

# Lean back war gestern

## Social Media bringen Interaktion ins TV

**Andrea Iltgen**

Social Media haben das Internet nachhaltig verändert. Aber nicht nur das Internet – auch die Nutzung anderer Medien hat sich durch das neue Selbstverständnis der User als Mitproduzenten und Kommentatoren verändert. Davon ist auch das Fernsehen nicht ausgeschlossen. User kommentieren laufende Sendungen und tauschen sich live im Netz darüber aus – und so wird das ehemalige „Lean back“-Medium schneller als erwartet interaktiv.

### Internet verdrängt TV – oder nicht?

Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer hat in den letzten Jahren laufend zugenommen. Insbesondere das Aufkommen der Sozialen Medien hat der Beliebtheit des Mediums noch einmal zu einem Schub verholfen und das Internet vom einstigen Informations- und Kommunikationsmedium zusätzlich zum Unterhaltungsmedium gemacht. Damit ist das Internet endgültig zum größten Konkurrenten des bislang wichtigsten Unterhaltungsmediums, des Fernsehens, geworden. Und fast scheint es, als habe Dominique von Matt Recht, wenn er sagt: „Das Lagerfeuer der Familie wurde von der Medienflut gelöscht.“<sup>1</sup>

Zwar sah ein durchschnittlicher deutscher Zuschauer 2009 im Schnitt noch immer 212 Minuten fern,<sup>2</sup> aber die zunehmende Nutzungsdauer von Onlinemedien geht auch zu Lasten des Fernsehkonsums. Doch – zum Glück für die TV-Anbieter – nicht komplett, denn auf der einen Seite nimmt der Konsum von klassischen TV-Inhalten am Computer zu. Auf der anderen Seite zeichnet sich eine Entwicklung hin zum Parallelkonsum ab.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.marketing-forum.info/media/pdf/vonmatt.pdf>

<sup>2</sup> Rauchhaupt, J. 2010: New TV: Das Medium ist die Botschaft. In: Adzine 11.2.2010. <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-5-2010/21847/page/newsletter.xml>

<sup>3</sup> Microsoft 2010: Media Masing. [http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media\\_meshing\\_whitepaper\\_deutsch.pdf](http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media_meshing_whitepaper_deutsch.pdf)

Beide Entwicklungstendenzen – zunehmender Konsum von TV-Inhalten auf dem Computer und die Parallelnutzung von TV und Internet – deuten darauf hin, dass das Fernsehen noch längst nicht ausgedient hat und sich in Richtung Interaktivität entwickelt.

## Am Anfang war der TED

Der Wunsch nach einer Möglichkeit zur Interaktion mit dem Fernsehen ist fast so alt wie das Fernsehen selbst. Der erste und bis zum Aufkommen der Sozialen Medien bedeutendste Durchbruch gelang mit der Erfindung des TED. Der TeleDialog (TED) wurde 1979 auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) vorgestellt und schaffte Anfang der 1980er-Jahre durch den Einsatz in Sendungen wie „Wetten, dass ...?“ oder „ZDF-Hitparade“ den Durchbruch im Deutschen Fernsehen.

Der TED basiert auf dem Telefon als Rückkanal und ermöglichte es den Sendern, Zuschauer über Abstimmungen und Votings relativ direkt in die Sendungen mit einzubinden, indem Voting-Ergebnisse noch im Verlauf der Sendung zur Verfügung standen – im Gegensatz zu früher genutzten Rückkanälen wie Postkarten. Der TED blieb fast 20 Jahre lang im Einsatz, bis er 1997 durch ein leistungsfähigeres Verfahren namens T-Vote-Call abgelöst wurde.<sup>4</sup>

Mit dem Aufkommen von SMS wurden Telefonvotings häufig um die Möglichkeit ergänzt, sich mittels Handy-Kurznachricht zu beteiligen. Sender wie der Musikkanal Viva bezogen Kurznachrichten sogar in das laufende Programm ein, indem sie sie über den Bildschirm laufen ließen. Eine willkommene Möglichkeit, vor allem für junge Zuschauer, sich Nachrichten über den Fernsehbildschirm zukommen zu lassen.

Das Telefon als Rückkanal ist zwar effizient, ermöglicht aber keine wirkliche Interaktion, weder zwischen Fernsehen und Zuschauer noch zwischen den Zuschauern. Zudem gibt es da den Medienbruch. Es gab und gibt daher seit Jahren zahlreiche Versuche, eine technische Integration zwischen Kommunikationsinstrumenten und Fernsehen zu schaffen und damit „Social Television“<sup>5</sup> zu ermöglichen.

<sup>4</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Tele-Dialog>

<sup>5</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_television](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_television)

## Die Überwindung des Medienbruchs

Zur Überwindung des Medienbruchs zwischen Fernsehen und Kommunikation gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Entweder man bringt das Fernsehen ins Internet oder das Internet in den Fernseher.

Die erste Möglichkeit ist bislang deutlich weiter verbreitet. Einer Umfrage von DigitalBarometer zufolge nutzen in Deutschland 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 14 Prozent der 30- bis 49-Jährigen die Möglichkeit, Fernsehen via Internet zu schauen. Weitere 24 beziehungsweise elf Prozent laden sich Fernsehsendungen herunter (zum Beispiel bei Maxdome oder der ZDF-Mediathek).<sup>6</sup>

In der Schweiz ist Internetfernsehen noch weiter verbreitet. Mit Wilmaa und Zattoo sind in der Schweiz nämlich gleich zwei ernst zu nehmende Anbieter von Internet-Protokoll-Fernsehen (IP-TV) unterwegs, und zwei Millionen Schweizer nutzen dieses Angebot. Der große Erfolg ist einerseits mit dem bestehenden Kundenbedürfnis zu begründen: 18,5 Prozent der Wilmaa-User haben keinen Fernseher, und die zunehmende Vermischung von Arbeits- und Freizeit führt dazu, dass TV-Inhalte zuweilen auch gern im Büro geschaut werden.

Auf der anderen Seite spricht sicherlich auch der Kostenfaktor für diese Lösung: Es ist kein weiteres Gerät notwendig, und die Nutzung ist in der Basisversion kostenlos.<sup>7</sup> Der einzige Nachteil: „Die Nutzungserfahrung ist auf einem heimischen Großfernseher mit Surround Sound nun mal eine andere als mit einem Laptop oder 17-Zoll-Monitor.“<sup>8</sup> Dafür sind die Interaktionsmöglichkeiten nur ein Browserfenster entfernt. Und für die Fifa WM 2010 schuf Wilmaa in Kooperation mit „Blick“ sogar erstmals Interaktionsmöglichkeiten innerhalb des Fensters: User konnten Spieler auswechseln, bewerten, ihren Favoriten angeben und den Schiri bewerten.

<sup>6</sup> Emnid 2010: Viele Unwissende im Web. [http://www.emnid.de/medienforschung/pdf/digitale-medien/TNS\\_Emnid\\_Digitalbarometer\\_Viele\\_Unwissende\\_im\\_Web\\_wuv\\_04\\_2010.pdf](http://www.emnid.de/medienforschung/pdf/digitale-medien/TNS_Emnid_Digitalbarometer_Viele_Unwissende_im_Web_wuv_04_2010.pdf)

<sup>7</sup> Xeit 2010: Zahlen für Wilmaa und Zattoo – ein Vergleich. <http://blog.zeit.ch/2010/06/zahlen-fur-wilmaa-und-und-zattoo-ein-vergleich/#comments>

<sup>8</sup> Rauchhaupt, J. 2010: New TV: Das Medium ist die Botschaft. In: Adzine 11.2.2010. <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-5-2010/21847/page/newsletter.xml>

## Wilmaa bietet zur Fußballweltmeisterschaft Interaktionsmöglichkeiten.



Abbildung 1

## Hybride Geräte haben es noch nicht aus der Nische geschafft

Auf der Suche nach einer Möglichkeit, das Fernsehgerät mit Interaktivität auszustatten, sind schon manche gescheitert. Nicht weil es technisch nicht möglich wäre, sondern vermutlich, weil die Bereitschaft der Benutzer bislang fehlt, sich dafür ein spezielles Gerät anzuschaffen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist „Betty TV“, ein TV-basiertes Konzept für Telefon-Mehrwertdienste. Die Betty TV AG hatte eine Fernbedienung kreiert, die über einen drahtlosen Rückkanal verfügt. In ihrem großen Display sollten parallel zum Fernsehgeschehen zum Beispiel Produktinformationen abgerufen und auch die Produkte selbst bestellt werden. Das Projekt wurde nach nur acht Monaten im November 2007 eingestellt.<sup>9</sup>

Aktuell versuchen TV-Gerätehersteller selbst, das interaktive und hybride Fernsehen voranzutreiben, indem sie Geräte mit Internetanschluss ausstatten. Damit sollen webbasiertes Fernsehen und klassisches Satelliten- beziehungsweise Kabelfernsehen vereint werden. Die Idee: „Der Zuschauer wechselt per Knopfdruck auf ein internetgestütztes Angebot, aber behält dabei seine Lean back-Nutzungssituation bei.“ Panasonic nennt das „Viera Cast“, Philips „Net TV“. Die Geräte wurden 2009 lanciert und sollen nun langsam den Markt erobern. Das derzeit größte

<sup>9</sup> [http://www.betty-tv.de/Geschichte\\_zu\\_Betty-TV.html](http://www.betty-tv.de/Geschichte_zu_Betty-TV.html)

Hindernis für den Durchbruch im Massenmarkt ist die fehlende Standardisierung. Doch daran wird gearbeitet.<sup>10</sup>

Auch Google entwickelt in Kooperation mit Sony, Intel und Logitech ein Gerät, das Fernsehen und Internet verbinden soll. GoogleTV sollte noch 2010 lanciert werden. Gut möglich, dass Google der Entwicklung Vorschub leistet.<sup>11</sup>

Nachdem allerdings alle bisherigen Versuche in Deutschland höchstens das Stadium von Nischenprodukten erreichten, glauben Experten noch nicht an den großen Durchbruch. Thorsten Hofmann von Global Media Consult meint: „Es ist keine Revolution, sondern eine Evolution in Richtung Interaktivität und webbasiertem Fernseher.“ Er glaubt denn auch nicht an Massentauglichkeit. „Ich glaube eher daran, dass bestehende Plattformen einfach parallel genutzt werden. Das heißt, dem Zuschauer wird auf den Fernsehbildschirm die Sendung ausgestrahlt, die Interaktion findet aber beispielsweise über das iPhone, Facebook, Twitter oder über eine E-Mail am Laptop statt.“ Klar ist: „Die klassischen Trennlinien zwischen TV-Sender, Produzent, Online-Plattform, Community usw. verschwinden.“<sup>12</sup>

## Der Trend geht derzeit zur Parallelnutzung

Während das Hybridfernsehen noch in den Kinderschuhen steckt, ist die Parallelnutzung von TV und Internet längst weit verbreitete Realität. In Amerika etwa surfen nach einer 2010 von Nielsen durchgeführten Studie 60 Prozent der Fernsehzuschauer mindestens einmal im Monat gleichzeitig im Internet.<sup>13</sup> In Europa sind es nach einer Studie von Microsoft sogar 70 Prozent, die Internet und Fernsehen mindestens einmal alle zwei Wochen gleichzeitig nutzen. Führend im Multitasking sind Großbritannien und Dänemark, bereits auf dem dritten Platz folgt Deutschland mit einer Rate von 73 Prozent.<sup>14</sup>

Bezeichnend ist, dass die Leute während des Fernsehens das Internet am häufigsten zu Kommunikationszwecken nutzen. Drei von vier der am häufigsten genann-

<sup>10</sup> Rauchhaupt, J. 2010: New TV: Das Medium ist die Botschaft. In: Adzine 11.2.2010 <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-5-2010/21847/page/newsletter.xml>

<sup>11</sup> Zeit 2010: „Gemeinsam einsam im digitalen Fernsehsessel.“ <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-05/fernsehen-internet-googletv?page=2>

<sup>12</sup> Rauchhaupt, J. 2010: New TV: Das Medium ist die Botschaft. In: Adzine 11.2.2010. <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-5-2010/21847/page/newsletter.xml>

<sup>13</sup> Nielsen 2010: Parallele Nutzung von Fernsehen und Internet der US-Amerikaner um 35 Prozent im Vorjahresvergleich gestiegen. <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung25.03.2010-ThreeScreensMrz2010.shtml>

<sup>14</sup> Microsoft 2010: Media Masing. [http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media\\_meshing\\_whitepaper\\_deutsch.pdf](http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media_meshing_whitepaper_deutsch.pdf)

ten Parallelnutzungsaktivitäten können unter dem Begriff Onlinekommunikation zusammengefasst werden. 75 Prozent der Befragten nutzen E-Mails beim Fernsehen, 49 Prozent greifen auf soziale Netzwerke zu, und 39 Prozent chatten mittels Instant Messenger.<sup>15</sup>

Bei der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Online-Kommunikationsmitteln liegt die Vermutung nahe, dass die Kommunikation sich zumindest teilweise auf die Inhalte des parallel geschauten Programms bezieht.

## Social Media & TV – das neue Private Public Viewing

Am Abend des „Eurovision Song Contest 2010“ waren die Twitter-Top-10-Listen vom Contest dominiert – gleich vier Platzierungen, darunter die Plätze eins bis drei, nahmen Begriffe und Hashtags zum Song Contest ein (vgl. Abbildung 2).

### Twitter-Trend am Abend des „Eurovision Song Contest“

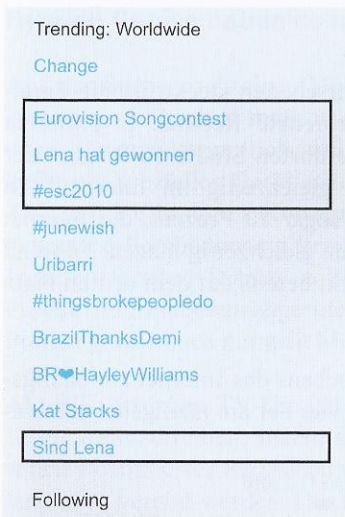


Abbildung 2

<sup>15</sup> Microsoft 2010: Media Masing. [http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media\\_meshing\\_whitepaper\\_deutsch.pdf](http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media_meshing_whitepaper_deutsch.pdf)

Und als die offizielle Facebook-Fanpage das Ergebnis verkündete: „Germany Wins 2010 Eurovision Song Contest“, gab es darauf 3.900 „Likes“ und 2.270 Kommentare. Während der gesamten Sendung waren es insgesamt über 15.000 Interaktionen (Likes und Kommentare), die allein auf der offiziellen Facebook-Fanpage stattfanden.

## **Auf Twitter wird diskutiert: impulsiv und direkt**

Dass laufende Fernsehsendungen häufig Thema auf Twitter sind, bestätigt 2010 auch eine Studie von x-ray, Lowe und Scholz & Friends. Sie untersuchte die Mediennutzungsgewohnheiten und das Involvement twitternder Fernsehzuschauer zwischen dem 8. und dem 24. Januar 2010. Während dieser Zeit war „Deutschland sucht den Superstar (DSDS)“ – mit 11.151 Nennungen die auf Twitter am meisten kommentierte Sendung. An zweiter Stelle folgte der „Tatort“ mit 5.831 Erwähnungen. Ebenfalls gern diskutiert wurden „Schlag den Raab“, „Big Brother“, „Wetten, dass ...?“ und „Die Simpsons“. Diese lagen mit jeweils rund 2.000 Nennungen alle relativ nah beieinander.<sup>16</sup>

Dass der Erfolg bei Twitter und die Einschaltquoten dabei nicht zwangsläufig korrelieren, erstaunt wenig. Schließlich ist die Zahl der aktiven Twitterer in Deutschland noch relativ klein und repräsentiert kaum den deutschen Durchschnitt. Derzeit nutzen im gesamten deutschen Sprachraum nur rund 200.000 Leute den Microblogging-Dienst. Das Durchschnittsalter der User ist 31 Jahre.<sup>17</sup>

Erstaunlich jedoch ist das Ergebnis, dass die Anzahl Tweets während der Werbeblöcke tendenziell abnimmt. Das zeigt doch sehr gut die Unmittelbarkeit des Mediums. Die User warten also nicht auf die Pause, um dann das Gesehene zu kommentieren, sondern schreiben direkt, ungeschönt und impulsiv.

Auf Twitter ist also während der Sendungen ziemlich viel los. Und wie sieht es mit der Interaktion auf Facebook aus?

<sup>16</sup> x-ray 2010: Twitter-TV-Studie. In Zusammenarbeit mit Lowe und Scholz & Friends

<sup>17</sup> <http://webevangelisten.de/twitter-nutzerzahlen-ubersteigen-200-000-deutschland/>

## Die hohe Interaktionsrate auf Facebook zeugt von starkem Involvement

Facebook ist mittlerweile auch in Deutschland zum bedeutendsten Social Network avanciert – im gesamten deutschen Sprachraum sind derzeit rund 14 Millionen User auf dem Netzwerk angemeldet.<sup>18</sup>

Wir haben dazu eine kleine eigene Untersuchung angestellt. Dazu schauten wir die Facebook-Fanpages der quotenstärksten Sendungen der größten deutschen Sender<sup>19</sup> und einige weitere interessante Formate an. Die erste Erkenntnis war: Bis auf die Sender RTL und ZDF sind alle wichtigen Sender und deren quotenstärkste Sendung mit offiziellen Fanpages auf Facebook vertreten.

### Interaktions-Ranking der größten Formate und Sender auf Facebook

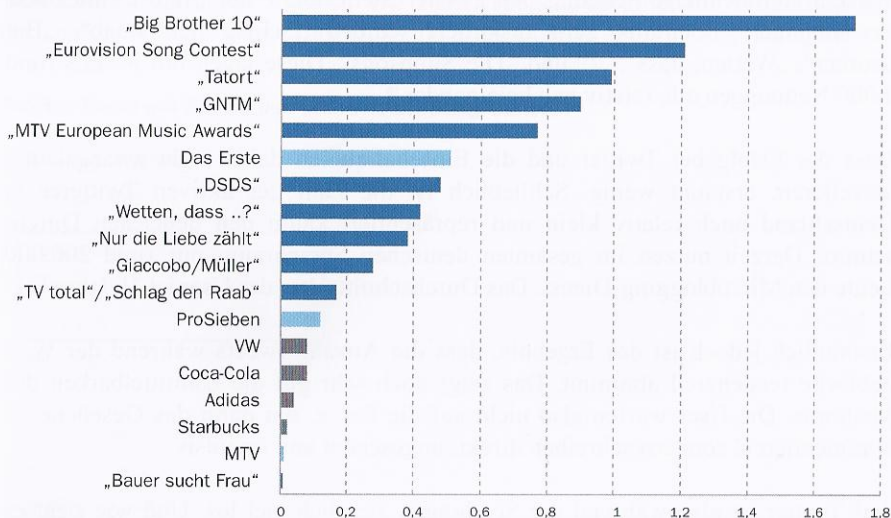


Abbildung 3

Um das Involvement der Fans mit ihren Pages vergleichen zu können, berechneten wir einen Interaktionskoeffizienten. Er ergibt sich aus der Summe der Interaktionen (Likes und Kommentare) aus den letzten zehn Posts der Page (Stand 20.6.2010) im Verhältnis zur Zahl der Fans. Um die Interaktivität dieser

<sup>18</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>19</sup> RTL – „Bauer sucht Frau“, Sat1 – „Nur die Liebe Zählt“, ProSieben – „GNTM“, ARD – „Tatort“, ZDF – „Wetten, dass ...?“. Quelle: IP 2009: Television 2009, International Key Facts



TV-Fanpages in Relation setzen zu können, bezogen wir zudem vier Fanpages von Marken mit ein, die für ihren wegweisenden Einsatz von Social Media bekannt sind.

Das Ergebnis fiel überraschend deutlich aus: Mit Ausnahme von MTV und „Bauer sucht Frau“ ist die Interaktion auf TV-Fanpages signifikant höher als auf den Marken-Fanpages. Die These, dass Fernsehzuschauer beim Multitasken verstärkt den Austausch mit Gleichgesinnten suchen, scheint damit bestätigt.

Die deutlich höchste Anzahl Interaktionen im Verhältnis zu der Anzahl Fans findet man bei den untersuchten Pages bei „Big Brother 10“. Die Fangemeinde ist zwar mit rund 10.000 Fans kleiner als die der meisten anderen untersuchten Fanseiten, aber die Fans sind dafür stark involviert. Auf Platz zwei folgt der „Eurovision Song Contest“. Auch der „Tatort“, der bereits in der TV-Twitter-Studie weit vorn lag, wird auf Facebook häufig diskutiert.

Der Grund dafür, dass „Bauer sucht Frau“ den letzten Platz – hinter den Marken – belegt, liegt vermutlich darin, dass die Fanpage zum Zeitpunkt der Untersuchung erst seit 14 Tagen aufgeschaltet war.

Eine Korrelation von Anzahl Fans und Interaktionsintensität konnte weder im positiven noch im negativen Sinne festgestellt werden. Mit „Big Brother 10“ und „Eurovision Song Contest“ liegen eine der kleinsten (10.000 Fans) und eine der größten (167.749) Fanpages auf den ersten beiden Rängen.

Ebenso korreliert die Größe der Fangemeinde auf Facebook nicht zwingend mit der Zuschauerzahl. So hat die quotenstärkste Sendung „Wetten, dass ...?“ mit jeweils rund zehn Millionen Zuschauern nur rund 28.000 Fans auf Facebook, „Schlag den Raab“<sup>20</sup> mit jeweils rund 3,8 Millionen Zuschauern hingegen mehr als das Vierfache. Die Anzahl Facebook-Fans ist damit bei „Schlag den Raab“ im Verhältnis zur Zuschauerzahl rund zehnmal größer als beim Quotenkönig „Wetten, dass ...?“; was wohl ganz einfach mit der unterschiedlichen Facebook-Affinität der Zielgruppen zu erklären ist.

Interessant, wenngleich nicht unbedingt überraschend, ist die Erkenntnis, dass die Fanpages der Sender allesamt weniger Interaktivität aufweisen als die Seiten ihrer Sendungen. Schließlich findet die Aktivität während der Ausstrahlung vorwiegend auf den speziell dafür gemachten Fanseiten statt und nicht auf der über-

<sup>20</sup> integriert auf der Fanpage von „TV total“

greifenden Senderseite. Zudem sind die Zielgruppen der Sendungen in der Regel deutlich homogener als die der Sender und reagieren damit auch ähnlicher auf Ansprache und Aktivitäten.

## **Social TV ist längst Realität geworden**

Die Ergebnisse der Twitter-TV-Studie und unserer Facebook-Interaktionsanalyse zeigen: Social TV ist Realität geworden. Auch wenn noch längst nicht jeder Zuschauer aktiv und dauernd twittert und kommentiert – aus User- beziehungsweise Zuschauersicht ist das Fernsehen im Social Web angekommen.

Aber wie sieht es auf Anbieterseite aus? Sind die Fernsehmacher genauso bereit für die im Endeffekt schon so lange ersehnte Interaktivität?

## **Interaktion im Social Web – wie weit sind die Sender?**

Schon länger nutzen Fernsehsender das Internet für weit mehr als die Darstellung der Programme und Zusatzinformationen zu Sendungen. Interaktionsmöglichkeiten in Form von Kommentarfunktionen (zum Beispiel Verboteneliebe.de), Experten-Chats (zum Beispiel „Stern TV“) und Votings (zum Beispiel Zuschauerwertung beim Boxen) sind weit verbreitet und werden gern genutzt. Doch wie sieht es aus mit der Präsenz der Sender außerhalb ihrer eigenen Website – im Social Web – da, wo sich die Leute beim Multitasken am liebsten aufhalten?

Bei der ARD scheint man ernsthaft darum bemüht, den Anschluss nicht zu verpassen. Neben einer Vielzahl eigener Blogs zu unterschiedlichen Themen und einer eigenen Community ist Das Erste auch außerhalb der eigenen Website aktiv.

Auf der ARD-Fanpage auf Facebook zeigt man sich bemüht um Interaktion „Jetzt Live auf ARDMediathek.de: Ghana vs. Deutschland – Kommentiert das Spiel mit Facebook!“ – so ein deutlicher Aufruf in einem Newspost. Neben der senderübergreifenden Fanpage mit derzeit 5.287 Fans betreibt die ARD insgesamt sechs Serien- und Sendungs-Fanpages („Verbotene Liebe“, „Marienhof“, „Tatort“ usw.), die den Usern die eine Plattform bieten, sich über die Sendungen zu unterhalten.

## Entwicklung von der Einwegkommunikation zur Interaktivität

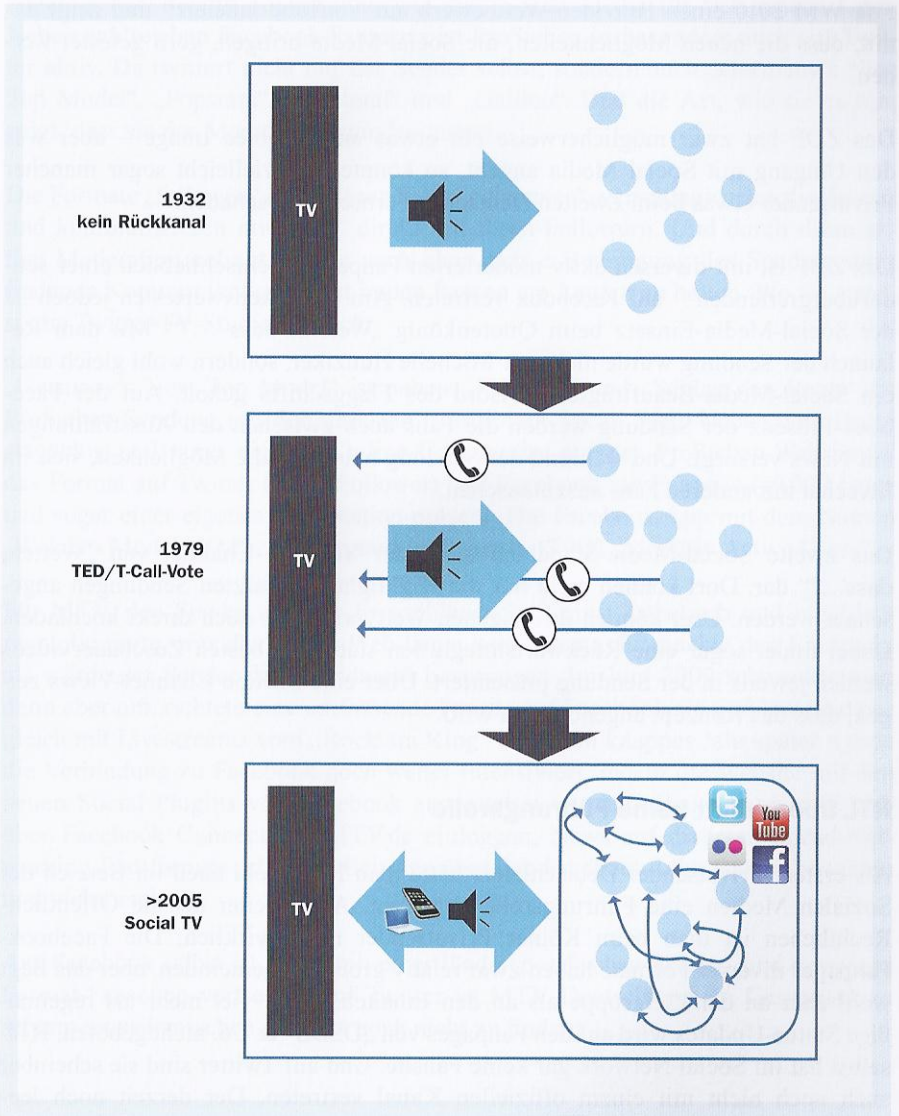


Abbildung 4

Auf Twitter ist Das Erste derzeit noch nicht. Aber dafür hat die ARD zur Fifa WM 2010 einen Fanvideo-Wettbewerb auf YouTube lanciert<sup>21</sup> und zeigt damit, dass die neuen Möglichkeiten, die Social Media bringen, gern getestet werden.

Das ZDF hat zwar möglicherweise ein etwas angestaubtes Image – aber was den Umgang mit Social Media angeht, so könnte sich vielleicht sogar mancher Privatsender etwas beim Zweiten Deutschen Fernsehen abschauen.

Das ZDF ist mit diversen aktiv moderierten Fanpages – einschließlich einer senderübergreifenden – auf Facebook vertreten. Am bemerkenswertesten jedoch ist der Social-Media-Einsatz beim Quotenkönig „Wetten, dass ...?“. Mit dem Relaunch der Sendung wurde nicht nur Michelle Hunziker, sondern wohl gleich auch ein Social-Media-Beauftragter an Bord des Flaggschiffs geholt. Auf der Facebook-Präsenz der Sendung werden die Fans auch zwischen den Ausstrahlungen mit News versorgt. Und während der Sendung haben sie die Möglichkeit, sich im Livechat mit anderen Fans auszutauschen.

Das zweite Social-Media-Standbein stellt der YouTube-Channel von „Wetten, dass...?“ dar. Dort können nicht nur die Highlights der letzten Sendungen angeschaut werden. User können ihre eigenen Wettvorschläge auch direkt hochladen. Dabei findet sogar eine Rückwärtsintegration statt: Die besten Zuschauervideos werden jeweils in der Sendung präsentiert. Über eine Million Channel-Views zeigen, dass das Konzept angenommen wird.

## **RTL übernimmt keine Führungsrolle**

Als erstem Privatsender Deutschlands hätte man RTL wohl auch im Bereich der Sozialen Medien eine Führungsrolle zugetraut. Aber weiter als die Öffentlich-Rechtlichen ist man beim Kölner Privatsender nicht wirklich. Die Facebook-Fanpages diverser Formate haben zwar relativ große Fangemeinden, aber das liegt wohl eher an der Zielgruppe als an den Inhalten. Denn viel mehr als regelmäßige Status-Updates wird auf den Fanpages von „DSDS“ & Co. nicht geboten. RTL selbst hat im Social Network gar keine Fansite. Und auf Twitter sind sie scheinbar auch noch nicht mit einem offiziellen Kanal vertreten. Der derzeit noch leere Reiter mit dem Namen „Twitter“ auf der Facebook-Fanpage von „DSDS“ lässt jedoch darauf schließen, dass sich das alsbald ändern könnte.

<sup>21</sup> <http://de.news.yahoo.com/16/20100621/twl-originellstes-wm-video-kommt-aus-flc-3a92acf.html>

ProSieben – das fanden auch die Macher der Twitter-TV-Studie – hat als einer der ersten Sender relativ gut erkannt, wie man Social Media für sich nutzen kann. Neben zahlreichen Facebook-Fanpages ist ProSieben insbesondere auch auf Twitter aktiv. Da twittert nicht nur der Sender selbst, sondern auch „Germany’s Next Top Model“, „Popstars“, „TV total“ und „Galileo“. Und die Art, wie sie es tun, zeigt, dass sie das Medium verstanden haben.

Die Formate „followen“ selber ihren Fans, „retweeten“, verschlagworten die Tweets und kommunizieren mittels @ direkt mit ihren Followern. Und durch diese aktive Moderation gelingt es, die auch ohne aktive Beteiligung des Senders stattfindende Kommunikation selbst in den Pausen am Laufen zu halten. Wo sie sonst, so die Twitter-TV-Studie, abbricht.

„Germany’s Next Top Model“ ist neben „TV total“ und „Schlag den Raab“ die ProSieben-Sendung mit der stärksten Präsenz im Social Web. Neben dem Backstageblog und einer eigenen Online-Community auf der ProSieben-Website ist das Format auf Twitter (1.670 Follower) und Facebook mit Fanpage (19.000 Fans) und sogar einer eigenen Applikation präsent. Die Facebook-App mit dem Namen „Welches Model bist Du“ hat immerhin mehr als 17.000 „Monthly Active Users“.

Für MTV, den Sender, der die Fernsehlandschaft einst ästhetisch und inhaltlich revolutionierte, war das Social Web lange kein Thema. Es machte den Eindruck, als würde der Sender das Inseldasein bevorzugen. Im Juni 2009 schwenkte man dann aber um, richtete eine umfassende Fansite auf Facebook ein und läutete diese gleich mit Livestreams vom „Rock am Ring“ ein.<sup>22</sup> Ein knappes Jahr später wurde die Verbindung zu Facebook noch weiter intensiviert, indem die Website mit den neuen Social Plugins von Facebook ausgestattet wurde.<sup>23</sup> Heute kann man sich über Facebook Connect auf MTV.de einloggen, News auf diversen Social-Networking-Plattformen „sharen“, Beiträge über den Facebook-Like-Button bewerten und vieles mehr.

Auf Facebook selbst ist MTV mit einer länderspezifischen Sender- und mehreren Format-Fanseiten vertreten. Auf Twitter ist MTV Deutschland im Gegensatz zu seinem amerikanischen Pendant noch nicht zu finden.

<sup>22</sup> Socialnetworkstrategien 2009: Strategien für Social-Network-Marketing – MTV hat’s begriffen: <http://www.socialnetworkstrategien.de/2009/06/strategien-fur-social-network-marketing-mtv-hats-begriffen>.

<sup>23</sup> Themenportal 2010; MTV Networks startet mit neuen Facebook-Social-Plugins. <http://www.themenportal.de/medien/mtv-networks-startet-mit-neuen-facebook-social-plugins>

Obschon sich bei MTV mittlerweile das Bewusstsein über die Bedeutung von Social Media für den Sender durchgesetzt hat, ist man nicht in eine Euphorie verfallen, sondern wägt ab, was Sinn macht und was nicht. Das, was man bislang mit Netz im TV-Zusammenhang verbunden hat, funktioniert bei MTV beispielsweise so gar nicht. Ein Livestream mit Facebook-Connect-Chat parallel zu einer TV-Sendung bringe „nicht mehr als die obligatorischen Xy-ist-süß“-Nachrichten – so Yousef Hammoudah von MTV. Und auch von der Idee des User-Generated-Contents hat man sich im Hause MTV Networks längst verabschiedet – mit Ausnahme des Formats „Game One“.<sup>24</sup>

## **Implikationen für die Fernsehmacher**

Bei Intensität und Professionalität der Nutzung Sozialer Medien gibt es große Unterschiede zwischen den Sendern. Manche schnuppern erst etwas rein bei Facebook & Co. Einige wenige spielen bereits virtuos auf dem Social-Media-Instrumentarium. Aber: Kaum einer hält sich heute noch komplett aus den Sozialen Medien heraus. Denn die meisten erahnen zumindest das Potenzial, das die Sozialen Medien für das Fernsehen in sich bergen, und wollen dies nicht verschenken. Nicht zu einer Zeit, in der das Fernsehen ohnehin in seiner Position als Lead Medium bedrängt wird.

Auch wenn (derzeit noch) keine direkten Auswirkungen der Social-Media-Aktivitäten auf die Quote messbar sind, so ist die Social-Media-Präsenz für Sender und Formate nicht bloß ressourcenbindende Spielerei, sondern wertvolles Marketinginstrument.

Wenn „Wetten, dass ...?“ auf Facebook Mehrzad Marashi, Mark Medlock, Rick Kavanian und Cindy aus Marzahn als Gäste ankündigt und der Tenor der Kommentare die fehlende Internationalität beklagt, ist dies ein klares, schnelles und wertvolles Feedback an die Redaktion. Und dient so mittelfristig der Produktentwicklung.

Wenn „Germany’s Next Top Model“ auch zwischen den Sendungen mit ihren Followern twittert, so dient das der Kundenbindung.

---

<sup>24</sup> Viehmann 2010: Bericht zu einem Workshop an der rep:publica 201 von MTV zum Thema „Social Television – Wie Social Media das Fernsehen verändert“. <http://www.sounds-like-me.com/news/republica-2010-social-television-wie-social-media-das-fernsehen-verandert/>

Und wenn „TV total“ auf Twitter am Morgen vor der Autoball-WM schreibt: „#Exklusiv #Eltons Probe bei #Autoball schauen. Um 19:45 Uhr geht's los! <http://www.tvtotal.de>.“ Dann haben Sie damit den Programminweis direkt in den persönlichen Newsfeed ihrer Follower platziert. Und da über Twitter die Weiterleitung einer solchen Nachricht per Retweet mit einem Knopfdruck geht, ist die Chance groß, dass dieser Programmtipp weiterverbreitet wird – mit persönlicher Empfehlung des Absenders.

Solche Nutzerreaktionen auf Facebook, Twitter & Co. sind so etwas wie der moderne TED – mit dem Unterschied, dass sie vielschichtiger sind und somit keine einfache binäre Interpretation zulassen. Insgesamt ist die Nutzung Sozialer Medien mit nicht zu unterschätzendem Aufwand verbunden – und für einen professionellen Einsatz müssen entsprechend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden.

Um die vorhandenen Potenziale ausschöpfen zu können, reicht es natürlich beispielsweise nicht, eine Facebook-Fanpage zu erstellen und einen Twitter-Channel zu eröffnen. Erst die aktive Bewirtschaftung und die Moderation der Kanäle machen das Potenzial nutzbar. Die Fans und Follower wollen vor, während und nach der Sendung betreut und unterhalten werden. Das dürfte den Fernsehmachern gar nicht so schwerfallen; denn im Gegensatz zu vielen Marken und Firmen haben sie die Inhalte, die die User interessieren. Sie müssen sie nur noch für die Sozialen Medien aufbereiten.

Doch dazu bedarf es eines Umdenkens der Fernsehmacher; denn während die Zuschauer beim Fernsehen für gewöhnlich damit zufrieden sind, beschallt zu werden – Stichwort „lean back“ –, wollen und sollen sie im Umfeld der Sozialen Medien in die Kommunikation eingebunden werden. Die Betreuung der Social-Media-Kanäle ist im Endeffekt nichts als „Audience Relationship Management“. Und das wird künftig mit Sicherheit für die Sender an Bedeutung gewinnen.

## Fazit und Ausblick

Ob es für die Interaktion tatsächlich einer Integration von Fernsehen und Internet in einem Gerät bedarf, ist fraglich. Zumindest für den Moment. Der große Erfolg des 2010 lancierten iPad<sup>25</sup> deutet darauf hin, dass der Trend derzeit eher zurück in Richtung Spezialisierung als in Richtung Multifunktionalität geht.

<sup>25</sup> Handelsblatt 2010: „Das iPad rollt den Markt auf.“ [http://www.handelsblatt.com/unternehmen/\\_b=2604736\\_p=5\\_t=fprint,doc\\_page=0;printpage](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/_b=2604736_p=5_t=fprint,doc_page=0;printpage)

Social TV ist auch ohne ein speziell dafür ausgelegtes Gerät Realität geworden – entstanden aus dem Bedürfnis der Zuschauer heraus, das Fernseherlebnis mit Gleichgesinnten zu teilen.

Viel wichtiger als die technischen Aspekte scheinen für den zukünftigen Erfolg des Fernsehens inhaltliche Konzepte zu sein, die den Ansprüchen der Generation Y gerecht werden. Und die Fähigkeit der Sender, ihr Publikum kanalübergreifend zu managen. Mittelfristig wird ein Paradigmenwechsel stattfinden müssen, der aus dem ehemals reinen „Lean Back“-Medium ein „Lean as you are comfortable“-Medium macht, um damit dem vorhandenen Bedürfnis vieler nach Interaktivität gerecht zu werden, ohne gleichzeitig jene Zuschauer zu ausschließen, die dies (noch) nicht wollen.



**Andrea Iltgen**, 34, ist geschäftsführende Partnerin bei der Online-Kommunikations-Agentur Xeit GmbH ([www.zeit.ch](http://www.zeit.ch)). Die Züricher Agentur bringt Unternehmen, Marken und Produkte über digitale Medien an den Markt und ins Gespräch. Nach ihrem Abschluss in BWL/Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) 2002 lebte sie einige Jahre in Köln, wo sie als selbstständige Beraterin ihr Interesse an Onlinekommunikation zum Beruf machte. Zurück in Zürich, gründete sie 2009 gemeinsam mit Simon Künzler die Xeit GmbH.