millionen Haushalten**




Eigene Darstellung nach: BITKOM (2014b): Jeder Vierte nutzt einen Tablet Computer; Destatis (2014): Ausstattung mit Gebrauchsgütern; die medienanstalten (2013): Digitalisierungsbericht 2013, 44; o.V. (2013): Online wirft das Werbenetz; Statista (2014): Smartphones – Statista-Dossier; ab 2014 Prognose.
Anmerkung: inkl. Double-Counting der Haushalte.

Bestes Beispiel ist hier die YouTube Smart-TV-App, die sämtliche YouTube-Inhalte auf beinahe jedes Smart-TV-Gerät streamt.

Der Abruf von Fernseh- und Internetinhalten auf einem Bildschirm bringt eine neue Qualität in die Social TV-Nutzung, die für Fernsehzuschauer durch die weitere Verschmelzung von Fernsehbildschirm und Smartphone oder Tablet (zum Beispiel indem die mobilen Endgeräte die Fernbedienung ersetzten) komfortabler gestaltet werden kann. Zudem ist denkbar, dass zukünftig auch Wearables (zum Beispiel Smartwatches oder Google Glass) in die TV-Nutzung mit einbezogen werden können.

Parallel zur Verbreitung mobiler und internetfähiger Endgeräte werden sich auch die technischen Standards der Internetnutzung weiter verbessern. Die Ausstattung deutscher Haushalte mit Internet- beziehungsweise Breitbandanschlüssen bleibt zukünftig auf einem hohen Niveau: 85 Prozent beziehungsweise 71 Prozent der Haushalte werden im Jahr 2017 über entsprechende Internet- beziehungsweise Breitband-Anschlüsse verfügen.

Zudem wird die mobile Nutzung von TV-Inhalten durch den Ausbau von 4G (LTE)- und zukünftig 5G-Mobilfunknetzen sowie von WLAN-Hotspots weiteren Auf-

trieb bekommen. Für eine bessere TV-Qualität auf mobilen Endgeräten hat Vodafone bereits die sogenannte LTE-Broadcast-Technologie getestet. Dadurch lassen sich TV-Bilder in HD-Qualität auf mobile Endgeräte übertragen. Es scheint, als ob hier ein weiterer qualitativ hochwertiger Distributionsweg für Videoinhalte entsteht.

Neben Ausbau und Weiterentwicklung der Internetinfrastruktur lassen sich auch technische Entwicklungen im Festplattenspeicher-Segment als technischer Treiber für das Wachstum von Social TV identifizieren: So werden bereits Anfang 2015 im Enterprise-Segment sogenannte Solid-State-Drives (Flashspeicher-basierte Serverfestplatten) mit vier Terrabyte Speichervolumen verfügbar sein. Damit entstehen neue Wachstumsimpulse im Online-Video-Bereich. Mit einem vier Mal so großen Volumen wie bisher (1 TB) und höheren Lesedurchsatzraten können VoD- und Online-Video-Anbieter deutlich mehr Kunden schneller bedienen. Damit kann die Qualität der beliebten zeitversetzten Online-Abrufe von TV-Inhalten gesteigert werden. Dies wiederum behindert aber potenziell die Chancen von simultanen Diskussionen zu TV-Sendungen via Smartphone.

Darüber hinaus etablieren sich auch technische Innovationen, die der Werbeindustrie beziehungsweise Mediaagenturen die zielgruppengenauere Werbeausspielung in Echtzeit ermöglichen. So werden Systeme zur Synchronisierung von TV-Werbespots und Online-/Mobile-Werbung bereits eingesetzt. Dies erfolgt mithilfe der Automated Content Recognition-Technologie (ACR). Dabei werden die in einer Datenbank gespeicherten TV-Spots automatisch in Echtzeit erkannt und passende Werbebanner in der App oder auf Websites eingebunden.

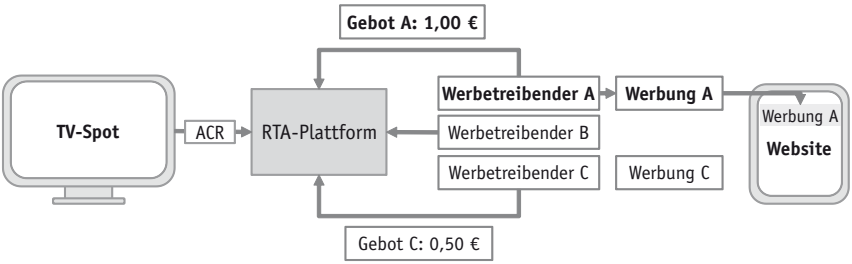
Erste sogenannte Tune-In-Apps und Programme wie Shazam oder auch neue Facebook-Funktionen können – wenn durch den Nutzer erwünscht – im Hintergrund Audiosignale aufnehmen und analysieren, welche Werbeeinblendungen im klassischen Fernsehen sich der Nutzer ansieht und ihn dafür mit Rabatten belohnen.[172]

Mit modernen Targetingmethoden[173] ist es jedoch nicht notwendig, dass der TV-Zuschauer eine bestimmte App aktiviert. So wird über Automated Content Recognition ein TV-Spot erkannt und über einen sogenannten Real Time Bidding-Marktplatz (RTB) für die relevante und anvisierte Kundengruppe automatisiert vermarktet.

Innerhalb weniger Millisekunden wird das Audiosignal des TV-Werbespots und der zu verkaufenden Online-Werbefläche an eine Real Time Advertising-Plattform (RTA) gesendet. Die Plattform ermöglicht den Verkauf der Online-Werbeflächen in

**172** Vgl. Wagner, K. (2014): Facebook's new Shazam-like tool knows what you're watching and hearing; online unter: http://mashable.com/2014/05/21/facebooks-audio-recognition/, zuletzt abgerufen am: 10. 10. 2014.
**173** Targeting bezeichnet die zielgruppenorientierte Einblendung von Werbeflächen auf Websites und Apps. Dem Werbetreibenden stehen zahlreiche Techniken zur Verfügung, um die Ausspielung einer Onlinekampagne zielgruppengenau zu steuern.

**ABBILDUNG 110:**
**Technischer Prozess synchronisierter TV-Werbung auf dem Second Screen (Schematische Darstellung, 2014)**




Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schroeter, A. u.a. (2013): Real Time Advertising: Funktionsweise, Akteure, RTB-Strategien.

Echtzeit. Dabei wird zu jeder einzelnen Werbefläche ein Nutzerprofil an die Nachfrager der Werbeflächen, verschiedene werbetreibende Unternehmen beziehungsweise deren Medienagenturen geliefert. Die Werbetreibenden prüfen automatisch, ob das Nutzerprofil in die Zielgruppe ihrer Werbung passt und geben jeweils ein Gebot für den Kontakt an die RTA-Plattform ab. Die Plattform nimmt alle Gebote entgegen und verkauft die Werbefläche an den Höchstbietenden, dessen Werbung dann auf der entsprechenden Werbefläche online angezeigt wird. Vom Angebot bis zur Auslieferung der Werbefläche vergehen bis zu 100 Millisekunden, sodass für den Nutzer diesen Vorgang praktisch nicht erkennbar ist.

Der größte Wachstumsmarkt im Real Time Bidding (RTB) ist mit großem Abstand das sogenannte Mobile Real Time Bidding. Anhand von zusätzlichen kontextuellen Informationen kann das normale RTB-Modell um etwa geolokale Informationen von Smartphones und Tablets erweitert werden, um somit das Targeting der einzukaufenden Zielgruppen weiter zu präzisieren.

Das Ideal sogenannter programmatischer Werbekampagnen („Programmatic Advertising") ist es, möglichst viele frei verfügbare Daten einzelner Nutzer miteinander semantisch zu verknüpfen, in die Kampagnensteuerung einzupflegen und dem Werbetreibenden eine möglichst transparente sowie gleichzeitig dynamische TKP-Preisentwicklung über digitale Dashboards anzubieten.

Während klassische Ad-Networks und -Börsen oft nur wenige Kanäle wie Display/Banner, Social oder Video abdecken, lassen sich über Mobile Real Time-Plattformen

Werbebotschaften – passend zu den anvisierten Multichannel-Nutzern – kanalübergreifend ausliefern.[174] Damit können einerseits teure Streuverluste minimiert, andererseits die User Experience und der Kundennutzen bei der Werberezeption gesteigert werden.

Mit einer stetig wachsenden Nutzerbasis und neuen Technologien ermöglicht die Nutzung von Second Screens in Verbindung mit Social TV-Anwendungen, Fernsehwerbung individueller und damit gegebenenfalls wieder interessanter zu gestalten, insbesondere für jüngere, multichannel-fokussierte Zielgruppen.

Mit programmatischen Werbekampagnen können die Zuschauer in Echtzeit zielgenau von Werbungtreibenden erfasst und mit den passenden Kampagnen erreicht werden. Mit entsprechenden Investitionen in semantische Algorithmen, Location-based Targeting, sowie der steigenden Gerätepenetration ist bei der Kombination aus Social TV und RTB ein dynamisches Marktwachstum für solche Werbeformen zu erwarten.

## 8.2 ÖKONOMISCHE PERSPEKTIVE

Die Betrachtung der ökonomischen Perspektiven von Social TV-Diensten erfordert zunächst eine Auseinandersetzung mit der zukünftigen Nutzung von Social TV.

Bereits heute bieten zahlreiche TV-Sender ihre Inhalte auch auf Online-Plattformen, speziell ihren hauseigenen Mediatheken, an. Der spürbare Trend zum Online-Abruf von Videos und TV-Inhalten mit mobilen Endgeräten unabhängig von Ort und Zeit wird sich in Zukunft weiter verstärken. Mit attraktiven Inhalten und Preisen werden deshalb Video-on-Demand-Plattformen (vgl. Kapitel 5.3.3) sowie die Mediatheken der TV-Sender für Nutzer immer interessanter. TV-Sender sind somit einer wachsenden Konkurrenz aus dem Online-Bereich ausgesetzt.

In Anbetracht des Trends zur zeitversetzten Nutzung von TV-Inhalten ist hierdurch langfristig eine Abnahme der linearen TV-Nutzung zu erwarten. Dennoch herrscht auch unter den befragten Experten die übereinstimmende Meinung, dass das lineare Fernsehen weiterhin das Leitmedium in Deutschland bleiben wird.

Die zukünftige (ökonomische) Relevanz von Social TV wird von mehreren Faktoren abhängen, die jeweils den Bereichen TV-Sender, Zuschauer, Werbeindustrie beziehungsweise Technologie zugeordnet werden können.

Von den 13 befragten Experten erwarteten sieben für den Prognosezeitraum von 2014 bis 2017 eine leicht positive Entwicklung der Social TV-Nutzung, die übrigen

**174** Vgl. BVDW (2014): Realtime Advertising Kompass 2014/2015. Düsseldorf, 47 ff.; online unter: http://www.bvdw.org/medien/realtime-advertising-kompass-2014-2015-?media=6012, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**TABELLE 8:**
**Faktoren der Social TV-Entwicklung nach Aussagen der befragten Experten (11/2014)**

| Fernsehsender | Fernsehzuschauer | Werbeindustrie | Technik |
|---|---|---|---|
| – Produktion von crossmedialen TV-Formaten; Storytelling der Inhalte über mehrere Plattformen hinweg<br>– Entwicklung neuer Formate entlang der Zuschauerinteressen auf Basis generierter Zuschauerdaten<br>– Anpassung der Strategie an neue Möglichkeiten der Digitalisierung | – Wahrnehmung von Social TV als Chance, sich aktiv an Sendungen zu beteiligen und den Entstehungsprozess von TV-Inhalten mitbeeinflussen zu können<br>– Nutzung von Social Media-Plattformen | – Nachfrage nach zielgruppengenauer und messbarer Werbeausspielung<br>– Ausmaß der Entwicklung crossmedialer und interaktiver Werbeformen | – Verbreitung mobiler Endgeräte<br>– Fortschritt des Breitbandausbaus<br>– Entwicklung intuitiver Bedienungsmöglichkeiten für Social TV-Angebote |

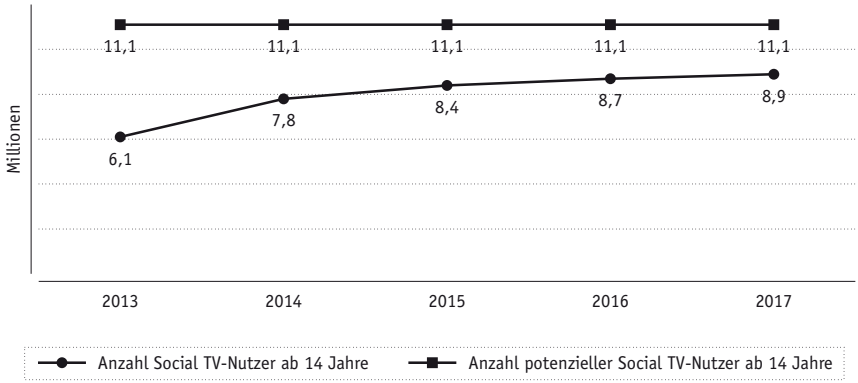
Experten erwarten eine stagnierende Nutzung. Begünstigt wird der leichte Zuwachs dabei durch:

– die anhaltende Second Screen-Nutzung allgemein,
– die erwartete moderate Steigerung der Social Media-Nutzung in Verbindung mit dem anhaltenden Bedürfnis der TV-Zuschauer, sich über Fernsehinhalte auszutauschen,
– die weiterhin zunehmende Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte sowie
– die Experimentierfreude der TV-Sender mit Social TV-Elementen.

Auf Basis der Nutzerbefragung gab es Mitte des Jahres 2014 7,8 Millionen Social TV-Nutzer ab 14 Jahren, also Fernsehzuschauer, die sich mindestens gelegentlich auf Social TV-Plattformen über Fernsehinhalte austauschen. Bis 2017 wird sich die Nutzerzahl nur moderat fortentwickeln. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von lediglich 4,6 Prozent (2014 bis 2017) wird es im Jahr 2017 rund 8,9 Millionen Social TV-Nutzer ab 14 Jahren geben.

Eine stärkere Zunahme an Social TV-Nutzern wird dadurch gebremst, dass die Fernsehsender nach Experteneinschätzungen nicht voll auf Social TV setzen und vorwiegend an klassischen Geschäftsmodellen festhalten werden. Somit ist es fraglich, ob im Prognosezeitraum deutlich nutzerfreundlichere Social TV-Angebote entwickelt werden. Darüber hinaus existiert offenbar eine natürliche Obergrenze von Personen, die potenziell als Social TV-Nutzer in Frage kommen. Die in dieser Studie ermittelte Persönlichkeitsstruktur von Social TV-Nutzern (vgl. Kapitel 7.3) ergibt eine potenzielle

**ABBILDUNG 111:**
**Prognose der Zahl der Social TV-Nutzer in Deutschland 2013–2017, in Millionen**




Basis: n = 1.107 bevölkerungsrepräsentatitiv geschichtete Onlinestichprobe, ab 2015 Prognose.

Zahl von rund 11,1 [175] Millionen Social TV-Nutzern ab 14 Jahren in Deutschland – dieses Potenzial wäre demnach bis 2017 noch nicht ausgeschöpft.

Zugleich stellt sich die Frage, auf welchen Plattformen Social TV zukünftig stattfinden wird. Wie die gescheiterten Angebote von Zapitano, TunedIn, McCheckin und Waydoo verdeutlichen, haben es Apps von Drittanbietern aufgrund der fehlenden Netzeffekte schwer, sich auf dem Markt zu etablieren. Keiner der befragten Experten geht davon aus, dass Drittanbieter mit neuen Social TV-Apps zukünftig noch Erfolge verzeichnen werden können. Die bloße Einbindung von Twitter- und Facebook-Funktionen, angereichert mit Zusatzfunktionen, reiche nicht aus, um eine kritische Masse an Nutzern zu erreichen.

Ohnehin müssten die Anbieter zunächst hohe Marketingkosten aufwenden, um den Massenmarkt zu erschließen. Ebenso wenig werden Social TV-Apps der Sender von den Experten als langfristig attraktive Plattform angesehen. Diese böten vergleichbare Funktionen wie die Angebote der Drittanbieter und hätten lediglich den Vorteil, dass sie über das Fernsehprogramm beworben werden und exklusive Inhalte verwenden können.

**175** Die Anzahl potenzieller Social TV-Nutzer ergibt sich aus der Hochrechnung des Anteils des Persönlichkeitsprofils von Social TV-Nutzern an der Vergleichsgruppe.

Dass die TV-Sender generell solche Apps anbieten, wird von den Experten jedoch positiv gewertet, da hierdurch die Entwicklung von Social TV insgesamt vorangetrieben werde. Die Apps dienen ihrer Einschätzung nach jedoch hauptsächlich der Zuschauerbindung. Aus ökonomischer Perspektive mache der Launch einer Social TV-App für einen TV-Sender oder eine spezielle Sendung aber nur wenig Sinn. Da weder die Apps der TV-Sender noch die der Drittanbieter letztlich bedeutende Nutzerzahlen generieren können, ist auch in Zukunft davon auszugehen, dass Social TV hauptsächlich über die klassischen Social Media-Plattformen stattfinden wird.

Basierend auf der Anzahl der Social TV-Nutzer kann das Werbepotenzial des Social TV-Marktes ermittelt und bis 2017 prognostiziert werden.

Die Werbeerlöse des Social TV-Marktes setzen sich zusammen aus:

- den Online-Werbeerlösen (Displaywerbung) im Umfeld von stationären Social TV-Angeboten,
- den mobilen Online-Werbeerlösen im Umfeld von Apps und mobilen Social TV-Angeboten (mobile-enabled Websites[176]) sowie
- der Erhöhung der TV-Werbeerlöse, die durch zusätzliche Fernsehnutzung entsteht, welche durch Social TV-Angebote gefördert wird.

Grundlage der Berechnung des Werbemarktvolumens für Social TV sind daher die Entwicklungen im Online-, Mobile- sowie im Fernsehwerbemarkt. Diese korrelieren stark mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Seit 2010 wächst das Bruttoinlandsprodukt (BIP) leicht. Zahlreiche Wirtschaftsforschungsinstitute erwarten für 2014 und 2015 ein weiteres Wachstum des BIP[177] weshalb in diesem Zeitraum keine negativen Impulse auf die Werbemärkte erwartet werden. Aufgrund der Zyklizität der Konjunktur sowie der ersten Anzeichen für eine mögliche negative wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland wird ein Rückgang des BIP in den Jahren 2016 und 2017 unterstellt.[178]

Zur Bestimmung des Werbepotenzials von Social TV entwickelte Goldmedia ein Modell, das für alle drei Werbemärkte (Online, Mobile, Fernsehen) ein Werbemarkt-

**176** „Mobile-enabled Websites sind Internetangebote, die in Layout, Technologie und Usability für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten insbesondere Smartphones optimiert sind. Das zugreifende Gerät kann automatisch erkannt und mobile Geräte auf die mobile Version der Webseite umgeleitet werden. Auf dem Bildschirm wird dann nicht die herkömmliche Webseite (http://www.) angezeigt, sondern die mobiloptimierte Variante (http://mobile. oder http//m.)" (AGOF (o. J.): Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien, Stichwort: Mobile-enabled Website (MEW); online unter: http://www.agof.de/glossar/#m, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014).

**177** Vgl. Bundesverband der Deutschen Arbeitgeberverbände (2014): Prognosen des Bruttoinlandsproduktes 2014 und 2015; online unter: http://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/res/BIP_Verbr_Prod_Prognosen.pdf/$file/BIP_Verbr_Prod_Prognosen.pdf, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

**178** Im August 2014 sanken die Renditen für deutsche Staatsanleihen mit zweijähriger Laufzeit erstmals seit Mai 2013 wieder unter null Prozent. Auf Finanzmärkten wird dies als ein Anzeichen für eine Rezession aufgefasst (vgl. Stocker, F. (2014): Finanzmärkte erwarten Rezession in Deutschland; online unter: http://www.welt.de/finanzen/geldanlage/article130984242/Finanzmaerkte-erwarten-Rezession-in-Deutschland.html, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014).

volumen für Social TV errechnet und prognostiziert. Die Berechnungen basieren auf den jeweiligen Marktumsätzen sowie der Reichweiten und der Social TV-Nutzerzahlen.

Der Online-Werbemarkt (stationäre Displaywerbung auf Laptops, Desktop-PCs oder Smart TVs in Form von Bannern oder Skyscrapern sowie Video-In-Stream-Werbung), wird bis 2017 deutlich ansteigen. Dies ist sowohl auf die Verlagerung des Nutzerverhaltens hin zu Online-Medien als auch auf technische Innovationen zurückzuführen, die Online-Werbung für die Werbeindustrie weiter attraktiv machen. Wie die Nutzerbefragung ergab, ist der Laptop beziehungsweise der Desktop-PC nach wie vor das beliebteste Second Screen-Gerät. Demnach ist das Werbepotenzial von Social TV im Bereich der stationären Online-Werbung aktuell am größten.

Die TV-bezogenen Online-Visits der Social TV-Nutzer hatten im Jahr 2013 ein Marktvolumen in Höhe von rund 3,8 Millionen Euro (netto). Während der Online-Werbemarkt insgesamt weiter ansteigen wird, ist anzunehmen, dass der Laptop zukünftig als beliebtestes Second Screen-Geräte vom Smartphone und Tablet abgelöst wird: Gaben im Rahmen dieser Studie 40 Prozent der Befragten an hauptsächlich einen Laptop nebenbei zum Fernsehkonsum zu nutzen, waren es 2012 noch rund 51 Prozent[179]. Die Smartphone- und Tablet-Nutzung stieg im gleichen Zeitraum von rund 21 Prozent[180] auf 29 Prozent beziehungsweise von rund sieben auf 16 Prozent.[181] Demnach wird der Anteil der (stationären) Online-Werbung künftig am gesamten Social TV-Werbevolumen verlieren. Der Einfluss von Social TV auf den gesamten Online-Werbemarkt (2013: 1.152 Millionen Euro netto[182]) ist mit einem Werbemarkt-Anteil im Jahr 2013 von rund 0,35 Prozent sehr gering.

Weiteres Werbepotenzial ergibt sich aus mobiler Werbung (Mobile Display-Ads, Mobile-Apps, Tablet-Apps). 45 Prozent der Befragten nutzten 2014 bereits hauptsächlich ihr Smartphone oder Tablet für die Internetnutzung parallel zum Fernsehkonsum. Mit der steigenden Verbreitung von Smartphones und Tablets ist ein Wachstum dieses Anteils und des damit verbundenen Werbevolumens für Social TV zu erwarten.

Im Umfeld der TV-bezogenen Nutzung von mobile-enabled Websites (MEW) sowie Social TV-Apps konnten 2013 Werbeerlöse in Höhe von rund 0,7 Millionen Euro erzielt werden. Davon entfallen in Summe 0,45 Millionen Euro (rund 63 Prozent) auf die Apps der deutschen TV-Sender: RTL Inside, ProSieben Connect, Sat.1 Connect, Berlin – Tag & Nacht, Köln 50667 und VOX Inside (im Schnitt rund 0,07 Millionen € pro Sender). Dies zeigt, dass die Sender zwar in Summe einen Großteil der Mobile-

**179** Vgl. BITKOM (2012a): Zapping 2.0.
**180** Vgl. BITKOM (2012a): Zapping 2.0.
**181** Vgl. BITKOM (2012a): Zapping 2.0.
**182** Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014): Netto-Werbeeinnahmen.

Werbeerlöse von Social TV abschöpfen können, jedoch jeder einzelne Sender vergleichsweise geringe Werbeeinnahmen mit seiner Social TV-App erzielt.

Wie in Kapitel 6.4.2 erläutert, ziehen die werbefinanzierten TV-Sender aus der Zuschauerbindung wirtschaftlichen Nutzen. Die befragten Experten wie auch andere Studien[183] gehen davon aus, dass Social TV-Aktivitäten vor einer jeweiligen Sendung positiven Einfluss auf die Einschaltquoten haben und somit nicht zuletzt die Werbeerlöse aus klassischer Fernsehwerbung beeinflussen.

Das (indirekte) Werbepotenzial von Social TV im Kontext klassischer Fernsehwerbung basiert also letztlich auf der Umleitung der Nutzer von den Social TV-Plattformen in das klassische Fernsehprogramm.

Nach Ergebnissen der Nutzerbefragung tauschen sich 1,3 Millionen Social TV-Nutzer in Deutschland vor und nach einer Sendung in sozialen Netzwerken über Fernsehinhalte aus (asynchrone Nutzung). Wie die Nutzerbefragung ergab, wird jedoch nur ein Bruchteil davon durch Social TV auf Fernsehsendungen aufmerksam (vgl. Abb. 75). Bislang kann jedoch nicht genau quantifiziert werden, wie viele Social TV-Nutzer allein durch Social TV tatsächlich zum Einschalten einer TV-Sendung bewegt werden. Auf Basis der Nutzerbefragung und Erfahrungen aus den USA[184] schätzt Goldmedia die durch Social TV erzielten TV-Werbeerlöse auf rund 0,7 Millionen Euro im Jahr 2013. Diese werden sich, wie der Fernsehwerbemarkt im Allgemeinen, 2014 und 2015 leicht positiv fortentwickeln, und lediglich 2016 und 2017 durch den erwarteten BIP-Rückgang negativ beeinflusst. Angesichts eines Gesamtvolumens des Fernsehwerbemarktes von über vier Milliarden Euro bleibt der Einfluss von Social TV jedoch in toto marginal.

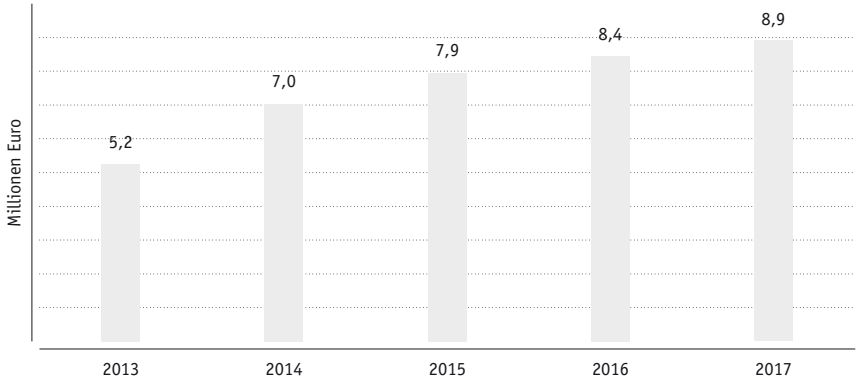
Insgesamt lag das Werbeumsatzpotenzial von Social TV im Jahr 2013 bei rund 5,2 Millionen Euro (vgl. Abb. 112). Getrieben durch das starke Nutzerwachstum von 2013 zu 2014 (+28 Prozent, vgl. Abb. 111) wächst das Social TV-Werbevolumen im Jahr 2014 um rund 34 Prozent auf rund 7,0 Millionen Euro. Allgemein ansteigende Investitionen in Online- und Mobile-Werbung lassen das Werbevolumen bis 2017 um weitere knapp zwei Millionen Euro anwachsen.

Einhergehend mit dem leichten Anstieg der Social TV-Nutzung liegt das Werbeumsatzpotenzial von Social TV somit im Jahr 2017 bei rund 8,9 Millionen Euro in Deutschland. Nach unseren Expertengesprächen ist davon auszugehen, dass im Prog-

**183** Vgl. The Nielsen Company (2013): Correlation between Twitter and TV Ratings.

**184** Vgl. The Nielsen Company (2013): Correlation between Twitter and TV Ratings. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen ist im Falle einer Erstausstrahlung einer TV-Sendung ein Anstieg des Online Buzz um 8,5 Prozent nötig, um eine einprozentige Steigerung der Einschaltquote zu erzielen. Bei der Zielgruppe der 35- bis 49-Jährigen müsste der Buzz sogar um 14 Prozent ansteigen, um dieses Ergebnis zu erreichen. Ist eine Serie/Show erst einmal angelaufen, reicht eine Steigerung des Online Buzz von 4,2 Prozent beziehungsweise 8,4 Prozent aus, um die Einschaltquote um ein Prozent erhöhen zu können.

**ABBILDUNG 112:**
**Werbepotenzial von Social TV in Deutschland 2013–2017, in Millionen Euro (netto)**




Eigene Darstellung nach: AGOF (2014c): Internet facts 2014/07, 3; IVW (2014): Gemessene Nutzungsdaten; Online-Vermarkterkreis im BVDW (2014b): OVK Online Report 2014/02, 17; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014c): Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014; ab 2015 Prognose.

nosezeitraum ein deutliches Angebotsplus von crossmedialen, innovativen Werbeformen seitens der Fernsehsender ausbleibt. Dies verhindert ein stärkeres Wachstum des Werbevolumens von Social TV.

## 8.3 SOZIOLOGISCHE UND GESELLSCHAFTLICHE PERSPEKTIVE

Durch Social TV können die TV-Zuschauer grundlegende Bedürfnisse nach sozialer Interaktion und Zusammengehörigkeit befriedigen. Zudem hat Social TV Informations- und Unterhaltungswert. Damit stellt sich aber auch die Frage, ob und inwiefern durch Social TV-Nutzung das Zusammenleben der Menschen tatsächlich beeinflusst wird. Verbunden mit dem Gebrauch sozialer Netzwerke und Apps sowie den Empfehlungsfunktionen zahlreicher Social TV-Dienste steht hierbei die Meinungsverbreitung und Meinungsbildung des Fernsehpublikums im Fokus.

Zunächst ist übergeordnet die Wichtigkeit einzelner Medien als Informationsquelle der deutschen Bevölkerung festzustellen. Im Rahmen einer repräsentativen Studie von TNS Infratest gaben 40 Prozent der Befragten an, dass das Fernsehen für sie das wichtigste Informationsmedium darstellt, gefolgt von der Tageszeitung (24,6 Prozent)

und dem Internet (21,6 Prozent). Das Internet gewinnt dabei jedoch an Bedeutung – zulasten des Fernsehens. Insbesondere für die 14- bis 29-Jährigen ist das Internet die wichtigste Informationsquelle. Für die Meinungsbildung der Rezipienten nimmt das Internet allerdings nur eine untergeordnete Rolle ein. TNS Infratest ermittelte für das Internet im Jahr 2013 ein potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung von 17,9 Prozent (+5 Prozent gegenüber 2009). Damit liegt das Internet hinter dem Fernsehen (36,9 Prozent), der Tageszeitung (22,7 Prozent) und dem Radio (18,9 Prozent). Unter den Internetangeboten nimmt Facebook eine bedeutende Rolle in der Informationsbeschaffung ein, insbesondere bei der jungen Zielgruppe: Rund 64 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen halten sich mittels Facebook über das Tagesgeschehen auf dem Laufenden[185], unter den 12- bis 19-Jährigen sind es sogar 80 Prozent.[186] Zukünftig wird die Meinungsbildungsrelevanz des Internets aufgrund der steigenden Nutzung noch weiter zunehmen.[187]

Der Prozess der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken und Social TV-Angeboten ist noch weitestgehend unerforscht.[188] Dennoch werden soziale Netzwerke heute als etablierte Informationsquellen angesehen, die angesichts der Beteiligungsmöglichkeiten ihrer zahlreichen Nutzer auch die Meinungsbildung beeinflussen können.

Durch die interpersonellen Beziehungen zwischen den Nutzern bietet Social Media einen authentischen Informationswert. Empfehlungen von Freunden, Bewertungen („Gefällt mir“) und Kommentare tragen zur Meinungsbildung der Nutzer beziehungsweise Fernsehzuschauer bei. Die Funktionen von Social TV-Diensten (vgl. Kapitel 6.4.1) erweitern die Möglichkeit der Nutzer, ihre Meinung(en) mitzuteilen, beziehungsweise Meinungen anderer Personen einzuholen. Während Social TV-Angebote es dem Zuschauer zwar ermöglichen, sich eine Meinung zu TV-Inhalten zu bilden, ohne diese selbst gesehen zu haben, erfolgt die Meinungsbildung allerdings primär über das selbstständige Anschauen.

Social TV, und damit verbundene soziale Netzwerke, EPGs und Empfehlungsfunktionen können auch die Auffindbarkeit von TV-Inhalten beeinflussen. So ist das Auffinden von interessanten Sendungen eines der Hauptmotive für die Social TV-Nutzung (vgl. Kapitel 7.1).

Social TV-Dienste nehmen mit ihren technologischen Strukturen Einfluss auf die Informationsverbreitung und damit auf die Meinungsbildung ihrer Nutzer. In sozialen

**185** Vgl. TNS Infratest (2013b): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung, 18 ff.; online unter: http://www.blm.de/files/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**186** Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): JIM-Studie 2014, 26.
**187** Vgl. Neuberger, C.; Lobigs, F. (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Berlin: VISTAS, 61.
**188** Vgl. Machill, M.; Beiler, M.; Krüger, U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 51.

Netzwerken bestimmen Algorithmen, in welcher Rangfolge die Nachrichten jedem einzelnen Nutzer angezeigt werden. Beispielsweise wird die Reihenfolge bei Facebook nach rund 100.000 Faktoren bestimmt, maßgeblich dabei sind die Faktoren Relevanz, Gewichtung und Aktualität.[189]

Dem Nutzer werden dadurch die Inhalte angezeigt, von denen der Anbieter glaubt, dass sie dem Interesse des Nutzers entsprechen. Dabei ist eine mögliche Diskrepanz zwischen diesen Inhalten und den persönlichen Einschätzungen eines Nutzers, welche Inhalte ihn interessieren, anzunehmen.[190] Vor diesem Hintergrund kann die Personalisierung des Medienkonsums auch Einfluss auf die Auffindbarkeit von und Meinungsbildung über TV-relevante Informationen nehmen. Empfehlungen von Freunden via Facebook, WhatsApp und Twitter werden von den befragten TV-Zuschauern bislang jedoch kaum genutzt (vgl. Kapitel 7.5.2).

Bei den befragten Social TV-Nutzern wurde lediglich ein geringes Interesse festgestellt, während des Fernsehkonsums aktiv am Meinungsbildungsprozess teilzunehmen. Das Verhältnis von Verfassen und Lesen von Beiträgen liegt nach Angaben der Befragten bei durchschnittlich 19 : 81 pro Zuschauer (vgl. Kapitel 7.5.1). Demnach wird Social TV häufiger konsumiert als produziert. Bei der Vielzahl an TV-relevanten Beiträgen, denen sich die TV-Zuschauer in sozialen Netzwerken und anderen Social TV-Angeboten ausgesetzt sehen, stellt sich die Frage nach den Meinungsführern, das heißt welchen Beiträgen beziehungsweise Verfassern die größte Akzeptanz entgegengebracht wird. Dabei kann nach Schenk zwischen „realen" und „virtuellen" Meinungsführern unterschieden werden. Virtuelle Meinungsführer sind nicht persönlich, sondern ausschließlich über die Medien bekannt.[191] Im Rahmen von Social TV nehmen die TV-Sender selbst die Position der Meinungsführer ein, da diese im Vergleich zu den Social TV-Nutzern in sozialen Netzwerken die meisten Beiträge liefern. Nur von einer Minderheit der Social TV-Nutzer (rund 20 Prozent, vgl. Kapitel 7.5.1) werden die Beiträge der Sender kommentiert oder weiterverbreitet. Im Allgemeinen erfahren von Freunden erstellte, geteilte oder kommentierte Beiträge die größte Akzeptanz bei den Social Media-Nutzern. Nutzer, die seltener aber dafür umso gehaltvollere Beiträge verfassen, werden stärker wahrgenommen als Vielschreiber.[192]

Neben der Meinung einzelner Fernsehzuschauer ist zudem die öffentliche Meinung relevant, die ebenfalls durch die Social TV-Nutzung beeinflusst werden kann. Die

**189** Vgl. Budde, L. (2013): Der Tod des EdgeRank: Facebook integriert 100.000 neue Rankingfaktoren; online unter: http://t3n.de/news/facebook-edgerank-nachfolger-488185/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**190** Vgl. Bucher, T. (2012): Want to be on the top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. In: New Media & Society, 14 (7), 1164–1180, hier 1169.
**191** Vgl. Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr Siebeck, 384.
**192** Vgl. Machill, M.; Beiler, M.; Krüger, U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, 55.

öffentliche Meinung bezeichnet die in einer Gesellschaft (vor)herrschenden Auffassungen hinsichtlich bestimmter Sachverhalte. Sie impliziert häufig auch eine unterstellte Mehrheitsmeinung und kann damit als Wirkungsfaktor angesehen werden, der eine Anpassung der Individuen nach sich zieht.[193] Letztere Sicht entspricht der Theorie der Schweigespirale[194] und führt zur Frage, ob diese auch im Rahmen der Nutzung von Social TV-Angeboten erkennbar ist. Durch den Gebrauch sozialer Netzwerke ist es den Nutzern möglich, mit Gleichgesinnten eine (temporäre) Interessensgemeinschaft zu bilden, in denen sich über bestimmte Themen, zum Beispiel eine Fernsehsendung, ausgetauscht werden kann. Lange Zeit wurde angenommen, dass sich dadurch Menschen mit einer abweichenden Meinung ermutigt fühlen, diese im Rahmen der Netzwerke kundzutun. Eine Studie des Meinungsforschungsinstituts Pew Research belegt jedoch, dass die Theorie der Schweigespirale auch in sozialen Medien zum Tragen kommt.[195] Passend dazu fanden chinesische Forscher heraus, dass sich die auf Twitter geäußerten Meinungen zu einem Thema bereits nach 20 Stunden verfestigen.[196]

Beiträge aus den sozialen Medien werden häufig von anderen Medien aufgegriffen und zusammengefasst. So ziehen Journalisten insbesondere Twitter-Beiträge des Öfteren heran, um TV-Kritik zu üben beziehungsweise die Meinung des Fernsehpublikums wiederzugeben.[197] Unbeachtet dabei bleibt jedoch, dass längst nicht alle Fernsehzuschauer in sozialen Medien aktiv sind. Demnach muss die Meinung in sozialen Netzwerken nicht zwingend der Meinung des gesamten Fernsehpublikums entsprechen. Welches Ausmaß geäußerte TV-Kritik auf Social Media-Plattformen annehmen kann, wurde am Beispiel von ZDF-Moderator Markus Lanz deutlich. Anlässlich zahlreicher kritischer Twitter-Beiträge über die Moderation von Lanz wurde eine Online-Petition zwecks Absetzung des Moderators gestartet, die rund 233.000 Unterzeichner fand.[198]

**193** Vgl. Schulz, W. (1997): Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 92.

**194** „Diese [die Schweigespirale] erklärt Veränderungen der öffentlichen Meinung als einen Prozess, dessen Dynamik aus Annahmen der Individuen über die Meinung der Mehrheit entsteht. Eine wesentliche Quelle dieser Annahmen sind Massenmedien. Die Individuen richten ihr Verhalten der – u. a. aus den Medien erschlossenen – Mehrheitsmeinung aus. Sie sind eher zur Äußerung ihrer Meinung bereit, wenn sie sich in Übereinstimmung mit der Mehrheit glauben, halten sich aber zurück und schweigen, wenn sie meinen, in der Minderheit zu sein. Auf diese Weise entsteht ein sozialer Druck zugunsten der Mehrheitsmeinung, der seinen Ursprung mitunter in einseitigen Darstellungen der Medien über die Meinungsverteilung in der Gesellschaft hat." (Noelle-Neumann, E. (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, 6. erweiterte Neuauflage. München: Langen Müller, 91).

**195** Vgl. Pew Research (2014): Social Media.

**196** Vgl. Xiong; Liu (2014): Opinion formation.

**197** Vgl. Hildebrandt, A. (2014): Twitter-Gemeinde lästert über Schweiger-„Tatort"; online unter: http://www.welt.de/vermischtes/article125622705/Twitter-Gemeinde-laestert-ueber-Schweiger-Tatort.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014. Und Winckler, L. (2009): Kerners Hasstirade empört die Twitter-Gemeinde; online unter: http://www.morgenpost.de/web-wissen/article1177007/Kerners-Hasstirade-empoert-die-Twitter-Gemeinde.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**198** Vgl. Müller, M. (2014): Raus mit Markus Lanz aus meinem Rundfunkbeitrag; online unter: https://www.openpetition.de/petition/online/raus-mit-markus-lanz-aus-meiner-rundfunkgebuehr; zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Alles in allem haben die einzelnen Bestandteile von Social TV, insbesondere der Einbezug von sozialen Medien, das Potenzial, die Meinungsbildung des Fernsehpublikums zu beeinflussen. Bereits durch ihre technologischen Strukturen können die Social TV-Anbieter Einfluss auf die Auffindbarkeit von Inhalten nehmen. Die einzelnen Akteure der Fernsehlandschaft können im Rahmen von Social TV ihre Nähe zum Publikum stärken und sich so als Meinungsführer etablieren.

## 8.4 JURISTISCHE UND POLITISCHE AUSWIRKUNGEN

Juristische und politische Auswirkungen von Social TV ergeben sich insbesondere durch die mit Social TV eng verbundene Nutzung von Social Media-Plattformen und den Möglichkeiten von TV-Sendern und Werbeindustrie, den Fernsehkonsum beziehungsweise die Werbeausspielung zukünftig stärker zu personalisieren. Im Zentrum der Diskussion über die rechtlichen Auswirkungen stehen insbesondere die Themen Datenschutz und Gefährdung der Privatsphäre sowie das Urheberrecht an erstellten Social TV-Inhalten.

Die Anbieter müssen zunächst gewisse rechtliche Richtlinien beachten, wenn sie ein Social TV-Angebot auf den Markt bringen. Dabei kann es sich bekanntlich um eine Website oder eine App handeln. Beide Formen werden im Sinne des Telemediengesetzes (TMG) und des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) als „Telemedien“ bezeichnet. Nach § 5 TMG und § 55 RStV müssen sowohl eine Website als auch eine App ein Impressum und eine Datenschutzerklärung beinhalten. Der Anbieter muss den Nutzer bereits vor Beginn der Nutzung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten informieren.

Vor allem Facebook wird häufig wegen seiner Datenschutzpraktiken kritisiert, da die Richtlinien in der EU strenger sind als in den USA. Die Kritik betrifft vor allem die Speicherung und Weiterverwendung von Nutzerdaten, um personalisierte Werbung auf der Plattform auszuspielen und anhand von gespeicherten Cookies das Verhalten der Nutzer nachzuverfolgen. Die Registrierung erfolgt bei zahlreichen Social TV-Angeboten mit dem persönlichen Facebook-Profil. Ohnehin ist die Nutzung integrierter Twitter- und Facebook-Funktionen nur mit einem entsprechenden Account möglich. Mit der Registrierung per Facebook übermittelt der Social TV-Nutzer zugleich dem jeweiligen Social TV-Anbieter in unterschiedlichem Ausmaß Informationen, die er auf Facebook veröffentlicht. Die Voreinstellungen bei Facebook sind so gestaltet, dass möglichst viele private Informationen des Nutzers veröffentlicht werden. Erst durch Änderung der Voreinstellungen kann der Nutzer seine Privatsphäre besser schützen.

Durch Social Media-Plattformen wird ein hohes Volumen an Nutzerdaten generiert, anhand derer sowohl der Betreiber der Social Media-Plattform als auch der Social TV-Anbieter, der sein Angebot an ein Social Media-Profil koppelt, für sich wichtige Erkenntnisse über den jeweiligen Nutzer einsehen kann. Durch das Verfassen von Beiträgen auf den Plattformen und das Liken von Inhalten lassen sich Interessen und Vorlieben jedes einzelnen Nutzers ableiten. So werden auch TV-bezogene Interessen bekannt, zum Beispiel welche Sendungen ein User favorisiert oder über welche er gar intensiv diskutiert. Ebenso werden auf Social TV-Apps Daten generiert, die beispielsweise durch die Nutzung von Check-ins aufzeigen, welche Sendungen häufiger geschaut werden oder zu welchen Sendungen allgemein viele Diskussionsbeiträge verfasst werden. Daten über Alter, Beruf, Geschlecht und Ähnliches ergänzen die gewonnenen Erkenntnisse.

Das Sammeln und Auswerten der mit der Nutzung verbundenen Daten wird als „Big Data-Analyse" bezeichnet. Damit geht eine Personalisierung des Medienkonsums einher, die dem Nutzer allerdings nicht nur Vorteile bringt. Als Beispiel für die optimale Auswertung der Nutzerdaten dient der amerikanische Video-on-Demand-Anbieter Netflix, der seit September 2014 auch auf dem deutschen Markt aktiv ist. Netflix wertet die Daten seiner Nutzer über die angeschauten Inhalte permanent aus und entwickelt auf Grundlage seines umfangreichen, detaillierten Wissens sein Angebot beständig weiter. Eine solche Entwicklung der Inhalte-Produktion wird sich auch auf den Fernsehmarkt auswirken. Die befragten Experten haben hierzu ausdrücklich die Perspektiven für deutsche TV-Sender betont. Durch Social TV und damit auch durch die TV-bezogene Nutzung von Social Media-Plattformen ergibt sich für TV-Sender in Zukunft die Chance, ihre Inhalte intensiver an den Nutzerinteressen auszurichten. Ebenso werden auf Basis der Daten zunehmend personalisierte Empfehlungen von TV-Inhalten angeboten. Dieser Mehrwert geht für den Nutzer jedoch auf Kosten seiner Privatsphäre. Der TV-Zuschauer, sofern er auf Social TV-Plattformen aktiv ist, wird für TV-Sender transparent.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach möglichen gesetzlichen Grenzen für Social TV-Anbieter im Umgang mit den Datenmengen. Maßgebend für den Umgang mit personenbezogenen Daten ist in Deutschland das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), insbesondere die §§ 5, 7, 9 und 38a.[199] Grundlegend ist der Anbieter einer Plattform verantwortlich für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben. Ohne die Zustimmung des Nutzers dürfen dessen Daten nicht erhoben werden.[200] In

**199** Vgl. Rundfunkstaatsvertrag § 57.
**200** Vgl. Bundesdatenschutzgesetz § 5.

der Regel weisen sämtliche Social TV-Anbieter in ihren AGBs die Nutzer gegebenenfalls auf eine Weiterverarbeitung ihrer Daten hin.

Mit der Nutzung einer Social TV-App räumt der Nutzer dem Anbieter durch das Akzeptieren der AGBs in der Regel das unentgeltliche, nicht-exklusive, zeitlich und räumlich unbeschränkte Recht ein, seine erstellten Inhalte zu vervielfältigen, zu verbreiten, öffentlich zugänglich zu machen und abzuspeichern. Erstellt der App-Nutzer Beiträge über eine integrierte Twitter- oder Facebook-Funktion, so unterliegen diese automatisch auch den Nutzungsrechten der jeweiligen Social Media-Plattform. Fraglich ist jedoch, ob die von den Nutzern erstellten Beiträge in Textform aufgrund fehlender Schöpfungshöhe[201] urheberrechtlichen Schutz genießen. Mit dem Absenden der Kommentare seitens der Nutzer dürfte das Veröffentlichungsrecht des Urhebers nach § 12 des Urheberrechtsgesetzes[202] erschöpft sein. Das Veröffentlichungsrecht stellt das Recht des Urhebers zur Erstveröffentlichung dar, welches durch das Absenden eines Kommentares durch den Urheber wahrgenommen wird.

Die Menge an generierten Diskussionsbeiträgen bringt für die Anbieter einen Mehraufwand mit sich. Im Falle der TV-Sender werden Beiträge schließlich immer häufiger in Sendungen integriert. Dies erfordert vorab eine Selektion der zahlreichen Beiträge. Während die Integration der Zuschauerbeiträge eine TV-Sendung bereichern kann, birgt die Diskussionsfunktion aber auch theoretische Gefahren. Nach Erfahrung der befragten TV-Sender finden sich unter den Zuschauerbeiträgen oft auch beleidigende Kommentare, die es zu löschen gilt. Eindeutig rechts- oder sittenwidrige Kommentare, beispielsweise rechtsradikale oder pornografische Äußerungen, wurden nach Aussage der befragten Experten bislang jedoch kaum festgestellt. Die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Big Data-Analyse hat jedoch eine Vielzahl an verwerflichen und rechtlich fragwürdigen Social TV-Beiträgen hervorgebracht. Diese werden jedoch gegebenenfalls von den TV-Sendern gelöscht.

Indem Social TV-Anbieter den Nutzern ein Telemedium bieten, um ihre Meinung kundzutun, stellt sich aus rechtlicher Sicht die Frage, wer für den Inhalt der Beiträge haftet. Schließlich bieten die Kommentarfunktionen die Möglichkeit, Unwahrheiten zu verbreiten, woraufhin mit Klagen der Betroffenen zu rechnen ist. Dazu zählen sowohl Beiträge auf hauseigenen Websites als auch auf Facebook-Seiten oder in Apps.

**201** Der Begriff „Schöpfungshöhe" bezeichnet Kriterien, wodurch ein Werk von anderen Werken urheberrechtlich abgegrenzt wird. Dadurch soll Alltägliches oder Beliebiges aus dem Urheberschutz herausgenommen werden. Die Anforderungen der Schöpfungshöhe unterscheiden sich je nach Werkart.

**202** Nach § 12 des Urheberrechtsgesetzes hat der Urheber „das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist. Dem Urheber ist es vorbehalten, den Inhalt seines Werkes öffentlich mitzuteilen oder zu beschreiben, solange weder das Werk noch der wesentliche Inhalt oder eine Beschreibung des Werkes mit seiner Zustimmung veröffentlicht ist".

Nach § 7 Abs. 1 des TMG sind Anbieter für ihre eigenen Inhalte verantwortlich und haften nach § 7 Abs. 2 sowie § 10 des TMG grundsätzlich nicht für fremde Informationen, sofern sie sich diese nicht zu eigen machen oder sie trotz Kenntnis nicht löschen.

Im speziellen Fall von Facebook ist festzuhalten, dass durch die Bestimmungen der Facebook-Nutzungsbedingungen Facebook nie für die Inhalte seiner Mitglieder haftet. Das soziale Netzwerk stellt lediglich einen Service zum Inhalts- und Informationsaustausch dar. Als Betreiber von Facebook-Seiten haften TV-Sender für alle rechtswidrigen Handlungen von Mitarbeitern oder ehrenamtlichen Personen, die als Administratoren einer Seite tätig sind.[203]

Die juristischen und politischen Auswirkungen ziehen Handlungsbedarfe in der Medienregulierung nach sich. Handlungsbedarfe für die Medienregulierung ergeben sich jedoch weniger aus der Nutzung von Social TV im Speziellen, als vielmehr aus der eingetretenen Medienkonvergenz im Allgemeinen: Smart-TVs, Smartphones, Tablets und Laptops/PCs ermöglichen es, TV-Inhalte und andere Dienste auf einem Gerät zu konsumieren. Oder verschiedene Medien (Fernsehen und Internet) werden über den First und Second Screen miteinander kombiniert. Zum einen werden lineare und non-lineare TV-Inhalte auf einem Endgerät beziehungsweise einem Übertragungsweg gebündelt, zum anderen treffen Medien und andere elektronische Dienste auf einem Bildschirm aufeinander. Social TV verdeutlicht einmal mehr dieses Zusammenwachsen der verschiedenen Medien.

Die Ziele der Medienregulierung – Sicherung der Meinungsfreiheit, Medienvielfalt, Unabhängigkeit der Medien, Wahrung eines chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugangs zu den Medien – werden durch die technologischen Fortschritte und das veränderte Nutzerverhalten herausgefordert. Bereits die Gerätehersteller beeinflussen heutzutage den Zugang und die Auffindbarkeit von Angeboten, indem sie durch Voreinstellungen beziehungsweise bereits installierte Programme die Nutzungshäufigkeit beeinflussen. Beispielsweise ist die „RTL Now"-App in Samsungs App-Store erhältlich und war für die ersten 10.000 Nutzer der Samsung-Tablets GALAXY NotePro 12.2 oder GALAXY Tab S ein Jahr lang kostenlos verfügbar.[204]

Gerätehersteller, aber auch die App-Anbieter werden somit zu Gatekeepern, die den diskriminierungsfreien Zugang zu TV-Inhalten gefährden. Somit können Anbieter

**203** Vgl. Schwenke, T.; Dramburg, S. (2011): Werbeanzeigen und Fanbeiträge – Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing Teil 13; online unter: http://allfacebook.de/policy/haftung-fur-inhalte-der-seite-links-werbeanzeigen-und-fanbeitrage-rechtliche-stolperfallen-beim-facebookmarketing-teil-13, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

**204** Vgl. RTL interactive GmbH (o. J.): RTL NOW jetzt auch bei Samsung GALAXY Apps; online unter: http://rtl-now.rtl.de/samsungapps.php, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

von Social TV-Apps darüber entscheiden, welche Inhalte sie veröffentlichen und den Informationszugang sowie die Meinungsbildung der TV-Zuschauer beeinflussen. Die Kriterien der Gatekeeper sind dabei meist rein ökonomischer Natur, was die inhaltliche Vielfältigkeit ihrer Angebote in Frage stellt, da zu bezweifeln ist, dass auch ökonomisch unattraktive, aber für die Vielfalt notwendige Inhalte integriert werden. Ebenso agieren Social Media-Plattformen als Gatekeeper. So hat beispielsweise Facebook eine Selektions- und Vermittlungsfunktion inne und kann das Finden von (TV-bezogenen) Inhalten beeinflussen.

Neben den herkömmlichen EPGs kam im Zuge von Social TV die technologische Möglichkeit auf, TV-Zuschauern personalisierte Empfehlungen für TV-Inhalte zu unterbreiten. Für den Zuschauer zwar ein Vorteil, ist jedoch die Chancengleichheit der Sender gefährdet, wenn dadurch weniger populäre TV-Inhalte keine Beachtung finden. Zudem ist zu befürchten, dass der TV-Konsum des Einzelnen auf einen engen und immer gleichen Horizont beschränkt würde.

Die zugeschnittenen Dienstleistungen für den individuellen Bedarf der Zuschauer könnten die Bedeutung der TV-Sender schwächen und die Rolle der Dienstleister stärken. Vor diesem Hintergrund sollte die Navigation und Auffindbarkeit von TV-Inhalten zukünftig mehr Bedeutung in der Vielfaltsregulierung der Landesmedienanstalten haben. So könnten beispielsweise bereits die Gerätehersteller dazu verpflichtet werden, sämtliche zukünftige Geräte mit Smart TV-Funktionen auszustatten, um einen technischen Standard und damit für alle Zuschauer den ungehinderten Zugang zu den Online-Angeboten der TV-Sender zu gewährleisten.[205] Zur Umsetzung dieses Regulierungsziels regt die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD an, „die Zugangsregelung des § 52c RStV auf EPGs, Portale, App-Stores und Videosuchmaschinen hybrider Geräte“[206] zu erweitern.

Die bestehenden Ordnungsrechte wie das Telemediengesetz und der Rundfunkstaatsvertrag beruhen auf der Unterscheidung von Telekommunikationsdienstleistungen und linearem Rundfunk. Dabei werden die Mediengattungen in erster Linie nach dem Kriterium der Linearität differenziert betrachtet. Der regulatorische Rahmen ist jedoch kaum noch zeitgemäß und entspricht nicht der medialen Realität. Social TV beziehungsweise die Second Screen-Nutzung hat mit der passend zu TV-Inhalten synchronisierten Werbung eine technische Möglichkeit hervorgebracht, mit der die bisherigen Werbevorschriften des Fernsehens zu hinterfragen sind. Ein Beispiel: Jemand schaut auf seinem Smart TV eine Nachrichtensendung, die gemäß § 7a Abs. 3 RStV

**205** Vgl. ARD Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK): GVK-Positionspapier zur zukünftigen Medienregulierung, 2; online unter: http://www.ard.de/download/120210/index.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**206** GVK: Positionspapier zur zukünftigen Medienregulierung, 2.

werbefrei ist. Parallel dazu surft er im Splitscreen oder auf seinem Second Screen im Internet, wo ihm automatisch zum TV-Inhalt passende Werbung angezeigt wird. Trotz des Zusammenhangs zwischen TV-Inhalt und Werbung gelten demnach zwei unterschiedliche Werbevorschriften (jeweils für Fernsehen und Telemedien).

Das Ziel der Rundfunkregulierung, Nachrichten werbefrei zu halten, wird damit ad absurdum geführt. Zudem dienen die vom TV-Sender produzierten Inhalte in diesem Fall dem Werbetreibendem im Internet, damit indirekt Geld zu verdienen, während der TV-Sender bei der Wertschöpfung leer ausgeht.[207] Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD fordert in ihrem Positionspapier zur zukünftigen Medienregulierung unter anderem: „Die Signale und Inhalte der Rundfunkanbieter sind auf allen Plattformen und Verbreitungswegen vor Veränderungen oder Überlagerungen Dritter (zum Beispiel durch Werbeeinblendungen) zu schützen."[208]

Im Rahmen der juristischen und politischen Auswirkungen von Social TV ist weiterhin der Kinderschutz zu berücksichtigen. Die kontinuierliche Verbreitung von Inhalten über lineare und non-lineare Übertragungskanäle mindert die Wirksamkeit aktueller Kinderschutzgesetze. Der Zugang von Kindern zu bestimmten Inhalten bleibt weiterhin eine Herausforderung. Richtlinien zum Kinderschutz finden sich unter anderem im RStV, dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sowie dem Jugendschutzgesetz (JuSchG). Speziell durch Social TV sind aktuell jedoch keine zusätzlichen Schwierigkeiten des Kinderschutzes festzustellen. Sollten zukünftig vereinzelte Social TV-Angebote speziell für Kinder auf den Markt kommen, so wären diese entsprechend zu überprüfen.

Auch das sogenannte Medienkonzentrationsrecht[209] wird der Medienkonvergenz nicht in Gänze gerecht. Mit dem Ziel, die Meinungsvielfalt in Deutschland zu sichern beziehungsweise eine Kartellbildung zu verhindern, wird die Medienkonzentration stets von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) überprüft. Bei den Prüfungen werden auch Online-Angebote mit redaktionell gestalteten Inhalten berücksichtigt, sofern diese Inhalte von Fernsehveranstaltern oder von mit Fernsehveranstaltern verbundenen Unternehmen angeboten werden. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt werden angestrebte Fusionen von TV-Sendern geprüft. Mögliche Zusammenschlüsse von Internet- und Presseunternehmen bleiben jedoch unberück-

**207** Vgl. Schmid, T. (2013): Neue Regeln des digitalen Zusammenlebens; online unter: http://www.medienpolitik.net/2013/06/medienregulierungneue-regeln-des-digitalen-zusammenlebens/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.
**208** GVK: Positionspapier zur zukünftigen Medienregulierung, 2.
**209** „Als Medienkonzentrationsrecht werden rundfunk-rechtliche Vorschriften bezeichnet, die (mittelbar zum Schutz der inhaltlichen Vielfalt in den privaten Programmen) insbesondere Vorgaben zur Veranstalterstruktur enthalten und sich für das bundesweite Fernsehen in § 26 ff. RStV und für den landesweiten und lokalen Rundfunk in den jeweiligen Landesmediengesetzen finden." (Sokoll, K. (2009): Der verfassungsrechtliche Rahmen für ein neues Medienkonzentrationsrecht. In: Medien Kurzanalysen, 1–8, hier 1).

sichtigt. Auch weitere, neue Akteure wie die oben erwähnten Gerätehersteller oder App-Anbieter bleiben außen vor. Zur Professionalisierung seiner Social TV-Angebote wäre es künftig nicht ausgeschlossen, dass ein TV-Sender mit einem Gerätehersteller oder Unternehmen aus dem Online- und Mobile-Bereich kooperieren möchte. Inwiefern dies Auswirkungen auf die Meinungsmacht eines Senders haben könnte, wäre zu prüfen. Somit sind neben der fortschreitenden Konvergenz der Medien auch diversifizierte Angebote sowie das sich ändernde Nutzungsverhalten der Rezipienten bei zukünftigen Prüfungen von Meinungsmacht stärker zu berücksichtigen. Neben dem Online-Markt sollten dabei nicht zuletzt wegen der Social TV-Apps der Sender auch mobile Angebote berücksichtigt werden.

Zusammenfassend sollte die Medienregulierung vor dem Hintergrund der allgemeinen Medienkonvergenz hinterfragt werden. Social TV im Speziellen bringt jedoch kaum neue Herausforderungen an die Medienregulierung mit sich, weshalb ein zusätzlicher Regulierungsbedarf für Social TV-Angebote aktuell nicht besteht. Allerdings sollten die Social TV-Anbieter nicht nur aus rechtlichen Gründen die Regularien einhalten. Durch das Einhalten klar definierter Richtlinien, zum Beispiel Datenschutzbestimmungen oder entsprechende Selbstregulierungen, können die Social TV-Anbieter das Vertrauen der Nutzer in die innovativen Angebote stärken.

## 8.5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf Basis der gewonnenen Studien-Erkenntnisse über die aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social TV konnten eine Reihe von möglichen Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Akteure des Social TV-Marktes erarbeitet werden. Im Fokus der Betrachtung stehen an dieser Stelle Vorschläge und Ansätze für die Fernsehbranche (TV-Anbieter und -Produzenten) sowie für die Medienpolitik und die Förderung der Medienkompetenz (Landesanstalten für Medien).

**Ansätze für TV-Anbieter und -Produzenten**

Die Fernsehsender stehen mittelfristig vor dem Problem, dass ihren linear ausgestrahlten Programmen durch immer mehr non-lineare Abrufmöglichkeiten von Bewegtbildinhalten neue Konkurrenz erwächst. Damit einher geht die Fragmentierung des Fernsehkonsums: Während die Zuschauer zunehmend das Internet zum zeitversetzten Abruf von Fernsehinhalten nutzen, stellt sich für die Sender die Frage, wie sie ihrerseits digitale Geschäftsbereiche erschließen und die Zuschauer weiterhin an sich binden können.

Nach Einschätzung der Experten ist Social TV in diesem Kontext ein wichtiges Instrument, um Zuschauer an sich zu binden, indem ihr Involvement mit dem TV-Programm gesteigert wird. Generell wird Social TV von den befragten Experten als gute Ergänzungsfunktion zum klassischen Fernsehprogramm gewertet.

Gleichzeitig erachten die befragten Experten dabei die TV-Anbieter selbst als wichtigste Treiber für die Entwicklung von Social TV, die auch zukünftig mit ihren Inhalten der Ausgangspunkt von Social TV sein werden und den Gesprächsstoff für Diskussionen unter den TV-Zuschauern liefern. Da Video-Inhalte in zunehmendem Maße über verschiedene Distributionswege und auf unterschiedlichen Endgeräten abrufbar sind, entsteht eine neue Situationslogik des Fernsehkonsums: Der Inhalt steht noch stärker im Mittelpunkt und weniger das Medium, über das er konsumiert wird. Auch der habitualisierte Kontext verliert an Gewicht, wenn Sendungen wie die Tagesschau jederzeit abgerufen werden können. Dies kann langfristig dazu führen, dass die Bedeutung der TV-Sender als Marke abnimmt, während einzelne Sendungen und Sendungsmarken an Bedeutung gewinnen. Trotzdem – oder gerade deshalb – sollten sich die TV-Sender und -Produzenten aus Sicht der Experten auf die Entwicklung von innovativen, crossmedial vermarktbaren Formaten konzentrieren.

Doch welche Formate eignen sich, um künftig die erhoffte Zuschauerbindungsfunktion von Social TV auszunutzen? Hierzu zählen hauptsächlich TV-Events sowie Unterhaltungs- und interaktiv angelegte Castingshows, die Emotionen bei den Zuschauern hervorrufen. Auch große Sport-Events erscheinen aufgrund ihres Live-Charakters für die Einbindung von Social TV-Funktionen geeignet. Darüber hinaus haben auch Serien mit einer eingeschworenen Fangemeinde das Potenzial, einen hohen Online-Buzz hervorzurufen.

Andere Formate sind nach Einschätzung der befragten Experten insbesondere deshalb gescheitert, weil die Integration von Social TV-Funktionen nicht zwangsläufig zu einer erfolgreichen Sendung führt.

Erschwerend komme hinzu, dass der Großteil der TV-Zuschauer während des Fernsehkonsums entspannen möchte („Lean back“). Umso wichtiger ist es, dass zukünftige TV-Inhalte mit Social TV-Charakter dem Zuschauer eine einfache, intuitive Nutzung der Social TV-Funktionen ermöglichen.

Auf der Suche nach einem erfolgreichen Format können sich TV-Sender und Produzenten zukünftig an den mit Social TV-Applikationen generierten Nutzerdaten orientieren: Nach dem Kenntnisstand der befragten Experten wird dies bislang allerdings kaum praktiziert. Die Gründe dafür liegen insbesondere in mangelnden Ressourcen und dem Festhalten an bestehenden Geschäftsabläufen der TV-Sender. Die Sender lassen damit jedoch eine wichtige Möglichkeit ungenutzt, die Erfolgswahrscheinlich-

keit ihrer Programme zu steigern. Kooperationen mit Analysten scheinen vor diesem Hintergrund sinnvoll.

Um dem veränderten Nutzungsverhalten und der fortschreitenden Medienkonvergenz Rechnung zu tragen, sollten die TV-Sender nach Einschätzung der Experten Wert darauf legen, dass ihre Inhalte künftig noch stärker crossmedial vermarktet werden können. Fernsehsender sollten ihre Zielgruppen auf möglichst allen Bildschirmen ansprechen.

Um den Zuschauer auf seinen verschiedenen Endgeräten zu erreichen, kommen dabei das Crossmedia- und das Transmedia-Storytelling verstärkt zum Einsatz. Hierbei werden Inhalte über mehrere Distributionskanäle möglichst angepasst verbreitet (Crossmedia) und die Vorteile jedes einzelnen Mediums genutzt, um die Geschichte/Handlung über die Gesamtheit der verwendeten Medien zu erzählen (Transmedia). Damit einher geht eine notwendige Verschmelzung der vom Zuschauer verwendeten Endgeräte.

Grundsätzlich erscheint es zudem wichtig, dass sich die TV-Sender dem Thema Social TV mit einer klar definierten Strategie widmen, die eindeutige Ziele definiert. Darin ist auch festzulegen, über welche Plattform(en) der TV-Zuschauer angesprochen werden soll. Die aktuellen Reichweiten der eigenen Sender-Apps belegen, dass diese leider oft nicht ausreichend Zuspruch bei den Zuschauern generieren können. Ein zu geringer Mehrwert sowie zu große technische Hürden sind mögliche Gründe für die bislang zu geringe Nachfrage. Jeder TV-Sender sollte daher analysieren, auf welchen Plattformen sich seine Zuschauer bereits befinden.

Gegenwärtig spielt sich die Social TV-Nutzung vorwiegend auf den allgemeinen sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook und Twitter, ab. Aus diesem Grund ist eine Fokussierung der Social TV-Aktivitäten auf Facebook und Twitter grundsätzlich zu empfehlen. Die Plattformen bieten sehr große Reichweiten mit den entsprechenden Netzeffekten sowie niedrigschwellige Interaktionsmöglichkeiten. Somit lassen sich hierüber am meisten User auf das TV-Programm aufmerksam machen oder auf die Homepage der Sender weiterleiten (vgl. Kapitel 6.4.2). Die Nutzung von Social TV wird sich zukünftig jedoch auf unterschiedliche Social Media-Plattformen und Geräte verteilen. Langfristig ist gar anzunehmen, dass die Zeitpunkte der Social TV-Nutzung aufgrund zeitversetzter Nutzung von TV-Inhalte via Internet stark variieren. Die Experten erwarten, dass neben Facebook und Twitter auch noch andere soziale Netzwerke für Social TV an Bedeutung gewinnen werden, wie zum Beispiel Instagram, WhatsApp oder aber auch gänzlich neue Plattformen.

Neben der Zuschauerbindung können die Sender auch redaktionell Social Media für sich nutzen. Sendungen mit journalistischen Beiträgen können Themen aus Zuschauerdiskussionen aufgreifen und weiterverfolgen. Für den Zuschauer muss dabei

erkennbar sein, dass er mit seinem Input Einfluss auf das Programm oder zumindest auf die Diskussion nehmen kann.

Durch Social TV kann das Publikum Teil des journalistischen Produkts werden. Insbesondere für kleinere beziehungsweise lokale TV-Sender, die redaktionell weniger breit aufgestellt sind als überregionale Sender, bietet sich hierdurch eine unkomplizierte Möglichkeit der Recherche. Themenwünsche der Zuschauer können somit einfacher erfüllt werden, während zugleich die Nähe zum TV-Publikum gestärkt wird. Um die Qualität von journalistischen Beiträgen nicht zu gefährden, sollten sich die Sender jedoch stets fragen, zu welchen Themen der Zuschauer konkret Inhalte beisteuern kann.

Während die TV-Sender Social Media-Plattformen und sendereigene Apps als Kommunikationskanal mit den Zuschauern verwenden, bleibt von ihnen der Bereich des sogenannten „Dark Social" bislang ungenutzt. „Dark Social" bezeichnet die internetbasierte Kommunikation zwischen Nutzern, die nicht auf öffentlich zugänglichen Seiten der Social Media-Plattformen stattfindet, sondern vorwiegend in „geschlossenen" Chats, per E-Mail oder via Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp.

Die hohen Nutzerzahlen von WhatsApp und ähnlichen Diensten verdeutlichen die Beliebtheit der nicht-öffentlichen Kommunikation. Eine Studie von Adobe aus dem Jahr 2014 zeigt, dass Mobile-Nutzer Inhalte verstärkt über nicht-öffentliche Wege teilen, anstatt sie für jedermann auf einer Social Media-Plattform zugänglich zu machen.[210] Es ist davon auszugehen, dass in diesem Bereich ein großer Teil der Social TV-Nutzung, im Sinne eines Austauschs über Fernsehinhalte zwischen den Nutzern, stattfindet.

Für TV-Sender ist es von Vorteil, wenn ihre Inhalte öffentlich auf Social Media-Plattformen geteilt und diskutiert werden, da sie so potenziell die Aufmerksamkeit einer größeren Masse adressieren können. Der „Dark Social"-Bereich stellt für sie aus diesem Grund prinzipiell eine Herausforderung dar. Jedoch können sie auch von der starken Nutzung der Instant Messaging-Dienste profitieren, denn diese eignen sich durchaus auch als eigener Distributionskanal für Sender-News.

So könnten TV-Zuschauer Nachrichten eines Senders abonnieren, indem sie die Mobilfunknummer des Senders in ihren Kontakten speichern und dem Sender die Einwilligung geben, sie zukünftig mit Sender-Informationen (Kurznachrichten, Videos, Links) zu versorgen. Dieses Prinzip ähnelt den bekannten RSS-Feeds und den beliebten „Follow"-Funktionen auf Facebook und Twitter. Damit könnten TV-Sender die junge

**210** Vgl. Lafferty, J. (2014): Are mobile users moving away from sharing content via Facebook?; online unter: http://www.insidefacebook.com/2014/09/09/are-mobile-users-moving-away-from-sharing-content-via-facebook/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Zielgruppe dort abholen, wo sie am meisten kommuniziert und einen weiteren Weg für Feedback, Anregungen und Diskussionen erschließen. Mit Channel4, BBC und dem SRF wurde dies bereits von ausländischen TV-Sendern getestet.

Aufgrund der zunehmenden Nutzung von Social Media- und Social TV-Funktionen gilt es, auch die Mitarbeiter der TV-Sender für den Umgang mit den neuen Medien zu sensibilisieren.[211] Mit Social TV ist die Kommunikation zwischen TV-Sendern und Zuschauern keine Einbahnstraße mehr, sondern sie treten in einen Dialog. Social TV ist ein wirksamer Rückkanal, der jedoch viel Fingerspitzengefühl erfordert. Da TV-Sender für die auf Social TV-Plattformen eingestellten Inhalte ihrer Mitarbeiter haften, sollten sie interne Richtlinien – eine „Social TV Policy" – aufstellen, die folgende Aspekte berücksichtigt, um Probleme im Umgang mit Social TV zu vermeiden:

- In der Kommunikation mit den TV-Zuschauern sind für die Mitarbeiter eines TV-Senders die existierenden Kommunikations- und Verhaltensrichtlinien einzuhalten. Interne Informationen bleiben geheim.
- Social TV-Dienste tragen zum Image eines Senders bei. Demnach sollten auch die Mitarbeiter, die auf diesem Wege mit Zuschauern in Kontakt treten, stets authentisch sein und den Sender bestmöglich vertreten. Auf Zuschauerkommentare sollte stets höflich und sachlich reagiert werden.
- Social TV erfordert kontinuierliches Engagement. Es gilt stets die Beziehung zu den Zuschauern zu pflegen und sämtliche Anfragen adäquat zu beantworten.

### Ansätze für die Medienpolitik

Für die **Medienpolitik** ergeben sich Handlungsoptionen hauptsächlich aus den möglichen rechtlichen Auswirkungen von Social TV (vgl. Kapitel 8.4). Der Aspekt der Generierung von Nutzerdaten durch soziale Netzwerke und andere Social TV-Plattformen wurde bereits erläutert. Im Umgang mit den Nutzerdaten und den damit verbundenen datenschutzrechtlichen Aspekten obliegt allen Social TV-Anbietern, ob TV-Sender, Anbieter sozialer Netzwerke oder Drittanbieter, eine verantwortungsvolle Rolle.

Um das Vertrauen des Fernsehpublikums aufrechtzuerhalten, bietet sich im Umgang mit Social TV ein Governance-Ansatz der kooperativen Selbstregulierung an. So könnte durch die Vereinbarung von entsprechenden Mindeststandards in Kooperation mit den Akteuren des Social TV-Marktes dieser Markt in Selbstverantwortung organisiert werden. Anschließend könnte der Selbstregulierungsprozess der Akteure überprüft

**211** Im Rahmen der Studie „Social Media und Journalismus" von Neuberger, Langenohl und Nuernbergk sehen 66,7 Prozent der befragten Rundfunkredaktionen etwas beziehungsweise 6,7 Prozent starken Verbesserungsbedarf beim Umgang der Redakteure mit Social Media (vgl. Neuberger, C.; Langenohl, S.; Nuernbergk, C. (2014): Social Media und Journalismus, 78).

werden.[212] Machill, Beiler, Krüger haben diesen Handlungsbedarf bereits allgemein für den Umgang mit sozialen Netzwerken elaboriert. Ihre Vorschläge zur Gründung einer freiwilligen Selbstkontrolle, Etablierung eines Verhaltenskodexes und die Einrichtung einer Meldestelle, wo Fälle von Jugendgefährdung, Datenschutzverstöße oder Ähnliches gemeldet werden können, erscheinen auf den Social TV-Markt übertragbar.[213] Angesichts der Herausforderungen, die Social TV mit sich bringt, erscheint es zudem diskussionswürdig, entweder

– die Aufgaben und Ziele der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) auf andere von Fernsehsendern genutzte Plattformen auszuweiten oder
– dass TV-Sender und andere Social TV-Anbieter der Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) beitreten. Demnach könnten sich die Social TV-Anbieter als Zeichen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung dem von der FSM entworfenen Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities unterwerfen. Analog dazu könnte ein Kodex für App-Anbieter erarbeitet werden.

Unter der Voraussetzung, dass Fernsehsender zukünftig verstärkt Nutzerdaten aus ihren Social TV-Angeboten erheben oder eine große Online-Community aufbauen, wäre es seitens der Medienanstalten zudem überlegenswert, regelmäßige Berichte der Sender einzufordern. In diesen Berichten könnten die Sender ihre Aktivitäten zur Datengenerierung und -weiterverwendung offenlegen sowie angeben, zu welchen Zwecken diese verwendet werden.

Die **Medienkompetenz** im Bereich Social TV erscheint sowohl auf Seiten der Nutzer als auch der Anbieter förderbar. Die Nutzer gilt es für mögliche Risiken im Umgang mit Social TV-Angeboten beziehungsweise Apps und Social Media-Plattformen zu sensibilisieren. Durch Publikationen, Webportale, Informationsveranstaltungen oder Weiterbildungsangebote sollte insbesondere auf die Risikofelder Datenschutz und Urheberrecht hingewiesen werden, die im Zusammenhang mit Social TV relevant sein können. Für den bewussten Umgang mit sozialen Netzwerken haben Machill, Beiler, Krüger bereits sinnvolle Empfehlungen ausgesprochen.[214]

Darüber hinaus erscheint es überlegenswert, ob und wie eventuell der Mobile-Bereich stärker in den Fokus der Regulierung rücken könnte. Die Internetplattform handysektor.de der LfM bietet dazu eine geeignete Grundlage. Hier gilt es beispielsweise zu überlegen, ob die Inhalte der Plattform um Aspekte, die durch Social TV stärker in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung rücken, ergänzt werden könnten.

**212** Vgl. Jarren, O. (2013): Verantwortungskultur durch Co-Regulierung. Beispiel Social Media. In: Eumann, M. J.; Gerlach, F.; Rößner, T.; Stadelmaier, M. (Hrsg.): Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft. Essen: Klartext, 243–250, hier 249 f.
**213** Vgl. Machill, M.; Beiler, M.; Krüger, U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, 68.
**214** Vgl. Machill, M.; Beiler, M.; Krüger, U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, 68.

Zusätzlich gilt es, Aspekte zum Urheberrecht zu ergänzen. Dies betrifft insbesondere die Frage, was mit den nutzerseitig erstellten Beiträgen in Apps oder sozialen Netzwerken geschieht (Recht der Weiterverwendung durch den Anbieter, Einbindung von Beiträgen in andere Medien) und wie solche Kommentare im Zweifelsfalle auch wieder gelöscht werden könnten.

Social TV, die Integration von interaktiven Elementen in eine TV-Sendung, wird von einigen TV-Sendern zwar beworben, jedoch scheinen die besonders auf Social TV zugeschnittenen TV-Formate beim Fernsehpublikum bislang auf eher geringe Akzeptanz zu stoßen.

Um die Möglichkeiten von Social TV für Fernsehsender und Publikum nicht ungenutzt zu lassen, wäre es überlegenswert, die Zuschauer auf verschiedensten Wegen für das Thema zu sensibilisieren und eventuelle Bedenken zu reduzieren. Ein Leitfaden könnte sowohl den Fernsehsendern als auch dem Publikum das Thema näherbringen. Dieser könnte insbesondere auch kleinen Lokal-Sendern an die Hand gegeben werden, um ihre Kompetenzen zu fördern und die Zuschauer zu informieren. Ebenso wäre es wünschenswert, wenn Social TV bei zukünftigen Broschüren zum Thema Fernsehen[215] thematisiert würde.

Um langfristig die Kompetenzen der TV-Sender und Produzenten im Umgang mit interaktiven Sendungselementen und sozialen Netzwerken zu unterstützen, gilt es bereits die Aus- und Weiterbildung von Fernsehmitarbeitern an die gestiegenen Anforderungen der Medienwelt anzupassen. So könnte bereits in den Journalistik-Studiengängen, bei Volontariaten und an Fortbildungsakademien der Umgang mit sozialen Netzwerken berücksichtigt werden, sofern dies nicht bereits schon erfolgt. In diesem Zusammenhang sollten Recherchestrategien und Verhaltensregeln vermittelt werden.[216]

Heranwachsende Journalisten gilt es auf die fortschreitende Konvergenz der Medien vorzubereiten: Crossmediale und interaktive Formate erfordern Kenntnisse über die jeweiligen Medien, eine erhöhte Multitaskingfähigkeit und ein hohes Maß an Konzentration: Schließlich verlangt die Beobachtung zahlreicher Zuschauermeldungen auf unterschiedlichsten Kanälen, die gegebenenfalls in das parallel laufende Programm eingebunden werden müssen, eine Menge Aufmerksamkeit.

**215** Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfallen (Hrsg.) (2011): Mit Medien leben: gewusst wie! – Fernsehen; online unter: lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=217, zuletzt abgerufen am 20. 02. 2015.
**216** Vgl. Machill, M.; Beiler, M.; Krüger, U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, 70.

# 9 FAZIT

Seit 2011 hat Social TV, die TV-bezogene Internetnutzung synchron oder asynchron zum Fernsehkonsum, Einzug in die deutsche Fernsehlandschaft gehalten. Seitdem hat Social TV hierzulande stetig an Bedeutung hinzugewonnen.

Nach Ergebnissen der vorliegenden Studie nutzen bereits 61 Prozent der deutschen Onliner zumindest manchmal das Internet während des Fernsehens. Via Laptop, Smartphone oder Tablet konsumieren die Fernsehzuschauer allerdings häufig Inhalte, die keinen direkten Bezug zum Fernsehprogramm aufweisen.

TV-Sender und andere Medienunternehmen, TV-Plattformanbieter, Start-ups sowie Social Media-Plattformen agieren auf dem Social TV-Markt, dessen Marktverhältnisse seit dem Marktstart 2010/2011 starken Veränderungen unterlagen.

Anfangs wurde die Verbreitung von Social TV insbesondere von Anbietern spezieller Social TV-Apps aus dem Start-up-Bereich vorangetrieben. Die Angebote zielten darauf ab, die internetbasierte Diskussion über Fernsehinhalte zu erleichtern und eine Interaktion mit dem TV-Programm herzustellen. Die meisten der häufig jungen Unternehmen mussten jedoch feststellen, dass es schwierig ist, mit einem solchen Spezialangebot eine große Nutzerbasis aufzubauen und langfristig wirtschaftliche Erfolge zu verzeichnen.

Im Rahmen dieser Studie wurden 32 Social TV-Angebote in Form mobiler Apps oder Websites in Deutschland erfasst. Dass einzelne Drittanbieter ihre Dienste im Laufe des Forschungsprojektes bereits wieder einstellen mussten, verdeutlicht die Konsolidierung des Marktes. Viele Fernsehsender haben darüber hinaus inzwischen eigene Social TV-Apps auf den Markt gebracht. Ein großer Teil der Nutzung findet jedoch auf den großen sozialen Netzwerken Facebook und Twitter statt, die ihrerseits spezielle Social TV-Funktionen integriert haben (es gaben 64 Prozent der Social TV-Nutzer an, Facebook zu nutzen und 7,1 Prozent gaben an, Twitter zu nutzen, was etwas mehr als doppelt so häufig ist wie der Bevölkerungsdurchschnitt). Zudem verwenden bereits 55 Prozent der Social TV-Nutzer den Instant Messaging-Dienst WhatsApp, um sich über TV-Inhalte austauschen.

Derweil scheint auf Seite der Fernsehzuschauer die Anzahl derer, die sich via Social TV-Plattformen über Fernsehinhalte austauschen, langsam zu stagnieren. Mitte des Jahres 2014 wurden auf Basis der Nutzerbefragung rund 7,8 Millionen Social TV-Nutzer in Deutschland hochgerechnet.

Die ermittelte Persönlichkeitsstruktur von Social TV-Nutzern lässt darauf schließen, dass es ein zusätzliches maximales Nutzerpotenzial in Höhe von rund 3,3 Millionen Personen gibt. Bis 2017 wird daher von uns ein leichter Anstieg der Nutzerzahl auf

rund 8,9 Millionen Personen in Deutschland erwartet, womit das Potenzial aber nicht in Gänze ausgeschöpft wird.

Nimmt man diese Nutzerzahlen und vergleicht sie mit den Kommentarzahlen der rund 90 untersuchten Sendungen, so erkennt man bei 3,8 Millionen Kommentaren im Jahr 2013 ein gewisses Ungleichgewicht, welches allerdings durch das Lese-Schreib-Verhältnis der Social TV-Nutzer erklärt werden kann: Es gibt viele Personen, die wenig bis gar nicht selbst aktiv schreiben, sondern nur „konsumieren", und es gibt wenige Social TV-Nutzer, die viel schreiben, also selbst aktiv „produzieren".

Abgesehen von den Personen, die Social TV betreiben, ist die Menge der Kommentare, Tweets oder Ähnlichem allerdings zusätzlich auch vom Genre oder der Sendung selbst abhängig. Hierbei ist zu beachten, dass die meisten Aktivitäten einer Sendung auf den sozialen Plattformen parallel zur laufenden Sendung entstehen, was eine erste Andeutung auf einen der Beweggründe für den Einsatz von Social TV gibt. Die meisten Personen nutzen soziale Medien parallel, also synchron zum laufenden Fernsehen, wenn sie alleine sind oder in ihrem sozialen Umfeld niemanden finden, der oder die ähnliche TV-Präferenzen hat.

Asynchrone Nutzung existiert darüber hinaus in einem erheblichen Umfang (35 Prozent der Social TV-Nutzer gaben an, Social TV asynchron zu nutzen. Neun Prozent der Social TV-Nutzer betreiben Social TV sogar ausschließlich asynchron) und hat ihre ganz eigenen Motive. Beweggründe sind beispielsweise die sendungsspezifische Informationssuche oder die Diskussion zu einer abendlich gesehenen Sendung am nächsten Morgen.

Die Kommentare unterscheiden sich nicht nur rein quantitativ, sondern zum Beispiel auch in ihrer Viralität und Länge: Die durchschnittlich längsten Kommentare entstehen bei Nachrichten und Informationssendungen, bei denen je nach Thema durchaus kontrovers diskutiert wird.

Die viralsten Posts bei Facebook sind mit Abstand die Betreiberposts, die von der Community stark kommentiert und geteilt werden, Kommentare von Nutzern hingegen werden selten direkt kommentiert, sondern einfach in der Diskussion unter einem Betreiberpost gegebenenfalls wieder aufgegriffen. Bedenkliche Posts und Kommentare treten zwar durchaus auf, stellen mit einem Anteil von deutlich unter einem Prozent aber ein geringeres Problem dar. Zudem löschen die Seiten- oder Plattformbetreiber diese in der Regel schnell. Die verbliebenen problematischen Kommentare werden oft durch die jeweilige Community wiederum entsprechend kommentiert, so dass sich ein relativ ausgewogenes Bild ergibt. Im offenen Internet ist die Verbreitung extremer Inhalte sicherlich ein ernst(er) zu nehmendes Problem.

Die Social TV-affinen Personen unterscheiden sich in ihrer Persönlichkeitsstruktur signifikant vom Rest der deutschen Bevölkerung. Sie scheinen – zumindest im Online-Bereich – extrovertierter zu sein, was vermutlich die gesteigerte Aktivität im Social Media- beziehungsweise Social TV-Bereich erklärt, allerdings im gleichen Zuge emotional sensibler als der Bevölkerungsdurchschnitt. Anzumerken ist, dass dieser Unterschied zwar signifikant ist, aber beide Vergleichsgruppen gesunde und normale Persönlichkeitsstrukturen besitzen.

Zusätzlich zu diesen etablierten Persönlichkeitsfaktoren wurden noch weitere, den Social TV-Nutzern eigene Merkmale identifiziert: An diesen Faktoren sind unter anderem klar die Beweggründe für Social TV abzulesen. Wichtigster Faktor ist der gewünschte soziale Austausch in Form von Meinungsbildung (durch das Lesen von Kommentaren) und Meinungsverbreiten (durch das Verfassen von Kommentaren).

Ein weiterer wichtiger Motivations-Faktor für Social TV ist zumindest für die Gruppe der „Produzenten" das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und Anerkennung. Sie schreiben nicht nur Kommentare, um in einen sozialen Austausch zu treten, sondern auch, um ihre Ansichten und Meinungen zu verbreiten und von der Community ein Feedback zu erhalten.

Die vier wichtigsten „Plattformen" für Social TV sind Facebook, WhatsApp, Google+ und Twitter in absteigender Reihenfolge der Nutzung. Hierbei ist anzumerken, dass Facebook nicht nur Platz eins einnimmt, sondern auch mit großem Abstand vor allen anderen Social Media-Plattformen führt. Auch spezifische Social TV-Medien, wie die Apps von Sendern oder Sendungen, werden deutlich seltener genutzt als Facebook und Co.

Das breiter gefächerte Angebot an Inhalten, die größere Zahl an Freunden und Nutzern, die damit verbundenen Netzeffekte und auch die Feedback-Chancen sind hierbei ausschlaggebend. Bemerkenswert hierbei ist auch, dass es offenbar nur wenige bis gar keine Personen gibt, die zuerst im Social TV-Bereich aktiv waren und dann später einen Facebook-Account angelegt haben, wohingegen es bei sendungseigenen Apps exakt andersherum ist. Die meisten, wenn nicht alle Personen sind bei Beginn der Nutzung einer sendungseigenen App schon im Social TV-Bereich aktiv.

Interessant ist auch die Beobachtung, dass Sendungen, die ihre eigene Fangemeinde haben, in der Regel nur auf einer spezifischen Plattform diskutiert werden. Es gibt nur wenige Formate, die stark und ausführlich auf verschiedenen Medienkanälen diskutiert werden. Hier spielen offenbar auch Netzeffekte eine Rolle: Je mehr Nutzer versammelt sind auf einem Kanal, umso interessanter und vielfältiger ist die Gesamtdiskussion auf dem Kanal.

Die Analyse der Verteilung der Ressourcen für die Informationsverarbeitung im menschlichen Organismus zeigt, dass die mentale Aktivität bei der Parallelnutzung von Fernsehen und Social TV höher ist, als bei der alleinigen Fernsehnutzung. Das bedeutet, dass die beiden Medien sich nicht kannibalisieren, sondern ergänzen. Während der auditive Informationsstrom exklusiv dem TV überlassen bleibt, teilen sich Fernsehen und Social TV den visuellen Informationsstrom, was zu einer teils parallelen (auditiv-visuell) und teils seriellen Verarbeitung (TV visuell und Internet visuell) führt.

Weil der auditive Kanal dem TV-Programm verbleibt, wird die visuelle Aufmerksamkeit durch auditive Hinweisreize immer wieder auf den Fernseher gelenkt, schwenkt aber auch auf Social Media, um Gesehenes zu diskutieren oder Informationen einzuholen.

Die visuelle Aufmerksamkeit ist auf Fernsehen und Internet jedoch nicht gleich verteilt: Durchschnittlich entfallen etwa 60 Prozent der Aufmerksamkeit auf das Fernsehen und 40 Prozent auf das Internet, wobei diese Verteilung je nach Person und Sendung sehr stark schwankt.

Auf die Nettoerlöse aus Fernseh-, Online- und Mobile-Werbung hat Social TV kurz- bis mittelfristig kaum erkennbare Auswirkungen. Nach Schätzungen von Goldmedia wurden durch Social TV in Deutschland im Jahr 2014 rund sieben Millionen Euro Werbeeinnahmen erzielt, dieser Wert wird bis 2017 zwar um rund 30 Prozent zunehmen, in absoluten Zahlen bleibt Social TV aber marginal in Relation zum klassischen TV-Werbemarkt. Potenziell bieten sich mit der Synchronisierung von First und Second Screen jedoch eine Reihe neuer crossmedialer Werbeformen an, welche die Bedeutung von Social TV auch für Werbeaktivitäten perspektivisch erhöhen könnten.

Trotz der im Zusammenhang mit Social TV mittelfristig geringen Werbeerlöse birgt das Phänomen Social TV für TV-Sender zahlreiche Chancen insbesondere für ihre Marketingaktivitäten. Über Social Media-Plattformen und Social TV-Apps besteht für die Sender ein leistungsfähiger (Rück-)Kanal zu ihren (potenziellen) Zuschauern. Sie können mit ihnen in einen Dialog treten und sie stärker an den Sender oder einzelne Sendungen binden. Es eröffnen sich zudem Möglichkeiten, Zuschauer in das Programm oder die Programmentwicklung zu integrieren.

Social TV nimmt eine ergänzende Rolle zum herkömmlichen Fernsehprogramm ein, die den Informations- und Unterhaltungswert am Fernsehen erhöhen kann. Social TV bietet die Möglichkeit zur Entwicklung neuer Formate, die zusätzliches Interesse der (jungen) Zuschauer erregen können. Die Fernsehsender benötigen innovative Konzepte, um dem sich wandelnden Zuschauerverhalten gerecht zu werden.

Dass die Fernsehsender bestrebt sind, Social TV-Elemente in ihre Shows und Sendungen zu integrieren, zeigt sich an einer Reihe neuer Formate, welche die Zuschauer

stärker mit einbeziehen, wie zum Beispiel „Rising Star“ auf RTL oder „Keep Your Light Shining“ auf ProSieben. Bislang konnte jedoch kaum eines dieser Formate beim Zuschauer große Erfolge feiern. Die oftmals geringen Einschaltquoten lassen sich jedoch weniger auf die Social TV-Elemente, sondern eher auf die Attraktivität der Formate per se zurückführen.

Bislang, so scheint es, betreibt ein Großteil der Sender Social TV nur nebenbei, um einen Trend nicht zu verpassen. Ein Königsweg, dem Zuschauer via Social TV einen echten Mehrwert zu bieten, wurde bislang nicht entdeckt.

Eines ist aber klar: Die Analyse von Zuschauerdaten sowie Internetreichweiten von ursprünglichen Fernsehinhalten hat mit dem Aufkommen von Social TV deutlich an Bedeutung gewonnen. Was im Online-Bereich, beispielsweise bei YouTube-Channels, längst praktiziert wird, wird auch für die Fernsehbranche wichtiger: Eine Optimierung der Inhalte entsprechend der Nutzer-Interessen auf Basis von Zuschauerfeedback. Hierzu bietet Social TV den Rückkanal vom Fernsehpublikum zurück zu den Akteuren der Fernsehbranche.

Der Umgang mit Social TV erfordert jedoch sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzerseite ein tiefes Verständnis von sozialen Medien. Anbieter müssen bei der Erstellung von Social TV-Diensten nicht nur alle gesetzlichen Regelungen im Zusammenhang mit Datenschutz und Urheberrecht berücksichtigen, sie sollten auch einen verantwortungsvollen Umgang mit den Zuschauerdaten gewährleisten.

Die Zuschauer müssen sich ihrerseits bewusst darüber sein, dass die Anbieter von Social TV-Angeboten ihre Kommentare und gegebenenfalls auf Social TV-Plattformen sonstige publizierte Informationen analysieren können. Durch das Akzeptieren der AGBs räumen sie den Social TV-Anbietern das Recht ein, in der Regel zeitlich und räumlich unbeschränkt, von ihnen erstellte Beiträge weiterzuverwenden.

Trotz möglicher rechtlicher Probleme bei Social TV-Angeboten sind die Ziele der Medienregulierung durch Social TV im Speziellen kaum gefährdet.

Auch weiterhin werden Fernsehzuschauer sich via Internet über Fernsehinhalte austauschen. Welches Ausmaß diese Entwicklung annehmen wird, ist in erster Linie von den TV-Sendern abhängig. Sie sind es, die mit einer Weiterentwicklung ihrer Formate und Social TV-Angebote die Entwicklung von Social TV entscheidend beeinflussen können. Sie werden Lösungen finden müssen, um die Bedienbarkeit von Social TV-Elementen zu vereinfachen, interessanten Content bereitstellen, sinnvolle Geschäftsmodelle entwickeln und weitere Anreize zum Mitmachen für die Zuschauer schaffen.

Aktuell ist keine Entwicklung absehbar, welche die Social TV-Nutzung künftig auf ein deutlich höheres Niveau heben wird. Derzeit ist zu erwarten, dass die Nutzung

in Deutschland zwar stabil bleiben (7,8 Millionen Social TV-Nutzer ab 14 Jahre), in den nächsten drei Jahren jedoch nur noch gering zunehmen wird (rund 8,9 Millionen Social TV-Nutzer ab 14 Jahre im Jahr 2017).

Der Umgang der Fernsehsender mit Social TV ist in den kommenden Jahren dennoch weiterhin aufmerksam zu beobachten. Fernsehzuschauer werden sich weiterhin über das TV-Programm, Sender, Sendungen, Formate, Moderatoren und Schauspieler austauschen wollen und die zur Verfügung stehenden Social TV-Plattformen hierzu nutzen. TV-Anbieter müssen Wege finden, mit dem Nutzer in einen fortwährenden und fruchtbaren Dialog zu treten, die Nutzerdaten sinnvoll auszuwerten und für eine sukzessive Optimierung des Programms zu nutzen. Social TV bei der Produktion, der Ausstrahlung und der Nachbereitung von TV-Sendungen zu berücksichtigen, wird zukünftig genauso selbstverständlich wie unerlässlich sein.

# 10 ANHANG

## 10.1 LITERATURVERZEICHNIS

### Literatur und Studien


24MotionDesign (2014): 10 Social media facts and statistics in USA you should know in 2014; online unter: http://vimeo.com/89307127, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

AGOF (2014a): Berichtsband zur mobile facts 2014-I. Frankfurt am Main. online unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_I/mf%202014-I%20Berichtsband%20zur%20mobile%20facts_2014-I.pdf?28c673, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

AGOF (2014b): mobile facts 2014-II App Alle GA Woche; online unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_II/mf%202014-II%20App%20alle%20GA%20Woche.pdf?556871, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

AGOF (2014c): Internet facts 2014/07; online unter: http://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-internet-facts/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

AGOF (o. J.): Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien, Stichwort: Mobile-enabled Website (MEW); online unter: http://www.agof.de/glossar/#m, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014).

Álvarez, S. (2013): Achtung: Alles erfunden; online unter: http://www.tagesspiegel.de/medien/braucht-scripted-reality-ein-warnschild-achtung-alles-erfunden/9088656.html, zuletzt abgerufen am: 12. 11. 2014.

Anywab (2013): Tablet PCs bereiten Second Screen den Weg – Anywab veröffentlich neue Ergebnisse zur hybriden Nutzung von TV und Internet. Pressemitteilung; online unter: http://anywab.com/wp-content/uploads/2013/02/PM-_Second_One_final1.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J. a): Sehdauer; online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J. b): Seher; online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J. c): Marktanteile; online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/, zuletzt abgerufen am: 04. 03. 2015.

ARD-Forschungsdienst (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: Media Perspektiven 2/2014, 111–117.

ARD Gremienvorsitzendenkonferenz (2013): GVK-Positionspapier zur zukünftigen Medienregulierung; online unter: http://www.ard.de/download/120210/index.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

ARD; ZDF (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013; online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Arthur, C. (2006): What is the 1% rule?; online unter: http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Barth, F. (2013): Social TV in Deutschland – Status Quo und Ausblick; online unter: http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-deutschland-status-quo-und-ausblick/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Bauer, E. (2001): Die Erforschung der Absatzmärkte von TV-Sendern. In: Tscheulin, D. K.; Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden: Springer, 750–774.

Benninghoff, A. (2012): Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss. In: Anda, B.; Endrös, S.; Kalka, J.; Lobo, S. (Hrsg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler, 187–191.

Bergman, C. (2012): Will the ‚Nielsen Twitter TV Rating' Become the Industry Standard Metric for Social TV?; online unter: http://lostremote.com/will-the-nielsen-twitter-tv-rating-become-the-industry-standard-metric-for-social-tv_b35623, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

Bergmann, A.; von Gottberg, J.; Schneider, J. (2012): Scripted Reality auf dem Prüfstand; online unter: http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf, zuletzt abgerufen am: 14. 11. 2014.

Best, S.; Breunig, C. (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. In: Media Perspektiven 1/2011, 16–35.

BITKOM (2012a): Zapping 2.0. Pressemitteilung; online unter: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_72473.aspx; zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BITKOM (2012b): Mit dem zweiten Bildschirm sieht man besser. Pressemitteilung; online unter: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73959.aspx; zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BITKOM (2013a): Die Zukunft der Consumer Electronics – 2013; online unter: http://www.bitkom.org/files/documents/CE_Studie2013_web%281%29.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BITKOM (2013b): Soziale Netzwerke 2013. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin; online unter: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BITKOM (2014a): Starkes Wachstum bei Filmportalen im Internet; online unter: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_78314.aspx, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BITKOM (2014b): Jeder Vierte nutzt einen Tablet Computer; online unter: https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_78726.aspx, zuletzt abgerufen am: 28. 04. 2014.

BLM (2012): Web-TV-Monitor 2012; online unter: http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2012/, zuletzt abgerufen am 04. 11. 2014.

Borkenau, P.; Ostendorf, F. (2008): NEO-FFI: NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae, Manual 2. Auflage. Göttingen: Hogrefe.

Bucher, T. (2012): Want to be on the top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. In: New Media & Society 14/7 (2012), 1164–1180.

Budde, L. (2013): Der Tod des EdgeRank: Facebook integriert 100.000 neue Rankingfaktoren; online unter: http://t3n.de/news/facebook-edgerank-nachfolger-488185/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Bülow, G.; Fächer, B.; Serrano, A. M.; Ebenau, J. (2013): Wie Fernsehen und Online zusammenwachsen: die SWR-Projekte „Zeit der Helden" und „Tatort+2013". Vortrag auf der 7. re:publica, Berlin, 6.–8. Mai 2013.

Bundesnetzagentur (Hrsg.) (2014): Jahresbericht 2013. Starke Netze im Fokus. Verbraucherschutz im Blick. Bonn.

Bundesverband der Deutschen Arbeitgeberverbände (2014): Prognosen des Bruttoinlandsproduktes 2014 und 2015; online unter: http://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/res/BIP_Verbr_Prod_Prognosen.pdf/$file/BIP_Verbr_Prod_Prognosen.pdf, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

Busemann, K. (2013): Wer nutzt was im Social Web? In: Media Perspektiven 7–8/2013, 391–399.

Busemann, K.; Gscheidle, C. (2011): Web2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: Media Perspektiven. 7–8/2011, 360–369.

BVDW (2013): MAC Mobile Report 2013/02; online unter: http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2013-02?media=5153, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BVDW (2014): Realtime Advertising Kompass 2014/2015. Düsseldorf; online unter: http://www.bvdw.org/medien/realtime-advertising-kompass-2014-2015-?media=6012, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

BVV/GfK (2012): Der Videomarkt 2012; online unter: http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2012.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 04. 2014.

BVV/GfK (2013): Der Videomarkt 2013; online unter: http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 04. 2014.

Cantril, H.; Allport, G.W. (1935): The psychology of radio. New York/London: American Printing House for the Blind.

Carr, N (2006): Few to many; http://www.roughtype.com/?p=482, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Castillo, M. (2014): Pretty Little Liars and Audi Test Real-Time Snapchat Content; online unter: http://www.adweek.com/news/technology/pretty-little-liars-and-audi-test-real-time-snapchat-content-158246, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Cesar, P.; Geerts, D. (2011): Understanding Social TV: a Survey; online unter: http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Cheredar. T. (2014): Viggle snaps up Dijit Media as social TV startup consolidation continues; online unter: http://venturebeat.com/2014/01/29/viggle-snaps-up-dijit-media-as-social-tv-startup-consolidation-continues/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

Chorianopoulos, K. (2007): Content-Enriched Communication – Supporting the Social Use of TV. In: The Journal of The Communications Network 6/1 (2007), 23–30.

Cicero, N. (2013): Nielsen Study: Tweets can influence, boost TV Ratings; online unter: http://blog.livefyre.com/twitter-social-tv-report/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Destatis (2014): Ausstattung mit Gebrauchsgütern; online unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsum-Lebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/ZeitvergleichAusstattung_IKT.html, zuletzt abgerufen am 28. 04. 2014.

die medienanstalten (2013): Digitalisierungsbericht 2013 – Daten und Fakten. Berlin: VISTAS.

die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten. Leipzig: VISTAS.

die medienanstalten (2014): Jahrbuch 2013/14. Berlin: VISTAS.

die medienanstalten (2014): Wie Smart ist die Konvergenz?, online unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Studie_ConnectedTV.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Dove, S. (2014): Rising Start Takes its Talent Search to Instagram; online unter: http://abc.go.com/shows/rising-star/news/updates/03252014-rising-star-takes-its-talent-search-to-instagram, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Ducheneaut, N.; Moore, R. J.; Oehlberg, L.; Thornton, J. D.; Nickell, E. (2008): Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. In: International Journal of Human-Computer Interaction 24/2 (2008), 136–154.

Engel, B.; Ridder, C. (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermedialvergleich. In: Media Perspektiven 11/2010, 523–536.

Ernst, C.; Pfeiffer, J.; Rothlauf, F. (2013): Hedonic and utilitarian motivations of social network site adaption (Working Papers in Information Systems and Business Administration 01/2013). Mainz: Johannes-Gutenberg-Universität Mainz; online unter: http://wi.bwl.uni-mainz.de/publikationen/ernst-WP-01-2013.pdf, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

Esch, F. (o. J.): Agenda Setting, In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon; online unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81845/agenda-setting-v6.html, zuletzt abgerufen am: 12. 09. 2014.

Facebook (2013): Facebook veröffentlicht zum ersten Mal tägliche und (tägliche) mobile Nutzerzahlen für Deutschland; online unter: https://www.facebook.com/notes/tina-kulow/facebook-ver%C3%B6ffentlicht-zum-ersten-mal-t%C3%A4gliche-und-t%C3%A4gliche-mobile-nutzerzahlen/724769520882236, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Fastbridge (2013): Social TV – Der gemeinsame Weg von Online und TV; online unter: http://www.fastbridge.at/?p=618, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Filmförderungsanstalt (2013): Das Kinoergebnis 2013; online unter: http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/08bis13_jahresabschluss.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Flixster (o. J.): About Flixster; online unter: http://www.flixster.com/about/; zuletzt aufgerufen am: 27. 10. 2014.

Friedrichsen, M.; Friedrichsen, S. (2004): Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung. In: Dies. (Hrsg.): Fernsehwerbung – Quo Vadis: Auf dem Weg in die Digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–35.

Geerts, D.; Harboe, G.; Massey, N. (2007): Social Interactive Television Workshop; online unter: https://soc.kuleuven.be/com/mediac/socialitv/Social%20Interactive%20Television%20Workshop%20Intro_v4.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Goodier, H. (2014): BBC Online Briefing Spring 2012: The Participation Choice; online unter: http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Goldmedia (2013): Social-TV-Monitor. die „zweite“ Quote – jeden Dienstag neu; online unter: www.social-tv-monitor.de, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Götz, M.; Bulla, C.; Holler, A.; Gruber, S.; Schwarz, J. (2012): Wie Kinder und Jugendliche *Familien im Brennpunkt* verstehen; online unter: www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf, zuletzt abgerufen am: 30. 11. 2014.

Greenstein S.; Khanna, T. (1997): What does industry Convergence mean? In: Yoffie, D. (Hrsg.): Competing in the age of digital convergence. Boston: Harvard Business School Press, 201–226.

Gugel, B. (2012): Social TV: Die fünf Stufen der Interaktion; online unter: http://www.gugelproductions.de/blog/2012/social-tv-die-funf-stufen-der-interaktion.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Harboe, G. (2010): In Search of Social Television. In: Dasgupta, S. (Hrsg.): Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, Hershey Pennsylvania: Information Science Reference, 719–731.

Harboe, G.; Massey, N.; Metcalf, C.; Wheatley, D.; Romano, G. (2008a): The Uses of Social Television. In: Computers in Entertainment 6/1 (2008), 1–15.

Harboe, G.; Metcalf, C., J.; Bentley, F.; Tullio, J.; Massey, N.; Romano, G. (2008b): Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: Chi 2008, New York, 1–10.

Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weitern Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg.

Hildebrandt, A. (2014): Twitter-Gemeinde lästert über Schweiger-„Tatort"; online unter: http://www.welt.de/vermischtes/article125622705/Twitter-Gemeinde-laestert-ueber-Schweiger-Tatort.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (2012): Social TV – die Zukunft des Fernsehens?; online unter: http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social_TV_Die_Zukunft_des_Fernsehens.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (2013): Wer nutzt Social TV?; online unter: http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Social_TV_Nutzer_Befragung_Feb_2013.pdf, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

Ihl, J.-M. (2007): Vom Web 2.0 zum Read/Write Web. In: Schildhauer, T.; Peppel, C. (Hrsg.): Jahrbuch für digitale Kommunikation. Institute of Electronic Business. Berlin: Universität der Künste, 20–21.

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (o. J.): Mediendatenbank; online unter: http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Internationaler Medienkongress (2012): Social TV ist für das Fernsehen unumkehrbar, Pressemitteilung; online unter: http://www.medienwoche.de/2012/social-tv-ist-fernsehen-unumkehrbar, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

IVW (2014): Gemessene Nutzungsdaten; online unter: http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Jäckel, M.; Wollscheid, S. (2007): Mehr Dinge zur gleichen Zeit – Eine empirische Analyse von medialen Haupt- und Nebenaktivitäten am Beispiel des Fernsehens. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 19/1 (2007), 23–33.

Jacobson, S. (2013): Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of The Rachel Maddow Show. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57/3 (2013), 338–355.

Jarren, O. (2013): Verantwortungskultur durch Co-Regulierung. Beispiel Social Media. In: Eumann, M. J.; Gerlach, F.; Rößner, T.; Stadelmaier, M. (Hrsg.): Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft. Essen: Klartext, 243–250.

Judge, T. A. (2009): Core Self-Evaluations and Work Success Current Directions. In: Psychological Science 18 (February 2009), 58–62.

Juran, J. (1937): Pareto principle. Juran Institute.

Kannenberg, A. (2013): Facebook will deutschen TV-Sendern bei der Reichweitenmessung helfen; online unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bericht-Facebook-will-deutschen-TV-Sendern-bei-der-Reichweitenmessung-helfen-1974717.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Kannenberg, A. (2014): Marktforscher: PC-Geschäft schrumpft weiter; online unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Marktforscher-PC-Geschaeft-schrumpft-weiter-2414090.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Kerkmann, Chr. (2014): WhatsApp rückt Facebook auf die Pelle; online unter: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/nutzerrekord-whatsapp-rueckt-facebook-auf-die-pelle/9348496.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Kessler, B.; Kupferschmitt, T. (2012): Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, 623–634.

Keupp, H.; Ahbe, T.; Gmür, W.; Höfer, R.; Kraus, W.; Mitzscherlich, B.; Strauss, F. (2002): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg: Rowohlt.

Kleine, D. (2014): Why Netflix is crushing Hulu Plus; online unter: http://www.businessinsider.com/why-netflix-is-crushing-hulu-plus-2014-9, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Köhler, B. (2012): Wer nutzt Social TV und wie? Was sagen und wollen die Nutzer?, online unter: http://www.youtube.com/watch?v=VRRZiE1mrmk, zuletzt abgerufen am 14. 11. 2014.

Kroeber-Riel, W. (1991): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.

Lafferty, J. (2014): Are mobile users moving away from sharing content via Facebook?; online unter: http://www.insidefacebook.com/2014/09/09/are-mobile-users-moving-away-from-sharing-content-via-facebook/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfallen (Hrsg.) (2011): Mit Medien leben: gewusst wie! – Fernsehen; online unter: http://www.lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=217, zuletzt abgerufen am 20. 02. 2015.

Larsson, A. (2013): Tweeting the viewer – Use of Twitter in a talk show context. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57/2 (2013), 135–152.

Leary, M. R.; Baumeister, R. F. (2000): The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In: Advances in experimental social psychology 32 (2000), 1–62.

Lieberman, M. D.; Eisenberger, N. I.; Crockett, M. J.; Tom, S. M.; Pfeifer, J. H.; Way, B. M. (2007): Putting feelings into words: affect labeling disrupts amygdala activity in response to affective stimuli. In: Psychological Science 18/5 (2007), 421–428.

Lovink, G. (2008): Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur. Bielefeld: Transcript.

MABB (2014): Aggregation – Eine Analyse und Systematisierung; online unter: http://www.mabb.de/information/digitale-welt/aggregation.html, zuletzt abgerufen am: 28. 04. 2014.

Machill, M.; Beiler, M.; Krüger U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Martens, D.; Herfert, J. (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. In: Media Perspektiven 02/2013, 101–114; online unter: www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/02-2013_Martens_Herfert.pdf, zuletzt abgerufen am: 10. 06. 2015.

McCormack, T. (2014): Nielsen Updates March 2014; online unter: http://de.slideshare.net/traceyyohomccormack/nielsen-updates-march-2014, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Mediacom Science (2014): Social TV Buzz Summary 2013, online unter: http://www.mediacom.de/media/4726347/Social%20TV%20Buzz%20_Gesamtjahr%202013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): JIM-Studie 2014 – Jugend, Information, (Multi-)Media, Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Müller, M. (2014): Raus mit Markus Lanz aus meinem Rundfunkbeitrag; online unter: https://www.openpetition.de/petition/online/raus-mit-markus-lanz-aus-meiner-rundfunkgebuehr; zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Neuberger, C.; Langenohl, S.; Nuernbergk, C. (2014): Social Media und Journalismus. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Neuberger, C.; Lobigs, F. (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, Berlin: VISTAS.

Nielsen, J. (1997): Community is Dead; Long Live Mega-Collaboration; online unter: http://www.nngroup.com/articles/community-is-dead-long-live-mega-collaboration/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Nielsen, J. (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities; online unter: http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Nielsen Media Research (2014): Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013; online unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/, zuletzt abgerufen am: 29. 10. 2014.

Noelle-Neumann, E. (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, 6. erweiterte Neuauflage. München: Langen Müller.

Nöthling, T. (2014): Das Phänomen Twitter; online unter: http://www.quotenmeter.de/n/74017/phaenomen-twitter-das-digitale-rudelgucken, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

o.V. (2011): Fernsehen und chatten zugleich – mit Social TV; online unter: http://de.samsung.com/de/news/read.aspx?pmguid=cf6d4c4a-f134-4af3-ad9f-7e111dd9fd43, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

o.V. (2013): Online wirft das Werbenetz. In: Horizont 10 (07. 03. 2013), 38.

o.V. (2014a): Frequency of Facebook use in the United States as of September 2013; online unter: http://www.statista.com/statistics/199266/frequency-of-use-among-facebook-users-in-the-united-states/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

o.V. (2014b): 24 % mehr Nutzer im 2. Quartal 2014; online unter: http://de.statista.com/infografik/1518/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

o.V. (o.J.): Ein-Prozent-Regel (Internet); online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Ein-Prozent-Regel_(Internet), zuletzt abgerufen am: 14. 11. 2014.

Online-Vermarkterkreis im BVDW (2014a): OVK Online-Report 2014/01, online unter: http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Online-Vermarkterkreis im BVDW (2014b): OVK Online Report 2014/02; online unter: http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Paivio, A (1986): Mental representations: a dual coding approach. Oxford. England: Oxford University Press.

Parks Associates (2013): How Consumers Are Using TV-content Apps; online unter: http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-jul2013-ae-millennials, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

Petty, R. E.; Cacioppo, J.T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in experimental social psychology 19 (1986), 123–205.

Pew Research (o.J.): Social Network Fact Sheet; online unter: http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Pew Research (2014): Social Media and the „Spiral of Silence"; online unter: http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

ProSiebenSat.1 Group: Geschäftsbericht 2013; online unter: http://www.prosiebensat1.de/media/6348208/p7s1_gb2013_deutsch.pdf, zuletzt abgerufen am 31. 10. 2014.

ProSiebenSat.1 Media AG (2014): FY 2013; online unter: http://www.prosieben-sat1.com/media/6342485/p7s1%20ir_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 04. 2014.

Rockenhäuser, J. (1999): Digitale Konvergenz und Kompetenzenmanagement. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Roettgers J. (2014): Let's face it: social media is dead; online unter: https://gigaom.com/2014/01/29/lets-face-it-social-tv-is-dead/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

RTL Group: Full-year results 2013; online unter: http://www.rtlgroup.com/public/Website/file_asset/2014.03_RTL_Group_Full-year_results_2013.pdf, zuletzt abgerufen am 31. 10. 2014.

RTL interactive GmbH (o.J.): RTL NOW jetzt auch bei Samsung GALAXY Apps; online unter: http://rtl-now.rtl.de/samsungapps.php, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Russel, A. M. (2012): Social TV: Who's Funding Who?, online unter: http://www.edgeofdigitalculture.com/2012/03/27/social-tv-who%E2%80%99s-funding-who/, zuletzt aufgerufen am 27. 10. 2014.

Rutherford, K. (2014): The few who write Wikipedia; online unter: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_Signpost/2014-01-22/Special_reportIn, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Sallhoff, D. (2012): Quotencheck: „Party Bruder"; online unter: http://www.quotenmeter.de/n/58229/quotencheck-party-bruder, zuletzt abgerufen am: 02. 11. 2014.

Samsung Electronics Switzerland GmbH (2011): Samsung Smart TV: Fernsehen und Chatten zugleich – mit Samsung Social TV, Pressemitteilung; online unter: http://www.samsung.com/ch/news/product/30188, zuletzt abgerufen am: 19. 02. 2015.

Sanders, A. F. (1983): Towards a model of stress and human performance. In: Acta psychological 53 (1983), 61–97.

Schatter, G. (2010): Techniken der gemeinsamen Medienrezeption; online unter: http://webuser.uni-weimar.de/~schatter/txt/bmg13-socialtv.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schmid, T. (2013): Neue Regeln des digitalen Zusammenlebens; online unter: http://www.medienpolitik.net/2013/06/medienregulierungneue-regeln-des-digitalen-zusammenlebens/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Schmidt, H. (2014): Die WM hat Twitter einen deutlichen Schub in Deutschland gebracht; online unter: http://netzoekonom.de/tag/twitter/, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Schön, E. (1987): Der Verlust der Sinnlichkeit oder die Verwandlungen des Lesers: Mentalitätswandel um 1800. Stuttgart: Klett-Cotta.

Schroeter, A.; Westermeyer, P.; Müller, C.; Schlottke, T.; Wendels, C. (2013): Real Time Advertising: Funktionsweise, Akteure, RTB-Strategien; online unter: http://rtb-buch.de/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Schuldt, R (2013): Der Second Screen und die Werbung, die nicht nervt; online unter: http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article115314846/Der-Second-Screen-und-die-Werbung-die-nicht-nervt.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Schulz, W. (1997): Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schulze, P. (2012): Social TV: Symposium sieht Trend als Impulsgeber für TV-Anbieter; online unter: http://www.digitalfernsehen.de/Social-TV-Symposium-sieht-Trend-als-Impulsgeber-fuer-TV-Anbieter.87048.0.html, zuletzt abgerufen am: 27. 10. 2014.

Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwenke, T.; Dramburg, S. (2011): Werbeanzeigen und Fanbeiträge – Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing Teil 13; online unter: http://allfacebook.de/policy/haftung-fur-inhalte-der-seite-links-werbeanzeigen-und-fanbeitrage-rechtliche-stolperfallen-beim-facebook marketing-teil-13, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Sellin, H. (2014): Facebook-Posts mit TV-Inhalt werden nun analysiert – Die Vorteile für Advertiser; online unter: http://onlinemarketing.de/news/facebook-geht-partnerschaft-mit-tv-analyse-firma-secondsync-ein, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

SevenOne Media (2013a): Der Second Screen als Verstärker. Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet; online unter: http://2014.wirkstoff.tv/fileadmin/user/daten/Expertenforum_2_Praesentationen/Second_Screen_Verstaerker.pdf, zuletzt abgerufen: 28. 10. 2014.

SevenOne Media (2013b): TopBox 16; online unter: https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/research-news; zuletzt abgerufen am: 05. 11. 2014.

SevenOne Media (2013c): Research Flash No. 14: TV und Internet – Ein eingespieltes Team, 13; online unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=f805bc5b-7f1a-431c-a0ca-0d028796d32f&groupId=10143, zuletzt abgerufen am: 05. 11. 2014.

SevenOne Media (2014): TV pusht Social TV. Unterföhring; online unter: https://www.sevenonemedia.de/stromberg/Pr%C3%A4sentation_TVpushtSocial%20Media.pdf, zuletzt abgerufen am: 20. 02. 2015.

Shin, D.-H. (2013): Defining sociability and social presence in Social TV. In: Computers in Human Behaviour 20/3 (2013), 939–947.

Sokoll, K. (2009): Der verfassungsrechtliche Rahmen für ein neues Medienkonzentrationsrecht. In: Medien Kurzanalysen, Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1–8.

Statista (2013): 2013 voraussichtlich rund 2,4 Mrd. Euro App-Umsatz; online unter: http://de.statista.com/infografik/1490/geschaetzte-app-umsaetze-in-deutschland/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Statista (2014): Smartphones – Statista-Dossier; online unter: http://de.statista.com/statistik/studie/id/3179/dokument/smartphones-statista-dossier/, zuletzt abgerufen am: 28. 04. 2010.

Stocker, F. (2014): Finanzmärkte erwarten Rezession in Deutschland; online unter: http://www.welt.de/finanzen/geldanlage/article130984242/Finanzmaerkte-erwarten-Rezession-in-Deutschland.html, zuletzt abgerufen am 28. 10. 2014.

Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13, Berlin: VISTAS.

The Nielsen Company (2013): New study confirms correlation between twitter and TV ratings; online unter: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

The Nielsen Company (2014): This TV Season's Biggest Moments on Twitter; online unter: http://www.nielsensocial.com/this-tv-seasons-biggest-moments-on-twitter/, zuletzt abgerufen am 27. 10. 2014.

TNS Infratest (2013a): TNS Convergence Monitor: TV und Internet profitieren voneinander. Pressemitteilung; online unter: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2013-08-27_TNS_Infratest_ConvergenceMonitor_Charts_Parallel-Nutzung.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

TNS Infratest (2013b): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung; online unter: http://www.blm.de/files/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Treiß, F. (2012): Second Screen wird für Zalando zur Erfolgsgeschichte – auch ohne App; online unter: http://mobilbranche.de/2012/11/second-screen-wird-fur-zalando-zur-erfolgsgeschichte-auch-ohne-app/26052, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

van Eimeren; Frees, B. (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7–8/2014, 378–396.

VPRT (2014): Pay-TV in Deutschland 2014. Aktualisierter Marktüberblick zum Pressegespräch des VPRT Arbeitskreises Digital Pay-TV am 8. Juli 2014. Berlin.

Wagner, K. (2014): Facebook's new Shazam-like tool knows what you're watching and hear-ing; online unter: http://mashable.com/2014/05/21/facebooks-audio-recognition/, zuletzt abgerufen am: 10. 10. 2014.

Weinberg, T. (2011): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook und Co. Köln: O'Reilly.

Winckler, L. (2009): Kerners Hasstirade empört die Twitter-Gemeinde; online unter: http://www.morgenpost.de/web-wissen/article1177007/Kerners-Hasstirade-empoert-die-Twitter-Gemeinde.html, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Wohn, Y.; Na, E. (2011): Tweeting about TV: Sharing television viewing experience via social media message streams. In: First Monday – Peer Reviewed Journal on the Internet 16, 3/2011; online unter: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

wywy (2013): White Paper: Second Screen Study – How Second Screen Synchronization increases the impact of TV ads; online unter: http://wywy.com/wp-content/uploads/2013/10/white-paper-second-screen-study.pdf, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Xiong, F.; Liu, Y. (2014): Opinion formation on social media: An empirical approach; online unter: http://scitation.aip.org/docserver/fulltext/aip/journal/chaos/24/1/1.4866011.pdf?expires=1414089547&id=id&accname=guest&checksum=CD2CB80F31C9AE7CDE02303B0A3E4121, zuletzt abgerufen: 28. 10. 2014.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014a): Netto-Werbeeinnahmen, erfassbarer Werbeträger in Deutschland; online unter: http://www.zaw.de/index.php?menuid=33, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014b): Nettowerbeeinnahmen der Medien 2013; online unter: http://www.zaw.de/index.php?menuid=119, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2014c): Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014; online unter: http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/, zuletzt abgerufen am: 28. 10. 2014.

Zubayr, C.; Gerhard, N. (2012): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven, 3/2012, 118–132.

## Gesetzestexte

Rundfunkstaatsvertrag vom 31. 08. 1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010 (vgl. GVBl. Berlin 2011, 211), in Kraft getreten am 01. 01. 2013.

Urheberrechtsgesetz vom 9. September 1965 (BGBl. I, 1273), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 1. Oktober 2013 (BGBl. I, 3728) geändert worden ist.

Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I, 179), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. Mai 2010 (BGBl. I, 692) geändert worden ist.

Bundesdatenschutzgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Januar 2003 (BGBl. I, 66), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 14. August 2009 (BGBl. I, 2814) geändert worden ist.

## 10.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS


Abbildung 1: Forschungsdesign Social TV-Studie . . . . . 21
Abbildung 2: Fokusgruppen Altersverteilung nach genutztem Medium . . 24
Abbildung 3: Fokusgruppen Geschlechterverteilung nach genutztem Medium . . . . . 24
Abbildung 4: Abgrenzung von Social TV zur Second Screen-Nutzung . . 30
Abbildung 5: Social TV-Nutzungsmodi . . . . . 32
Abbildung 6: Fünf Phasen der Social TV-Nutzung . . . . . 33
Abbildung 7: Nutzeranteil verschiedener Social TV-Aktivitäten synchron vs. asynchron . . . . . 36
Abbildung 8: Finanzierungsmodelle des deutschen Fernsehmarktes 2013, in Millionen Euro . . . . . 43
Abbildung 9: Parallelnutzungsdauer tagesaktueller Medien im Verhältnis zu deren Brutto-Gesamtnutzungsdauer 1970–2010 in Deutschland . . . . . 45
Abbildung 10: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 2000–2014, in Min./Tag, Mo.–So. . . . . 46
Abbildung 11: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2014, in Prozent . . . . . 49
Abbildung 12: Gesamtertrag und -aufwand des privaten Free-TVs in Deutschland 2007–2013, in Millionen Euro . . . . . 50
Abbildung 13: Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher Free-TV-Sender 2006–2013, in Millionen Euro . . . . . 51
Abbildung 14: Pay-TV- und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2007–2013, in Tausend . . . . . 52
Abbildung 15: Gesamtertrag und -aufwand der Pay-TV-Veranstalter in Deutschland 2007–2013, in Millionen Euro . . . . . 54
Abbildung 16: Nutzung von Videodateien im Internet 2006–2014, zumindest gelegentlich, in Deutschland, in Prozent . . . . . 55
Abbildung 17: Marktanteile der größten VoD-Anbieter nach Umsätzen in Deutschland, in Prozent, 2. Quartal 2014 . . . . . 58
Abbildung 18: VoD-Abrufzahlen in Deutschland nach Geschäftsmodell 2009–2013, in Millionen . . . . . 58
Abbildung 19: Anzahl der Smartphone- und Tablet-Nutzer in Deutschland 2009–2014, in Millionen . . . . . 60
Abbildung 20: Netzeffekte von Social TV-Plattformen . . . . . 63

Abbildung 21: Nettowerbeumsätze von Print, Fernsehen, Online und Mobile in den Jahren 2004 und 2013, in Millionen Euro · 65
Abbildung 22: Wertschöpfungskette des Social TV-Marktes · · · · · · · · 68
Abbildung 23: Social TV-Angebote beziehungsweise Formate der acht reichweitenstärksten Free-TV-Sender in 2014 · · · · · · · · 72
Abbildung 24: Kategorisierung deutscher Social TV-Dienste 2014 · · · · · 81
Abbildung 25: Nutzen der Bewertungsfunktion in Social TV-Apps · · · · 84
Abbildung 26: Nutzen der Check-in-Funktion in Social TV-Apps · · · · · 84
Abbildung 27: Nutzen der Diskussionsfunktion in Social TV-Apps · · · · 85
Abbildung 28: Nutzen der Empfehlungsfunktion in Social TV-Apps · · · · 85
Abbildung 29: Nutzen eines Electronic Programm Guides in Social TV-Apps · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 86
Abbildung 30: Nutzen der Gaming-Funktion in Social TV-Apps · · · · · · 86
Abbildung 31: Nutzen der Interaktionsfunktion in Social TV-Apps · · · · 87
Abbildung 32: Nutzen von Live-Streams/Videos in Social TV-Apps · · · · 87
Abbildung 33: Nutzen der Remote Control-Funktion in Social TV-Apps · 87
Abbildung 34: Nutzen der Shopping-Funktion in Social TV-Apps · · · · · 88
Abbildung 35: Nutzen der Zusatzinformationen in Social TV-Apps · · · · 88
Abbildung 36: Anzahl an Social TV-Apps auf dem deutschen Markt mit der jeweiligen Funktion 2014 · · · · · · · · · · · · · · 89
Abbildung 37: Wertschöpfungspotenziale von Social TV für TV-Sender · · 92
Abbildung 38: Akteure und ihre Erlösquellen im Social TV-Markt · · · · · 94
Abbildung 39: Anzahl von Social TV-Apps in Deutschland mit der jeweiligen Erlösquelle 2014 · · · · · · · · · · · · · · 100
Abbildung 40: Social TV-Ökosystem in den USA 2013 · · · · · · · · · · · 103
Abbildung 41: Parallelnutzung zum laufenden Fernsehprogramm nach genutztem Kanal · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 108
Abbildung 42: Situationen, in denen Social TV betrieben wird · · · · · · · 109
Abbildung 43: Nachrichtenaufkommen bei Twitter zum Tatort · · · · · · · 110
Abbildung 44: Zeitpunkt der Social TV-Aktivität unabhängig vom Kanal · 111
Abbildung 45: Nutzung von Klarnamen bei Twitter · · · · · · · · · · · · 112
Abbildung 46: Nutzung von Klarnamen bei Facebook · · · · · · · · · · · 112
Abbildung 47: Geschlechterverteilung bei der Kommunikation mit bekannten oder unbekannten Personen · · · · · · · · · · 115
Abbildung 48: Haben Sie schon mal Kontakt zu einem Darsteller über das Internet aufgenommen? · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 118
Abbildung 49: Typologie der Faktorenanalyse · · · · · · · · · · · · · · · 121

Abbildung 50: Persönlichkeitsmerkmale von Social TV-Nutzern und Kontrollgruppen . . . . . 127
Abbildung 51: Persönlichkeitsmerkmale von Social TV-Nutzern, Social Media-Nutzern und Nicht-Nutzern . . . . . 128
Abbildung 52: Verteilung der Persönlichkeitsstrukturen Social TV . . . . . 130
Abbildung 53: Altersverteilung der deutschen Social TV-Nutzer im Vergleich zu deutschen Onlinern . . . . . 131
Abbildung 54: Typologie der deutschen Online-Nutzer bezogen auf Social TV . . . . . 132
Abbildung 55: Genutzte Geräte für die Parallelnutzung . . . . . 133
Abbildung 56: Genutzte Geräte für die Social TV-Nutzung . . . . . 133
Abbildung 57: Anzahl parallel genutzter Social Media-Dienste . . . . . 134
Abbildung 58: Nutzung (mindestens täglich) von Social Media nach Kanal 135
Abbildung 59: Nutzungsdauer Social Media-Dienste kumuliert . . . . . 135
Abbildung 60: Wie lange nutzen Sie bereits Social TV? . . . . . 136
Abbildung 61: Geschlechterverteilung und Nutzungsdauer Social TV . . . 137
Abbildung 62: Steigerung von TV-bezogenen Posts und Kommentaren bei Twitter und Facebook im Jahr 2013 . . . . . 137
Abbildung 63: Nutzungstendenz nach Social TV-Kanal (Top 9) . . . . . 138
Abbildung 64: Haben Sie schon einmal bedenkliche Posts gelesen, die Ihnen Angst oder Sorgen gemacht haben? . . . . . 139
Abbildung 65: Parallelnutzung TV und Internet nach Alter . . . . . 144
Abbildung 66: Anteil aktiver und passiver Nutzer bei Wikipedia in Großbritannien . . . . . 146
Abbildung 67: Intraindividuelle Anteile von Schreiben und Lesen im Rahmen von Social TV . . . . . 147
Abbildung 68: Einschätzung der eigenen Schreibleistung (interindividuell) . 148
Abbildung 69: Selbsteinschätzung zur eigenen Schreibintensität im Rahmen von Social TV . . . . . 148
Abbildung 70: Trend zum Konsum linearen Fernsehens . . . . . 150
Abbildung 71: Nutzung von linearem Fernsehen und VoD bei Social TV-Nutzern . . . . . 151
Abbildung 72: Nutzung von linearem Fernsehen und VoD online-repräsentativ . . . . . 152
Abbildung 73: Videoquellen von Social TV-Nutzern . . . . . 152
Abbildung 74: Nutzung kommerzieller Videoangebote . . . . . 153
Abbildung 75: Quellen von Programminformationen . . . . . 154

Abbildung 76: Nutzung von Apps mit Programminformationen . . . . . 155
Abbildung 77: Anteil von Social TV-Kommentaren mit einem enthaltenen Link . . . . . 155
Abbildung 78: Prozentualer Anteil von Social TV-Kommentaren mit Link zu YouTube . . . . . 156
Abbildung 79: YouTube „funky boy"-Kanal mit der ersten Folge von „Party, Bruder!" . . . . . 157
Abbildung 80: Anteil der Social TV-Kommentare der jeweiligen Sendung . 158
Abbildung 81: Viralität der Social Media-Aktivitäten . . . . . 159
Abbildung 82: Viralste Nachricht im Fernsehumfeld 2013 . . . . . 161
Abbildung 83: Platz zwei der viralsten Nachricht im Fernsehumfeld . . . . 162
Abbildung 84: Viralität in Abhängigkeit zur Streuung . . . . . 163
Abbildung 85: Sendungen mit einem Anteil an viralen Posts von mehr als fünf Prozent . . . . . 164
Abbildung 86: Textlänge von Kommentaren in Anzahl der Buchstaben . . 168
Abbildung 87: Vergleich des inhaltlichen Bezugs von Kommentaren einer Soap und einem Politmagazin als Beispiel . . . . . 169
Abbildung 88: Qualitätsurteile bei Facebook und Twitter . . . . . 171
Abbildung 89: Vergleich der Ansprache in Kommentaren zu Serien und gescripteten Doku-Soaps . . . . . 172
Abbildung 90: Mittlere Kommentarvalenz zum Thema Sendung, Sendungsinhalt und Sendungsakteure . . . . . 173
Abbildung 91: Facebook-Kommentare, Tweets und Sehbeteiligung . . . . . 173
Abbildung 92: Anzahl der Facebook-Kommentare pro Jahr im Tagesverlauf . . . . . 174
Abbildung 93: Zeitverlauf Social TV für Pseudo-Doku-Soap . . . . . 175
Abbildung 94: Zeitverlauf Social TV für Docutainment . . . . . 175
Abbildung 95: Zeitverlauf Social TV für Serien . . . . . 176
Abbildung 96: Zeitverlauf Social TV für Magazine . . . . . 177
Abbildung 97: Zeitverlauf Social TV für Sportsendungen . . . . . 177
Abbildung 98: Zeitverlauf Social TV im Reality-TV . . . . . 178
Abbildung 99: Zeitverlauf Social TV bei Nachrichten . . . . . 179
Abbildung 100: Zeitverlauf Social TV bei Castingshows . . . . . 179
Abbildung 101: Zeitverlauf Social TV bei TV-Shows . . . . . 180
Abbildung 102: Facebook-Kommentare im Jahr 2013 von drei ausgewählten Sendungen über ein Jahr betrachtet . . . . . 181

Abbildung 103: Vergleich der mittleren Aktivierung Social TV-Gruppe vs. Kontrollgruppe . . . . . 184
Abbildung 104: Aktivierungsverlauf Nr. 1 negativ-quadratische Funktion . . 185
Abbildung 105: Aktivierungsverlauf Nr. 2 rechtsschiefes Sägezahnmuster . . 186
Abbildung 106: Aktivierungsverlauf Nr. 3 linksschiefes Sägezahnmuster . . . 186
Abbildung 107: Das Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo . . . . . 187
Abbildung 108: Entwicklung der Zahl der Smartphone- und Tablet-Nutzer in Deutschland 2009–2017, in Millionen . . . . . 193
Abbildung 109: Verfügbarkeit der Second-Screen Gerätebasis in Deutschland, 2009–2017, in Millionen Haushalten . . . 195
Abbildung 110: Technischer Prozess synchronisierter TV-Werbung auf dem Second Screen . . . . . 197
Abbildung 111: Prognose der Zahl der Social TV-Nutzer in Deutschland 2013–2017, in Millionen . . . . . 200
Abbildung 112: Werbepotenzial von Social TV in Deutschland 2013–2017, in Millionen Euro (netto) . . . . . 204

## 10.3 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Begriffsdefinitionen von Social TV . . . . . 31
Tabelle 2: Facebook-Konzepte deutscher Fernsehsender . . . . . 75
Tabelle 3: Initialer Zugang zu Twitter als Social TV-Plattform . . . . . 109
Tabelle 4: Social TV-Nutzungs- und Motivationsskala . . . . . 117
Tabelle 5: Neo-FFI Normwerte . . . . . 124
Tabelle 6: Kumulierte Viralität pro Senderseite Facebook 2013 . . . . . 160
Tabelle 7: Viralste Posts 2013, Top 30 . . . . . 166
Tabelle 8: Faktoren der Social TV-Entwicklung nach Aussagen der befragten Experten (11/2014) . . . . . 199

## 10.4 STECKBRIEFE DER SOCIAL TV-APPS

**Berlin – Tag & Nacht**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: November 2012

*Fokussierung:*
*Sendungsbegleitende App mit speziellen Inhalten und Features*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | ✓ | Interaktion | × | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | × | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Couchfunk**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Oktober 2011

*Fokussierung:*
*TV-bezogene Kommunikation unter TV-Zuschauern*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | ✓ | Interaktion | × | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Couchfunk TV App Live**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: April 2014

*Fokussierung:*
*Live-Streams in Ergänzung zu sozialen Austauschfunktionen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Die aktuelle Stunde direkt**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Oktober 2013

*Fokussierung:*
*Interaktion mit der TV-Sendung „Die aktuelle Stunde“, zum Beispiel Teilnahme an Umfragen oder Zusenden von Videos und Fotos*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | ✓ | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | × | Gaming | × | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Dijit**

Plattform: **Android** Apple Launch: September 2008

*Fokussierung:*
*Steuerung des Fernsehgeräts via Tablet*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | ✓ | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Entertain Remote Control App**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: November 2012

*Fokussierung:*
*Steuerung des Telekom Entertain-Decoders in Verbindung mit dem möglichen Austausch unter Freunden*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | ✓ | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**joiz TV**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: März 2011

*Fokussierung:*
*Eigenständiger TV-Sender der via App, Skype, Chat oder soziale Medien die Zuschauer ins Programm integriert*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | ✓ | Bewertung | × | Interaktion | ✓ | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | × | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Köln 50667**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Januar 2013

*Fokussierung:*
*Sendungsbegleitende App mit speziellen Inhalten und Features*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | ✓ | Interaktion | × | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | × | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

| **Live TV App** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Plattform: | | | | **Android** | **Apple** | | Launch: Mai 2013 | | |
| *Fokussierung:*<br>*Live-Streams vereinzelter Sender in Kombination mit Live-Quoten und sozialen Austauschfunktionen* | | | | | | | | | |
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | × | EPG | × | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

| **Peel** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Plattform: | | | | **Android** | **Apple** | | Launch: Mai 2011 | | |
| *Fokussierung:*<br>*Steuerung des Fernsehgeräts via Tablet* | | | | | | | | | |
| Remote Ctrl. | ✓ | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | ✓ | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

| **ProSieben Connect** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Plattform: | | | | **Android** | **Apple** | | Launch: Oktober 2013 | | |
| *Fokussierung:*<br>*Sendereigene App mit speziellen Interaktionsmöglichkeiten zu einzelnen Sendungen sowie sozialen Austauschfunktionen* | | | | | | | | | |
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | ✓ | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

| **RTL Inside** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Plattform: | | | | **Android** | **Apple** | | Launch: Februar 2012 | | |
| *Fokussierung:*<br>*Sendereigene App mit speziellen Interaktionsmöglichkeiten zu einzelnen Sendungen sowie sozialen Austauschfunktionen* | | | | | | | | | |
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | ✓ | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Rtv App**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Mai 2013

*Fokussierung:*
*EPG mit der Möglichkeit für den Nutzer sich individuelle, personalisierte Empfehlungen unterbreiten zu lassen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**Sat. 1 Connect**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Oktober 2013

*Fokussierung:*
*Sendereigene App mit speziellen Interaktionsmöglichkeiten zu einzelnen Sendungen sowie sozialen Austauschfunktionen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | ✓ | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Sport Bild Live Tipp**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: November 2013

*Fokussierung:*
*Tipp-Spiel unter Freunden parallel zur Fußball-Übertragung im TV*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | × | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**Spotgung**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: September 2014

*Fokussierung:*
*Spiel für die Werbeunterbrechung („Werbung raten“)*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | ✓ | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | × | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**TV Pro/TV Pro 2**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: September 2014

*Fokussierung:*
*EPG mit der Möglichkeit für den Nutzer sich individuelle, personalisierte Empfehlungen unterbreiten zu lassen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**TV Smiles**

Plattform: Android **Apple** Launch: Anfang 2013

*Fokussierung:*
*Spiele in Verbindung zur ausgestrahlten TV-Werbung*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | × | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**TV Spielfilm**

Plattform: Android **Apple** Launch: Anfang 2013

*Fokussierung:*
*EPG mit Integration von Twitter*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | ✓ | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**TVTV App**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: September 2014

*Fokussierung:*
*EPG mit der Möglichkeit für den Nutzer sich individuelle, personalisierte Empfehlungen unterbreiten zu lassen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**Tweek**

Plattform: Android **Apple** Launch: März 2012

*Fokussierung:*
*EPG mit der Möglichkeit für den Nutzer sich individuelle, personalisierte Empfehlungen unterbreiten zu lassen und mit Freunden zu teilen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | ✓ | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | × | | | | | | | | |

**VOX Inside**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Mitte 2013

*Fokussierung:*
*Sendereigene App mit speziellen Interaktionsmöglichkeiten zu einzelnen Sendungen sowie sozialen Austauschfunktionen*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | ✓ | Live Stream | ✓ |
| Empfehlung | × | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | ✓ |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Z.app**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Februar 2012

*Fokussierung:*
*Informiert den Zuschauer über das Ende einer Werbeunterbrechung*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | × | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | × | Check-In | × | EPG | ✓ | Gaming | × | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

**Zwap.TV**

Plattform: **Android** **Apple** Launch: Juli 2013

*Fokussierung:*
*EPG, der dem Nutzer zeigt, was seine Freunde anschauen und sozialen Austausch ermöglicht*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Remote Ctrl. | × | Shopping | × | Bewertung | ✓ | Interaktion | × | Live Stream | × |
| Empfehlung | ✓ | Check-In | ✓ | EPG | ✓ | Gaming | ✓ | Zusatzinfos | × |
| Diskussion | ✓ | | | | | | | | |

## 10.5 GESPRÄCHSLEITFADEN FÜR EXPERTENINTERVIEWS

**Einleitung**

- Hinweis auf Auftraggeber und Ziele der Studie
- Wir haben Social TV wie folgt definiert … Stimmen Sie dieser Definition zu oder wie würden Sie Social TV definieren?
- Inwiefern spielt Social TV in Ihrem Beruf eine Rolle?

**Aktuelle Nutzung**

- Wir haben festgestellt, dass die Nutzung von Social TV in Deutschland eher stagniert, im Gegensatz zu anderen Ländern wie zum Beispiel den USA. Sehen Sie dies auch so oder wie wird die Entwicklung von Social TV in Ihrem Unternehmen wahrgenommen? Ist Social TV für Sie „nur"/noch ein Trend oder schon fest verankert unter den TV-Zuschauern?
- 78 Prozent unserer Befragten nutzen das Internet über PC/Laptop/Tablet/Smartphone parallel zum Fernsehkonsum. 53 Prozent derjenigen nutzen dies auch für TV-bezogene Inhalte. Worin liegen für Sie die Gründe für die Parallelnutzung im Allgemeinen und der TV-bezogenen Nutzung im Speziellen?
- Was sind aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile von Social TV (sowohl für die TV-Zuschauer als auch für TV-Sender und Ihr Unternehmen)?
- Wie ist die Resonanz Ihrer Kunden/Nutzer auf Ihr Produkt? Welche Erkenntnisse haben Sie über das Nutzerverhalten gewonnen?
- In den letzten Jahren sind neben den TV- und Social Media-Anbietern auch Drittanbieter/Start-ups auf den Markt gekommen. In letzter Zeit mussten mit TunedIn, Zapitano und McCheckin Unternehmen des Social TV-Marktes wieder ihre Segel streichen. Warum tun sich Ihrer Meinung nach unabhängige Social TV-Apps schwer? Was muss eine gute Social TV-Plattform mitbringen?
- Wie würden Sie den Social TV-Markt beschreiben? Welche Player partizipieren und wer wird entscheidenden Einfluss auf die Nutzung von Social TV haben?
- Orientiert man sich an dem Vorbild USA, dann fällt auf, dass dort deutlich mehr Twitter-Nachrichten/Hashtags und ähnliches in TV-Sendungen integriert werden, dass also „on air" auf Angebote hingewiesen wird. Was sind für Sie die Gründe, dass dies nur sehr selten in deutschen TV-Sendungen praktiziert wird?/Sender: Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, dies zu praktizieren beziehungsweise wie sind Ihre Erfahrungen damit?
- Es gab bereits einige Versuche der TV-Produzenten, mit speziellen TV-Formaten das Potenzial von Social TV zu nutzen. Doch Formate wie „Rising Star" erzielten

vergleichsweise geringe Einschaltquoten. Worin liegen für Sie die Gründe, dass solche Formate in Deutschland von den Zuschauern schlecht angenommen werden?
- Gibt es Best Cases oder Worst Cases in Ihrem Unternehmen, können Sie diese kurz beschreiben und sagen, was die Faktoren waren, die am Ende entschieden haben?
- Was ist aus Ihrer Sicht das interessanteste Social TV-Angebot/Feature, das Sie je gesehen haben?

**Prognose**

- Welche Trends (über Social TV hinaus) beobachten Sie aktuell in der Mediennutzung/Fernsehbranche und welche werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?
- Wohin wird sich die Mediennutzung zukünftig entwickeln?
- Wie schätzen Sie die Entwicklung von Social TV ein? Hat die Nutzung des Second Screen das Potenzial zum Massenphänomen oder wird es ein Nischenphänomen bleiben?
- Wird Social TV vorrangig als Konkurrenz zum klassischen Fernsehen oder als neue Option der Zuschauerbindung und der Erschließung neuer Zielgruppen angesehen, überwiegen in der Einschätzung also Chancen oder Risiken?
- Wie werden die Möglichkeiten der Vermarktbarkeit und Rekapitalisierung eingeschätzt?
- Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach wichtig, damit sich die Nutzung von Social TV weiter verbreitet?/Weshalb wird sich Social TV nicht weiter verbreiten?
- Die Steigerungsraten der Facebook- und Twitter-Nutzer sind in den letzten Jahren abgeflacht. Wie schätzen Sie die Entwicklung von Social Media, insbesondere als wichtigen Treiber von Social TV, ein?

**Konsequenzen**

- Wie können sich erster und zweiter Screen optimal ergänzen und welche inhaltlichen sowie wirtschaftlichen Potenziale ergeben sich hieraus?
- Gibt es einen Kannibalisierungseffekt beziehungsweise Ergänzungseffekt für TV-Programme beziehungsweise TV-Werbung? Welche Auswirkungen haben Social TV und die Second Screen-Nutzung auf den Werbemarkt?
- Welche TV-Formate und Angebote sind zukünftig darstellbar?
- Kann TV Gefahr laufen, zum Second Screen zu werden?
- Welche Lehren müssen die TV-Anbieter aus der Social TV-Nutzung ziehen? Wie sichern sie Ihre Existenzberechtigung?
- Welche Strategie würden Sie TV-Anbietern im Umgang mit Social TV empfehlen?

– Sendereigene Angebote wie Connect oder RTL Inside haben den Nachteil, dass sie nie die Hauptapp für Social TV sein können, da diese nach dem Umschalten nicht mehr gut weiterverwendet werden kann. Könnten Sie sich vorstellen, dass die deutschen Fernsehsender eine gemeinsame App auf die Beine stellen?

**Rechtliche Aspekte**

– Was müssen sowohl TV-Sender als auch TV-Zuschauer im Umgang mit Social TV-Diensten aus datenschutzrechtlichen Gründen beachten?
– Sind Social TV-Apps Plattformen und müssten diese gegebenenfalls reguliert werden?
– Gibt es Datenschutzprobleme (reale oder wahrgenommene) für Social TV-Nutzer?
– Gibt es Gesetze, die über die AGBs der Anbieter hinausgehen und bei der Nutzung von Social TV zu beachten sind?
– Wie sind Ihre Erfahrungen mit verwerflichen Kommentaren? Wie gehen Sie mit diesen um?

**Zu diskutierende Szenarien**

1. Social TV bleibt ein Nischenphänomen, weil die Bedeutung von Facebook und Twitter bereits ihren Höhepunkt überschritten hat und mittelfristig wieder zurückgehen wird.
2. Over the Top-Angebote werden generell deutlich an Bedeutung gewinnen. Davon wird auch Social TV profitieren und bald ein selbstverständlicher Teil der TV-Nutzung.
3. Social TV wird eine Steuerungsfunktion einnehmen und die Zuschauer auf Sendungen aufmerksam machen (Exploration). Da diese nicht zwingend im linearen TV laufen müssen, führt Social TV dazu, dass die Zuschauer immer schneller ins Internet abwandern. Die Orientierungsfunktion eines TV-Senders würde somit von Social TV übernommen werden.
4. Die deutschen Fernsehsender setzen voll auf Social TV, um die Zuschauer besser an die lineare Fernsehnutzung zu binden. Dies führt dazu, dass die Bedeutung des Fernsehens gegenüber dem Internet deutlich stabiler bleibt.

## 10.6 ONLINE-FRAGEBOGEN

**Einstiegstext:**

*Herzlich willkommen zu dieser Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Goldmedia Research im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (www.lfm-nrw.de) zum Thema Fernsehen und Internet.*

Lesen Sie bitte jede der Fragen aufmerksam durch und überlegen Sie, ob diese Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht. Es gibt bei diesem Fragebogen oft keine „richtigen" oder „falschen" Antworten und Sie müssen kein Experte sein, um den Fragebogen angemessen beantworten zu können. Sie erfüllen den Zweck der Befragung am besten, indem Sie die Fragen so wahrheitsgemäß wie möglich beantworten.

Auch wenn Ihnen einmal die Entscheidung schwerfallen sollte, kreuzen Sie trotzdem immer eine Antwort an, und zwar die, welche noch am ehesten auf Sie zutrifft. Falls Sie doch eine Antwort im Nachhinein ändern möchten, verwenden Sie einfach den „Linkspfeil" am Ende jeder Seite. Mit dem „Rechtspfeil" gelangen Sie zum Start und dann jeweils zur nächsten Aufgabe.

**Hinweis zum Datenschutz:**

*Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn, Sie werden explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt. Es gibt keinen Weg, die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.*

*Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: befragung@goldmedia.de*

## Fragen:

| Nr. | Fragen zur Person | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 1. | Zu Beginn der Umfrage benötigen wir einige Angaben über Ihre Person. In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit? | Länderliste |
| 2. | Bitte geben Sie Ihr Alter ungefähr an. | von bis ... |
| 3. | Wie groß ist der Ort, in dem Sie leben? | – 0 bis unter 20.000<br>– 20.000 bis unter 100.000<br>– 100.000 bis unter 500.000<br>– 500.000 und mehr |
| 4. | Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? | – Nur ich<br>– Ich und mein Partner/Partnerin<br>– 2 Personen<br>– 3 Personen<br>– 4 Personen<br>– Mehr |
| 5. | Wie viel Geld haben Sie in Ihrem Haushalt (für alle darin lebenden Personen) im Monat zur Verfügung (Summe aller Nettoeinkommen im Haushalt)? | – Zahleneingabe |
| 6. | Was ist Ihr höchster Schulabschluss? | – Noch in Schulausbildung<br>– Ohne allgemeinen Schulabschluss<br>– Hauptschule (Volksschule)<br>– Polytechnische Oberschule<br>– Realschule<br>– Fachoberschul- oder Hochschulreife<br>– Sonst. Freitext |
| 7. | Was ist Ihr höchster Berufsabschluss? | – Kein Abschluss/abgebrochen<br>– Berufsgrundjahr<br>– Abgeschlossene Berufsausbildung (Lehre)<br>– Fachschulabschluss<br>– Fachhochschulabschluss<br>– Hochschulabschluss<br>– Promotion<br>– Sonst. Freitext |
| 8. | Sie sind: | – Weiblich<br>– Männlich |

| Nr. | Fragen zur Mediennutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 1. | Wie ist Ihr Haushalt an das Internet angebunden? | – Ich habe kein Internet<br>– Internet über DSL<br>– Internet über Mobilfunk UMTS<br>– Internet über Mobilfunk LTE<br>– Internet über Kabel<br>– VDSL<br>– Sonst. (Freitext)<br>– Ich weiß nicht |
| 2. | Nutzen Sie Social Media-Dienste? (Mehrfachantwort)<br><br>GRID mit:<br>nutze ich mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, nie | – Nein, nutze ich nicht<br>– Facebook<br>– Twitter<br>– WhatsApp<br>– Google+<br>– Wer kennt Wen<br>– Xing<br>– LinkedIn<br>– Sonst., und zwar (Freitext)<br>– Sonst., und zwar (Freitext)<br>– Sonst., und zwar (Freitext)<br>– Sonst., und zwar (Freitext) |
| 3. | Wenn Sie einmal die gesamte Zeit zusammenrechnen, die Sie pro Tag mit sozialen Medien (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.) verbringen, wie viele Minuten sind das ungefähr an einem durchschnittlichen Tag? | – Zifferneingabe Minuten |
| 4. | Haben Sie früher WhatsApp genutzt, als dies noch nicht zu Facebook gehörte und nutzen Sie deswegen WhatsApp nun nicht mehr? | – Ja<br>– Nein |
| 5. | Sie haben angegeben, WhatsApp zu nutzen. Hat sich Ihre Nutzung verändert, seit Facebook WhatsApp übernommen hat? | – Nein, gleichgeblieben<br>– Ja, ich nutze WhatsApp jetzt mehr<br>– Ja, ich nutze WhatsApp jetzt weniger<br>– Ich suche noch nach einer Alternative<br>– Ich nutze jetzt (Freitext) |
| 6. | Sie haben angegeben, Facebook zu nutzen. Ist Ihr Profilname Ihr echter Name? | – Echter Name<br>– Pseudonym oder Abkürzung |
| 7. | Ist das Profilbild ein Foto von Ihnen? | – Auf meinem Profilbild bin ich erkennbar<br>– Auf meinem Profilbild bin ich nicht erkennbar<br>– Auf meinem Profilbild bin ich absichtlich nicht erkennbar |
| 8. | Bitte schätzen Sie ein: Wie viele Kommentare oder Posts lesen Sie im Verhältnis zu der Anzahl von Kommentaren, die Sie selber schreiben? | – % lese ich<br>– % schreibe ich<br>– Summe = 100 % |

| Nr. | Fragen zur Mediennutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 9. | Wie schätzen Sie Ihr Schreibverhalten selbst ein? | – Ich schreibe im Vergleich zu anderen sehr oft/viel<br>– Ich schreibe eher durchschnittlich viel<br>– Ich schreibe relativ wenig/selten |
| 10. | Sie haben angegeben, Twitter zu nutzen. Ist Ihr Profilname Ihr richtiger Name? | – Echter Name oder erkennbarer Teil meines Namens<br>– Pseudonym oder Abkürzung |
| 11. | Bitte schätzen Sie ein: Wie viele Tweets lesen Sie im Verhältnis zu der Anzahl von Tweets, die Sie selber schreiben? | – % lese ich<br>– % schreibe ich<br>– Summe = 100 % |
| 12. | Wie empfangen Sie das Fernsehprogramm (Mehrfachauswahl)? | – Ich besitze keinen Fernseher<br>– Ich nutze mindestens einen Fernseher<br>– Ich schaue Videos/Filme nur über einen Computer<br>– Ich schaue Videos/Filme auch über das Internet<br>– Mein Fernseher ist mit dem Internet verbunden<br>– Ich empfange das DVB-T-Signal (Antenne)<br>– Ich habe Kabelfernsehen<br>– Ich habe IPTV (zum Beispiel T-Entertain)<br>– Ich empfange das Fernsehprogramm über Satellit<br>– Ich habe ein Sky-Abo<br>– Sonst. (Freitext) |
| 13. | Aus welchen Internet-Quellen stammen die Filme, die Sie über das Internet ansehen? | – Freie Videoplattform (zum Beispiel YouTube, Netzkino, etc.)<br>– Mediathek oder Videothek eines Fernsehsenders (RTL Now, ProSieben Video, AR/ZDF Mediathek etc.)<br>– Ausländische Quellen<br>– Tauschbörsen<br>– Kostenpflichtige Videoplattform (zum Beispiel Maxdome, Watchever, Snap, Amazon)<br>– Sonst. (Freitext) |
| 14. | Wie viele Minuten schauen Sie am Tag Fernsehen oder sonstige Videoinhalte? | – Nummerneingabe Minuten |
| 15. | Wie verteilt sich die Nutzung auf Fernsehen und sonstige Quellen (Internet, DVDs, etc.)? | – % Fernsehen (live)<br>– % Fernsehen zeitversetzt oder Aufnahme<br>– % Internet allgemein (Mediatheken, Videoportale, etc.)<br>– % DVDs, Blu-ray oder andere Datenträger<br>– Ich schaue mir keine Videos und kein Fernsehen an |
| 16. | Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu? | – Früher habe ich mehr ferngesehen<br>– Früher habe ich weniger ferngesehen<br>– In Zukunft werde ich wahrscheinlich weniger fernsehen<br>– In Zukunft werde ich wahrscheinlich mehr fernsehen<br>– In Zukunft werde ich wahrscheinlich mehr Videos aus dem Internet abrufen<br>– In Zukunft werde ich wahrscheinlich weniger Videos aus dem Internet abrufen<br>– Bei mir bleibt alles wie es ist |

| Nr. | Fragen zur Mediennutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 17. | Welche TV-Sender schauen Sie an?<br><br>GRID: oft – manchmal – selten – nie | – ARD Das Erste<br>– ZDF<br>– RTL<br>– ProSieben<br>– Sat.1<br>– RTL2<br>– Vox<br>– Dmax<br>– Sixx<br>– Sky<br>– Super RTL<br>– ZDFneo<br>– Dritte Programme ARD (BR, SWR, MDR, WDR, RBB, NDR, HR)<br>– Viva<br>– NTV/N24<br>– Sportsender (Sport 1, Eurosport usw.)<br>– Sonstige (Freitext) |
| 18. | Bitte wählen Sie die Genres, die Sie am häufigsten sehen. | – Abenteuer<br>– Krimi/Thriller<br>– Action<br>– Comedy<br>– Dokumentationen<br>– Serie<br>– Soap oder Doku-Soap<br>– Horror & Grusel<br>– Kriegsfilm<br>– Drama<br>– Nachrichten<br>– Kabarett<br>– SciFi<br>– Fantasy<br>– Sport<br>– Anime<br>– Arthaus<br>– Castingshow<br>– Musik<br>– Politik<br>– Talk<br>– Show/Spielshow<br>– Sonstiges: |
| 19. | Meine drei meistgesehenen oder Lieblingssendungen sind derzeit: | – Freitext<br>– Freitext<br>– Freitext |

| Nr. | Fragen zur Mediennutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 20. | Woher bekommen Sie Ihre Anregungen, was Sie im Fernsehen ansehen möchten? (Mehrfachantworten) | – TV-Magazin<br>– TV-Programm aus der Tageszeitung oder der kostenlosen Zeitungsbeilage (wie rtv etc.)<br>– EPG (Electronic Program Guide) im Fernseher (nicht Teletext, sondern Smart-TV)<br>– EPG im Internet (Webseite wie TV Spielfilm, TV Today, TVinfo, usw.)<br>– App mit Programminfos auf Smartphone oder Tablet<br>– Direkt von Freunden<br>– Von Freunden über Facebook<br>– Von Freunden über WhatsApp oder andere Messenger<br>– Über Twitter<br>– Über eine soziale Empfehlungsapp (zum Beispiel Tweek)<br>– Ich zappe oft einfach rum<br>– Teletext/Videotext<br>– Sonstiges (Freitext) |
| 21. | Sie haben angegeben, Anregungen und Hinweise zum Fernsehprogramm über eine App auf Smartphone oder Tablet zu bekommen. Welche App(s) ist/sind das? | – TV Spielfilm<br>– On Air<br>– TV Pro<br>– Couchfunk TV Programm<br>– TV Movie<br>– Sonst. (Freitext) |
| 22. | Nutzen Sie eine oder mehrere der folgenden „Video-on-Demand"-Angebotsformen? | – Digitale Ausleihe von Filmen und Serien (Leihdauer von zum Beispiel 24)<br>– Digitales Abonnement/Flatrate für Filme und Serien<br>– Digitaler Kauf von einzelnen Filmen und/oder Serien<br>– Kostenloses Streaming von Filmen und Serien auf werbefinanzierten Internetseiten |
| 23. | Welche Videoplattform nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich) | – Maxdome<br>– iTunes<br>– Amazon Instant Video (Love Film)<br>– Videoload<br>– Sky Snap/SkyGo<br>– Google Play<br>– Sony Entertainment Network (PS3/PS4)<br>– Watchever<br>– Kabel Deutschland Video<br>– Unitymedia Video<br>– Sonstige (Freitext)<br>– Keine |

| Nr. | Fragen zur Mediennutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 24. | Unter welchen Umständen würden Sie von Ihrem Pay-TV (Sky)- zu einem kostenpflichtigen Internetangebot wechseln? (Mehrfachnennungen möglich) | – Wenn es ähnlichen inhaltlichen Umfang bieten würde<br>– Wenn es einen attraktiveren Preis anbieten würde<br>– Wenn es ein laufendes Film/Serienprogramm anbieten würde<br>– Wenn es eine von Experten gelungen zusammengestellte Vorauswahl der genrespezifisch besten Filme und Serien anbieten würde<br>– Wenn mehr Sport verfügbar wäre<br>– Sonstiges |
| 25. | Haben Sie vor, in Zukunft Video-on-Demand-Dienste, also Videos, über das Internet zu nutzen? | – Ja, ich möchte Filme online auszuleihen und pro Film bezahlen<br>– Ja, ich möchte Filme zum Download kaufen<br>– Ja, ich möchte mir eine Film-Flatrate zulegen<br>– Nein, ich bevorzuge es, Blu-rays oder DVDs zu kaufen<br>– Nein |
| 26. | Wie wichtig sind Ihnen auf einer Skala von 1 bis 5 folgende Charakteristiken von Video-on-Demand-Anbieter.<br><br>Es ist egal, ob Sie bereits Kunde eines von Video-on-Demand-Anbieters sind oder nicht. Geben Sie einfach an, welche Eigenschaften Sie für wichtig empfinden. | – Eine möglichst breite Auswahl an Filmen und Serien (Angebotsbreite)<br>– Eine von Experten gelungen zusammengestellte Vorauswahl der genrespezifisch besten Filme und Serien<br>– Eine möglichst intuitive und simple Bedienung des Video-on-Demand-Dienstes<br>– Eine möglichst schnelle und treffsichere Suche sowie automatische Vorauswahl der für mich relevanten Film- und Serieninhalte (Vorschläge)<br>– Austausch mit anderen Nutzern zu Filmen und Serien (Social TV)<br>– Ein möglichst geringer Preis (Preiselastizität?)<br>– Kostenlose Nutzung des Video-on-Demand- Services/App auf mehreren/mobilen Geräten (Multiplattform-Nutzung)<br>– Eine möglichst hohe Video- und Audioqualität (Qualität)<br>– Eine möglichst schnelle Streaming-Geschwindigkeit (Breitband)<br>– Zugang zu Extra-Inhalten wie Making-Ofs, Kommentaren, Bonusszenen etc. (Zusatznutzen)<br>– Optionale Videofeatures wie 3D-Darstellung oder 4K-Darstellung (Bonus-Features) |
| 27. | Welche internetfähigen Geräte nutzen Sie im Allgemeinen und für Video-on-Demand-Angebote privat?<br><br>(GRID: 1. im Allgemeinen<br>2. Für „On-Demand"-Angebote) | – Smartphone<br>– Fester PC (Desktop)<br>– Laptop<br>– Tablet-PC<br>– Spielekonsole<br>– Smart-TV<br>– Set-Top-Box des TV-Anbieters<br>– Sonst., und zwar (Freitext)<br>– Sonst., und zwar (Freitext)<br>– Sonst., und zwar (Freitext) |

| Nr. | Fragen zur Mediennutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 28. | Nutzen Sie beim Fernsehen manchmal andere Medien nebenher? | – Nein, nie<br>– Internet über Computer oder mobile Geräte (zum Beispiel Smartphone)<br>– Zeitungen<br>– Zeitschriften<br>– Radio<br>– Buch<br>– Sonst., und zwar (Freitext) |
| 29. | Über welche Geräte nutzen Sie das Internet während des Fernsehens hauptsächlich? | – Smartphone<br>– Fester PC (Desktop)<br>– Laptop<br>– Tablet-PC<br>– Spielekonsole<br>– Smart TV<br>– Sonst. und zwar (Freitext) |
| 30. | Sie haben angegeben, dass Sie das Internet während des Fernsehens nutzen. Nutzen Sie Internetinhalte, die einen direkten Bezug zu der laufenden Sendung haben? | – Nein, ich nutze nur Inhalte, die nichts mit dem laufenden TV-Programm zu tun haben<br>– Ich nutze Inhalte, die etwas mit dem laufenden Programm zu tun haben<br>– Ich nutze sowohl Inhalte mit Bezug zum TV als auch Inhalte, die unabhängig vom Fernsehen sind<br>– Ich nutze Social-Media- oder Messenger-Dienste auch zeitlich unabhängig vom laufenden TV Programm, um mich mit anderen Menschen über TV-Sendungen auszutauschen |
| 31. | Welche Inhalte oder Dienste nutzen Sie während des Fernsehens, die nichts mit dem laufenden Programm zu tun haben? (zum Beispiel E-Mail, News, Social Media, etc.) | – Freitext<br>– Freitext<br>– Freitext<br>– Freitext<br>– Freitext |

| Nr. | Fragen zur Social TV-Nutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 1. | Sie haben angegeben, dass Sie sich während des Fernsehens oder mit Bezug zu Fernsehsendungen in sozialen Medien austauschen. Bitte nennen Sie uns max. drei Sendungen, zu denen Sie sich in sozialen Medien austauschen. | – Freitext<br>– Freitext<br>– Freitext |
| 2. | Über welchen Dienst tauschen Sie sich über die Sendung 1./2./3. aus? | – Facebook, aber nur privat mit meinen Freunden<br>– Facebook, auch auf Seiten der jeweiligen Sendungen<br>– Twitter<br>– WhatsApp<br>– Website der Sendung/des Senders<br>– App RTL Inside<br>– ProSieben Connect<br>– App Couchfunk<br>– App Zapitano<br>– App wywy<br>– App Tuned In<br>– McCheckin<br>– App TV Smiles<br>– Sonst., und zwar (Freitext) |
| 3. | Sie haben angegeben, ProSieben Connect zu nutzen, tun Sie dies über die Website oder die App? | – App<br>– Website<br>– Beides |
| 4. | Sie haben angegeben, sich auch über WhatsApp zu fernsehbezogenen Inhalten auszutauschen. In welcher Weise tun Sie dies? | – Ich schreibe direkt mit Freunden, die ich auch so kenne<br>– Ich schreibe auch direkt mit Leuten, die ich nur aus dem Internet kenne<br>– Ich bin in Gruppenchats mit Freunden<br>– Ich bin in Gruppenchats, auch mit Leuten, die ich nur aus dem Internet kenne |
| 5. | Wie viele Personen sind durchschnittlich in einer WhatsApp-Gruppe? | – Anzahl (Zifferneingabe) |
| 6. | Seit wann nutzen Sie soziale Medien (Facebook, Twitter, Apps usw.) in Bezug zum Fernsehen? | – Seit weniger als einem Jahr<br>– Seit 1–2 Jahren<br>– Seit 2–3 Jahren<br>– Seit mehr als 3 Jahren |
| 7. | Ist die Fernseh- oder Video-bezogene Nutzung folgender Social Media-Dienste eher mehr oder weniger geworden? (Feld genutzter SM-Dienst(e)) | – In letzter Zeit bin ich weniger aktiv<br>– Meine Nutzung ist eher gleichgeblieben<br>– In letzter Zeit bin ich aktiver geworden |
| 8. | Wie hat sich die Zahl der Sendungen, zu denen Sie sich über Social Media austauschen, in letzter Zeit verändert? | – Ich nutze das Internet jetzt bei mehr Sendungen<br>– Gleichbleibend<br>– Ich nutze das Internet bei weniger Sendungen |

| Nr. | Fragen zur Social TV-Nutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 9. | Anzahl der Sendungen, zu denen ich Social Media nutze | – Anzahl der Sendungen (Zifferneingabe) |
| 10. | Bitte schätzen Sie das Verhältnis von Lesen zu Schreiben beim Fernsehen ein: Wie viele Posts, Kommentare oder Tweets lesen Sie im Verhältnis zu der Anzahl von Kommentaren oder Tweets, die Sie selber schreiben? | – % lese ich<br>– % schreibe ich<br>– Summe = 100 % |
| 11. | Wie viel Zeit verbringen Sie pro Tag mit gemeinsamer Nutzung von Fernsehen und Internet? | – 3 Minutenangabe |
| 12. | Nutzen Sie soziale Medien (Facebook, Twitter, Apps usw.), mit denen Sie sich zu Fernsehsendungen austauschen, nur zeitgleich mit der laufenden Sendung oder auch vor- und nachher? (Mehrfachantwort) | – Zeitgleich mit der laufenden Sendung<br>– Etwas vor und etwas nach der Sendung<br>– Am gleichen Tag<br>– An folgenden Tagen oder für zukünftige Sendungen, zum Beispiel in den Staffelpausen |
| 13. | Warum nutzen Sie soziale Medien (Facebook, Twitter, Apps usw.) und Fernsehen gemeinsam? Bitte wählen Sie auf einer Skala von *1 (Ich stimme überhaupt nicht zu)* bis *4 (ich stimme voll und ganz zu)* aus, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Dabei ist es egal, ob es sich bei Fernsehen um Serien, Sport, Krimis oder sonstige Sendungen handelt. | – Ich möchte mich anderen mitteilen<br>– Ich habe oft lustige Einfälle, über die sich andere beim Lesen freuen<br>– Ich suche Gleichgesinnte, da sich in meinem Freundeskreis keiner für die gleichen Fernsehsendungen interessiert<br>– Ich möchte den Darstellern gerne näher sein<br>– Ich möchte Hintergrundinformationen haben<br>– Ich möchte durch Check-in oder Likes meinen Freunden zeigen, was ich sehe<br>– Ich prüfe gerne Fakten über das im TV Gesehene<br>– Im Internet kann ich auch mal anders sein als in der Wirklichkeit<br>– Ich versuche gerne mal zu provozieren<br>– Durch Social Media kann ich tiefer in die Sendung eintauchen<br>– Ich bin gespannt, wie andere Leute auf meine Kommentare reagieren<br>– Ich tauche gerne sehr tief in die Sendung ein<br>– Ich habe großes Interesse an den Darstellern<br>– Ich möchte TV-Inhalte gerne beeinflussen<br>– Ich bewerte gerne TV-Sendungen oder Darsteller<br>– Ich werde auf interessante Sendungen aufmerksam<br>– Ich bekomme interessante Links zu weiteren Videos/ Inhalten im Internet<br>– Wenn ich mich mit anderen austauschen kann, fühle ich mich einfach besser<br>– Ich sage gerne meine Meinung<br>– Ich bleibe im Internet gerne anonym<br>– Ich bleibe auch im Internet gerne unter Freunden |

| Nr. | Fragen zur Social TV-Nutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| | | – Ich freue mich, neue Leute im Internet zu treffen<br>– Ich lästere gerne über die Sendung und/oder die Darsteller<br>– Ich bewundere die Sendung und/oder die Darsteller<br>– Bei Apps habe ich Angst vor Abofallen<br>– Wenn ich mich im Internet austausche, bin ich mit meinen Gefühlen nicht so alleine<br>– Ich kann hinter die Kulissen sehen<br>– Ich bleibe informiert, auch wenn ich die Sendung gerade nicht sehen kann<br>– Ich lese gerne mal was Lustiges oder Kurioses<br>– Fernsehen alleine ist mir zu langweilig<br>– Ich will die Werbung überbrücken<br>– Ich lese gerne die Meinung anderer<br>– Ich diskutiere gerne mit anderen Nutzern<br>– Durch Social Media wird das Fernsehen persönlicher<br>– Ich bleibe im Internet gerne unter Freunden, damit meine Daten nicht überall sind<br>– Ich bin gespannt, ob andere Leute meine Meinung teilen<br>– Ich lese lieber, als ich schreibe<br>– Ich habe Angst, etwas Falsches zu schreiben<br>– Ich habe Angst, mich als Fan einer bestimmten Sendung erkennen zu geben<br>– Werberaten (Welcher Spot kommt als nächstes?) finde ich lustig<br>– Ich kann dem Druck und der Verantwortung aus dem „realen“ Leben entfliehen<br>– Ich achte darauf, dass mein Profil nicht durch minderwertige TV-Inhalte verschandelt wird<br>– Fernsehen wird durch Social Media wieder interessant<br>– Durch Social Media bin ich näher an der Sendung<br>– Wenn ich mich mit anderen austausche, vergesse ich meine eigenen Probleme<br>– Sonstiges |
| 14. | Bei der vorhergehenden Frage habe ich an folgende Sendung oder Sendungen gedacht: | – Freitext |
| 15. | Haben Sie schon einmal in irgendeiner Form Kontakt mit einem Schauspieler/Darsteller aufgenommen? | – Ich habe schon mal einen Darsteller als Facebook-Freund angefragt<br>– Ich folge einem Darsteller bei Twitter<br>– Kommentar/Kontaktform auf der Website<br>– Nein, habe ich noch nicht<br>– Sonst., und zwar |

| Nr. | Fragen zur Social TV-Nutzung | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 16. | In welcher Situation nutzen Sie Internet und Fernsehen gemeinsam? | – Wenn ich alleine zu Hause bin<br>– Wenn ich zu Hause mit meinem Partner bin<br>– Wenn ich mit Freunden zusammen in der Gruppe fernsehe<br>– Ich kommentiere auch gerne am nächsten Morgen nochmal nach besonderen Sendungen oder Sportereignissen<br>– Sonst., und zwar |
| 17. | Mir ist es wichtig, … | – Mich nur mit Freunden auszutauschen<br>– Mich auch mit Unbekannten auszutauschen<br>– So wenig wie möglich von mir preiszugeben |
| 18. | Haben Sie schon mal bedenkliche Posts gelesen, die Ihnen Angst oder Sorgen gemacht haben? (zum Beispiel Beschimpfungen, Drohungen, Beleidigungen usw.) | – Ja, aber nur sehr selten<br>– Ja, manchmal<br>– Ja, schon oft<br>– Nein |

**Hinweise:** Dieser Teil enthält 60 Aussagen, die über die folgenden 3 Seiten abgefragt werden, welche sich zur Beschreibung Ihrer eigenen Person eignen könnten. Lesen Sie bitte jede dieser Aussagen aufmerksam durch und überlegen Sie, ob diese Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht. Zur Bewertung jeder der 60 Aussagen steht Ihnen eine fünffach abgestufte Skala zur Verfügung. Kreuzen Sie bitte an:

**Starke Ablehnung,** wenn Sie der Aussage auf keinen Fall zustimmen oder sie für völlig unzutreffend halten.

**Ablehnung,** wenn Sie der Aussage eher nicht zustimmen oder sie für unzutreffend halten.

**Neutral,** wenn die Aussage weder richtig noch falsch, also weder zutreffend noch unzutreffend ist.

**Zustimmung,** wenn Sie der Aussage eher zustimmen oder sie für zutreffend halten.

**Starke Zustimmung,** wenn Sie der Aussage nachdrücklich zustimmen oder sie für völlig zutreffend halten.

Es gibt bei diesem Fragebogen keine „richtigen" oder „falschen" Antworten, und Sie müssen kein Experte (keine Expertin) sein, um den Fragebogen angemessen beantworten zu können. Sie erfüllen den Zweck der Befragung am besten, indem Sie die Fragen so wahrheitsgemäß wie möglich beantworten.

Bitte lesen Sie jede Aussage genau durch und kreuzen Sie als Antwort die Kategorie an, die Ihre Sichtweise am besten ausdrückt. Bitte bewerten Sie die 60 Aussagen zügig, aber sorgfältig. Lassen Sie keine Aussage aus. Auch wenn Ihnen einmal die Entscheidung schwerfallen sollte, kreuzen Sie trotzdem immer eine Antwort an, und zwar die, welche noch am ehesten auf Sie zutrifft.

| Nr. | Frage zur Persönlichkeit | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 1. | Ich bin **nicht** leicht beunruhigt. | 5er Skala |
| 2. | Ich habe gerne viele Leute um mich herum. | 5er Skala |
| 3. | Ich mag meine Zeit **nicht** mit Tagträumereien verschwenden. | 5er Skala |
| 4. | Ich versuche zu jedem, dem ich begegne, freundlich zu sein. | 5er Skala |
| 5. | Ich halte meine Sachen ordentlich und sauber. | 5er Skala |
| 6. | Ich fühle mich anderen oft unterlegen. | 5er Skala |
| 7. | Ich bin leicht zum Lachen zu bringen. | 5er Skala |
| 8. | Ich finde philosophische Diskussionen langweilig. | 5er Skala |
| 9. | Ich bekomme häufiger Streit mit meiner Familie und meinen Kollegen. | 5er Skala |
| 10. | Ich kann mir meine Zeit recht gut einteilen, so dass ich meine Angelegenheiten rechtzeitig beende. | 5er Skala |
| 11. | Wenn ich unter starkem Stress stehe, fühle ich mich manchmal, als ob ich zusammenbräche. | 5er Skala |
| 12. | Ich halte mich **nicht** für besonders fröhlich. | 5er Skala |
| 13. | Mich begeistern die Motive, die ich in der Kunst und in der Natur finde. | 5er Skala |
| 14. | Manche Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig. | 5er Skala |
| 15. | Ich bin **kein** sehr systematisch vorgehender Mensch. | 5er Skala |
| 16. | Ich fühle mich selten einsam oder traurig. | 5er Skala |
| 17. | Ich unterhalte mich wirklich gerne mit anderen Menschen. | 5er Skala |
| 18. | Ich glaube, dass es Schüler oft nur verwirrt und irreführt, wenn man sie Rednern zuhören lässt, die kontroverse Standpunkte vertreten. | 5er Skala |
| 19. | Ich würde lieber mit anderen zusammenarbeiten, als mit ihnen zu wetteifern. | 5er Skala |
| 20. | Ich versuche, alle mir übertragenen Aufgaben sehr gewissenhaft zu erledigen. | 5er Skala |
| 21. | Ich fühle mich oft angespannt und nervös. | 5er Skala |
| 22. | Ich bin gerne im Zentrum des Geschehens. | 5er Skala |
| 23. | Poesie beeindruckt mich wenig oder gar nicht. | 5er Skala |
| 24. | Im Hinblick auf die Absichten anderer bin ich eher zynisch und skeptisch. | 5er Skala |
| 25. | Ich habe eine Reihe von klaren Zielen und arbeite systematisch auf sie zu. | 5er Skala |
| 26. | Manchmal fühle ich mich völlig wertlos. | 5er Skala |
| 27. | Ich ziehe es gewöhnlich vor, Dinge allein zu tun. | 5er Skala |
| 28. | Ich probiere oft neue fremde Speisen aus. | 5er Skala |
| 29. | Ich glaube, dass man von den meisten Leuten ausgenutzt wird, wenn man es zulässt. | 5er Skala |
| 30. | Ich vertrödele eine Menge Zeit, bevor ich mit einer Arbeit beginne. | 5er Skala |
| 31. | Ich empfinde selten Furcht oder Angst. | 5er Skala |
| 32. | Ich habe oft das Gefühl, vor Energie überzuschäumen. | 5er Skala |
| 33. | Ich nehme nur selten Notiz von den Stimmungen und Gefühlen, die verschiedene Umgebungen hervorrufen. | 5er Skala |
| 34. | Die meisten Menschen, die ich kenne, mögen mich. | 5er Skala |
| 35. | Ich arbeite hart, um meine Ziele zu erreichen. | 5er Skala |
| 36. | Ich ärgere mich oft darüber, wie andere Leute mich behandeln. | 5er Skala |
| 37. | Ich bin ein fröhlicher, gut gelaunter Mensch. | 5er Skala |
| 38. | Ich glaube, dass wir bei ethischen Entscheidungen auf die Ansichten unserer religiösen Autoritäten achten sollten. | 5er Skala |
| 39. | Manche Leute halten mich für kalt und berechnend. | 5er Skala |

| Nr. | Frage zur Persönlichkeit | Antwortmöglichkeiten |
|---|---|---|
| 40. | Wenn ich eine Verpflichtung eingehe, so kann man sich auf mich bestimmt verlassen. | 5er Skala |
| 41. | Zu häufig bin ich entmutigt und will aufgeben, wenn etwas schiefgeht. | 5er Skala |
| 42. | Ich bin **kein** gut gelaunter Optimist. | 5er Skala |
| 43. | Wenn ich Literatur lese oder ein Kunstwerk betrachte, empfinde ich manchmal ein Frösteln oder eine Welle der Begeisterung. | 5er Skala |
| 44. | In Bezug auf meine Einstellungen bin ich nüchtern und unnachgiebig. | 5er Skala |
| 45. | Manchmal bin ich **nicht** so verlässlich oder zuverlässig, wie ich sein sollte. | 5er Skala |
| 46. | Ich bin selten traurig oder deprimiert. | 5er Skala |
| 47. | Ich führe ein hektisches Leben. | 5er Skala |
| 48. | Ich habe wenig Interesse, über die Natur des Universums oder die Lage der Menschheit zu spekulieren. | 5er Skala |
| 49. | Ich versuche, stets rücksichtsvoll und sensibel zu handeln. | 5er Skala |
| 50. | Ich bin eine tüchtige Person, die ihre Arbeit immer erledigt. | 5er Skala |
| 51. | Ich fühle mich oft hilflos und wünsche mir eine Person, die meine Probleme löst. | 5er Skala |
| 52. | Ich bin ein sehr aktiver Mensch. | 5er Skala |
| 53. | Ich bin sehr wissbegierig. | 5er Skala |
| 54. | Wenn ich Menschen **nicht** mag, so zeige ich ihnen das auch offen. | 5er Skala |
| 55. | Ich werde wohl niemals fähig sein, Ordnung in mein Leben zu bringen. | 5er Skala |
| 56. | Manchmal war mir etwas so peinlich, dass ich mich am liebsten versteckt hätte. | 5er Skala |
| 57. | Lieber würde ich meine eigenen Wege gehen, als eine Gruppe anzuführen. | 5er Skala |
| 58. | Ich habe oft Spaß daran, mit Theorien oder abstrakten Ideen zu spielen. | 5er Skala |
| 59. | Um zu bekommen, was ich will, bin ich notfalls bereit, Menschen zu manipulieren. | 5er Skala |
| 60. | Bei allem, was ich tue, strebe ich nach Perfektion. | 5er Skala |
| | Der Fragebogen war zwar schon lang, aber trotzdem ergeben sich manchmal noch weitere Fragen. Wir würden Sie bitten, Ihre E-Mail Adresse hier anzugeben, falls es noch Rückfragen von unserer Seite geben sollte.<br>Diese Angabe ist freiwillig, und unterliegt strengsten Datenschutzrichtlinien. | Textfeld |

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben. Sie können das Fenster nun schließen.

# DIE AUTOREN

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer**
Klaus Goldhammer – Jahrgang 1967 – ist Gründer und Geschäftsführer von Goldmedia. Goldhammer ist ein gefragter Referent zu Themen der digitalen Entwicklung im In- und Ausland und hat Professuren an Hochschulen und Universitäten, u. a. seit 2011 eine Honorarprofessur für Medienökonomie an der Freien Universität Berlin. Klaus Goldhammer hat in Berlin und London Publizistik und Betriebswirtschaftslehre studiert.

**Dr. Florian Kerkau**
Florian Kerkau – Jahrgang 1969 – ist seit 2006 Geschäftsführer bei Goldmedia für den Bereich Custom Research. Kerkau ist auf innovative Medienforschung spezialisiert und hat eigene Forschungsinstrumente entwickelt und patentiert. Nach dem Studium an der Technischen Universität Berlin arbeitete und promovierte er am Center for Media Research im Fachbereich Psychologie der Freien Universität Berlin über Methodenentwicklung für die Medienforschung.

**Dipl.-Psychologe Moritz Matejka**
Moritz Matejka – Jahrgang 1983 – begann 2013 bei Goldmedia und ist seit 2014 Head of Research bei Goldmedia Custom Research. Der Dipl.-Psychologe Matejka ist spezialisiert auf Nutzerforschung in den Bereichen TV, Kino und Internet. Er ist Autor von Studien zur Emotionserkennung sowie zu Methoden der Sozial- und Medienforschung. Vor seinem Studium an der FU Berlin absolvierte er eine Ausbildung zum Tontechniker sowie ein Studium der Informatik.

**Jan Schlüter M. A.**
Jan Schlüter – Jahrgang 1987 – startete 2014 bei Goldmedia und ist seit 2015 Junior Consultant. Seine Themenschwerpunkte sind digitales Fernsehen sowie Projekte im Bereich Sportbusiness. Vor Goldmedia arbeitete Schlüter bei Unternehmensberatungen und im Bereich Sportrechte. Er erwarb 2010 den Bachelor of Arts in Angewandter Medienwirtschaft und 2013 einen Master of Arts der Betriebswirtschaftslehre.

SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG
DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN
NORDRHEIN-WESTFALEN (LfM)

>lfm:

**Kinder und Onlinewerbung**

Erscheinungsformen von Werbung im Internet,
ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext

von Stephan Dreyer, Claudia Lampert, Anne Schulze
452 Seiten, 102 Abb./Tab., DIN A5, 2014
ISBN 978-3-89158-606-8 Euro 26,– (D)

**Digitaler Journalismus**

Dynamik – Teilhabe – Technik

von Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, Silvia Worm
460 Seiten, 109 Abb./Tab., DIN A5, 2014
ISBN 978-3-89158-604-4 Euro 26,– (D)

**Medienintegration in Grundschulen**

Untersuchung zur Förderung von Medienkompetenz und
der unterrichtlichen Mediennutzung in Grundschulen sowie
der Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Aufenanger, Ines Averbeck, Stefan Welling, Marc Wedjelek
324 Seiten, 85 Abb./Tab., DIN A5, 2013
ISBN 978-3-89158-587-0 Euro 22,– (D)

**Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung:
Medienerziehung in der Familie**

herausgegeben von Ulrike Wagner, Christa Gebel und Claudia Lampert
Mitarbeit: Susanne Eggert, Christiane Schwinge und Achim Lauber
356 Seiten, 50 Abb./Tab., DIN A5, 2013
ISBN 978-3-89158-585-6 Euro 22,– (D)

**Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz
auf Sozialen Netzwerkplattformen**

herausgegeben von Michael Schenk, Julia Niemann, Gabi Reinmann und
Alexander Roßnagel
Mitarbeit: Silke Jandt und Jan-Mathis Schnurr
456 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2012
ISBN 978-3-89158-577-1 Euro 25,– (D)

**Werbung in Computerspielen:**
**Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik**

herausgegeben von Dieter Dörr, Christoph Klimmt und Gregor Maschmann
Mitarbeit: Franziska Roth, Alexandra Sowka und Nicole Zorn
232 Seiten, 17 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-556-6 Euro 15,– (D)

**Unterhaltung ohne Grenzen?**

Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge

von Nadine Klass
148 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-554-2 Euro 12,– (D)

**Mit Computerspielern ins Spiel kommen**

Dokumentation von Fallanalysen

von Jürgen Fritz und Wiebke Rohde
136 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-548-1 Euro 10,– (D)

**Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern:**
**Gefordert, gefördert, gefährdet**

von Jürgen Fritz, Claudia Lampert, Jan-Hinrik Schmidt und Tanja Witting
Mitarbeit: Marius Drosselmeier, Wiebke Rohde, Christiane Schwinge und Sheela Teredesai
312 Seiten, 61 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-546-7 Euro 21,– (D)

**Skandalisierung im Fernsehen**

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten

von Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpper
272 Seiten, 60 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-542-9 Euro 18,– (D)

**Medienkompetenz in der Schule**

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Welling und Björn Eric Stolpmann
352 Seiten, 88 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-539-9 Euro 22,– (D)

**Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund**

Umfragen und Gruppendissionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen

von Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß. Mitarbeit Regine Hammeran
228 Seiten, 81 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-518-4 Euro 15,– (D)

**Heranwachsen mit dem Social Web**

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink
360 Seiten, 84 Abb./Tab., DIN A5, 2. unveränderte Auflage, April 2011
ISBN 978-3-89158-509-2 Euro 22,– (D)

**Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen**

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier
276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-485-9 Euro 18,– (D)

**Journalistische Recherche im Internet**

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker
412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2. Auflage 2010
ISBN 978-3-89158-480-4 Euro 23,– (D)

**Mehr Vertrauen in Inhalte**

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held
224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-479-8 Euro 15,– (D)

**Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung**

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger
268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-468-2 Euro 18,– (D)

**Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner
236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-453-8 Euro 15,– (D)

**Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio**

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers
264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-449-1 Euro 18,– (D)

**Geschichte im Fernsehen**

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff
344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-454-5 Euro 21,– (D)

**Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa**

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer
344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-445-3 Euro 20,– (D)

**Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006
ISBN 978-3-89158-420-0 Euro 15,– (D)

**Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik**

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-410-1 Euro 15,– (D)

**Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation**

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffentheit und Transparenz bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-408-8 Euro 9,– (D)

**Zur Kritik der Medienkritik**

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß
592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-397-5 Euro 25,– (D)

*Weitere Details zu allen Bänden in der Schriftenreihe der LfM finden Sie im Internet.*

VISTAS Verlag
J. Zimmermann & T. Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig

Telefon: 03 41/24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

VISTAS
Der Medienverlag

# SOCIAL TV

## AKTUELLE NUTZUNG, PROGNOSEN, KONSEQUENZEN

Die Nutzung sozialer Medien begleitend zum Fernsehen ist heute bereits Alltag. Über Laptop, Smartphone oder Tablet-PC – den sogenannten Second Screens – tauschen sich die Zuschauer über das im Fernsehen Gesehene lebhaft aus. Der als Social TV beschriebene Trend ermöglicht den Nutzern ein interaktives Fernseherlebnis.

Die vorliegende Studie bildet Social TV in seiner ganzen Vielschichtigkeit ab. Sie analysiert und definiert den Forschungsgegenstand, bestimmt Einflussfaktoren sowie Entwicklungstreiber und gibt einen detaillierten Überblick über Marktakteure, Anbieter und deren Angebote in Deutschland. Den Kern der Studie bildete eine Nutzeranalyse, welche die Nutzungssituationen sowie die Motive der Nutzer ausführlich beschreibt.

Wie wird sich Social TV in Deutschland entwickeln und welche Konsequenzen hat dieser Trend für die Programmgestaltung der TV-Sender? Die Studie stellt Prognosen zu künftigen Entwicklungen und gibt viele wertvolle Handlungsempfehlungen für die Akteure der Fernsehbranche.

PROF. DR. KLAUS GOLDHAMMER, DR. FLORIAN KERKAU, MORITZ MATEJKA, JAN SCHLÜTER
Goldmedia GmbH

www.lfm-nrw.de

ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-612-9
Euro 19,- (D)