



SOCIAL TV
IN DEUTSCHLAND 2014

Zusammenfassung der Ergebnisse
einer Expertenbefragung

SOCIAL TV IN DEUTSCHLAND 2014

Christopher Buschow, Beate Schneider & Simon Ueberheide

Ist Social TV tatsächlich das Zukunftsmodell für den wirtschaftlichen Erfolg von TV-Sendern, Hardwareherstellern, Telekommunikationsdienstleistern und dynamischen Start-ups? Oder ist der Trend zur Parallelnutzung von Fernsehen und Social Media nur ein Hype, weil Fernsehen schon immer ein soziales Ereignis war? Rettet ausgerechnet das Internet das lineare TV? Was treibt Social TV an und was lässt Experten vermuten, hier handle es sich um ein potientiell „multi billion dollar business“?

Seitdem wir diese Fragen im Jahr 2012 erstmals in einer Studie¹ mit deutschen Expertinnen und Experten diskutiert haben, hat sich das Phänomen Social TV rasant weiterentwickelt. Bemerkenswert sind die neuen Strategien von Fernsehsendern und die Initiativen von Agenturen. Auch zahlreiche Unternehmensgründungen belegen die Dynamik in diesem Feld. Deshalb befragte das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover auch 2014 erneut Expertinnen und Experten zu ihren Einschätzungen und Erfahrungen im Hinblick auf Social TV. Welche Prognosen lassen sich inzwischen konkretisieren, welche neuen Potentiale eröffnen sich? Die Ergebnisse der 51 Experteninterviews schreiben die Pionierstudie aus dem Jahr 2012 fort.

¹ Die Ergebnisse sind in folgender Publikation dokumentiert: Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? Medien-Wirtschaft, 10 (1), 24-32. Verfügbar unter: bit.ly/1lPduwH

Zur Methode

Im Zeitraum April bis Juni 2014 wurden 51 qualitative Experteninterviews zu den sieben Dimensionen (1) Gemeinsame Begriffsdefinition, (2) Nutzer, (3) Formate, (4) Technologie, (5) Markt und Strategie, (6) Rechtliche Fragen und (7) Zukunftsausblick geführt. Im Sinne der Delphi-Befragung wurde der eingesetzte Leitfaden anhand der Erkenntnisse aus dem ersten Interviewdurchgang im Jahr 2012 erstellt und die Experten wurden mit den damaligen Ergebnissen konfrontiert. Studierende des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) wurden gesondert geschult und mit der Durchführung der teilstandardisierten Telefoninterviews betraut, die im Durchschnitt ca. 40 Minuten dauerten. Die Grundgesamtheit der angeschriebenen Experten umfasste 109 Personen aus den Bereichen Agentur, Hardware, Investment, Journalismus/Blogosphäre, Produktion, Recht, Social-Networking-Sites, Start-ups, Telekommunikation, TV-Sender und Wissenschaft. Die Ausschöpfungsquote lag bei 47 Prozent.

1. NUTZER: QUANTITATIVE ENTWICKLUNG UMSTRITTEN

- Unter den befragten Experten herrscht Uneinigkeit über die Entwicklung der Social-TV-Nutzerzahlen in den letzten zwei Jahren. Aufgrund teils widersprüchlicher empirischer Daten reichen die Einschätzungen von steigend über stagnierend bis fallend. Ein überwiegender Anteil der befragten Experten geht aber davon aus, dass Social TV weiterhin Nutzerinnen und Nutzer hinzugewinnen kann. Das ist entscheidend für die Entwicklung in Deutschland, denn Nutzer gelten als Treiber des Phänomens.
- Als Gründe für steigende Nutzerzahlen nennen die Experten vor allem die weiterhin rapide Verbreitung von mobilen Endgeräten in allen Altersgruppen, die automatisch auch die Zielgruppe für Social-TV-Angebote vergrößere, und eine zunehmende Lernkurve der Fernsehsender die immer mehr und bessere Social-TV-Angebote bereitstellen.
- Diejenigen Experten, die von einem Rückgang der Nutzungsintensität ausgehen, begründen diese mit einer zunehmenden Konkurrenz durch Streaming- und On-Demand-Angebote und einem Mangel an sinnstiftenden Social-TV-Formaten.
- Eine auch in Zukunft positive Nutzerentwicklung knüpfen die Experten maßgeblich an die Notwendigkeit einer Verbesserung von Technik und Usability sowie an die Neuentwicklung von deutschen Social-TV-Formaten.

„Das Smartphone hat eigentlich in Zukunft die gleiche Bedeutung wie der Fernseher und wird bald in jeder Hosentasche sein. Damit gehören eigentlich alle Menschen zur Zielgruppe.“

Journalist



2. FORMATE: SENDUNGEN NEHMEN SOCIAL-TV-NUTZER ERNST

- Die Experten beobachten, dass neue Fernsehformate heute „vom Kick Off an“ mit Blick auf ihre Social-TV-Funktionalität konzipiert werden.
- Auch bestehende Formate erweitern ihre Kommunikation mit den Zuschauern und werden zunehmend aktueller und emotionaler: Sie passen sich dem Social-TV-Trend an.
- Die Ergebnisse aus dem Jahr 2012 sowie das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema (vgl. Abbildung 1) bestätigen die Experten mit großer Übereinstimmung. Als am besten geeignet für Social TV gelten weiterhin Live-Formate wie beispielsweise Castingshows, große Events oder Sportereignisse. Sie bewegen viele Zuschauer dazu, zum selben Zeitpunkt einzuschalten, und treiben so öffentlichkeitswirksame Diskussionen in Social Media an.

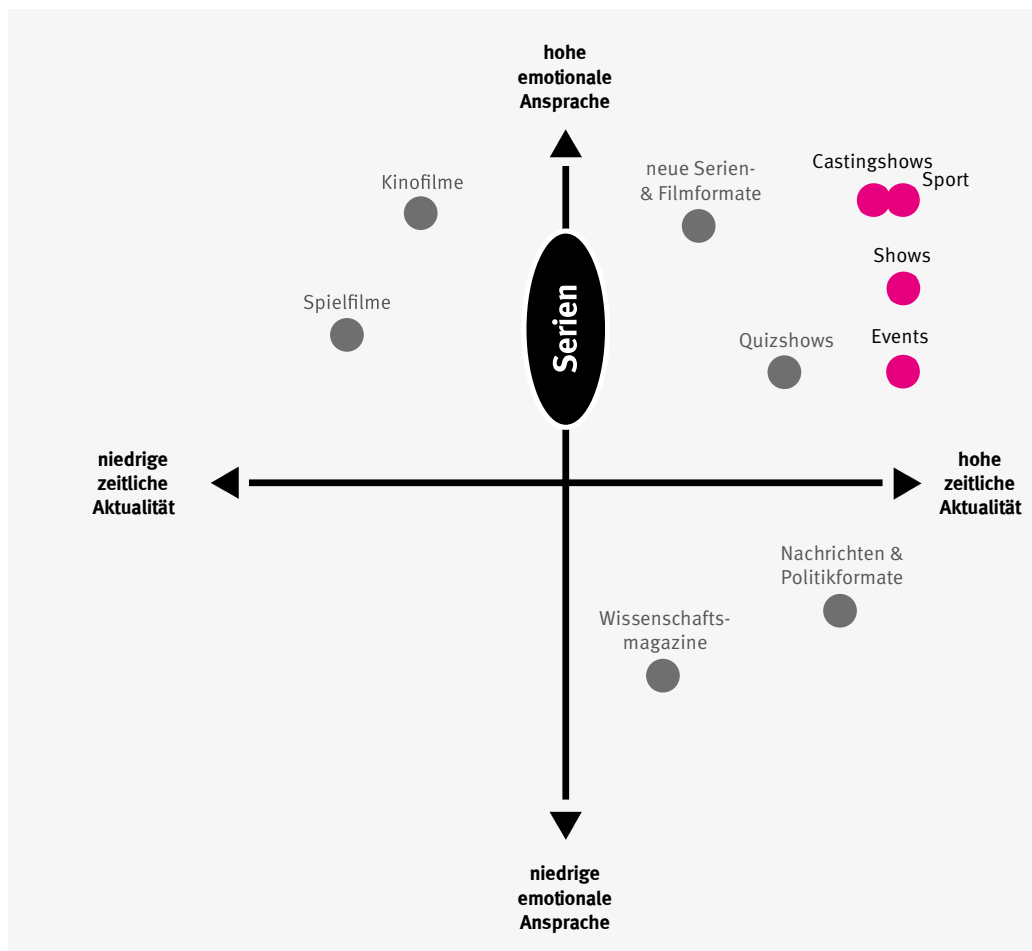


Abbildung 1: Das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema der Social-TV-Formate
Quelle: Buschow et al. (2013); Hervorhebungen zeigen als besonders relevant eingestufte Formate für Social TV

3. TECHNOLOGIE:

KONFRONTATION ZWISCHEN FIRST UND SECOND SCREEN NOCH NICHT ENTSCHEIDEN

- Wie schon im Jahr 2012 spricht der Großteil der Experten dem Second Screen größere Marktchancen zu. Der First Screen wird mehrheitlich als reine Projektionsfläche verstanden, auf die in Zukunft vor allem Inhalte von anderen Devices gelangen werden.
- Ein nicht unerheblicher Teil der Experten erkennt jedoch auch im First Screen Potentiale. Der entscheidende Punkt bleibt die Usability: Nur wenn neue Bedienmöglichkeiten wie Sprach- oder Gestensteuerung zeitnah zu Standards werden, entstehen auch für den First Screen Marktchancen.

4. MARKT:

TV-SENDER DRÄNGEN MIT EIGENEN ANGEBOTEN AUF MARKTANTEILE

- Im Jahr 2014, so die vorherrschende Meinung der Experten, gibt es keine Branche mehr, die die Entwicklung im Bereich Social TV hemme. Vor allem die Fernsehsender, von den Experten im Jahr 2012 noch als Bremser eingestuft, seien mittlerweile stärker mit eigenen Angeboten am Markt vertreten.
- Neue Geschäftsmodelle werden vorrangig im Bereich der Analyse und Forschung für Social TV gesehen: Big Data und Digitale Quote sind hier die Schlagwörter.
- Die Social-TV-Angebote am Markt differenzieren die Experten in geschlossene Plattformen einerseits – etwa Communities von TV-Sendern und Social-TV-Apps von Start-ups – sowie offene Plattformen wie Facebook und Twitter andererseits.
- Ein Großteil der Experten prognostiziert, dass Social TV auch in Zukunft vorrangig auf offenen Plattformen (vor allem Facebook und Twitter) stattfinden wird.
- Auch die neuen Angebote der Sender seien durch die zusätzlichen Mehrwerte, die sie böten, und aufgrund der Markenbekanntheit aber erfolgversprechend. Den Apps der Start-ups werden dagegen insgesamt geringere Zukunftschancen eingeräumt: Diesen mangle es häufig an einer Community mit großen Nutzerzahlen sowie an direkten Eingriffsmöglichkeiten, Sendungen inhaltlich mit Social Media zu verknüpfen.

„Das Geld liegt in den Daten.“
Blogger

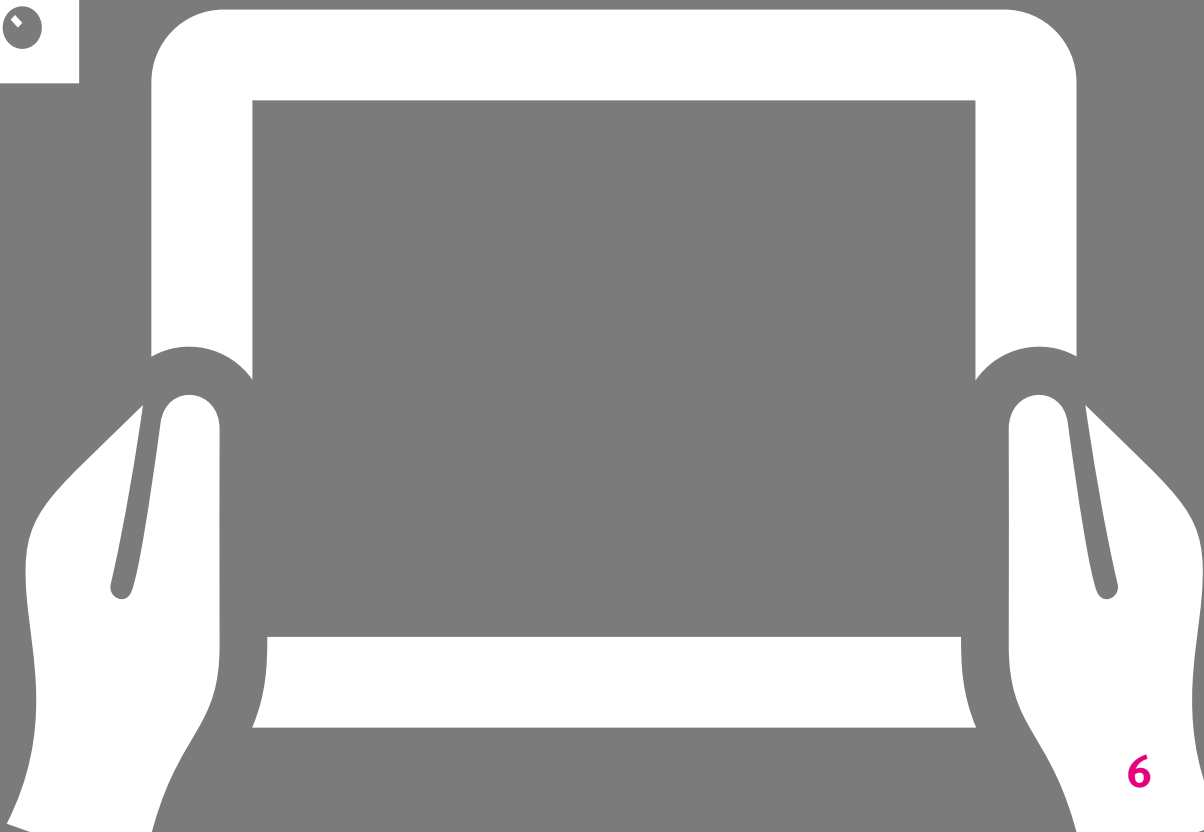
- Auch wenn seit 2012 einige neue Player dazugekommen sind, weist der deutsche Social-TV-Markt im Jahr 2014 nach Meinung der Experten doch eine Oligopolstruktur auf. Einige Befragte erkennen eine langsame Konsolidierung und belegen diese mit Insolvenzen auch am deutschen Markt.

5. RECHTLICHE FRAGEN: UNKLARHEIT ÜBER REGULIERUNG

- Unter den Experten herrscht Uneinigkeit, ob Regulierung möglich ist. Viele Befragte halten sie nicht einmal für nötig. So wird argumentiert, in Deutschland bestehe schon heute ein ausreichender Rechtsrahmen, etwa in Rundfunkrecht, Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht usw. Fraglich ist jedoch, wie dieser in der Praxis umgesetzt wird bzw. werden kann.
- So verweisen die Experten auf eine wahrgenommene Wettbewerbsverzerrung durch ausländische Anbieter, die nicht durch deutsches Recht reguliert würden.
- Die Befragten beobachten, dass die allermeisten Social-TV-Nutzer verantwortungsbewusst handeln. Innerhalb der Communitys gäbe es außerdem eine Selbstregulierung der Inhalte. Bei Ausfällen einzelner Nutzer würden diese zur Ordnung gerufen oder beim Anbieter gemeldet.

„Wir stellen sehr stark fest, dass unsere Community im Chat diese Regulierung schon sehr weit und sehr rigoros untereinander selbst vornimmt.“

TV-Sender



6. ZUKUNFTSAUSBLICK: VOR ODER NACH DEM HYPE?

- Ob der Hype der Erwartungen an Social TV noch bevorsteht oder bereits überschritten ist, bleibt unter den Experten umstritten.

„Inzwischen ist Social TV eigentlich schon normal. 2014 gehört es überall mit dazu.“

Agentur

- Eine visuelle Verortung des Phänomens durch die Experten auf dem Gartner Hype Cycle¹ führt zu zwei gegensätzlichen Einschätzungen (vgl. Abbildung 2): Eine Expertengruppe geht davon aus, dass Social TV den Höhepunkt des Hypes noch nicht erreicht hat. Eine zweite vermutet, dass das Phänomen derzeit das „Tal der Tränen“ erreicht. Dies wird mit der zunehmenden Ernüchterung um manche Geschäftsmodelle, die den Erwartungen nicht gerecht werden, begründet.

¹ Der Hype Cycle bildet die Phasen ab, die eine technologische Innovation auf dem Weg zur Marktreife für gewöhnlich durchläuft. Zur Darstellung und Methode vgl. Gartner (Hrsg.).(2014). Hype Cycles 2014. Verfügbar unter: <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles/>

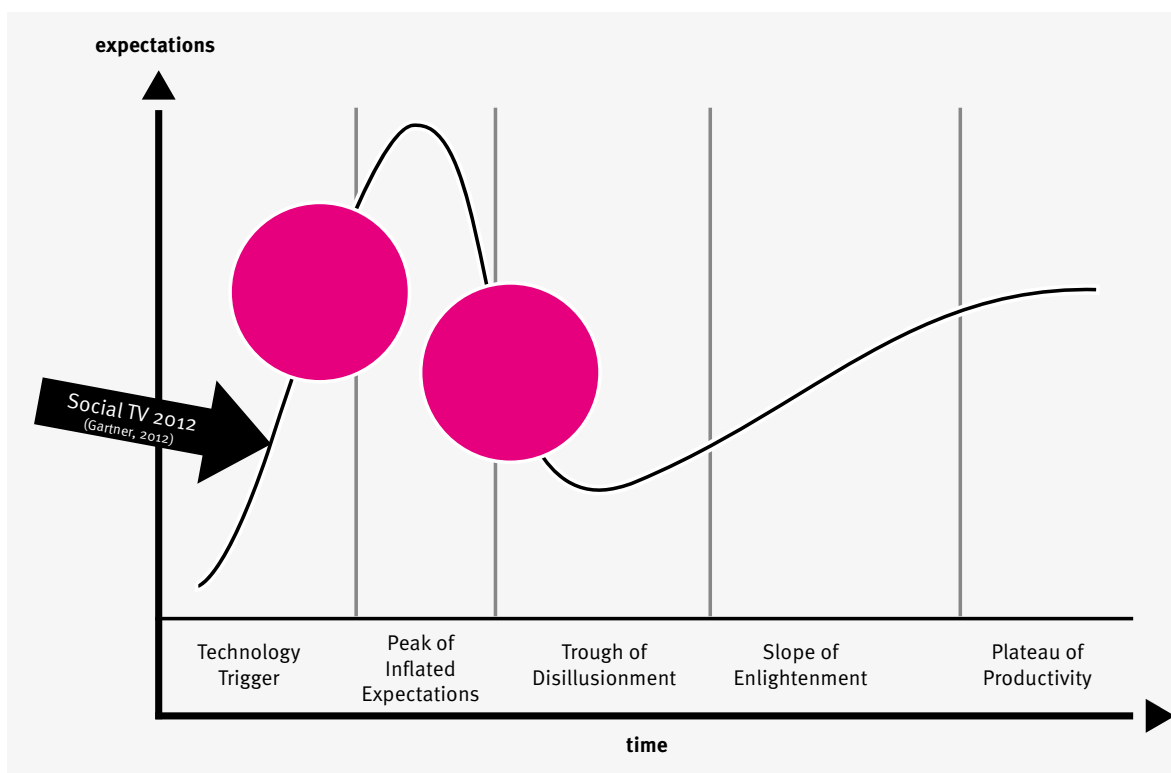


Abbildung 2: Verortung des Phänomens Social TV auf dem Gartner Hype Cycle
Quelle: Gartner (2014); eigene Darstellung nach Expertenaussagen n = 51

Das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

WAS WIR TUN

Medienstudiengänge gibt es mittlerweile viele. Aber wir sind anders: Seit unserer Gründung im Jahr 1985 setzen wir am IJK auf ein klares, fundiertes Studien- und Ausbildungskonzept. Gemeinsam mit unseren Studierenden erforschen wir aktuelle Fragen, Trends und neue Herausforderungen in Medienentwicklung, Medienmanagement und Musikwirtschaft sowohl empirisch wie theoretisch. Systematische Studien und strukturiertes Vorgehen sind unser Markenzeichen – davon profitieren die wissenschaftliche Arbeit sowie die Berufsvorbereitung der Studierenden. In der herausfordernden Medienbranche macht wissenschaftliches Denken den Unterschied. Forschung findet Antworten, Forschen schult das analytische Denken und ist die beste Grundlage strategischer Entscheidungen. Daher steht bei uns die sozialwissenschaftliche Methodenausbildung im Mittelpunkt. Auch wenn wir großen Wert auf Praxisbezug legen: Wir sind keine Fachhochschule, sondern lehren und forschen als Teil einer Hochschule im Rang einer Universität mit höchstem wissenschaftlichem Anspruch. Wer Spaß daran hat, Medienthemen gründlich zu durchdenken, organisiert zu erforschen und auf Praxisrelevanz zu prüfen, ist bei uns richtig.

WIE WIR ES TUN

Unser Leitbild: „Exzellent – praxisrelevant – fürsorglich“. Am IJK wird mit großem Einsatz geforscht und analysiert. Wir geben unser Bestes – mit unseren Studierenden, für unsere Studierenden. Wir sind in Forschung und Lehre global vernetzt, deswegen zählen für uns internationale Leistungsmaßstäbe. In der Medienmanagementpraxis werden unsere Studienprogramme hochgeschätzt, die Absolventen arbeiten in verantwortlichen Positionen dynamischer Berufsfelder. Von uns und unseren Studierenden erwarten wir Engagement und Einsatz, und wir wählen bevorzugt Themen, die Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur voranbringen. Die Entwicklung von Medien, Strategien, öffentliche Meinung, neue Geschäftsmodelle, Medienwirkungen, Unterhaltung, Social Media – wir erforschen, was wichtig ist und wichtig wird. Und wir leben den Teamgeist: Wir sind wissenschaftlich und gesellschaftlich engagiert, aber wir geben sorgfältig aufeinander Acht. Auch wenn es stressig wird, sind wir für unsere Studierenden da. Denn Leistung ist für uns kein Selbstzweck: Forschen und Lernen soll Freude bereiten, und nur wer sich wohlfühlt, kann sich nachhaltig weiterentwickeln – auch als Persönlichkeit.

WARUM WIR ES TUN

Wissenschaftliche Neugier treibt uns an. Empirische Forschung findet nicht immer Überraschendes, aber sie hilft uns, Medien besser zu verstehen, falsche Vermutungen zu widerlegen und die Medienentwicklung voranzubringen. Auf solche Erkenntnisse haben wir es abgesehen: mehr über Medien wissen, Kommunikation besser verstehen, einen praxisrelevanten Beitrag leisten. Kaum etwas macht so viel Spaß, wie mit klugen interessierten Menschen Neues über Medien, Kommunikation und Musik zu ermitteln. Dass damit auch exzellente Lehre und glänzende Berufsaussichten für unsere Studierenden und Nachwuchswissenschaftler verbunden sind, haben wir längst unter Beweis gestellt.

Christopher Buschow ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am IJK.

Prof. Dr. Beate Schneider ist Universitätsprofessorin für organisatorische, rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen der Medien am IJK.

Simon Ueberheide ist PR-Manager im Berliner Startup-Umfeld.
Bis 2014 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IJK.

Christopher Buschow, M.A.
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (HMTMH)
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK)
Expo Plaza 12
D-30539 Hannover

Telefon: (0511) 3100 473
Telefax: (0511) 3100 400
E-Mail: christopher.buschow@ijk.hmtm-hannover.de

www.ijk.hmtm-hannover.de
Facebook: www.facebook.com/ijk.hannover
Blog: we.makesocial.tv/author/ijk-hannover
Slideshare: de.slideshare.net/chrias

Hannover, November 2014

Lizenziert unter Creative Commons,
Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen
(CC BY-NC-SA, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Layout: Sarah von Hören
Abbildung Titelseite: „Corner of the iPad“ von Viktor Hanacek (www.picjumbo.com)
Icons: Copyright by iconmonstr.com