



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Social TV – Das Fernsehen der Zukunft?

Eine Delphi-Studie zu Chancen und Perspektiven am
österreichischen Fernsehmarkt

Verfasser

Jerko Salinovic, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.



Unterschrift

Wien, den 18.01.2015

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1.Thematische Relevanz	1
1.2.Erkenntnisinteresse	3
1.3.Forschungsfragen	4
1.4.Forschungsstand	5
1.5.Überblick	6
2. Fernsehen	8
2.1.Das österreichische Rundfunksystem	8
2.2.Der österreichische Fernsehmarkt	11
2.3.Reden über Fernsehen	13
2.4.Fernsehen und Interaktivität – ein überholter Begriff?	16
3. Web 2.0 und Social Media – Entstehung und Definition	20
3.1.Soziale Medien als Gemeinschaften	21
3.2.User-Generated Content	23
3.3.Kategorien sozialer Medien	24
3.4.Relevante Plattformen – Facebook, Twitter & Co	27
4. Mobility – Aufstieg des mobile Internet	31
4.1.Mobiles Internet in Österreich	32
4.2.Die soziale Komponente mobiler Onlinekommunikation – Absent Presence	33
5. Social TV	35
5.1.Teilnehmer am Social TV Markt	37
5.2.Klassifizierung von Funktionen von Social TV-Applikationen	39
5.2.1. Social TV und TV discovery applications	39
5.2.2. TV show and movie applications	42

5.3. Aktuelle Forschung: Klassifikation von Social TV- Applikationen aus kommunikativer Sicht	43
5.4. Kommunikative Social TV Umgebungen – eine Analyse	44
5.4.1. Soziale Plattformen allgemein – Facebook	44
5.4.2. Soziale Plattformen allgemein – Twitter	46
5.4.3. Senderbezogene Umgebungen – ProSieben Connect	47
5.4.4. Spezifische Social TV-Umgebungen – couchfunk.tv	48
5.5. Social TV in der Praxis	49
5.5.1. Fernsehserien & Reality-TV – Twitter best practice & Berlin Tag und Nacht	50
5.5.2. Showformate – The Voice of Germany	55
5.5.3. Eventformate – FIFA Weltmeisterschaft 2014	56
6. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte von Social TV	59
6.1. Agenda Setting	59
6.2. Uses & Gratifications	61
6.3. Parasoziale Interaktion	64
7. Social TV in Österreich	67
8. Methodischer Teil	70
8.1. Die Untersuchung	70
8.2. Methodentheorie – Trendforschung	70
8.2.1. Methodentheorie – Delphi	72
8.2.2. Methodentheorie – Typologie von Delphi-Befragungen	73
8.3. Durchführung der Befragung	75
8.3.1. Das Expertenpanel	76
8.3.2. Tools und Zeitplan	77
8.3.3. Erste Befragungsrunde	78
8.3.4. Zweite Befragungsrunde	79
8.4. Interpretation und Darstellung der Ergebnisse	80

9. Fazit	104
9.1.Beantwortung der Forschungsfragen	104
9.2.Schlusswort	106
10. Literatur- und Abbildungsverzeichnis	108
11. Anhang	115

1. Einleitung

1.1. Thematische Relevanz

Das Fernsehen hat weiterhin eine starke Präsenz in österreichischen Wohnzimmern. 2013 wurden täglich 4,5 Millionen ÖsterreicherInnen erreicht, die im Schnitt täglich 168 Minuten vor ihrem TV-Gerät verbrachten. (vgl. ORF Medienforschung, 2014)

Dem gegenüber stehen die sozialen Medien. Allein Facebook zählt derzeit 3.240.000 aktive Nutzer in Österreich, Tendenz steigend. (vgl. Social Media Radar Österreich, 2014) Zur täglichen Nutzung sozialer Medien in Österreich gibt es leider keine aktuellen Zahlen, aber die Messbarkeit dessen ist ohnehin schwer.

Soziale Medien sind über Smartphone oder Tablet jederzeit verfügbar, manchmal beanspruchen sie viel Zeit, manchmal wendet der Nutzer nur eine Minute auf, bringt sich auf den neuesten Stand, und legt sein Gerät wieder zur Seite. Wenn man sich nun vor Augen führt, was geschieht, wenn Fernsehen und soziale Medien gleichzeitig geschehen, jedes Medium auf seinem Gerät, die Aufmerksamkeit des Nutzers zwischen den beiden springt, oder gar konvergent genutzt wird, betreten wir mediales Neuland.

Social TV nennt sich das Gebilde im Schnittpunkt zwischen diesen beiden Welten. Dieses Phänomen umfasst im definitorisch-wortwörtlichen Sinne alles, was zum simultanen Gebrauch sozialer Netzwerke während des Fernsehkonsums gehört. In der Praxis geschieht dies anhand mobiler Endgeräte, die man bequem auf dem Schoß liegen haben kann, während der Fernseher läuft. Das Smartphone und das Tablet werden zum zweiten Bildschirm und zum ergänzenden Medium, mit dem wir weitere Informationen zur laufenden Sendung sammeln, über begleitende Apps selbst aktiv werden oder uns einfach mit den anderen Zuschauern austauschen. Insbesondere auf Twitter und Facebook wird das Fernsehgeschehen kollektiv kommentiert und bewertet – Public Viewing im eigenen Zuhause sozusagen. (vgl. Burgard, 2013)

Diese neuen Nutzungsgewohnheiten stellen eine Herausforderung für die gesamte Medienlandschaft dar, aber insbesondere für das Fernsehen. Einerseits handelt es sich um eine Gefahr, da die Aufmerksamkeit auf das Fernsehen nun geteilt ist, andererseits

aber auch um eine Chance, da die Aufmerksamkeit mit Hilfe effizienter Social TV-Konzepte über beide Medien beim selben Inhalt gehalten werden könnte. Es gilt also eine zumindest thematische Präsenz über beide Geräte aufzubauen.

Es gibt bisher kein konkretes Rezept, wie man diese Herausforderung genau angeht und just um diese Thematik geht es in der vorliegenden Magisterarbeit.

Wie gelingt es erfolgreich die soziale Komponente der neuen Medien auf mobilen Endgeräten mit dem starren Konsum eines TV-Programminhalts zu verbinden ist eine Frage, mit der sich, dank der vorher genannten steigenden Nutzerzahlen, auch österreichische Fernsehanstalten beschäftigen sollten.

Dass sich das lohnt, zeigt eine Prognose der US-amerikanischen Unternehmensberatung A.T. Kearney.

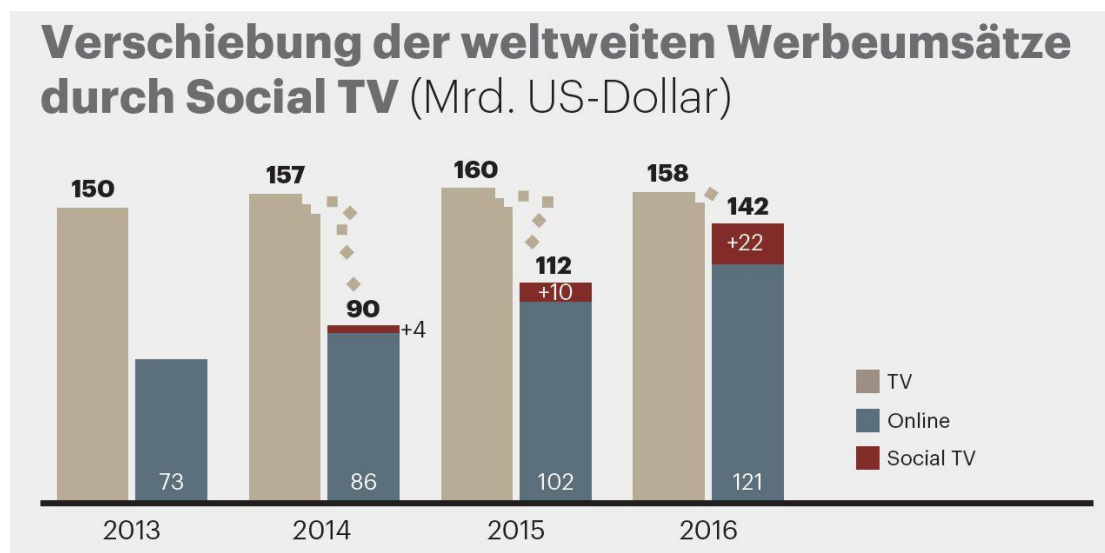


Abb. 1: Weltweite Werbeumsätze durch Social TV – Prognose (AT Kearney, 2014)

A.T. Kearney geht von rasant steigenden Werbeumsätzen durch Social TV aus. Diese Umsätze könnten den Fernsehanstalten jedoch entgehen:

„Auch Telekommunikationsunternehmen haben begonnen, das mit Social TV verbundene Umsatzpotenzial, basierend auf ihren IPTV-Angeboten, für sich zu gewinnen. TV-Programmanbieter und Fernsehsender, die früher das Fernsehsignal kontrollierten, müssen nun zeitnah reagieren, um den Umsatzrückgang zu verhindern: Die Gründung oder die

Unterstützung von eigenen Social Media Start-ups, die Entwicklung von eigenen Apps für Second Screens oder die verstärkte Kooperation mit anderen Marktteilnehmern sind notwendig, um nicht Zuschauer und damit Werbeumsätze zu verlieren. Für TV-Programmanbieter und Fernsehsender besteht noch eine Gelegenheit, den Markt für sich zu verändern, solange nicht andere Spieler massiv Social TV-Apps und Online-Plattformen einführen.“(AT Kearney, 2014)

Wenn man parallelen aus der jüngeren Vergangenheit ziehen will – Print stand vor einem ähnlichen Problem und musste lernen entweder mit Onlineausgaben eigener Inhalte zu leben oder massiv Leserschaft zu verlieren. Genau so müssen Fernsehanstalten auf einen veränderten Markt reagieren. Neue Konkurrenten in Form von Telekommunikationsunternehmen, IPTV- und *on demand*-Anbietern wollen ein Stück des „Fernsehkuchens“. Da sie selbst nicht auf klassischen Art und Weise senden, liegt es in ihrem Interesse immer mehr Fernsehwerbeanteile zu Onlinewerbeanteilen zu machen, wie bereits parallel mit Print und Online geschah. Social TV könnte die Brücke sein, auf der dieser Übergang stattfindet. Aus diesem Grund sollte es im Interesse klassischer TV-Anbieter sein, einen Weg zu finden diesen Weg selbst zu gehen, bevor es andere tun.

1.2. Erkenntnisinteresse

Ganz allgemein geht es in der vorliegenden Magisterarbeit darum vorherzusagen, wohin das Fernsehen im Zeitalter sozialer Medien geht. Wie kann sich dieses traditionelle, starr scheinende one-way Medium der Flexibilität eines Smartphones mit all seinen medialen Möglichkeiten anpassen? In seiner Grundfunktionsfähigkeit relativ unveränderbar, sollte das Fernsehen eine Koexistenz ansteuern, aber eine Symbiose fordern, um die eigene Position zu stärken.

Social TV-Konzepte erscheinen in diesem Zusammenhang der richtige Weg zum Erfolg zu sein. Die Crux ist natürlich die Frage, wie man diese beiden medialen Welten so zusammenbringt, dass diese sich sinnvoll ergänzen. Die Grundlage bietet das Publikum selbst, es sieht fern, twittert und postet, gleichzeitig und programmtechnisch on topic. Das bringt Produzenten natürlich auf die Idee, Inhalte zu produzieren, die diese

Vorgänge begünstigen und fördern, oder gar vorhandene Programminhalte so anzupassen, dass sie beide Welten bedienen.

Das Publikum ist ein wichtiger Antreiber, woraus resultiert, dass jene Fernsehkonzepte Sinn machen, die das Publikum auch braucht, d.h. jene die es will, weil es sie oft nutzt. Im Bereich Social TV stellt sich also die Frage, was die Nutzer interessiert, welche Plattformen wofür genutzt werden und welche Potentiale folgerichtig noch ausgeschöpft werden müssen.

Die im Laufe der Magisterarbeit erfassten Informationen sollen konkrete Rückschlüsse auf Trends, die zukünftige Ausrichtung von Social TV und deren Anwendung in der österreichischen Medienlandschaft liefern. Es macht also Sinn, sich zu fragen, wie Social TV momentan genutzt wird, was die Nutzer davon erwarten und wie es sich in Folge dessen wohl wandeln wird.

Andere nationale Medienlandschaften sind bereits weiter in der Anwendung von Social TV-Methoden. Es gilt diese Methoden zu analysieren und zu versuchen vorherzusagen, ob der nationale Österreichische Markt einen ähnlichen Weg einschlagen wird.

Die drei zentralen Fragen für das Erkenntnisinteresse sind folgende:

Wie wird Social TV derzeit genutzt?

Was erwarten Nutzer von Social TV?

Wohin entwickelt sich Social TV?

Die konkreten Forschungsfragen, die zur zufriedenstellenden Beantwortung des Erkenntnisinteresses führen sollen, sind im nächsten Kapitel aufgeführt.

1.3. Forschungsfragen

Wie wird Social TV derzeit genutzt?

F: Wie verbreitet ist Social TV?

F: Welche Plattformen sind beliebt für Social TV?

F: Welche Fernsehformate eignen sich für Social TV?

Was erwarten Nutzer von Social TV?

F: Welche Anforderungen müssen Fernsehformate erfüllen, um Social-TV-Aktivität zu begünstigen?

F: Welche Anforderungen müssen Social TV-Apps erfüllen, um Social-TV-Aktivität zu begünstigen?

Wohin entwickelt sich Social TV?

F: Wie entwickelt sich die Zahl der Social-TV Nutzer?

F: Wie entwickelt sich das Angebot von Social TV-Inhalten?

Die vorliegenden Forschungsfragen beziehen sich alle auf Österreich.

1.4. Forschungsstand

Konkrete deutschsprachige Forschung auf diesem Gebiet ist sehr rar. Die bislang umfassendste Arbeit auf diesem Gebiet kam von der Universität Hannover (Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung). Unter dem Namen „*Social TV – die Zukunft des Fernsehens?*“ wurde eine mehrteilige, umfassende Studie durchgeführt: Die erste Untersuchung ging stellte die Frage, welche Formate die Zuschauer vorzugsweise zur aktiven Nutzung sozialer Medien bewegen und wie diese Beiträge genau aussehen. Dazu wurden 32.500 Kommentare zu sieben Fernsehsendungen aus verschiedenen Genres analysiert.

Eine Folgeuntersuchung versuchte sich an einer Einschätzung der Social TV-Marktsituation in Deutschland. Dazu wurden 35 Experten qualitativ befragt. Die Interviews bedienten sich eines teilstandardisierten Leitfadens. Zuletzt wurde einige Monate später eine quantitative standardisierte Onlinebefragung durchgeführt. Dabei wurden 814 „Social TV-Interessierte“ zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt.

Die der vorliegenden Arbeit methodisch ähnlichste Untersuchung kam zu folgenden Beispielergebnissen (bei abweichendem Erkenntnisinteresse):

„(1) Die Effekte von Social TV sind mittel- bis langfristig. Kurzfristig wird kein „riesen Impact“ erwartet. (Produzent 1)

(2) Die Veränderungen sind „viel schleichender“ und daher ist es „sehr schwierig traditionelle Unternehmen von diesem Change zu überzeugen, der da kommt“. (Agentur 4)

(3) Möglicherweise „geht's ihm [dem Fernsehmarkt] ja noch zu gut. Wahrscheinlich muss es erst richtig wehtun, dass die großen Fernsehsender sagen, wir brauchen auch Social TV“.

(Start-up 6)

(4) Social TV wird insgesamt als relevantes Phänomen mit Potenzial für die Zukunft des Fernsehens identifiziert. “ (Universität Hannover, 2012)

Die Erwähnung der Ergebnisse an dieser Stelle stellt eine Darstellung der zu erwartenden Ergebnisqualität dienen und damit den Erkenntnishorizont im vornhinein einschätzbar machen. Social TV ist ein junges Feld und anhand der Erkenntnisse der Universität Hannover lässt sich im Vornhinein feststellen, dass die Ergebnisse wohl eine gewisse Unschärfe aufweisen werden, die Vorhersagen also nicht hundertprozentig exakt und konkret sein werden.

Weitere Studien waren hauptsächlich im kommerziellen Auftrag oder durchgeführt von einzelnen betroffenen Firmen wie Rundfunkanstalten oder Werbetreibenden. Das problematische dabei ist, dass es sich zumeist entweder um *case studies* zu Social TV-Verhalten während einzelnen Sendungen handelte und durch die jeweilige Motivlage die Ergebnisse zumindest anzweifelbar wären, da Unabhängigkeit einfach nicht gegeben ist. Ein Fernsehsender mit wenig Lust in Social TV könnte eine Studie in Auftrag geben, deren Zahlen einen Rückgang bei der Aktivität in sozialen Medien während dem Fernsehen zeigen, während ein Social TV-Startup beispielsweise durchaus Interesse hätte diese Zahlen in die entgegengesetzte Richtung aufzublasen. Diese Annahmen zu beweisen oder zu widerlegen ist nicht im Sinne des Erkenntnisinteresses, man muss dennoch bei vielen im Laufe der Magisterarbeit vorgestellten Daten kommerzielles Interesse im Hinterkopf behalten.

1.5. Überblick

In weiterer Folge teilt sich die vorliegende Magisterarbeit in einen theoretischen und einen methodischen Teil.

Im theoretischen Teil werden alle Faktoren, aus denen Social TV besteht, und die Social TV betreffen vorgestellt. In Kapitel 2 und 3 werden das Fernsehen und die sozialen

Medien theoretisch fundiert. Kapitel 4 beschäftigt sich mit mobilem Internet und den dazu zählenden Geräten. Kapitel 5 steigt darauf direkt in Social TV ein und beschreibt alle relevanten Faktoren in der Theorie und Methoden von Social TV in der Praxis. Kapitel 6 stellt einen Bezug zu kommunikationswissenschaftlicher Theorie und Kapitel 7 stellt die Situation von Social TV in Österreich dar.

Kapitel 8 bildet den methodischen Teil. Dort wird die verwendete Methode in seinen theoretischen Ausprägungen vorgestellt, die Durchführung beschrieben, sowie die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert. Kapitel 9 bildet das Schlusswort und die Diskussion der Ergebnisse.

2. Fernsehen

Im folgenden Kapitel wird auf das Medium Fernsehen im Detail eingegangen. Zunächst wird das in Österreich vorherrschende duale Rundfunksystem vorgestellt, um die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen besser zu verstehen. In weiterer Folge wird das Fernsehen aus mehreren relevanten Perspektiven dargestellt, als erstes im Rahmen seiner Aufgaben und Funktionen, in weiterer Folge aber konkreter mit Bedacht auf die relevanten Faktoren der Interaktivität und Anschlusskommunikation.

2.1. Das österreichische Rundfunksystem

Das Fernsehen als Massenkommunikationsmittel hat große politische, wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung, unterliegt darin aber den Regeln und Einflüssen anderer (Teil-)Strukturen der Gesellschaft. Gerade die bestehende Rundfunkordnung einer Kultur zeigt auch aus welcher Perspektive und in Ausübung welcher Funktion das Massenmedium verstanden wird. (vgl. Roßnagel/Strothmann, 2004: S.16)

In der westlichen Welt und so gut wie allen post-industriellen Staaten hat sich die Rundfunkordnung aus dreierlei Basismodellen entwickelt:

- *Das Public Service Modell, das ausschließlich durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter, deren Aufgaben detailliert festgelegt sind, geprägt wird und das durch eine zumindest teilweise Steuer- oder Gebührenfinanzierung gekennzeichnet ist.*
- *Das rein kommerzielle Modell, in dem nur private, wirtschaftlich orientierte Unternehmen Rundfunk veranstalten und die ihre Programme hauptsächlich durch Werbeeinnahmen oder durch direkte Leistungen ihrer Zuschauer (z. B. Abonnements beim Pay-TV, Verkauf von Merchandise, Produkten oder neuerdings Einnahmen durch Telefondienstleistungen bei Gewinnspielteilnahmen oder Abstimmungen) finanzieren.*
- *Das Modell des dualen Rundfunks, in dem öffentlich-rechtliche und private kommerzielle sowie nicht-kommerzielle Rundfunkanbieter in unterschiedlicher Trägerschaft nebeneinander existieren. (Roßnagel/Strothmann, 2004: S. 16)*

Das duale Rundfunkmodell ist das gängigste im europäischen Raum und ist auch in Österreich gegeben, auch wenn diese Entwicklung vergleichsweise spät stattfand und

zuvor ein Public Service Modell bestand hatte. Erst 2001, mit der Verabschiedung des Privatfernsehgesetzes (im Vergleich: Großbritannien 1954) war die Umwandlung abgeschlossen.

Jahr	Land
1954	Großbritannien
1972/1974 ³¹	Italien ³²
1984	Deutschland
1985	Frankreich
1987	Belgien (französischsprachige Gemeinschaft)
1988	Dänemark
1989 ³³	Griechenland ³⁴
1989	Belgien (flämischsprachige Gemeinschaft)
1989	Niederlande
1989	Spanien
1990	Irland
1991 ³⁵	Luxemburg
1992	Portugal
1992	Schweden
1985/1993 ³⁶	Finnland
1995/1997/2001 ³⁷	Österreich

Abb. 2: Einführung dualer Rundfunkmodelle in Europa (Roßnagel/Strothmann, 2004: S.25)

1995 wurde dafür der Grundstein gelegt: Der österreichische Verfassungsgerichtshof erklärt das Verbot der Ausstrahlung für private und lokale Rundfunkanbieter für verfassungswidrig. Zwei Jahre später werden Kabel-, und Satellitenrundfunk- und Regionalradiogesetz verabschiedet, private Betreiber entstehen, auch wenn zunächst nur auf lokaler Ebene. 2001 tritt letztendlich das Privatfernsehgesetz in Kraft, welches die Zulassung für private Fernsehveranstalter regelt. Dieser letzte Schritt beendet de facto die Marktmonopolstellung des öffentlich-rechtlichen Anbieters ORF und das österreichische Public Service Modell. (vgl. Roßnagel/Strothmann, 2004: S.25)

Die Ursachen für die Verzögerung beim Systemwandel sind hauptsächlich politischer Natur. Die SPÖ war 30 Jahre lang Regierungspartei und zog, konform mit grundsätzlichen sozialdemokratischen Ansichten, staatliche Kontrolle einem freien Markt vor. Dieses Mantra übertrug sich auch auf die Fernsehlandschaft:

Die immer wieder vorgebrachte Forderung nach „Scheinliberalisierung – insbesondere des Fernsehens – durch Kommerzialisierung führt in der Praxis zu einer nachweislichen Verflachung des Programmangebots und der Herausbildung neuer privater Monopole. Für die Sozialdemokratie ist daher die öffentlich-rechtliche Verfassung von Rundfunk und

Fernsehen die bessere Organisationsform zur Sicherung der Meinungsvielfalt, umfassender Information und eines hohen Qualitätsstandard des Programms. (König, 1996: S.63)

Der ORF selbst ist, wie die meisten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, politisch gesteuert. Das ORF-Kuratorium setzte sich aus Vertretern von Parteien und von der Politik bestellten Personen (von 1970 bis 2000 also mit SPÖ-Gewichtung) zusammen und konnte so Politik auch innerhalb und mithilfe des ORF-Medienapparates betreiben. So war es wenig verwunderlich, dass alles daran gesetzt wurde die unvermeidliche Liberalisierung des Fernsehmarktes so lange wie möglich hinauszuzögern. Die Verhinderung (eigentlich: Hinauszögerung) des Markteintrittes von finanzstarken Medienkonglomeraten des großen Nachbarmarktes Deutschland war dabei das hauptsächliche Ziel. Denn im Jahre 1993 wurde auf europäischer Ebene entschieden, dass das Monopol des ORF gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung verstößt und damit gegen ein zentrales Recht der europäischen Menschenrechtskonvention. Verteidigt wurde das Monopol damit, dass der österreichische Markt zu klein sei, um eine ausreichende Stationenanzahl zu rechtfertigen und damit wiederum die Entstehung privater Monopole nicht zu verhindern wäre. Somit sei ein Rundfunkmonopol die einzige Möglichkeit des Staates, die Objektivität und Unparteilichkeit der Nachrichten, sowie Meinungsvielfalt zu garantieren. Letztlich trat die Liberalisierung des österreichischen Fernsehmarktes 2001 ein. (vgl. Gerin 1997: S. 239)

Die Konkurrenzsituation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird in Österreich durch ein eigenes Organ geregelt und überwacht. Die Kommunikationsbehörde Austria, kurz KommAustria, ist die österreichische Regulierungsbehörde für audiovisuelle Medien. In dieser Funktion kontrolliert sie unter anderem die Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen durch den ORF und die privaten Rundfunkveranstalter. (vgl. RTR GmbH)

Dies ist insofern von Belang, da neue Innovationen am Markt, wie eben Social TV-Inhalte, geregelt werden müssen. Als Beispiel hierzu dient die ORF-*Second Screen App* zur Ski WM. Das Konzept dieser erklärte die KommAustria als rechtlich unzulässig, da sie ein eigenständig redaktionell gestaltetes mobiles Angebot darstellt, welches laut Gesetz dem ORF nicht erlaubt ist. Ohne sich weiter in Details zu diesem spezifischen Fall zu vertiefen, zeigt dies jedoch, dass öffentlicher Rundfunk Social TV vor zusätzliche Herausforderungen stellt.

2.2. Der österreichische Fernsehmarkt

Trotz der vergleichsweise geringen Größe Österreichs ist die Auswahl an TV-Inhalten und Sendern groß. Im 4.Quartal 2013 konnten pro TV-Haushalt im Schnitt rund 100 Sender empfangen werden, wovon 74 in deutscher Sprache sind. Die große Auswahl liegt vor allem an dem hohen Grad der Digitalisierung, bereits 82 % der österreichischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren leben in Haushalten mit digitalem Empfang. Dank dieser hohen technischen Durchsetzung und eines großen gemeinsamen Sprachraumes (DACH), der den Empfang deutscher und schweizerischer Sender ermöglicht, verfügen die Österreicher inzwischen über eines der umfangreichsten Programmangebote in der eigenen Landessprache. Der Umstieg von analogem zu digitalem Empfang fand im Jahre 2006 statt und war von einer umfangreichen Informationskampagne begleitet. Ein Jahr darauf wurde das analoge TV-Signal zur Gänze eingestellt. HDTV-Versionen der privaten und öffentlichen Sender sind ebenfalls seit einigen Jahren verfügbar und über unterschiedliche Anbieter zu unterschiedlichen Konditionen verfügbar. (vgl. HDaustria)

Die Konkurrenzsituation zwischen den unterschiedlichen TV-Häusern untereinanderIn Sachen Werbemittelmarktanteile ist in den letzten Jahren viel Bewegung am Markt. Das öffentliche Fernsehen in Österreich hat weiterhin den größten Gesamtanteil vorzuweisen, die privaten Anbieter holen jedoch auf. In seiner Gesamtheit fallen 34 % der TV-Werbeeinnahmen auf den ORF und 66 % auf die kumulierten übrigen privaten Anbieter.

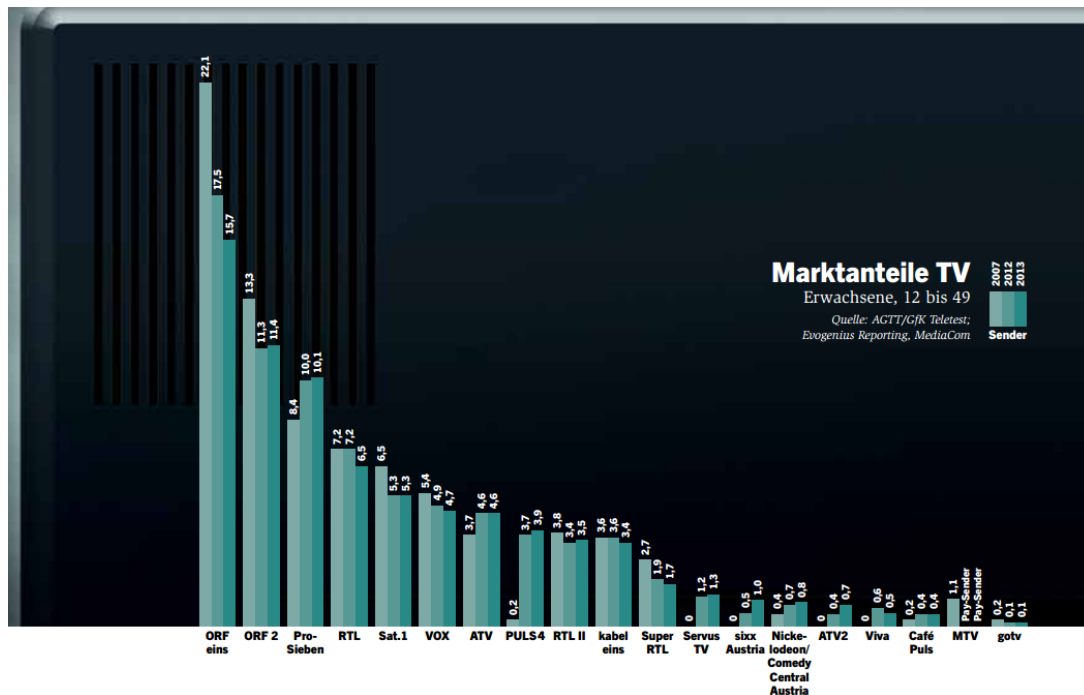


Abb. 3: Entwicklung der TV-Marktanteile in Österreich 2007/2012/2013 (Schaller, 2013: S.70)

Der Anteil an den Gesamtwerbeeinnahmen aller Mediengattungen des Landes liegt im Fall von TV bei einem Viertel (25,1 %), wobei klassische Printwerbung den größten Teil der Werbeausgaben einnimmt (52,6 %). Im internationalen Vergleich ist der Anteil des Fernsehens relativ niedrig, steigt jedoch an. (vgl. ORF-Enterprise, 2013)

Des Weiteren gibt es in Österreich auch Pay-TV Anbieter (führend hierbei wie in Deutschland Sky), welche wegen Ihrem Abonentensystem keinen entscheidenden Anteil am „Werbekuchen“ haben. Nichtsdestotrotz stellen diese ebenfalls Konkurrenz dar und buhlen um Publikumsaufmerksamkeit. Die Kämpfe um die Verbreitung von Fernsehinhalten finden aber online statt. Sowohl der ORF als auch die privaten Anbieter betreiben Mediatheken, die entweder mit Werbung frei verfügbar sind, oder teilweise auch bezahlt werden müssen. Hierbei handelt es sich meist um eigene Produktionen, da gesendete Kaufinhalte nicht ohne weiteres in Mediatheken angeboten werden können. Dies hinterlässt natürlich eine klaffende Lücke, wenn es um internationale Film- und Serienproduktionen geht. Diese werden wiederum online von *Video-on-demand* (VOD) Anbietern vermarktet. Nach Abschluss eines Abonnements bieten diese Kunden Zugriff auf lizenzierte Inhalte. Der derzeit größte Anbieter hierzulande ist maxdome.at mit über 6.500 Filmen und Serien. Seit Jahresende 2014 hat auch der größte VOD-Anbieter der Welt und selbst Produzent von TV-Inhalten, Netflix, den deutschen und

österreichischen Markt betreten und die Konkurrenzsituation weiter verschärft. (vgl. futurezone, 2014)

Der Fernsehmarkt verändert sich zusehends, nicht nur in Österreich. Unternehmen wie Internetanbieter, VOD-Firmen und selbst branchenfremde Firmen wie Amazon und Microsoft¹ wollen mitmischen, sei es durch die Produktion eigenen Contents oder durch die Zurverfügungstellung eigener Infrastrukturen zum Empfang etablierter Fernsehkanäle. Die klassischen Fernsehhäuser sehen sich zum Handeln gezwungen und suchen ihrerseits Diversifikationsmöglichkeiten im Internet. Die ProSiebenSat.1 Media AG bietet zum Beispiel eine eigene Browsergameplattform und eigene Mediatheken sind bei fast allen modernen Sendeanstalten erhältlich, wie eingangs bereits erwähnt. Während Online in den Fernsbereich drängt und umgekehrt, bilden die zusätzlichen Potentiale, die Social TV-Konzepte bieten, eine Gelegenheit in beiden Welten Präsenzen zu etablieren.

¹ Microsoft bastelt fleißig an eigenen Fernsehserien, die auf Ihren größten Videospielhits basieren und bietet auf ihrer neuen Xbox One auch durchaus sinnvolle Social TV-Lösungen und Implementationen der Angebote anderer Contentprovider (z.B. Netflix). Amazon produziert derzeit eine ganze Reihe eigener TV-Serien und ist mit Amazon Prime Video ebenfalls am Markt vertreten. (vgl. http://lostremote.com/microsofts-xbox-one-adds-live-tv-teams-with-spielberg-and-nfl-for-interactive-tv_b37707 und <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article125071991/Amazon-steigt-ins-Geschaef-mit-Video-Streaming-ein.html>)

2.3. Reden über Fernsehen

Um zu verstehen, warum die Kommunikation über soziale Medien während des Fernsehens für das Publikum von Belang ist, lohnt es sich einen Blick auf Kommunikation und Fernsehen generell zu werfen und dabei eine kommunikationswissenschaftliche, bzw. systemtheoretische Perspektive einzunehmen.

Wenn ein Zuschauer vor dem Fernseher sitzt, eine Sendung konsumiert und diese gleichzeitig inhaltsbezogen einem Mitmenschen kommuniziert, sind drei verschiedene Strukturen ineinander gekoppelt durchlaufen worden: Massenkommunikation (von der Sendung vermittelte Inhalte), subjektive Rezeption (die mentale Bearbeitung der vernommenen Inhalte) und Anschlußkommunikation (die Weitergabe eigener Inhalte im Anschluß auf den vorhergegangenen Massenkommunikationsinhalt). Die drei Systeme sind voneinander klar abgegrenzt, laufen aber ineinander über und bedingen einander

auch. Zwar sind die jeweiligen internen Vorgänge innerhalb der Systeme autonom (aus der Sicht des operativen Konstruktivismus operativ geschlossen, füreinander unerreichbar und verlaufen überschneidungsfrei), jedoch gibt es ohne Kommunikation kein Bewusstsein und ohne Rezeption keine Massenkommunikation. (vgl. Sutter, 2010: S. 49ff)

Die Beziehungen struktureller Kopplung dieser drei Systeme können wiederum in drei Formen unterschieden werden, wie die folgende Grafik darstellt:

Schaubild: Strukturelle Kopplungen von Massenkommunikation, Anschlußkommunikation und Rezeption

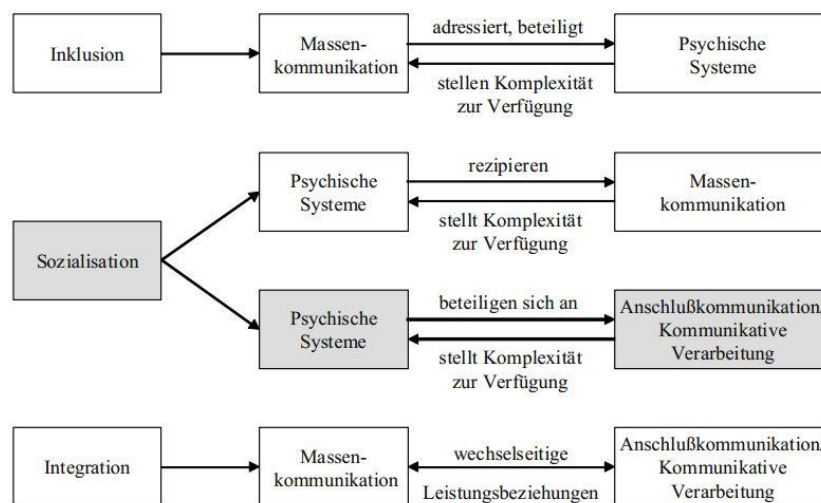


Abb. 4: Strukturelle Kopplungen von Massenkommunikation, Anschlusskommunikation und Rezeption (Sutter, 2010: S. 51)

Die Faktoren Inklusion, Sozialisation und Integration bilden die auf der vorhergegangenen Seite genannten Faktoren etwas abstrakter ab. Inklusion meint, dass soziale, anhand von Kommunikation operierende Systeme psychische Systeme insofern anschließen, indem sie diese als ansprechbare Personen ansehen und behandeln. Die Sozialisation nimmt Psychische Systeme als Ausgangspunkt. Das psychische System eines Zuschauers nutzt die Rezeption von Medienangeboten zum selbstreferentiellen Aufbau eigener Komplexitäten und Strukturen. Dasselbe geschieht als Folge von Anschlusskommunikation, was wiederum zu Selbstsozialisierung führt. Der letzte Punkt, Integration, liegt vor, wenn sich soziale Systeme in wechselseitigen Leistungsbeziehungen mit Komplexität versorgen. (vgl. Sutter, 2010: S. 50ff)

Wie sieht es aber mit dem Vermittlungsobjekt selbst aus?

Aktuellere Auffassungen sehen die Kommunikation an sich als einen „unendlichen Prozeß [sic] der Sinnproduktion“ (Charlton/Klemm, 1998: S. 709).

Kommunikation entsteht als Bezug oder Anschluss auf vorhergegangene Sinnvermittlung und eröffnet selbst immer neue Anschlussmöglichkeiten. Diesen theoretischen Vorgang kann man sich am besten in einem simplen Gespräch zwischen zwei Personen vorstellen, welches je nach Reaktion der Gesprächspartner aufeinander in verschiedene unvorhersehbare Richtungen abdriften kann.

Bei Massenkommunikation, wie sie im Falle des Fernsehens vorliegt, funktioniert der Vorgang anders. Fernsehen ist generell selbstreferentiell, reagiert bzw. kann nur auf sich und eigene Aussagen reagieren, da kein Informationsaustausch mit dem Publikum stattfindet (einzelne Formate ausgeblendet). In der Fernsehforschung spricht man dabei von *Flow*. Eine Sendung folgt auf die andere, sie zitieren sich gegenseitig, beziehen sich aufeinander. Diese fehlende Möglichkeit zum Dialog hat zieht einige Konsequenzen mit sich: Das Fernsehen kann nur „blind“ mit seinem Publikum kommunizieren, eine direkte Reaktion kann nicht erfolgen. Die Zuschauer behelfen sich indem sie untereinander über gerade rezipierte Medieninhalte reden, mitunter um die Sicherheit der eigenen Deutungsentwürfe zu bestätigen oder zu widerlegen (Findest du den Film auch so schlecht/gut? etc.).

Das liegt mitunter auch daran, dass getroffene Fernsehaussagen so stehengelassen werden müssen, wie sie getätigt werden und dadurch viele Deutungsmöglichkeiten zurückbleiben. Dies ist für den Zuschauer aber nicht unbedingt so negativ wie es den Anschein hat. Getätigte Aussagen und Medientexte können vom Publikum unkontrolliert und nach Belieben gedeutet werden, ein Sachverhalt der dem Zuschauer durchaus Freude bereiten kann. (vgl. Charlton/Klemm, 1998: S. 710)

Der Zuschauerumgang mit Fernsehinhalten lässt sich laut Friedrich Krotz prozessual in folgenden Schritten darstellen:

- (1) das unmittelbare Miterleben, welches ganz unter dem Einfluß der eigenen Erwartungen, Bedürfnisse, Vorstellungen und Parteilichkeiten steht,*
- (2) der innere Dialog, in dem die eigene Perspektive auf das Medienangebot mit den Ansichten und Bewertungen (signifikanter und verallgemeinerter) anderer verglichen und diskutiert wird,*

(3) die Kontaktaufnahme und der (gedachte oder reale) Austausch mit den in der konkreten Rezeptionssituation anwesenden Personen und schließlich
(4) die Folgegespräche und Medienthematisierungen im Alltag. (Charlton/Klemm, 1998: S. 710)

Der Zuschauer nimmt den Inhalt auf, ver- und bearbeitet ihn mental und nutzt ihn in Folge dessen nach eigener Einschätzung und unter Vorbehalt eigener Motive im Umgang mit anderen (Nicht-)Zuschauern.

Für dieses Kommunikationsverhalten bieten soziale Medien die perfekte Plattform. Sie bieten die Möglichkeit sich bestimmten Personen oder einem diffusen Publikum gegenüber zu äußern und das Verarbeitete wiederzugeben. Durch die hohe Aktivität sozialer Plattformen in Echtzeit kann der Zuschauer sich zusätzlich sofort jeglicher Deutungsunschärfe entledigen und massenweise Ansichten zu aktuellen TV-Inhalten beziehen.

2.4. Fernsehen und Interaktivität – ein überholter Begriff?

Interaktivität ist Begriff, welcher nicht nur im wissenschaftlichen Bereich vorzufinden ist, sondern auch im Alltag Verwendung findet und breit sowie diffus verwendet wird.

„Interactivity is a widely used term with an intuitive appeal, but it is an undefined concept.“
(Rafaeli, 1988: S. 110)

In seinen Anfängen ist Interaktivität auf Interaktion zurückzuführen. Dies bezeichnet eine Art von *Wechselbeziehung* zweier Entitäten. In der Statistik können mehrere Variablen mit einer unabhängigen Variable interagieren, in der Medizin zwei Medikamente, in den Ingenieurwissenschaften beispielsweise zwei Materialien und schließlich sehen die Sozialwissenschaften Kommunikation als eine Art Interaktion zwischen Individuen oder Teilen der Gesellschaft. (vgl. Bieber/Leggewie, 2004: S. 97)

Auf das Medium Fernsehen bezogen handelt es sich klarerweise um die Interaktion zwischen dem Medium Fernsehen und seinem Publikum oder einzelnen Rezipienten. Das gestaltet sich anhand der Funktionsweise des Fernsehens als Massenmedium schwierig. Den „alten“ Medien zugehörig, wird das Fernsehen als Push-Medium

verstanden. Es sendet mediale Information unabhängig von Nutzung oder Reaktion seines Publikums einseitig. Wer rezipiert und wie diese Information aufgenommen wird ist irrelevant, das Fernsehen sendet trotzdem weiter wie geplant. Es ist eben ein klassisches „one-to-many“-Medium: ein Sender an viele „stille“ Empfänger. (vgl. Dittmar, 2012: S. 39)

Interaktivität beim Fernsehen steht und fällt mit der Möglichkeit des passiven Rezipienten auf Fernsehinhalte zu reagieren. Diese Interaktionen finden laut Ruhrmann und Nieland in Stufen steigender Intensität statt, zumeist bedingt durch die Expansion des Fernsehens dank neuer technologischer Möglichkeiten.

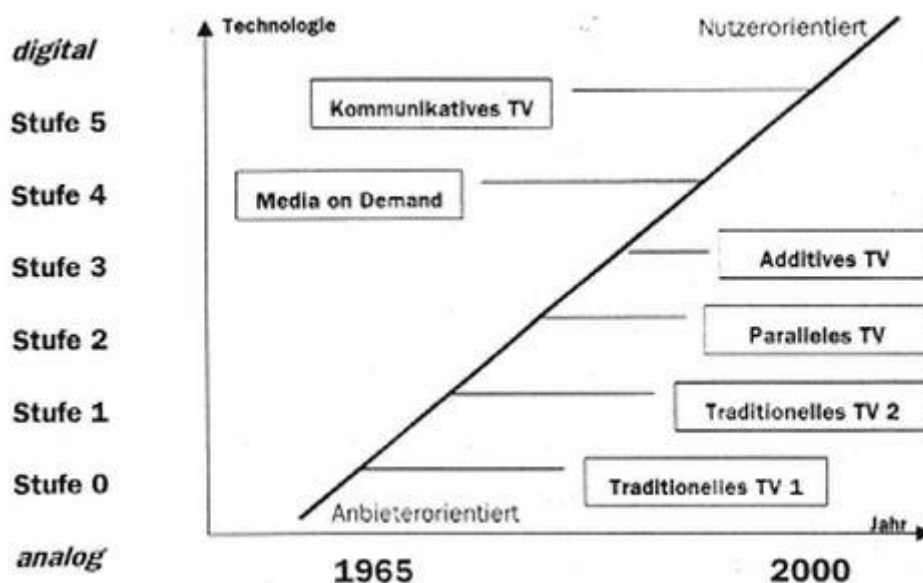


Abb. 5: Stufen interaktiven Fernsehens (Soukup, 1998: S.7)

Zu den Stufen im Detail:

1.) *Traditionelles TV 1:*

Die Interaktion des Fernsehpublikums beschränkte sich auf das Ein- und Ausschalten des TV-Geräts sowie auf das Wechseln des TV-Kanals. Diese relativ grundlegende Funktion war bis zum Anfang des dualen Fernsehsystems die einzige Möglichkeit zur Interaktion.

2.) *Traditionelles TV 2:*

Hierunter fällt die Form der Abstimmung mithilfe eines sogenannten Rückkanals. Zuschauer konnte auf bestimmte Fragestellungen innerhalb einer Fernsehsendung reagieren. Hierunter fielen Abstimmungen mit Offlinerückkanälen (Musikwünsche in Sendungen, Abstimmungen über Telefon, Anrufen und Fragenstellen in Magazinformaten). Darunter fiel auch Teleshopping über das Telefon.

3.) *Paralleles TV (analog):*

Diese Stufe beschreibt die zeitversetzte Ausstrahlung von gleichen Sendungen auf mehreren Kanälen (Near-Video-on-demand). Diese Form kam vor allem bei Pay-TV Anbietern vor. Bei diesen kann man beispielsweise während eines Formel 1-Rennens aus verschiedenen Kameraperspektiven wählen (indem man auf den jeweils dafür vorgesehenen Sender schaltet) oder auch einen Film in verschiedenen Sprachen ansehen (Funktion mancher Fernseher/Fernbedienungen).

4.) *Additives TV (analog/digital):*

Unter Stufe 4 fällt der Teletext. Er wurde hauptsächlich dazu verwendet parallel Zusatzinformationen oder auch weiterführende Informationen in Textform während des Fernsehens anzubieten. Besonders interessant war dies für Nachrichtensender und Programmzeitschriften (in der Theorie). In der Praxis gab dies Möglichkeit, auch Unternehmen mit geringen Werbebudgets eine günstige Plattform zu bieten, indem eine Teletextseite als Werbefläche angeboten wurde.

5.) *Media-on-Demand (digital):*

Hier kommt der Fernseher dem Heimcomputer nahe. Digital gespeicherte Inhalte können *gestreamt* und heruntergeladen werden. Trotz digitalen Breitbandanschlüssen war diese Phase zu Beginn problematisch und rein fernsehorientierte Lösungen ohne Emulation von heimcomputerbasierenden Lösungen wurden recht schnell aufgegeben. Diese Systematik aus kürzlich eine Renaissance als SMART TV erfahren und ist inzwischen in den meisten modernen Fernsehgeräten integriert.

6.) *Kommunikatives TV (digital):*

Das kommunikative Fernsehen wird in diesem Fall als Punkt-zu-Punkt Fernsehen verstanden und wird erst in dieser Evolutionsstufe der Interaktivität gerecht. Eine unbegrenzte Anzahl an von Kanälen begreift sich als interaktive Vernetzung. Kommunikationsbarrieren sind eliminiert, Information dezentralisiert und dank voll integrierter Interaktivität verwischen die Grenzen zwischen Sender und Rezipient. Angebote werden zu echten interaktiven Diensten. (vgl. Ruhrmann/Nieland, 1997: S. 87ff)

Die sechsstufige Klassifikation interaktiven Fernsehens ist aus einem Werk aus dem Jahre 1997. Die Hoffnung, dass das Fernsehen in irgendeiner Form die letzte Evolutionsstufe erreichen wird, hat sich nicht bewahrheitet. Vielleicht war Ruhrmann und Nieland aber bewusst gewesen, dass diese Form der Rezeption und Produktion eines Tages kommen wird oder gar muss. Nur kam sie im Fernsehen nie an, sondern in einem Medium, dass dafür viel geeigneter ist: dem Internet in seiner sozialen Ära. Denn „6.) Kommunikatives TV (digital)“ kennen wir heutzutage als Youtube.

3. Web 2.0 und Social Media – Entstehung und Definition

Im vorliegenden Kapitel wird die Entstehung des Internets und der sozialen Medien kurz umrissen. In weiterer Folge werden für Social TV relevante Kommunikationsplattformen vorgestellt und ihre Besonderheiten und Funktionsweisen erfasst.

Während seiner Entstehung war dem Internet ein anderer Zweck zugedacht. Seine ursprüngliche Iteration, das ARPANET, wurde als militärische Infrastruktur zur Informationsvermittlung wissenschaftlicher Inhalte über Telefonleitungen entwickelt und entwickelte sich erst im Laufe der Jahrzehnte zu einem Massenmedium. (vgl. Leiner)

Dementsprechend gibt es keine konkrete Person, die man den Erfinder des Internets nennen könnte. Einer der Pioniere der paketbasierenden Datenvermittlung, Paul Baran, umschrieb diesen Umstand in einem Interview im Jahr 1990 folgendermaßen:

“The process of technological developments is like building a cathedral. Over the course of several hundred years, new people come along and each lays down a block on top of the old foundations, each saying, I built a cathedral. Next month another block is placed atop the previous one. Then comes along an historian who asks, ‘Well, who built the cathedral?’

(...) If you are not careful you can con yourself into believing that you did the most important part. But the reality is that each contribution has to follow onto previous work. Everything is tied to everything else.” – (Hafner, 2011)

Was das Internet von der Kathedrale unterscheidet ist jedoch die Dynamik. Es wächst mit seinen Nutzern mit und entwickelt sich in ungeahnte Richtungen. Die prägendste Entwicklung der letzten Jahre war das sogenannte Web 2.0.

Diesen inflationär gebrauchten Begriff prägte Softwareentwickler Tim O’Reilly auf einer Fachkonferenz. Seitdem bringt man Web 2.0 in Verbindung mit dem, was wir heute als soziale Medien kennen. Anstatt statische Inhalte einiger weniger Produzenten zu konsumieren, produzieren die Nutzer des „Mitmachweb“ ihre Inhalte selbst und verbreiten diese an ein diffuses Publikum. Web 2.0 zu definieren ist schwierig, die Fülle der Definitionen und Begriffe ist nicht immer klar voneinander abzugrenzen, wissenschaftlich definierte Ausprägungen hängen deshalb von spezifischen

Perspektiven ab. (vgl. O'Reilly, 2005)

Auch die Fülle unterschiedlicher, aber doch ähnlicher Benennungen sorgt für Verwirrung.

Social Media/Web/Network, all diese Begriffe werden teils Synonym für das Phänomen Web 2.0 verwendet, bedeuten aber nicht dasselbe. Im Grunde meint Web 2.0 mehr die technischen und strukturellen Elemente der neuen Medien, während „Social“ auf interaktive und soziale Komponenten des gleichen Phänomens abzielt. (vgl. Maier, 2011: S. 57)

Die technische Seite der sozialen Medien ist für die vorliegende Thematik von eher zweitrangigem Interesse, weshalb Social Media hier den interessanteren Begriff darstellt. Eine nach Meinung des Authors zufriedenstellend ausführliche Definition bietet der Bundesverband der digitalen Wirtschaft an:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (Ullrich/Weber, 2014)

Dieser ausgeprägte Mitmachfaktor macht soziale Plattformen zu Gemeinschaften von Nutzern.

3.1. Soziale Medien als Gemeinschaften

In sozialen Medien sind Nutzer in Gemeinschaften (Communities) unterwegs. Diese richten sich danach, welches soziale Netzwerk, bzw. welche Web 2.0-Plattform im Moment gerade am meisten genutzt wird. Innerhalb jedes Netzwerks hat der Nutzer ein eigenes Profil, das ihn identifiziert und von anderen differenziert (Individualität), sowie die Möglichkeit dank simpler Nutzeroberflächen auf benutzerfreundliche Art und Weise Informationen zu generieren, sie zu verbreiten, sowie sie so vorher vom Nutzer

festgelegten Teilen der Community zukommen zu lassen (Usability). Dies geschieht alles ohne finanziellen Aufwand oder großes technisches Vorwissen. (vgl. Rensmann, 2006: S.30) Durch die Einfachheit der Bedienung und intuitive Bedienelemente lassen sich sowohl schriftliche als auch audiovisuelle Inhalte unkompliziert erstellen (Multimedialität).

Aus diesem Grund publizieren und produzieren soziale Medien nicht. Anstatt selbst tätig zu werden, und Inhalte zu generieren, geht es im Web 2.0 eher darum ein Instrumentarium zur Verfügung zu stellen, den Rest übernimmt die Gemeinschaft der Nutzer. Ein weiteres Entgegenkommen ist eine erleichterte Verbindung zwischen unterschiedlichen sozialen Plattformen. Es ist zwar durchaus von Interesse für Betreiber sozialer Medien, Nutzer möglichst lange innerhalb des eigenen Netzwerks zu halten, jedoch ist es durch die unterschiedlichen Verwendungsziele einzelner Plattformen sinnvoll, Vernetzung und Verbreitung von Inhalten aller Art auch über die Grenzen der eigenen Community hinaus unkompliziert zu gestalten (Interoperabilität). Nicht nur der Nutzer profitiert davon, für die Plattform schafft dies höhere Sichtbarkeit und Präsenz und damit Aufmerksamkeit. (vgl. Kaplan/Heanlein, 2010 In: Business Horizons 53: S. 59)

Genau diese Aufmerksamkeit ist das Lebensblut von Communities. Diese sind nur so erfolgreich, wie die Menge ihrer Nutzer und deren Inhalte (Population). Es gilt also eine Kultur der Partizipation zu schaffen. Nutzer sollen aus eigenem Antrieb Inhalte generieren, seien diese kreativer oder privater Natur, seien es Videos oder Textmitteilungen, eigenes Schaffen oder die Weiterverbreitung von Drittinhalten, die Community muss in erster Linie leben. Die sozialen Medien werden dadurch interaktiv, individuell, sozial- und medienintensiv. (vgl. Walsh/Hass/Killian, 2010: S.9)

Essentielle Eigenschaften, die Communityplattformen (in den speziellen Social Media-Plattformen) kennzeichnen sind zusammenfassend folgende:

- Multimedialität/Interaktivität: Verbreitung von Informationen und Ausdruck mithilfe audiovisueller Methoden
- Interoperabilität: Möglichkeiten der Weiterverbreitung derselben Information über mehrere Plattformen und Communities

- Usability: einfacher Zugang, intuitive Bedienung und die Möglichkeit der Teilnahme ohne besondere Vorkenntnisse
- Individualität: Möglichkeit der Selbstdarstellung und Selbstpräsentation
- Population: Je mehr Nutzer, desto wichtiger das Netzwerk

Wenn man diese angesprochenen Aspekte auf Social TV überträgt sieht man sich schnell mit einigen Unwägbarkeiten konfrontiert. Steht eine Social TV Plattform lieber für sich selbst und ist interoperabel mit anderen sozialen Medien nutzbar? Oder sehen Social TV-Konzepte ihre Kommunikation ohnehin am besten auf etablierten sozialen Plattformen aufgehoben, da man Gefahr läuft, alleine die nötige Nutzerpopulation nicht aufzubringen? Und welche Besonderheiten muss man beachten, wenn Fernsehinhalte über Web 2.0 verbreitet werden?

3.2. User-Generated Content

Ganz im Wesen aktiver Partizipation und Interaktivität, die das Web 2.0 fördert, ist es nicht ausschließlich die Kommunikation, die den Weg von „many-to-many“ geht, sondern auch die Produktion von Inhalten, die während der Interaktion innerhalb von Communities entstehen oder gezielt von Nutzern geschaffen werden, um ein Statement zu einer bestimmten Thematik zu machen oder einfach nur um kreativ zu sein. Diese Inhalte sind sowohl etwas, dass im Augenblick sozialer Interaktion geschaffen wird, als auch Objekt dieser und können viele verschiedene Formen annehmen, abhängig von Plattform und Userintention. (vgl. Smith/Fischer/Yongjian, 2012: S. 102 In: Journal of Interactive Marketing)

Der dafür verwendete Terminus ist „user-generated content“ (geläufig mit UGC abgekürzt). Eine fassbare, allumfassende Definition für den Begriff gibt es in dem Sinne nicht. Eine im Auftrag der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) erstellte Studie erfasste UGC anhand einiger Einzeleigenschaften.

“In this study UCC is defined as:

- i) content made publicly available over the Internet,*
- ii) which reflects a certain amount of creative effort, and*

iii) which is created outside of professional routines and practices.“ (Wunsch-Vincent/Vickery, 2007: S.4)

Die Studie verwendet den eigenen Begriff UCC (“user-created content”), welcher aber inhaltlich völlig gleichgesetzt werden kann.

Dies beantwortet was UGC im weitesten Sinne ist, interessanter ist jedoch viel mehr, wie diese Inhalte konkret aussehen, was sich je nach Social Media Plattform deutlich unterscheiden kann. Konkrete Arten von Inhalten, die relevant für Social TV sind, finden sich in Kapitel 5.

3.3. Kategorien sozialer Medien

Social Media-Plattformen lassen sich in mehrere Kategorien einteilen. Kaplan und Heanlein haben diese anhand ihrer intendierten Nutzung aufgeteilt:

- Kollaborative Projekte: Plattformen für kollaborative Projekte dienen der gemeinsamen und gleichzeitigen Schaffung von Inhalten. Sie sind für jeden Nutzer offen zugänglich und bieten die Möglichkeit meist textbasierte Inhalte hinzuzufügen oder zu bearbeiten. Die Grundidee dahinter ist, dass die Zusammenarbeit mehrerer Akteure bessere Ergebnisse liefert, als diese für sich allein erreichen könnten. Kollaborative Projekte bilden damit die demokratischste Form von nutzergenerierten Inhalten. Das primäre Beispiel einer solchen Plattform ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die in mehr als 230 verschiedenen Sprachen verfügbar ist. (vgl. Kaplan/Heanlein, 2010 In: Business Horizons 53: S. 62)

Im Schnittfeld mit dem Fernsehen sind Wikis und ähnliche kollaborative Projekte von eher geringerer Bedeutung. Es existieren jede Menge Blogs zu TV-Serien oder Filmen, in denen inhaltliche Informationen zusammengetragen werden, sozusagen kleine Enzyklopädien mit einem sehr spezifischen Themengebiet. Durch den zeitlich vergleichsweise großen Aufwand, der benötigt wird, um Wiki-Seiten anzulegen, bietet sich dies nicht während dem Fernsehkonsum an. Des Weiteren findet bei Wikis kaum Kommunikation in

dem Sinne statt, es sei denn, es wird über einen bestimmten Eintrag unter Autoren diskutiert.

- *Blogs*: *Blogs* sind die älteste Form sozialer Medien. Grundsätzlich handelt es sich dabei um normale Websites, bei denen die Einträge in umgekehrt-chronologischer Reihenfolge angezeigt werden (die aktuellsten Einträge haben damit den prominentesten Platz). *Blog* ist die Abkürzung für *Web Log*, eine Bezeichnung, die angesichts des Aufbaus durchaus treffend ist, sozusagen ein Onlinetagebuch. Es gibt eine Vielzahl von *Blogs* zu den unterschiedlichsten Themen, manchmal biographisch und den Autor betreffend, manchmal spezialisiert auf aktuelle Entwicklungen oder Meinungen zu einem bestimmten Thema. Durch eine zumeist verfügbare Kommentarfunktion ist auch Interaktion zwischen Autor und Lesen möglich, was die wichtigste (und oftmals einzige) Kommunikationsfunktion darstellt.

Viele Firmen nutzen Blogs, um Kunden und Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten und thematische Schwerpunkte über Produkte und Aktionen zu setzen.

(Corporate Blogs). (vgl. Kaplan/Heanlein, 2010 In: Business Horizons 53: S. 62)

- *Soziale Netzwerke*: Soziale Netzwerke, wie der Name andeutet, vernetzen Menschen. Nutzer können anhand ihrer persönlichen Informationen Profile erstellen, Freunden erlauben auf diese zuzugreifen, und über *Instant Messaging* und *Postings* mit diesen in Kontakt treten. *Instant Messaging-Nachrichten* gehen dabei an eine oder mehrere konkret ausgewählte Personen, Posts hingegen können vom gesamten eingeladenen Kreis, in manchen Fällen darüber hinaus, gesehen und kommentiert werden. Diese können Text, Photos, Video- und Audiofiles beinhalten, sowie dem Datenaustausch dienen. Bei der Art der Inhalte kann es sich um UGC oder um weitergeleitete Medienproduktionen handeln, oder gar um eine Mischung beider. Profile beinhalten wahlweise ein Photo, den Namen, sowie persönliche Details wie Beziehungsstatus und Beruf. (vgl. Kaplan/Heanlein, 2010 In: Business Horizons 53: S. 62) Neben privaten Netzwerken existieren auch *special interest* Netzwerke, zum Beispiel beruflicher Art oder speziell für Schüler, Studenten oder auch für die Partnersuche.

Unternehmen (*3rd party*) sind ebenfalls auf sozialen Netzwerken durch eigene Profilseiten vertreten. Diese werden dazu genutzt um einen zusätzlichen Ansprech- und Werbekanal zu schaffen und um die Kundenbindung mit persönlicher Ansprache zu steigern. Sie sind eine wichtige Einnahmequelle für Netzbetreiber, wie die Grafik unten verdeutlicht.

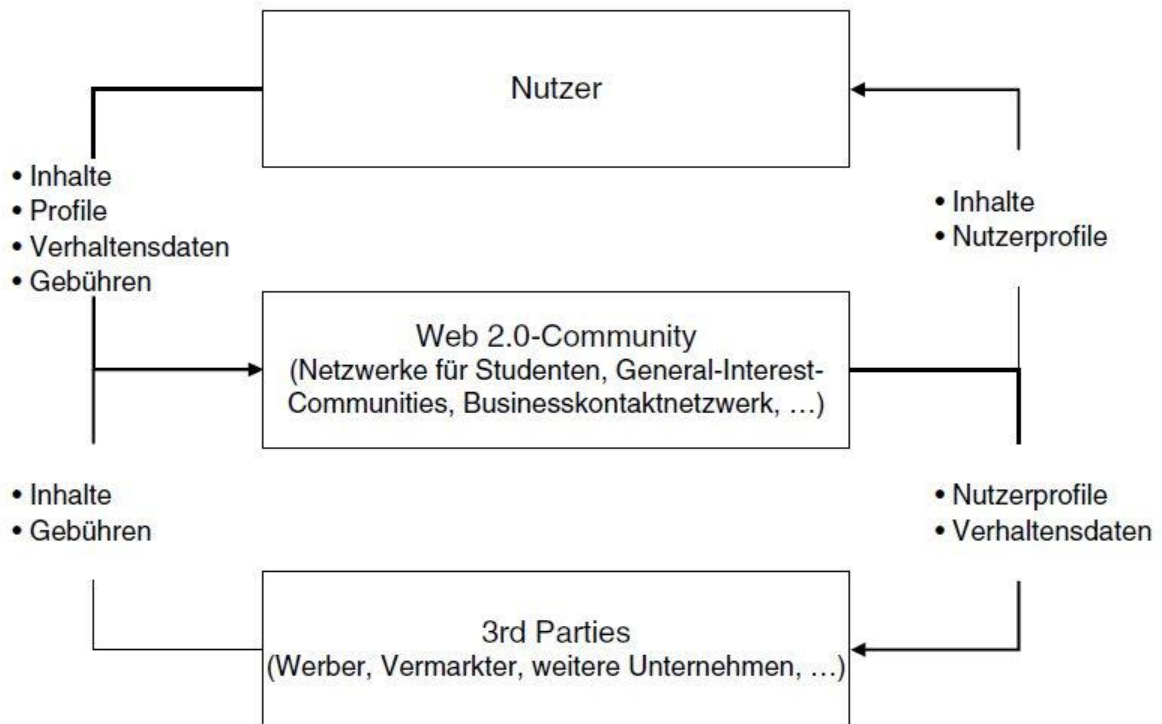


Abb. 6: Geschäftsmodell einer Web 2.0 Community . (Walsh/Hass/Killian, 2010: S.25)

- **Multimediaplattformen:** Diese stellen die Möglichkeit der Veröffentlichung und Verbreitung audiovisueller Inhalte dar. Produzierte Inhalte können auf der Plattform hochgeladen und damit Interessierten zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit diese im Zuge der Interoperabilität des Web 2.0-Ökosystems in andere soziale Netzwerke einzubinden und so damit das gewünschte Publikum zu erreichen. Inhalte können Videos, Audioinhalte, reine Texterzeugnisse oder eine Kombination aus allem genannten sein.

3.4. Relevante Plattformen – Facebook, Twitter & Co

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Web 2.0-Plattformen und ihre Besonderheiten vorgestellt. Dabei werden nur die Basismerkmale erläutert, um einen Grundeindruck zu vermitteln, wie diese Plattformen funktionieren und auch wie sie kommerziell genutzt werden.

Facebook

Der Harvardstudent Mark Zuckerberg entwickelte 2004 eine Plattform für die Kommunikation zwischen Studenten auf seinem Campus. Als er Ende 2006 die Plattform auch für die Allgemeinheit öffnete, verbreitete sich das soziale Netzwerk rasant über die USA und nachfolgend auch über den Rest der Welt. Damit war das erste wichtige soziale Netzwerk geboren und die Zeit des Web 2.0 begann. Nach aktuellem Stand zählt Facebook unglaubliche 1,23 Milliarden Nutzer weltweit. (vgl. facebook, 2014)

Facebook kann man sozusagen als Prototyp für ein soziales Netzwerk sehen. Wie üblich hat jeder Nutzer eine Profilseite, die persönliche Informationen, Fotos und Videos beinhaltet. Dort scheinen auch Statusmeldungen auf, mit denen der Nutzer aktuelle Befindlichkeiten, Ansichten und Aktivitäten anderen Nutzer des Netzwerks, mit denen er verbunden ist, mitteilen kann. Interaktion wird dadurch gefördert, dass andere diese Befindlichkeiten ebenfalls kommentieren können, oder durch einen Klick auf „gefällt mir“ positiv bestätigen können. Private Nachrichten an einzelne Personen oder Gruppen können ebenfalls durch ein Nachrichtensystem versendet werden. Funktionen wie kleine Spiele innerhalb der Plattform sowie ein System zur Einladung zu Veranstaltungen werden ebenfalls rege genutzt.

Prominente Persönlichkeiten und Unternehmen sind ebenfalls auf Facebook zu finden. Man kann bei diesen ebenfalls „Gefällt mir“ eingeben und folgt ihren Aktivitäten dann genauso wie jenen der tatsächlichen Freunde. Unternehmen profitieren von diesen Umständen und können so Kundenkommunikation und Online Marketing betreiben, ohne groß investieren zu müssen. Durch die einfache Auswertung und Akkumulation von Daten, die Facebook Unternehmen anhand von Tools zur Verfügung stellt, lassen sich erfolgreiche oder weniger erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen messen und

auch die einzelnen Kommentare und „Gefällt mirs“ des Publikums geben den Firmen viel Aufschluss über die Beliebtheit ihrer Produkte oder Dienstleistungen.

Twitter

Twitter ist ein sogenannter Microblogging-Dienst. Mit 140 Zeichen soll der Nutzer einfach nur hinschreiben was er gerade tut und das mit der Community teilen. Zu sehen bekommen diese „Tweets“ genannten Kurzmitteilungen alle, die zu den „followern“ der jeweiligen Person gehören. Diese grundsätzliche Wirkungsweise fasst Melanie Huber folgendermaßen kurz zusammen:

„Twitter ist eine Art Newsfeed und Community zugleich, die ihren Mitgliedern unter twitter.com erlaubt, Kurznachrichten zu schreiben und zu veröffentlichen. Diese dürfen maximal 140 Zeichen lang sein und beantworten inhaltlich die schlichte Frage `What are you doing?` beziehungsweise `Was gibt's Neues?` (Huber, 2010: S. 110)

Jeder entscheidet für sich selbst, wem er folgen will bzw. wessen Mitteilungen angezeigt werden sollen. Vor allem ein wichtiges Element von Twitter erlaubt eine rasend schnelle Verbreitung von Mitteilungen durch die Community. Ein „Tweet“ kann von anderen Personen „retweetet“ werden, was bedeutet, dass die Nachricht sich jeweils an alle Follower der retweetenden Person weiterverbreitet. Jeder Retweet erreicht potentiell also einen exponentiell größeren Personenkreis.

Seitdem die Nutzerzahlen in den USA explodiert sind, und damit die Verbreitungsmöglichkeiten von Mitteilungen immens geworden sind, haben sich auch Firmen und prominente Persönlichkeiten Twitter angeschlossen und die Plattform damit grundlegend verändert. Inzwischen dient Twitter damit als eine Art Trendgradmesser. Promis nutzen diesen Umstand natürlich, um sich zu profilieren, oder ein bestimmtes Image zu vermitteln.

Firmen halten indes ihre Kunden über Twitter auf dem Laufenden oder bieten sogar Kundenservice an, indem sie auf Fragetweets ihrer Kunden antworten. Da Tweets Text, Bilder und Verlinkungen beinhalten können, sind die Möglichkeiten, Marketing zu betreiben und damit ein großes Publikum zu relativ geringen Kosten zu erreichen immens.

Youtube

Youtube gehört zu der Kategorie der Multimediaplattformen. 2005 wurde sie von ehemaligen Paypal-Mitarbeitern, Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim mit dem Mantra entwickelt, das Teilen von Videos über das Internet zu vereinfachen. Dass sich Youtube zur führenden Videoplattform gemausert hat, liegt laut Jawed Karim an vier grundlegenden Prinzipien, die der Plattform früh ihren Sonderstatus beschert haben:

- 1.) Empfehlungen und Weiterleitungen zu anderen Videos, welche thematisch mit dem gerade betrachteten zu tun haben
- 2.) Die Möglichkeit mit nur einem Klick einen Link zum Video an Freunde und Bekannte zu senden
- 3.) Die Kommentarfunktion und generelle Förderung sozialer Kommunikation auf der Plattform
- 4.) Die Möglichkeit, Youtube-Videos auf anderen Webseiten einzubinden. (vgl. Gannes, 2006)

Heute verzeichnet Youtube einen Nutzerstrom von über einer Milliarde einzelner (also unterschiedlicher!) Nutzer pro Monat, die sich im selben Zeitraum über sechs Milliarden Stunden Videomaterial ansehen. (vgl. Youtube, 2014)

Das Erfolgsgeheimnis von Youtube lag, wie eingangs in Kapitel 2.4. beschrieben in seiner starken Interaktivität, die insbesondere von den vier genannten Faktoren gefördert wurde. Ein Nutzer nimmt ein Video auf, lädt es über den eigenen Channel (eine Profilseite für eigene Videos) hoch, kann diese auf X-beliebigen anderen sozialen Netzwerken einbinden oder einen Link versenden, um sein Publikum zu vergrößern, sowie Feedback und Kommentare zu seinen Videos entgegennehmen. Unternehmen, aber auch Privatpersonen nutzen diese Funktionen, um Geld zu verdienen. Das Youtube-Partnerprogramm erlaubt die Schaltung kurzer Werbeeinblendungen vor den eigentlichen Videos, an denen der *Uploader* und das Unternehmen Youtube verdienen. Inzwischen haben sich abertausende Channels zu den verschiedensten Zwecken entwickelt. Unternehmen betreiben Werbung (sowohl durch Schaltung von Werbung auf den Videos anderer als auch durch das Betreiben eines eigenen Channels), Privatpersonen mit *special interest* Channels produzieren Videos zu Themen, die sie interessieren. Bei genügend Aufmerksamkeit und Videoabrufen verdienen diese

anständig am Anteil des Werbekuchens mit. Als Problem hat sich die Rechtelage herausgestellt. Youtube geriet öfters in Kritik, die Verletzung von Urheberrechten auf ihrer Plattform nicht zu ahnden, wenn Beispielsweise das Musikvideo eines Künstlers zum freien Ansehen hochgeladen wird, ohne dass er oder seine Plattenfirma Geld dafür sehen. Da Youtube damit kontert, nur den Service zur Verfügung zu stellen und theoretisch auch ein System zur Erkennung von urheberrechtlich geschütztem Material hat, sind die rechtlichen Folgen für sie je nach Land unterschiedlich. Vor allem die deutsche GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) sorgt innerhalb deutscher Grenzen für die Sperrung etlicher Inhalte, die aus anderen Länder wie Österreich problemlos abrufbar sind. (vgl. GEMA, 2013)

4. Mobility – Aufstieg des mobilen Internet

Mobile Endnutzergeräte haben die Art und Weise wie das Internet und soziale Medien genutzt werden verändert. Der rasante Anstieg der Nutzung von Smartphones und Tablets haben weitreichende für viele Unterschiedliche Industrien und Märkte gehabt, sowie für das alltägliche Leben ihrer Nutzer. Hier sollen zunächst essentielle Begrifflichkeiten und Fakten über das Phänomen Smartphone/Tablet dargestellt werden, sowie ihre Verbreitung in Österreich kurz aufgezeichnet.

Smartphone

Ein modernes Smartphone ist im Grunde ein kleiner transportabler Computer mit klassischen Handysfunktionen. Als Standard hat sich ein Berührungsempfindlicher Bildschirm mit virtueller Tastatur durchgesetzt. Smartphones zeichnen sich durch intuitive Handhabung aus, sind zumeist stets eingeschaltet und dadurch jederzeit griffbereit und können fast überall verwendet werden. Die Grundfunktionen sind Telefonie, Fotografieren, Videos aufnehmen, das Abspielen von multimedialen Mediadaten (Musik, Videos), lesen von Medienartikeln und Büchern, das Surfen im Internet, sowie die Einbindung von sozialen Plattformen und der Versand und das Abrufen von E-Mails. Sie ermöglichen die Installation und Nutzung abertausender Apps mit verschiedensten Anwendungsmöglichkeiten in Freizeit und Beruf. (vgl. Adam, 2013)

Tablet

Tablets ähneln in Ihrer Nutzung Smartphones, sind jedoch zumeist größer und eignen sich dadurch eher zum Konsum multimedialer Inhalte als zum Telefonieren. Die Funktionsweise und die inkorporierten Apps und Betriebssysteme sind zumeist ebenfalls ident zu den jeweiligen Smartphone-Pendants. (vgl. Adam, 2013)

Apps

Apps bezeichnen gemeinhin jede Form von Anwendungsprogrammen für Smartphones/Tablets (ähnlich wie Programme für Heim-PCs). Heruntergeladen und installiert werden diese direkt über bereitgestellte Infrastrukturen, die von Hersteller und Anbieter variieren. Die meisten Apps stammen von Drittanbietern und können kostenlos

oder kostenpflichtig sein. Es gibt unzählige Kategorien und Anwendungsbereiche für Apps wie Spiele, Kommunikations-Apps, sogar Apps, die das Smartphone in eine Taschenlampe verwandeln, so dass es schwer ist, überhaupt alle möglichen Kategorien aufzuzählen.

Die wichtigsten Anbieter für Infrastrukturen sind Apple und Google. Sie stellen die Betriebssysteme her, die auf Smartphones der meisten Hersteller laufen (iOS respektive Google Android). Des Weiteren stellen sie die *App-Stores* zur Verfügung, innerhalb welcher man an Apps herankommt, indem man sie dort kauft und/oder (nur) herunterlädt (Apple App Store respektive Google Play). (vgl. Adam, 2013)

4.1. Mobiles Internet in Österreich

In Österreich ist der weltweite Smartphonetrend schon seit Jahren angekommen und wird quer durch die Gesellschaft genutzt. Die aktuellsten Daten zu den Nutzerzahlen stammen von der MMA-Österreich, der österreichischen Landesorganisation der *International Mobile Marketing Association*. In ihrer Studie *Mobile Communications Report 2014* haben sie wichtige statistische Basisdaten erfasst und ausgewertet.

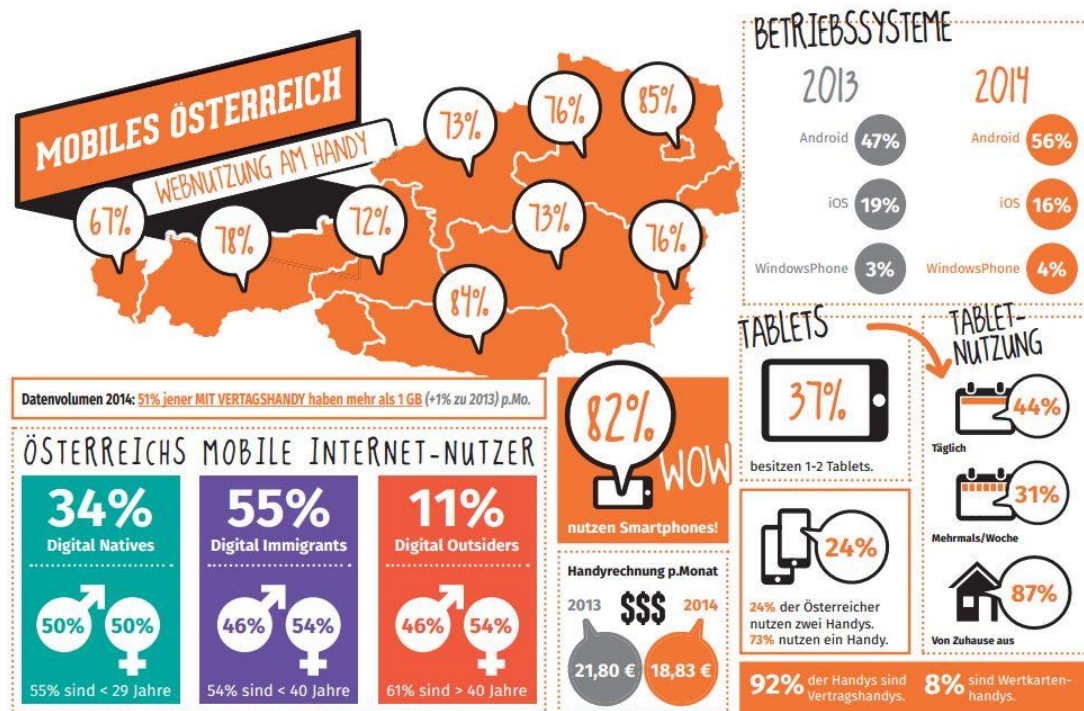


Abb. 7: Mobile Webnutzung in Österreich – (Mobile Communications Report, 2014: S.1)

Grundinformationen:

- Bereits 82% der Österreicher nutzen Smartphones, wobei die Nutzung in ruralen Räumen etwas geringer ist als in urbanen.
- 37 % der Bevölkerung nutzen/besitzen ein Tablet

In Österreich werden mobile Endgeräte von weiten Teilen der Bevölkerung genutzt. Wie verhält es sich mit ihren Nutzungsgewohnheiten?

- Österreicher nutzen ihr mobiles Internet eigentlich überall. Die häufigsten Nutzungssituationen sind von Unterwegs, zu Hause, bei der Arbeit und in öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Die beliebtesten Funktionen mobiler Endgeräte sind die SMS-Funktion, Uhr, Fotografie, Wecker, Kalender, Adressbuch, (Land)karten, Spiele, Musik, Notizen, Video und Chats (*Instant Massaging*).
- 75% der Nutzer von mobilem Internet nutzen dies täglich, weitere 16% mehrmals pro Woche. Geschlechtsspezifisch gibt es keine Unterschiede, 74% der Frauen und 75% der Männer surfen täglich am Handy. Besonders häufig mobil online sind Personen unter 30 Jahren: 87% in dieser Altersgruppe surfen täglich. Bei den 30-39-jährigen sind es noch 78%, bei den 40-49-jährigen 68% und bei den 50-59-jährigen nur noch 53%. (vgl. MindTake, 2014)

4.2. Die soziale Komponente mobiler Onlinekommunikation – Absent Presence

Moderne mobile Kommunikation hat weitreichenden Einfluss auf soziales Kommunikationsverhalten. Durch die Kontaktmöglichkeiten, die mobile Endgeräte bieten, ist medial vermittelte und persönliche Kommunikation unabhängig von Ortsbindung geworden und erlaubt Erreichbarkeit „*anytime and anywhere*“. Jederzeit erreichbar zu sein und kommunizieren zu können konstituiert medial vermittelte Nähe zu nahestehenden Personen, d.h. Personen die im Alltag eine Bedeutung haben. Es entsteht ein Gefühl von Nähe trotz räumlicher Distanz, das Smartphone vermittelt sozusagen Anwesenheit. Die sozialwissenschaftliche Forschungsliteratur bezeichnet

dieses Phänomen als *Perpetual Contact*. Mobile Kommunikation verlängert hierbei die Anwesenheit in primären sozialen Kontexten (Familie, Freunde, Kollegen) in jene Zeiten des Alltags hinein, an denen man sich zwar physisch an verschiedenen Orten aufhält, aber dennoch miteinander in Kontakt bleibt. Dieser Effekt war lange Zeit auf telefonieren unterwegs begrenzt, die Möglichkeiten mobilen Internets weiten dieses Phänomen jedoch aus und geben dank Videotelefonie, Chat und sozialen Netzwerken dem Gefühl von Nähe und Anwesenheit eine neue Qualität durch das Hinzufügen visueller Komponenten. (vgl. Hanekop, 2010: S. 140ff)

Dieser Aspekt lässt sich durchaus als Nutzungsmotivation für Social TV ausweiten. Menschen, die gerne gemeinsam Fernsehen, haben die Möglichkeit trotz räumlicher Distanz das mediale Geschehen zu kommentieren. Per Telefon ist das wegen Aufmerksamkeitsproblematiken (Fernsehen und Telefonieren gleichzeitig) womöglich etwas umständlich, wobei hingegen *instant massaging* über soziale Plattformen ideal dafür scheint. Die Chats sind zeitungebunden, man muss nicht sofort antworten, die anzusprechenden Personen leicht und präzise selektierbar und die Ausdrucksmöglichkeiten durch multimediale Einbindung enorm.

5. Social TV

Social TV kann aus einer Fülle von Perspektiven betrachtet werden, wobei man die allgemeine Nutzung von tatsächlichen wissenschaftlichen Definitionen unterscheiden muss. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff immer öfter von Fernsehanstalten selbst verwendet, um ihre cross-medialen Angebote zu bewerben.



Abb. 8: Startseite des Social TV-Angebots der ARD mit Formaten und Social TV-Optionen (ARD Social TV)

Die ARD bezeichnet auf ihrem Internetauftritt Social TV beispielsweise als Ansammlung von moderierten Diskussionsplattformen zu bestimmten Sendungen, welche zu einer bestimmten Zeit laufen. Andere Fernsehhäuser mit unterschiedlichen Angebotskonzepten würden ebenfalls zum Begriff Social TV greifen, auch wenn ihr Angebot andere Dienstleistungen vorsieht. Der kommerzielle Gebrauch des Wortes beschränkt sich also auf alles oder nichts, auf eine Darstellung des eigenen Versuchs „auch mal etwas in die Richtung“ zu machen. Gemeint könnte von Austausch über Fernsehinhalte via Twitter/Facebook bis zur Nutzung einer *Second Screen*-App alles sein.

Genau wie im kommerziellen Sektor hat die wissenschaftliche Definition noch mit Abgrenzungsproblematiken zu kämpfen. Im Informatikbereich beschäftigt man sich seit geraumer Zeit mit der Social TV und hat versucht diese anhand der stattfindenden

Interaktion zwischen Mensch und Maschine (in dem Fall dem Smartphone/Tablet) zu definieren.

An audio-video system which allows distant viewers to communicate with each other using several interpersonal communication modalities, such as an open audio channel, instant messaging, emoticons, etc. (Chorianopolous, 2007)

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht ist diese Definition zu eng gefasst und befasst sich zu wenig mit sozialen Aspekten.

Social TV itself is a form of computer mediated communication that primarily addresses solitary viewers feeling short of collocated peers: it aims to provide multiple remote viewers with a joint watching experience. The strategy is to provide mediated social presence, a “sense of being together”. Its sociability is twofold: direct sociability parallel to watching a program and indirect sociability, taking place far after the related event e.g. chatting with colleagues at work about the TV program from yesterday evening.” (Schatz, Wagner, Egger, & Jordan, 2007)

Schatz et al. fügen in ihrer Definition den sozialen Nutzen der von Chorianopolous genannten Tätigkeit hinzu. Er sieht in Social TV einen Geselligkeitsfaktor, welcher das Gefühl von Nähe und Gemeinschaft trotz räumlicher und zeitlicher Distanz vermittelt. Dieses kann während dem Fernsehkonsum stattfinden oder auch die Kommunikation über Fernsehinhalte danach verstärken.

Pagani und Mirabello verbinden den kommunikativen, sozialen Aspekt mit dem Technologischen. Dabei gehen sie aber näher auf die Inhalte ein, die dabei entstehen.

Social television is an emerging new technology medium that supports and intergrates social interactions, reccomendations, ratings, reviews, and interactive participation among viewers via text chat, audio, or even videoconferencing. Social TV provides multiple remote viewers with a joint TV-watching experience by combining broadcast television and user-generated contents with rich communication and community features in order to leverage a rich social experience supporting both the need for interacting in a shared context of television consumption and the need for communication about TV content. (Pagani/Mirabello, 2001: S. 43)

Diese Definition spricht sowohl Social TV als Technologie in ihrer Funktionsweise an, als auch den sozialen Nutzen dieser für den Konsumenten. Zusätzlich gehen sie auf dabei entstehende nutzergenerierte Inhalte ein, als auch auf Angebote seitens von

beispielsweise Rundfunkanstalten. Vor allem die Bezeichnung *feature* (Funktion) ist breit genug gewählt, um Social TV nicht auf Kommunikation über soziale Netzwerke zu beschränken, sondern auch auf programmbegleitende Applikationen auszuweiten, die Inhalte zur Verfügung stellen, welche nicht zwingend kommunikativer Natur sein müssen.

Parallel zu Social TV hat sich der Begriff *Second Screen* etabliert. Dieser wird oft synonym zu Social TV verwendet, wobei dies nicht ganz korrekt ist. *Second screen* ist mehr die Bezeichnung für die Plattform (und die Apps), oder das Gerät auf dem Social TV stattfindet.

Second Screen is the use of an additional monitor (e.g. tablet, smartphone) while watching television. It allows the audience to interact with what they're consuming whether it's a TV show, video game or movie. (Mashable.com)

Dabei geht es um die Interaktion der beiden Bildschirme und das Zusammenspiel der Inhalte des Fernsehens und des Smartphones/Tablets untereinander. Die Interaktion findet also zwischen dem Zuschauer und dem Fernsehinhalt statt, und nicht auf kommunikativer Ebene zwischen Personen. Aus diesem Grund kann man *second screen* als funktionalorientierten Teil von Social TV sehen und sollte von der sinngleichen Verwendung beider Begriffe absehen.

5.1. Teilnehmer am Social TV-Markt

Die Teilnehmer am Social TV-Markt sind zahlreich. Sowohl die Marktstudie der Mediatvcom und die Social TV-Studie der IHJ Hannover liefern darüber Aufschluss, unterscheiden sich jedoch in der Ansicht, wer es „verdient“ dazuzugehören. Anbei wird versucht, alle relevanten *player* anhand einer Kombination beider Quellen darzustellen und kurz zu beschreiben:

- *Fernsehsender/Rundfunkanstalten (ORF, ProSieben, RTL...)*

TV-Sender versuchen Elemente sozialer Interaktion an ihr eigenes Programm anzupassen und damit das Publikum zum Mitmachen zu bewegen. Dies rangiert von direkten, programminternen Aufforderungen, Social TV über soziale Netzwerke zu

nutzen, bis hin zu der Herstellung spezialisierter Programmapplikationen (bsp. ORF Ski WM App) und dem Anbieten eigener Inhalte über das Internet (Mediatheken).

- *Fernsehveranstalter/Telekommunikationsfirmen (UPC, Sky, VOD-Dienste, Kabelnetzbetreiber...)*

Wohingegen Fernsehveranstalter sich ähnlicher Angebote wie TV-Sender bedienen, bieten Telekommunikationsfirmen und VOD-Dienste eine Art Onlinevideothek mit Bezahlinhalten auf Abruf.

- *Contentproduzenten*

Produzenten von Filmen, Serien und Shows versuchen ihre Inhalte an Social TV anzupassen und machen sie inhaltlich geeignet dazu.

- *Werbetreibende (z.B. Werbeagenturen...)*

Werbetreibende versuchen selbstredend Werbeinhalte über soziale Medien oder *second screen*-Applikationen zu verbreiten.

- *Technologieunternehmen (Smartphone/Tablet/Fernsehhersteller -> Samsung, Apple, Google....)*

Technologieunternehmen stellen die Gerätschaften her, die Social TV erst ermöglichen.

- *Mediatoren (social network-Plattformen)*

Mediatoren sind nicht prinzipiell für Social TV angedacht worden, werden dazu jedoch verwendet. Bestes Beispiel hierfür wären Facebook und Twitter. Auf diesen Plattformen findet der Hauptteil der Social TV-Kommunikation statt.

- *Social TV-Firmen (couchfunk.de...)*

Hierbei handelt es sich um Firmen, die sich ausschließlich auf die Produktion von Social TV-Lösungen spezialisiert haben. Diese sind heutzutage zumeist kleinere Agenturen. (vgl. Mediatvcom, 2012: S.2ff / Universität Hannover (2012): S.9)

5.2. Klassifizierung von Funktionen von Social TV-Applikationen

Die Klassifizierung von Social TV-Applikation ist schwierig, da der Markt sich noch in der Selbstfindungsphase befindet. Welche Methoden funktionieren und konzeptionell Sinn machen und welche nicht, ist noch nicht zur Gänze erprobt.

Mediatvcom teilte in ihrer Marktstudie Social TV-Apps in zwei Kategorien ein:

- ***Social TV and TV discovery applications:*** *These applications have many common features that will be presented together. However, they are forming two different types of applications as publishers will find different interest in these applications*
- ***TV show and movie applications:*** *These applications have similar features but they do not serve the same interest for publishers (Mediatvcom, (2012): S. 4)*

Die vorliegende Aufteilung nimmt klar die Perspektive der Marktteilnehmer an. Sie soll aufzeigen, welche Social TV-Konzepte für welche Art von Unternehmen sinnvoll wäre.

5.2.1. Social TV und TV discovery applications

Die **Social TV and TV discovery applications** haben einige gemeinsame Schnittpunkte. Social TV-Apps konzentrieren sich auf soziale Digitalaktivitäten rund um das Fernsehen. Da dieser Markt von klassischen sozialen Medien beherrscht wird, gibt es zunächst nur einige wenige Anbieter exklusiver Social TV-Plattformen. TV Discovery-Apps betreffen hauptsächlich App-Hersteller, die ihren Kunden VOD-Inhalte anbieten. Dennoch gibt es viele Funktionsschnittpunkte, wie die nächste Grafik zeigt:

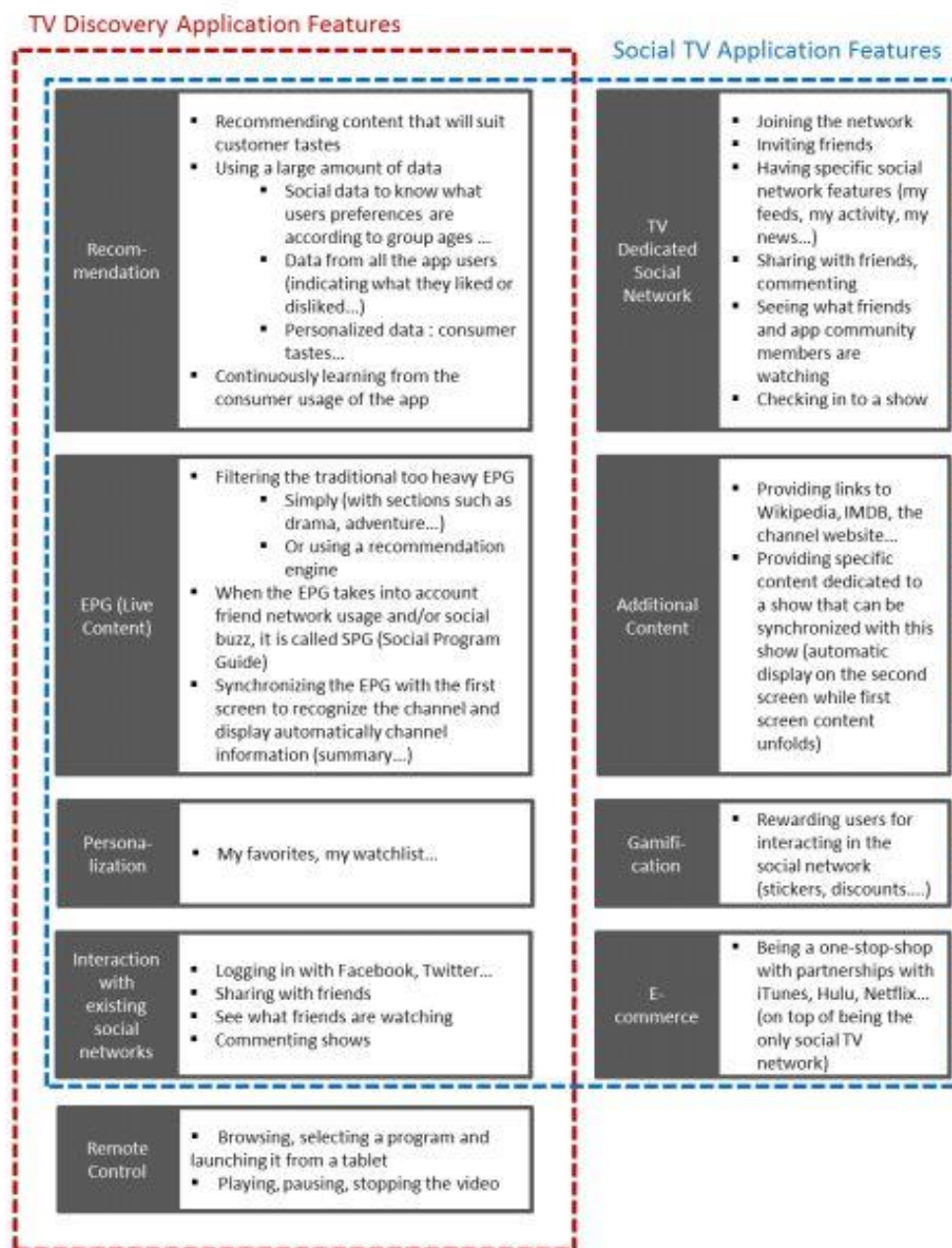


Abb. 9: Social TV und TV discovery-Funktionen (vgl. Mediatvcom, 2012: S. 6)

Recommendation: Hierbei handelt es sich um Empfehlungs- und Antizipationsfunktionen. Die Applikationen empfehlen Inhalte anhand der Nutzungsgewohnheiten der User. Es wird versucht anhand der Fernsehkonsumgewohnheiten der User, ihrer demographischen Daten und ihrer selbst angegeben Präferenzen weitere Inhalte anzubieten.

EPG (Live Content): EPG (Electronic Program Guide) sind elektronische Programmführer. Bei Social TV wird versucht die klassisch überladenen EPGs von Fernsehern zu vereinfachen und *Social Media* hinzuzuziehen. (Bsp.: Im EPG anzeigen, was befreundete User aus sozialen Medien gerade schauen oder geschaut haben). EPG arbeitet auch eng mit *Recommendations* zusammen. Der Programmführer ist dabei auf dem *Second Screen* zu finden und ist mit dem Fernsehen synchronisiert.

Remote Control: Eine Funktion des genannten EPG wäre es beispielsweise mit der geeigneten App das Smartphone/Tablet als Fernbedienung zu nutzen. Damit kann man den ausgewählten Programminhalt direkt aus dem EPG aufrufen.

Personalization: Der User kann Favoriten und Abspiellisten erstellen. Es handelt sich nicht um automatische Empfehlungen, sondern um gemerkte Inhalte des Nutzers, die daraufhin auf seinem Profil/Account gespeichert sind.

Interaction with existing Social Networks: Die Social TV-App ist hierbei mit Facebook, Twitter oder ähnlichen Plattformen verbunden. Der User kann Sendungen kommentieren und Inhalte mit Freunden teilen.

TV dedicated Social Network: Speziell für Social TV vorgesehene soziale Plattformen sind derzeit noch rar. Die Funktionsweise wäre dieselbe, wie bei normalen sozialen Plattformen, nur stärker auf Fernsehen ausgelegt. Eine derartige Plattform würde in ihrer Funktionalität wahrscheinlich alle bisherigen Funktionen enthalten. Denkbar wären spezielle Seiten für beliebte Shows und Inhalte die gerade im Fernsehen laufen, um die sozialen Tätigkeiten entweder nach ausgewähltem Inhalt oder ausgewählter Zeit zu bündeln.

Additional Content: Weiterleitung zu zusätzlichen Informationen, wie der Website eines Inhaltes, Wikipedia oder ähnlichem.

E-Commerce & Gamification: Beide Faktoren werden bisher noch nicht allzu oft umgesetzt. Es handelt sich hierbei um Weiterleitungen zu Shoppingmöglichkeiten (beispielsweise neue Folgen der gerade konsumierten Sendung per VOD kaufen) oder im Falle von Gamification eine Möglichkeit, User, die auf sozialen Medien zu einer Sendung interagieren, zu belohnen.

Wie in der zugehörigen Grafik zu erkennen, gibt es mehrere Schnittpunkte, man kann aber festhalten, dass *TV discovery applications* auf Usability (Nutzungsvereinfachung & Nutzerfreundlichkeit) abzielen und *Social TV applications* auf soziale Interaktion.

5.2.2. TV show and movie applications

Die *TV Show and Movie applications* verbessern die Erfahrung während dem konkreten Konsum eines Films oder einer Serie und bieten zusätzliche Inhalte an.

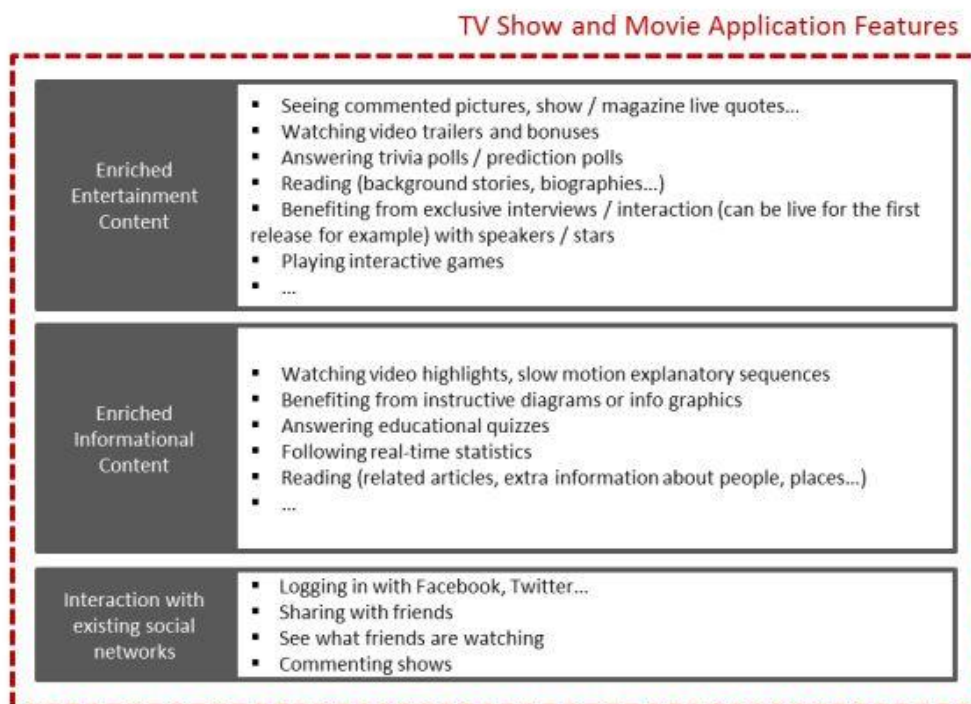


Abb. 10: TV Show and Movie Application Funktionen (Mediatvcom, 2012: S. 9)

Enriched Entertainment Content: Hierbei handelt es sich um zusätzliche Multimediale Inhalte. Das können Bilder, Videotrailer, Links zu Liedern aus dem Soundtrack sein, aber auch Hintergrundgeschichten, Biographien, Umfragen oder exklusive Interviews sein.

Enriched Informational Content: Erklärende Inhalte werden hier angeboten. Von verlangsamten, erklärenden Sequenzen bis hin zu Diagrammen und Infografiken werden hier Inhalte angeboten, die Details beleuchten oder zusammenfassend wirken.

Interaction with existing social networks: Ähnliche Funktionen wie bei *social TV* und *TV discovery apps*.

5.3. Aktuelle Forschung: Klassifizierung von Social TV Applikationen aus kommunikativer Sicht

In ihrer Studie *Understanding Social TV: a Survey* versuchten Geerts und Pablo sich an einem anderen Ansatz zur Klassifizierung von Social TV Applikationen. Das Ziel ihrer Studie war eine Momentaufnahme der erfolgreichsten Arten Social TV zu betreiben, sowie einen Referenzrahmen für zukünftige Social TV-Applikationen zu entwickeln. Der Hauptfokus lag auf der kommunikativen Aktivität der Endnutzer, sowie der Frage, welche Methoden oder Konzepte diese begünstigt. Hierfür wurden 35 moderne Anwendungen anhand folgender Aspekte analysiert:

- *Device/Network:* Welches Gerät und Netzwerk wird als Kommunikationsträger verwendet? Handelt es sich um *second screen*-Geräte oder werden reine TV- bzw. Onlineumgebungen verwendet?
- *Modality:* Wie wird interagiert? Welche multimedialen Elemente werden zur Kommunikation verwendet? (Text, Audio, Video...)
- *Presence:* Wie sind Nutzer repräsentiert? Handelt es sich um Freundeslisten, gibt es nur reine Namen oder gar Profile, wie z.B. bei Facebook?
- *Synchronization:* Findet soziale Interaktion synchron oder asynchron statt? (z.B. Telefon vs. Chat)
- *Social Reach:* Wie groß ist die "soziale Reichweite"? Handelt es sich um abgeschlossene Netzwerke, direkte Ansprache einzelner oder kommuniziert man mit diffusen Gruppen? (vgl. Geerts/Pablo, 2011: S.2)

Es gibt des Weiteren laut Geerts und Pablo 4 verschiedene Tätigkeiten, auf die Social TV-Applikation abzielen:

- *Content Selection and Sharing:* Hilfe bei Programm- und Inhaltsauswahl, sowohl das Verbreiten von eigenen, sendungsbezogenen Inhalten.

- *Communication*: direkte Kommunikation über Video, Audio oder Chat während des Fernsehens
- *Community Building*: Kommentieren über Fernsehprogramme innerhalb einer Gemeinschaft.
- *Status Update*: anderen Inhalte zur Verfügung stellen, die man gerade konsumiert (vgl. Geerts/Pablo, 2011: S.2)

Die genannten Tätigkeiten sind im Grunde typisch für soziale Plattformen aller Art, hierbei ist nur der Zusatz des Fernseh- und Sendungsbezuges ein neuer Faktor. In weiterer Folge werden unterschiedliche Social TV-Umgebungen vorgestellt und anhand dieser Faktoren in ihrer Funktionsweise klassifiziert.

5.4. Kommunikative Social TV Umgebungen – eine Analyse

Social TV spielt sich mehreren Umgebungen ab, die sich grob in drei Kategorien einteilen lassen: soziale Plattformen allgemein, senderbezogene Umgebungen und spezifische Social TV-Plattformen. Die dritte, spezifische Umgebung ist hierzulande nicht sehr verbreitet und fristet noch ein Nischendasein, ein aussichtsreiches Beispiel soll dennoch vorgestellt werden. Bei senderbezogenen Umgebungen wird ProSieben Connect analysiert, da diese Umgebung den fortschrittlichsten Eindruck der in Österreich erhältlichen Sender macht. Die sozialen Plattformen allgemein analysieren Twitter und Facebook separat, da es sich um in ihren Funktionen grundverschiedene Plattformen handelt.

5.4.1. Soziale Plattformen allgemein – Facebook

Aus Marktteilnehmersicht ist Facebook ein Social TV-Mediator, es findet also soziale Interaktion und Kommunikation über Fernsehprogramme statt, jedoch nicht exklusiv zu diesem Thema. Social TV in dieser Kategorie geht immer vom Nutzer aus. Er kommentiert, teilt Inhalte und kommuniziert zu TV-bezogenen Themen während des Fernsehens. Nach Geerts und Pablos Klassifizierung von Zielen von Social TV (siehe

5.3.) findet hier *communication* und *status update* statt, es wird über Chat kommuniziert und darüber Auskunft gegeben, was man selbst gerade medial konsumiert. *Community building* findet insofern nicht statt, da es sich bei öffentlich Posts nicht um eine thematische Gemeinschaft (z.B. alle Menschen die gerade Tatort sehen) handelt, sondern um Freunde, Bekannte, Familie, Kollegen etc. Man möchte also keine Gemeinschaft erschaffen, sondern bedient eine bestehende, themenfremde Gruppe mit Kommentaren. Durch eigene, kommerzielle Facebookseiten zu beliebten Sendungen, die regelmäßig Inhalte verbreiten kommt es dennoch zu einer schwachen Form von *community building*. Zu einer Gemeinschaft kann man theoretisch alle diejenigen Personen zählen, die eine Facebookseite zu einer Sendung „geliket“ haben, in der Regel sind Facebooknutzer jedoch mit so vielen Interessen auf Facebook verknüpft, dass ein Gemeinschaftseffekt sich generell nicht einstellt. *Content selection and sharing* ist insoweit nicht zutreffend, da man zwar sendungsbezogene Inhalte zur Verfügung stellen kann, diese Art von spontanem *user generated content* jedoch meist auf Spaß abzielt und keinen Empfehlungscharakter hat. Alle vier Faktoren sind mögliche Nutzungsszenarien, nur 2 davon aber tatsächliche Nutzungsintentionen und Ziele.

Die Klassifizierung der Aktivitäten nach Geerts und Pablo lässt sich folgendermaßen beschreiben:

- *Device/network*: Facebook lässt sich dank Applikation auf allen relativ modernen *second screens* bedienen
- *Modality*: Interaktion findet in Form von Kommentaren statt (Text), wobei auch Video-und Audioinhalte geteilt werden können.
- *Presence*: Der Nutzer ist durch ein eigenes Profil repräsentiert.
- *Synchronization*: Interaktion ist hauptsächlich asynchron (Chat bzw. Kommentarfunktion), wobei Synchronität theoretisch durch die Möglichkeit eines Videochats gegeben ist.
- *Social reach*: Es ist möglich einzelne bekannte Personen persönlich anzusprechen oder ein Statusupdate zu verfassen, welches eine festgelegte Anzahl an Bekannten sieht (lässt sich beliebig einstellen). Möglich ist auch, dass auch Freunde von Freunden, also eigentlich Unbekannte, diese Inhalte sehen

können. Die Ansprache ist also direkt oder wahlweise an eine gezielte Gruppe gerichtet, wobei eine Weiterverbreitung nicht ganz ausgeschlossen werden kann.

5.4.2. Soziale Plattformen allgemein – Twitter

Bei Twitter handelt es sich wie bei Facebook um einen Mediator. Über mit einem sogenannten Hashtag werden Kanäle geschaffen, in denen zu bestimmten Themen kurze Nachrichten verbreitet werden können. Multimediale Inhalte werden in Form von weiterführenden Links gepostet. Social TV-Inhalte haben zumeist Bezug zu laufenden Sendungen, die Kanäle können entweder von offiziellen Senderprofilen verbreitet oder auch von Nutzern ins Leben gerufen werden. Da Hashtags beliebig benannt werden können, ist es möglich, dass auch Diskussionskanäle zu einzelnen Geschehnissen innerhalb einer Sendung entstehen, *Communication* nach Geerts und Pablo (siehe 5.3.) findet also statt. *Content and selection sharing* findet insofern statt, dass sendungsbezogene Inhalte verbreitet werden, Hilfe bei der Programm- und Inhaltsauswahl erscheint jedoch nicht praktisch, da Twitter zumeist sendungsbezogen ist, also kommuniziert wird, nachdem eine Programmwahl getroffen wurde. Eine Folge des aktuellen Senderbezugs von Kanälen ist deren Flüchtigkeit. Sobald ein Thema keine Relevanz hat, verliert sich auch Diskussionsaktivität unter dem jeweiligen Hashtag. Kommerzielle Twitteraccounts verschiedener Sender versuchen deshalb durch ständige Ansprache des Publikums, welches dem Unternehmen auf Twitter folgt, und unterschiedliche, möglichst interessante und diskussionswürdige Themensetzungen ihre Inhalte auch über die Sendedauer hinaus im Gespräch zu halten. Dennoch kann man dies nur sehr eingeschränkt als *community building* bezeichnen. *Status update* ist dank der Verbreitung multimedialer Inhalte durch weiterführende Links möglich.

Die Klassifizierung der Aktivitäten nach Geerts und Pablo lässt sich folgendermaßen beschreiben:

- *Device/network*: Twitter ist dank eigener Applikation auf allen modernen *second screens* verfügbar.
- *Modality*: Interaktion findet in Form von Kommentaren statt (Text), wobei auch Video- und Audioinhalte mithilfe weiterführender Links geteilt werden können.

- *Presence*: Der Nutzer ist durch ein eigenes Profil repräsentiert, Erkennungswert hat aber nicht der echte Name, sondern ein selbst gewähltes Alias.
- *Synchronization*: Interaktion über Twitter ist generell asynchron.
- *Social reach*: Twitter ist weitreichend und öffentlich, da ein Beitrag zu einem Thema von jedem eingesehen werden kann, der danach sucht (Hashtag). Des Weiteren können eigene Beiträge von anderen Nutzern beliebig weiterverbreitet werden (ein sogenannter Retweet). Das Publikum, das von einer Nachricht erreicht wird, ist dadurch aber diffus und unvorhersehbar, aber auch immens.

5.4.3. Senderbezogene Umgebungen – ProSieben Connect

Die rein österreichischen TV-Sender bieten derzeit relativ simple Social TV-Konzepte. Deutsche TV-Programme, die in Österreich gesendet werden erlauben die Nutzung ihrer Social TV-Angebote aus Österreich aus. Als Beispielkonzept für eine senderbezogene Umgebung soll an dieser Stelle die Connect-Plattform von ProSieben dienen. Als erste der analysierten Umgebungen deckt diese alle vier Social TV-Ziele nach Geerts und Pablo ab (siehe 5.3.). In Sachen *Content selection and sharing* stellt Connect Programm-Highlights zur Verfügung, beispielsweise kurze Highlightschnipsel aus aktuellen TV-Inhalten. Es gibt auch eine umfassende Programmvorschau, sowie Empfehlungen zu kommenden Programmen. *Communication* findet über einen eigenen Channel statt, der zur derzeit laufenden Sendung auch Kommentare aus Twitter und Facebook erfasst und im eigenen *stream* erscheinen lässt. Dies wird per Knopfdruck aktiviert, indem man sich in die aktuell laufende Sendung „einloggt“. Die Benutzung von Connect erfordert eine Anmeldung über den eigenen Facebook-Account. Dadurch bildet Connect eine eigene Gemeinschaft (*Community Building*), sowie die Möglichkeit *status updates* über Facebook automatisch zu versenden, sobald man Aktionen innerhalb der Plattform vornimmt (beispielsweise kommentieren oder sich in eine Sendung „einloggen“).

Die Klassifizierung der Aktivitäten nach Geerts und Pablo lässt sich folgendermaßen beschreiben:

- *Device/network*: ProSieben Connect hat eine eigene Applikation auf den üblichen *Second screen*-Geräten.
- *Modality*: Die Interaktion ist durch Einbindung von Twitter und Facebook eine Mischung aus beiden. Zusätzliche audiovisuelle Inhalte werden von ProSieben selbst angeboten.
- *Presence*: Der Nutzer ist entweder durch sein Twitter oder Facebookprofil repräsentiert.
- *Synchronization*: Die Interaktion findet asynchron statt und ist am ehesten wie ein Chat gestaltet.
- *Social reach*: Durch die Einbindung von Twitter und Facebook ist die Reichweite sehr hoch. Durch die Einbindung mehrerer sozialer Plattform findet die Kommunikation mit sehr diffusen Gruppen statt.

5.4.4. Spezifische Social TV-Umgebungen – couchfunk.tv

Spezifische Social TV-Umgebungen sind im deutschen Sprachraum relativ rar. Die meistgenutzte Umgebung ist derzeit *couchfunk tv* mit 270.000 monatlichen Besuchern. (vgl. Barth, 2013)

Die Funktionalität und Aufmachung ähnelt sendungsbezogenen Umgebungen sehr (die Firma stellt für Fernsehanstalten und andere Unternehmen Social TV-Umgebungen her, was die Ähnlichkeit erklärt). Aus diesem Grund verhalten sich die Ziele und Aktivitäten von Geerts und Pablo annähernd analog zu ProSieben Connect (siehe 5.4.3.). Einige Unterschiede gibt es dennoch:

- Genau wie *ProSieben Connect* bindet die *couchfunk tv*-Umgebung Twitter mit ein. Facebook ist jedoch beschränkt auf bestimmte Programmtipps.
- Da kein Senderbezug besteht werden mehrere Umgebungen zu mehreren laufenden Inhalten auf unterschiedlichsten Fernsehsendern zur Verfügung gestellt. Nutzer können sich ebenfalls in bestimmte gerade sendende Formate einloggen und diese kommentieren, sind aber nicht auf einen bestimmten Sender beschränkt.

- Ein Nachteil dessen ist, dass *couchfunk tv* im kommunikativen Bereich flexibler ist, dafür aber keine exklusiven Video- und Multimediainhalte anbieten kann, da die Rechte für diese bei den jeweiligen Sendern liegen.
- Dafür werden Wertungssysteme und Trivia-Informationen zu einzelnen Sendungen angeboten.
- Die *social reach* ist funktional dieselbe wie bei sendungsbezogenen Umgebungen, die Auswahl der Kanäle erstreckt sich jedoch über die gesamte Senderlandschaft und bietet damit ein diverseres Publikum für eigene Beiträge.
- Im Angebot stehen auch Programmtipps, sowie die Möglichkeit, sich eine Merkliste mit Sendungen zu erstellen, die man anschauen wird.
- Couchfunk.tv hat Partnerschaften mit bestimmten *Youtube*-Kanälen geschlossen. Deren Inhalte sind ebenfalls in die Social TV-Umgebung miteingebunden.

5.5. Social TV in der Praxis

Gutes und interessantes Social TV, welches Publikum anziehen und Kommunikation anregen soll, ist nicht einfach zu machen. Die begleitenden Inhalte müssen dem Format angepasst sein. Was für Serien Sinn macht ist für Liveshows eventuell so nicht umsetzbar, deshalb ist es an diese Stelle sinnvoll diese zu differenzieren.

Unterschiedliche Formate verwenden unterschiedliche Kommunikationskanäle, haben wechselnde Grade an Interaktivität und betreiben dabei unterschiedlichen Aufwand. Die Möglichkeiten, mit dem Publikum zu interagieren sind dabei so groß, dass eine allumfassende Darstellung aller Social TV-Möglichkeiten den Rahmen sprengen würde, weshalb hier nur einige gängige Praktiken für geeignete Genres vorgestellt werden sollen, um sendungsbezogenes Social TV, wie es in der Praxis kommerziell betrieben wird, vorstellbar zu machen.

5.5.1. Fernsehserien & Reality-TV – Twitter best practice & Berlin Tag und Nacht

Eine beliebte Methode senderseitig Social TV während einer Fernsehserie zu betreiben ist über die soziale Plattform Twitter, da diese in ihrer Funktionalität immense soziale Reichweite hat. Dabei gibt es einige *best practice* Richtlinien, die seitens Twitter zur Verfügung gestellt werden.

One of the best ways to attract a Twitter audience for a TV show is to use hashtags when promoting an episode or premiere. (vgl. Twitter, Inc)

Zur Erinnerung: Ein *hashtag* eröffnet einen Kommunikationskanal unter einer gewählten Bezeichnung. Generell kann jede Person, die Twitter nutzt einen Kanal erstellen. Dies kann für Fernsehsender kontraproduktiv sein. Wenn auf RTL 2 beispielweise Berlin Tag & Nacht läuft und das Publikum auf Twitter zu kommentieren beginnt, benennt dieses den Kanal diffus und beliebig (#BerlinTagundNacht, #BTuN, #TagundNacht). Dies macht Erfolgsmessung und Interaktion mit dem Publikum schwer, weshalb ein fix benannter Kanal benutzt werden sollte, der in Werbe – und Vorschauinhalten, sowie während der Sendung so kommuniziert wird.



Abb. 11: Die amerikanische TV-Serie „Suits“ mit Twitter-Hashtag und inhaltsbezogener Ansprache (links unten) (Twitter, Inc)

Darüber hinaus gibt es viele kreative Lösungen Twitter für TV-Shows zu nutzen und diese eigentlich starren Inhalte interaktiver zu gestalten, indem man sie redaktionell

begleitet (in Form eines passenden Profils auf Twitter z.B. @BerlinTagundNacht). Als kreatives Beispiel, wie im Bild oben dargestellt, werden beispielsweise zum Inhalt passende Fragen aufgeworfen, um Diskussionen anzufeuern.

Es gibt viele Möglichkeiten Sendungen zu begleiten, es hat sich jedoch inzwischen eine Art *best practice*, sowie einige gängige Methoden etabliert:



Abb. 12: Link zu exklusiven Bildern und Informationen zur Sendung (Twitter,Inc)

- Die Verbreitung exklusiver Inhalte und Produktionsmaterialien im Vorfeld einer Ausstrahlung

“When @MobCityTNT staged the first-ever “adaptweetion” — releasing its pilot script in a series of Tweets in the days leading up to the premiere — it organized the Tweets with the hashtag #MobScript. All of the script lines, episode clips, photos and other behind-the-scenes content that @MobCityTNT tweeted included #MobScript, making the entire set of Tweets and greater discussion just one click away.” (Twitter, Inc, 2014)



Abb. 13: Spezielles hashtag für das Staffelfinale einer amerikanischen TV-Serie

- Wechselnde Hashtags, um dramaturgische Elemente zu untermalen

“In a similar way, the social media team for the ABC show Pretty Little Liars (@ABCFpII) used the hashtag #WorldWarA (referring to the explosive finale) ahead of the show to build excitement, also using the hashtag on-air:” (Twitter, Inc, 2014)



Abb 14: Ankündigung einer Sendung die von ihren Darstellern auf Twitter begleitet wird (Twitter, Inc)

- Redaktionelle Begleitung durch relevante Persönlichkeiten (bzw. deren Twitterprofile)

“Producers and stars of a TV show who tweet along side[sic!] the network and official show accounts increase engagement with their fans. Dropping tidbits about scenes that just aired, interacting with other stars in high-profile Twitter chats and responding to fans’ questions or comments can help build your Twitter following, while creating more interest in the show.”
(Twitter, Inc, 2014)

Redaktionelle Begleitung über Twitter ist vorrangig in den USA verbreitet, da hierzulande die allgemeinen Nutzerzahlen noch nicht derart hoch sind. Im deutschen Sprachraum wird daher eher auf Facebook zurückgegriffen, um Interaktivität zu schaffen.



Abb 15: Der Facebookstream von Berlin – Tag & Nacht mit aktuellen Statusupdates der „WG-Bewohner“ (Facebook)

Ein prominentes Beispiel ist dabei der Facebookauftritt von *Berlin – Tag und Nacht*. Das erfolgreiche *scripted-reality*-Format zeigt das Leben der Mitglieder einer Berliner WG. Die dargestellten Szenen und erzählten Geschichten sind frei erfunden und nach Drehbuch gedreht, vermittelt wird jedoch der formatübliche Eindruck, als sei das ganze real. Dementsprechend gestaltet ist der Facebookauftritt:

Der Reality-TV-Anschein wird auch auf der Facebook-Seite gewahrt. Hier findet man Einträge der Charaktere, die täglich Szenen aus ihrem pseudo-realen Leben kommentieren und Fotos und Videos hochladen. Was die Serie so erfolgreich macht, ist Partizipation und die Interaktion zwischen Darsteller und Zuschauer, (...) (Ottenhues, 2012)

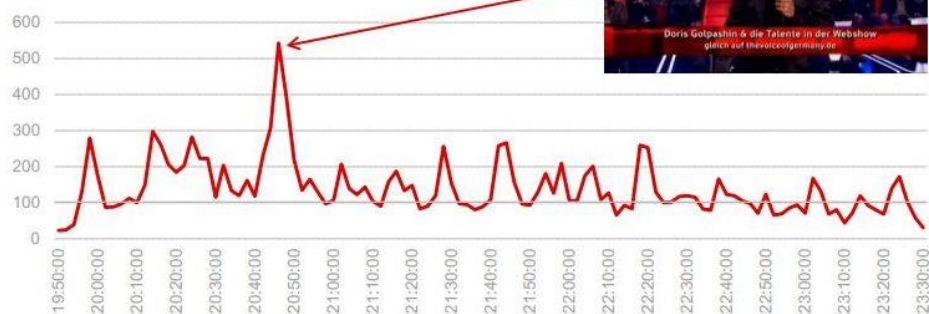
5.5.2. Showformate – The Voice of Germany

Traditionell viel Aufsehen im Fernsehen und den sozialen Medien erzeugen Castingshows wie „Deutschland/Österreich/ usw. sucht den Superstar“ oder „The Voice of Germany“. Begleitet werden diese zumeist innerhalb der eigenen Social-TV-Umgebungen mit allen klassischen Funktionen, jedoch haben Showformate andere Möglichkeiten zur Interaktion anzuregen.

Das Konzept von *The Voice of Germany* beispielsweise ist raffiniert aufeinander abgestimmt: Durch eine speziell auf das Programm festgelegte Dramaturgie innerhalb der eigentlichen Show im Fernsehen, als auch in der Social TV-Umgebung laufen wiederholt bestimmte Szenarien ab. Interaktionsaufforderungen erfolgen durch den Moderator aber auch durch eingeblendete, unterstützende Schriftaufforderungen, die das Gesagte unterstützen. Parallel dazu läuft online eine abgestimmte Funktionsabfolge, innerhalb derer die Nutzer beispielsweise Musikauftritte bewerten oder vergleichend zwischen Auftritten abstimmen können. Während Werbepausen versucht der Sender die Zuschauer mit umfassenderen Zusatzinhalten am Umschalten zu hindern. So werden deutlich mehr Zusatzinhalte gezeigt, wie z.B. Videos aus vergangenen Staffeln oder Sendungen, als während der eigentlichen Sendung.

Zugriffe „Connect“: Peak nach moderativem Webshow-Hinweis

Verlauf der Connect-Aufrufe
Index (100 = Ø-Pls in 10 Minuten-Intervall vor Sendungsbeginn)



Die Verlängerung des Fernseherlebnisses in die Onlinewelt wird durch Moderationshinweise unterstützt: Ein sendungsbegleitendes Tracking hat ergeben, dass die Zugriffszahlen auf „Connect“ dann in die Höhe schnellen, wenn der Moderator einen Hinweis gibt und/oder entsprechende Bauchbinden eingeblendet werden.

Dies ist ein weiterer Beleg für die Impulskraft des Mediums TV für die Internet-Nutzung.

Abb. 16: Social-TV-Push dank Anmoderation (Adler, 2012: S.6)

Was sich vom Prinzip her relativ unspektakulär anhört, unterscheidet Showformate deutlich von starren Fiction-Genres. Dramaturgien erlauben eine Art der Steuerung des zweiten Screens durch den Ersten. Wann und wie der Zuschauer sein *second screen* nutzt, bestimmt die Sendung mit dem Timing der Funktionen und der Aufforderung zur Nutzung dieser. Dieses Konzept lässt sich beliebig weiterentwickeln. Das israelische Format *Hakokhav Haba* wurde von RTL unter dem Namen *Rising Star* lizenziert und nennt sich die erste wahre interaktive Castingshow. Bei dieser können die Zuschauer per App den Sieger bestimmen. Damit mutiert Social TV zum Haken des Formats und die Online- sowie Fernseh-dramaturgie muss noch viel präziser aufeinander ausgerichtet werden. (vgl. Everett, 2013)

5.5.3. Eventformate – FIFA Weltmeisterschaft 2014

Große internationale Fernseh-events wie die olympischen Spiele, die Fußball-Weltmeisterschaft oder der Eurovision Song Contest hängen nicht nur von einem Fernsehsender ab, sondern werden international übertragen. Das Social TV-Geschehen spielt sich dementsprechend nicht bloß beim übertragenden Fernsehsender auf nationaler Ebene ab, sondern auf mehreren Ebenen.

Bei der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 beispielsweise konnten Interessierte aus einer Vielzahl an **TV show and movie applications** für Smartphones und Tablets auswählen, die *enriched information* und *enriched video content* anboten. (siehe 5.2.2.). Die Anbieter waren jeweils nationale Fernsehanstalten, private Fußballnachrichtendienste, sowie die FIFA selbst.

Das kompletteste Social TV Angebot im deutschsprachigen Raum hatte der ARD. Die *Sportschau FIFA WM App* bot zahlreiche Statistiken zu einzelnen Matches, sowie Spielpläne und Ergebnis zum Turnier an. Des Weiteren war es möglich Videohighlights aus verschiedenen, im Fernsehen nicht gesendeten Kamerawinkeln zu betrachten.



Abb 17: Sportschau FIFA WM App mit Video- und Informationsinhalten. (ARD)

Social TV fand auch während der Spiele statt. Diese konnten wie App live gestreamt und angeschaut werden. Parallel lief ein *Liveblog* in dem man das Match mit anderen kommentieren konnte. Möglich war auch das kommentieren auf der Facebookseite der Sportschau sowie unter dem Twitter-Hashtag *#sportschau*. Unter den Erfahrungswerten gängiger Twitter-*best practices* wurden unter speziellen Hashtags gesonderte Themen besprochen und Aktionen wie Gewinnspiele gestartet.



Abb 18: Spezielles Aktions-Hashtag im Zuge der FIFA WM 2014 (ARD)

Die Aktionen dienten zur Erhöhung der Interaktivität und Teilnahmefrequenzen auf allen Social TV-Kanälen, indem sie die Kreation von *user generated content* anspornten. Die Gratifikation in diesem Fall war die Einbindung in die laufende Sendung: Die besten Nutzerinhalte wurden im Fernsehen präsentiert und von Moderatoren kommentiert.

Die WM 2014 war das erste große, weltweite Event, bei dem die sozialen Medien reif genug waren um eine neue Dimension des Erlebens zu schaffen. Vor allem Twitter, die Plattform mit dem größten *social reach* botete die perfekte internationale Plattform. Allein unterm dem *hashtag* #worldcup2014 wurden während des 32-tägigen Turniers 672 Millionen Tweets verschickt. Während des Spiels Deutschland vs. Brasilien wurden 35,6 Millionen Twets verschickt, in den Abpiffminuten des Finales wurden 618,725 Tweets per Minute versandt. Die Nachrichten kamen im Grunde von überall wo dies möglich ist und erschufen ein wirklich globales Erlebnis. (vgl. Enge, 2014)

6. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte von Social TV

Wie alle anderen Medien wirkt Social TV auf sein Publikum und erfüllt gewisse Bedürfnisse dessen. Die Mediennutzungsforschung auf der einen Seite beschäftigt sich mit der Frage nach der Beschaffenheit dieser Bedürfnisse und der Motivlage dahinter. Gängige Theorien auf diesem Gebiet sind die Uses & Gratifications und die parasoziale Interaktion, welche sich auch auf Social TV anwenden lassen.

Auf der anderen Seite fragt die Medienwirkungsforschung nach den Hintergründen des Einflusses von Medien auf sein Publikum. Um diese Perspektive näher zu beleuchten wird im folgenden Kapitel die Agenda Setting-Theorie vorgestellt.

6.1. Agenda Setting

Die Gesamtheit der Diskurse innerhalb einer modernen Gesellschaft ist immens, doch nicht alle Themen erreichen das Auge der Öffentlichkeit oder finden genügend Beachtung, was im Prinzip auch richtig so ist. Aufgrund der schieren Menge dieser bedarf es eines Mechanismus, der bestimmt, welche gesellschaftlichen Probleme und Themen diskussionswürdig sind.

Der Agenda Setting-Ansatz beschreibt eine solche *Scheinwerferfunktion*. Den grundsätzlichen Gedanken hinter dem Konzept beschreibt Thematikpionier Cohen in seiner klassischen These:

„The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ (Cohen, 1963: S. 3)

Grundsätzlich bedeutet das, dass von der Medienberichterstattung besonders hervorgehobene Themen vom Publikum auch dementsprechend wichtig eingeschätzt werden, weniger betonte Themen dementsprechend weniger wichtig. Es handelt sich also weniger um rein persuasive Medienwirkung, sondern mehr um Aufmerksamkeits- und Lernprozesse, die Themen, über die Rezipienten nachdenken, strukturieren.

Die erste empirische Überprüfung der Agenda Setting-Hypothese wurde von McCombs und Shaw 1972 während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes in einer

Kleinstadt namens Chapel Hill durchgeführt. Rund 100 unentschlossene Wähler wurden nach ihrer Meinung zu bedeutsamen Wahlkampfthemen gefragt. Die so generierten Themenranglisten wurden anschließend mit lokalen Medieninhalten verglichen und ein extrem starker Zusammenhang zwischen der Betonung wichtiger Themen und der empfundenen Wichtigkeit durch den Rezipienten festgestellt. (vgl. Rössler, 1997: S. 172)

Der Agenda Setting-Ansatz hat drei wichtige Basiskonstrukte – *Issue*, *Salience* und *Agenda*:

a.) *Issue*

Issues sind die Themen, also die konkreten Medieninhalte. Themen kann man also quasi-hierarchische Netzwerke betrachten, die aus Themen verschiedener Hierarchiestufen bestehen. Ein ereignishaftes Thema (z.B. Abschuss der MH17-Maschine), hat ein übergeordnetes Thema (Krise in der Ost-Ukraine) und ein Themenfeld (Außenpolitik).

b.) *Salience*

Hierbei handelt es sich um die Wichtigkeit eines Themas in der Öffentlichkeit. Dabei wird zwischen der Wichtigkeit für Publikum und Medien unterschieden. Beim Publikum wird von einer Mischung aus kognitiver Verfügbarkeit und affektiver Einschätzung ausgegangen (Was ist das und wie stehe ich dazu?), bei den Medien lässt sich *salience* aus der Häufigkeit und Aufmachung der Berichterstattung ableiten.

c.) *Agenda*

Die beiden zuvor genannten Konzepte bilden die Agenda.

„*An agenda is a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time.*“ (Dearing/Rogers, 1996: S. 2)

Aber wo findet sich Agenda Setting in Social TV wieder?

Wenn man das Konzept als allgemeines Mittel zur Themensetzung in den Medien betrachtet, dann sind soziale Plattformen ein geeignetes Mittel zur Verbreitung der eigenen Programmagenda. Wenn ein TV-Sender kommunikative Bemühungen mithilfe

sozialer Netzwerke oder eigener Social TV-Systeme startet, priorisiert er dabei bestimmte Sendungen im Vergleich zu anderen. Eine *Issue* des Senders kann eine Programmsparte sein, eine bestimmte Sendung, oder gar ein Element dieser. Für den Sender wichtigere Programminhalte werden stärker thematisiert und mit mehr Zusatzinhalten versehen, wobei versucht wird, die wahrgenommene Wichtigkeit dieser Inhalte zu erhöhen, also hohe *salience* zu schaffen. Der Sender hat also eine *Agenda* und kommuniziert diese mithilfe sozialer Medien.

6.2. Uses & Gratifications

Der Nutzungsansatz ist weniger eine in sich geschlossene Theorie, sondern vielmehr eine Forschungsstrategie. Mitte der 70er Jahre wurde dieser als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung entwickelt und fragt was die Menschen mit den Medien machen, im Gegensatz zu der Frage was die Medien mit dem Menschen machen. Damit stehen der aktive Rezipient und sein zielorientiertes und intentionales Handeln im Fokus der Abbildung von Medienwirkung. (vgl. Sander/von Gross/Hugger, 2008: S. 173)

Drei Elemente zeichnen den Ansatz aus:

- 1.) Der Rezipient ist aktiv und wählt aktiv aus dem vorhandenen Medienangebot aus. Er nimmt eine eigeninitiierte Position ein und erwirkt den Kommunikationsprozess mit seinen Erwartungen an die Medien, die an seine individuellen Bedürfnisse gebunden sind.
- 2.) Der Rezipient verspricht sich vom Medienangebot eine Befriedigung seiner Bedürfnisse (Gratifikation). Er wendet sich den Medien und ihren Inhalten also nur zu wenn dies ihm lohnend und sinnvoll erscheint. Dies bedeutet aber auch, dass Mediennutzung nicht zwangsläufig erfolgen muss, dass diese Bedürfnisse auch anderweitig befriedigt werden können und damit auch, dass Medien mit anderen Arten der Befriedigung von Bedürfnissen konkurrieren.
- 3.) Mediennutzung im Uses & Gratifications-Ansatz wird als interpretatives soziales Handeln verstanden. Der Ansatz greift das interpretative Paradigma des Symbolischen Interaktionismus auf und sieht demnach Mediaussagen als interpretationsbedürftige Wirklichkeitsangebote und nicht als vom

Kommunikator vorgefertigte Reize. Medieninhalte sind also nicht mit Stimuli gleichzusetzen, sondern werden von einem handelnden Individuum interpretiert. (vgl. Sander/von Gross/Hugger, 2008: S. 173)

Welche Nutzungsmotive könnte ein Social TV-User haben?

Bisher existiert noch kein Forschungsansatz, der konkrete Uses & Gratifications dieser relativ jungen Form der Mediennutzung beschrieben hätte. Da Social TV steht bekanntlich im Schnittpunkt der sozialen Medien und des Fernsehens steht, erscheint es sinnvoll, die Motive aus diesen Bereichen zu ziehen. Vor allem die Motive der Nutzung sozialer Medien erscheinen geeignet, da es sich hierbei um den aktiveren Teil der Social TV-Nutzung handelt, bzw. sich Social TV-Tätigkeiten hauptsächlich auf sozialen Plattformen abspielen.

Es gibt viele Untersuchungen zu Nutzungsmotiven sozialer Medien. Park und Velanzuela nannten 2009 in ihrem Artikel *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes* einige zentrale Motivgruppen:

1.) *Socializing*

Der zwischenmenschliche, soziale Nutzen ist, wie der Name schon sagt, zentral für die Nutzung sozialer Medien. Nutzer befriedigen ihr Bedürfnisse neue Leute kennenzulernen, bestehende Freundschaften zu pflegen und das Gefühl Teil einer Gemeinschaft zu sein.

2.) *Entertainment*

Ein weiteres Nutzungsmotiv ist der Wunsch nach Unterhaltung. Soziale Medien werden als Zeitvertreib genutzt und befriedigen die Suche nach Information auf kognitiver und Spannung auf affektiver Ebene. Die werden beispielsweise durch nutzergenerierte Inhalte oder von Freunden geteilte Onlineinhalte befriedigt.

3.) *Self-Status Seeking*

Soziale Medien können auch den Drang nach Selbstdarstellung befriedigen. Durch die Erstellung der eigenen Onlinapersona via Profil, hat der Nutzer die Möglichkeit, Einfluss auf seinen Onlineauftritt zu tätigen und sich

wunschgemäß zu präsentieren. Kommentare, Bilder, das Kommunizieren von Errungenschaften und Lebensansichten erlaubt die Festigung eines eigenen Status im sozialen Onlineraum und den Vergleich dessen mit Anderen.

4.) Information

Soziale Medien befriedigen auch das Bedürfnis nach Information. Nutzer werden innerhalb sozialer Plattformen über die Geschehnisse in der Welt und im Leben ihrer Bekannten auf dem Laufenden gehalten und können auch ihre Ansichten dazu loswerden, bzw. ihre sozialen Plattformen so anpassen, dass die angezeigten Informationen mit den genannten Ansichten korrelieren und diese damit festigen. (vgl. Park/Velanzuela, 2009: S. 731)

In einem engeren Sinne sind die vier vorgestellten Faktoren im Einzelnen auch auf Social TV anwendbar, da dieses durchaus auch zur Befriedigung von Bedürfnissen beiträgt. Da es sich um eine spezielle Nutzungssituation handelt, sind diese befriedigten Bedürfnisse nicht exklusiv nur von Social TV erfüllbar, bieten jedoch eine optimale Plattform oder bieten einen besonderen Faktor hierfür.

Social TV befriedigt beispielsweise das Bedürfnis nach Nähe, indem es direkte Kommunikation während des Fernsehkonsums erlaubt und eine geeignete Plattform für Anschlusskommunikation bildet. Der meist asynchrone Charakter von Kommunikation auf sozialen Plattformen erlaubt die Befriedigung mehrerer Bedürfnisse gleichzeitig, indem man mit einem Smartphone mit Freunden chattet, während man gleichzeitig fernsieht). Auf Social TV-Plattformen kann man Personen kennenlernen, denen die gleichen Sendungen gefallen und mit ihnen in Kontakt treten. Zusätzliche Inhalte bieten Unterhaltung und Updates der Fernsehsender erlauben Zugriffe zu exklusiven, detaillierten Informationen. Die Weiterverbreitung und das Kommentieren dieser Inhalte, sowie die Darstellung des Kommentars durch das eigene Profil bieten Möglichkeiten, sich auszudrücken und darzustellen. Bestimmte Dienste bieten visuelle Gadgets als Profilelemente für besonders engagierte Nutzer und füttern damit bereitwillig den Drang nach Selbstdarstellung.

Das thematische Korsett, in dem sich Social TV bewegt, könnte ein Forschungsproblem bei der Erfassung von Bedürfnisbefriedigungen sein. Sobald der Bezug zum Fernsehen

während der Nutzung sozialer Medien nicht mehr gegeben ist, handelt es sich nicht mehr um Social TV, sondern um Social Media. Es stellt sich also die Frage, ob Social TV überhaupt das „Recht“ auf die Befriedigung eigener Bedürfnisse hat, oder ob es sich bloß um Bedürfnisse handelt, die soziale Plattformen erfüllen, nur eben in einer speziellen Nutzungssituation.

6.3. Parasoziale Beziehungen

Donald Horton und Richard Wohl veröffentlichten 1956 in der Fachzeitschrift *Psychiatry* die Arbeit *Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance*. Die darin beschriebene Kernuntersuchung beschäftigte sich mit der Analyse von Zuschaueraktivität bei Fernsehkonsum aus der Perspektive der sozialen Interaktion. Die wichtigste Erkenntnis war dabei, dass Massenmedien die Eigenschaft haben, zwischen Zuschauern und Akteuren eine Illusion von *face-to-face*-Beziehung zu erzeugen. Diese, im Grunde einseitige Beziehung, wird als parasozial bezeichnet. Besonders ausgeprägt ist diese Eigenschaft beim Fernsehen, da es relevante Aspekte der sozialen Wahrnehmung am besten wiedergibt, wie beispielsweise das Aussehen oder visuell wahrnehmbares Verhalten von Personen. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die direkte Ansprache des Publikums. Diese hilft dabei, über die passive Rolle des Zuschauers hinwegzublicken, und sich als Teil des Beziehungsgefüges zu fühlen.

Parasoziale und soziale Interaktionen unterscheiden sich demnach deutlich voneinander. Parasoziale Beziehungen zeichnen einen Mangel an Verantwortlichkeitsgefühl aus. Der Zuschauer ist zu einer Weiterentwicklung oder Pflege der Beziehung nicht verpflichtet, das kann er auch nicht sein, da die passive Natur des Zuschauerparts eine Gegenseitigkeit der Beziehung unmöglich macht. Der Zuschauer kann beim Fernsehen zwischen angebotenen Beziehungen wählen, neue Beziehungen können weder hergestellt oder bestehende Beziehungen in irgendeiner Art beeinflusst werden. Dazu muss auch erwähnt werden, dass es sich bei parasozialer Interaktion im Normalfall in keiner Weise um eine pathologische Nutzungsform handelt. Parasoziale Beziehungen sind für gewöhnlich Ergänzungen zu alltäglichen sozialen Beziehungen und sollen diese nicht ersetzen, was nur in Extremfällen geschieht (und dessen Auswirkungen einen Fall

für eine andere Studienrichtung darstellen). Gewöhnliche parasoziale Interaktion wird sogar als erwünscht betrachtet und kann als Gratifikation aus der Sicht des *Uses & Gratifications*-Ansatzes angesehen werden. (vgl. Hippel, (1992) In: Montage/av S. 137ff)

Auch im Web 2.0 finden sich parasoziale Situationen. Da die sozialen Medien im Gegensatz zum Fernsehen ein Mittel für soziale Interaktionen darstellen, wird hier bewusst von spezifischen kommunikativen Situationen gesprochen, da die Klassifikation zwischen sozial und parasozial dort nicht immer eindeutig ist. Der Soziologe Til Westermayer hat in seinem Beitrag *Parasoziale Medien: Kennst du mich?* die unscharfe Linie zwischen „echter“ und parasozialer Interaktion in sozialen Medien analysiert und einige Hypothesen gesammelt:

- 1.) Wenn man soziale Interaktionen nicht auf räumliche Nähe beschränkt sieht, sondern auch die Kommunikation mithilfe technologischer Mittel hinzunimmt, dann sind Nachrichten, die innerhalb sozialer Plattformen zwischen zwei Personen, aufeinander bezogen, verschickt werden, als solche anzusehen.
- 2.) Bekannte Persönlichkeiten, bzw. Stars, potentielle Ziele parasozialer Interaktion aus Film und Fernsehen, können eigene Profile auf sozialen Netzwerken haben. Auf Twitter beispielsweise werden aber einige Asymmetrien auffällig. Millionen von Usern interessieren sich für Star A, und folgen seinen Beiträgen, dieser jedoch folgt einem ungleich kleineren Personenkreis, wenn überhaupt. (Es ist nicht auszuschließen, dass hinter so einem Profil nicht etwa die Person selbst steht, sondern ein PR-Beauftragter). Man kann es als fast als Vortäuschung sozialer Interaktion sehen. Die Stars lassen uns an ihrem Leben und ihren aktuellen Erlebnissen teilhaben, und wir können diese auch kommentieren, nur ist es sehr unwahrscheinlich, dass unser gegenüber den Beitrag jemals aufnimmt, geschweige denn kommentiert – im Grunde ist die Interaktion also parasozial.
- 3.) Sollte es dennoch zu Interaktion kommen, stellt sich die Motivfrage. Handelt Star A als Person, oder handelt es sich um einen Routineakt, um eine Art

Beantwortung von Fanpost? Es ist zwar soziale Interaktion, aber zumindest „zweifelhafter“ Natur, und in nur sehr loser Form. (vgl. Westermayer, 2014)

Ähnliche Phänomene lassen sich auch bei Social TV beobachten. Wohingegen sich gewöhnliche Methoden sozialer Interaktion über *social media* auch für Social TV-Konzepte nutzen lassen, gibt es Ansätze, die einen Schritt weiter gehen. Ein geeignetes Beispiel ist dabei das Sendekonzept von „Berlin Tag & Nacht“. Die Darsteller teilen dabei Bilder und Videos aus ihrem (fiktiven) Privatleben auf Facebook und behalten hierbei zumeist einen Bezug zu aktuellen Handlungssträngen der Sendung. Sie fordern damit die „Berlin Tag & Nacht“-Community auf, ihre Beiträge zu kommentieren und fördern dabei das Involvement mit der Show.

Das Phänomen der parasozialen Interaktion wird also bewusst als dramaturgisches Element verwendet. Die Darsteller der Show wirken wie „echte Facebook-Freunde“, teilen Intima mit dem Zuschauer und täuschen direkte Ansprache vor. Rückkommentare auf Beiträge von Zuschauern gibt es aber nicht, die Interaktion bleibt jedoch zu jeder Zeit parasozial.

Abseits gewöhnlicher Formen parasozialer Interaktion in Fernsehen und sozialen Medien bietet Social TV eine kreative Plattform für Produzenten, aktiv mit dem Phänomen als dramaturgisches Element zu experimentieren und davon sogar zu profitieren.

7. Social TV: Spezifische Umstände der österreichischen Fernsehlandschaft

Social TV ist ein relativ junges Feld, welches sich stets weiterentwickelt.

Unterschiedliche Fernsehsender haben unterschiedliche Voraussetzungen für die Umsetzung ihrer Wunschkonzepte und schlagen demnach bei der Innovation ihrer Inhalte divergente Wege ein.

Der ORF beispielsweise bietet wie fast alle Sender einen eigenen *VOD-Dienst* an und verbreitet seinen eigenproduzierten Content *on demand* über das Internet auf Desktop PCs und *second screen* Geräte. Darüber hinaus wurden eigene Applikationen mit *enriched content* produziert und anlässlich der Nationalratswahl bzw. der Ski-WM in Schladming für mobile Geräte herausgebracht. Zukünftige Pläne beinhalten die Einführung eines Programmempfehlungssystems. Dabei sollen nach Vorbild der britischen BBC bei der Nutzung der ORF TV-Thek weitere Programmvorschläge auf Basis der Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen Zuschauer erstellt werden. Eine stärkere Einbindung sozialer Medien oder eine eigene kommunikative Social TV-Plattform sind nicht geplant. (vgl. Der Standard, 2014)

Mit ein Grund für diesen Weg sind Problematiken, denen sich öffentlich-rechtliches Fernsehen in Österreich gegenübergestellt sieht. Lobbyvertreter der privaten TV-Sender versuchen seit Jahren dem ORF den Zugang zu sozialen Netzwerken auf rechtlicher Ebene zu verbauen. Die ORF-Vertretung hingegen versucht möglichst Fuß im Onlinegeschäft zu fassen und dort neue Werbemittelquellen anzuzapfen. Der Kampf wurde vor mehreren Instanzen zu mehreren Themen geführt: Nutzung von Facebook (und sozialen Medien allgemein), Werbeschaltungen in der ORF-TVthek und Elemente der erwähnten ORF-Applikationen. Einem Richtspruch wurde oft von einer anderen Instanz widersprochen und vice versa. Letztlich gingen die meisten Entscheidungen zugunsten des ORF aus (Facebook-Verbot aufgehoben, gewisse Werbeformen auf TV-Thek erlaubt etc.). Das geplante Ziel, eine anständige Social TV-Entwicklung seitens des ORF über Jahre hinweg zu behindern war aber erreicht. (vgl. news.orf.at)

Dies sind alles Steine im Weg eines richtigen Social TV-Konzeptes, jedoch sind die derzeitigen Bemühungen, auch wenn man alle Faktoren mit einbezieht, inadäquat. Wohingegen die beiden *second screen*-Apps als Testläufe für künftige Angebote angesehen werden können, war das augenscheinliche Ziel bei der TV-Thek die

Erschließung neuer Werbeeinnahmequellen und kein längerfristiger Plan konzeptionell und technologisch zu höheren Social TV-Standards aufzuschließen. Ein erfolgreiches Social TV-Konzept bindet das Publikum mit ein, baut Identifikation zu Inhalten, Communities und Angeboten auf. Das Ziel ist es, den Zuschauer durch Involvement zu binden. Die derzeitigen Pläne des ORF versuchen jedoch eher neue Projektionsflächen für Werbeeinhalte zu schaffen. Der für 2015 geplante Onlineprogrammführer für die TV-Thek ist bloß eine Plattform für personalisierte Onlinewerbung aller Art. Eine kommunikative Plattform für das Publikum, die soziale Medien miteinbezieht und eine Programmdramaturgie, die Zuschauer vor beiden *screens* bindet, wären nach Ansicht des Autors weitaus geeignetere Maßnahmen.

Die österreichischen Privatsender haben ebenfalls keine eigenen, zentralen Plattformen, sondern fokussieren ihre Bemühungen auf spezifische Inhalte und Zielgruppen. ATV hat beispielsweise Facebookseiten zu einzelnen Formaten wie „Bauer sucht Frau“ oder „Saturday Night Fever“. Der Fokus liegt hierbei stark auf der jungen, auf sozialen Plattformen aktiven Zielgruppe, die durch Facebookpartizipation zu höherem Involvement und stärkeren Nutzung der ATV-eigenen Mediathek bewegt werden sollen. ATV war auch österreichischer Pionier bei der dramaturgischen Nutzung des Web 2.0. Die Sendung „Am Punkt“ nutzte bereits 2009 Input aus sozialen Medien wie Twitter aktiv in der Talksendung. Andere Konzepte scheiterten: Der „Berlin Tag & Nacht“-Ableger „Wien Tag & Nacht“ scheiterte an niedrigen Einschaltquoten, bedingt durch Kannibalisierungseffekte und dilettantische Ausführung.

Gerade die Kannibalisierungseffekte sind möglicherweise mit ein Grund für das Fehlen eines ganzheitlichen Konzepts. RTL 2 zum Beispiel wird auch in Österreich gesendet und besitzt eine eigene Social TV-Plattform. Der zum selben Konzern gehörende Sender ATV (partielle Teilhaberschaft von RTL 2 über die Tele München Gruppe) würde mit einer eigenen Plattform den Kundenstamm womöglich unnötig aufteilen. Vielleicht ist aber auch der Markt einfach zu klein und rechtfertigt den Aufwand nicht – man kann nur mutmaßen, genauere Gründe sind nicht bekannt.

Schlussendlich bleibt festzuhalten, dass Österreich führenden Märkten hinterherhinkt. Man sollte dabei jedoch beachten, dass es sich dabei um größere Länder mit TV-Sendern handelt, deren Budgets auf einem ganz anderen Niveau sind. Zurück bleibt die

Frage, ob ganzheitliche Social TV-Konzepte jemals in Österreich Fuß fassen, oder ob Einzelprojekte die Regel bleiben.

8. Methodischer Teil

Der empirische Teil der Arbeit beschreibt den Forschungsvorgang, bietet einen Überblick über die theoretische Fundierung der angewandten Methode und stellt die Ergebnisse der Untersuchung dar.

8.1. Die Untersuchung

Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit wurde die Delphi-Methode ausgewählt. Der Grund dafür ist, dass es sich einerseits (teilweise) um eine prognostische Fragestellung handelt, andererseits aber auch um ein Thema, welches eine gewisse Expertise benötigt. Die benötigten Experten arbeiten in höheren, stark zeitintensiven Positionen, weshalb ein Interview oder gar eine Gruppendiskussion nur schwer durchführbar wäre. Um den prognostischen Part zufriedenstellend beantworten zu können, liegt eine Methode der Zukunftsforschung nahe.

Da es sich um eine qualitative, empirische Untersuchung handelt, geht es im Gegensatz zu quantitativen Methoden nicht um eine Repräsentativität der Ergebnisse, sondern eher darum, Entwicklungen und Trends zu eruieren.

Letztendlich fiel die Wahl auf die Delphi-Methode. In zwei Befragungsrunden soll dabei die Meinung und der Input eines Expertenpanels eingeholt werden. Methodisch sind die Ziele dieser Befragung einerseits das Einholen qualitativer Information, andererseits aber auch die Verdichtung dieser zu einem Konsens unter den Befragten.

8.2. Methodentheorie - Trendforschung

Methoden der Trend- bzw. Zukunftsforschung werden hauptsächlich in Unternehmen bzw. im Auftrag von Unternehmen durchgeführt. In der heutigen, globalen Wissensgesellschaft verändern sich Trends und Umstände rasant. Eine optimale Anpassung auf den Ist-Zustand in heutigen Märkten reicht womöglich nicht aus, um entsprechend innovativ zu reagieren, weshalb zusehends versucht wird einen prognostischen Blick in die Zukunft zu werfen. Es geht darum, sich allgemeinen Entwicklungen in der Umwelt eines Unternehmens anzupassen und aktiv die eigene

Unternehmenszukunft zu gestalten. Systematische Zukunftsforschung, das Interpretieren schwacher Signale aus der relevanten Unternehmensumwelt, soll im Optimalfall dazu führen, relevante Entwicklungen vorwegzunehmen und den Markt zu gestalten. Simpler ausgedrückt ist das letztendliche Ziel Trends zu schaffen, bevor man gezwungen wird, ihnen zu folgen.

Natürlich kann sich nicht jedes Unternehmen selbstständige Zukunftsforschung leisten. Die meisten sind informationssammelnd und betreiben keine eigene Forschung da dies viel zu teuer wäre. Nur größere Unternehmen und Konzerne haben den Luxus, sich spezialisierte, beobachtende Abteilungen, die strategische, firmenspezifische Zukunftsumstände erforschen, leisten zu können. Und nur die ganz großen Konzerne haben Zukunftsanalyse als Kerngeschäft und beschäftigen sich auch jenseits von unternehmensinternen Fragen mit Zukunftsforschung auf allgemeinerer, beispielsweise gesellschaftlicher oder politischer Ebene. (vgl. Franken/Franken, 2011: S. 228ff)

Die wichtigsten Fragen, die die Zukunftsforschung dabei stellt sind:

- *Welche Veränderungen des wirtschaftlichen, technologischen, politischen und soziokulturellen Umfelds kommen in den nächsten Jahren auf unser Unternehmen zu?*
- *Welche Chancen stecken für uns in diesen Veränderungen?*
- *Welche Bedrohungen bringen diese Veränderungen?*
- *Wie kann und soll unser Unternehmen in fünf oder zehn Jahren aussehen?*
- *Was müssen wir jetzt konkret dafür tun?* (Franken/Franken, 2011: S. 229)

Eine rein unternehmerische Perspektive in der Trendforschung einzunehmen scheint auf den ersten Blick unwissenschaftlich, findet dort jedoch die meiste Anwendung, da dort auch das meiste Geld für Forschung investiert wird. Wo Geld ist, ist aber auch Schatten. Seit vielen Jahren inzwischen wird seitens der Sozialforschung eine „Boulevardisierung“ der Zukunftsforschung lamentiert. Mitte der neunziger Jahre schwappte aus den Vereinigten Staaten das Geschäftskonzept der Zukunftsforschung als Dienstleistung in den deutschsprachigen Raum über. Consultingfirmen für strategische Managementberatung stehen oft in der Kritik, mehr Wert auf spektakuläre, publikumswirksame Vorhersagen zu legen, die auf hanebüchenen Rückschlüssen aus fabrizierten Kausalketten bestehen, als auf gängige Praxis in der Sozialwissenschaft oder generell sauberes wissenschaftliches Arbeiten. Die Branche wehrt sich und wirft

der klassischen Soziologie vor, selbst ungenügende Alternativen oder wirksame Lösungen zur Zukunftsforschung anzubieten. Letztendlich wird die Wahrheit wohl darin liegen, dass die Zukunft nun einmal schwer vorauszusagen ist. (vgl. Rust, 2008: S. 11ff)

Eine Methode der vorliegenden Disziplin ist die DELPHI-Befragung.

8.2.1. Methodentheorie - DELPHI

Die Ursprünge der DELPHI-Methode liegen in der US-amerikanischen Erforschung strategischer Waffensysteme. Das Ziel von „Project Delphi“ war die langfristige Vorhersage von wissenschaftlichen und technischen Entwicklungen in einem Zeitraum von 10 bis 50 Jahren in die Zukunft. Entstanden ist sie aus dem ungebrochenen Technik- und Fortschrittsoptimismus der 1960er Jahre, der seine Causa in den politischen Gegebenheiten des kalten Krieges und dem daraus resultierenden technologischen Wettrüsten zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion hatte. In weiterer Folge setzte sich die Methode hauptsächlich in der Betriebswirtschaft durch, fand in den Sozialwissenschaften wegen ihres weitgehend spekulativen Charakters jedoch eher wenig Beachtung. Inzwischen hat sich die Methode auch in unserem Sprachraum im Bereich der Prognose technologischer Innovationen durchgesetzt und findet insbesondere dank den Arbeiten von Michael und Sabine Häder (vgl. Häder/Häder, 2010) in der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre zunehmend mehr Beachtung.

Das grundlegende Ziel einer DELPHI-Befragung ist das Erreichen einer Meinungsübereinstimmung unter Experten einer bestimmten Disziplin. Dabei soll eine Beratschlagung, bzw. offene Diskussion verhindert werden und damit der Einfluss psychologischer und situativer Faktoren wie Überredung, Abneigung oder Mehrheitsmeinung ausgeschlossen werden. Die unmittelbare Debatte wird durch ein ausgewähltes Programm aufeinander folgender individueller Befragungsrunden ersetzt, die mit Informationen aus dem Rücklauf von Expertenmeinungen durchsetzt sind, bzw. sich aus rechnerisch ausgewerteten Übereinstimmungen aus früheren Befragungsrunden ergeben. In jeder Wiederholungsrunde haben die Experten die Möglichkeit ihre Meinungen noch zu revidieren, mit dem letztendlichen Ziel, einen Gruppenkonsens zu

erreichen. Je nach dem welcher Aspekt der vorliegenden Forschungsinteressen betont werden soll, lässt sich die Methode unterschiedlich definieren. Sie kann als Methode der Informationsgewinnung durch strukturierte Gruppenbefragung, als Technologiebewertungstool oder eben als Gruppenkonsensverfahren angesehen werden. (vgl. Ammon, 2009: S. 458ff)

Generell charakteristisch für die DELPHI-Methode sind jedoch folgende Merkmale:

- Befragung von Experten
- Verwendung eines formalisierten Fragebogens
- Anonymität von Einzelantworten und Teilnehmern
- Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort und gegebenen Begründungen
- Information der Teilnehmer über die Gruppenkonsensantwort in jeder Runde
- multiple Wiederholung der Befragung (Befragungsrunden) (vgl. Häder/Häder, 2010: S. 15)

Die gängige Herangehensweise bei DELPHI-Befragungen ist die Nutzung schriftlicher Fragebögen. Oft werden dabei in der ersten Befragungsrunde offene Fragen gestellt, in weitere Folge inhaltsanalytisch zusammengefasst und daraufhin in folgende Runden in geschlossenen Fragen oder Aussagen zusammengefasst. Ermittelte Aussagen können in folgenden Runden standardisierten Bewertungsverfahren ausgesetzt werden. Es kamen bisher verschiedene statistische Methoden zur Verdichtung von Ergebnissen einzelner Runden zum Einsatz, eine Standardmethode hat sich noch nicht herauskristallisiert, da die Aussagen oft sehr unterschiedlich sein können. Genauso gibt es keinen Standard zur genauen Anzahl der erforderlichen Befragungsrunden, da diese eng mit der Zielerreichung zusammenhängen. Bereits akzeptiert ist aber auch nur eine einzige Wiederholung und dabei soll es im Rahmen der zeitlichen Durchführbarkeit der vorliegenden Magisterarbeit auch bleiben.

8.2.2. Methodentheorie - Typologie von DELPHI-Befragungen

Es gibt vier Typen von DELPHI-Befragungen. Welches Verfahren verwendet wird, hängt hauptsächlich von der Zielsetzung ab, da diese sich in Sachen methodisches

Design voneinander abheben und damit mehr oder weniger geeignet sind für bestimmte Forschungsmotive:

- *Delphi-Befragungen zur Ideenaggregation (Typ 1)*
- *Delphi-Befragungen zur Vorhersage bestimmter diffuser Sachverhalte (Typ 2)*
- *Delphi-Befragungen zur Ermittlung und Qualifikation von Expertenmeinungen über einen speziellen Gegenstand (Typ 3)*
- *Delphi-Befragungen zur Konsensfindung (Typ 4) (Ammon, 2009: S. 463)*

Typ 1 generiert möglichst viele Ideen zu einem Thema und aggregiert diese zu Lösungsvorschlägen (thematischen Clustern). Bei der Auswahl der befragten Personen geht es nicht so sehr um die Menge an Information, sondern dass diese aus möglichst vielen unterschiedlichen Disziplinen kommen und damit über eine möglichst breite Expertise über das vorliegende Thema verfügen.

Das Problem bei Typ 2 ist eine möglichst exakte Vorhersage zu erreichen, obwohl der Sachverhalt diffus ist. Deshalb ist eine möglichst genaue Zieldefinition vonnöten, und damit eine Eingrenzung des thematischen Gegenstands im Vornhinein. Es besteht dabei die Gefahr, zu viele störende Faktoren willkürlich auszuklammern oder zu vernachlässigen.

Ein Typ 3-Delphi versucht ein Thema, zu dem es viele Perspektiven und Meinungen gibt, zu strukturieren. Dies wird erreicht, indem man alle relevanten Aspekte und erkennbar macht und gewichtet. Diese Art der Befragung erfordert eine große Expertenzahl, um das gesamte Spektrum möglicher Ausprägungen abzudecken und zu einem möglichst sicheren Mehrheitsurteil zu kommen.

Typ 4 versucht ein möglichst hohes Maß an Übereinstimmung unter den Befragten zu erzielen. Im Vergleich zu Typ 1 oder 3 führt das aber dazu, dass relevante, zum Thema gehörende Aspekte im Laufe der Konsensbildung unter den Tisch fallen, da ein Konsens sonst nicht möglich ist. (vgl. Ammon, 2009: S. 463)

Für die vorliegende Magisterarbeit erscheint ein Typ 1 sinnvoll. Es gibt keinen Social TV Experten an sich (nicht eindeutig definierbar, kein direktes Berufsbild), weshalb die Experten aus verschiedenen Bereichen des Fernsehens- und der Agenturlandschaft kommen. Ideen werden in diesem Fall anhand qualitativer Fragen generiert. Zu wertende Aussagen werden im Vornhinein in derselben Befragungsphase zur Wertung

gestellt, um den Experten Denkanstöße zu geben, aber auch, um eine Beantwortung der Forschungsfragen zu gewährleisten.

8.3. Durchführung der Befragung

a.) Kernziele:

In fortgeschrittenen Fernsehmärkten ist ein Trend hin zu Social TV und *Second Screen*-Inhalten zu erkennen. Das Ziel ist es, mithilfe von Expertenmeinungen festzustellen, inwieweit der österreichische Markt mit dieser Entwicklung mitzieht. Einerseits soll der Status quo geklärt werden und damit die Frage, ob Social TV-Inhalte von den Zuschauern erwünscht sind, ob Produzenten und Fernsehmacher bereit sind Angebote zu entwickeln und wie diese Angebote aussehen sollen bzw. welche Anforderungen sie erfüllen müssen.

Als logische Konsequenz dieser Fragen soll herausgefunden werden, welche Rolle Social TV in Zukunft auf dem österreichischen Fernsehmarkt spielen wird. Wie entwickelt sich das Angebot, wie die Nachfrage? Dies ist insbesondere interessant, da Social TV in Österreich keinesfalls etabliert ist, insofern ist es möglich, dass Social TV die Zukunft des österreichischen Fernsehens nachhaltig prägt, aber genauso, dass es ein Nischenphänomen bleibt.

Um in dieser Hinsicht eine Prognose abgeben zu können, ist die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen essentiell und damit Hauptziel der Untersuchung.

b.) Nebenziele:

Kein nationaler Fernsehmarkt gleicht dem anderen, ansonsten könnte man den potentiellen Erfolg von Social TV schlicht aus einem „weiter fortgeschrittenen“ Fernsehmarkt ableiten. Aus diesem Grund soll vor allem der Faktor ORF Erwähnung finden. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Österreich hat hohe Marktanteile, aber auch gesetzliche Einschränkungen, die vor allem die sozialen Medien betreffen. Es erscheint also notwendig, den Einfluss dieser Faktoren auf die Entwicklung von Social TV festzustellen und diesen Faktor in den Fokus zu rücken.

8.3.1. Das Expertenpanel

Einen konkreten „Social TV“-Experten wird man in Österreich nur schwer finden, da es keine Berufsbezeichnungen gibt, die direkt eine Verbindung zu Social TV implizieren. Es galt also Personen zu identifizieren, die entweder hohe Kenntnisse über zukünftige Fernsehtrends oder über eine Expertise zu Entwicklungen im Bereich sozialer Medien verfügen.

Formal sind laut dem Methodengröße Michael Häder folgende Faktoren Anforderungen für die Teilnahme an einem Expertenpanel:

- Zuordnung zu dem zu bewertenden, inhaltlichen Fachgebiet
- Herkunft aus verschiedenen Funktionsbereichen
- Herkunft aus verschiedenen geografischen Regionen
- unterschiedlich ausgeprägter Grad an Fachkenntnis (vgl. Häder, 2002: S. 93)

Diese Anforderungsempfehlungen wurden für die vorliegende Befragung ein wenig angepasst. Die Herkunft der Experten wurde auf Österreich beschränkt, da sich die Fragestellung ausschließlich auf die hiesige Fernsehlandschaft bezieht. Die Herkunft aus verschiedenen Funktionsbereichen, gepaart mit der Zuordnung zum inhaltlichen Fachgebiet ergab folgende Berufsprofile: Führungskräfte aus den Bereichen Fernseh- und Marktforschung, Ressortleiter Research & Development TV, Medienjournalisten mit Fokus auf Fernsehen, Universitätslehrende aus dem Bereich Social Media und Agenturführungskräfte mit den beiden Berührungspunkten Social Media und Fernsehen.

Für die Recherche der betreffenden Personen wurden thematisch relevante Tagungen, News-Einträge mit Interviews, Unternehmenswebsites mit relevanten Berufsbildern, universitäre Webseiten österreichischer Institute für Kommunikationswissenschaften, Empfehlungen fachkundiger Bekannter, veröffentlichte geschäftliche Dokumente und Präsentationen, sowie Blogs zu Rate gezogen.

Letztlich wurde eine Vorauswahl aus 42 Experten gebildet, die alle den oben genannten Geschäftsfeldern zuzuordnen sind. Konkret handelte es sich um 7 Professoren, 19 Personen, die direkt dem Fernsehen zugeordnet werden können (private und öffentlich -

rechtliche), 8 fachkundige Medienjournalisten, 1 Person aus entsprechenden Regulationsorganen und 9 Personen aus relevanten Agenturen.

8.3.2. Tools und Zeitplan

Für die Durchführung der Befragung wurde Google Forms, Drive und Spreadsheets verwendet. Einen praktischen Vorteil gegenüber der Nutzung von E-Mail, Microsoft Word und Excel gab es nicht, aber in Anbetracht der Expertenzielgruppe wurde versucht, eine möglichst neuartige, visuell ansprechende Oberfläche zu verwenden, um das Interesse zusätzlich anzufachen. Für die statistische Auswertung der Ergebnisse und deren grafische Darstellung wurden Microsoft Excel und IBM SPSS verwendet. Gegen die Nutzung von IBM ATOS zur visuellen Ergebnisdarstellung wurde nach eingehender Testung mangels Eignung verzichtet.

Die Befragung wurde für einen Zeitraum von 6 Wochen angesetzt und in diesem auch durchgeführt. Der Zeitplan war absichtlich recht knapp berechnet, um die Rückgangsquote nicht durch das Weihnachtsfest zu gefährden.

Woche 1

Der Startschuss fiel sofort nach der Fertigstellung des ersten Befragungsbogens mit der Aussendung des Pretests an 5 ausgewählte Personen. Dieser Personenkreis bestand ausschließlich aus Universitätslehrenden, da hier am ehesten Feedback zu möglichen Durchführungsfehlern zu erwarten war.

Woche 2+3

Die Experten erhielten die erste Befragungsrunde und hatten 10 Werktage Zeit diesen auszufüllen. Von 41 Personen nahmen 11 an der Befragung teil. Dies entspricht einer Rückgangsquote von aufgerundet 27 % und ist damit im erwartungsgemäßen Rahmen. Da die Anzahl der Experten knapp an der Mindestgrenze des Benötigten lag, wurde ein Reminder versandt, der seine angedachte Wirkung jedoch überraschenderweise verfehlte und keine zusätzlichen Teilnehmer erzeugte.

Woche 4

Die Auswertung der Ergebnisse der ersten Befragungsrunde wurde in wenigen intensiven Tagen durchgeführt, und der zweite Befragungsbogen mit inkludierten Informationen zur ersten Befragung erstellt. Da die Rückgangsquote sehr knapp war, galt es möglichst keinen Teilnehmer des Expertenpanels zu verlieren. Ein aufwendiges Informationsdokument könnte abschreckend wirken, weshalb entschieden wurde, sowohl Information als auch Abfrage der Informationen der zweiten Welle in einem Objekt zu kondensieren.

Woche 5+6

Der zweite Befragungsbogen wurde an die Teilnehmer versandt. Diesen wurden wiederum 10 Tage für das Ausfüllen des Fragebogens zur Verfügung gestellt. Von 11 Personen nahmen 9 an der letzten Runde teil. Dies entspricht einer Rückgangsquote von aufgerundet 81 % und erfüllte knapp die Mindestanforderungen hinsichtlich der Panelgröße, die laut Literatur zumindest um die 10 Personen liegen sollte. (vgl. Häder, 2002: S.94)

8.3.3. Erste Befragungswelle

Basierend auf der vorhergegangenen Literaturstudien und den eingangs aufgestellten Forschungsfragen wurde das Erkenntnisfeld eingegrenzt und die anzusprechenden Themen ausgewählt. Aus diesen wurden in der ersten Befragungswelle konkrete Einzelaussagen und Fragen für den Befragungsbogen konstruiert.

Auf ein Abfragen demographischer Daten wurde zwecks Relevanz verzichtet. Die speziellen Kenntnisse und die Expertise der Experten standen im Vordergrund, nicht deren Alter oder Geschlecht. Außerdem war die berufliche Position, sowie die Firma der Experten durch die Recherche bekannt und durch die Beschränkung der Befragung auf Österreich auch die Herkunft.

Der teilstandardisierte Fragebogen bestand aus drei Modulen. Der erste Teil bestand aus drei offenen Fragen und sollte qualitatives Material liefern. Unterstützt wurden die Fragen von Unter-, bzw. Hilfsfragen, die keine Beantwortungspflicht haben, sondern

viel mehr die Aufgabe, den Experten bei der Antwortfokussierung zu helfen und einen Anker zu finden, mit dem sie die Beantwortung beginnen können.

Das zweite Modul bestand aus einem Aussagenpaket. Jede Aussage wurde in 5 Stufen skaliert, um das Zustimmungsniveau der Experten zur jeweiligen Aussage herauszufinden. Die gewählten Aussagen orientierten sich an den Forschungsfragen, um eine Beantwortung dieser zu gewährleisten, sollte der qualitative Part nicht die gewünschten Fragen beantworten, bzw. die Befragten zu sehr vom Thema abweichen.

Das dritte Modul bestand aus einer direkten Einschätzung des Social TV-Marktes in Österreich in 2 Jahren. Erfragt wurde dabei der prozentuale Anstieg oder Fall der für Social TV wichtigen Marktfaktoren.

Der Pretest, welcher nicht als solcher gekennzeichnet war, um die Rückgänge nicht zu gefährden, ergab einige leichte Anpassungen. Auf „Beschwerde“ der Befragten wurden die qualitativen Fragen im ersten Modul nicht als Pflichtfelder gekennzeichnet, da manche den Wunsch hatten, den Fragebogen auszufüllen, sich aber bei einzelnen aufwendigeren offenen Fragen zu enthalten. Das zweite Modul verlor zwei Aussagen, die überflüssig waren, bzw. sich im Aussagegehalt überschneiden haben. Das dritte Modul wurde stark kritisiert. Das Feedback schätzte die prozentuale Marktentwicklung eines noch derart unterentwickelten Feldes als reines Raten ein und eine solche Fragestellung als generell nicht sinnvoll. Zwei „Pretester“ brachen vor dem dritten Modul ab, obwohl sie beim qualitativen ersten Modul viel beigetragen hatten und offenkundiges Interesse da war. Es wurde dennoch entschieden, das den dritten Teil beizubehalten, die Aufgabenstellung aber deutlicher und klarer darzustellen.

8.3.4. Zweite Befragungswelle

Vor der Aussendung der zweiten Befragungswelle wurde zunächst die erste Welle ausgewertet.

Die Antworten der offenen Fragen des ersten Moduls wurden gesammelt und zu Aussagen konstruiert. Diese bildeten das neue erste Modul der zweiten Befragungswelle

und wurden identisch wie das zweite Modul aufgebaut. Es wurden dabei keine Aussagen weggelassen, inhaltsidentische Aussagen aber zusammengefasst.

Die Antworten des zweiten Moduls wurden ausgewertet und die kumulierte Gruppeneinschätzung (Mittelwert) unter die jeweilige Frage des zweiten Moduls angegeben. Aussagen, bei denen hohe Übereinstimmung zwischen den Experten bestand, wurden dabei weggelassen, da es laut Fachliteratur wenig sinnvoll sei, diese zu wiederholen. (vgl. Häder, 2002: S. 119) Fragen bei denen, die Experten sich nicht einige waren, wurden unverändert in den zweiten Fragebogen übernommen.

Das dritte Modul hingegen wurde im zweiten Bogen fallen gelassen. Nachdem es nach dem Pretest zunächst einige negative Äußerungen gegeben hatte, spiegelten die Ergebnisse der ersten Befragungswelle die Einschätzungen der „Pretester“ wieder. Die prozentualen Angaben zu Marktentwicklungen lagen teilweise sehr stark auseinander (Fluktuationen zwischen +10 % und +300 % innerhalb einer einzigen Frage), oder wurden ganz weggelassen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Experteneinschätzungen in diesem Fall zu unzuverlässig sind, um zufriedenstellende Angaben zu machen. Weiteres erscheint es sehr wahrscheinlich, dass sich wegen der hohen Antwortunsicherheit die meisten Angaben bei der zweiten Runde angegeben, prozentualen Mittelwert richten würden, da man hierbei den anderen Experten eher vertraut. Dass diese ähnlich „blinde“ Angaben gemacht haben, wissen die Befragten nicht. Deshalb werden die Daten letztlich ausgewertet und dargestellt, wo benötigt, eignen sich jedoch nicht für die Beantwortung der Forschungsfrage, da an dieser Stelle die Kenntnisse der Experten an eine Grenze gestoßen sind. Sollten diese Ergebnisse in der Interpretation stellenweise verwendet werden, wird explizit darauf hingewiesen.

8.4. Interpretation und Darstellung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die in der Delphi-Studie erhobenen empirischen Daten im Zusammenhang mit der zugrunde liegenden Thematik dargestellt. Die letztendliche Teilnehmerzahl bildet aufgrund ihrer geringen Größe selbstverständlich nicht die Grundgesamtheit der österreichischen „Social TV-Experten“ ab, weshalb es an dieser

Stelle mehr um die Bildung qualitativer Hypothesen geht, anstatt um quantitativ messbare, repräsentative Ergebnisse. Die Allgemeingültigkeit dieser müsste in einer Folgestudie bestätigt oder widerlegt werden.

Die Darstellung der Ergebnisse wird im Folgenden nach den drei zentralen Forschungsfragen in drei Module gruppiert. Dabei werden die Ergebnisse beider Befragungswellen innerhalb des jeweiligen Moduls zusammengefasst. Ein viertes Modul stellt die Erkenntnisse dar, die in Kapitel 8.3. als Nebenziele formuliert wurden. Diese Erkenntnisse beziehen sich insbesondere die Besonderheiten des Österreichischen Fernsehmarktes.

Alle Module beziehen außerdem die Erkenntnisse des theoretischen Teils dieser Arbeit bei der Interpretation der Ergebnisse mit ein. Wenn nicht ausdrücklich anderweitig bezeichnet, handelt es sich bei den interpretierten Ergebnissen um die Mittelwerte der zweiten und letzten Befragungswelle, welche die finalen, kondensierten Ansichten des Panels darstellen.

a.) Wie wird Social TV derzeit genutzt?

Das erste zentrale Interessensfeld ist „Wie wird Social TV derzeit genutzt?“. Es ist in drei Forschungsfragen gegliedert.

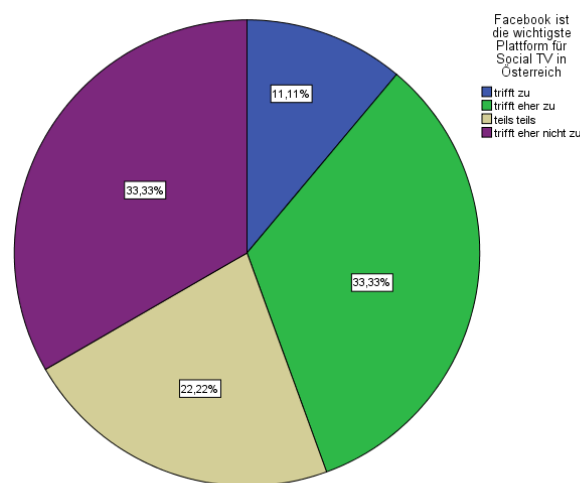
F: Wie verbreitet ist Social TV?

Die bisher behandelte Theorie erlaubte keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Nutzungszahlen von Social TV in Österreich. Es existiert keine Studie, die Downloadzahlen von Apps, Kommunikation auf Twitter, Facebook oder anderen Plattformen während des Fernsehens quantifizierend untersucht und auf Österreich beschränkt hat.

Der Einschätzung der Experten in der ersten Befragungswelle nach nutzen 11,7 % *[unzuverlässige Schätzung]* der österreichischen Fernsehzuschauer bereits irgendeine Form von Social TV. Diese Zahl zu bestätigen oder zu widerlegen ist aufgrund fehlender quantitativer Daten schwer. Eine Möglichkeit wäre eine Befragung, die mithilfe einer repräsentativen Stichprobe aller österreichischen TV-Zuschauer diese

Zahl eruiert. Die erhältlichen Werte, Downloadzahlen von ORF-Apps, Likes auf Facebookseiten österreichischer Formate, oder eine Zählung von Tweets, die man direkt zu diesen Sendungen zuordnen kann, stellt nur einen Teil der möglichen Social TV Aktivität dar und sind außerdem nur mit erheblichem Aufwand zu quantifizieren.

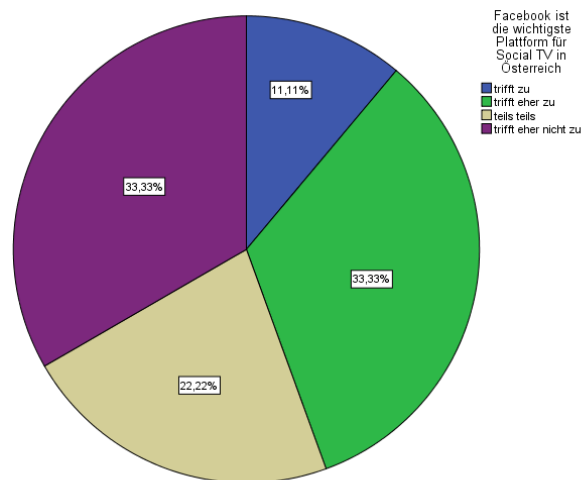
Da der Anteil der Social TV-Nutzer nicht mit Sicherheit festzustellen ist, stellt sich die Frage, wie interessant diese Sparte für die Produzenten dann überhaupt ist bzw. ob diese Investitionen in Social TV-Angebote rechtfertigt.



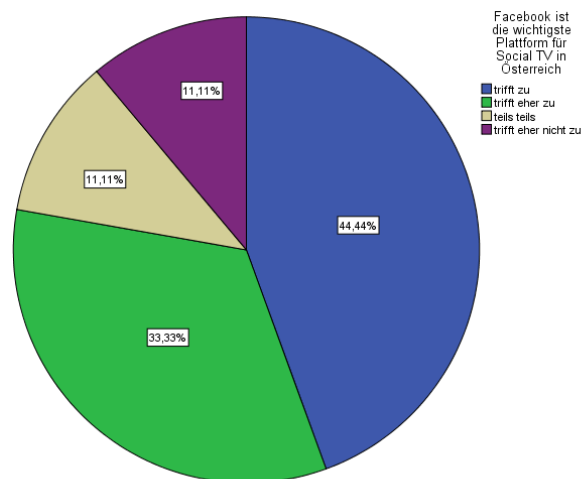
Aus diesem Grund wurde eruiert, ob Social TV-Elemente in einer Sendung für Zuschauerzuwachs sorgen. Das Endergebnis der zweiten Befragungswellen widerspricht dem, befindet also, dass Social TV-Elemente eher nicht zu einem Anstieg der Zuschauerschaft eines Formates beitragen würden. Diese Antwort kann man mehrfach deuten. Einerseits kann die natürlich bedeuten, dass in man keine Zukunft in dieser Sache sieht. Andererseits kann das auch bedeuten, um eine Brücke zur Forschungsfrage zu schlagen, dass Social TV noch nicht die breite Masse erreicht hat und deshalb noch nicht als „Verkaufsargument“ für Fernsehformate taugt. Auch international ist theoretisch noch nicht belegt, ob Social TV-Elemente tatsächlich zu einem Anstieg der Zuschauerzahlen beitragen, oder ob erfolgreiche Formate auch ohne diesen Zusatz erfolgreich wären.

F: Welche Plattformen sind beliebt für Social TV?

Wie in der Theorie dargestellt (siehe Kapitel 5.4. ff) spielt sich Social TV hauptsächlich auf senderbezogenen Umgebungen und sozialen Plattformen ab. Die beliebteste österreichische soziale Plattform ist Facebook, gefolgt von Twitter.

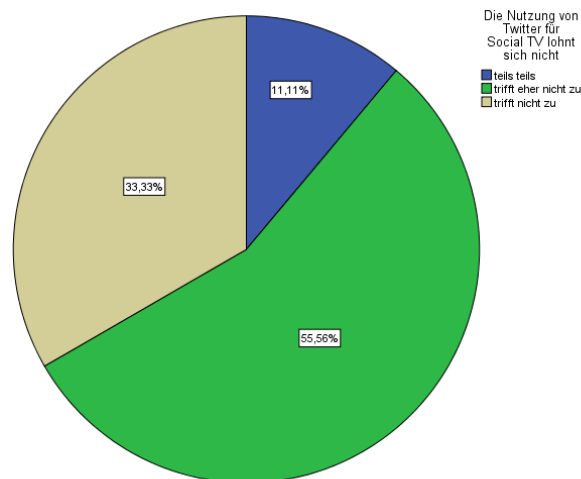


Bei der ersten Befragungswelle waren sich die Experten jedoch noch uneinig, ob Facebook auch für Social TV die wichtigste Plattform ist.



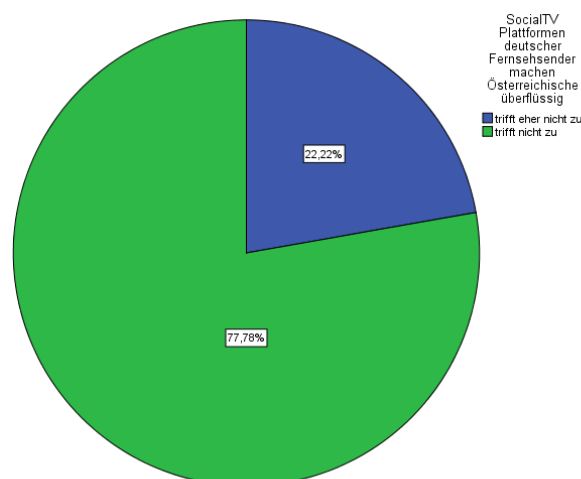
Bei der zweiten Befragungswelle revidierten sie diese Unsicherheit jedoch und tendierten recht klar dazu, Facebook als die wichtigste Plattform anzusehen. Wenn man

bedenkt, dass, überall (außer in den USA) Twitter weitaus weniger genutzt wird als Facebook, erscheint dieses Ergebnis logisch, auch weil Facebook vielerlei Interaktionsmöglichkeiten für Social TV bietet (siehe 5.4.1.).



Twitter würden die Experten dennoch nicht vernachlässigen wollen und sehen in dieser Plattform ebenfalls Social TV-Potentiale. Die Aussage, dass Social TV für Twitter sich nicht lohnt, verneinten die Experten eher. Einen Grund dafür, dass Twitter in Österreich noch nicht für Social TV seitens der Sender genutzt wird, kann man in den vergleichsweise sehr niedrigen Nutzerzahlen im Vergleich zu anderen Ländern sehen, wobei die Experten einen Anstieg der Twitternutzung erwarten. (siehe FF 3).

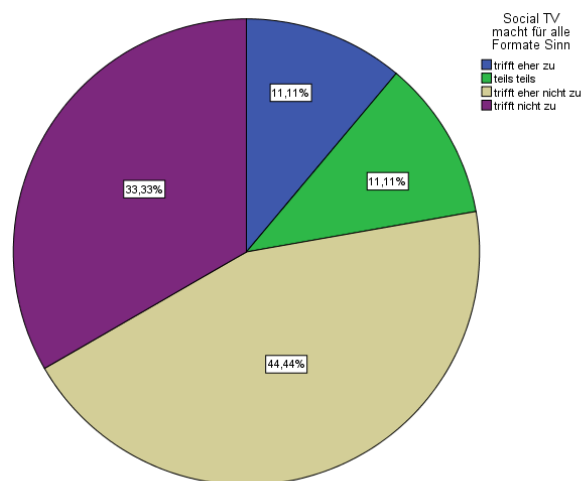
Sendungsbezogene Social TV-Plattformen in Österreich gibt es nur von großen deutschen TV-Sendern.



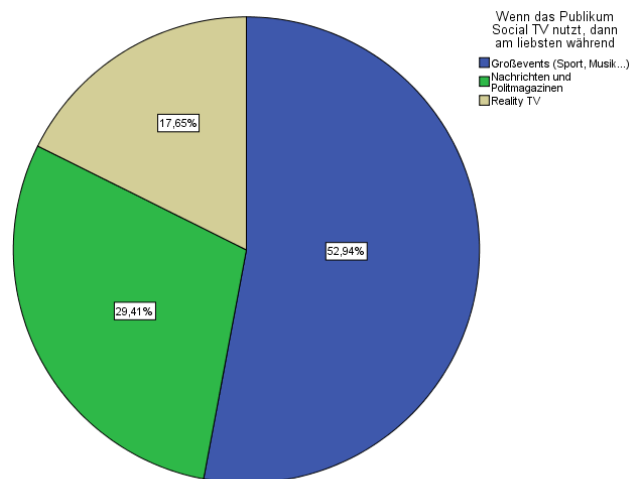
Die Befragung ergab sehr deutlich, dass die Experten die Entwicklung eigener Social TV-Plattformen als sinnvoll erachten, und diese nicht durch die bereits bestehenden deutschen Plattformen als überflüssig ansehen. Es scheint also der Wille da zu sein, sendungsbezogene Social TV-Plattformen zu entwickeln. Eine andere Annahme für die klare Ausrichtung der Beantwortung ist, dass man den großen deutschen Fernsehhäusern nicht zu viel Macht auf dem österreichischen Markt zusprechen will. Es soll nicht so aussehen, als Befürworte man die Nutzung deutscher Social TV-Plattformen, wenn eigene entwickelt werden könnten.

F: Welche Fernsehformate eignen sich für Social TV?

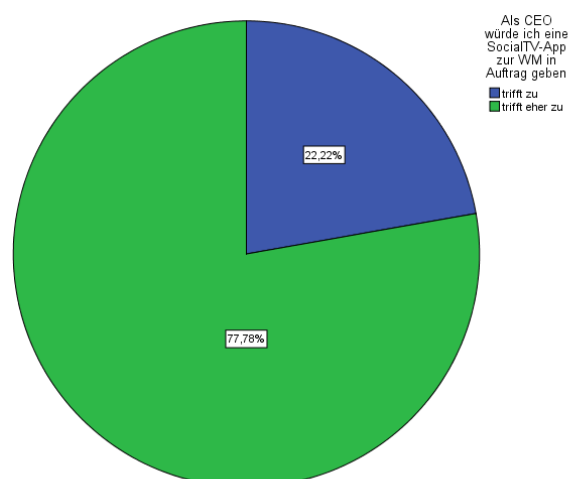
Wie in Kapitel 5.5.1.-5.5.3. dargestellt gibt es für unterschiedliche Formate unterschiedliche Methoden, Social TV erfolgreich umzusetzen. Das bedeutet gleichzeitig, dass es fraglich ist, ob alle Formate für Social TV geeignet sind.



Die Experten sind der Ansicht, dass Social TV nicht für alle Formate Sinn macht. In beiden Befragungswellen sprachen sie sich mehrheitlich gegen diese Behauptung aus. Aber welche Formate sind nun geeignet?



Die Nennungen in der ersten Befragungswelle (Mehrfachnennungen möglich) waren Großevents (Sport, Musik,.....), Nachrichten und Politmagazine, sowie Reality TV, wobei Großevents (Sport, Musik,.....), die meisten Nennungen hatte. In der zweiten Welle wurden die Experten aufgefordert, nur eine einzige Nennung abzugeben und antworteten alle, bis auf eine Person, Großevents. Es ist auffällig, dass die Antwortmöglichkeit Fernsehserien von keinem der befragten Experten genannt wurde, obwohl in anderen Märkten Social TV für Fernsehserien mit großem Aufwand betrieben wird, vor allem in den USA. (siehe 5.5.1.)



Die Präferenz von Großevents für Social TV wurde durch die Beantwortung einer anderen Frage bestätigt. Nach anfänglicher Zurückhaltung in der ersten Runde befürworteten die Befragten in der zweiten Welle recht eindeutig die Erstellung einer

App zu einer Großveranstaltung wie der FIFA Weltmeisterschaft.

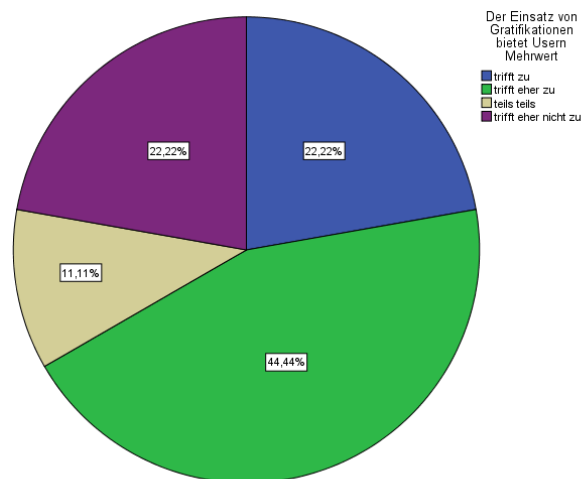
Es mag sein, dass große Sportveranstaltungen, oder große Musikshows, wie der European Song Contest, die meiste Social Media Aktivität erzeugen. Die erhebliche Bedeutung dieser Events für den jeweiligen Fernsehsender rechtfertigt auch eine Ausdehnung des Formats über alle möglichen Kanäle. Jedoch ist sowohl die Wahl des meistgenutzten Formats, als auch die Verneinung der Eignung von Social TV für alle Formate bezeichnend für die Art und Weise, wie Social TV-Maßnahmen in Österreich gesetzt werden. Wohingegen in den USA oder Deutschland ganzheitliche, interaktiv-soziale Plattformen das Social TV-Erlebnis durchgängig unterstützen (wie z.B. bei senderbezogenen Plattformen wie ProSieben Connect), beschränkt man sich in Österreich auf einzelne Projekte.

b.) Was erwarten Nutzer von Social TV?

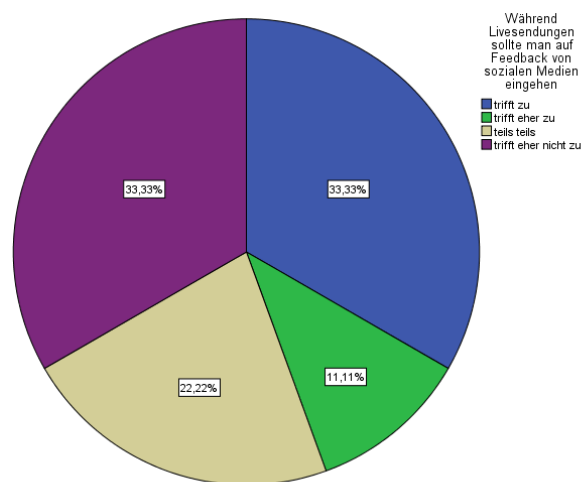
Wenn die angesprochenen Fernsehsendungen Social TV-Elemente beinhalten, muss auch dafür gesorgt werden, dass diese genutzt werden. Es stellt also sich die Frage, welche Faktoren Social TV-Maßnahmen erfolgreich machen (und damit die Zuschauer zum Mitmachen und Interagieren bewegen).

F: Welche Anforderungen müssen Fernsehformate erfüllen, um Social-TV-Aktivität zu begünstigen?

Da viele Experten direkt aus dem Fernsehbereich kommen, wurden mögliche Anforderungen qualitativ in der ersten Befragungswelle gesammelt und daraufhin in der zweiten Befragungswelle, in Einzelaussagen aufgeteilt, bewertet.

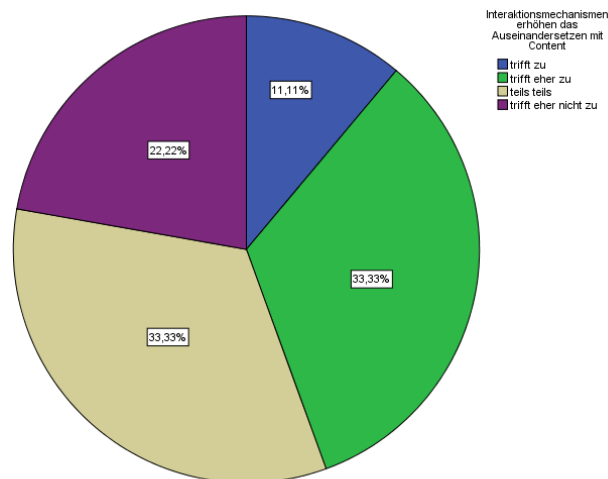


Ein angesprochener Faktor war der Mehrwert, der durch Social TV für den Zuschauer entsteht. Gemeint ist an dieser Stelle aber nicht informationeller Mehrwert (wie z.B. bei *Second Screen*-Apps), sondern Gratifikationen, zum Beispiel also ein Gewinnspiel exklusiv über Social Media Kanäle, oder exklusive Inhalte, die auf anderen Wegen nicht abrufbar wären. Den Wert von Gratifikationen bei Social TV erkannten die Experten eher an, auch wenn einige Experten dem eher widersprachen.

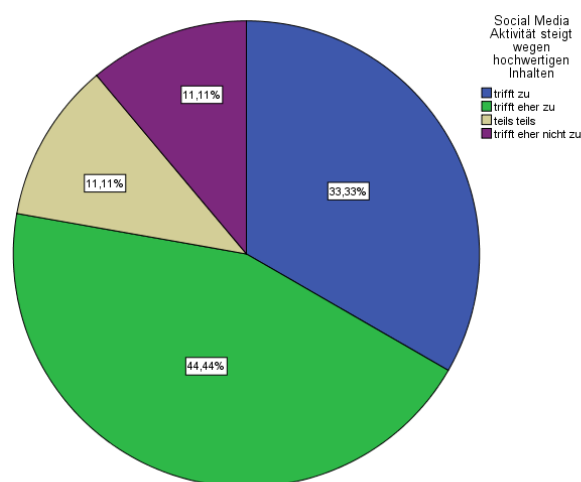


Ein weiterer Experte sprach den Faktor der Nutzungsaufforderung an. Er befand, dass Social TV-Aktivität verstärkt wird, wenn Beiträge und *User-generated Content* aus sozialen Medien während Livesendungen eingeblendet werden, man also ein Feedback zurück in den Social Media-Raum schafft und dieser damit in das Format integriert ist. In diesem Fall wäre Social TV nicht nur eine Erweiterung, sondern ein Bestandteil des

Formats. Dazu war das Panel geteilter Meinung. Einige Experten befanden die Integration von Feedbackelementen zu sozialen Medien als sinnvoll, andere wiederum nicht.



Solche und ähnliche Interaktionsmechanismen haben den Effekt, dass sie das Auseinandersetzen mit dem gezeigten Content erhöhen. Mehr Auseinandersetzung mit Inhalten wiederum heizt Diskussionen auf sozialen Medien an und steigert damit die Aktivität. Auch bei diesem Statement waren die Experten geteilter Meinung, wobei sie eher zu Unsicherheit, als Widerspruch neigten.



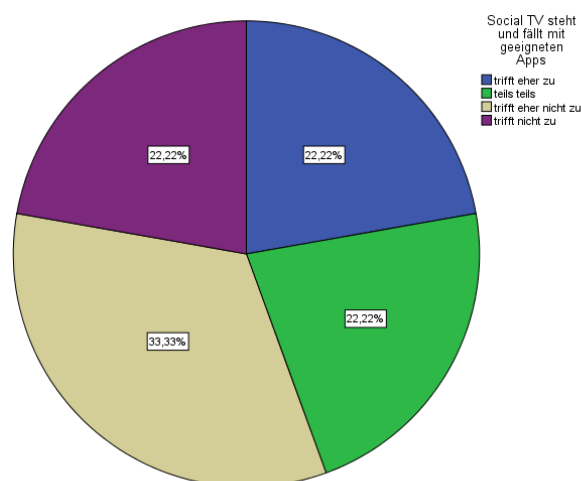
Größere Steigerungen kommen aber nicht von vorhandenen Social TV-Angeboten, sondern liegen darin begründet, dass hochwertige Inhalte von selbst für höhere Social

Media-Aktivität sorgen, so ein Experte. Dieser Aussage stimmten die meisten Experten zu.

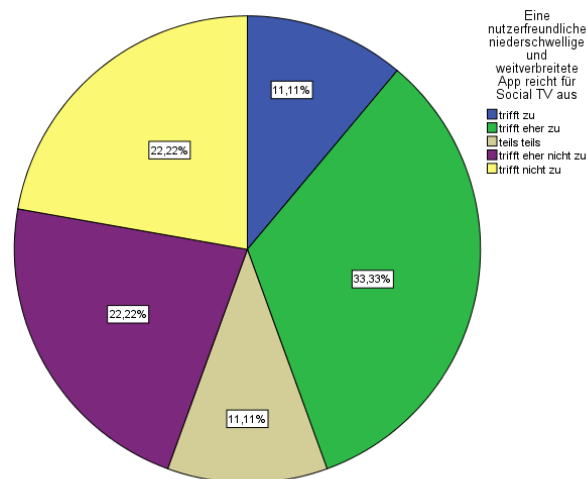
Über die vorgeschlagenen Anforderungen bestand unter den Experten größtenteils kein eindeutiger Konsens. Nur bei den hochwertigen Inhalten wäre eine Tendenz zur Zustimmung zu erkennen, alle anderen Faktoren zeigten keine eindeutige Tendenz. Es entstand der Eindruck, dass sich in diesen Fragen zwei Expertengruppen gegenüber standen, die zur Zustimmung, bzw. zu Widerspruch neigten. Dies liegt wohl an der relativ frühen Entwicklungsphase, in der sich Social TV in Österreich befindet. Es gibt noch keine klaren Maßnahmen und somit auch keine klar definierten Anforderungen an das Social TV-Segment. Es ist auch möglich, dass eine Expertengruppe über größeres Expertenwissen über international verwendete Methoden besitzt, und diese erprobt und in Aktion erlebt hat und diesen Anforderungen deshalb eher zustimmt.

F: Welche Anforderungen müssen Social TV-Apps erfüllen, um Social-TV-Aktivität zu begünstigen?

Second Screen-Apps gab es in Österreich hingegen bereits. Bei der ORF-Ski App oder der Nationalratswahl-App handelte es sich eher um *TV and discovery apps* anstatt um echte Social TV-Apps. (siehe 5.2.1.). Bei diesen *Enhanced content*-Apps stehen eher Zusatzinhalte im Fokus, Interaktion oder Zugang zu sozialen Medien eher im Hintergrund. Der Antwortfokus der Experten hob auch wiederholt die Wichtigkeit von Apps hervor.



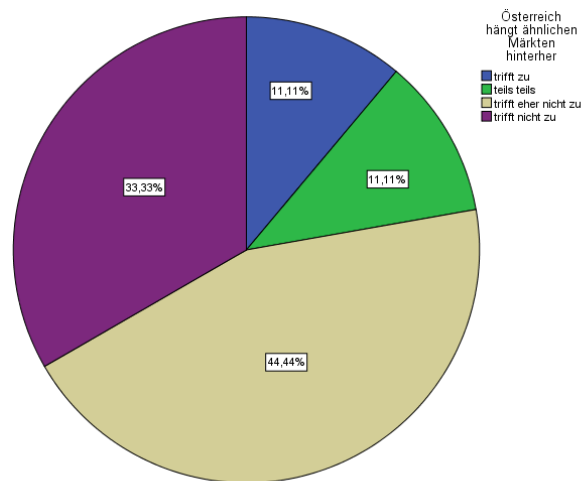
So steht und fällt für einen der Befragten Social TV als Ganzes mit geeigneten Apps. Tendenziell würden die Experten einer derartigen Gewichtung von Apps für ein Social TV Konzept eher nicht zustimmen.



Einem weiteren Experten genüge gar nur ein App-Konzept für Social TV. Er gab auch an, dass diese nutzerfreundlich, niederschwellig und weit verbreitet sein muss. Beide der genannten Experten sehen die Rolle sozialer Medien bei Social TV noch nicht als zentral an, sondern Second Screen-Apps, die angereicherte Inhalte bieten. Auch hier sind die Ansichten geteilt.

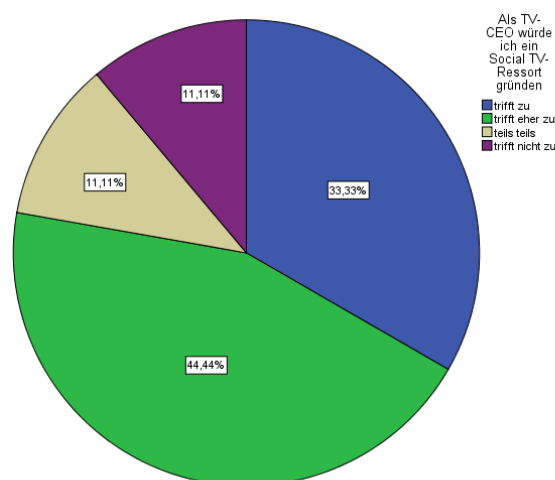
Auffällig ist, dass die Experten sich weniger mit der Art und der Funktionalität der Apps befassten, sondern mit Funktionsvoraussetzungen. Es wurden Faktoren wie Nutzerfreundlichkeit oder Formateignung angesprochen, nicht jedoch ob die Apps angereicherte Inhalte liefern sollen, soziale Chatfunktionen bieten müssen oder darüber hinaus. Dies erklärt sich möglicherweise dadurch, dass in Österreich bisher nur ein Appkonzept Anwendung fand, nämlich Apps mit angereicherten Inhalten.

Zu den Anforderungen an Formate und Apps lieferten die Experten eher wenig qualitativ nützliche Inhalte und waren sich bei der Beurteilung dieser größtenteils nicht einig. Viele Facetten von Social TV Apps blieben außen vor, die vor allem in anderen Märkten Verwendung finden und auf Interaktivität und *User-Generated Content* setzen, anstatt auf bloße angereicherte Inhalte (siehe Kapitel 5.5. ff).

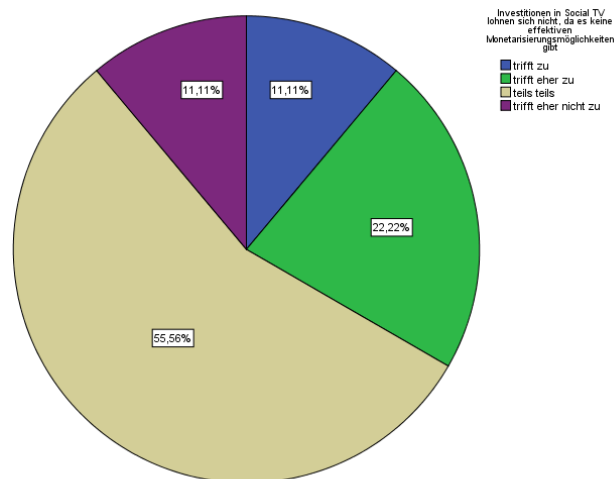


Dennoch sieht man sich anderen, vergleichbaren Märkten nicht unterlegen. Da die Theorie von den Experten differierende Trends vorgibt, scheinen diese Entwicklungen ein Phänomen der großen Spitzenfernsehlandschaften (USA, Großbritannien, etc.) zu sein. Ob es sich rentieren würde, solche Innovationen auch hierzulande einzuführen, hat sicherlich auch mit der Eignung des Marktes zu tun. Eine aufwendige, teure Applikation herzustellen, gestaltet sich für einen Publikum von 8 Millionen Menschen nicht so rentabel, wie bei einem mit 200 Millionen.

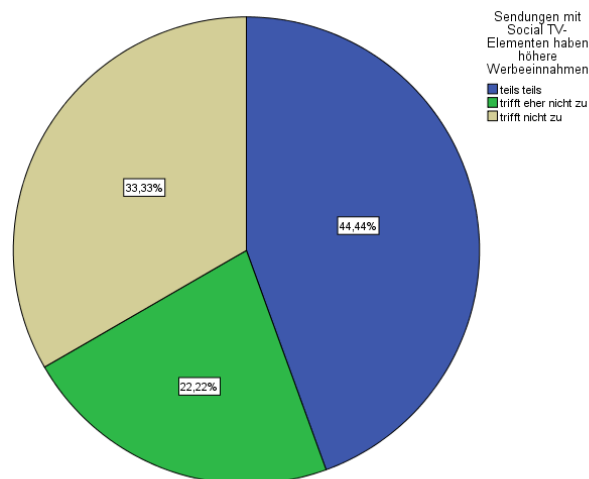
Aus diesem macht es Sinn, die finanziellen und strukturellen Anforderungen stärker in den Fokus zu rücken.



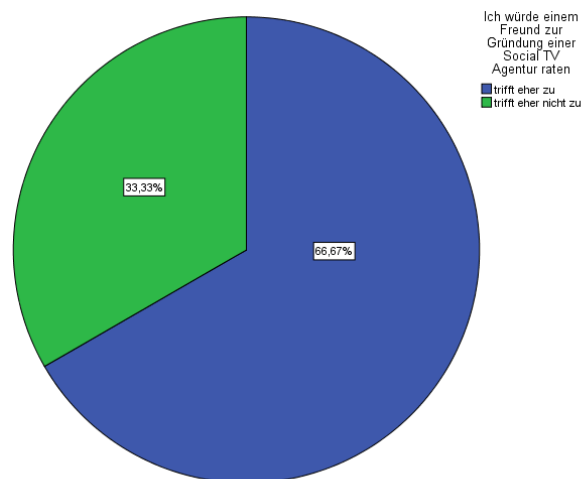
Auf die Frage, ob die Experten ein eigenes Social TV-Abteilung Ressort würden, antworteten überwiegend positiv (Anm.: unter den Befragten sind Personen, die bei diesem Auftrag durchaus zumindest Mitspracherecht hätten).



Bei der Frage, ob sich Investitionen in Social TV lohnen würden, waren die Experten sich unsicher. Dies ist insofern verständlich, da es werbetechnisch noch keine klaren, direkten Ausschöpfungsmethoden für Social TV-Inhalte gibt.



Dementsprechend vermuten die Experten, dass kein direkter Zusammenhang zwischen Werbeeinnahmen und Social TV besteht.



In Österreich gibt es noch keine Agenturen, die sich ausschließlich auf Social TV spezialisiert haben, sowie keine Anbieter unabhängiger Social TV-Plattformen. Eine Mehrheit der Experten würde einem Freund, der vorhat eine solche Agentur zu gründen, eher dazu raten. Der Erfolg einer solchen Agentur hängt direkt mit der Entwicklung von Social TV in Österreich zusammen. Die Experten erwarten also zumindest eine positive Marktentwicklung oder würden neue Marktteilnehmer begrüßen, um Entwicklungen voranzutreiben.

c.) Wohin entwickelt sich Social TV?

Das dritte Forschungs- und Interessensmodul beschäftigt sich mit prognostischen Fragestellungen.

Anhand der nächsten drei Forschungsfragen sollen Fragen betreffend des Angebots und der Nachfrage, bzw. der Marktentwicklung und dem Interesse des Publikums an Social TV geklärt werden.

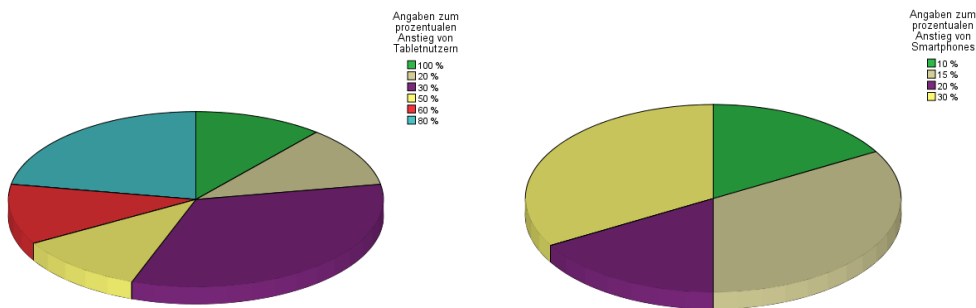
F: Wie entwickelt sich die Zahl der Social TV-Nutzer?

In Österreich ist Social TV noch recht unterentwickelt, weshalb sich die Entwicklung der Nutzerzahlen wegen bisher mangelnden Angeboten schwer vorhersagen lässt. Angebotsfremde, generelle Social TV-Tätigkeiten von Nutzern sozialer Netzwerke sind bisher ebenfalls nicht erhoben worden.

Es wurde aus diesem Grunde versucht, die Entwicklung der 2 essentiellen Faktoren für Social TV, Mobility (Kapitel 4) und Social Media (Kapitel 5) zu eruieren.

[Noch einmal zur Wiederholung, bitte beachten:

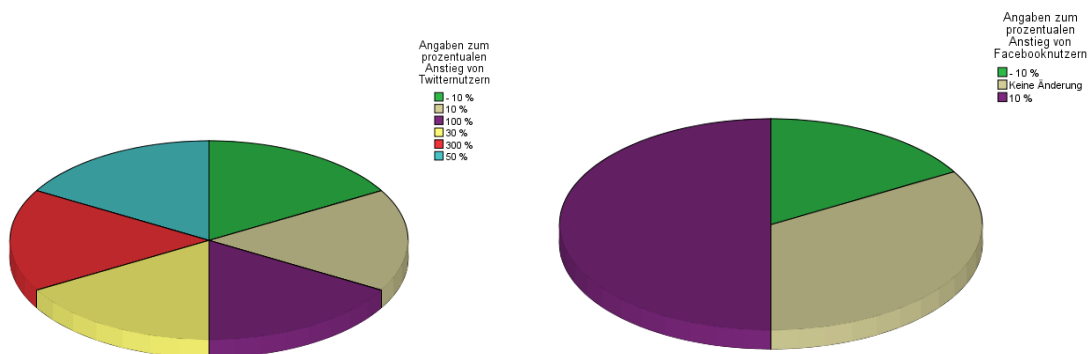
Bei der Einschätzung der Marktentwicklung zu einem nicht näher genannten Zeitpunkt in 2 Jahren haben sich die Angaben der Experten in der ersten Befragungsrunde als unzuverlässig herausgestellt. Ein Teil der Befragten beantwortete diesen Teil nicht, da sie sich eine Beantwortung nicht zugetraut haben. Die abgegebenen Antworten schwankten zusätzlich sehr stark auseinander, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass eine hohe Antwortunsicherheit vorliegt. Von einer erneuten Erhebung in der zweiten Befragungswelle wurde abgesehen, da befürchtet wird, dass bei einer derartigen Antwortunsicherheit die Experten sich zu sehr auf die Information, also den angegebenen Mittelwert der Angaben der ersten Runde, verlassen und ihre Antworten daran orientieren. Aus diesem Grund sollen die hier verwendeten Daten mit Hilfe der Theorie verstärkt kritisch betrachtet werden.]



Im Mobility-Bereich wird von den Experten ein Anstieg von 20 % bei Smartphones und 60 % bei Tablets in 2 Jahren erwartet. Der höhere Anstieg bei Tablets ist durch die, im Vergleich zu Smartphones, geringere Verbreitung zu erklären. Ein Anstieg in dieser Höhe ist auch als durchaus realistisch zu betrachten, wenn man einen Anstieg an Angebot und Senkungen im Preis in diesem Segment bedenkt. Derzeit besitzen 37 % aller Österreicher ein Tablet. Laut Expertenprognose würde diese Zahl bis 2016 rechnerisch also auf etwa 59 % ansteigen, ein durchaus möglicher Wert.

Die Nutzung von Smartphones hingegen ist bereits bei 82% der Gesamtbevölkerung. Eine Steigerung von 20% würde einen Wert von 98,4 % ergeben. Dieser Wert ist für kein Produktsegment erreichbar und damit unrealistisch. Es kann eher davon

ausgegangen werden, dass der Smartphone-Markt in etwa gleich groß bleibt. (Zahlen siehe Kapitel 4.1.)

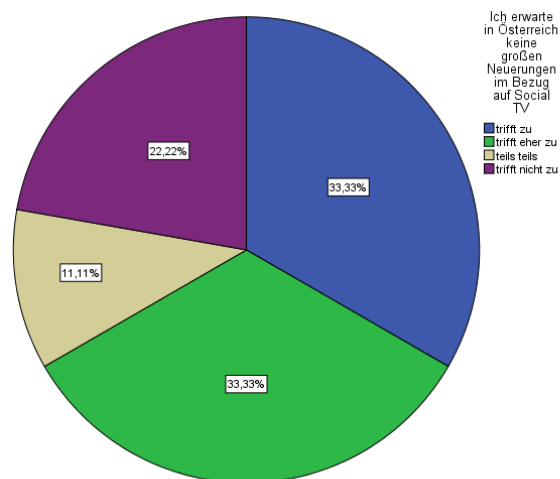


Die Nutzerzahlen von Twitter und Facebook belaufen sich in Österreich auf derzeit auf 0,8 %, respektive 37,8 % der Bevölkerung (vgl. Hohenthaler, 2014). Bei sozialen Medien zählen im Gegensatz zu technischen Innovationen Trends mehr, weshalb sich Entwicklungen in diesem Bereich über Jahre schwer vorhersagen lassen. Da Twitter im Vergleich zu anderen Ländern einen extrem geringen Wert aufweist, kann hier von einem weitaus höheren Anstieg ausgegangen werden als nur auf 1,44 %. Der Anstieg von Facebook auf in etwa 40,6 % im Jahre 2016 ist eine Vorhersage, die nur schwer zu bestätigen oder zu widerlegen ist. Facebook sieht sich als Marktführer derzeit starker Konkurrenz von neuen sozialen Plattformen in den USA ausgesetzt (Tumblr, Google+, etc.), weshalb es sich noch herausstellen muss, wieviel Marktanteil Facebook noch behalten kann.

Die Fragen nach der Entwicklung der Nutzung von Social TV Angeboten wurden nur ungenügend beantwortet, die Experten trauten sich an dieser Stelle nicht, eine Einschätzung abzugeben.

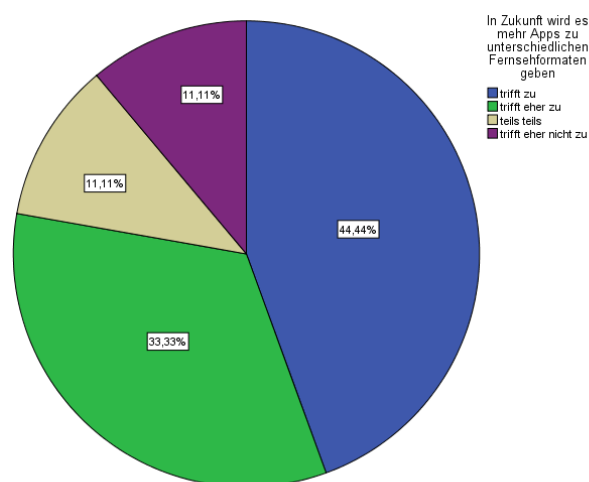
F: Wie entwickelt sich das Angebot von Social TV-Inhalten?

Social TV-Angebote in Österreich sind derzeit beschränkt auf einige wenige Apps und Sendekonzepte. Die Experten wurden befragt, ob sie in Zukunft Neuerungen in diesem Bereich erwarten.

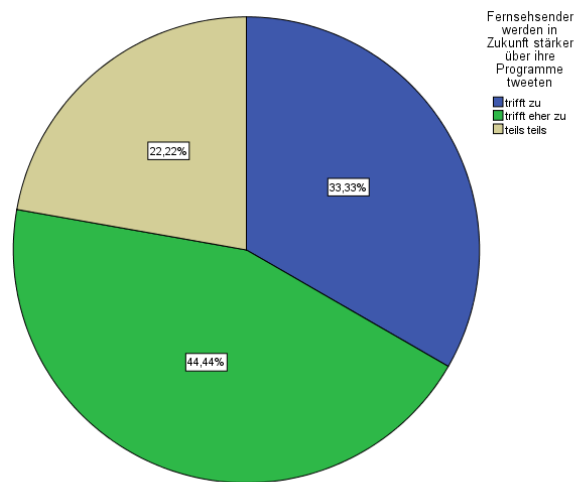


Die Beantwortung impliziert, dass eher keine, oder geringe Änderungen erwarten werden. Eine geringe Zahl an Experten widersprach dem jedoch. Es wäre interessant zu wissen, ob es sich hier um Einschätzungen, Hoffnungen, oder im spannendsten Fall, Insiderwissen handelt. Im Expertenpanel befinden sich sowohl Vertreter privater, als auch öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, die sich womöglich nicht in die Karten schauen lassen wollen.

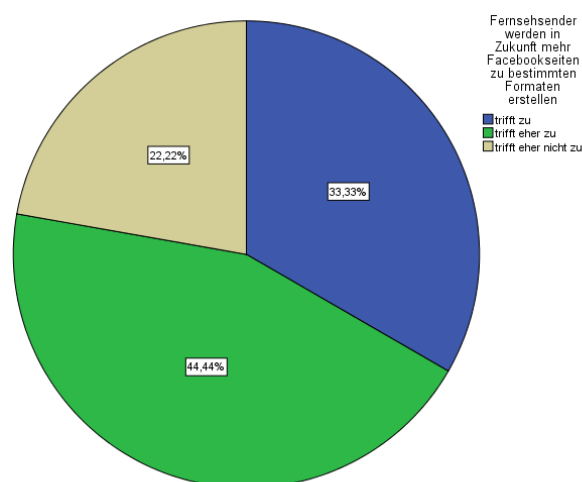
Abseits genereller Neuerungen gibt es eine Reihe an Social TV-Maßnahmen, die bisher unterschiedlich stark in Österreich eingesetzt werden.



Apps zu Fernsehformaten gab es bisher nur zu großem Eventprogramm. Die Experten erwarten einen Anstieg an verfügbaren TV-Apps, bzw. eine Ausweitung der App-Produktion auf andere Formate.

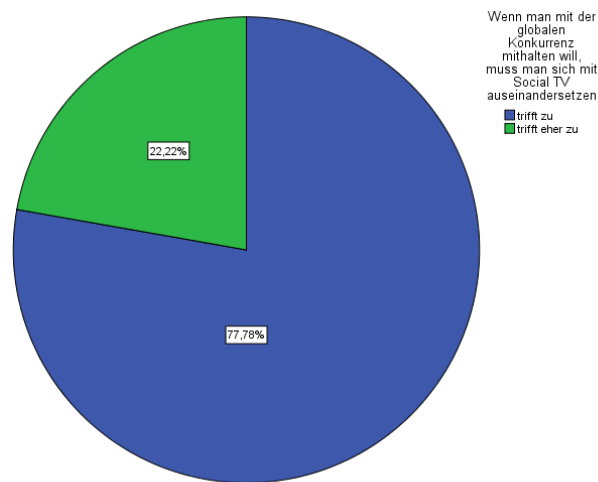


Auch die Nutzung von Twitter für Social TV, die in Österreich bislang marginal ist, soll steigende Verwendung finden. Dies deckt sich auch mit dem von den Experten erwarteten Anstieg der Twitternutzung in der österreichischen Bevölkerung. Diese Entwicklung ist in der Form auch zu erwarten, wenn man bedenkt, dass TV-Sender anderer nationaler Märkte bereits verstärkt mit Twitter arbeiten.

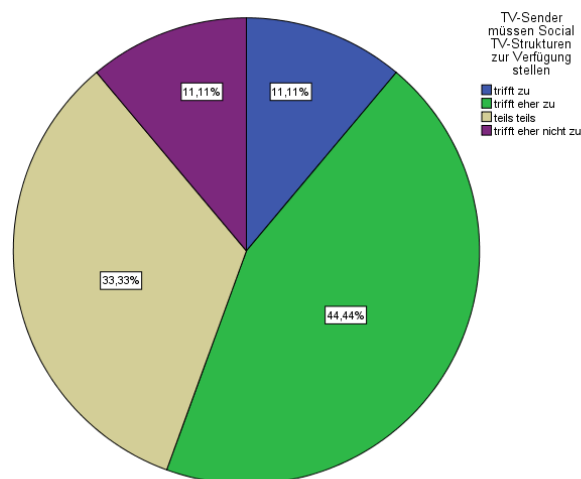


Eine eher positive Tendenz wird auch bei der Anzahl der Facebookseiten zu bestimmten Sendungen erwartet. Diese Methode wird in Österreich bereits vereinzelt verwendet und

bietet eine kostengünstige Möglichkeit zusätzliche Inhalte zu verbreiten und Publikum an Formate zu binden. (siehe Kapitel 5.5.1.)



Absolute Zustimmung erfährt das bewertete Statement eines Experten, der Social TV als globalen Trend sieht. Die internationale Konkurrenz wird sich diesem anpassen, und man muss mitziehen, um nicht den Anschluss zu verlieren.

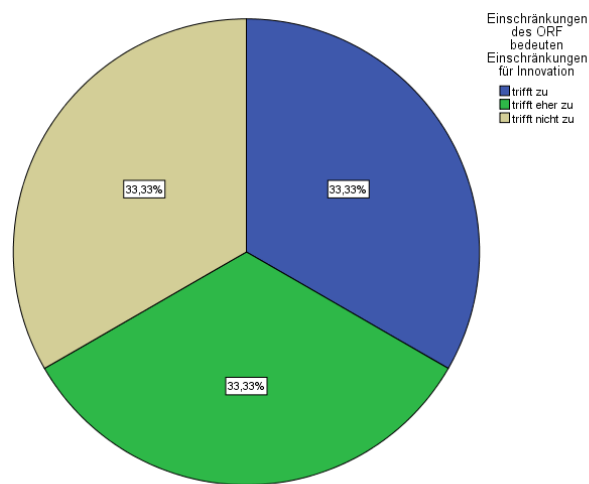


Nichtsdestotrotz geht bei den Experten die Meinung darüber, ob TV-Sender Social TV-Strukturen und Plattformen zur Verfügung stellen müssen auseinander. Die geringe starke Zustimmung zeigt eher eine Tendenz dazu, dass österreichische TV-Sender eher nicht vorhaben, eigene senderbezogene Social TV-Plattformen zur Verfügung zu stellen.

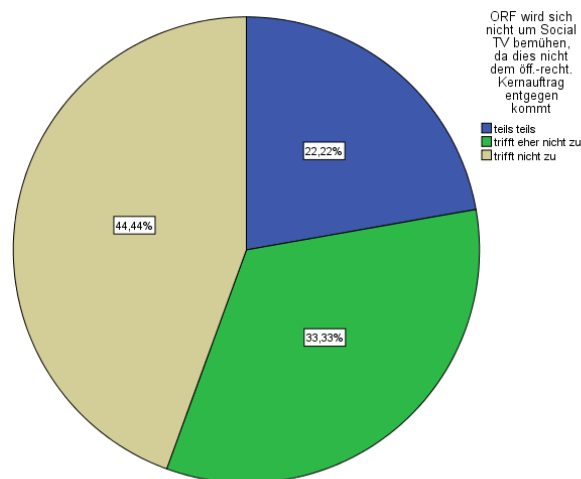
Generell stellt sich also die Frage, wie es mit der Innovationsbereitschaft aussieht.

d.) Innovation im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem

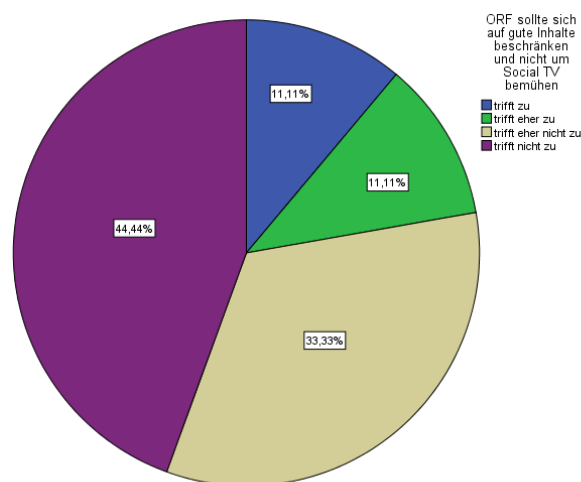
Damit sich Social TV in Österreich entwickeln kann, bedarf es Innovationen und neuer Konzepte. Es gibt gerade in Österreich jedoch einige Hürden. Die österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ORF war lange Zeit in seinem Zugang zu sozialen Medien gesetzlich beschränkt, bzw. gänzlich davon ausgeschlossen. (siehe Kapitel 7) Da dieser massive Anteile am österreichischen Fernsehmarkt hat, könnte dies als Innovationsbremse für Social TV angesehen werden.



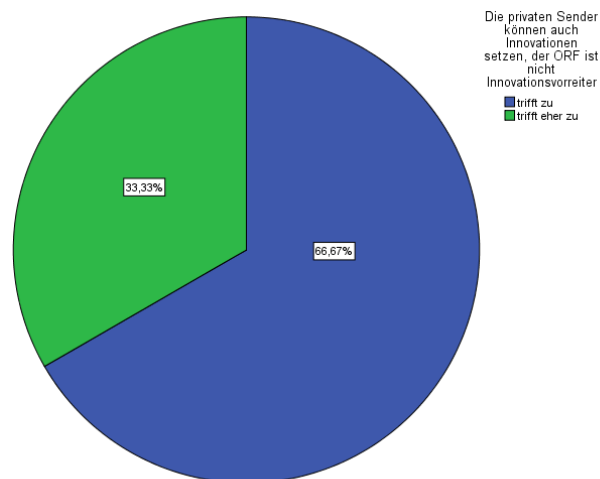
Zwei Drittel der Befragten stimmten der Aussage eines Experten zu, dass Einschränkungen des ORF auch Einschränkungen für Innovationen am österreichischen Fernsehmarkt bedeuten. Ein Drittel verneinte dies und sieht die Rolle des ORF für Innovationen am Fernsehmarkt als nicht gewichtig.



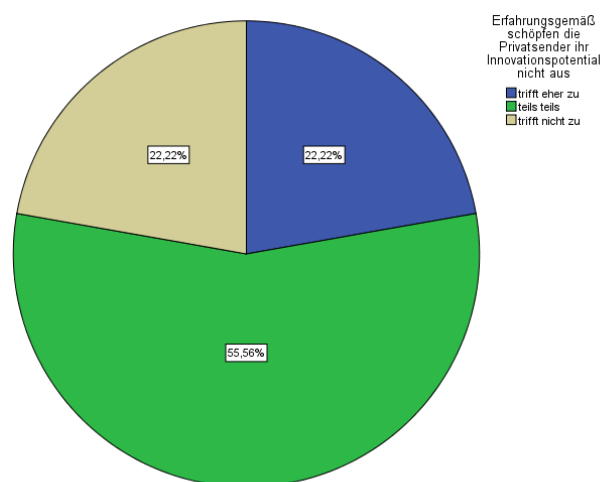
Ein Experte sagte, dass sich der ORF angesichts des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags überhaupt nicht um Social TV bemühen soll. Die Antworten des Panels implizieren aber, dass Social TV und Kernauftrag nicht unbedingt Faktoren sind die sich ausschließen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Nationalratswahl-App des ORF, die angereicherte, politische Informationen über den *second screen* zur Verfügung stellte. Ein wichtiger Faktor für zukünftige Social TV-Projekte des ORF wäre daher der Anteil an Inhalten, die dem Kernauftrag dienen und derer, die reines Entertainment darstellen.



Laut einem anderen Experten soll sich der ORF auf gute Inhalte beschränken und sich nicht um Social TV bemühen. Auch hier sehen die übrigen Experten einen ORF, der sich aus Social TV raushält kritisch.

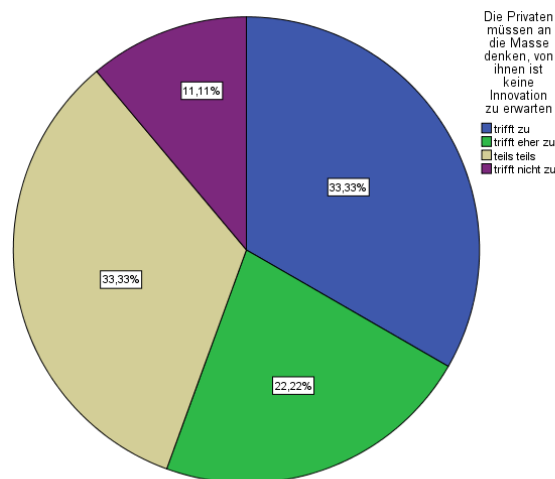


Der Expertenaussage, dass private Sender auch ihren Anteil an der Innovation haben stimmte das Panel eindeutig zu. Man kann es als durchaus positiv betrachten, dass Innovationen jeder Urheberschaft als wünschenswert angesehen werden. Entweder sehen die Experten Innovationen generell als belebend und gut für den Markt an, oder sie wollen die Position des nationalen österreichischen Marktes gestärkt sehen, unabhängig von der bestehenden Konkurrenzsituation.



Ein Experte sieht das Innovationspotential der österreichischen Privatsender kritisch und befindet, dass dieses nicht ausgeschöpft wird. Das Panel zeigte sich bei der Bewertung dieser Aussage vorsichtig, da es sich um einen Vorwurf handelt und suchte die Mitte. Panelmitglieder aus dem privaten TV-Bereich verneinten diese Aussage. Aus

Gründen der Befangenheit ist an dieser Stelle keine fachliche Beantwortung zu erwarten.



Eine weitere Aussage, die ebenfalls das Innovationspotential der privaten TV-Sender in Frage stellt, wurde dennoch von einem größeren Teil des Panels bestätigt. Als Rechtfertigung für die Innovationsarmut wird hier der kommerzielle Massenbezug genannt. Hier kommt auch zum Ausdruck, dass Social TV in Österreich als Nischenphänomen angesehen wird und ein kommerzieller Massensender sich Innovationen, die nur einen sehr geringen Teil der Zuschauer betreffen, nicht leisten kann.

Das Panel äußerte einen generellen Wunsch nach Social TV-Innovationen. Dabei ging die Tendenz eher dazu, dem ORF die größere Rolle zuzutrauen und sieht Einschränkung daher eher kritisch. Die Privatsender sollen ebenfalls ihren Beitrag zur Innovation leisten, wobei ihnen da nicht viel zugetraut wird.

9. Fazit

Im vorliegenden Kapitel werden die eingangs gestellten Forschungsfragen anhand der Ergebnisse der Befragung und deren theoriegestützter Interpretation im vorhergehenden Kapitel beantwortet und ein in einem gedanklich aufgearbeitet.

9.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Die Interpretation und somit die Beantwortung sind qualitativer Natur. Für die Allgemeingültigkeit der dargelegten Thesen und deren Überprüfung wäre eine quantitative Nachuntersuchung vonnöten.

a.) Wie wird Social TV derzeit genutzt?

F: Wie verbreitet ist Social TV?

Die Verbreitung von Social TV in Österreich ist noch gering.

Die höchste Verbreitung erfuhren Social TV-Apps des ORF, die projektweise zu großen Fernsehveranstaltungen produziert wurden, und dadurch begünstigt sind, dass die Verbreitungsquote von *second screen* Geräten in Österreich hoch ist.

Interaktive Social TV-Umgebungen werden kaum genutzt, da es an österreichspezifischen Angeboten mangelt. Ähnlich sieht es mit der Aktivität auf sozialen Medien aus. Nur Facebook hat hierzulande eine relevante Nutzungsquote, die Anzahl formatbezogener Facebookinhalte, die Aktivität fördern würden ist auch wegen der Nichtteilnahme des ORF am *social media*-Raum gering.

F: Welche Plattformen sind beliebt für Social TV?

Senderbezogene und spezifische Plattformen werden in Österreich kaum genutzt. Für Social TV werden hauptsächlich die sozialen Plattformen Twitter und Facebook verwendet. Produzenten Social TV-relevanter Inhalte bevorzugen Facebook aufgrund der weitaus höheren Verbreitung. Twitter ist für Social TV gut geeignet, die Produktion von Inhalten dafür ist aber aufgrund der noch geringen Verbreitung in Österreich nicht rentabel.

F: Welche Fernsehformate eignen sich für Social TV?

Es sind nicht alle Formate für Social TV geeignet. Am besten passen Social TV-Inhalte zu großem Eventfernsehen, Politmagazinen und Reality TV. Großes Eventfernsehen ist dabei am besten geeignet, um von Social TV-Maßnahmen begleitet zu werden.

b.) Was erwarten Nutzer von Social TV?

F: Welche Anforderungen müssen Fernsehformate erfüllen, um Social-TV-Aktivität zu begünstigen?

Als wichtigste Anforderung wird die Qualität des Fernsehformats angesehen. Ohne qualitativ hochwertige Inhalte funktionieren Social TV-Maßnahmen nicht.

Eine weiterer Faktor sind Nutzungsaufforderungen während einer Sendung, die Social TV-Aktivität erhöhen. Gratifikationen für Social TV-Aktivität fördern die Langzeitnutzung, weil sie Mehrwert bieten. Interaktionsmechanismen mit dem Publikum über soziale Medien erhöhen die Auseinandersetzung mit gezeigten Inhalten.

F: Welche Anforderungen müssen Social TV-Apps erfüllen, um Social-TV-Aktivität zu begünstigen?

Für den derzeitigen Stand von Social TV in Österreich muss eine App zum Format passen, für das es hergestellt wurde. Eine *Second Screen*-App zu Einzelformaten ist besser geeignet, als allgemeine, programmbegleitende Apps. Angereicherte Inhalte sind zu diesem Zweck besser geeignet, als Funktionen, die Interaktion und Kommunikation über soziale Plattformen fördern.

c.) Wohin entwickelt sich Social TV?

F: Wie entwickelt sich die Zahl der Social TV-Nutzer?

Die Entwicklung der Social TV-Nutzerzahlen lässt sich auch tendenziell nicht vorhersagen. Der erwartete Anstieg der Nutzung von *Second Screen*-Geräten und Twitter schafft einen Nährboden für die Entwicklung des Social TV Angebots. Ein

gesteigertes Angebot, gefördert durch die Produzenten aus dem Fernsehbereich würde sich positiv auf die Entwicklung der Social TV-Nutzerzahlen auswirken.

F: Wie entwickelt sich das Angebot von Social TV-Inhalten?

Die Experten erwarten einen Anstieg an produzierten Apps, sowie eine Verstärkung der Nutzung von Facebook und Twitter als Social TV-Instrumente.

Unter den Produzenten ist ein Bewusstsein für die Wichtigkeit von Social TV für den internationalen Wettbewerb vorhanden, da sie darin einen globalen Trend sehen. Die Schaffung Social TV-spezifischer Ressorts und Agenturen ist dabei eine Möglichkeit, Maßnahmen zu setzen.

Einem generellen Wunsch nach Innovationen im Fernsehbereich stehen österreichspezifische Problematiken gegenüber. Beschränkungen beim Zugang des ORF zu sozialen Medien schränken Innovationen genauso ein, wie Innovationsarmut bei privaten Sendern, die aus kommerziellen Gründen keine Vorstöße in Nischensegmente wagen können.

9.2. Schlusswort

In der vorliegenden Arbeit wurden internationale Social TV Trends der aktuellen Situation dieser Sparte in Österreich gegenübergestellt. Die aktuelle Situation, sowie ein Ausblick für die künftige Entwicklung wurden mittels einer Delphi-Befragung erhoben.

Es gilt festzuhalten, dass Österreich trotz zeitgemäßer Nutzung sozialer Medien in der Nutzung von Social TV hinterherhinkt. Diese Problematik liegt in mangelnden Angeboten begründet.

Das Interessante ist dabei, dass Fernsehsender die Social TV als wichtig ansehen, und sich der internationalen Entwicklungen bewusst sind. Der Wunsch, zeitgemäße Social TV-Inhalte zu produzieren ist da, aber markttechnische Gegebenheiten stehen einer Verbesserung der Lage im Weg.

Die bisher vorhandenen Inhalte bilden Einzelmaßnahmen, aber keine gesamtheitlichen, programmbegleitenden Social TV-Konzepte. Diese Herangehensweise wird sich mittelfristig nicht ändern und entspricht derer internationaler Spitzenmärkte. Die

Produzenten müssen entscheiden, ob sie das Segment auf dieses Niveau modernisieren wollen, oder ob die hiesige Fernsehlandschaft einfach nicht die nötigen Gegebenheiten hergibt.

Es lässt sich nicht eindeutig belegen, wie stark das Publikum Social TV-Inhalte wünscht. Jedoch ergibt sich aus der Entwicklung verwandter Trends im Bereich sozialer Medien und mobiler Geräte eine Tendenz, die international Weiterentwicklungen begünstigt hat.

Dennoch liegt der Ball bei den großen Fernsehsendern. Das Publikum hat die Mittel Social TV zu nutzen und fasst immer stärker Fuß im virtuellen Raum sozialer Medien. Die Produzenten werden über kurz oder lang einen Weg finden müssen, ihnen dorthin zu folgen.

10. Literatur

Adam, Ludwig (2013). Wie beeinflussen Smartphones und Tablets das soziale Leben? (Abgerufen am 23.6.2014: <http://goo.gl/prj5sl>)

Adler, Michael (2012). SevenOne Research Flash. SevenOne Media, 2012.

Ammon, Ursula (2009). Delphi-Befragung. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas. Handbuch Methoden der Organisationsforschung. S. 458-476, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

A.T. Kearney Management Consulting (2013). Social TV treibt Werbeumsätze in die Höhe. (Abgerufen am 21.5.2014: <http://goo.gl/gTCVeI>)

ARD (2014). Social TV und Social Media im Fernsehen. (Abgerufen am 25.7.2014: <http://goo.gl/2EKD7H>)

Barth, Frank (2013). Couchfunk feiert 1 Million Downloads. (Abgerufen am 19.7.2014: <http://goo.gl/E2gUbx>)

Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (2004). Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff In: Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen, Campus Verlag GmbH

Burgard, Nora (2013). Second Screen: Wie Social TV die Fernsehwelt verändert. In: Crowdsourcing-Blog. (Abgerufen am 22.5.2014: <http://goo.gl/z2o1kw>)

Charlton, Michael / Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlusskommunikation. In: Klinger, W. / Roters G. / Zöllner, O. (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Band 2. Baden-Baden: Nomos, S. 709-727.

Chorianopoulos, K. (2007). Content-Enriched Communication: Supporting the Social Uses of TV. In: The Journal of The Communications Network. 6 (1), S. 23-30

Cohen, B. C. (1963). The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press.

Dearing, J. W./Rogers, E. M. (1996). Agenda-setting. Thousand Oaks: Sage 1996.

Der Standard (2014). Interview mit Alexander Wrabetz. (Abgerufen am: 6.9.2014 <http://goo.gl/js0Cv3>)

Dittmar, Jakob F. (2012). Grundlagen der Medienwissenschaft. In: Berliner Schriften zur Medienwissenschaft. Technische Uni Berlin, 2012.

Duben, Gerin (1997). Strukturelle Rahmenbedingungen der österreichischen Medienpolitik. Universität Wien, Wien.

Enge, Lisett (2014). Twitter-Statistik zur Fußball Weltmeisterschaft 2014. In: Social Media Statistiken. (Abgerufen am 22.7.2014: <http://goo.gl/BDO8yJ>)

Everett, Lucinda (2013). ITV picks up Israeli TV singing show, Rising Star. In: The Telegraph. (Abgerufen am 21.7.2014: <http://goo.gl/f8ApRB>)

Facebook (2014). Company Info. (Abgerufen am 15.6.2014: <http://goo.gl/VGxZnd>)

Franken, Rolf/Franken, Swetlana (2011). Integriertes Wissens- und Innovationsmanagement: Mit Fallstudien und Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Futurezone (2014). Netflix startet noch dieses Jahr in Österreich. (Abgerufen am 8.9.2014: <http://goo.gl/6lj1Qf>)

Gannes, Liz (2006). Javed Karim: How Youtube took off. In: gigaom blog (Abgerufen am: 21.6.2014: <http://goo.gl/tz2sq1>)

GEMA (2013). GEMA vs. Youtube – Chronologie der Ereignisse. (Abgerufen am: 21.6.2014: <http://goo.gl/ovLR2x>)

Greiner, Nicole (2013). Social TV & Crossmedia Case Study: Millionärswahl. In: Vast Media Blog. (Abgerufen am 25.5.2014: <http://goo.gl/7WYfCC>)

Hafner, Catie. Paul Baran, Internet Pioneer, Dies at 84. (Abgerufen am 25.6.2014: <http://goo.gl/JYVrk2>)

Hanekop, Heidemarie (2010): Mobiles Internet und lokaler Raum: Alltag zwischen lokaler Präsenz und „Always Online“. In: Die alte Stadt, Heft 2/ 2010, S. 135-145.

Häder, Michael (2002): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Häder, Michael/Häder, Sabine (Hrsg.) (2000): Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Methodische Forschungen und innovative Anwendungen, Wiesbaden

HDAustria Blog. So empfängt man HD-Fernsehen in Österreich. (Abgerufen am 15.7.2014: <http://goo.gl/z7zICK>)

Hohenthanner, Alex (2014). Digitalschmankerl.at: Aktuelle Social Media Nutzerzahlen für Österreich, Deutschland und die USA. (Abgerufen am: 23.9.2014: <http://goo.gl/yIEa9Q>)

Kaplan A., Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (2010), 59—68

Klemens Hippel (1992). Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: montage/av 1

König, Erich (1996). Programmatik und Praxis sozialdemokratischer Medienpolitik von 1988 bis 1995. Universität Wien, Wien.

Leiner, Barry M. A Brief History oft the Internet. (Abgerufen am 24.5.2014: <http://goo.gl/Il7BWR>)

Maier, Barbara (2011). Die politische Kommunikation der Grünen Wien im Web 2.0. Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften.

Mashable.com. Second Screen. (Abgerufen am 15.7.2014: <http://goo.gl/XdMGbD>)

Mediatvcom (2012). Decrypting the Second Screen Market. Published by Mediatvcom

MMA Austria (2014). Mobile Communications Report 2014. (Abgerufen am: 15.6.2014: <http://goo.gl/RQls4a>)

MindTake Research GmbH (2014). Mobile Communication Report – MMA Umfrage 2014. (Abgerufen am 23.6.2014: <http://goo.gl/JxPWmi>)

News.orf.at (2014). Einander widersprechende Urteile. (Abgerufen am: 7.7.2014: <http://goo.gl/uxOqka>)

O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0. (Abgerufen am 26.6.2014: <http://goo.gl/QaY5tb>)

ORF-Enterprise (2013). Der österreichische Werbemarkt. (Abgerufen am 2.6.2014: <http://goo.gl/hNxj35>)

ORF-Medienforschung. Fernsehnutzung in Österreich (2014). (Abgerufen am 22.5.2014: <http://goo.gl/nFDOL3>)

Ottenhues, Rabea (2012). „Berlin Tag & Nacht“ und der Aufstieg des Social TV. In: ZDF Hyperland Blog. (Abgerufen am 21.7.2014: <http://goo.gl/MGfOUe>)

Pablo, C. and Geerts, D. (2011) Understanding Social TV: a survey. Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011), Turin, Italien: 94-99.

Pagani, M. Mirabello A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. In: International Journal of Electronic Commerce. 16 (2) S.41-68

Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. In: Cyberpsychology & Behavior, 12, 729-733

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA.

Rensmann, Jörg (2006). Neue Wege im (Geschäftskunden-)Dialog. In: Direkt Marketing. Magazin für kundenorientierte Kommunikation. Ausg./Nr. 42/11, S. 30-36. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Roßnagel, Alexander & Strothmann, Peter (2004). Die duale Rundfunkordnung in Europa. Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedstaaten. In: Schriftenreihe der Rundfunk und

Telekom Regulierungs-GmbH, Band 2. Institut für europäisches Medienrecht, Saarbrücken.

Rössler, Patrick (1997). Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. In: Studien zur Kommunikationswissenschaft 27. Springer, Wiesbaden 1997

RTR GmbH. KommAustria. (Abgerufen am 11.9.2014: <http://goo.gl/rMUNg2>)

Ruhrmann, G. / Nieland, J. (1997). Interaktives Fernsehen. Entwicklungen, Dimensionen, Fragen, Thesen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Rust, Holger (2008). Zukunftssillusionen: Kritik der Trendforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (2008). Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Schaller, Birgit: Neuvermessung der TV-Welt IN: Bestseller 7/8 2013.

Schatz, R. Wanger, S. Egger, S. Jordan, N. (2007). Mobile TV Becomes Social: Integrating Content with Communications. In: ITI 2007 29th International Conference on Information Technology Interfaces S.263-270. Zagreb, Croatia. SRCE University of Zagreb

Schulze-Siebert, Jan. Video On Demand in Österreich. (Abgerufen am 8.9.2014: <http://goo.gl/BKTyun>)

Smith, A. Fischer E. Yongjian C. (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? In: Journal of Interactive Marketing 26 (2012) 102–113

Social Media Radar Austria. Nutzungsdaten Facebook in Österreich.. (Abgerufen am 22.5.2014: <http://goo.gl/kdVko4>)

Soukup, Michael (1998). Interaktives Fernsehen – Quo vadis? Institut für Medienwissenschaften, In: Berner Texte zur Medienwissenschaft 2. Bern, 1998.

Sutter, Tillman (2010). Medienanalyse und Medienkritik. Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Statista GmbH. Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 2. Quartal 2014 (in Millionen). (Abgerufen am 14.6.2014: <http://goo.gl/G4S6fQ>)

Twitter, Inc (2014). Live-tweet a tv show. (Abgerufen am 21.7.2014: <http://goo.gl/ujvXKY>)

Twitter, Inc (2014). Using hashtags for TV. (Abgerufen am 21.7.2014: <http://goo.gl/thcm3Z>)

Ullrich, Susanne/Weber, Manuela (2014). Was genau meint Social Media? Bundesverband für digitale Wirtschaft (Abgerufen am 27.6.2014: <http://goo.gl/IKdt49>)

Universität Hannover. Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (2012). Social TV – Die Zukunft des Fernsehens. (Abgerufen am 27.5.2014: <http://goo.gl/MLHqrX>)

Walsh, G. Hass, B.H. Kilian, T. (2010). Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg.

Westermayer, Tim (2014). Parasoziale Interaktion in sozialen Medien: Kennst du mich? In: Carta. (Abgerufen am: 2.9.2014: <http://goo.gl/v3WzYi>)

Wunsch-Vincent S., Veckery G. (2007). Working Party on the Information Technology. Participative Web: User-Created Content. OECD Directorate for Science, Technology and Industry. Publishing responsibility: OECD secretary general

Youtube (2014). Statistiken. (Abgerufen am 21.6.2014: <http://goo.gl/ngK01r>)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: AT Kearney: Verschiebung der weltweiten Werbeumsätze durch Social TV

Abbildung 2: Geschichte der Einführung dualen Rundfunks in Europa

Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile von TV-Sendern in Österreich zwischen 2007 und 2013

Abbildung 4: Massenkommunikation, Anschlußkommunikation und Rezeption: Strukturelle Kopplungen

Abbildung 5: Interaktives Fernsehen: Entwicklungsstufen

Abbildung 6: Geschäftsmodelle von Web 2.0-Communities

Abbildung 7: Mobiles Österreich: Webnutzung am Handy

Abbildung 8: ard.social.tv – Startseite (Screenshot)

Abbildung 9: Features von social TV and TV discovery applications

Abbildung 10: Features von tv show and movie applications

Abbildung 11: Inhaltsbezogene Ansprache über Twitter

Abbildung 12: Verbreitung von exklusivem Content über Twitter

Abbildung 13: Inhaltsbezogene Hastags

Abbildung 14: Darstellerbegleitung einer Fernsehserie über Twitter

Abbildung 15: Facebookseite einer Doku-Soap

Abbildung 16: Social TV in einer Live-Show – Anmoderation

Abbildung 17: ARD FIFA WM App mit enriched content

Abbildung 18: Aktionshashtag-Beispiel

11. Anhang

Die verwendeten Befragungsinstrumente sind hier anzufinden. Dabei handelt es sich nicht um visuelle originale, sondern um Exportformate, bei denen viele tatsächlich verwendete grafische Elemente nicht zu sehen sind.

Frontpage Beispiel 1



Social TV in Österreich, Fragebogen zur ersten Runde der DELPHI-Befragung, November 2014

Sehr geehrter Herr Test,

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Wien führe ich eine Studie zum Thema „Das Fernsehen von morgen - eine Delphibefragung zu Status Quo und Zukunft des Social TV Marktes in Österreich“ durch und lade Sie hiermit herzlich ein, ihre geschätzte Meinung zu diesem Thema abzugeben.

Dank Ihrer weitreichenden Branchenerfahrung habe ich Sie als Experte für ein Panel ausgewählt, dessen Ziel es ist einen Einblick in den österreichischen Social TV-Markt zu gewinnen und Perspektiven für die Zukunft vorherzusagen.

Die Befragung läuft in zwei Runden ab:

Nachdem das beiliegende erste Formular ausgefüllt wurde, folgt eine zweite Befragung zu einem späteren Zeitpunkt, aus der Sie Einblicke in die aggregierten Ergebnisse aller teilnehmenden Experten entnehmen und bewerten können. Alle Angaben sind selbstverständlich anonym.

Als kleines Dankeschön erhalten alle Teilnehmer beider Befragungsrunden eine vollständige, deskriptiv wertvolle Auswertung und Darstellung aller Ergebnisse.

Sie nehmen automatisch an der Befragung teil, wenn Sie dem Link unter diesem Text bis zum 21.11.2014 folgen und den darin enthaltenen Fragebogen ausfüllen. Abhängig von ihrem Interesse und ihrer Leidenschaft für die vorliegende Thematik, können Sie mit einer

Befragungsseite Beispiel 2

Investitionen in Social TV lohnen sich nicht, da es sich nur um einen kurzfristigen Trend handelt *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

Österreich ist in Sachen Social TV nationalen Märkten mit ähnlichen Bedingungen voraus *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

Facebook ist die wichtigste Plattform für Social TV in Österreich *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

Stellen Sie sich vor, Sie sind CEO eines großen Fernsehsenders. Würden Sie eine eigene Social TV-Redaktion gründen? *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

Investitionen in Social TV lohnen sich nicht, da es keine effektiven Monetarisierungsmöglichkeiten gibt *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

Social TV-Elemente sind in jedem Sendeformat sinnvoll *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

In näherer Zukunft wird es mehr Apps zu unterschiedlichen Fernsehformaten geben *

1 2 3 4 5

trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

Ein Freund überlegt die Gründung einer Social TV-Agentur in Wien, ich würde ihm davon jedoch

Erste & zweite Befragungswelle

Social TV in Österreich, Fragebogen zur ersten Runde der DELPHI-Befragung, November 2014

Sehr geehrter Herr Test,

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Wien führe ich eine Studie zum Thema „Das Fernsehen von morgen - eine Delphibefragung zu Status Quo und Zukunft des Social TV Marktes in Österreich“ durch und lade Sie hiermit herzlich ein, ihre geschätzte Meinung zu diesem Thema abzugeben.

Dank Ihrer weitreichenden Branchenerfahrung habe ich Sie als Experte für ein Panel ausgewählt, dessen Ziel es ist einen Einblick in den österreichischen Social TV-Markt zu gewinnen und Perspektiven für die Zukunft vorherzusagen.

Die Befragung läuft in zwei Runden ab:

Nachdem das beiliegende erste Formular ausgefüllt wurde, folgt eine zweite Befragung zu einem späteren Zeitpunkt, aus der Sie Einblicke in die aggregierten Ergebnisse aller teilnehmenden Experten entnehmen und bewerten können. Alle Angaben sind selbstverständlich anonym.

Als kleines Dankeschön erhalten alle Teilnehmer beider Befragungsrunden eine vollständige, deskriptiv wertvolle Auswertung und Darstellung aller Ergebnisse.

Sie nehmen automatisch an der Befragung teil, wenn Sie dem Link unter diesem Text bis zum 21.11.2014 folgen und den darin enthaltenen Fragebogen ausfüllen. Abhängig von ihrem Interesse und ihrer Leidenschaft für die vorliegende Thematik, können Sie mit einer Bearbeitungszeit zwischen 10 und 20 Minuten rechnen.

Ich danke Ihnen vielmals für die Teilnahme und verbleibe mit freundlichen Grüßen,

Jerko Salinovic

I've invited you to fill out the form Social TV in Österreich, Fragebogen zur ersten Runde der DELPHI-Befragung, November 2014. To fill it out, visit:

https://docs.google.com/forms/d/1OKJE1utSHGtqtP2Jl4i6EC5osUbxwEZpdlrzesvXe5g/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

* Required

Der erste Teil der Befragung besteht aus offenen Fragen und ist sehr allgemein gehalten. Bitte schreiben Sie alles auf, was Ihnen im Bereich Social TV wichtig erscheint und bringen Sie auch geme Themen mit ein, die über die jeweils gestellte Frage hinausgehen. Ihre Meinung ist gefragt, halten Sie sich also mit Ansichten und Präferenzen nicht zurück! Zu jeder offenen Frage stehen ihnen darüber hinaus Zusatzfragen als Anregung und Denkanstoß zur Verfügung. Sollten Sie sich die Beantwortung einer bestimmten Frage nicht zutrauen, so überspringen Sie diese einfach. Ich danke nochmals für Teilnahme und wünsche frohes Schaffen!

1. Frage 1: Welche Anforderungen müssen Social TV-Konzepte ihrer Meinung nach erfüllen?

Unten der Antwortmaske finden Sie Fragen, die Ihnen als Anregung zur Beantwortung dienen können.

Anregungen:

Was macht Social TV-Konzepte besonders interessant für das Publikum?

Was muss bei Sendungen, was bei Applikationen bedacht werden?

Welche Features bringen Nutzern echten Mehrwert?

2. Frage 2: Wie entwickelt sich das Angebot am österreichischen Social TV Markt in Zukunft in Bezug auf Apps bzw. Fernsehsendungen mit Social TV-Inhalten?

Unten der Antwortmaske finden Sie Fragen, die Ihnen als Anregung zur Beantwortung dienen können.

Anregungen:

Sind neue Formate oder Applikationen geplant?

Wie experimentierfreudig sind die österreichischen Social TV-Produzenten?

Von welchen Unternehmen kann man Investitionen in Social TV-Innovationen erwarten?

Welche Arten von Inhalten werden eine Rolle spielen und wer wird diese herstellen?

3. Frage 3: Wie sehr schränken rechtliche Entscheidungen rund um das "Facebook-Verbot" den ORF und damit das Innovationspotential für Social TV ein?

Unten der Antwortmaske finden Sie Fragen, die Ihnen als Anregung zur Beantwortung dienen können.

21. **Österreicher wären bereit, für umfassende Social TV-Angebote von Fernsehsendern zu zahlen ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
trifft zu	☐	☐	☐	☐	☐	trifft nicht zu

22. **Wenn das Publikum Social TV nutzt, dann am liebsten während ____ ***

Bitte wählen Sie eine Option aus oder geben Sie eine eigene Antwort ein
Check all that apply.

- ☐ Großevents (Sport, Musik...)
- ☐ Nachrichten und Politmagazinen
- ☐ Reality TV
- ☐ Filmen und Serien
- ☐ Other:

Bitte geben Sie im Folgenden ihre Einschätzung hinsichtlich relevanter zukünftiger Marktkennziffern ab. Geben Sie hierbei nur Angaben in Prozent ab.

Zum Beispiel: -30% = Anzahl der Nutzer sinkt um 30 %, 0% = Nutzerzahlen bleiben unverändert, +30 % = Nutzerzahlen steigen um 30%

23. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Tablets bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

24. **Wie hoch ist der Anteil der österreichischen Fernsehzuschauer, der Social TV-Angebote nutzt? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

25. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Twitter bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

26. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Video On Demand-Diensten bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

27. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Social TV-Angeboten allgemein bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

28. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Mediatheken bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

29. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Facebook bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

30. **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nutzerzahlen von Smartphones bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

31. **Wie entwickelt sich der Anteil von Social TV an den Gesamtwerbeeinnahmen des Fernsehens in Österreich bis 2017? ***

Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Prozent ab

.....

32. **Haben Sie noch Fragen oder Anregungen?**

Sollten Sie das Gefühl haben, dass einige Punkte nicht genügend angesprochen wurden, oder wichtige Aspekte nicht entsprechend gewürdigt, so geben Sie Ihre Einschätzungen an dieser Stelle ab.

.....

.....

.....

.....

33. **Bitte geben Sie zu folgende Nummer in das Feld unten ein: 55 ***

Die ID-Nummer dient Zuordnungszwecken.

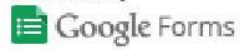
.....

13.1.2015

Social TV in Österreich, Fragebogen zur ersten Runde der DELPHI-Befragung, November 2014

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Powered by



trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft nicht zu

32. Die Nutzung von Twitter für Social TV-Maßnahmen lohnt sich nicht *

Mittelwert: 4,1

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
trifft zu	☐	☐	☐	☐	☐	trifft nicht zu

33. In näherer Zukunft wird der Anteil der TV-Formate mit eigener Facebookseite steigen *

Mittelwert: 4,1

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
trifft zu	☐	☐	☐	☐	☐	trifft nicht zu

34. Wenn das Publikum Social TV nutzt, dann am liebsten während _____ *

Bitte wählen Sie nur eine (!) Option aus

Check all that apply.

- ☐ Großevents (Sport, Musik...)
- ☐ Nachrichten und Politmagazinen
- ☐ Reality TV

35. Bitte geben Sie zu folgende Nummer in das Feld unten ein: 55 *

Die ID-Nummer dient Zuordnungszwecken.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Jerko Salinovic, Bakk. phil.



28. November 1985 (28 Jahre)
Nationalität: Deutschland, Kroatien

Otokerstraße 40, 81547 München
T +43 660 428 11 66
E jerko.salinovic@gmail.com

Berufserfahrung

- 02/2013 – 04/2014 **Corporate Communications Manager [Vollzeit]**
ORF Enterprise Co & KG
- B2B-Marketing und Eventmanagement:
Einladungsmanagement und Akkreditierung (Projektassistenz
Cannes Rolle 2013, NOW 2013, Projektleiter ORF
Programmpräsentation 2013), E-Mail Marketing per CRS, PR
(Presseaussendungen und Newsletter), Interne
Kommunikation, Projektmanagement, Verwaltung der
Unternehmenswebsite via CMS
- 04/2012 – 12/2012 **Marketing Communications Assistant [Teilzeit]**
Cyber Arena Entertainment Group
- Betreuung des Social Media-Accounts, Erstellen von
Pressefoldern und Presseaussendungen, Übersetzung
- 04/2011 – 07/2011 **Pay-TV Operations [Vollzeit – Praktikum]**
ProSiebenSat.1 München
- Erstellung und Versand des Kundennewsletters, operative
Einplanung des Sendeablaufs, Unterstützung der Werbe- und
PR- Abteilung, Sendematerialbeschaffung, Kundenservice
- 10/2010 – 01/2011 **Redaktioneller Assistent [Vollzeit – Praktikum]**
ORF
- Screening und Post-Production, Drehbuchlektorat, Reviews
- 06/2005 – 07/2006 **Büroadministration und persönliche Assistenz [Teilzeit]**
Ingenieurbüro Salinovic
- Administrative Bürotätigkeit, Terminmanagement,
Korrespondenz, Patentkonzepterstellung

Ausbildung

- 10/2011 – **Universität Wien – Publizistik und Kommunikationswissenschaft - Magister**
Schwerpunkte: Medien- und Kommunikationsmanagement
Absolvent mit ausstehender Abschlussprüfung
Thema der Magisterarbeit: „Social TV: Eine qualitative Delphibefragung zur Entwicklung des österreichischen Marktes“
- 10/2007 – 10/2011 **Universität Wien – Publizistik und Kommunikationswissenschaft – Bakkaleraut**
Schwerpunkte: Werbung, PR und kommunikationswissenschaftliche Forschung
Abschlussarbeit: „Filmmarketing im Web 2.0“
Wahlfächer: Psychologie und Soziologie
- 10/2005 – 01/2007 **Universität Augsburg**
Informatikstudium
- 05/2005 **Isargymnasium München**
Abitur – Leistungskurse Englisch und Geschichte

Seminare und Projekte

- 2012 **Projektmanagement [Seminar]**
Universität Wien
- 2011 **Gruppendynamische Strategien [Seminar]**
Universität Wien
- 2010 **Die Bessermacher Akademie [Projekt- Wettbewerb]**
powered by telering & Sony Ericsson. Konzeption eines Mobilfunktarifs für die Zielgruppe „Studenten“ sowie Entwicklung einer Marketingkampagne.
- 2010 **Twitter in Österreich: Strukturen, Formen & Themen**
Mitarbeit bei Studienprojekt

Kenntnisse

Microsoft Office	sehr gut
CMS (Typo 3)	sehr gut
CRM (update 7)	sehr gut
Dreamweaver (HTML)	Grundkenntnisse

Sprache

Deutsch	Muttersprache
Kroatisch	Muttersprache
Englisch	sehr gut
Französisch	Grundkenntnisse

Interessen

Fußball, Filme und Serien, Games, Social Media, Kochen

Abstract

Verfasser: Jerko Salinovic Bakk. phil.

Titel: Social TV – Eine Delphi-Studie zu Chancen und Entwicklungen

Typ: Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr: Wien, 2015

Begutachter: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Social TV, einer neuen, kommunikativen Art der Fernsehnutzung, bei der mobile Endgeräte das Fernseherlebnis komplementieren. Im Mittelpunkt stehen dabei die Methoden der Fernsehproduzenten, Inhalte für diese neuen Gewohnheiten zu erstellen, das Nutzerverhalten des Publikums, sowie die Bedeutung von Social TV für den Gesamtfernsehmarkt in Österreich.

Die zentralen Problematiken der Arbeit befassen sich mit der Frage, wie Social TV-Inhalte derzeit genutzt und produziert werden, was Nutzer sich davon erwarten und wohin die Entwicklung von Social TV in Österreich in Zukunft gehen wird.

Der theoretische Abschnitt behandelt zunächst die Grundlagen von öffentlich-rechtlichem Fernsehen, den sozialen Medien, sowie der Mobilität neuer Endgeräte. Zentral befasst sich die Theorie darauf mit Social TV, wie es in seiner derzeitigen Form in international führenden Märkten verstanden und genutzt wird, wie der Stand der Dinge in Österreich ist und wie die Kommunikationswissenschaft Social TV sieht.

Im methodischen Teil wurde mithilfe einer Delphi-Studie ein ausgewähltes Expertenpanel zum vorliegenden Thema und dem Forschungsinteresse befragt. In zwei Befragungswellen lieferte dieses umfassende Ergebnisse zum derzeitigen Stand von Social TV in Österreich, den Problematiken, denen dieses Feld hierzulande gegenübersteht und den Entwicklungen, die perzipiert bevorstehen.

Author: Jerko Salinovic Bakk. phil.

Title: Social TV – Eine Delphi-Studie zu Chancen und Entwicklungen

Type: Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Place, Year: Wien, 2015

Evaluator: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

This present scientific discussion delves into the field of Social TV, a new, interactive way to experience television by complementing it with the use of mobile devices. The focus lies on the methods, TV producers use to deliver Social TV to their respective audiences, the different ways audiences harness those contents, as well as the significance Social TV has for the Austrian television Market.

The theoretical segment of the discussion covers the bases of public television, social media and the mobility factors of mobile devices. This leads up to Social TV, how it's being done internationally, in leading TV markets, how Austria fits in and finally, the communications science's perspective on the topic.

The methodical segment utilized the Delphi method, questioning leading Austrian Social TV Expert upon the relevant issues. Two rounds of questioning resulted in comprehensive results concerning the current state of Social TV in Austria, the problems faced, as well as developments the future holds.