

Pressemeldung

Social TV: Per Second Screen wird gern diskutiert und gelästert

- **Social TV etabliert – Facebook, Twitter und OTT-Dienste als Social TV-Plattformen unterschiedlich genutzt**
- **Aktuelle Quartalsauswertung des Goldmedia Social TV Monitors 2012 erschienen**
- **Ab sofort auf www.social-tv-monitor.de auch Twitter-Daten**

Berlin, 23. Oktober 2012. Die parallele Nutzung sozialer Netzwerke beim Fernsehen ist längst Realität. Social TV findet in Deutschland vor allem über Facebook, den Kurznachrichtendienst Twitter und über eine Reihe spezieller OTT-Services (Over-the-Top oder Social TV Apps) wie Couchfunk, ZAPITANO oder Tweek statt. In der realen Nutzung unterscheiden sich die verschiedenen Social TV-Plattformen auffällig. Während Facebook und Twitter sowohl für Aktionen zum laufenden TV-Programm als auch für die Kommunikation davor und danach genutzt wird, ist die Nutzung der verschiedenen OTT-Angebote vor allem sendungsbegleitend.

Das zeigt die aktuelle Quartalsauswertung (Q3 2012) des Social TV Monitors von Goldmedia (www.Goldmedia.com). Der Goldmedia Social TV Monitor analysiert seit Juni 2012 wochenaktuell, wie sich die Nutzung von TV und Social Media in der deutschen Fernsehlandschaft entwickelt. (www.social-tv-monitor.de)

Motivation: Warum nutzen Zuschauer den Second Screen beim Fernsehen

Laut Social-TV-Monitor 2012 gibt es fünf Hauptmotive, warum man sich auf dem sogenannten Second Screen mit TV-Inhalten beschäftigt. Zum einen ist es der allgemeine Wunsch nach Aufmerksamkeit. Zum zweiten lässt sich mit entsprechenden Kommentaren und Vergleichen das eigene Selbstwertgefühl steigern (Theorie des sozialen Abwärtsvergleichs). Ferner wollen die Nutzer auch ergänzende Informationen finden, Gesehenes analysieren und mit anderen diskutieren. Der vierte Grund ist der Wunsch, TV-Inhalte direkt zu beeinflussen. Und schließlich gibt es die Neugier, etwas Kurioses zu lesen, an „Klatsch und Tratsch“ teilzuhaben.

Facebook ist derzeit wichtigste Social TV-Plattform

Auch wenn Facebook nicht für Social TV entwickelt wurde und ohne spezielle Social TV-Funktionalitäten ist, wird eifrig über TV-Ereignisse kommuniziert. Laut Social TV Monitor gab es im September 2012 insgesamt knapp 19 Mio. Likes für deutsche Fernsehsendungen (ohne TV-Senderseiten). Über 2,2 Mio. Likes konnte

allein die Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL2) auf ihrer Facebookseite vereinen, gefolgt von „Galileo“ (ProSieben) mit 1,2 Mio. Fans. Auch kleine Sender erzielen gute Werte: In der aktuellen Quartalsauswertung kam z.B. VIVA mit „Game One“ auf Platz 3.

Bezogen auf die tatsächliche Aktivität der Nutzer (Wert aus neuen Fans, Kommentaren und Likes) erreichte die VIVA-Sendung „Party, Bruder!“ im 3. Quartal 2012 mit knapp 500.000 Aktivitäten den zweiten Platz hinter der mit Abstand führenden Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ mit 6,5 Mio. Aktivitäten.

Facebook ist für TV-Sender vor allem aus zwei Gründen attraktiv – zum einen als Marketingkanal: „Germany’s Next Topmodel“ (ProSieben) zeigt besonders gut, wie man Fans auch zwischen den Staffeln zu einer hohen Aktivität motivieren kann. Zum anderen bietet Facebook die Möglichkeit der horizontalen Showverlängerung: Die Charaktere der Sendung schlüpfen in die Rolle von Freunden und posten direkt Nachrichten an ihre Fans. „Berlin – Tag & Nacht“ erreichte dadurch im Schnitt ca. 25.000 neue Fans pro Woche (Q3 2012).

Per Twitter wird gern gelästert

Auch Twitter verfügt nicht über spezielle Social TV-Features, trotzdem wird eifrig über TV-bezogene Inhalte getwittert. Laut Social TV Monitor und entgegen der üblichen Meinung fallen allerdings lediglich 13 Prozent der TV-bezogenen Tweets live zur Sendung an, 87 Prozent der Tweets liegen außerhalb der Sendezeit.

Eine Stichwochenanalyse von zehn ausgewählten Sendungen zeigt, dass es vor allem zwei Typen von TV-Twitterern gibt. Die größte Gruppe (60 Prozent der Tweets) bildet der Informationstyp, für den ein eher passives Verhalten und das re-tweeten von Inhalten aus Nachrichtensendungen charakteristisch ist. Daneben gibt es den Entertainment-Typ, der deutlich aktiver ist, der kommentiert, bewertet und Empfehlungen an Akteure und Sender ausspricht. Negative Bewertungen sind dabei dreimal häufiger als positive.

OTT-Anbieter sind mit spezifischen Social TV-Konzepten die Innovationstreiber

Der Goldmedia Social TV Monitor erfasst auch die Social TV-Apps von Couchfunk, ZAPITANO und Tweek, die für Second Screen-Angebote entwickelt wurden und mit speziellen Features den Social TV-Markt vorantreiben.

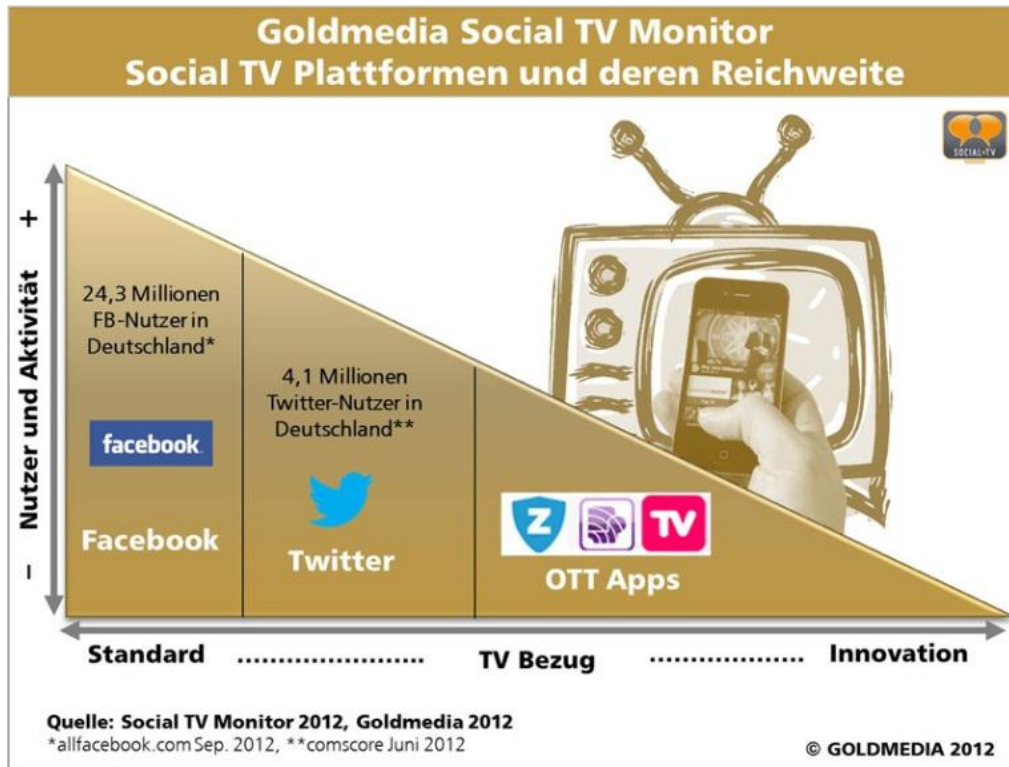
Couchfunk bietet seinen Nutzern eine Community mit einer Twitter-Integration, CheckIn-Möglichkeit und z.T. moderierten Kommunikationsstreams zu einzelnen Sendungen. Dabei zeigt sich im Q3 2012 die große Affinität der Nutzer zu eventbasierten Inhalten wie Fußball (Platz 1) und Formel 1 (Platz 6).

Bei ZAPITANO finden die Nutzer neben Kommunikationsmöglichkeiten auch Hintergrundinformationen zu Stars und Bewertungsoptionen. Die Auswertungen der User-Kommentare zeigen, dass „schräge“ Typen in den Serien „The Big Bang

Theory“ sowie „Berlin – Tag & Nacht“, die glaubhaft mit den Widrigkeiten des Alltags kämpfen, besonders die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewinnen.

Tweek ist kein originäres Second Screen-Angebot, sondern ein Entertainmentguide. Die besten Inhalte aus dem Netz, aus On Demand Services und dem Live TV sollen den Nutzer finden und ihm sein ganz persönliches Programm bieten. Die vorgeschlagenen Inhalte werden dabei aus den Social Spaces (z.B. Facebook) befreundeter Nutzer generiert.

Grafik



Weitere Informationen und wöchentliche Auswertungen:
<http://www.social-tv-monitor.de>

Quelle: Social TV Monitor 2012, Auswertung Q3 2012

Der Social TV Monitor zeigt, wie sich die Nutzung von TV und Social Media in der deutschen Fernsehlandschaft entwickelt. Die Initialstudie zum Social TV Monitor 2012 erfasst den Status bis Juni 2012.

Aktualisierte Auswertungen erscheinen wöchentlich und einmal pro Quartal auf www.social-tv-monitor.de. Im Social TV Monitor werden insgesamt zehn TV-Sender analysiert: ARD, kabel eins, MTV, ProSieben, RTL, RTL2, Sat.1, VIVA, VOX und ZDF. (Stand Juni 2012) Abgebildet werden jeweils für jeden Sender und alle Sendungen die Anzahl der Facebook-Fans („gefällt mir“) und Redner („sprechen darüber“), die Aktivität der Fans (Wert aus aktueller Fanzahl, Kommentaren und Likes), prozentuale und absolute Veränderungen pro Woche und diverse Rankings nach Sendungen und Sendern. Derzeit erfasst der Social TV Monitor Facebook, Twitter und die OTT-Dienste ZAPITANO, Couchfunk und Tweek.

Die Studie zum freien Download: www.goldmedia.com und www.social-tv-monitor.de



Pressekontakt

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de, www.Goldmedia.com

Goldmedia Custom Research GmbH

Die Goldmedia Custom Research GmbH wurde innerhalb der Goldmedia Gruppe im Januar 2007 gegründet. Die Gesellschaft ist auf den Bereich Nutzer- und Usability-Forschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung spezialisiert. Die Goldmedia Custom Research GmbH bietet alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung, von CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe über Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie. Zudem ist das Unternehmen auf biometrische Medienforschung spezialisiert und hat eigene Instrumente im Bereich Usability-Forschung (Pupillometrie, Eyetracking) entwickelt und international patentiert.

<http://www.goldmedia.com/research.html>